



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

EL MENSAJE PUBLICITARIO EN LA CAMPAÑA GIGANTES DE LA
MARCA SODIMAC, AÑO 2012

PRESENTADA POR
JOSÉ ANTONIO SÁNCHEZ SANTOS

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 MENSAJE PUBLICITARIO EN LA CAMPAÑA
GIGANTES DE LA MARCA SODIMAC, AÑO 2012**

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

Presentado por:

JOSÉ ANTONIO SÁNCHEZ SANTOS

Asesora:

Dra. María del Carmen Perca Tinoco

LIMA - PERU

2019

INDICE

PORTADA	
INDICE	ii
INTRODUCCIÓN	v
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
1.1 Descripción de la realidad problemática	6
1.2 Formulación del problema	8
1.2.1 Problema principal	8
1.2.2 Problemas específicos	8
1.3 Objetivos de la investigación	8
1.3.1 Objetivo principal	8
1.3.2 Objetivos específicos	8
1.4 Justificación de la investigación	9
1.4.1 Importancia de la investigación	9
1.4.2 Viabilidad de la investigación	10
1.5 Limitaciones del estudio	10
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	11
2.1 Antecedentes de la investigación	11
2.2 Bases teóricas	12
2.3 Definición de términos básicos	40
CAPÍTULO III VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	42
3.1 Variable y definición operacional	42
CAPÍTULO IV METODOLOGÍA	44
4.1 Diseño metodológico	44

4.2 Diseño muestral	45
4.3 Técnicas de recolección de datos	46
4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	46
4.5 Aspectos éticos	47
CAPITULO V RESULTADOS Y EXPERIENCIA	48
CONCLUSIONES	61
FUENTES DE INFORMACIÓN	
ANEXOS	

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la publicidad no es solo una forma de mostrar algún producto o servicio de alguna marca, sino es una forma de comunicación creativa que busca persuadir al público objetivo, generando una acción de compra o asociación en la mente del consumidor, esto dependerá de la fuerza con la que se aplique el mensaje publicitario.

Hoy en día los consumidores están en un proceso de evolución, adquiriendo nuevas tendencias. Por ello, la publicidad tiene que estar al ritmo de las nuevas generaciones, los cuales son más conscientes y cuidadosos con el medio ambiente.

Las grandes marcas deben tener la capacidad de aceptar y ser partícipes del cambio para poder afrontar las exigencias del consumidor en un futuro. No solo deben pensar en el momento que están viviendo sino anticipar los acontecimientos que puedan surgir, esto ayudará a la marca a que pueda subsistir en un mercado competitivo.

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 obtenidas de la presente investigación, que permitirá mostrar la descripción de aspectos importantes de el Mensaje publicitario en la campaña “Gigantes” de la marca Sodimac, año 2012; así como las fuentes de información y anexos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Desde la aparición de productos a comercializar, nace la necesidad de comunicar su existencia, en la antigüedad la forma más común de hacer publicidad era mediante la expresión oral. La publicidad se encontraba presente en diversos ámbitos de la vida cotidiana y laboral de las personas como en la radio, televisión, paneles o afiches, donde se ofrecían productos y/o servicios con promociones.

Conforme pasaban los años la publicidad se iba sectorizando mejor para su público objetivo, empezaron a salir ideas creativas, productos que salían acompañados en spots publicitarios con música o algún famoso del momento, se fueron descubriendo nuevos modos de llamar la atención de las personas, esto debido a que los consumidores también se encontraban en un proceso de evolución e iban cambiando, volviéndose más sensibles.

La publicidad está ligada a la historia y ha ido evolucionando con el progreso social, ideológico y cultural de cada pueblo. La publicidad actual busca posicionarse en la mente del consumidor, mediante fuertes mensajes publicitarios con un sentido emocional.

Samsung con la campaña “All leyes on S4” utilizó fuertes mensajes publicitarios, donde se involucraron personas de un centro comercial en Zurich en el 2013. La gran marca de celulares presentó su campaña en forma de un reto, donde las personas podían conseguir el nuevo dispositivo Samsung s4, si se quedaban mirando el terminal Smart Pause durante 60 minutos sin desviar la mirada. Esta campaña logró establecerse en la mente del consumidor, como un mensaje de que las personas debían atreverse y afrontar cualquier reto sin importar las dificultades.

Otra campaña en usar un buen mensaje publicitario es “La naturaleza nos conecta” de la marca peruana Altomayo año 2017, donde se resalta que café Altomayo está presente en los momentos perfectos y que es lo mejor que la naturaleza ofrece, también en su calidad. El spot publicitario muestra diversas escenas sobre la familia, amigos, hogar y estudios, donde se encuentra un vaso de café con un contenido lleno de emotividad, presentándose el mensaje publicitario, afectando de forma positiva a la marca.

Así como Samsung y Altomayo, muchas marcas apuestan por la creación de fuertes mensajes publicitarios, buscando persuadir a los consumidores y estableciéndose en sus mentes de una forma positiva.

A lo largo de los años en el Perú, la marca Sodimac ha lanzado muchas campañas ganadoras de premios Effie, sin embargo, la campaña “Gigantes” lanzada en el año 2012, fue una de las más resaltantes, donde muestra a trabajadores como albañiles, gasfiteros, etc, caminado por la ciudad como gigantes de la construcción, usando herramientas de la marca Sodimac. El mensaje publicitario que mostro la marca es que todas las personas pueden ser buenos constructores si cuentan con las herramientas correctas.

De esta manera Sodimac utiliza el mensaje publicitario en la mayor parte de sus campañas, llegando al público de una manera entretenida y creativa, generando una asociación de la marca entre la marca y el consumidor.

La presente investigación pretende describir aspectos importantes del mensaje publicitario de la marca Sodimac.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema principal

¿Cuáles son las características relevantes del **MENSAJE PUBLICITARIO** en la campaña Gigantes de la marca Sodimac, año 2012?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cómo se observa el **CONCEPTO CENTRAL CREATIVO** en la campaña Gigantes de la marca Sodimac, año 2012?

¿Cómo se manifiesta el **INSIGHT** en la campaña Gigantes de la marca Sodimac, año 2012?

¿Cuál es el **TONO DE COMUNICACIÓN** característico en la campaña Gigantes de la marca Sodimac, año 2012?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo principal

Conocer cuáles son las características relevantes del **MENSAJE PUBLICITARIO** en la campaña Gigantes de la marca Sodimac, año 2012.

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar cómo se observa el **CONCEPTO CENTRAL CREATIVO** en la campaña Gigantes de la marca Sodimac, año 2012.

Establecer cómo se manifiesta el **INSIGHT** en la campaña Gigantes de la marca Sodimac, año 2012.

Identificar cuál es el **TONO DE COMUNICACIÓN** característico en la campaña Gigantes de la marca Sodimac, año 2012

1.4 Justificación de la investigación

La presente investigación se justifica en la medida que permite conocer las características relevantes del Mensaje publicitario de la marca Sodimac en la campaña “Gigantes”, año 2012.

Los resultados determinaran si el cambio en el mensaje publicitario a lo largo de la historia, conectan y/o comprometen al consumidor asociándolos a la marca.

1.4.1 Importancia de la investigación

Desde el punto de vista social

La presente investigación brindará información novedosa y atractiva para la sociedad, debido a que aborda temas importantes sobre publicidad, que ayudará a las futuras generaciones a comprender y entender como la comunicación mediante los mensajes publicitarios puede influenciar mucho en la vida de las personas.

Desde el punto de vista publicitario

Dar a conocer la importancia de lo que es la comunicación y como nace la asociación de marca con las personas, donde el mensaje publicitario está compuesta por el concepto central creativo, insight y tono de comunicación.

Desde el punto de vista del consumidor

El proyecto se basa en el consumidor, la forma en la que las grandes marcas los persuaden de distintas formas creativas. El mensaje publicitario que contiene la marca Sodimac se verá evidenciado en la asociación que tienen las personas con la marca y se podrá mostrar en la presente investigación.

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: En la realización de esta investigación, se cuenta con el tiempo planteado 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 Mensaje publicitario en la campaña Gigantes de la marca Sodimac, año 2012, 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 nacional

Según Contreras (2008) en su tesis de licenciatura, titulada “Análisis de los muñecos publicitarios de Magia Blanca en el programa Canto Andino como soportes de comunicación y vehículos de influencia en la percepción y recordación de la marca Magia Blanca” publicada en la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Se analiza que los mensajes publicitarios se tienden a clasificar en 2 grandes grupos: mensajes racionales y mensajes emocionales. Los primeros se encuentran referidos a la funcionabilidad del producto, mostrando beneficios u cualidades tangibles de dicho producto. Los segundos buscan encontrar sentimientos apelando a las emociones del consumidor.

El autor menciona que los mensajes publicitarios actualmente se han tomado netamente emocionales, esto se debe a las nuevas tendencias de los consumidores, los cuales se encuentran más sensibilizados y en armonía con el medio ambiente.

Tesis internacional

Según Ponce (2015) en su tesis doctoral, titulada “Influencia de los mensajes publicitarios en los hábitos alimenticios de la población preescolar sevillana” publicada en la Universidad de Sevilla, España.

Se analiza que la publicidad en series y programas infantiles abundan en la televisión, y que dificulta que los niños diferencien entre publicidad y espacios de programación, por ellos en productos alimenticios el mensaje publicitario es especialmente llamativo.

Además, señala que los alimentos con peor valor nutricional son los que utilizan más recursos persuasivos que están relacionados con la fantasía, la felicidad, energía o aventuras y aplican fuertes mensajes publicitarios emocionales con la finalidad de vender el producto.

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 más 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).

Esta teoría va a permitir un análisis completo sobre el mensaje publicitario en la campaña Gigantes de la marca Sodimac, año 2012, que determinará las diversas formas de comunicación que tuvo como proceso la elaboración de dicha campaña, que terminó siendo todo un éxito y generando muchas ventas para la marca Sodimac, ayudando a trascender en el tiempo por parte del prosumidor, estudiantes del IX y X ciclo de la Universidad de San Martín de Porres, pertenecientes al taller de publicidad en mayo del 2019.

2.2.1 Mensaje Publicitario

Este término es una combinación de muchos elementos que se pueden encontrar dentro de una publicidad, las imágenes, sonidos y textos, que son dirigidos a captar la atención de los consumidores. El objetivo del mensaje publicitario es que los usuarios utilicen, adquieran o consuman el producto o servicio que hace referencia dicho mensaje

Según Barahona (2016) menciona que

En cuanto a la creatividad como praxis publicitaria, podríamos definirla como la actividad profesional que consiste en la elaboración del mensaje publicitario en función de las indicaciones dadas por el anunciante en el briefing. Esta elaboración del mensaje se realiza a través de la ideación. El objetivo de la creatividad publicitaria es dar con una idea, con un concepto que sea eficaz, para ello la creatividad publicitaria debe hacer que el mensaje se diferencie de los de la competencia. (p.83).

Siguiendo esa línea, la creatividad toma parte importante en la elaboración de un mensaje publicitario. El mensaje tiene que contener elementos muy claros y que sean atractivos para el consumidor, ¿pero cuando se puede decir que un anuncio es creativo? Sodimac con su campaña Gigante llego a tener una distinción de las demás marcas, por lo que el mensaje, para que se pueda llamar creativo tiene que ser original, sencillo, estético, interesante etc, tiene que contener una serie de características que ayuden al mensaje a tener una mayor comprensión.

Desde otro punto de vista Vilajoana y Jiménez (2014) también definen al mensaje publicitario como “la idea o conjunto de informaciones que un anunciante quiere comunicar al público, por medio de la publicidad, sobre sus productos o servicios, su marca o su organización”. (p.39).

Siguiendo este enfoque el mensaje publicitario, puede optar a los sentidos, a la razón o a las emociones, los cuales ayudan a que el mensaje publicitario llegue con más fuerza al consumidor y pueda generar una asociación con una marca o servicio.

Como se puede ver en la campaña gigantes de Sodimac, se apeló más al sentido emocional, mostrando a los trabajadores como gigantes de la construcción.

Un punto importante de analizar es lo que Almagro (2009) afirma a continuación

Debido a su naturaleza visual y sonora, el mensaje publicitario televisivo no cumple sus objetivos hasta el momento en que es percibido, procesado y asimilado por el receptor de la comunicación comercial. La percepción juega así un papel relevante en las comunicaciones de tipo publicitario. (p.54).

Se puede decir que una persona que no perciba, no procese y asimile la información que un mensaje le propone, no puede ser influenciado, ni motivado para que adquiera un producto que se encuentre disponible en el mercado, primero se tiene que buscar la manera de una forma creativa y llamativa, para luego vender el producto o servicio, así como lo viene haciendo Sodimac con sus campañas que apela a un sentido emocional y capta la atención de los consumidores.

Además, la autora Vilajoana (2015) agrega el siguiente comentario interesante sobre el término

Mediante la difusión del mensaje publicitario, el anunciante hace llegar al público objetivo su mensaje. Para ello necesita un medio, lo que en términos de comunicación entendemos como un canal compuesto por uno o más

soportes de comunicación susceptibles de contener y difundir mensajes publicitarios. (p.38).

Si bien es cierto el mensaje publicitario es un conjunto de elementos que se encuentran dentro de la publicidad para poder alcanzar al consumidor final, este necesita un medio por el cual transmitir el mensaje, la televisión es uno de los soportes más usados por las grandes marcas, ya que cuenta con material audiovisual, esto es aprovechado por la marca Sodimac para mostrar su impactante mensaje acompañado de una música acorde con el spot.

Jiménez y González (2017) destacan que

El mensaje publicitario se tiene que adecuar siempre al consumidor, pero también a aquello que anuncia. Por esta razón, podemos hablar de una clasificación publicitaria en función de las formas utilizadas y también de una publicidad de producto, servicio o idea anunciada. Al mismo tiempo, podemos clasificar la publicidad en función de su emisor, de la intención y de la argumentación del mensaje. (p.4).

En este sentido el mensaje publicitario debe ser adaptable a las nuevas tendencias que adquieren los consumidores, por lo que los mensajes deben reflejar la esencia de la marca de una forma positiva y sutil frente al público al que va dirigido.

La marca Sodimac posee una percepción buena frente a su público, como la calidad, precios justos y que no hay nada que no se pueda encontrar en sus establecimientos.

Por otro lado, Martínez y Nicolás (2016) manifiestan que el mensaje publicitario es

Aquella estructura producto de la combinación de signos (Codigos) con orden coherente, a los que también podemos llamar significantes, que tiene una naturaleza visual o sonora, los cuales dan origen al mensaje publicitario. (p.62).

Por tanto, se puede decir que para que un mensaje publicitario llegue a tener un impacto adecuado, tiene que contar con la combinación de algunos elementos como lo visual y lo sonoro, que logran repotenciar tanto el mensaje como el concepto creativo de una publicidad.

Con relación al tema, Del Campo (2006) indica que

El mensaje publicitario está abierto a su contexto y es esta permeabilidad lo que le lleva a reflejar los estereotipos sociales. Absorbido el estereotipo social, éste se articula gramaticalmente en el mensaje publicitario, deja de ser construcción mental y se convierte en signo lingüístico. (pp.255-283).

Por esa razón, para poder realizar un mensaje publicitario de gran impacto, es necesario la realización de un estudio de las tendencias y gustos del público, de esta forma las construcciones mentales se convierten en signos lingüísticos que usara la publicidad, para que le sea posible llegar de una forma directa a su público.

Lo que buscó Sodimac con su campaña, fue de alguna forma convencer a su público, de que su trabajo es muy importante para el desarrollo del Perú, homenajando su esfuerzo y dándole una mayor valoración con los productos que la marca brinda.

Adicionalmente, Rodríguez, Suárez y García (2008) explican que

El mensaje publicitario debe ser breve y, a la vez, muy expresivo. Muchas veces sabemos qué decir, pero, ¿y cómo decirlo? Está claro que se necesita mucha imaginación, mucho conocimiento de la fuerza comunicadora del lenguaje, entendido en un sentido amplio, para saber qué código emplear en cada momento. (p.94).

En este sentido el mensaje publicitario en ocasiones tiene que recurrir a códigos distintos y arriesgar para llamar la atención y que el mensaje emitido sea percibido positivamente por el público.

El mensaje publicitario y la creatividad de la campaña Gigantes, obtuvo una percepción positiva debido a que se salía de lo común, y esto ayudó a que la marca se pueda diferenciar de la competencia y ganar un espacio en la mente del consumidor.

2.2.1.1 Concepto Central Creativo

Es la forma del mensaje o en pocas palabras, la idea tras la campaña y que tiene como función reforzar y dar consistencia a la marca, brindándole una identidad única y distintiva.

Por tanto, Ramón (2007). Manifiesta que

En esta parte del plan se pueden aplicar diversas técnicas para generar ideas creativas para la campaña. Entre ellas el método creativo puede resultar útil para concebir al menos unas 10 ideas viables para la campaña. Es importante en esta etapa contar con más de una idea, para tener un concepto ganador al final del proceso. (p.302).

En tal sentido el concepto central creativo es parte de un proceso, el cual debe nacer de un conjunto de ideas creativas

para la campaña, por ello para poder posicionar la marca a un concepto central y que las personas se sientan asociadas con la marca. Sodimac en su campaña gigante, cuenta con un buen concepto central el cual es hacer a las personas gigantes con las herramientas de la marca para especializarse en su trabajo.

Por otro lado, Ángeles (2015) destaca que

A fin de que hacer esta herramienta más visual y efectiva, pueden utilizar conectores y elementos muy sencillos como flechas, colores, formas geométricas y códigos diversos (asteriscos, signos de admiración, cruces, números...). A su vez, se pueden añadir sencillos dibujos al lado de algún concepto, para potenciar la retención visual o emocional. (p.230).

El concepto creativo, es la idea con una gran fuerza visual y que contiene elementos que resaltan el concepto creativo para que el consumidor retenga la información aplicando un sentido emocional.

Las campañas de hoy apelan mucho al sentido emocional contando historias y relatos que ayuden a conectar la publicidad con el consumidor como lo viene haciendo la marca Sodimac.

Curto y Rey (2011) También definen al concepto central creativo como “Una expresión creativa concreta del eje de la campaña definido previamente por la estrategia”. (p.66).

Siguiendo con este enfoque para el concepto creativo, tiene que guardar relación con la campaña a realizar, ya que se

necesita mucha lógica para crear un concepto que impacte al público objetivo de la marca.

Asimismo, Navarro (2010) determina que

El concepto creativo aumenta su rentabilidad a medida que se extiende por otros territorios colindantes con la pura publicidad. Su valor no termina cuando ha sido lanzado por los medios y soportes publicitarios elegidos; antes, al contrario. El concepto creativo cuando realmente se comprueba si tiene madera es cuando entra en terrenos de la comunicación y echa pie a tierra aceptando los desafíos que se tercieen. (p.257).

Se puede decir que las ideas con peso y con una gran profundidad conceptual viajan cómodamente en cualquier medio y situación, y lo pueden hacer durante un largo tiempo, resultando rentable para la marca. Así como Sodimac hace 6 años lanzó su campaña Gigantes con un gran concepto central creativo y termino siendo rentable hasta la actualidad.

Roig (2011) también realiza un comentario sobre el concepto central creativo, el cual dice

Cuando hablamos de concepto de campaña, el mismo refiere a una palabra que guarda en sí misma el posicionamiento de la marca, del producto o del servicio. El concepto está ligado a la unicidad, es único e irrepetible. El concepto es “uno” (singularidad/unicidad). La idea le puede otorgar múltiples representaciones al concepto. Por lo tanto, las ideas “son” muchas (pluralidad/multiplicidad). El concepto es contenido en forma

pura, y la idea es continente en forma abarcativa.
(p. 64)

Por ello, como dice el autor, el concepto central creativo es único y para aplicarlo en una publicidad, debe tener un estudio previo y puede otorgar diversos beneficios a la marca al cual es utilizada.

Sodimac tiene un concepto claro, homenajear a los trabajadores en construcción, resaltando que son gigantes en la construcción el cual cumple un papel muy importante en el desarrollo del país.

García (2011) también explica

El valor de un concepto creativo radica en su capacidad de decir de manera nueva lo que en realidad es conocido; o si el producto es totalmente nuevo, radica en la capacidad de hacer comprensible lo que resultaría excesivamente nuevo. (p.268).

Los que busca el concepto creativo es mostrar la realidad en la que se encuentran las personas y brindarles la solución perfecta o motivarlos al cambio.

Así como la marca Sodimac, encontró un público rico para desarrollar ideas, como los constructores del país desde albañiles hasta ingenieros en construcción y lograr que se sientan identificados con la marca.

a. Eslogan

Es una palabra o frase corta, impactante y original, es muy utilizado por la publicidad en diferentes soportes de comunicación como la televisión, radio, carteles

publicitarios, etc. Está relacionado con la marca resaltando su esencia.

García (2014) manifiesta que

El lema o eslogan es un enunciado breve, llamativo, consistente, fácilmente recordable y repetible. Se trata de una frase corta y concisa que tiene como finalidad reforzar la publicidad de una marca o producto al motivar su compra o uso y ayudar a diferenciarla de la competencia buscando un posicionamiento en la mente del consumidor. (p.78).

En este sentido un eslogan tiene que ser el punto del concepto creativo que llame la atención del consumidor, y que además ayude a diferenciarse de las diversas marcas que se encuentran en el mismo rubro, como Sodimac que se resalta sobre las demás marcas en venta de herramientas de construcción.

Por otro lado, Wilensky (2014) también lo define como

Elemento de gran importancia para completar el mensaje transmitido por la simbología de la marca es el Slogan. El slogan tiene la particularidad de que, si bien se constituye en una parte central de la identidad y el posicionamiento de la marca, tiene una mayor flexibilidad que el nombre, el símbolo o el logo. (p.103).

En este sentido se hace referencia a que el slogan puede ser modificado en tiempos cortos, ya que es el mensaje que

apoya y da fuerza al nombre o símbolo. Sodimac apela a “transformar la vida de las personas” el cual se ve reflejado en la campaña Gigantes de la construcción.

Así mismo Curto, Rey y Sabaté (2008) resaltan que

Como punto de partida, diremos que el eslogan es una frase breve, que expresa alguna cualidad del producto (“Max Factor / El maquillaje de los maquilladores”), que acompaña siempre a la marca (“Coca-Cola / La chispa de la vida”), que tiene una duración superior a una campaña y que, en la publicidad gráfica, suele figurar en el ángulo inferior derecho y, en la audiovisual, en el pack-shot o plano final.

El eslogan es un acompañamiento a la marca, con la única diferencia de que esta es un poco más flexible y puede variar dependiendo de la idea o contexto en el que se encuentre.

Al momento que la marca Sodimac decidió lanzar la campaña Gigantes, utilizó un eslogan con una gran fuerza “transforma tu vida” que motivo a su público objetivo a su capacidad de construir su propio camino y ayudó a la marca a que se posicione positivamente.

b. Creatividad

Es la capacidad de crear y la capacidad creativa de un individuo, el cual consiste en encontrar un procedimiento o elementos a desarrollar las labores de una forma original y distinta a las demás.

Según Farran (2016) afirma que

La creatividad publicitaria es una disciplina muy atractiva. Qué duda cabe que un buen anuncio se fija en nuestra memoria y dota a la marca y al producto de un fuerte poder de convicción y hasta de persuasión. (p.17).

En este sentido la creatividad en los anuncios y sobre todo en buenos anuncios, no es cuestión de musas que aparecerán solas, ya que es todo un proceso que un individuo tiene que llevar a cabo para que salga una buena idea. Sodimac demoró un poco más del tiempo estimado en lanzar su campaña de Gigantes, ya que buscaba la forma exacta de cómo llegar a su público de una forma creativa.

Por otro lado, Pérez (2017) determina que

La creatividad no es una dimensión exclusiva de los anuncios. Palabra peligrosa, porque muchos confunden creatividad con genialidad. Por eso conviene aclarar de qué creatividad estamos hablando. Los planes de comunicación buscan sorpresas eficaces. En publicidad es necesario esforzarse por ser originales y buscar el factor sorpresa. (p.37).

Siguiendo el enfoque de la creatividad, esta debe tener siempre un factor sorpresa, algo que las demás marcas y aun los consumidores no esperan, así como Sodimac mostró una propuesta totalmente distinta, mostrando un spot que se encontraba fuera de la realidad y ayudó a que el consumidor se sienta identificado con la marca.

Desde el punto de vista de Gestal (2006) manifiesta que

Asociamos creatividad a todo aquello que nos resulta diferente o que nos parece distinto. Sin embargo, a pesar de la facilidad y la asiduidad con que este concepto aparece en cualquier situación, ámbito de trabajo o conocimiento, no resulta fácil delimitar su contenido. (p.21).

Si bien es cierto que la creatividad es algo distinto y novedoso, crear nuevas ideas y formas de llegar al público no es nada sencillo. La campaña Gigantes desarrollado por la marca Sodimac, fue una idea pensada durante un periodo de tiempo, que logro que los creativos pienses detalladamente en cada elemento que contiene el spot, para no generar confusión en su público y potenciar la marca.

Así mismo Martínez y Nicolás (2016) definen que

El concepto es una de las partes más importantes del proceso creativo, ya que servirá como base para el desarrollo de los demás pasos a seguir y por tanto fundamental si queremos desarrollar una campaña publicitaria integrada que albergue medios de distinta naturaleza. En él se representa el mayor esfuerzo para definir el mensaje a comunicar y con él se pretende alcanzar los objetivos de comunicación. (p. 63)

La creatividad es parte importante del concepto central creativo ya que es el inicio de todo el proceso por el cual pasa una idea, brindando un desarrollo exitoso y dirigiendo

el mensaje de una forma clara, llamando la atención de su público.

En la campaña Gigantes, la creatividad que se utilizó logró impactar al público y lo cautivo generando una acción de compra en un corto plazo.

2.2.1.2 Insight

Son los aspectos ocultos de la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores que generan oportunidades de nuevos productos, estrategias y comunicación accionable para las empresas.

De acuerdo con Fondevilla y Doral (2010) “La identificación de insights es una poderosa herramienta de creatividad, con demostrado éxito en algo tan complicado como la invención de nuevas formas de satisfacer a los clientes, lo cual en principio no cuenta con ninguna garantía de éxito.” (p. 110).

Si bien la utilización de insights no asegura el éxito de una campaña o marca, es un recurso que brinda un gran valor emocional y creativo a la marca, además de una gran aceptación por parte de los públicos que se sienten identificados ante lo que están viendo, como el homenaje que realizó Sodimac con la campaña Gigantes que son los especialistas en la construcción.

El concepto en torno a la publicidad no está tan lejos al del psicoanálisis, como lo hace notar Quiñonez (2013) “Un Insight es aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor y no obvias, que permiten alimentar estrategia de comunicación, branding e innovación”. (p. 34).

Por ello, los insight surgen luego de una indagación a profundidad de los aspectos ocultos y profundos, inconscientes o inconfesables del consumidor, es la verdad fresca y no evidente sobre el comportamiento de los consumidores y que redefine la comprensión del consumo.

Por otro lado, López (2007) señala que

Para hablar de insights tenemos que pensar en necesidades, expectativas, frustraciones, que la publicidad canaliza en productos y marcas para generar satisfacciones racionales y emocionales a nivel consciente e inconsciente, donde las firmas deben ser como ese mago que es capaz de convertir los sueños en realidad. (p. 40).

Siguiendo este enfoque, los insight son mejor utilizados cuando están inclinados a aspectos racionales y emocionales, como menciona el autor como un mago que es capaz de convertir los sueños en realidad, así como lo muestra Sodimac, con personajes gigantes caminando por las calles, haciendo su trabajo de una forma eficaz gracias a las herramientas que la marca proporciona.

Valiente (2016) manifiesta que

El insight es un vocablo inglés que no tiene una traducción exacta en nuestro idioma. También es empleado en el ámbito de la psicología. En castellano, su traducción aproximada podría ser penetración, percepción o motivación; el consumer insight vendría a ser como el secreto oculto de los consumidores. (p.57).

En este sentido, el insight viene a ser la penetración que tiene la marca en la mente del consumidor, el cual la marca le brinda las soluciones a sus problemas, como pasa con la campaña de Sodimac, donde se hace alusión a las herramientas que esta marca brinda y que solucionan los problemas de muchos trabajadores en el ámbito de la construcción.

Asimismo, Dulanto (2013) realiza un comentario

Para decirlo en buen cristiano, el insight es un solo significativo con muchos y peculiares significados. De hecho, creo que el significado más cercano al insight recae en su naturaleza más profunda: los memes, nuestros genes culturales, aquellos pensamientos y conductas, cotidianas y recurrentes, que le da vida a nuestros mundos, a nuestros estilos de vida. (p.100).

Como el autor menciona, los insights son las reconstrucciones de uno mismo, un insight es la relectura de los genes culturales y sociales, son la esencia oculta dentro de las personas. Para poder aprovechar muy bien los insight, las marcas como Sodimac tienen que percibir las y mostrarlas al público para que se puedan sentir familiarizados con la campaña.

a. Necesidad

Parte de la carencia de algo que es imprescindible o importante para el individuo. Esa necesidad en publicidad se convierte en una oportunidad de negocio, porque es desde ahí que parte la creación de una campaña, bien o servicio que le dará una solución al consumidor sobre ese problema que le aqueja.

En ese sentido Berenger (2006), define el término como

Un estado de carencia, un desequilibrio que lleva al individuo a actuar poniendo en juego toda su energía y medios. (...) las necesidades reflejarían una serie de objetivos vitales que el individuo debe satisfacer, para recuperar el equilibrio perdido y volver a un estado placentero. (p. 55).

El consumidor cuando experimenta una necesidad se enfrenta a un problema que deberá solucionar de una forma inmediata para poder estar tranquilo, por ello la publicidad viene a ser la solución del consumidor, en un caso específico la necesidad que tiene el consumidor ayudó a la marca Sodimac a vender mejor su producto, siendo esta marca la que solucionó los problemas de los trabajadores en construcción.

Por otro lado, Williams propone a través del proceso “Synectics” la relación entre un insight y una necesidad “La identificación de dichos insights como punto de partida para el desarrollo de productos, que realmente pueden satisfacer las necesidades ocultas –y esto es clave, se trata de necesidades no declaradas– de los consumidores.” (Citado Fondevila y Doral, 2010, p.109).

Como señala el autor encontrar las necesidades ocultas que tiene el consumidor es de suma importancia para el desarrollo de un producto o servicio. En este punto Sodimac detectó que los trabajadores en el ámbito de la construcción necesitaban herramientas poderosas y eficaces que contribuyan con su trabajo y pudieron crear

una campaña que se acomodaba y solucionaba la necesidad de dichos consumidores.

Wilensky (2014) comenta que “La empresa puede contar con marcas confiables, prestigiosas y reconocidas, pero percibidas como excesivamente antiguas frente al nuevo escenario. Si no se pueden rejuvenecer las marcas vigentes, el lanzamiento de una nueva marca se hace imprescindible”. (p.266).

De la misma forma que los consumidores tienen necesidades, la marca también analiza sus necesidades que podrían afectar su posicionamiento en un futuro. Sodimac a lo largo del tiempo demostró innovación con sus campañas publicitarias, lo que ayudó a la marca a que se rejuvenezca durante el tiempo, unas de las campañas más emblemáticas de la marca fue la llamada Gigantes que ayudó positivamente a su posicionamiento en el mercado.

Por otro lado, O’ Guinn y Allen (2006) mencionan que

Un estado de necesidad se origina cuando el estado deseado de las cosas de una persona difiere del estado real de las cosas. Los estados de la necesidad van acompañados de una inquietud o ansiedad mental que motivan a la acción; la severidad de esta inquietud puede ser muy variable, dependiendo del estado de la necesidad. (p.174).

Reafirmando lo anterior expuesto, las necesidades van de la mano con una inquietud que las personas presentan frente a la falta de algo, el cual puede convertirse en una desesperación, si dicha necesidad no es solucionada.

Lo que sucedió con Sodimac y su campaña Gigantes, buscó la necesidad que tenían las personas de adquirir herramientas que sean tan fuertes como las ganas que tenían de trabajar, así que motivó a su público de una forma innovadora a confiar en su marca y usar sus productos de calidad.

b. Comportamiento del consumidor

El consumidor es una pieza central en todas las actividades relacionadas a la publicidad y el marketing, su importancia radica en el poder que tiene para que una marca o producto exista, por ello es importante conocer sus motivaciones a la hora de elegir, comprar y usar un producto.

Según Quintanilla y Berenguer (2014) mencionan que

Las personas u organizaciones que compran sus productos, donde los compran, que nivel de satisfacción obtienen al consumir dichos productos y cuál es su impresión acerca del precio que pagan por ellos. Están teniendo en cuenta, por lo tanto, todo un conjunto de aspectos relacionados con los compradores, cuyo conocimiento les habrá de permitir formular las estrategias de negocio. (Cap.1).

En este sentido, los consumidores no se guían de un solo criterio, sino de un conjunto de aspectos importantes que encuentran en la publicidad, también influye en conocimiento que tiene sobre el producto. En el caso de Sodimac cuenta con un prestigio y los consumidores tienen una buena imagen de la marca, por lo que el

comportamiento ante esta marca es positivo y esta reforzada por la campaña Gigantes de la construcción.

Por otro lado, Maya y Salvador (2013) afirman que “El comportamiento de las personas está sujeto a muchas influencias que condicionan sus actos de consumo. Esas influencias pueden ser externas, que provienen del entorno en el que se vive, o internas, propias de los consumidores mismos”. (p.21).

Siguiendo con el enfoque el comportamiento del consumidor se ve afectado por muchos factores, hoy en día las campañas están dirigidas más al factor interno de las personas, donde se encuentran sus necesidades y motivaciones para adquirir un producto. Este estudio fue realizado por la agencia Circus Grey que realizó la campaña gigante, en la cual se estudió el comportamiento del consumidor y sus necesidades para la creación de la campaña Gigantes.

Wilensky (2014) menciona que “Los estudios sobre el comportamiento de los clientes en el punto de ventas muestran una gama de conductas que van desde una compra de marca decidida de antemano hasta la total indiferencia. (p.354).

Siguiendo esa postura, el autor manifiesta que existe una gran variedad de conductas por parte de los consumidores, el cual tiene que ser detalladamente analizada por las marcas y llegar de una forma sutil a estos consumidores. Sodimac pudo llegar a su público objetivo de una forma adecuada gracias al estudio de las necesidades y costumbres que tienen los peruanos, llegando a emocionarlos y generando una acción de compra.

2.2.1.3 Tono de comunicación

Es la herramienta que ayuda a crear una imagen favorable y a convencer sobre el mensaje que se transmite. Algunos de los tonos más utilizados son: Emocional, Humorístico, Empático e individualizado, esto varía según el producto o servicio que se quiera comunicar.

Mora (2001) Manifiesta que “El tono de comunicación ayudara a crear una imagen favorable y a que el mensaje sea convincente”. (p.140).

En este sentido el tono de comunicación ayuda a darle fuerza y a que la publicidad sea más clara, dependiendo de la campaña se apelara a un tono de comunicación específico, y esto lo sabe la marca Sodimac por ello usaron un tono de comunicación emotivo, que asocia la campaña con su público.

Según Llopis (2015) menciona que

Tal y como señala InterBrand en su Glosario de Marcas, el tono de voz es la personalidad o actitud de una marca que se transmite a través de su comunicación verbal. El tono de voz ayuda a definir la personalidad de la marca mediante comunicaciones escritas y orales. (p.200).

Se puede decir que un buen tono de comunicación le da una personalidad única a la marca a la que se le hace énfasis, también adquiere una actitud única frente a las demás marcas diferenciándose, así como lo hizo la marca Sodimac que le da un tono tan fuerte e impactante que llama la atención de todo público.

Jiménez (2014). Determina que “La voz empleada correctamente nos ayuda a mantener la atención del público y a enfatizar aquellos puntos que nos interesa destacar”. (p.320).

Siguiendo con este enfoque, es importante adaptar el tono de voz a las diferentes circunstancias para establecer una relación de coherencia entre lo que se dice y la forma en que se dice. Sodimac logro con el tiempo establecer un tono de voz que ayuda a persuadir mejor a los consumidores en conjunto con una serie de imágenes que lo acompañan.

Por otro lado, Otaduy (2012). Recalca que “La tonalidad de la marca. En ocasiones se confunde lo que es la personalidad esencial de una marca (parte del genoma de las marcas), con el tono y estilo que proyectara la marca en su comunicación”. (p.145).

Asimismo, una campaña publicitara puede buscar proyectar un tono y estilo conforme a la audiencia que va dirigida. En este caso Sodimac usa un tono de comunicación fuerte y emotivo, ya que el público objetivo, son trabajadores en el ámbito de la construcción.

Adicionalmente, Vela (2013) dice que los tonos de comunicación son “Modos de comunicación publicitaria que las marcas adoptan para llegar al destinatario. Estos adquieren vital importancia porque se convierten en los recursos que conducen a que el mensaje genere recordación hasta conseguir el anclaje de ideas, autoimágenes o autopercepciones”. (p.69).

Como lo menciona la autora, el tono de comunicación que se utiliza en la publicidad puede ayudar positivamente a una

marca y que su mensaje se posicione en la mente del consumidor. En la campaña Gigantes el tono de comunicación jugo un papel muy importante, ayudando a que la marca sea reconocida y perdure en el tiempo.

También los autores Molina y Morán (2007) definen el término de la siguiente manera

El tono se refiere a los estilos, tintes o matices dados a los lenguajes usados en la comunicación. Marca la tendencia expresiva de una palabra, frase o discurso, o su equivalente visual, que se añade a su interpretación literal, dando lugar a resultados diferentes. El tono puede ser afectado, grandilocuente, altisonante, mimoso, didáctico, afirmativo, dubitativo, moderno. La manera o modo predominante en una comunicación es muy similar y alude a la clase de lenguaje: delicado, distinguido, ordinario, fino, agresivo. (p. 274).

El tono de comunicación como tal, puede generar un nivel de recordación muy alto, aplicado en una frase o palabra que se puede posicionar en la mente del consumidor generando una tendencia con resultados positivos, dependiendo del tono de comunicación que se utilice.

El tono de comunicación que la marca Sodimac uso en su campaña para generar una gran recordación, fue estudiado a detalle y buscó que el consumidor se sienta homenajeado por la marca.

a. Tono emocional

El tono emocional está relacionado a estímulo, sucesos impactantes, afectivos y que puedan emocionar al consumidor.

Albaladejo (2007) define el término con el siguiente comentario

Quando hablamos proyectamos con la voz, inconscientemente nuestras emociones. Las emociones pueden ser agradables o molestas, pero son inevitables, ya que los acontecimientos del entorno y nuestros propios pensamientos, nos producen reacciones neurofisiológicas instintivas, regidas por la parte emocional de nuestro cerebro, la que contiene nuestra memoria emocional. (p. 46).

En este sentido las emociones por parte del consumidor pueden ser positivas y negativas, ya que influye mucho el entorno en el que se ubica, sumado a los pensamientos que producen. Sodimac supo introducirse en la mente del consumidor mediante mensajes emocionales y de motivación para el consumidor.

Por otro lado, López (2007) sustenta que, “Las campañas deben ser sensibles a las demandas actuales de sus públicos de interés, que se traducen en compromisos de diversa índole y se trasladan a una publicidad de tono emocional donde comunican sus proyectos sociales, económicos y medioambientales”. (p. 53).

Asimismo, las campañas están enfocadas actualmente en las nuevas tendencias del consumidor, los cuales son más conscientes y sensibles, la marca Sodimac aprovecho las nuevas tendencias para poder influenciar en su público y aumentar sus ventas llegando a posicionarse de forma positiva en el mercado.

Jiménez y Zahaira (2017) agregan al término el siguiente comentario

Es la que intenta conectar con los sentimientos y las emociones del consumidor. Busca la explotación de la satisfacción que el consumidor obtendrá del uso del producto. Intenta tocar la fibra sensible del consumidor y asegura la comprensión y memorización del mensaje o la marca. (p. 4s)

El tono de comunicación emocional llega al consumidor de una forma directa, traspasando sus sentidos y satisfaciendo las expectativas que este tiene sobre algún producto o marca, ayudando a generar una asociación sobre lo que se quiere promocionar en la mente del consumidor. Por ello, Sodimac en su campaña Gigantes apeló más al sentido emocional, logrando conmover a su público, asociándolo con la marca y trascendiendo en el tiempo.

b. Humorístico

Este término se encuentra definido como un modo de presentar, enjuiciar o mentar la realidad, resaltando el lado cómico, risueño o ridículo de las cosas.

Como señala López (2007), sobre el término

Los mensajes que generan mayor interés en la audiencia y una actitud positiva hacia el anuncio son los que utilizan el humor, suscitando la risa y la implicación del espectador, aquellos que resultan placenteros con imágenes idílicas, los que son cálidos y despiertan sensaciones positivas, más que los anuncios puramente informativos; si bien todo aquello que es novedoso seduce a los consumidores, como ocurre en la presentación de nuevos modelos de coches que aparecen en el mercado o aparatos electrónicos multifuncionales con un alto componente estético. (p.67).

En este sentido los tonos humorísticos ayudan mucho a la publicidad ya que hace que el mensaje, llegue de una forma entretenida a manos del consumidor. En el caso de Sodimac, se presenta una exageración insertando personajes gigantes caminando por las calles, esto logro captar la atención de muchas personas y no solo del público objetivo que son los especialistas en construcción, sino que también al público en general.

También Gómez (2002) explica que

El humor tiene la capacidad de atraer la atención por el atractivo de lo divertido. Cuando alguien está contando algo, seguramente despertará mayor interés en los receptores si se trata de un chiste o una situación cómica personal vivida, que si utiliza cualquier otro tipo de discurso. Lo mismo ocurre con televisión. Ante un spot chistoso el público reaccionará con una actitud

diferente, una mejor predisposición. (p. 337 - 338).

Siguiendo con el enfoque el humor es uno de los tonos más efectivos para llamar la atención del público. El consumidor pone toda su atención si percibe algo que lo saque de rutina y le dé una sonrisa o motivación para realizar su labor. Sodimac con su campaña motivó a muchas personas especialista en la construcción de casas, obras, etc.

Por otro lado, Caballero y Román (2019) manifiestan que “El humor en la publicidad es un arma de doble filo: tiene muchas ventajas, pero también peligros”. (p.91).

Al usar un tono de comunicación tan arriesgado, el mensaje publicitario puede no entenderse claramente y distorsionar lo que realmente se quiere transmitir al consumidor. Sodimac con su campaña Gigantes, aplicó un ligero tono humorístico para no perder la esencia del mensaje emocional que dio a conocer a su público objetivo.

Asimismo, O' Guinn, Allen y Seminik (2006) menciona que

La meta de un anuncio humorístico es muy parecida a la de otros anuncios de sentimientos positivos, pero el humorístico es un tipo un tanto diferente. En general, la meta del humorístico en la publicidad es crear en el receptor una asociación agradable y memorable con el producto. (p.387).

El tono de comunicación humorístico ayuda a la marca a crear una conexión más cercana con el consumidor y es más digerible para el mismo. Los consumidores mantienen

un sentido del humor único, y que al llegar a ello generara una mayor recordación en sus mentes.

En la campaña realizada por la marca Sodimac “Gigantes” la pizca de humor que se agregó ayudó a reforzar el mensaje publicitario dándole un buen enfoque y generando emoción en el consumidor.

2.3 Definición de términos básicos

Publicidad: Es la difusión o divulgación de información, ideas u opiniones, que es usada por las marcas en la actualidad para promocionar y hacer conocidos sus productos dentro del mercado de una manera creativa.

Mensaje: Es la idea que se desea transmitir en este caso, una marca a su público objetivo, el cual lo ayudara a persuadirlo y generar una acción de compra.

Insight: Son las verdades ocultas que se encuentran en el consumidor y que son reales, los cuales una marca puede darse cuenta de ellas si realiza una investigación a su público

Tono de comunicación: Es la forma de como se dice el mensaje para llamar la atención del público objetivo y generar emociones asociándolos con la marca.

Emocional: Es el tono de comunicación que apela a un sentido emocional, que llega a los sentimientos de las personas.

Marca: Es la palabra que identifica a los productos de una empresa dentro del mercado.

Creatividad: Son la base tangible y racional en la que debe estar apoyada la estrategia emocional.

Eslogan: Es aquella frase creativa que acompaña a la marca, dándole mayor fuerza y sustento a la marca.

Asociación de marca: Es la relación que causa la publicidad entre la marca y el consumidor, donde el consumidor se siente identificado con la marca.

Variable: Es aquella característica o propiedad que se supone ser la causa del fenómeno estudiado.

CAPÍTULO III
VARIABLE DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Variable y definición operacional

3.1.1 Definición de variable

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
VARIABLE ATRIBUTIVA 1 MENSAJE PUBLICITARIO	Vilajoana y Jiménez (2014) También definen al mensaje publicitario como “La idea o conjunto de informaciones que un anunciante quiere comunicar al público por medio de la publicidad, sobre sus productos o servicios, su marca o su organización. (p.39).
DIMENSIONES D1: CONCEPTO CENTRAL CREATIVO	Curto y Rey (2011). También definen al concepto central creativo como “Una expresión creativa concreta del eje de la campaña definido previamente por la estrategia. (p.66).
D2: INSIGHT	Valiente (2016). El Insight es un vocablo inglés que no tiene una traducción exacta en nuestro idioma. También es empleado en el ámbito de la psicología. En castellano, su traducción aproximada podía ser penetración, percepción o motivación; el consumer insight vendría a ser como el secreto oculto de los consumidores. (p.57).
D3: TONO DE COMUNICACIÓN	Llopis (2015). Tal y como señala InterBrand en su Glosario de Marcas, el tono de voz es la personalidad o actitud de una marca que se transmite a través de su comunicación verbal. El tono de voz ayuda a definir la personalidad de la marca mediante comunicaciones escritas y orales. (p.200).

Fuente: Elaboración propia

3.1.2 Operacionalización de variable

	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE ATRIBUTIVA 1 MENSAJE PUBLICITARIO	D1: Concepto central creativo	- Eslogan - Creatividad
	D2: Insight	- Necesidad - Comportamiento
	D3: Tono de comunicación	- Emocional - Humorístico

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV METODOLOGÍA

4.1 Diseño metodológico

4.1.1 Diseño de investigación

Para responder a los problemas de investigación planteados se seleccionó el diseño **no experimental**.

- a. Diseño no experimental:** Por que se realiza sin manipular deliberadamente la variable, ya que el efecto generado en ella existe. 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 la variable de estudio.

Nivel de investigación

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

4.1.3 Método de investigación

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

- a. Inductivo:** Porque de la verdad particular se obtiene la verdad general.
- b. Deductivo:** Porque de la verdad general se obtiene la verdad particular.
- c. Analítico:** Porque se desintegrará la realidad estudiada en sus partes componentes para ser investigadas a profundidad y

establecer la relación causa efecto entre las variables objeto de investigación.

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

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 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, estudiantes del taller de publicidad de la Escuela de Ciencia 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 con 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 y el análisis de éstos se realizarán con la finalidad de resumir las observaciones que se llevarán a cabo y dar respuestas a las interrogantes de la investigación.

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

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, los cuales se efectuarán con suma transparencia.

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

CAPITULO V

RESULTADOS Y EXPERIENCIA

4.1 Presentación de análisis y resultados

Los datos obtenidos como producto de la aplicación del instrumento de investigación y el análisis de éstos se realizaron con la finalidad de dar respuestas a las interrogantes de la presente investigación.

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

En base a la información obtenida mediante las técnicas descriptivas se hicieron generalizaciones, es decir, se aplicó estadística descriptiva.

Tabla N°1

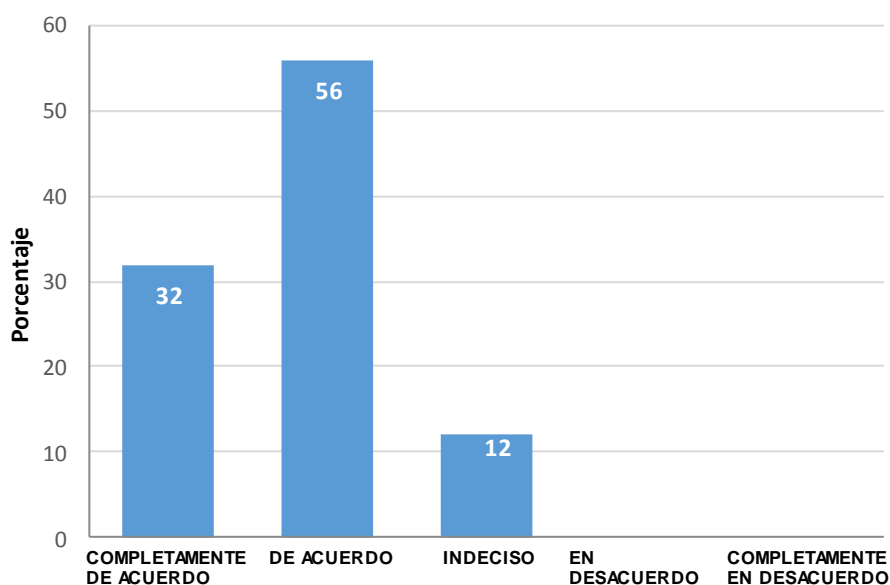
1- ¿Cómo se observa el **ESLOGAN** de la campaña Gigantes de la marca Sodimac?

N	Validos	25
	Perdidos	0

1- ¿Cómo se observa el **ESLOGAN** de la campaña Gigantes de la marca Sodimac?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY BUENA	8	32	32	32
BUENA	14	56	56	88
REGULAR	3	12	12	100
MALA	0	0	0	100
MUY MALA	0	0	0	100
TOTAL	25	100	100	

GRÁFICO N°1



Interpretación: Según el gráfico n°1 la mayoría de encuestados consideran que se observa de forma buena el ESLOGAN, siendo un porcentaje de 56% sobre el total, asimismo el 32% respondió que tiene una observación muy buena y el 12% mencionó que se observa regular.

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°2

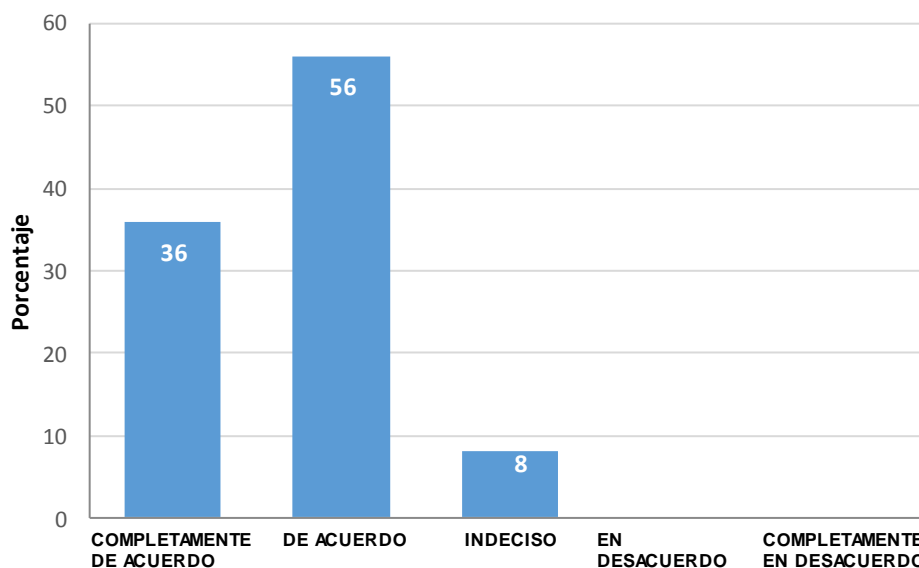
2- ¿Considera usted que el **ESLOGAN** de la marca Sodimac en la campaña Gigantes es observada claramente?

N	Validos	25
	Perdidos	0

2- ¿Considera usted que el ESLOGAN de la marca Sodimac en la campaña Gigantes es observada claramente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	9	36	36
	DE ACUERDO	14	56	92
	INDECISO	2	8	100
	EN DESACUERDO	0	0	100
	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	0	0	100
	TOTAL	25	100	100

GRÁFICO N°2



Interpretación: Según el gráfico n°2 la mayoría de encuestados están completamente de acuerdo en que el ESLOGAN es observado claramente, siendo un porcentaje de 56% sobre el total, asimismo el 36% respondió estar de acuerdo. Por otro lado, el 8% mencionó estar indeciso.

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°3

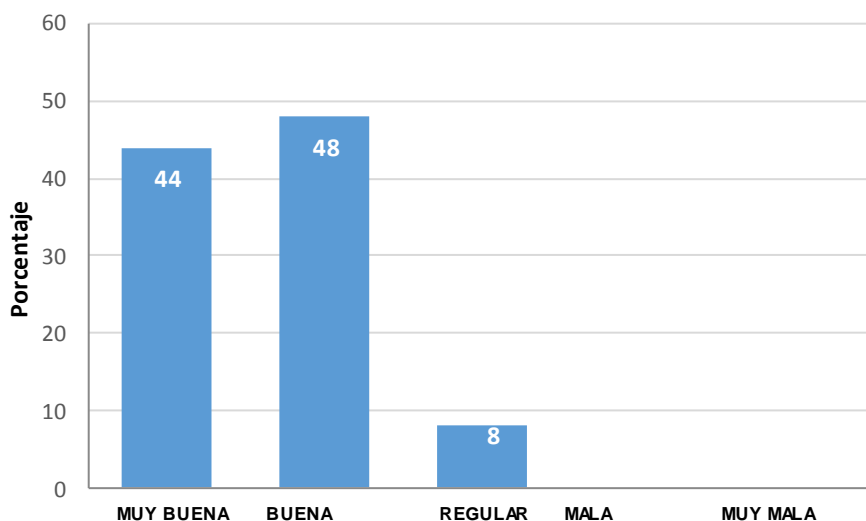
3- ¿Cómo se observa la **CREATIVIDAD** de la marca Sodimac en la campaña Gigantes?

N	Validos	25
	Perdidos	0

3- ¿Cómo se observa la **CREATIVIDAD** de la marca Sodimac en la campaña Gigantes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY BUENA	11	44	44	44
BUENA	12	48	48	92
REGULAR	2	8	8	100
MALA	0	0	0	100
MUY MALA	0	0	0	100
TOTAL	25	100	100	

GRÁFICO N°3



Interpretación: Según el gráfico n°3 la mayoría de encuestados piensa que la creatividad observada es buena, siendo un porcentaje de 48% sobre el total, asimismo el 44% respondió que es muy buena la observación de la creatividad. Por otro lado, el 8% mencionó que es regular.

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°4

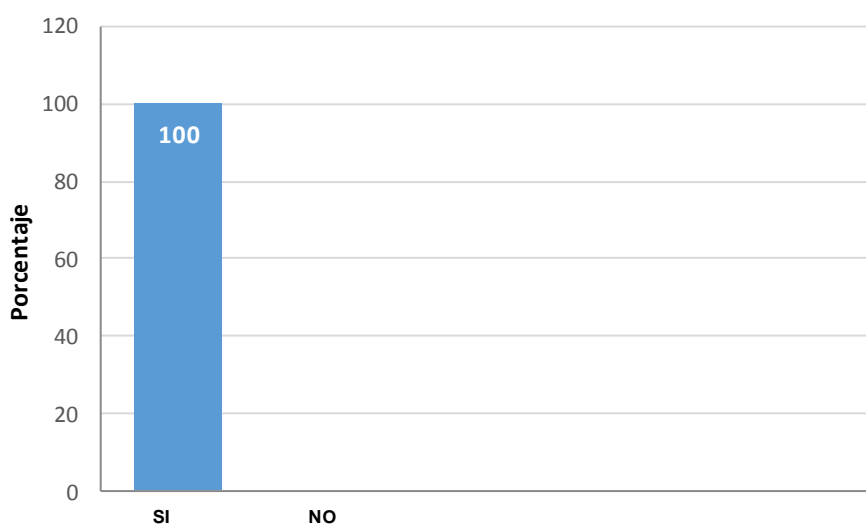
4- ¿Se observa adecuadamente en **CONCEPTO CENTRAL CREATIVO** en la campaña investigada?

N	Validos	25
	Perdidos	0

4- ¿Se observa adecuadamente en **CONCEPTO CENTRAL CREATIVO** en la campaña investigada?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	25	100	100	100
NO	0	0	0	100
Válidos				
TOTAL	25	100	100	

GRÁFICO N°4



Interpretación: Según el gráfico n°4 el 100% de encuestados afirmo que el concepto central creativo si se observó adecuadamente.

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°5

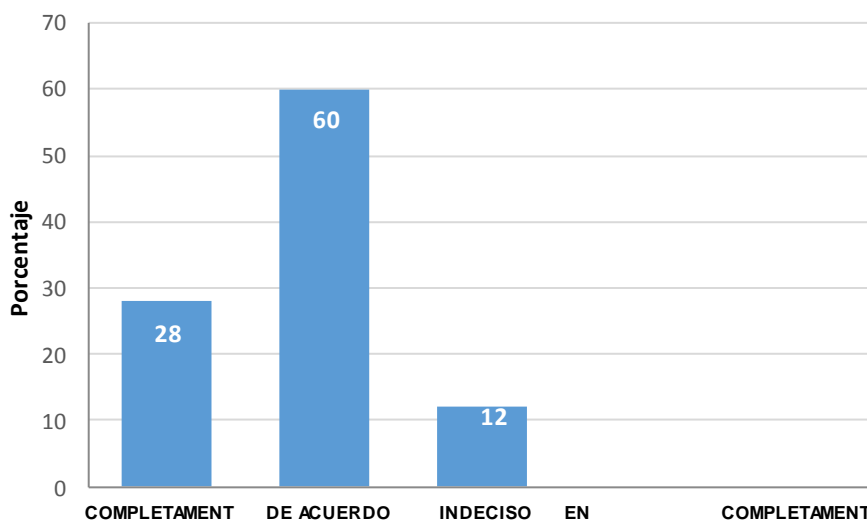
5- ¿Se manifestó claramente las **NECESIDADES** del público objetivo?

N	Validos	25
	Perdidos	0

5- ¿Se manifestó claramente las NECESIDADES del público objetivo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	7	28	28	28
DE ACUERDO	15	60	60	88
INDECISO	3	12	12	100
EN DESACUERDO	0	0	0	100
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	0	0	0	100
TOTAL	25	100	100	

GRÁFICO N°5



Interpretación: Según el gráfico n°5 la mayoría de encuestados están de acuerdo que se manifestó claramente las necesidades del target, siendo un porcentaje de 60% sobre el total, asimismo el 28% mencionó estar completamente de acuerdo y un 12% se encuentra indeciso.

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°6

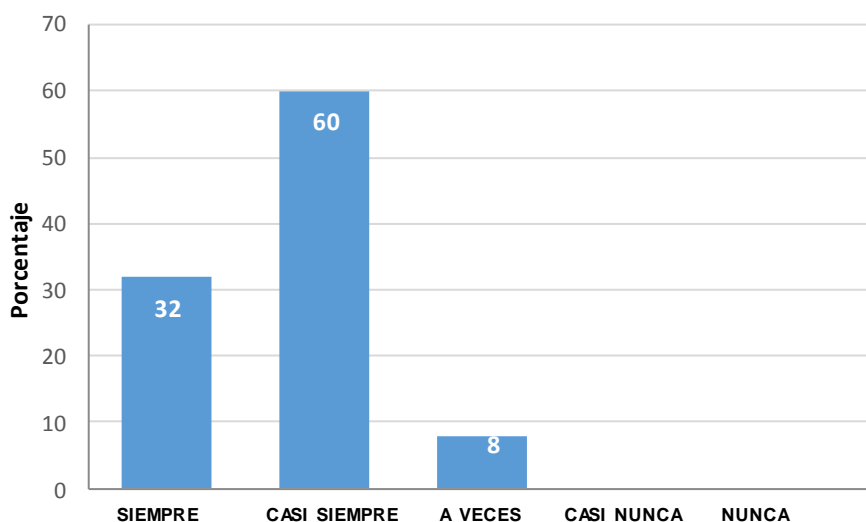
6- ¿Con que frecuencia se manifiesta la **NECESIDAD** del público de la marca Sodimac en la campaña Gigantes?

N	Validos	25
	Perdidos	0

6- ¿Con que frecuencia se manifiesta la necesidad del público de la marca Sodimac en la campaña Gigantes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	8	32	32	32
CASI SIEMPRE	15	60	60	92
AVECES	2	8	8	100
NUNCA	0	0	0	100
CASI NUNCA	0	0	0	100
TOTAL	25	100	100	

GRÁFICO N°6



Interpretación: Según el gráfico n°6 la mayoría de encuestados dicen que casi siempre se manifiesta la necesidad del público de la marca Sodimac en la campaña Gigantes, siendo un porcentaje de 60% sobre el total, asimismo el 32% mencionó que siempre se manifiesta la necesidad del público y un 12% dijo que solo a veces.

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°7

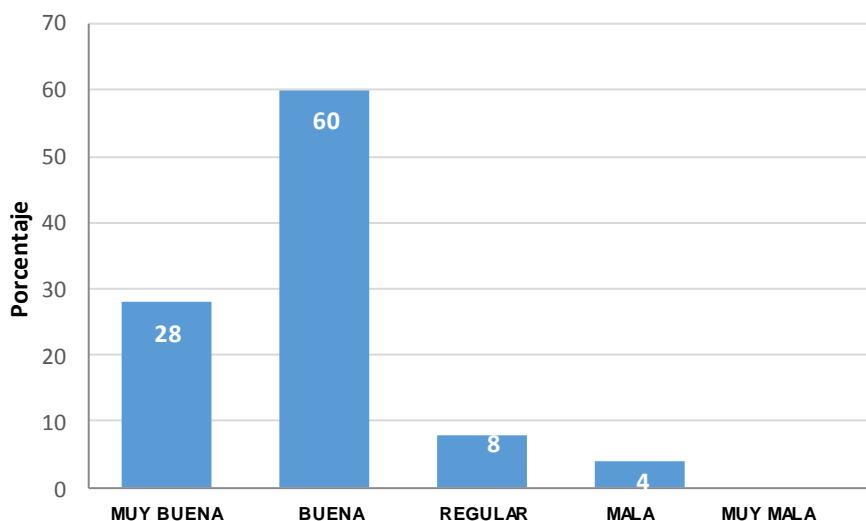
7- ¿Cómo se manifestó el **COMPORTAMIENTO** del consumidor de la marca Sodimac en la campaña Gigantes?

N	Validos	25
	Perdidos	0

7- ¿Cómo se manifestó el **COMPORTAMIENTO** del consumidor de la marca Sodimac en la campaña Gigantes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY BUENA	7	28	28	28
BUENA	15	60	60	88
REGULAR	2	8	8	96
MALA	1	4	4	100
MUY MALA	0	0	0	100
TOTAL	25	100	100	

GRÁFICO N°7



Interpretación: Según el gráfico n°7 la mayoría de encuestados mencionan que la manifestación del comportamiento del consumidor fue buena, siendo un porcentaje de 60% sobre el total, asimismo el 28% respondió que el comportamiento del público fue muy bueno, el 8% dijo que regular y el 4% menciona que fue malo el comportamiento.

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°8

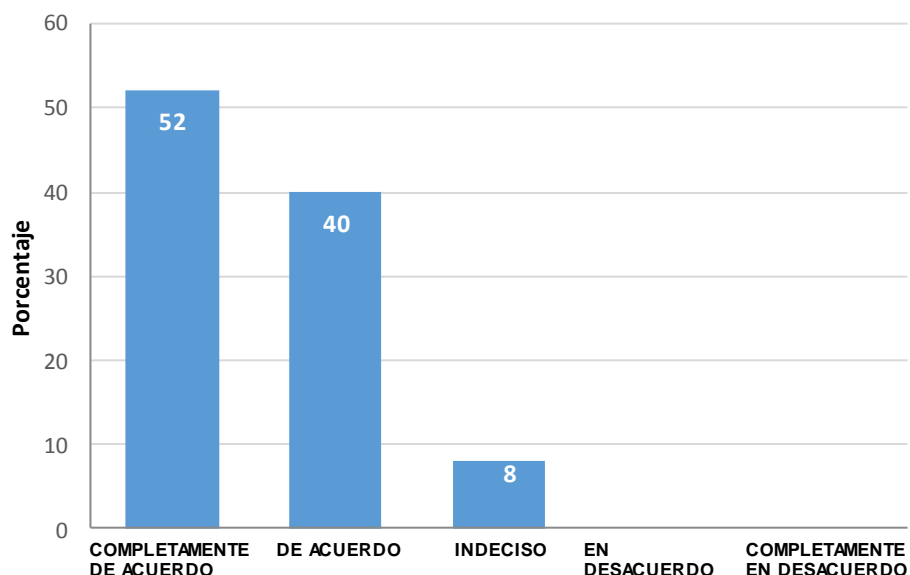
8- ¿El **COMPORTAMIENTO** del consumidor manifestado en la campaña Gigantes fue el adecuado?

N	Validos	25
	Perdidos	0

8- ¿El comportamiento del **CONSUMIDOR** manifestado en la campaña Gigantes fue el adecuado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	13	52	52	52
DE ACUERDO	10	40	40	92
INDECISO	2	8	8	96
EN DESACUERDO	0	0	0	96
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	0	0	0	100
TOTAL	25	100	100	

GRÁFICO N°8



Interpretación: Según el gráfico n°8 la mayoría de encuestados afirmaron estar completamente de acuerdo en que el comportamiento del consumidor fue el adecuado, siendo un porcentaje de 52% sobre el total, asimismo el 40% mencionó estar de acuerdo y el 8% se mostró indeciso.

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°9

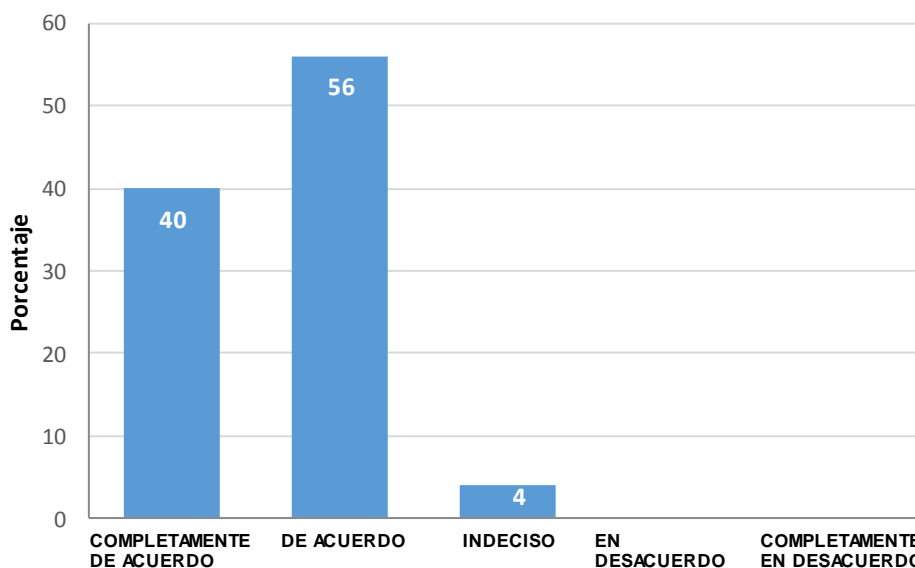
9- ¿El tono **EMOCIONAL** característico en la campaña investigada fue adecuadamente plasmado?

N	Validos	25
	Perdidos	0

9- ¿El tono EMOCIONAL característico en la campaña investigada fue adecuadamente plasmado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	10	40	40
	DE ACUERDO	14	56	96
	INDECISO	1	4	100
	EN DESACUERDO	0	0	100
	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	0	0	100
	TOTAL	25	100	100

GRÁFICO N°9



Interpretación: Según el gráfico n°9 la mayoría de encuestados están de acuerdo que el tono emocional característico fue correctamente plasmado, siendo un porcentaje de 56% sobre el total. Por otro lado, el 40% mencionó estar completamente de acuerdo y un 4% se mostró indeciso.

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°10

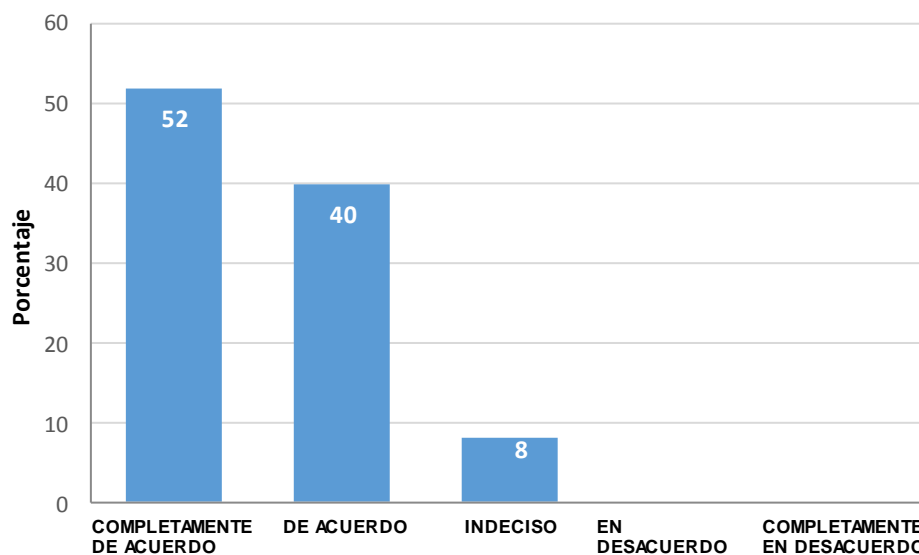
10- ¿Está usted de acuerdo que el tono **EMOCIONAL** característico de la campaña fue fundamental?

N	Validos	25
	Perdidos	0

10- ¿Está usted de acuerdo que el tono EMOCIONAL característico de la campaña fue fundamental?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	13	52	52
	DE ACUERDO	10	40	92
	INDECISO	2	8	100
	EN DESACUERDO	0	0	100
	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	0	0	100
	TOTAL	25	100	100

GRÁFICO N°10



Interpretación: Según el gráfico n°10 la mayoría de encuestados está completamente de acuerdo en que el tono característico de la campaña fue fundamental, siendo un porcentaje de 52% sobre el total. Asimismo, el 40% dijo estar de acuerdo y un 8% se mostró indeciso.

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°11

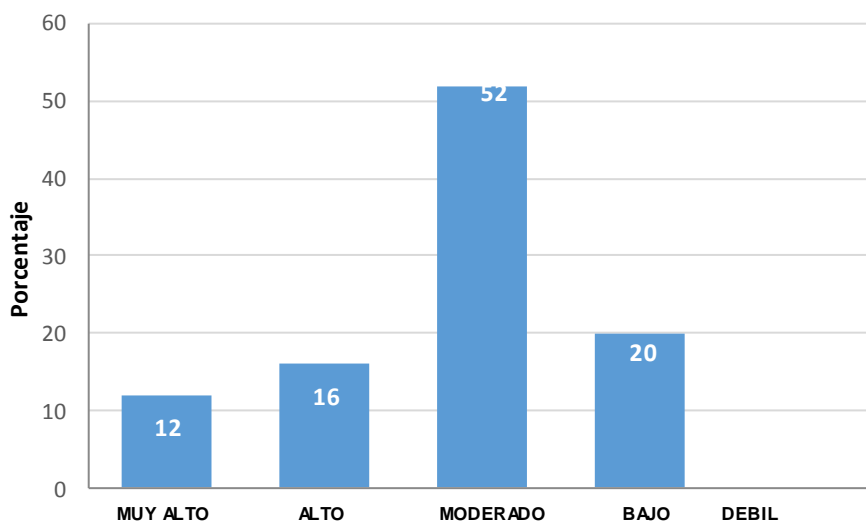
11- ¿Con que nivel de aceptación califica el tono **HUMORÍSTICO** en la campaña Gigantes de la marca Sodimac?

N	Validos	25
	Perdidos	0

11- ¿Con que nivel de aceptación califica el tono **HUMORÍSTICO** en la campaña Gigantes de la marca Sodimac?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY ALTO	3	12	12	12
ALTO	4	16	16	28
MODERADO	13	52	52	80
BAJO	5	20	20	100
DEBIL	0	0	0	100
TOTAL	25	100	100	

GRÁFICO N°11



Interpretación: Según el gráfico n°11 la mayoría de encuestados manifestaron que el nivel de aceptación del tono humorístico en la campaña fue moderado, siendo un porcentaje de 52% sobre el total, un 20% menciona que el nivel de aceptación es bajo, un 16% que tiene un nivel alto de aceptación y un 12% que tiene un nivel muy alto.

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°12

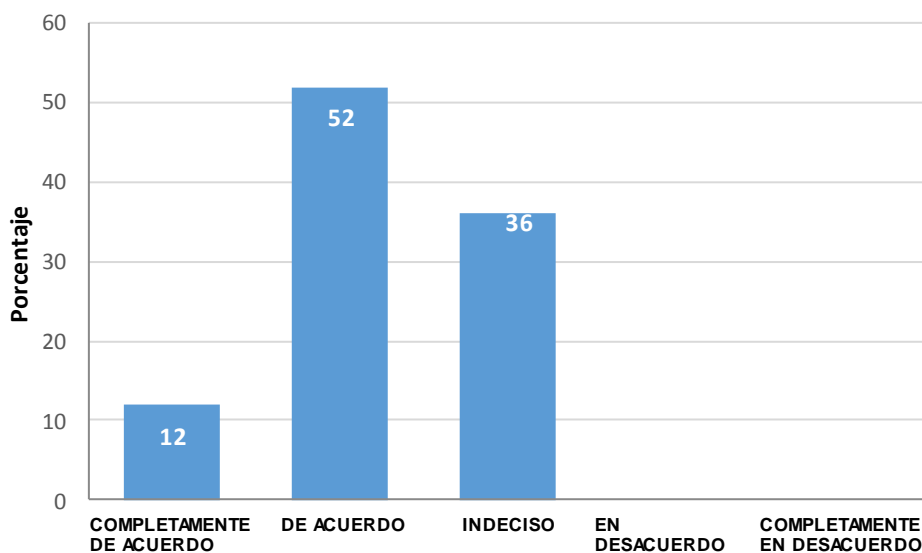
12- ¿El tono de comunicación **HUMORÍSTICO** fue una característica importante en la campaña Gigantes?

N	Validos	25
	Perdidos	0

12- ¿El tono de comunicación **HUMORÍSTICO** fue una característica importante en la campaña Gigantes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	3	12	12
	DE ACUERDO	13	52	64
	INDECISO	9	36	100
	EN DESACUERDO	0	0	100
	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	0	0	100
	TOTAL	25	100	100

GRÁFICO N°12



Interpretación: Según el gráfico n°12 la mayoría de encuestados mencionan estar de acuerdo en que el tono humorístico fue importante para la campaña, siendo un porcentaje de 52% sobre el total. Asimismo, el 36% mencionó estar indeciso y el 12% se encuentra completamente de acuerdo.

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

1. Los resultados obtenidos al aplicarse el instrumento a la muestra encuestada sobre el mensaje publicitario de la marca Sodimac en la campaña Gigantes, año 2012, son los siguientes:

Con respecto a la observación del eslogan están de acuerdo con un 56%, creatividad es positiva con un 100%, manifestación de la necesidad están de acuerdo con un 60%, comportamiento bueno con un 60%, el tono de comunicación característico emocional completamente de acuerdo con un 52% y humorístico moderado un 52%

2. Los resultados obtenidos al aplicarse el instrumento a la muestra encuestada con respecto a la observación del eslogan de la marca Sodimac en la campaña publicitaria gigantes, año 2012, son los siguientes: de acuerdo con un 56% e indeciso con un 8%. con respecto a la creatividad de la misma, el 58% está de acuerdo y el 8% se mostró indeciso.

3. Los resultados obtenidos al aplicarse el instrumento a la muestra encuestada con respecto a la manifestación de la necesidad de la marca Sodimac en la campaña publicitaria gigantes, año 2012, son los siguientes: de acuerdo con un 60% y el 8% que a veces se manifiesta la necesidad del público. con respecto al comportamiento de la misma, como buena un 60% y como regular 8%.

4. Los resultados obtenidos al aplicarse el instrumento a la muestra encuestada con respecto al tono característico emocional de la marca Sodimac en la campaña publicitaria gigantes, año 2012, son los siguientes: de acuerdo con un 56% opina fue correctamente plasmado e indeciso 8%. con respecto al humorístico de la misma, como de acuerdo 52% que es importante y bajo el nivel de aceptación con un 20%.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias bibliográficas

Albaladejo, M. (2007). *La Comunicación más allá de las palabras: qué comunicamos cuando creemos que no comunicamos*. Barcelona. Editorial GRAÓ.

Almagro, G. A. (2009). *La imagen del deseo: Análisis psicosocial de las representaciones imaginarias en el spot publicitario*. Madrid. Universidad Computense de Madrid.

Ángeles, M. (2015). *La eficacia de la creatividad*. Madrid. ESIC Editorial.

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

Berenguer, C. G., & Gómez, B. M. Á. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona. EDITORIAL UOC.

Curto, V. y Rey, J. (2011). *Redacción publicitaria*. Barcelona. Editorial UOC.

Curto, V., Rey, J., & Sabaté, J. (2008). *Redacción publicitaria*. Barcelona. EDITORIAL UOC.

Dulanto, C. (2013). *El cerebro publicitario: La evolución de los insights, el neurobranding y el nuevo consumidor*. Lima. Editorial Planeta Perú S.A.

Farran, T. E. (2016). *¿cómo desarrollar ideas publicitarias creativas?* Barcelona. EDITORIAL UOC

García, L. J. (2014). *Técnicas de diseño gráfico corporativo (uf2400)*. Madrid. EDITORIAL CEP S.L.

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

Gestal, M. M. (2006). *La protección jurídica de la creatividad publicitaria en los medios impresos: El proceso creativo publicitario*. Madrid. Universidad Computense de Madrid.

Gómez, D. (2002). *Publicidad de tono humorístico: una seria apuesta por el spot divertido*. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales, 1, 333-340.

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

Jiménez, C. (2014). *Marca la diferencia: porque tú lo vales*. Madrid. ESIC Editorial.

Jiménez, M. M., & González, R. Z. (2017). *¿cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?*. Barcelona. EDITORIAL UOC

Jiménez, M. y Zahaira, R. (2017). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?*. Barcelona. Editorial UOC.

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

López, B. (2007). *Publicidad emocional: Estrategias creativas*. Madrid. ESIC EDITORIAL.

López, B. (2007). *Publicidad emocional: estrategias creativas*. Madrid, Editorial ESIC.

Martínez, E. & Nicolás, M. (2016). *Publicidad digital*. Madrid. ESIC Editorial.

Maya, R. y Salvador. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor. Reflexiones para la dirección de marketing*. Madrid. ESIC Editorial.

- Molina, J., & Morán, A. (2007). *Cómo hacer publicidad eficaz y eficiente para la gestión de marca: Viva la publicidad viva 3*. Bogota. LEMOINE EDITORES.
- Mora, M. (2001). *La comunicación es servicio: Manual de comunicación para organizaciones sociales*. Buenos Aires. Ediciones Granica S.A.
- Navarro, C. (2010). *Creatividad publicitaria eficaz*. Madrid. ESIC Editorial.
- O' Guinn, T., Allen, C & Seminik, R. (2006). *Publicidad y comunicación integral de marca*. México. International Thomson Editores, S.A. 4ª Edición.
- Otaduy, J. (2012). *Genoma de Marca. México*. LID Editorial Mexicana.
- Pérez-Latre, F. J. (2017). *Fundamentos de la publicidad en el siglo xxi*. Barcelona. EDITORIAL UOC.
- Quintanilla, I y Berenguer, G. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona. Editorial UOC.
- Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor*. Bogotá. Planeta.
- Ramón, J. (2007). *Creatividad Efectiva*. Monterrey. EGADE.
- Rodríguez, D. B. I., Suárez, V. A., & García, D. L. S. M. D. (2008). *Dirección publicitaria*. Barcelona. EDITORIAL UOC.
- Roig F. (2011). *La estrategia creativa. Relaciones entre concepto e idea*. Buenos Aires. Ediciones Infinito.
- Valiente, A. S. (2016). *Marcas sonrientes: Humor y engagement en publicidad*. Barcelona. EDITORIAL UOC.
- Vela, N. (2013). *Publicidad y Peruanidad*. Lima. Universidad de San Martín de Porres.

Vilajoana, A. S., & Jiménez, M. M. (2014). *¿cómo diseñar una campaña de publicidad?*. Barcelona. EDITORIAL UOC.

Vilajoana, A.S., & Cuerva, D.C.J. (2015). *¿Cómo aplicar los límites jurídicos de la publicidad?*. Barcelona. EDITORIAL UOC.

Wilensky, A. (2014). *La promesa de la marca: claves para diferenciar en un escenario caótico*. Buenos Aires. Temas Grupo Editorial.

Referencias de tesis

Contreras (2008), *Análisis de los muñecos publicitarios de Magia Blanca en el programa Canto Andino como soportes de comunicación y vehículos de influencia en la percepción y recordación de la marca Magia Blanca*. Tesis de Licenciatura. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Ponce (2015), *Influencia de los mensajes publicitarios en los hábitos alimenticios de la población preescolar sevillana*. Tesis Doctoral. Sevilla, España: Universidad de Sevilla.

Referencias hemerográficas

Del Campo, S. (2006). *HACIA UN PLANTEAMIENTO SEMIÓTICO DEL ESTEREOTIPO PUBLICITARIO DE GÉNERO*. Signa, (15), 255-283.

Recuperado de:

<https://search.proquest.com/docview/1114147023?accountid=14747>

Félix, C. W., & Mercedes Román Portas. (2019). *El humor gráfico en la publicidad: La campaña de kiko da silva para el colegio de dentistas de pontevedra y ourense*. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 25(1), 81-95.

Recuperado de:

<http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.63717>

Fondevila, J. y Doral, F. (2010). Tendencias y fenómenos tecnológicos: Insights como técnica para aprender del pasado. Telecomunicaciones en España 1995-2006. Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento. 7 (1), 97-119. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: El Mensaje publicitario en la campaña Gigantes de la marca Sodimac, año 2012.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLE E INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general		DISEÑO No experimental Corte trasversal
¿Cuáles con las características relevantes del MENSAJE PUBLICITARIO en la campaña Gigantes de la marca Sodimac, año 2012?	Conocer cuáles son las características relevantes del MENSAJE PUBLICITARIO en la campaña Gigantes de la marca Sodimac año 2012		TIPO Aplicativa
Problemas específicos	Objetivos específicos		NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptiva simple univariada
1. ¿Cómo se observa el CONCEPTO CENTRAL CREATIVO en la campaña Gigantes de la marca Sodimac, año 2012?	1- Determinar cómo se observa el CONCEPTO CENTRAL CREATIVO en la campaña Gigantes de la marca Sodimac, año 2012.	<u>VARIABLE ATRIBUTIVA 1</u> MENSAJE PUBLICITARIO <u>DIMENSION 1 CONCEPTO CENTRAL CREATIVO</u>	MÉTODOS Inductivo Deductivo Analítico Estadístico ENFOQUE Cuantitativo
2. ¿Cómo se manifiesta el INSIGHT en la campaña Gigantes de la marca Sodimac, año 2012?	2- Establecer como se manifiesta el INSIGHT en la campaña Gigantes de la marca Sodimac. año 2012.	INDICADORES 1- Eslogan 2- Creatividad <u>DIMENSION 2 INSIGHT</u> INDICADORES 1- Necesidad 2- Comportamiento	POBLACIÓN La población está conformada por 120 unidades de análisis, estudiantes del taller de publicidad de la Escuela de Ciencia de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.
3. ¿Cuál es el TONO DE COMUNICACIÓN característico en la campaña Gigantes de la marca Sodimac, año 2012?	3- Identificar cual es el TONO DE COMUNICACIÓN característico en la campaña Gigantes de la marca Sodimac, año 2012.	<u>DIMENSION 3 - TONO DE COMUNICACIÓN</u> INDICADORES 1- Emocional 2- Humorístico	MUESTRA La muestra está conformada por 25 unidades de análisis, estudiantes del taller de publicidad de la Escuela de Ciencia de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres. Para la selección de la muestra se usó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia o criterio.

Fuente: Elaboración propia

OPERACIONALIZACIÓN CUALITATIVA DE VARIABLES

	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS O REACTIVOS
VARIABLE ATRIBUTIVA 1 MENSAJE PUBLICITARIO	CONCEPTO CENTRAL CREATIVO	Eslogan	1. ¿Cómo se observa el ESLOGAN de la campaña Gigantes de la marca Sodimac? 2. ¿Considera usted que el ESLOGAN de la marca Sodimac en la campaña Gigantes es observada claramente?
		Creatividad	1. ¿Cómo se observa la creatividad de la marca Sodimac en la campaña Gigantes? 2. ¿Se observa adecuadamente el CONCEPTO CENTRAL CREATIVO en la campaña Gigantes?
		Necesidad	1. ¿Se manifestó claramente la necesidad de la marca Sodimac en la campaña Gigantes? 2. ¿Con que frecuencia se manifiesta la NECESIDAD de la marca Sodimac en la campaña Gigantes?
		Comportamiento	1. ¿Cómo se manifestó el comportamiento del consumidor de la marca Sodimac en la campaña Gigantes? 2. ¿El COMPORTAMIENTO del consumidor manifestado en la campaña Gigantes fue el adecuado?
	INSIGHT	Emocional	1. ¿El tono EMOCIONAL característico en la campaña investigada fue adecuadamente plasmada? 2. ¿Está usted de acuerdo que el tono EMOCIONAL característico de la campaña fue fundamental?
		Humorístico	1. ¿Con que nivel de aceptación califica el tono HUMORISTICO en la campaña Gigantes de la marca Sodimac? 2. ¿El tono de comunicación HUMORÍSTICO fue una de las características importantes en la campaña Gigantes?
	TONO DE COMUNICACIÓN	Emocional	1. ¿El tono EMOCIONAL característico en la campaña investigada fue adecuadamente plasmada? 2. ¿Está usted de acuerdo que el tono EMOCIONAL característico de la campaña fue fundamental?
		Humorístico	1. ¿Con que nivel de aceptación califica el tono HUMORISTICO en la campaña Gigantes de la marca Sodimac? 2. ¿El tono de comunicación HUMORÍSTICO fue una de las características importantes en la campaña Gigantes?

Fuente: Elaboración propia

ENCUESTA

Estimados señores

Solicito su apoyo para la resolución de esta encuesta, que servirá para conocer aspectos de

EL MENSAJE PUBLICITARIO EN LA CAMPAÑA GIGANTES DE LA MARCA SODIMAC, AÑO 2012

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 se observa el **ESLOGAN** de la campaña Gigantes de la marca Sodimac?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

2- ¿Considera usted que el **ESLOGAN** de la marca Sodimac en la campaña Gigantes es observada claramente?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

3- ¿Cómo se observa la **CREATIVIDAD** de la marca Sodimac en la campaña Gigantes?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

4- ¿Se observa adecuadamente en **CONCEPTO CENTRAL CREATIVO** en la campaña investigada?

SI	NO

5- ¿Se manifestó claramente las **NECESIDADES** del público objetivo?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

6- ¿Con que frecuencia se manifiesta la **NECESIDAD** del público de la marca Sodimac en la campaña Gigantes?

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	NUNCA	CASI NUNCA

7- ¿Cómo se manifestó el **COMPORTAMIENTO** del consumidor de la marca Sodimac en la campaña Gigantes?

MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	MUY MALO

8- ¿El **COMPORTAMIENTO** del consumidor manifestado en la campaña Gigantes fue el adecuado?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

9- ¿El tono **EMOCIONAL** característico en la campaña investigada fue adecuadamente plasmado?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

10- ¿Está usted de acuerdo que el tono **EMOCIONAL** característico de la campaña fue fundamental?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

11- ¿Con que nivel de aceptación califica el tono **HUMORÍSTICO** en la campaña Gigantes de la marca Sodimac?

MUY ALTO	ALTO	MODERADO	BAJO	DEBIL

12- ¿El tono de comunicación **HUMORÍSTICO** fue una característica importante en la campaña Gigantes?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO