



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

EL MENSAJE PUBLICITARIO EN LA CAMPAÑA “ESCOLARES
ÚTILES”, AÑO 2018

PRESENTADA POR
MARÍA PAOLA BUSTINZA LÓPEZ

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 MARTÍN DE PORRES

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

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**EL MENSAJE PUBLICITARIO EN LA CAMPAÑA “ESCOLARES ÚTILES”,
AÑO 2018.**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER

PRESENTADO POR:

MARÍA PAOLA BUSTINZA LÓPEZ

ASESORA

DRA. MARÍA DEL CARMEN PERCA TINOCO

LIMA – PERÚ

2019

INDICE

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	8
1.3.1 Objetivo general	8
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	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	42
CAPÍTULO III VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	44
3.1 Variables y definición operacional	44
CAPÍTULO IV METODOLOGÍA	46
4.1 Diseño metodológico	46
4.2 Diseño muestral	47

4.3 Técnicas de recolección de datos	47
4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	47
4.5 Aspectos éticos	48
CAPITULO V RESULTADOS Y EXPERIENCIA	49
CONCLUSIONES	60
ANEXOS	
FUENTES DE INFORMACIÓN	

INTRODUCCIÓN

La publicidad es un universo en donde se converge creatividad, astucia y diseño para ayudar a las marcas a la tan ansiada recordación y como resultado final la compra del producto o la prestación del servicio. La publicidad trabaja de la mano con la comunicación, se encuentra en constante cambio y se desarrolla de acuerdo al contexto en que se encuentra. Hoy en día, las marcas apelan a la emoción para conectar con sus clientes ya que el nuevo consumidor es más exigente, tiene nuevas preocupaciones y lo que más aprecia es su tiempo.

En el Perú, la sociedad ha cambiado, existe una nueva clase media emergente que representa casi un 45% del total de la población. Esta población es la que mueve la economía del país, es la fuerza emprendedora que añora igualdad para desarrollarse, que le preocupa tanto el desarrollo profesional de sus hijos como su crecimiento económico para tener una mejor calidad de vida. La otra cara es, muchos de ellos terminaron el colegio a duras penas y por ello emprendieron un negocio, algunos formales y la otra gran mayoría informales, ya que no pudieron estudiar una carrera, acortándose así sus posibilidades de tener mejores oportunidades laborales.

La raíz para el progreso de un país es la educación y es lo que le falta al Perú. En pleno siglo XXI existe discriminación y desigualdad, en muchas provincias del país la calidad de educación es paupérrima, niños que no cuentan: con buena alimentación, recursos para poder estudiar y una infraestructura adecuada para recibir las clases. Estos problemas causan que la población peruana no posea los conocimientos básicos para terminar la primaria, secundaria y luego la universidad. Se puede cambiar esta realidad, pero se tiene que empezar desde ya con un plan de corto y largo plazo para la mejora de la educación a nivel nacional.

Por ello, en esta investigación se decidió analizar la campaña “Escolares Útiles” de Mibanco, donde se mezcla la realidad social del país, los insights de los peruanos y la publicidad como portavoz de esta problemática. La campaña ganadora del Gran Effie, año 2018 ha sido reconocida y premiada por el gran valor de su mensaje, que invita a todos los peruanos a reflexionar sobre lo que

está pasando actualmente en el país y que ellos (los peruanos) tienen en sus manos el poder de cambiar esta realidad. Si no se empieza hoy, cuándo. Perú tiene el poder para ser una potencia mundial, tiene los recursos en flora, fauna y minería. El cambio está esperando, y si todos se unen se puede lograr el tan ansiado “desarrollo” y por qué no Perú una potencia mundial.

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

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

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

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

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

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

Finalmente, se formulan y proponen las conclusiones emanadas de la presente investigación, que permitirá mostrar la descripción de aspectos importantes del Mensaje Publicitario de la Marca Mibanco en la campaña “Escolares Útiles”, año 2018; así como las fuentes de información y anexos.

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Desde finales de los años sesenta la publicidad vive un constante crecimiento. Está presente en la vida de todos, todo el día y a todas horas. En estos tiempos, todas las marcas pelean por ocupar un lugar en la mente de los consumidores. Para ello, las campañas son el medio por el cual llevan sus mensajes al receptor. La publicidad no es una opción, forma parte de las marcas para así generar notoriedad en su público.

Esta campaña engloba la realidad social del país como eje la educación, otra campaña similar que invita a la reflexión y habla de la realidad es la campaña “Una llamada a la indiferencia” de Fundación Telefónica, donde recalca que más de 1 millón de niños están trabajando en las calles y no estudiando. Este spot generó más de 20 millones de impresiones orgánicas, hablaron de él en los medios, todos se sensibilizaron por su contenido en el mensaje, fue un éxito.

Mibanco apuesta por una nueva propuesta en sus campañas, marcando un compromiso con aquellos emprendedores de la clase media-baja. Todo comienza desde que en el año 2014 Mibanco fue adquirido por Edyficar y desde ese momento la manera de comunicar sus mensajes dio un giro de 360° y paso de tener campañas funcionales y frías a nuevas campañas con magia, contenido, mensajes con historia que invitan a un cambio social e inspiran confianza. La marca quiere que los peruanos no le tengan miedo a un banco y que puedan ser parte de él, quiere posicionarse y generar una notoriedad de marca de esta forma: Para una nueva versión de Perú, una nueva versión de Mibanco. El inicio de esta nueva imagen se dio con la campaña “Muchacho provinciano” en 2015, seguido de campañas exitosas como “Cholo soy” en 2016, así como “Tigres de ahorro” y “Fuerza Emprendedora” en 2017 y “Escolares Útiles” en el 2018.

Según el portal Mercado Negro la marca identifico un gran insight, "(...) ser emprendedor no es solo preocuparse por el progreso y crecimiento de un negocio, sino por todo lo que atañe a la vida de este, teniendo la educación de los hijos un rol protagónico" (prr.17)

El spot gira en torno a la situación actual de la educación del país y a las quejas sociales. Mibanco junto a la fundación Ayuda en Acción se compromete a ayudar y sembrar en los niños una cultura emprendedora brindando talleres gratuitos para que desarrollen su espíritu emprendedor desde temprana edad y en un futuro tengan sus propios negocios. Gracias a este arduo trabajo el banco ha logrado ocupar un lugar en la mente de los peruanos, como un banco para emprendedores. Es así que en el 2018 Ganó el Gran Effie con la campaña "Escolares útiles", otro Effie Oro por "Éxito sostenido", y un Effie de Oro en el rubro de "Servicios financieros", tres galardones para la campaña. La campaña indudablemente hizo que la marca se disparará generando una mayor notoriedad de marca, un mayor posicionamiento, incremento su cartera, y también su rentabilidad.

La presente investigación pretende describir datos importantes del Mensaje Publicitario en la campaña Publicitaria "Escolares Útiles", año 2018.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera se observa el **MENSAJE PUBLICITARIO** en la campaña "Escolares Útiles" de la marca Mibanco, año 2018?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cómo se evidencia el **CONCEPTO CREATIVO** en la campaña "Escolares Útiles" de la marca Mibanco, año 2018?

¿Cómo se percibe el **INSIGHT** en la campaña “Escolares Útiles” de la marca Mibanco, año 2018?

¿Cómo se manifiesta la **CREDIBILIDAD** en la campaña “Escolares Útiles” de la marca Mibanco, año 2018?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Conocer de qué manera se observa el **MENSAJE PUBLICITARIO** en la campaña “Escolares Útiles” de la marca Mibanco, año 2018

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar cómo se evidencia el **CONCEPTO CREATIVO** en la campaña “Escolares Útiles” de la marca Mibanco, año 2018.

Establecer cómo se percibe el **INSIGHT** en la campaña “Escolares Útiles” de la marca Mibanco, año 2018.

Identificar cómo se manifiesta la **CREDIBILIDAD** en la campaña “Escolares Útiles” de la marca Mibanco, año 2018.

1.4 Justificación de la investigación

La presente investigación se justifica en la medida que permite conocer la relación entre el mensaje publicitario y la notoriedad de la marca Mibanco a través de la campaña publicitaria “Escolares Útiles”, año 2018. Donde se permite conocer como la publicidad social a través de la concientización da a conocer problemas de la sociedad, problemáticas que están ahí pero que nadie se atreve a decirlo.

1. 4.1 Importancia de la investigación

Desde el punto de vista social

Perú un país en donde la discriminación, desigualdad, pobreza y delincuencia están bien marcadas. Se habla de una estabilidad económica; sin embargo, los problemas sociales están inmunes, miles de peruanos que aspiran a crecer tienen limitaciones. La frase de que los ricos siguen siendo ricos y los pobres siguen siendo pobres es real que se refleja no solo en Perú sino en toda Sudamérica. La campaña muestra las problemáticas sociales del país en cada frase emitida, es por ello que ha conectado con el público y sobre todo con los pequeños empresarios, el mensaje les ha generado una emoción, ellos no creen en promesas, quieren que se le hable con la verdad. No creen en mentiras, creen en su realidad. La investigación estudia la profundidad de esas verdades ocultas y cómo con ella llegar crear notoriedad de la marca en la mente de los consumidores.

Desde el punto de vista económico

Desde lo económico, la campaña ha contribuido al desarrollo de miles de niños en el rubro de emprendimiento. Una manera responsable de apoyar a la economía del país, ya que niños preparados desde pequeños son un futuro prometedor para el desarrollo de ellos mismos y también para la economía del país. El país atraviesa una estabilidad económica, pero se sigue haciendo lo mismo de antaño; vendiendo las materias primas, explotando los recursos, y la pregunta es, cuándo los peruanos comenzaran a crear sus propias tecnologías al nivel de los países desarrollados. Es posible y la raíz está en la educación, educación de calidad e igual para todos.

Desde el punto de vista político

Se quiere lograr llevar este mensaje de las problemáticas sociales expuestas en la campaña al estado, debido a que este ente es quien maneja y dirige todo el país, quienes velan por el desarrollo y por la calidad de vida de los mismos. El estado tiene que salir de esa burbuja en la que vive, el país necesita un cambio, puesto que tiene todo el

potencial para poder competir con los países desarrollados, sino seguirá estancada. El estado debe elaborar un plan de desarrollo a corto plazo y los peruanos trabajar en conjunto para lograrlo, el proceso puede demorar para ver los resultados, pero se debe estar en el camino y aún se está el punto de inicio.

1.4.2 Viabilidad de la investigación

Disponibilidad de recursos materiales: Uno de los puntos a favor de la investigación es la amplia información existente gracias a las nuevas tecnologías y el Word Wide Web (red informática mundial) que complementan el tema con sus aportaciones, también se recurrirá a diferentes documentos, libros y tesis para respaldar la investigación.

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 Mensaje Publicitario de la marca Mibanco en la campaña “Escolares Útiles”, año 2018, 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

Según, Riveros (2010) en su tesis de doctorado, titulada “Insights y códigos culturales: de la identidad a la estrategia”, publicada en la Universidad Javeriana, Facultad de comunicación y lenguaje de comunicación social, de la ciudad de Bogotá, Colombia.

Expresa que:

El consumidor de hoy es otro, es más exigente y crítico. Tiene en sus manos el poder de elegir determinada marca del montón, como también tiene el poder de ignorarla representada por la no compra del producto o servicio. Para lograr un valor agregado, las estrategias de comunicación que involucren a los *insights* y los *códigos culturales*, lograrán que la marca se acerque con su consumidor. Así, una buena estrategia tiene que estudiar el entorno en el que vive su target, su comportamiento, su manera de pensar, de actuar para poder hallar esos mensajes ocultos y llamativos que conecte la marca con los consumidores. No solo se debe enviar los contenidos por casualidad, estos tienen que tener un significado, se debe lograr que con esos mensajes los usuarios se sientan identificados, se relacionen con sus experiencias, con su subjetividad y lo más importante que los ayuden en la construcción de su identidad, contribuyendo en la formación de su yo. Generando respuestas como “Exacto, también me sucedió eso”; un insight, o “yo creo lo mismo”; código cultural. Por último, resalta que existe una nueva tendencia que es el *marketing global* donde las campañas no solo quieren llegar a su localidad, su objetivo es llegar a otros mercados a otros países uniformando los mensajes. Entonces, el marketing global mal usada no funciona, no se puede llegar a impactar a todos se tiene que segmentar, se tiene que tener en cuenta las culturas, las comunidades, ya que el consumidor de hoy está cambiando debido a la globalización.

Según, Morales (2013) en su tesis de doctorado, titulada “Los insights y la publicidad emocional del Banco de Crédito Filial- Trujillo”, publicada en la Universidad Nacional de Trujillo, Facultad de ciencias económicas. Escuela Académico profesional de Administración. Trujillo, Perú.

Se analiza que:

Los insights es recurso usado para la elaboración de la *publicidad emocional*. Actualmente las personas compran un determinado producto o servicio para satisfacer sus necesidades, buscan algo más trascendente, tienen necesidades emocionales y espirituales. Por lo tanto, se debe entender cuáles son los motivos por lo que los usuarios son guiados, aprender a descifrar lo que quieren, observar lo que las otras marcas no están viendo, ya que el mismo no logra entenderse y muchas veces no sabe lo que quiere (*insight*). Una estrategia de marketing y publicidad que incluya insights, hará que la marca tenga poder sobre otras y que los consumidores estén contentos.

La publicidad es una herramienta que ayuda a comunicar qué productos o servicios ofrecen las marcas; por ello se tiene que encontrar un método para llegar a los usuarios. Aquí nace la *publicidad emocional*, donde se mezcla las emociones y los sentimientos para dar valor a las marcas, el hecho de mostrar los atributos para posicionar a una marca ya quedó en el pasado.

Las marcas de hoy han cambiado, la comunicación con su público ya no es unidireccional; es decir las marcas antes de pensar en ellas mismas piensan en lo que su público desea. Por ello, sus mensajes se basan en lo emocional para enamorar a su público y así se complementa marca con consumidor. Así, los bancos siguen esta tendencia porque cuentan historias buscando más afinidad con su target, pues al hablar de bancos se tema muy frío para los consumidores.

En esta tesis de doctorado se recalca que la publicidad de bancos en el Perú ha evolucionado; debido a que las compañías están entendiendo lo que los consumidores procuran y se están *humanizando*, usando un lenguaje emocional, horizontal hasta humorístico, se dirigen no sólo a los del alto nivel sino se está incluyéndose a las minorías. Por ello, se debe descubrir los insights ocultos de la sociedad para conectar con el consumidor de hoy. Morales (2013) afirma que *“Las mejores publicidades son las que tienen grandes insights”* (p. 30)

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).

De acuerdo a lo expuesto, el autor aclara que el proceso que nace desde que una marca emite su mensaje hasta que el receptor lo recibe, es un sistema. En el acto comunicativo, cuando la marca lanza su mensaje, los

protagonistas (consumidores) tienen puntos de vistas diferentes, así cada uno captará el mensaje de diferente manera guiados por su sentido emocional, racional, su medio y su contexto. Esta teoría servirá para analizar el éxito del mensaje publicitario de la marca Mibanco en su campaña “Escolares Útiles”, año 2018 y su impacto en la sociedad.

2.2.1 Mensaje Publicitario

La publicidad antes era diferente solo se dedicaba a resaltar los atributos o características de sus productos en sus mensajes. Con el pasar de los años se dieron cuenta que no era suficiente; pues, era una comunicación muy ambigua, los usuarios querían algo más, estaban cansados de recibir lo mismo. Por ello, la publicidad tuvo que adaptarse a esos cambios creando así un vínculo entre marca y consumidor.

El mensaje siempre ha ido de la mano con la publicidad y es una herramienta de las marcas para poder comunicar lo que quieren con sus audiencias. Por ello, tienen que ser únicos, tener información concreta y transmitir lo esencial.

Añaños y Estadún (2008) definen que,

El mensaje publicitario es toda aquella construcción formal que expresa un contenido o concepto que se debe transmitir, de la manera más persuasiva posible, para provocar en el receptor o receptores (target) la mayor predisposición hacia lo promocionado. Este mensaje está constituido por distintos elementos visuales, sonoros o audiovisuales que en el caso que se den al unísono, se presentan de manera sincrónica para ejercer un mayor impacto perceptivo. (p.96)

Cada anuncio es como un empuje para que los usuarios no solo compren su servicio o producto, sino que se hagan sus seguidores. Por ello, se ha de investigar bien al target y saber los códigos comparten.

Asimismo, este se da como una construcción de signos que tratan de aclarar su significado. En el caso de “Escolares Útiles”, el mensaje durante toda la campaña es claro y directo con lo que quiere decir a su público.

Por otro lado, Bonta Y Farber (2003) definen el término,

(...) es la unión de dos definiciones; mensaje: Noticia o comunicación que una persona o grupo de personas envía a otra persona o grupo, y publicidad: Calidad o estado público de una cosa. Teniendo estos dos esclarecimientos, los autores concluyen la siguiente definición: (...) es toda comunicación que un emisor dirige a un receptor en forma pública, es decir, a mucha gente.
(p.112)

De este modo, ambos autores recalcan que un buen mensaje debe ser en primer lugar recibido, luego de tener el primer contacto con ella debe ser compartido con más personas, hasta que los usuarios digan entre ellos “yo sé que tú también lo sabes”.

Por otro lado, Erickson (2001) recalca que “En el pasado, casi todos los publicitarios daban por sentado que para vender tenían que convencer a los consumidores de que su producto era superior a la competencia”
(p. 78).

Esta situación ya no se da en la nueva publicidad, no sirve. Las marcas que están en el *top of mine* de los usuarios, ocupan ese lugar porque son constantes y están aplicando adecuadamente las estrategias de comunicación en sus mensajes y nunca hacen lo que la competencia realiza, son únicos. Una marca que trate de venderse como la mejor no tiene nada asegurado en este nuevo mercado por la alta oferta, los

usuarios se sienten “obligados y hartos” de ver publicidad a cada momento en todos lados y se sienten acechados, por ello esperan recibir algo distinto que marque su mente y corazón.

Cabe resaltar que un mensaje publicitario no tiene que ser emitido por todos los canales de comunicación para que tenga una “mayor aceptación”. Bombardear al usuario con publicidad hace que se alejen, por ello el mensaje tiene que conectar con ellos y que no les moleste recibirlo.

Según Rodríguez (2008) “En la búsqueda de mensajes persuasivos debemos actuar sobre cuatro componentes: la fuente del mensaje, el propio mensaje, el canal de comunicación y la audiencia”. (p.25)

Primero, es importante aclarar que muchos de los usuarios se guían por la reputación de una marca, el tiempo que tiene en el mercado, los productos que ofrecen y lo que lo demás dicen de ella; es decir, quién lo dice. Segundo, cómo argumentan lo que dicen. Hay mensajes racionales que apelan a la razón, mensajes emocionales que apelan a los sentimientos, mensajes unilaterales que resaltan las ventajas de la marca y generan imagen de marca y los mensajes bilaterales donde se da una confrontación. Tercero, cómo comunican el mensaje y por último a quién va dirigido.

Siguiendo estos componentes tal vez se puede llegar a persuadir a los usuarios, pero nada es seguro ya que los consumidores de hoy son personas que constantemente cambian de opinión, gustos y preferencias. La construcción del mensaje debe dar como resultado la atención de los usuarios, generar un interés, crear un deseo y que finalmente adquieran el producto o servicio.

El mensaje es la esencia de toda campaña publicitaria; en este sentido Bigné (2003) dice que “El mensaje publicitario representa el conjunto de ideas que el anunciante desea transmitir a su público objetivo para alcanzar los objetivos publicitarios planeados.” (p. 199)

En base a lo expuesto, se afirma que el mensaje publicitario es el primer contacto entre la marca y consumidor. Todas las ideas que la marca quiere mostrar deben materializarse en el anuncio con la combinación armoniosa y creativa del uso de personajes, palabras, imágenes, música, efectos, símbolos, textos, contexto, cultura y otros recursos.

De acuerdo a Gabrielli (2017) señala que “La comunicación publicitaria implica entender que los acontecimientos socioculturales, económicos y políticos de un momento histórico dado componen el escenario en que los modos de comunicarse y los procesos comunicacionales se realizan”. (p.19)

En este caso, se analizará la campaña de la marca Mibanco “Escolares Útiles”, donde el mensaje en un contexto en el que los usuarios quieren que la publicidad no se aleje de lo que está sucediendo en su país y las problemáticas que viven. La marca hace *match* con un mensaje de reflexión y cuestionamiento, da a conocer las problemáticas del país de una manera creativa, ya que toca un tema altamente preocupante que es la educación, además incentiva a los comerciantes de ventas de útiles a ver más allá. El mensaje de fondo es de impulsar a estos comerciantes emprendedores a que realicen préstamos con Mibanco para que se abastezcan de mercadería en esta época del año donde se venden más los útiles escolares y tengan unas mayores ganancias.

En este sentido Clow y Baack (2010) aclaran que las estrategias de mensajes afectivos,

(...) invocan sentimientos o emociones y relacionan dichos sentimientos con el bien, servicio o empresa. Dichos anuncios se preparan para mejorar la simpatía que despierte 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)

Los profesionales de marketing solo con investigación, análisis de competencia, presencia digital y perspectiva audaz lograrán conectarse con los usuarios de hoy, deberán batallar en el momento adecuado, en el lugar correcto, enviar un mensaje óptimo y comunicar los mismo por las diferentes plataformas.

En el proceso creativo el publicitario se inspira en la realidad social que él conoce, siguiendo a la autora Saíz (2014),

Un mensaje publicitario idóneo debe crear en el espectador la reacción esperada, es por todo ello que la publicidad se inspira en la realidad social, la realidad vivida y con ello la representa esta realidad, enfatizando en muchos aspectos y significados concretos de cuanto representa. El mensaje publicitario refleja la sociedad y a su vez crea y refuerza la realidad social en la que se inspira. (p.223)

El receptor es el protagonista, quien no solo adquiere el producto sino todas sus cualidades, valores y significados de la marca.

2.2.1.1 Concepto Creativo

Por los años sesenta se decía que la publicidad era fundamentalmente persuasión, es aquí donde surgieron las

agencias creativas que revolucionaron la creatividad publicitaria. El concepto creativo y la idea creativa son términos que están ligados y se usan en el vocablo creativo, pero no son lo mismo y forman parte del mensaje publicitario. Mibanco propone un pacto con su público con esta frase que se dice al terminar el spot: “Mientras tú te abasteces de útiles escolares, nosotros abastecemos al Perú de escolares útiles.”

De este modo, el autor Curto (2008) define que “El concepto es una expresión, es decir, algo concreto, que sirve para que la idea pueda ser explicada. Sirve para materializar la idea, para llevarla del terreno de lo abstracto al terreno de lo concreto.” (p.59)

Con respecto a lo anterior, conceptualizar es transmitir la idea del producto en la mente de quien recibe el mensaje. Pues, primero surge la idea de lo que se quiere transmitir, luego esta idea se conceptualiza para caer en la mente del consumidor.

El mismo autor Curto (2008) sintetiza “El concepto publicitario es un producto creativo concreto que expresa el eje de una campaña publicitaria. Su antecedente es una idea de naturaleza más abstracta y su consecuente es un proyecto de campaña publicitaria.” (p.65)

Toda campaña contiene un objetivo, quiere comunicar ese concepto para llegar a conectar con su público. El proceso de conceptualización está conformado por el eje de la campaña, el concepto, la frase matriz y la declinación. Por ejemplo, siguiendo la campaña “Escolares Útiles” de MiBanco: El eje de campaña: Mibanco es un banco que se preocupa por la educación del país, para futuros emprendedores, concepto:

Banco para emprendedores, frase matriz: Un Perú mejor con más emprendedores, declinación o conjugación: ¡Desarrollo para el país!, ¡Desarrollo para los emprendedores comerciantes!, ¡Desarrollo para los escolares!

Po otro lado, de acuerdo a Roig (2011),

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)

Referente a lo expuesto, el conjunto de ideas del creativo se va a conceptualizar para dar un único producto, que luego se va a transmitir mediante todos los canales de comunicación. Concepto e idea se combinan para dar una armonía al mensaje publicitario, el concepto ayuda a dar profundidad al mensaje (semilla de la campaña). El mensaje facilita la creación de las piezas publicitarias y la realización de la campaña.

Al respecto, para el autor Agustín (2015),

(...) el concepto es la idea básica sobre la cual será realizada toda la campaña y que debe ser una síntesis perfecta de la estrategia. Además, explica que el concepto se traduce en un primer material de trabajo que se denomina rough, que es un material que se utiliza internamente en una agencia, y que será el primer apunte de anuncio. El rough cumple una función específica, que es la de demostrar que el concepto del que parte puede ser

codificado sin dificultad en cada uno de los medios en que tomará cuerpo la campaña. (p.53)

Ciertas agencias de publicidad e incluso algunos estudios usan el término *rough* para hablar de concepto creativo, que es elemento principal por el que gira toda la campaña publicitaria. Sin un concepto creativo una campaña no existe y no sirve. Según Cuesta (2012) “El concepto creativo es: La expresión más global de lo esencial de la promesa. La síntesis es la expresión. Es la semilla que se planta, riega y crece. El espíritu que alimenta la campaña”. (p.397)

Por lo tanto, el concepto creativo es el corazón de toda la campaña, es lo que se va a quedar en la mente del consumidor y no es suficiente enviar el mensaje una vez. Tiene que haber un constante feedback con los usuarios para que esa relación construida siga floreciendo y no se marchite en el camino. El mensaje publicitario representa todo el conjunto de ideas que la marca quiere transmitir a su público. Escribano (2014) destaca que “Detrás de toda buena publicidad hay una gran idea, un concepto creativo que hace que el mensaje sea diferente, capte la atención y pueda recordarse.” (p.281)

a. Comprensión

Es la capacidad de toda persona de entender sobre determinados temas o situaciones. Cuando la marca envía un mensaje se espera que este sea entendido por su público objetivo. Así, la comprensión es un factor elemental para saber si se logró cumplir con los objetivos de comunicación o no. El mensaje de “Escolares Útiles” fue claro, explícito y real ya que utilizó elementos dentro de su

spot donde comunico exactamente lo que quería la marca y el público capto la idea.

Cada persona es un mundo diferente, por ello es importante delimitar al público al que va dirigido el mensaje y adaptarlo a ellos. Un mensaje que se entienda desde la primera vez que se tenga contacto con él será un éxito. El público objetivo de Mibanco son los pequeños empresarios que necesitan de préstamos para poder crecer y hacer realidad sus sueños. El mensaje que se envió para este segmento fue claro y objetivo por lo cual se comprendió lo que la marca quería transmitir.

Por otro lado, la autora Gómez (2016) comenta,

La publicidad, como discurso persuasivo, está supeditada a la necesidad de una total comprensión por parte del público objetivo, por lo que el hecho de utilizar los códigos culturales ya interiorizados por los consumidores de un mercado meta garantiza dicha cuestión, especialmente significativa si se tiene en cuenta la brevedad y concisión que caracterizan el mensaje publicitario. (p.678)

Un anuncio claro será de fácil comprensión y más aún cuando el concepto que la marca quiere transmitir haga *match* con su público objetivo. Si se dice lo que el consumidor quiere oír y ver, la marca no será olvidada.

En este sentido Catalá (2014) propuso que una comunicación persuasiva "(...) tiene que ser atendida. Si la atención del receptor se gana, entonces la comprensión del

mensaje puede aparecer. La gente tiene que entender el mensaje publicitario y, una vez comprendido, lo aceptará, es decir cambiará su actitud.” (p.15)

En el caso de Mibanco desde el primer momento que el spot se expuso en los medios obtuvo un gran alcance, ya que no solo captó la atención del público, sino que su mensaje fue comprendido. Se consiguió mantener el mensaje en la mente del consumidor, quienes lo aceptaron como bueno y real.

Muchas marcas antes de lanzar su campaña realizan un pretest, según Ricarte (2002),

(...) pretest es el conjunto de procedimientos y técnicas que tienen como finalidad comprobar y evaluar la eficacia de los elementos conceptuales y formales de la campaña antes de que tenga su difusión en los medios y soportes escogidos. Se trata de medir la eficacia de la comunicación publicitaria con anterioridad a la realización de la campaña y comprobar que el texto, la imagen, el slógan, el mensaje en su conjunto, tienen el valor de comunicación persuasiva buscada. (p.97)

La gran mayoría de marcas realizan esta prueba antes de lanzar sus campañas para verificar y corregir algunos errores; pues, el pretest puede medir el grado de comprensión, aceptación, satisfacción, indiferencia, impacto y notoriedad de toda la campaña.

b. Emoción

El trabajo de las marcas ha cambiado, hoy el consumidor o cliente se antepone ante todo, haciendo que ellos formen parte de las historias comerciales. Por ello, si una marca incluye emociones en sus mensajes conseguirá quedarse en la mente de los consumidores no solo a corto plazo sino a largo plazo porque les generó una conexión hasta el punto de enamorarlos.

Las emociones formar parte de nosotros desde que nacemos. De acuerdo a López (2007),

La emoción como un proceso de múltiple respuesta que incluye el sistema cognitivo, donde se registran vivencias subjetivas, experiencias y aprendizaje, el sistema fisiológico, que hace referencia a la respuesta cerebral y cardíaca y el motor, que alude a las expresiones faciales, entre otros. (p.31)

En un mercado donde la diferenciación se va acortando, lo tangible ya no tiene valor, lo intangible ocupa un mayor peso, pues las personas son seres emocionales que viven experiencias día a día. La marca debe buscar formar parte de la experiencia del consumidor, así estará un paso adelante frente a las otras.

Según, Valiente (2016) dice que, “Las marcas desean conocer las necesidades de más alto nivel del consumidor y emplear la emoción para conducir el comportamiento” (p.43)

Para que la propuesta de valor de la marca tenga el valor adecuado debe mezclar tanto lo racional como lo emocional, generar una relación afectiva ya que los mismos consumidores pueden lograr que la marca crezca, ser sus embajadores, ser vista como la mejor de todas debido a que tienen ese poder.

De esta forma el autor Philip (2002) agrega que,

Cualquier cosa que despierte nuestras emociones será recordada, sea fea o sea bonita (...) Lo que despierta una emoción no es fácilmente olvidado es, por eso, una buena forma de publicidad si consigue convencer la razón y, al mismo tiempo estimular los sentimientos. (p.224)

Mibanco uso como estrategia en su comunicación la emoción, esta marca no solo aspira a vender un servicio, sino que el servicio que vende forme parte de la experiencia de los clientes impactándolos, enriqueciendo y mejorando sus vidas. Así también Valiente (2016) señala que "(...) La identificación entre la marca y el consumidor será total cuando la considere parte integrante de su propio yo." (p. 244)

Con el spot miles de peruanos, aunque parezca increíble lloraron, puesto que se sintieron totalmente identificados y conectados, sus sentimientos se afloraron. Cada frase emitida durante el spot expone las problemáticas actuales del país sin tabús, son *insights* que salieron a la luz. Mibanco ha logrado crear nuevos significados, conexiones y sentimientos con la campaña.

2.2.1.2 Insight

El insight y la publicidad trabajan unidas. La marca que estudie y descubra las verdades ocultas que tiene el público tendrá noción para saber a qué dirección apuntará su campaña. Hoy en día, las marcas se preocupan más en sus clientes y en lo que piensan, buscan encontrar esos *insights* para ser aplicados en el mensaje publicitario.

En este sentido Quiñones (2014) define el término como,

(...) aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor frescas y no obvias, que permiten alimentar estrategias de comunicación, branding e innovación. En otras palabras, un *insight* potente tiene la capacidad de conectar con una marca y un consumidor de una forma más allá de lo evidente, y no solo vender. (p.34)

En base a lo expuesto, se entiende que insight son todas aquellas creencias, valores, miedos, deseos, expectativas actitudes y motivos del consumidor. Un insight potente no solo ayuda a la marca a ganar más dinero sino lo más importante ayuda a crear una relación con sus clientes ofreciéndoles un valor, una experiencia o significado emocional. Así, una marca tiene que explorar, tiene que salir a la calle, mirar más allá, intuir, conectar, desnudar la mente de su consumidor. Puesto que, una marca no es lo que vende, es lo que representa.

Por otro lado, Valiente (2016) explica "(...) insight vendría a ser como el secreto oculto de los consumidores. Es la captación o la comprensión intuitiva del pensamiento del consumidor, de sus ideas, comportamientos o deseos, fundamental. (p. 57)

Las verdades ocultas de cada persona han existido desde siempre y seguirán existiendo. Por ello, las marcas que incluyan insights en sus mensajes publicitarios ganarán notoriedad a los ojos del consumidor. Despertarán sus sentimientos más profundos, sus instintos, sus motivaciones. Los insights se pueden generar de dos formas; uno es interna, donde están las percepciones, el aprendizaje, la memoria, actitudes y motivaciones que pueden ser inconscientes. Por otro lado, los factores externos que son guiados principalmente por la cultura, la jerarquía social, los individuos de cada ciudad y la familia. Ambos se complementan para dar como resultado determinados comportamientos guiados por el entorno en el que viven.

Botey y Castelló (2017) explican que,

Los insights suceden en lo cotidiano (en muchas ocasiones proceden de situaciones divertidas, embarazosas, desagradables y hasta incómodas del día a día), porque pertenecen a las personas y no son propiedad de la marca ni del producto. Es cuando un insight que puede jugar a favor del posicionamiento de marca, de la ventaja diferencial del producto y/o beneficio que se reporta al consumidor cuando esa realidad se lleva al terreno de la comunicación de marca y/o producto, estimulándola de manera que la actitud positiva que se genera se traslade a la marca con un mensaje relevante, original, memorable y afectivo. (p.123)

Un mensaje original que aplique esas *verdades ocultas* capta de manera inmediata al consumidor creando un vínculo. Todas

las marcas buscan posicionarse, esa es una verdad conocida por todos, en esa búsqueda usan la emoción para distinguirse de la competencia. El posicionamiento emocional es un arma detonador y multiplicador.

Al respecto Sánchez (2010) complementa la idea,

Los valores emocionales que se utilizan en la comunicación sirven para vincular al consumidor de manera emocional con las marcas, más allá de los beneficios racionales que esta proporciona. Para desarrollar una comunicación emocional eficaz las marcas utilizan los insights, que son creencias, percepciones, sensaciones y emociones del público sobre las que se sustenta la marca reforzando el vínculo con el consumidor. (p.20)

En la publicidad se está aplicando los insights del consumidor para generar emoción y contar una historia más atractiva. Las personas de hoy se dejan llevar más por sus emociones que por su razón, es un hecho. Así, en la decisión de compra de algún producto o servicio lo que prima son las emociones, el usuario compra la marca porque le gusta, le produce sensaciones positivas o porque lo ayuda en un determinado problema.

Respecto a la idea según el Diario El País (citado en Pintado y Sánchez, 2017) “Estamos ante un nuevo orden narrativo donde las empresas no crean mercancías, ni marcas como en los años noventa, sino significados emocionales que el consumidor vive”. (p.50)

Una marca ya no debe preocuparse en resaltar características de sus productos, eso ya es obsoleto. Hoy, ella tiene que identificar los sentimientos o emociones que guían a su target, darles exactamente lo que necesitan para así generar empatía. El consumidor muchas veces a la hora de elegir una marca es inconsciente.

Así Valiente (2016) comenta sobre este punto,

En el corazón de la filosofía creativa está la creencia de que no hay nada tan poderoso como un insight sobre la naturaleza humana, lo que realmente mueve a un hombre, los instintos que dominan sus acciones, a pesar de que sus palabras a menudo ocultan qué es lo que realmente le motiva. (p.57)

Siguiendo con la campaña de “Escolares Útiles”, en el spot no se muestra los atributos del banco, las emociones que generan en el público son obvias y visibles, se centra en el deseo íntimo del consumidor.

La decisión de compra es emocional, por ello la marca tiene que conquistar a sus consumidores, ser cómplice de sus emociones, crear un vínculo con él y brindarle una propuesta de valor que le llegue al corazón, que lo estimule, refuerce su yo, fortalezca su autoestima y sobre todo que lo haga sentir bien, debe mirar donde otros no ven y encontrar lo que otros no encuentran. Lo que mueve a un humano no es la razón, es la emoción.

Por otro lado, Dulanto (2018) subraya que “El insight renace por una vivencia emotiva, Y si deseamos obtenerlo requerimos de

un control sobre la descarga de los afectos (...) el mundo se los insights vive y se alimenta de la inteligencia emocional de los consumidores.” (p.28)

De acuerdo a lo expuesto, un insight sirve para la creación de ideales y requiere de investigación, de buscarlo y atraparlo, por ello la marca tiene que vivir con la gente porque los insights están en la calle.

Asimismo, el mismo autor Dulanto (2010) recalca 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)

El insight trasciende y da un valor único a la publicidad, además de ser emocional no solo logra conectarse con el público, sino que les brinda una experiencia.

a. Realidad Social

La realidad social es lo que sucede en la sociedad en la que se vive, la publicidad utilizará esta realidad para la elaboración de sus mensajes para contextualizar la marca. Mibanco en esta campaña utilizó la realidad social para hacer reflexionar al público sobre la situación del país, tocando temas como la educación.

Cortés (2008) aclara que la realidad social forma parte de la publicidad social. “La publicidad es una actividad desarrollada socialmente, y, por ende, forma parte de la realidad social que nos rodea y además contribuye a definirla” (p.229)

Si bien el país tiene una estabilidad económica; sin embargo, hay una ola de violencia, problemas de corrupción, desigualdad, discriminación y más. El peruano está muy preocupado en querer cambiar la situación social del país. A consecuencia de ello, en los últimos años se dieron innumerables marchas, protestas de todas las clases por un cambio en el país que hasta el momento no se da.

Figuroa (1999) define que,

El entorno sociocultural lo constituye el sistema social mismo, desde sus raíces hasta la vida práctica cotidiana. Proviene del desarrollo histórico, la composición étnica, las tradiciones, los hábitos y las costumbres, la evolución educativa, los valores, la identidad y el grado de solidaridad social de una estructura social. (p.264)

Existe hoy un cambio cultural en los peruanos, la clase media cada año crece más y con ellos nuevos valores se han formado. En efecto, el nuevo peruano se siente orgulloso de sí mismo, su identidad lo ha fortalecido, le gusta lo que su país posee, comparte con orgullo sus costumbres y enseña a los demás. Ha cambiado su *mindset*, ya que reconoce que tiene defectos, debilidades y

apuesta por cambiar para crecer y tener éxito. Pequeños empresarios que van surgiendo y se van convirtiendo activos importantes para la economía del país, jóvenes que van creando música nacional y lo están exportando a nivel mundial, crecimiento de la cultura chicha, un peruano que se manifiesta ante los problemas sociales, etc. El nuevo peruano es diferente, renovado, informado, que no se deja engañar fácilmente, se cuestiona de todo y busca hallar respuestas y cambios.

Así, Mibanco con la campaña “Escolares Útiles” trata de llegar a este segmento del país, analizó bien los insights que giran en torno de este nuevo consumidor peruano, presentándose como una marca que se preocupa por el desarrollo de su país y por ellos.

Por otro lado, definiendo la realidad de las marcas González (2009) resalta que “Lo que nos propone el anuncio es realidad mediada, ya que en el spot la imagen que se vende no es sólo la que está representada materialmente, sino también lo que simboliza esa imagen: la otra realidad organizada, formalizada y estructurada.” (p.324)

Cuando una marca vende un producto o servicio no solo vende ese producto o el servicio, sino también todos los atributos que tiene como marca. Gimeno (2013) recalca que “(...) la publicidad es más que un reflejo de la realidad social que un agente de transformación de comportamiento.” (p.61). Para muchos publicistas este enunciado es cierto, ya que las marcas de hoy trabajan en comunicar lo que los consumidores quieren escuchar. Los

consumidores han cambiado y cuenta con mayor información gracias a la globalización.

En el caso Mibanco una marca que busca ser diferente, un banco que no dice lo mismo que las demás en sus mensajes, que comunica en esencia lo que es, centrándose en aquellos emprendedores que luchan día a día por sobresalir. Una marca que se contextualiza en su realidad social y la da a conocer, invitando al público a reflexionar sobre las problemáticas que aquejan al país.

b. Insight Aspiracional

La esencia del spot de MiBanco en su campaña “Escolares Útiles” es contar en el spot la situación actual del país. El cliente peruano de hoy se siente mejor con lo que tiene, tiene una mirada positiva en comparación con otros países, confía.

De acuerdo al portal web Perú Retail, “Tenemos un consumidor peruano que hoy está gastando más en cosas diferentes, es más experimentado, viaja más y está a la expectativa de nuevas experiencias.” (prr.2)

Además de ser una persona muy positiva y optimista, son más exigentes, la educación es un aspecto que le preocupa y que tiene un fuerte valor para ellos, aspiran que sus hijos sean mejores y que sean profesionales, pues afirman que ellos tienen el futuro del país en sus manos.

Según el diario Comercio, “El consumidor peruano ha cambiado desde la consolidación de una clase media que pasó la prueba de desaceleración” (prr.1) Esta campaña ha

impactado a la población peruana pues la consideran una marca aspiracional.

El autor Sánchez (2017) afirma que, “Las marcas aspiracionales; construyen sobre el emocional un sustento racional, son marcas de actitud, que promueven un estilo de vida basado en una realidad.” (p.70)

MiBanco da entender que tiene un propósito aspiracional, atribuye valores fuertes promoviendo una visión compartida que incluye a los consumidores y la marca. Desde que empieza el spot se comienza a emitir insights con cada pregunta realizada por el personaje Pietro Siville. Las dos frases que tuvieron mayor impacto según Mercado Negro debido a su gran valor son “¿Qué tan útil es un lapicero, si la mano que lo usa obedece a un cerebro ajeno? y ¿De qué vale memorizar batallas de hace doscientos años si olvidamos lo que pasó hace veinticinco?”, insights que giran en torno al consumidor y su cultura.

La influencia de la cultura afecta en como los usuarios compran un producto. Según Arellano (2008) “La cultura es la personalidad de la sociedad”. (p.324)

Es así, como Mibanco en su campaña “Escolares Útiles” apela a la cultura en su mensaje porque muestra las ideas, valores, costumbres, creencias, comportamientos de la sociedad peruana de hoy.

2.2.1.3 Credibilidad

La credibilidad del mensaje publicitario tiene un peso grande dentro de la campaña ya que este debe ser aceptado y bien

recibido por el receptor. Si el spot le parece cercano o confiable, va a creer en lo que está viendo y escuchando. Además, la recomendación favorable o desfavorable puede intervenir en el nivel de la credibilidad, las personas se cuentan cosas positivas o negativas en su día a día y con la llegada de internet esta comunicación se ha potenciado.

Concorde a Rodríguez (2012) indica que,

Ni empresas, ni instituciones pueden ignorar la importancia del clásico “boca oreja”, (Word of mouth), que es la base sobre la que sustentas las acciones de “Marketing Viral” (...) El Boca-Oreja, las recomendaciones personales de amigos y conocidos, y las opiniones que los consumidores cuelgan en Internet son las formas de publicidad más creíbles del mundo. (p.53)

En la campaña “Escolares Útiles” se mostró la realidad que está viviendo el país, en el trascurso de todo el *spot* cada toma del video es acompañada por una frase generando credibilidad de lo que la marca está diciendo. Por ejemplo, en un fragmento del spot el narrador Pietro Siville dice en voz en off “¿De qué sirve las matemáticas, si no aceptamos la igualdad?”, en esta parte del video aparece una mujer con ropa azulada que tiene en sus manos herramientas de gasfitería y a lado de ella se encuentra un hombre que tiene en sus manos una llanta; en el fondo hay una pizarra, en ella está escrita con tiza el símbolo de igual, este signo es lo que separa al hombre y la mujer. Este fragmento apela a la desigualdad tanto de género como de nivel social.

Moyano y Baños (2015) hacen referencia sobre el cambio de la publicidad,

Estamos ante un nuevo escenario de marketing en el que el engagement del consumidor es la fuerza motriz que está detrás de su comportamiento y de la toma de decisiones; es un nuevo consumidor que desea que las relaciones que establece con las marcas le proporcionen experiencias positivas y valor de acuerdo a sus deseos, un marketing influido por el empowerment de los consumidores. (prr.2)

Este es un nuevo modelo de marketing donde se habla de relaciones significativas, propuestas de valor, de generar nuevas experiencias en los clientes, contenidos, mensajes únicos, de darles confianza y que no teman. Un nuevo escenario que obliga a las marcas a reinventarse y adaptarse. Ya no solo basta con enganchar a este nuevo público sino de agregarle valor al mensaje hablándole de frente mirándole a los ojos, hacerle sentir que puede creer, que no se le está obligando, que puede confiar, que no solo se quiere su dinero, que se quiere algo más.

Fisher (2011) agrega que el marketing emocional,

Cuyo objetivo fundamental es la creación de experiencias holísticas en los clientes por medio de marcas que lleven asociadas percepciones sensoriales, afectivas y creativas que les hablen de un estilo de vida; dicho de otro modo, la idea es generar expectativas sensoriales, afectivas y cognitivos creativas, experiencias físicas y de estil de vida, así como experiencias de identificación social con un grupo o cultura referencia. (p.20)

De acuerdo a lo expuesto, es claro que los usuarios de hoy no se dejan engañar fácilmente, son más informados y empoderados. Los mensajes están en todo momento, muchas veces interrumpen a los consumidores, por ello estos deben ser bien producidos, con un mensaje que atraiga, entretenga, informe y que despierte una emoción.

Otras variables importantes para la persuasión publicitaria conforme a Osuna (2008) son,

La credibilidad y comprensión del mensaje. Las tres formas que tiene la publicidad de emitir un mensaje persuasivo son: hacer hincapié en los factores emocionales del mensaje, hacer una argumentación racional del mensaje y, en último lugar, recurrir a los atributos del comunicador o comunicadora para dar credibilidad a los enunciados. (p.116)

La credibilidad de la fuente es importante para la marca, porque las personas al ver a un personaje “conocido” en el spot les genera confianza, se sienten seguros, por ende, están atentos a lo que esa publicidad le quiere comunicar.

La credibilidad según Dobkin (2007), “(...) ayuda a determinar el grado de respeto que le demos a los otros y la apertura que tenemos a ideas nuevas.” (p.381)

Entonces, una marca que genera confianza, se ganará no solo el respeto sino el corazón del público y también se ganará un lugar en su mente. Pues lograron enamorar con su mensaje ya que dijeron lo que ellos estaban esperanzados en escuchar alguna vez. Esta es una credibilidad inicial y para ello se debe

seguir retroalimentándola debido a que, si el consumidor es defraudado, nunca perdonará a la marca, la olvidará muy rápido y se irá con la competencia. Si fallas, pierdes.

La autora Ramos (2007) completa la idea sobre la credibilidad en una agencia de publicidad,

(...) se presenta un panorama complejo tanto para agencias de publicidad como para anunciantes ya que los individuos, consciente de su papel en la sociedad de consumo, se hacen más inmunes a los mensajes publicitarios, especialmente aquellos típicos y carentes de creatividad o credibilidad. (p.212)

Sí, actualmente se vive en una sociedad de consumo donde todos los días una persona compra desde un caramelo de 10 céntimos hasta un carro de miles de dólares. La agencia de publicidad tiene el mercado más difícil, ya que los mensajes se hacen más inmunes o pasan desapercibidos por la gran oferta que existe.

a. Storytelling

El storytelling es el arte de contar una historia mediante el mensaje apelando a la emoción. De acuerdo a Dangel (2014) para que esta sea eficaz “Una historia tiene que tener una estructura que la convierta realmente en una historia y no sea una vaga copia que tenga su olor, pero no su sabor (...) además de una estructura debe tener un ritmo” (p.41)

Gracias a esta herramienta de la publicidad, las marcas pueden generar una conexión más fuerte con sus públicos, así como generar una relación de confianza y fidelidad.

Los expertos en comunicación Sadowsky y Roche (2013) aclaran que,

El storytelling, que representa la historia de una experiencia, de un aprendizaje, de una situación, de una identidad que puede inspirar a los demás y ayuda a compartir una visión de un futuro deseable, constituye indudablemente el instrumento más poderoso cuando es utilizado por un líder honesto y responsable para expresarse de manera veraz y auténtica. (p. 17)

En base a lo expuesto, se dice que los relatos de historias son como relatos de experiencias, que influyen en el público y le generan una emoción. Una historia que conecte con el público hará que el público se sienta como un protagonista dentro de la narración. Para los autores las historias contienen un significado único y son la garantía de la unión social y cultural.

En este sentido el autor Edicase (2017) sustenta que, “El storytelling es un proceso para transformar nuestra comunicación (sea hablada, escrita o por qué no filmada) en una información que despierte la curiosidad de las personas y haga que presten atención al mensaje” (p.12)

De acuerdo a lo dicho, el storytelling facilita a que el mensaje se entienda, es una manera de aplicar un discurso en la publicidad y que así se genere una conexión con el

emisor. El mensaje con una historia atrás hace que el cerebro trabaje, una historia ayuda a moldar los pensamientos, las acciones y el modo de afrontar las cosas de una persona.

Según la campaña “Escolares Útiles” además de mostrar la realidad social directamente, relata una historia desde el primer segundo del spot y cada frase dicha por el narrador se conecta con la siguiente haciendo esta historia cada más fuerte. Los usuarios respondieron de una manera positiva al spot compartiéndola con sus amigos y hablando bien de ella, ya que les generó una emoción indescriptible al saber que una marca parece preocuparse por los demás peruanos y se sintieron parte de ella.

Por otro lado, Salomon (2013) define el término como, “(...) una forma de discurso que se impone en todos los sectores de la sociedad y trasciende las líneas de participación políticas, culturales o profesionales” (p.30)

Las marcas tienen como objetivo cautivar la atención de sus públicos y por qué no agregarles un valor y enseñarles algo más con esta historia en sus mensajes. El storytelling transmite la esencia de la marca a través de la historia creativa usando diferentes canales generando un diálogo con la comunidad. La narración debe ser interactiva y poseer una estructura, usar un tono adecuado, usar acciones, introducir una historia y finalmente estimular la imaginación del receptor para hacerlo único.

El storytelling no se trata de mostrar los atributos del producto o servicio, su objetivo es conectar

emocionalmente con el público. Es en este coqueteo por enamorar al receptor se generará más que lealtad un afecto hacia la marca.

b. Tono

El tono de comunicación es el estilo en que se desarrolla el mensaje. Gracias al tono se puede diferenciar cual es la reacción tanto del emisor como del receptor. También Ordozgoiti (2010) dice que, “El tono de la campaña es esencial para conectar con el grupo objetivo” (p.57)

El tono de comunicación no solo se construye de acuerdo al producto o servicio que se quiere llegar sino de acuerdo al target, es decir al público al cual se van a dirigir.

Mora y Araujo (2001) recalcan que,

El tono de la comunicación ayudará a crear una imagen favorable y a que el mensaje sea convincente. existen muchos caminos de comunicación, podemos apelar a mensajes emotivos, racionales, informativos, humorísticos... El camino más apropiado guarda relación con el objetivo, con el público a quien está dirigido y con el tipo de respuestas que esperamos” (p.140)

En tanto, cada marca apela a un determinado tono de comunicación en su mensaje para cumplir con su objetivo principal. Las palabras, como un elemento sonoro no verbal como el tono son usadas en la comunicación por el emisor.

Según Martos y Bermejo (2007) aclaran que,

(...) a través del tono descubrimos el sentimiento del emisor; de ello se deduce que el tono es un regulador entre el sentimiento y la expresión, entre lo que sentimos y decimos. Para lograr una buena comunicación es imprescindible encontrar el tono adecuado: no trabajar solo sobre las palabras midiendo y pensando sus significados, sino actuando sobre la imaginación y colocándolos en el lugar del receptor o destinatario del mensaje. La dicción y la fisiología de la voz son aspectos mecánicos de la palabra que tienen una gran importancia en el logro de una adecuada comunicación. (p. 66)

Se deduce que, la manera de decir las cosas del emisor es muy importante en este camino para enviar el mensaje. Es esencial que el receptor capte de la manera más sencilla el tono que la marca quiere transmitir en su mensaje.

Por otro lado, López (2007) comenta que, “Los clientes demandan a las empresas que contribuya a proteger la sociedad. Preocupa la ecología, la destrucción del planeta, la ayuda al desarrollo, la investigación sobre las enfermedades (...)” (p.53)

Se entiende que todas las empresas grandes o pequeñas deben ser sensibles a lo que su público demanda hoy, que se traducen en un nuevo tipo de publicidad de tono emocional que tienen proyectos sociales, económicos y medioambientales.

Siguiendo la campaña, el tono que se usa es emocional, pero a la vez tiene un 10% de tono coloquial en su mensaje. Emocional porque la campaña muestra y habla sobre los

temas sociales que aquejan al país que gira en torno a la educación, crean una historia en base a imágenes, personajes (niños, adultos, trabajadores) que representan la diversidad cultural del país, la música emotiva, la historia del Perú, el narrador con un tono de voz seguro, tranquilo, cálido y persuasivo, así toda esta construcción en el mensaje generó en el público una serie de sentimientos como reflexión, nostalgia, preocupación, superación entre otros. Coloquial porque el lenguaje que se usa es entendible por todo el público.

El banco se humaniza y piensa en los emprendedores del mañana e invita con todo el spot a reflexionar y generar un cambio del que hacer de los peruanos, incentiva a cuidar el medio ambiente, conocer de la historia del Perú (como el tema terrorismo en el país), una nueva visión en la manera de vivir.

2.3 Definición de términos básicos

Canal de Comunicación. Medio utilizado para transmitir un mensaje. Puede ser personal o impersonal. Los canales de comunicación personal suponen la existencia de dos o más personas que se comunican directamente unas con otras, bien por medio de una entrevista personal, por teléfono o por correo. Los canales de comunicación impersonal incluyen los medios de comunicación de masas: prensa, radio, televisión, etc.

Consumidor. Individuo que consume los servicios que ofrecen diferentes organizaciones, los consumidores son el motor de toda empresa de ellos depende que la empresa genere más ganancias, producción y estabilidad.

Emoción. Sentimiento muy intenso de alegría o tristeza producido por un hecho, una idea, un recuerdo.

Fidelización. Designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica.

Goodwill. Muestra el valor de la reputación de una empresa, que puede afectar a la situación en el mercado de la misma, tanto positiva como negativamente.

Imagen de marca. Es la percepción que tienen los consumidores, y también los que no son clientes sobre una marca en específica, es todo lo que piensan de una marca

Insight. El insight es lo que descubre cosas sobre ti que ni tú mismo te habías parado a pensar.

Insight Aspiracional. Es un nivel profundo, que tiene que ver con lo que la persona querría ser o sentir. Podemos acceder a él a través de comentarios específicos en los que el usuario puede mostrar su grado de satisfacción.

Mensaje publicitario. Es un conjunto de elementos combinados como imágenes, sonidos, textos, tiene como objetivo captar la atención del receptor.

La notoriedad de marca. Es la capacidad que tiene un público determinado de identificar, reconocer o recordar una determinada marca o empresa, dentro de su mercado o categoría de producto.

CAPÍTULO III

VARIABLE DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Variables y definición operacional

3.1.1 Definición de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
VARIABLE ATRIBUTIVA 1 MENSAJE PUBLICITARIO	Según Añaños y Estadún (2008) definen que, El mensaje publicitario es toda aquella construcción formal que expresa un contenido o concepto que se debe transmitir, de la manera más persuasiva posible, para provocar en el receptor o receptores (target) la mayor predisposición hacia lo promocionado (...) (p.96)
DIMENSIONES D1: Concepto creativo	De acuerdo a Curto (2008) sintetiza que, “El concepto publicitario es un producto creativo concreto que expresa el eje de una campaña publicitaria. Su antecedente es una idea de naturaleza más abstracta y su consecuente es un proyecto de campaña publicitaria.” (p.65)
D2: Insight	Según Quiñones (2014) define, (...) aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor frescas y no obvias, que permiten alimentar estrategias de comunicación, branding e innovación. En otras palabras, un insight potente tiene la capacidad de conectar con una marca y un consumidor de una forma más allá de lo evidente, y no solo vender. (p.34)
D3: Credibilidad	De acuerdo a Osuna (2008), La credibilidad y comprensión del mensaje. Las tres formas que tiene la publicidad de emitir un mensaje persuasivo son: hacer hincapié en los factores emocionales del mensaje, hacer una argumentación racional del mensaje y, en último lugar, recurrir a los atributos del comunicador o comunicadora para dar credibilidad a los enunciados. (p.116)

Fuente: Elaboración propia

3.2.2 Operacionalización de variables

VARIABLE ATRIBUTIVA 1 MENSAJE PUBLICITARIO	DIMENSIONES	INDICADORES
	D1: Concepto creativo	a) Comprensión b) Emoción
	D2: Insight	a) Realidad Social b) Insight aspiracional
	D3: Credibilidad	a) Storytelling b) Tono

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

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 estadísticas del taller de Publicidad de la Escuela de Ciencias de 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, del taller de Publicidad de la Escuela de Ciencias de 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 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

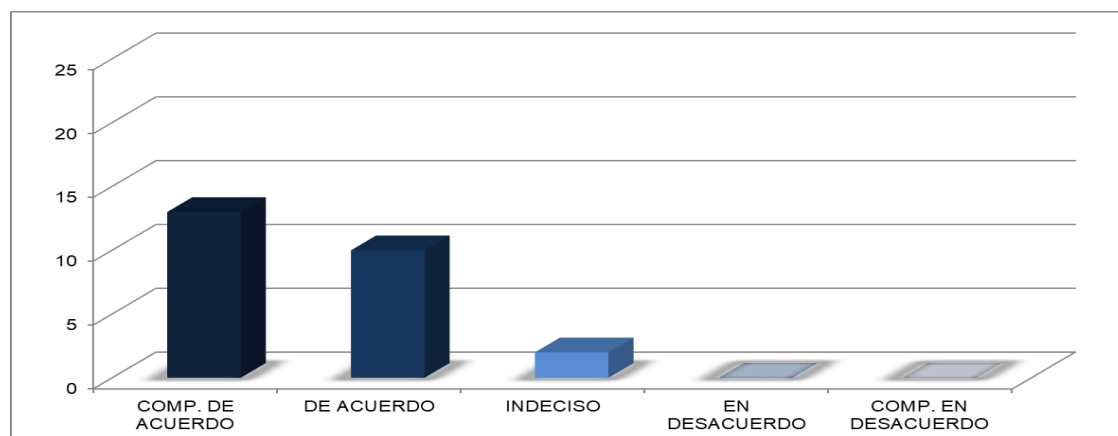
TABLA N° 01

1. ¿Se **EVIDENCIA** la **COMPRENSIÓN** del mensaje durante la campaña?

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	13	13	52%	52%
DE ACUERDO	10	23	40%	92%
INDECISO	2	25	8%	100%
EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	

COMP. DE ACUERDO	13
DE ACUERDO	10
INDECISO	2
EN DESACUERDO	0
COMP. EN DESACUERDO	0

GRÁFICO N° 01



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

De 25 personas encuestadas 13 aseguran que comprendieron claramente el mensaje publicitario ya que uso un lenguaje claro, mientras que 2 personas no entendieron lo que quería comunicar la campaña mediante el spot.

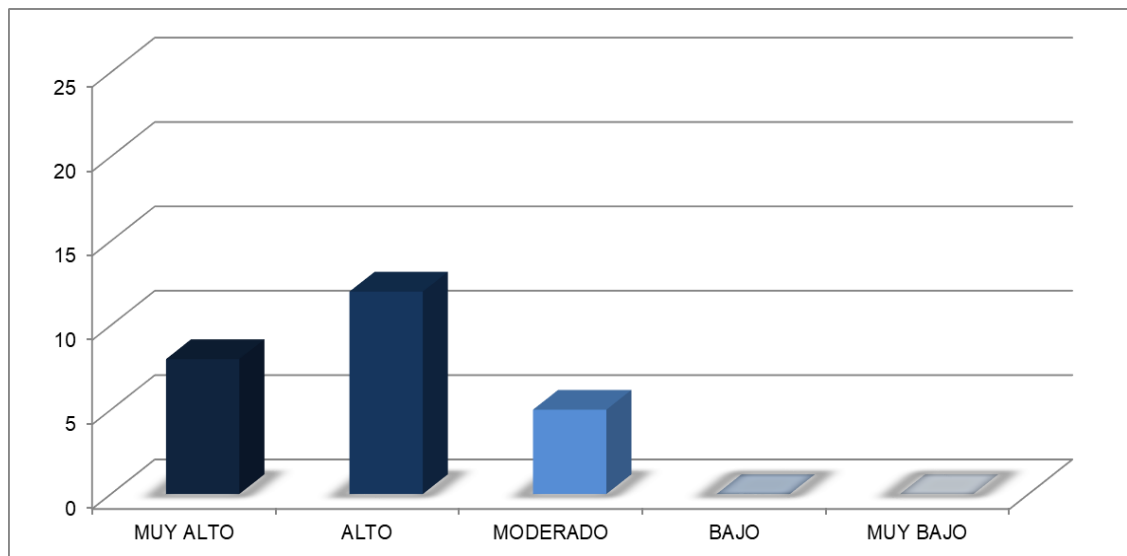
TABLA N° 02

2. ¿A qué nivel se **EVIDENCIA** la **COMPRESIÓN** del mensaje en la campaña “Escolares Útiles”?

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MUY ALTO	8	8	32%	32%
ALTO	12	20	48%	80%
MODERADO	5	25	20%	100%
BAJO	0	25	0%	100%
MUY BAJO	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	

MUY ALTO	8
ALTO	12
MODERADO	5
BAJO	0
MUY BAJO	0

GRÁFICO N° 02



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 48% del público asegura que el nivel de la comprensión del mensaje fue muy alto. Por otro lado, un 20% captó el mensaje con un nivel de comprensión moderado.

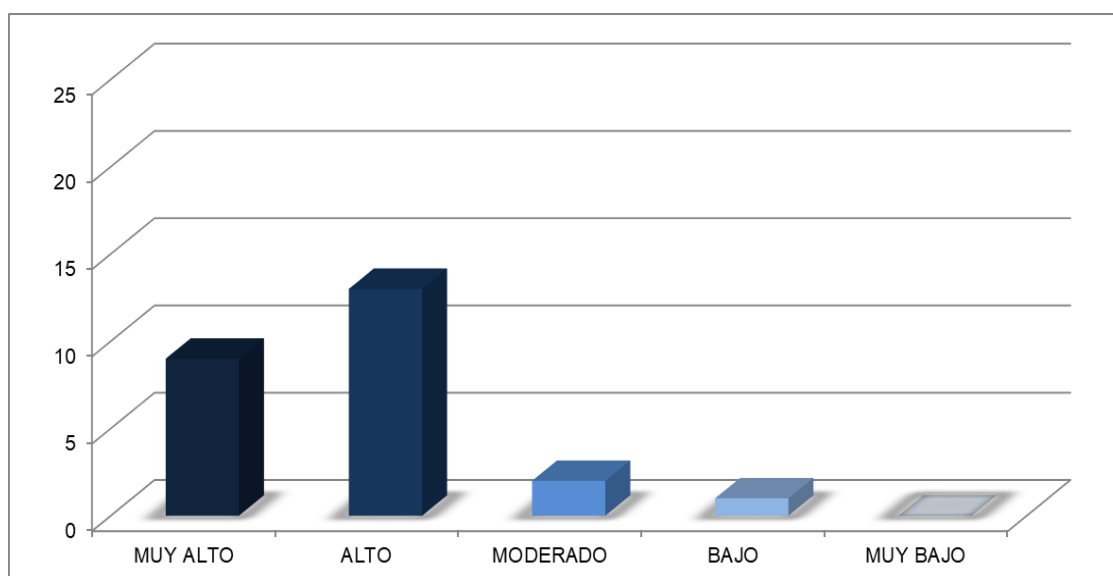
TABLA N° 03

3. ¿Cómo se **EVIDENCIA** la EMOCIÓN del mensaje en la campaña?

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MUY BUENA	9	9	36%	36%
BUENA	13	22	52%	88%
REGULAR	2	24	8%	96%
MALA	1	25	4%	100%
MUY MALA	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	

MUY ALTO	9
ALTO	13
MODERADO	2
BAJO	1
MUY BAJO	0

GRÁFICO N° 03



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Respecto a cómo se evidencia la emoción en el mensaje, el 52 % de los encuestados califica de muy buena la emoción usada durante el spot, ya que los engancho desde el primer minuto y despertó sentimientos en ellos.

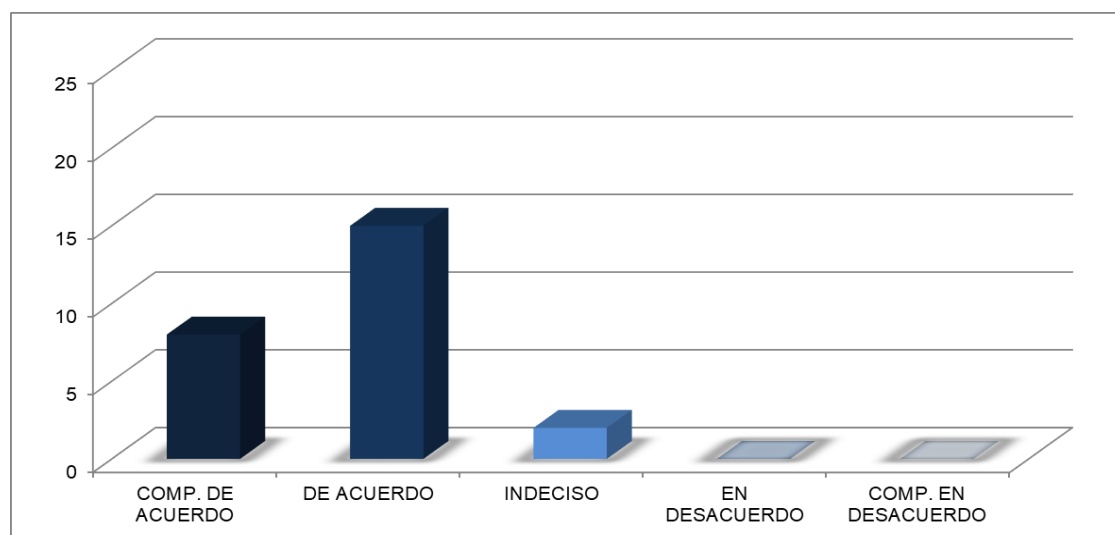
TABLA N° 04

4. ¿Se **EVIDENCIA** la EMOCIÓN del mensaje publicitario a través de la campaña “Escolares Útiles”?

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	8	8	32%	32%
DE ACUERDO	15	23	60%	92%
INDECISO	2	25	8%	100%
EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	

COMP. DE ACUERDO	8
DE ACUERDO	15
INDECISO	2
EN DESACUERDO	0
COMP. EN DESACUERDO	0

GRÁFICO N° 04



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 60% del público resalta que está completamente de acuerdo con la emoción evidenciada en la campaña, tanto por los recursos usados como por el impacto de la historia contada.

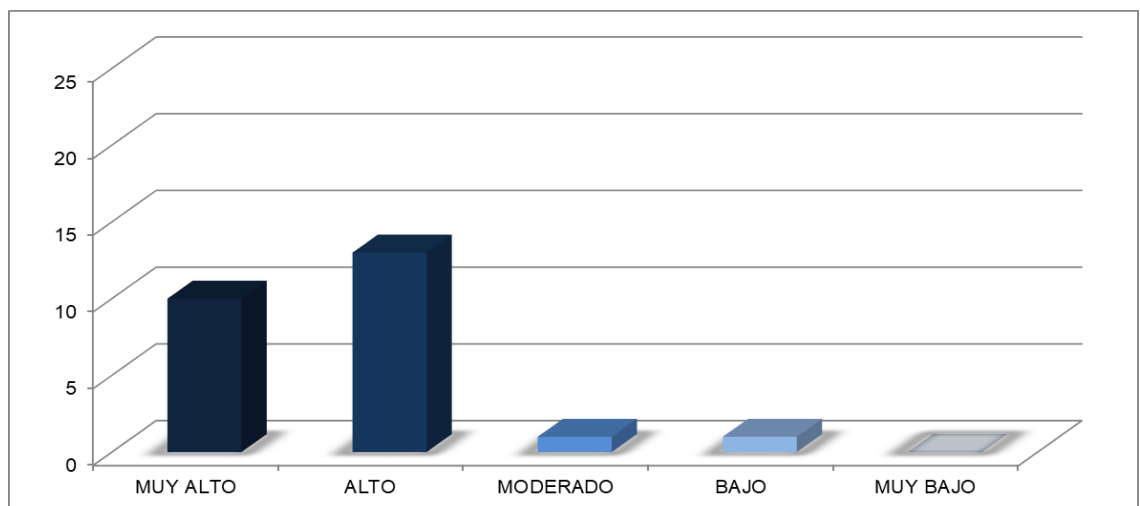
TABLA N° 05

5. ¿De qué manera se **PERCIBIÓ** Las REALIDADES SOCIALES del país que se mostró a través de la campaña publicitaria “Escolares Útiles”?

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MUY BUENA	10	10	40%	40%
BUENA	13	23	52%	92%
REGULAR	1	24	4%	96%
MALA	1	25	4%	100%
MUY MALA	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	

MUY ALTO	10
ALTO	13
MODERADO	1
BAJO	1
MUY BAJO	0

GRÁFICO N° 05



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 52% de los encuestados señala que la realidad social mostrada durante el spot fue bien percibida, el 40 % la percibió como muy buena ya que los impacto y querían escuchar y ver este mensaje en alguna marca.

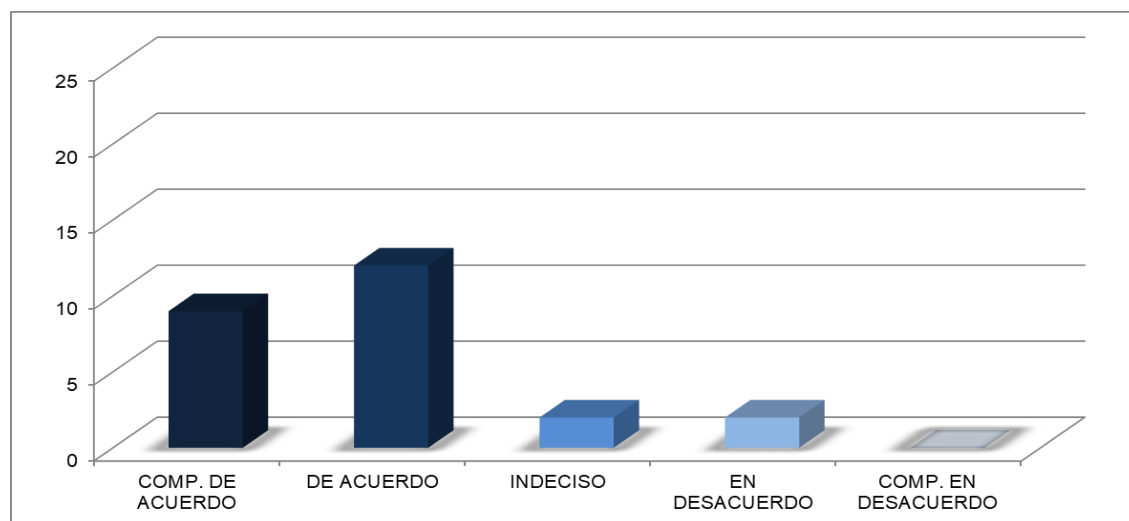
TABLA N° 06

6. ¿La REALIDAD SOCIAL en torno a la educación que presentó en la campaña fue claramente **PERCIBIDA**?

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	9	9	36%	36%
DE ACUERDO	12	21	48%	84%
INDECISO	2	23	8%	92%
EN DESACUERDO	2	25	8%	100%
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	

COMP. DE ACUERDO	9
DE ACUERDO	12
INDECISO	2
EN DESACUERDO	2
COMP. EN DESACUERDO	0

GRÁFICO N° 06



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La realidad social en torno a la educación que presentó la campaña fue claramente percibida; el 48 % de los encuestados está de acuerdo, y 38% asegura que está completamente de acuerdo.

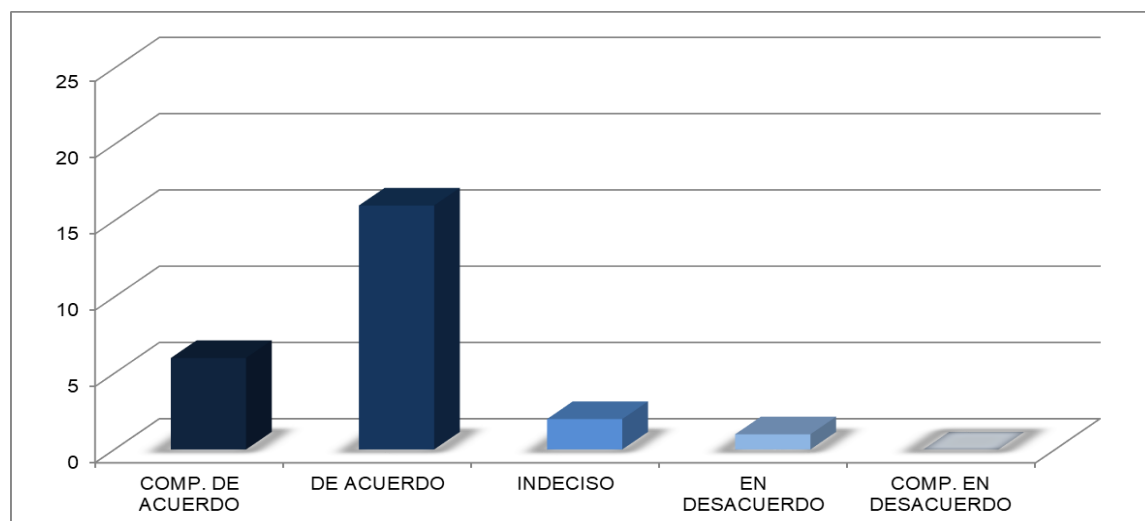
TABLA N° 07

7. ¿Se logra **PERCIBIR** el INSIGHT ASPIRACIONAL en el mensaje a través de la campaña?

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	6	6	24%	24%
DE ACUERDO	16	22	64%	88%
INDECISO	2	24	8%	96%
EN DESACUERDO	1	25	4%	100%
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	

COMP. DE ACUERDO	6
DE ACUERDO	16
INDECISO	2
EN DESACUERDO	1
COMP. EN DESACUERDO	0

GRÁFICO N° 07



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 64% del público asegura que está de acuerdo en que si se logra percibir el insight aspiracional de los peruanos en el mensaje. Por el contrario, solo el 4 % está en desacuerdo.

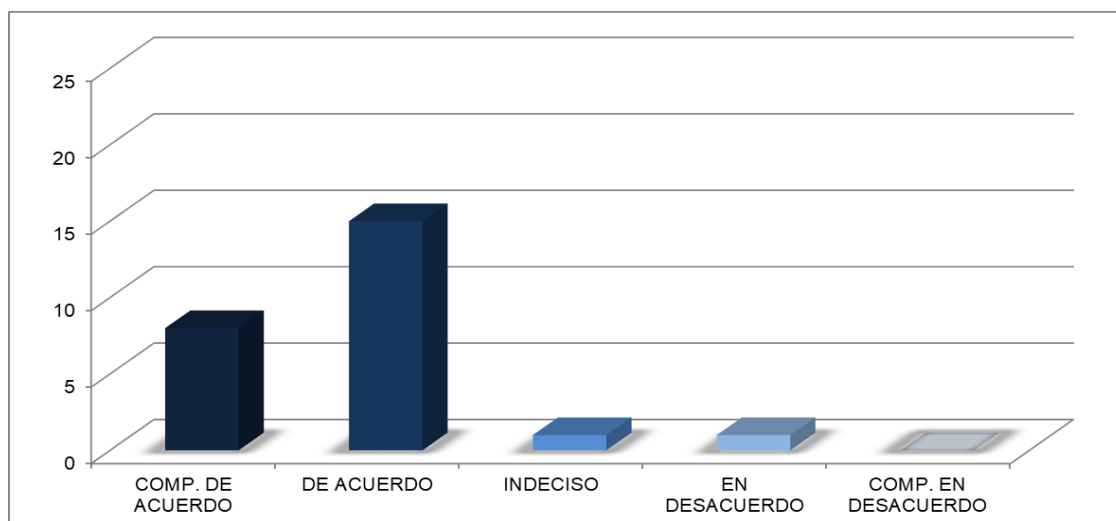
TABLA N° 08

8. ¿Se **PERCIBIÓ** positivamente el INSIGHT ASPIRACIONAL del mensaje en la campaña estudiada?

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	8	8	32%	32%
DE ACUERDO	15	23	60%	92%
INDECISO	1	24	4%	96%
EN DESACUERDO	1	25	4%	100%
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	

COMP. DE ACUERDO	8
DE ACUERDO	15
INDECISO	1
EN DESACUERDO	1
COMP. EN DESACUERDO	0

GRÁFICO N° 08



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Del público encuestado, el 60% está de acuerdo en que percibió de una manera positiva el insight aspiracional del mensaje. Así, el 4% está en desacuerdo.

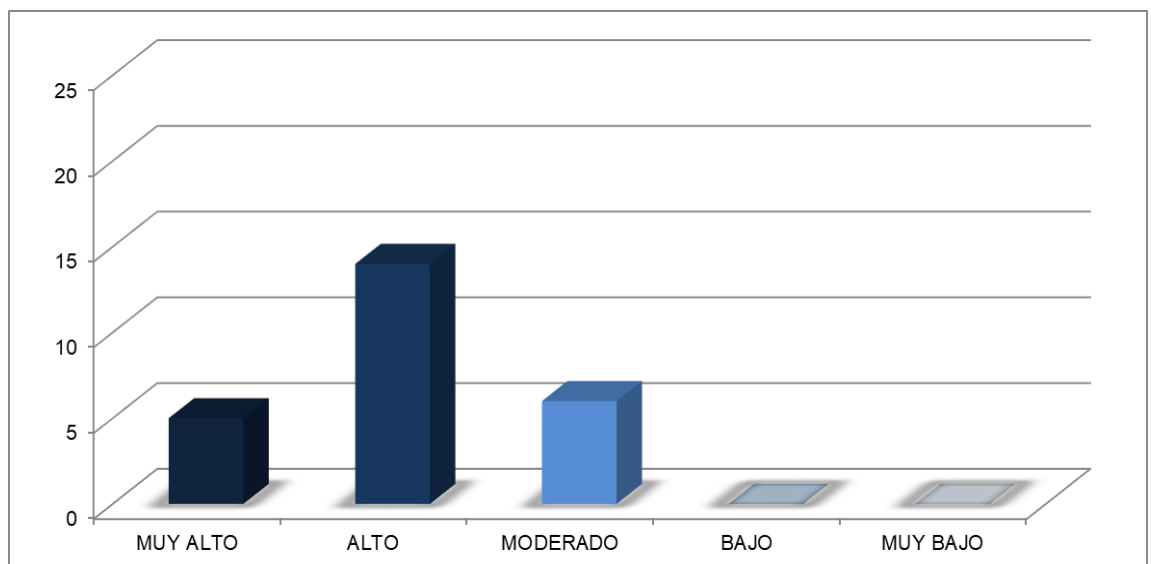
TABLA N° 09

9. ¿Cómo se **MANIFIESTA** el STORYTELLING de la marca Mibanco en la campaña publicitaria “Escolares Útiles”?

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MUY BUENA	5	5	20%	20%
BUENA	14	19	56%	76%
REGULAR	6	25	24%	100%
MALA	0	25	0%	100%
MUY MALA	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	

MUY ALTO	5
ALTO	14
MODERADO	6
BAJO	0
MUY BAJO	0

GRÁFICO N° 09



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 56% de los encuestados manifiesta como buena el storytelling aplicado en el mensaje ya que fue creíble y 24 % califica como regular el storytelling.

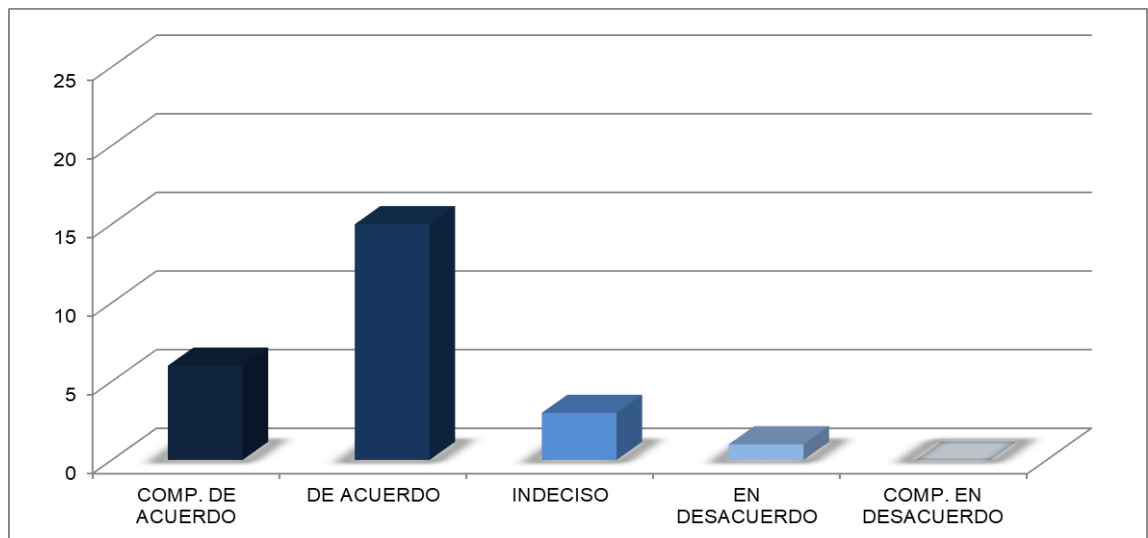
TABLA N° 10

10. ¿Comprende claramente el STORYTELLING **MANIFESTADO** en la campaña estudiada?

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	6	6	24%	24%
DE ACUERDO	15	21	60%	84%
INDECISO	3	24	12%	96%
EN DESACUERDO	1	25	4%	100%
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	

COMP. DE ACUERDO	6
DE ACUERDO	15
INDECISO	3
EN DESACUERDO	1
COMP. EN DESACUERDO	0

GRÁFICO N° 10



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Del público encuestado, el 60% manifiesta que comprendió claramente el storytelling que transmitió la Marca en su campaña “Escolares útiles” y gracias a él se generó una conexión.

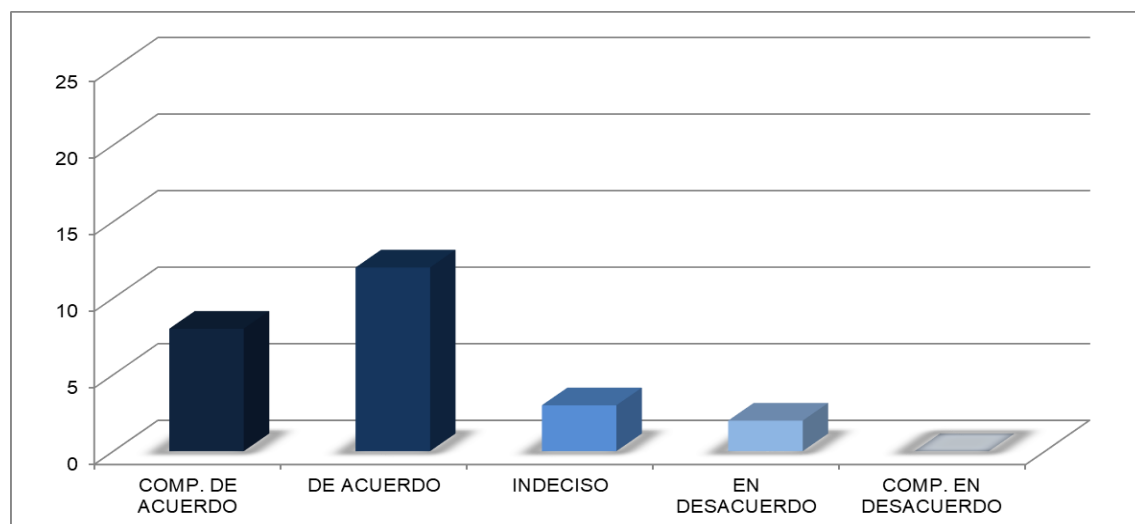
TABLA N° 11

11. ¿El TONO emocional del mensaje es **MANIFESTADO** durante todo el spot?

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	8	8	32%	32%
DE ACUERDO	12	20	48%	80%
INDECISO	3	23	12%	92%
EN DESACUERDO	2	25	8%	100%
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	

COMP. DE ACUERDO	8
DE ACUERDO	12
INDECISO	3
EN DESACUERDO	2
COMP. EN DESACUERDO	0

GRÁFICO N° 11



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

48% del público está completamente de acuerdo en el tono emocional del mensaje manifestado durante todo el spot, mientras que el 8% está en desacuerdo.

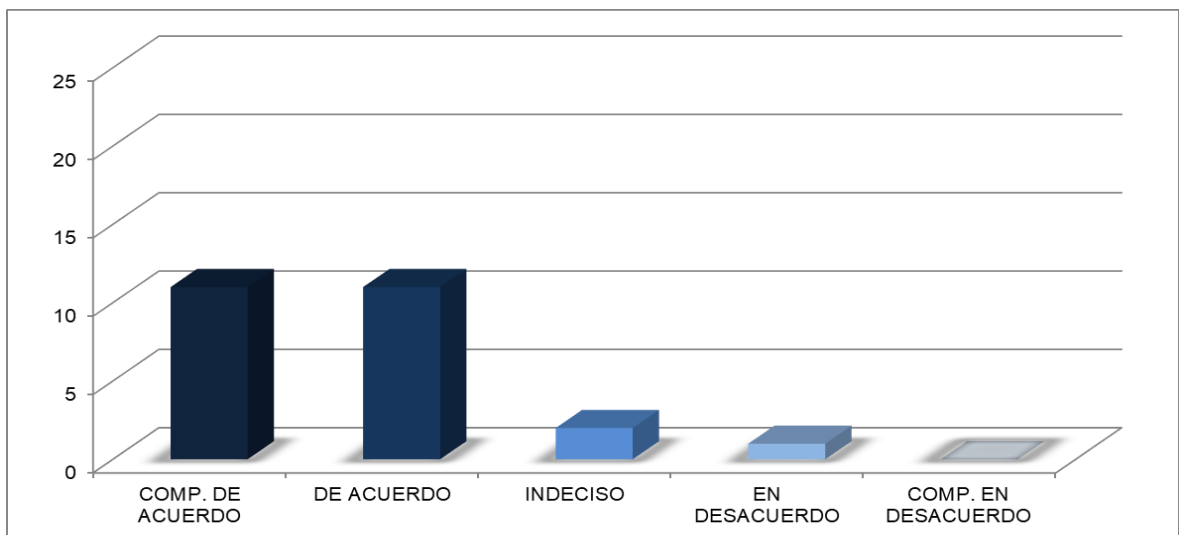
TABLA N° 12

12. ¿El TONO MANIFESTADO en la campaña logra conectar con el público objetivo?

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	11	11	44%	44%
DE ACUERDO	11	22	44%	88%
INDECISO	2	24	8%	96%
EN DESACUERDO	1	25	4%	100%
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	

COMP. DE ACUERDO	11
DE ACUERDO	11
INDECISO	2
EN DESACUERDO	1
COMP. EN DESACUERDO	0

GRÁFICO N° 12



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Casi el 90% de los encuestados aseguran que la campaña logra conectar con su público por el tono emocional que usan además que en su mensaje invita a reflexionar al público sobre la educación del país.

Fuente: elaboración propia

CONCLUSIONES

1. Los resultados obtenidos al aplicarse el instrumento a la muestra encuestada sobre el mensaje publicitario de Mibanco en la campaña publicitaria "Escolares útiles", año 2018 son los siguientes: con respecto a la evidencia de la comprensión completamente de acuerdo con un 52% y de la emoción de acuerdo con un 60%, con respecto a la percepción de la realidad social buena con 52% y el insight aspiracional de acuerdo con 63% y por último con respecto a la manifestación del storytelling de acuerdo con 60% y el tono de acuerdo con 48%.

2. Los resultados obtenidos al aplicarse el instrumento a la muestra encuestada con respecto a la evidencia de la comprensión de la marca Mibanco en la campaña publicitaria "Escolares útiles", año 2018 son los siguientes completamente de acuerdo con un 52.% y moderado con un 20%. Con respecto a la evidencia de la emoción, de acuerdo un 60% y como mala 4%.

3. Los resultados obtenidos al aplicarse el instrumento a la muestra encuestada con respecto a la percepción de la realidad social de la marca Mibanco en la campaña publicitaria "Escolares útiles", año 2018, son los siguientes: buena con un 52% y en desacuerdo con un 8%. Con respecto al insight aspiracional de la misma, de acuerdo con un 64% en desacuerdo 4%.

4. Los resultados obtenidos al aplicarse el instrumento a la muestra encuestada con respecto a la manifestación del storytelling de la marca Mibanco en la campaña publicitaria "Escolares útiles", año 2018 son los siguientes: de acuerdo con un 60% y regular con un 24%. Con respecto al tono de la misma, completamente de acuerdo con 48% y en desacuerdo 4%.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Añaños, E. y Estatún, S. (2008) *Psicología y Comunicación Publicitaria*. Madrid: Realizació Editorial.

Arellano, R. (2008) *Comportamiento del consumidor*. Enfoque América.

Bonta, P. y Farber, M. (2003) *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. España: Editorial Norma.

Botey, L y Catelló, M. (2017) *Publicidad y Convergencia Mediática. Nuevas estrategias de comunicación persuasivas*. Sevilla: Editorial UOC.

Bigné, E. (2003) *Promoción Comercial*. Madrid: ESIC Editorial.

Catalá, M. (2014) *Publicidad 360°*. España: Ediciones Universidad San Jorge.

Curto, V. (2008) *Redacción Publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC.

Cuesta, U. (2012) *Planificación estratégica y creatividad*. Madrid: ESIC Editorial.

Dopkin, B. (2007) *Comunicación en un mundo cambiante*. (2ª. ed.) México: MCGraw-Hill Interamericana.

Dulanto, C. (2018) *El insight en el diván: Las voces ocultas del consumidor*. Perú: Grupo Editorial Perú.

Edicase, E. (2017) *Em busca do Sucesso*. (1ª ed.) Brasil: Edicase Negocios Editoriais Ltda.

Erickson, F. (2001). *La publicidad*. Madrid: Firma Press.

Escribano, G. (2014) *Políticas de marketing*. (2ª. Ed.) España: Ediciones Paraninfo SA.

Figuerola, R. (1999) *Cómo Hacer Publicidad: Un Enfoque Teórico-Práctico*. México: Addison Weley Edición.

Fisher, L. (2011) *Mercadotecnia*. (4ta.ed.) México: McGraHill Educación.

Gabrielli, L. (2017) *Redação Publicitária: Para Cursos de Comunicação, Publicidade e Propaganda*. Brasil: Elsevier Editora Ltda.

González, M. (2009) *Manual de publicidad*. Madrid: Editorial ESIC.

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

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

Martos, F. y Bermejo, J. (2007) *Auxiliares Administrativos Corporaciones Locales de Canarias*. Madrid, España: EDITORIAL MAD S.L.

Mora, M. y Araujo, M. (2001) *La comunicación es servicio - Manual de comunicaciones para organizaciones sociales*. Buenos Aires: Ediciones Granica.

Moyano, A. y Baños, G. (2015) *Branded entertainment: los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de marketing. Un estudio de su situación actual en España*. *Revista Latina de Comunicación Social. Revista Latina de Comunicación Social*. (70), 420.

Osuna, S. (2008) *Publicidad y consumo en la adolescencia: la educación de la ciudadanía*. Barcelona: Icaria Editorial.

Philip, J. (2002) *A publicidade como negócio*. Sao Paulo: Editorial Nobel.

Quiñones, C. (2014) *Desnudando la mente del consumidor*. Perú: Editorial Grupo Planeta. (4ta. ed.) Madrid: ESIC Editorial.

Ramos, M. (2007). *Comunicación viral y creatividad*. *Revista Creatividad y Sociedad*, (11).

Ricarte, M. (2002) *Procesos y técnicas creativas publicitarias: ideas básicas*. Cataluña: Universitat Autònoma de Barcelona.

Roig, F. (2011) *La estrategia creativa: Relaciones entre concepto e idea*. Buenos Aires: Ediciones INFINITO.

Rodríguez, D. (2012) *Publicidad online*. (2ª ed.) Madrid: ESIC Editorial.

Sadowsky, J. y Roche, L. (2013). *Las siete reglas del Storytelling*. Buenos Aires: Granica.

Saíz, V. (2014) *Los discursos del poder*. España: Ediciones de la Universidad de Castilla- La Mancha.

Sánchez, J. (2010). *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid: España. ESIC EDITORIAL.

Valiente, S. (2016) *Marcas sonrientes: Humor y engagement en Publicidad*. Barcelona: Editorial UOC.

Referencias de tesis

Morales (2013), *Los insights y la publicidad emocional del Banco de Crédito Fijal-Trujillo*. Tesis de licenciatura. Trujillo, Perú: Universidad Nacional de Trujillo.

Riveros (2010), *Insights y códigos culturales: de la identidad a la estrategia*. Tesis de titulación. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Referencias electrónicas

Arellano, M. (05 de diciembre 2016) *Arellano Marketing: 6 grandes tendencias del consumidor peruano*. Comercio.

Disponible en:

<https://elcomercio.pe/economia/dia-1/arellano-marketing-6-grandes-tendencias-consumidor-peruano-152039>

Penny, M. (08 de febrero de 2018). Confianza: Las marcas deben construirla ahora más que nunca. Gestión.

Disponible en:

<https://gestion.pe/blog/marketing2020/2018/02/confianza-las-marcas-deben-construirla-ahora-mas-que-nunca.html?ref=gesr>

Rodriguez, C. (25 de mayo 2017) ¿POR QUÉ ES TAN IMPORTANTE EL VALOR DE MARCA PARA LAS EMPRESAS? MercadoNegro.

Disponible en:

<https://www.merca20.com/valor-marca/>

Cordova, M. (31 de agosto 2018) Mibanco 3 años de inclusión financiera que da resultados. MercadoNegro.

Disponible en:

<https://www.mercadonegro.pe/mibanco-tres-anos-de-inclusion-financiera-que-da-resultados/>

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLE E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema general ¿De qué manera se observa el MENSAJE PUBLICITARIO en la campaña "Escolares Útiles" de la marca Mibanco, año 2018?</p>	<p>Objetivo general Conocer de qué manera se observa el MENSAJE PUBLICITARIO en la campaña "Escolares Útiles" de la marca Mibanco, año 2018</p>		<p>DISEÑO No experimental Corte trasversal</p> <p>TIPO Aplicativa</p>
<p>Problemas específicos 1- ¿Cómo se evidencia el CONCEPTO CREATIVO en la campaña "Escolares Útiles" de la marca Mibanco, año 2018?</p>	<p>Objetivos específicos 1- Determinar cómo se evidencia el CONCEPTO CREATIVO en la campaña "Escolares Útiles" de la marca Mibanco, año 2018.</p>	<p>VARIABLE MENSAJE PUBLICITARIO</p> <p>SEMIÓTICA DE LA IMAGEN <small>DIMENSION 1</small> CONCEPTO CREATIVO INDICADORES 1- Comprensión 2- Emoción</p>	<p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptiva simple univariada</p> <p>MÉTODOS Inductivo Deductivo Analítico Estadístico</p>
<p>2- ¿Cómo se percibe el INSIGHT en la campaña "Escolares Útiles" de la marca Mibanco, año 2018?</p>	<p>2- Establecer cómo se percibe el INSIGHT en la campaña "Escolares Útiles" de la marca Mibanco, año 2018.</p>	<p><small>DIMENSION 2</small> INSIGHT INDICADORES 1- Realidad social 2- Insight Aspiracional</p>	<p>ENFOQUE Cuantitativo</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA</p>
<p>3- ¿Cómo se manifiesta la CREDIBILIDAD en la campaña "Escolares Útiles" de la marca Mibanco, año 2018?</p>	<p>3- Identificar cómo se manifiesta la CREDIBILIDAD en la campaña "Escolares Útiles" de la marca Mibanco, año 2018.</p>	<p><small>DIMENSION 3</small> CREDIBILIDAD INDICADORES 1- Storytelling 2- Tono</p>	<p>POBLACION</p> <p>La población está conformada por 120 unidades de análisis.</p> <p>MUESTRA</p> <p>La muestra está conformada por 25 unidades de análisis, clientes de la empresa plaza vea. Para la selección de la muestra se usó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia o criterio.</p>

Fuente: Elaboración propia

OPERALIZACIÓN CUALITATIVA DE VARIABLES

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS O REACTIVOS
Concepto creativo	1.- Comprensión	<p>¿Se EVIDENCIA la COMPRENSION del mensaje durante la campaña? (COMPLETAMENTE DE ACUERDO, DE ACUERDO, INDECISO, EN DESACUERDO, COMPLETAMENTE EN DESACUERDO)</p> <p>¿A qué nivel se EVIDENCIA la COMPRENSION del mensaje en la campaña "Escolares Útiles"? (MUY ALTO, ALTO, MODERADO, BAJO, MUY BAJO)</p>
	2.- Emoción	<p>¿Cómo se EVIDENCIA la EMOCION del mensaje en la campaña? (MUY BUENA, BUENA, REGULAR, MALA, MUY MALA)</p> <p>¿Se EVIDENCIA la EMOCION del mensaje publicitario a través de la campaña "Escolares Útiles"? (COMPLETAMENTE DE ACUERDO, DE ACUERDO, INDECISO, EN DESACUERDO, COMPLETAMENTE EN DESACUERDO)</p>
Insight	1.- Realidad social	<p>¿De qué manera se PERCIBIÓ Las REALIDADES SOCIALES que se mostró en la campaña "Escolares Útiles"? (MUY BUENA, BUENA, REGULAR, MALA, MUY MALA)</p> <p>¿La REALIDAD SOCIAL en torno a la educación que presentó en la campaña fue claramente PERCIBIDA? (COMPLETAMENTE DE ACUERDO, DE ACUERDO, INDECISO, EN DESACUERDO, COMPLETAMENTE EN DESACUERDO)</p>
	2.- Insight Aspiracional	<p>¿Se logra PERCIBIR el INSIGHT ASPIRACIONAL en el mensaje a través de la campaña publicitaria "Escolares Útiles"? (COMPLETAMENTE DE ACUERDO, DE ACUERDO, INDECISO, EN DESACUERDO, COMPLETAMENTE EN DESACUERDO)</p> <p>¿Se PERCIBIÓ positivamente el INSIGHT ASPIRACIONAL del mensaje en la campaña estudiada? (COMPLETAMENTE DE ACUERDO, DE ACUERDO, INDECISO, EN DESACUERDO, COMPLETAMENTE EN DESACUERDO)</p>
Credibilidad	1.- Storytelling	<p>¿Cómo se MANIFIESTA el STORYTELLING de la marca Mibanco en la campaña publicitaria "Escolares Útiles"? (MUY BUENA, BUENA, REGULAR, MALA, MUY MALA)</p> <p>¿Comprende claramente el STORYTELLING MANIFESTADO en la campaña estudiada? (COMPLETAMENTE DE ACUERDO, DE ACUERDO, INDECISO, EN DESACUERDO, COMPLETAMENTE EN DESACUERDO)</p>
	2.- Tono	<p>¿El TONO emocional del mensaje es MANIFESTADO durante todo el spot? (COMPLETAMENTE DE ACUERDO, DE ACUERDO, INDECISO, EN DESACUERDO, COMPLETAMENTE EN DESACUERDO)</p> <p>¿El TONO MANIFESTADO en la campaña logra conectar con el público objetivo? (COMPLETAMENTE DE ACUERDO, DE ACUERDO, INDECISO, EN DESACUERDO, COMPLETAMENTE EN DESACUERDO)</p>

Fuente: Elaboración propia

MODELO DE ENCUESTA

Estimados señores

Solicito su apoyo para la resolución de esta encuesta, que servirá para conocer aspectos del MENSAJE PUBLICITARIO EN LA CAMPAÑA ESCOLARES ÚTILES DE LA MARCA MIBANCO, AÑO 2018.

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-¿Se **EVIDENCIA** la **COMPRENSIÓN** del mensaje durante la campaña?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

2-¿A qué nivel se **EVIDENCIA** la **COMPRENSIÓN** del mensaje en la campaña “Escolares Útiles”?

MUY ALTO	ALTO	MODERADO	BAJO	MUY BAJO

3-¿Cómo se **EVIDENCIA** la **EMOCIÓN** del mensaje en la campaña?

MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA	MUY MALA

4-¿Se **EVIDENCIA** la **EMOCIÓN** del mensaje publicitario a través de la campaña “Escolares Útiles”?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

5-¿De qué manera se **PERCIBIÓ** Las **REALIDADES SOCIALES** del país que se mostró a través de la campaña publicitaria “Escolares Útiles”?

MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA	MUY MALA

6-¿La **REALIDAD SOCIAL** en torno a la educación que presentó en la campaña fue claramente **PERCIBIDA**?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

7-¿Se logra **PERCIBIR** el INSIGHT ASPIRACIONAL en el mensaje a través de la campaña?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

8-¿Se **PERCIBIÓ** positivamente el INSIGHT ASPIRACIONAL del mensaje en la campaña estudiada?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

9-¿Cómo se **MANIFIESTA** el STORYTELLING de la marca Mibanco en la campaña publicitaria "Escolares Útiles"?

MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA	MUY MALA

10-¿Comprende claramente el STORYTELLING **MANIFESTADO** en la campaña estudiada?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

11-¿El TONO emocional del mensaje es **MANIFESTADO** durante todo el spot?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

12-¿El TONO **MANIFESTADO** en la campaña logra conectar con el público objetivo?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO