



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

RELACIÓN ENTRE EL MENSAJE PUBLICITARIO Y EL
ENGAGEMENT DE LA CAMPAÑA SCOTIABANK TE ESCUCHA
AÑO 2016

PRESENTADA POR
VANESSA ALESSANDRA HOLGADO DELGADO

ASESORA
MARIA DEL CARMEN PERCA TINOCO

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

LIMA – PERÚ

2019



Reconocimiento - Sin obra derivada

CC BY-ND

El autor permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

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



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTIN DE PORRES

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

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**RELACIÓN ENTRE EL MENSAJE PUBLICITARIO Y EL ENGAGEMENT DE
LA CAMPAÑA SCOTIABANK TE ESCUCHA AÑO 2016**

Tesis para optar el Título de Licenciada en Ciencias de Comunicación

Presentado por:

VANESSA ALESSANDRA HOLGADO DELGADO

ASESORA:

DRA. MARIA DEL CARMEN PERCA TINOCO

LIMA - PERU

2019

DEDICATORIA

A Virginia, mi persona especial que desde el cielo me cuida, siempre la llevaré en mi corazón.

A Enrique, un ángel que conocí en la tierra.

A Vicky, Marianela, Abraham y Carlos, gracias por creer en mí.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser mi mayor fortaleza y darme una nueva oportunidad cada día.

A mi asesora, gracias por su amistad, su apoyo y consejos.

A la Universidad de San Martín de Porres, por ser mi alma máter, por todas las amistades y profesores que me permitió conocer, y por todas las experiencias vividas en sus pasillos, que me enseñaron a ser la persona que soy hoy en día.

INDICE

PORTADA	
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE	iv
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	viii
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	xii
Descripción de la realidad problemática	xii
Formulación del problema	xiv
Problema principal	xiv
Problemas específicos	xiv
Objetivos de la investigación	xv
Objetivo principal	xv
Objetivos específicos	xv
Justificación de la investigación	xv
Viabilidad de la investigación	xvi
Limitaciones del estudio	xvii
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	18
1.1 Antecedentes de la investigación	18
1.2 Bases teóricas	24
1.3 Definición de términos básicos	102
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	105
2.1 Formulación de hipótesis principal y derivada	105
2.2 Variables y definición operacional	105

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	110
3.1 Diseño metodológico	110
3.2 Diseño muestral	111
3.3 Técnicas de recolección de datos	112
3.3.1 Técnicas	112
3.3.2 Instrumentos	112
3.3.3 Validez de instrumento de medición	114
3.3.4 Confiabilidad de instrumento de medición	116
3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	118
3.5 Aspectos éticos	119
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	120
4.1 Presentación de análisis y resultados	120
4.1.1 Prueba de hipótesis	146
4.1.1.1 Hipótesis principal	146
4.1.1.2 Hipótesis específica primera	148
4.1.1.3 Hipótesis específica segunda	149
4.1.1.4 Hipótesis específica tercera	151
DISCUSIÓN	153
CONCLUSIONES	155
RECOMENDACIONES	156
FUENTES DE INFORMACIÓN	157
ANEXOS	168
MATRIZ DE CONSISTENCIA	
OPERACIONALIZACIÓN CUALITATIVA DE VARIABLES	
MODELO DE ENCUESTA	

RESUMEN

OBJETIVO

El presente estudio tiene como objetivo conocer de qué manera el **MENSAJE PUBLICITARIO** se relaciona con el **ENGAGEMENT** a través la campaña “Scotiabank te escucha”, Lima, Perú, 2016.

MÉTODO

Diseño de investigación: No experimental.

Tipo de investigación: Aplicativa.

Nivel de investigación: Descriptivo, correlacional.

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

Población: 120 unidades de análisis, estudiantes del último año de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

Muestra: 25 unidades de análisis, estudiantes del último año de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

CONCLUSIONES

Se confirmó la hipótesis general donde el **MENSAJE PUBLICITARIO** se relaciona significativamente con el **ENGAGEMENT** a través de la campaña “Scotiabank te escucha”, Lima, Perú, 2016.

PALABRAS CLAVES

Valor de marca, engagement, mensaje publicitario, credibilidad, posicionamiento, público objetivo

ABSTRACT

OBJECTIVE

This study aims to determine how **THE ADVERTISING MESSAGE** relates to **THE ENGAGEMENT** through the campaign "Scotiabank te escucha", Lima, Perú, 2016.

METHOD

Research Design: No experimental.

Type of research: Applicative.

Levels of research: descriptive, correlational.

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

Population: 120 subjects, students coursing their last year of the Professional career of Communication Sciences at Universidad de San Martín de Porres.

Sample: 25 subjects, students coursing their last year of the Professional career of Communication Sciences at Universidad de San Martín de Porres.

CONCLUSIONS

The general hypothesis where **THE ADVERTISING MESSAGE** is significantly related to **THE ENGAGEMENT** through the campaign "Scotiabank te escucha", Lima, Perú, 2016 was confirmed.

KEYWORDS

Brand value, engagement, advertising message, credibility, positioning, target

INTRODUCCIÓN

Alrededor del mundo sobre los bancos recae el peso de ser los culpables de crisis económicas, fraudes, estafas y estar presente en medio de muchos otros embrollos económicos. Por ello, las últimas tendencias publicitarias los posicionan como marcas amigables, positivas, aliados de sus clientes dispuestos a ayudarles a alcanzar sus metas y desestigmatizar la imagen de entidad bancaria lejana y aburrida.

Scotiabank a través de la campaña Scotiabank te escucha busca brindar un servicio personalizado a sus clientes mediante una escucha permanente, lo interesante de esta campaña es la forma como busca conectar con sus clientes, acercándose a la vida de ellos e incluso llevando a convertir a la alta directiva del banco en taxistas o estilistas por un día.

En nuestro país la campaña generó el realce de la marca en el rubro y diversos blogs de publicidad destacaron esta campaña por su originalidad y éxito. Así que dada las nuevas tendencias de la publicidad de entidades bancarias está claro, que se ha erradicado completamente el lenguaje financiero, para abrir paso a un lenguaje más cercano, amigable, emotivo y humorista que trabaja con los insights que mueven al consumidor a acercarse a un banco para así poder entablar una fuerte relación marca – cliente.

Es por ello que las campañas publicitarias buscan una forma de darle la vuelta a la publicidad tradicional y marcas como Coca Cola lo hacen muy bien. La campaña “share a coke with” es el resultado de una buena estrategia de engagement, marketing relacional y un claro mensaje publicitario.

Las latas personalizadas con nombres de cada región fueron todo un éxito, y es que para lograr engagement es necesario crear nuevas experiencias cada vez más individualizadas para el consumidor, y en esta campaña Coca Cola nos muestra cuan parte se puede volver de nuestras vidas, hasta aprovechó el nacimiento del bebé del príncipe William y Kate de Inglaterra para crear anuncios con el texto: “Time for a royal celebration... Share a coke with Wills

and Kate” debajo se visualizaban 2 Coca Colas personalizadas con el nombre de los príncipes de Inglaterra.

Llevando el engagement a las redes sociales durante la campaña política en México, el en ese entonces candidato Enrique Peña Nieto twitteó una imagen de él sonriendo junto a su Coca Cola personalizada “Enrique”. De igual manera mediante los hashtags #ComparteCocaColaCon Y #ShareaCoke se podían subir fotos y difundir la campaña. También en algunos países como Australia había pantallas gigantes con la frase “Share a Coke with” seguido de cualquier nombre (el nombre era totalmente personalizable), cualquier persona podía llamar al número que estaba en el anuncio y cambiar el nombre que se mostraba en la pantalla.

Cuando esta campaña llegó a nuestro país en las etiquetas no sólo se utilizaron nombres, sino que en las botellas de presentaciones más grandes se podía leer “patas”, “vecinos”, “colegas”, y otros tipos de apodos peruanos, además durante las activaciones se permitía la personalización de la etiqueta a gusto del cliente, es decir con el nombre o apodo que desee; todo esto como una gran manera de familiarizarse con el consumidor peruano.

Por otro lado, la Clínica Oncosalud, una marca netamente peruana buscó incrementar su engagement con el consumidor (en este caso pacientes y público en general) aplicando una estrategia de contenido, el mensaje era claro: “Tú lucha, mi lucha”, este mensaje se volvió más palpable mediante la creación de un blog que lleva el nombre del mensaje.

La interacción con el público sigue siendo muy exitosa y debido a que este blog continúa hasta la actualidad compartiendo notas de prevención sobre todo tipo de cánceres, promoción de hábitos saludables, consejos para llevar una vida saludable después de haber tenido cáncer, los beneficios del programa oncológico, y tests que permiten que el consumidor reflexione sobre cuanto conoce del cáncer. El cambio para Oncosalud fue totalmente radical, pues antes, sus contenidos estaban dirigidos a un público que debiera entender un lenguaje mucho más médico y especializado, lo que no permitía un adecuado

posicionamiento de la marca, sin embargo, ahora con todos estos cambios, Oncosalud es la marca líder en ventas de programas oncológicos y el tratamiento del cáncer.

En el marco de una publicidad que se renueva día a día, Scotiabank crea la campaña “Scotiabank te escucha” que sin importar el cargo que tenga en la empresa creen en la idea de que un banco puede ser amigo de sus clientes. Esta campaña llevo a los más altos directivos de Scotiabank en el Perú a convertirse en estilistas y taxistas, todo esto con el propósito de generar engagement con el consumidor mostrando a un banco que está dispuesto a escucharlos, aprender de ellos y darle un rostro a una compañía que ya no se encuentra detrás de una línea telefónica o un community manager que administra las redes sociales.

La investigación se esquematizó de la siguiente manera:

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

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

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

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

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

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

Finalmente, se formulan y proponen las conclusiones y recomendaciones emanadas de la presente investigación, que permitirá mostrar la relación entre las variables **Mensaje Publicitario y engagement a través de la Campaña Publicitaria “Scotiabank te escucha” año 2016** Así como las fuentes de información y anexos.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Descripción de la realidad problemática

Las diversas crisis económicas tanto mundiales como nacionales han hecho que el sector bancario se vuelva desconfiable para los usuarios de banca, quienes se han visto afectados con la pérdida de sus ahorros, disminución de su poder adquisitivo, deudas, estafas, desconfianza en la moneda, caída del consumo, entre otros.

Ante todos estos malos episodios el sector bancario se ha visto afectado en la disminución de su credibilidad, por lo que es en este punto en el que los bancos se han esforzado por cambiar esta imagen y recuperar la confianza de los usuarios de banca.

En el Perú hasta hace unos 10 años el escenario en cuanto al marketing financiero se refiere estaba en una etapa incipiente: Interbank relanzaba su marca bajo el lema de “el tiempo vale más que el dinero”, y el BCP daba a luz a su emblemático personaje “el cuy mágico que da plata”, sin embargo pese a todos los esfuerzos las distintas marcas de entidades bancarias no lograban estrechar la relación con sus usuarios ni posicionarse en redes sociales, el mensaje que intentaban dar no llegaba a consolidarse en el terreno online y la campaña terminaba siendo un mensaje soso, frío y distante.

Sin embargo, conforme nos adentramos a mediados de este último decenio, se observa cómo se da el giro en la comunicación de los bancos valiéndose del buen uso de las herramientas online, es así como el BBVA gana notoriedad y marca un precedente en el marketing financiero con la campaña “Cuando pienses en volver”, utilizando como imagen central a Pedro Suárez Vértiz, para así poder enganchar con la comunidad no por la simpatía hacia al banco sino por el cariño a Pedro, su entrañable canción Cuando Pienses en Volver, y la posibilidad de darle una voz al cantante que ya no podía cantar a través del link www.cuandopiensesenvolver.com creado exclusivamente para que la comunidad pudiera grabar su voz cantando los temas más sonados de Pedro. La campaña gozó con el respaldo de diversos artistas de la música, líderes de

opinión, la comunidad en Facebook, y trascendió a los medios de comunicación, todos los ingredientes para que una campaña sea perfecta, que ciertamente lo fue.

Mientras tanto el BCP, vuelve a dar un saludo a la comunidad LGTB y regresa con la campaña “Orgullosos de estar contigo”, la cual pese a que 1 año antes no había tenido tan buena aceptación y fue duramente criticada, esta vez paso por una suerte distinta ya que se siguieron los pasos correctos: el lanzamiento oficial de la campaña se hizo de la mano con influenciadores de la comunidad LGTB y otros que los apoyan, tuvo el respaldo no solo del gerente de marketing, sino del gerente general del banco lo cual mostró el total compromiso del BCP, y la campaña trajo consigo un nuevo producto “Crédito Hipotecario Compartido”, el cual no hace distinción de sexo para que las parejas puedan hacerse de dinero y alcanzar el departamento soñado.

Después de todo el background descrito anteriormente, había otro banco que no podía quedarse con las manos cruzadas, es por ello que el CEO de Scotiabank Miguel Ucelli quien ya causaba expectativas por su desenvolvimiento en redes sociales, es parte de la innovadora campaña “Scotiabank te escucha”, la cual llevo a la alta directiva de la empresa a que se conviertan en taxistas y peluqueros por un día para iniciar una conversación con sus clientes.

Bajo esa promesa el banco no sólo se compromete a escuchar ideas, sino a generar una transformación del banco a partir de ellas, dado que de nada sirve elaborar una gran campaña para solo escuchar, el reto que asume el banco es implementar las propuestas y para ello se creó el link www.scotiabanktescucha.pe, mediante el cual se invitaba al usuario de banca a hacer un brainstorming, y así dejar distintas ideas que permitan mejorar su experiencia con el banco y las más votadas se volverían realidad en Scotiabank.

Asimismo, la campaña Scotiabank te escucha no sólo incluyó al alta directiva, sino que en una segunda parte se enlazó y reforzó el mensaje que se quería

dar mostrando a los propios scotiabankers interactuando y realizando las mismas actividades que sus clientes bajo el lema “te escuchamos para asesorarte mejor”.

De esta manera Scotiabank reafirmó su compromiso y dió un primer paso hacia una gran transformación, como una marca que habla directamente, se acerca a su público objetivo y se toma en serio cada idea, opinión y necesidad que tenga el usuario de banca en el Perú, un compromiso asumido por toda la institución.

Es innegable la evolución del marketing financiero en el país, en ese sentido los bancos buscan que los clientes confíen en sus instituciones bancarias y se pueda entablar una relación que permita a largo plazo la fidelización del cliente.

La agencia publicitaria CARNE estuvo a cargo de la campaña “Scotiabank te escucha”, realizada en función a los requerimientos de la organización, donde el mensaje jugó un rol muy importante para generar el engagement en el target mencionado.

La presente investigación pretende probar el grado de dependencia o relación entre las variables mensaje publicitario y engagement a través de la Campaña Publicitaria “Scotiabank te escucha”, año 2016.

Formulación del problema

Problema principal

¿De qué manera el **MENSAJE PUBLICITARIO** se relaciona con el **ENGAGEMENT** en la campaña “Scotiabank te escucha” año 2016?

Problemas específicos

¿Qué relación existe entre la **CLARIDAD** del mensaje publicitario y la **INTERACCIÓN DE MARCA** en la campaña “Scotiabank te escucha” año 2016?

¿De qué manera la **FOCALIZACIÓN** del mensaje publicitario se relaciona con el **VALOR DE MARCA** a través de la Campaña “Scotiabank te escucha” año 2016?

¿Qué relación existe entre la **CREDIBILIDAD** del mensaje publicitario y la **FIDELIZACIÓN** de la marca a través de la Campaña “Scotiabank te escucha” año 2016?

Objetivos de la investigación

Objetivo principal

Conocer de qué manera el **MENSAJE PUBLICITARIO** se relaciona con el **ENGAGEMENT** a través de la Campaña “Scotiabank te escucha” año 2016.

Objetivos específicos

Determinar qué relación existe entre la **CLARIDAD** del mensaje publicitario y la **INTERACCIÓN DE MARCA** en la Campaña “Scotiabank te escucha” año 2016.

Establecer de qué manera la **FOCALIZACIÓN** del mensaje publicitario se relaciona con el **VALOR DE MARCA** en la Campaña “Scotiabank te escucha” año 2016.

Identificar qué relación existe entre la **CREDIBILIDAD** del mensaje publicitario y la **FIDELIZACIÓN** a través de la Campaña “Scotiabank te escucha” año 2016.

Justificación de la investigación

Desde el punto de vista social

La propuesta que plantea la campaña “Scotiabank te escucha” da un giro total a una idea asumida por el consumidor peruano: Los altos directivos de una empresa no están cerca de los clientes de ella. De esta manera y partiendo de dos insights importantes (“Todos queremos cosas hechas a nuestra medida” y “Las personas ya no consumen publicidad como antes, hoy quieren formar parte de historias”) se cambia la percepción que tiene el público sobre Scotiabank acercando el banco a través de los principales ejecutivos que posee en Perú como el CEO Miguel Uccelli.

Es así como se genera un ambiente familiar y de empatía cuando estos altos ejecutivos se convierten en taxistas y estilistas para entablar una conversación más amigable, personal, simple y eficaz que permita identificar las principales necesidades de cliente a nivel nacional, con la finalidad de transformar su experiencia con el banco.

A su vez se complementa la campaña lanzando la promesa de marca: “Te

escuchamos para asesorarte mejor”.

Desde el punto de vista económico

De acuerdo a estudios financieros, una de las principales barreras de la banca es la desconfianza, pero lo cierto es que la banca juega un papel importante para la sociedad por el simple hecho de que, sin bancos, nadie podría tener una casa, comprarse un auto, viajar por el mundo, financiar estudios superiores, entre otras metas materiales. Sin la banca, las empresas, el PBI, el crecimiento, todo sería una fracción de lo que es.

Por ello en el marco de la campaña Scotiabank te escucha, el transformar la imagen de uno de los bancos más importantes del país repercute en la competencia y pone sobre la mesa una reflexión acerca de qué tipo de imagen de marca y reputación corporativa quieren brindar los bancos hoy en día.

Desde el punto de vista publicitario

La campaña Scotiabank te escucha marcó un precedente en la publicidad financiera de nuestro país, debido a que nunca antes se había mostrado las caras de la alta directiva de una institución financiera y visto un compromiso como el que se mostró en la campaña.

Viabilidad de la investigación

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

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

Disponibilidad de recursos económicos: Para la ejecución de esta investigación, se cuenta con un financiamiento adecuado.

Limitaciones del estudio

Esta investigación no presentó problemas en su realización, ya que el tema de la **Relación entre el Mensaje Publicitario y el engagement de la Campaña “Scotiabank te escucha” año 2016** resultó sumamente interesante para las instituciones consultadas, razón por la cual brindaron apoyo incondicional para la consolidación de esta investigación.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

Tesis internacionales

Según Aguilar (2016) en su tesis de licenciatura titulada “Análisis de posicionamiento de la campaña “Moverse es felicidad, felicidad es moverse” de Coca Cola en los estudiantes de la Facultad de Educación Física de la Universidad Central del Ecuador” publicada en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Se analiza que todas las acciones de marketing incluidas producto, precio, plaza y promoción están orientadas en generar un posicionamiento de marca en el consumidor. Se agrega, que cuando se trata de posicionamiento, al mismo tiempo se habla de una diferenciación del resto de las marcas.

Dentro de la tesis se hace referencia a que posicionamiento no quiere decir crear algo nuevo o diferente sino a revincular las conexiones que ya existen.

Coca Cola, en los últimos años se ha posicionado como la marca de la felicidad. Muchas veces el posicionamiento de una marca no asegura un buen posicionamiento de sus campañas. Por ello, Escobar & González (2011)

recomiendan tres ejes desde los cuales se puede posicionar una marca: Posicionamiento apoyado en los atributos físicos del producto, servicio o marca; posicionamiento con base en los beneficios que genera el producto, servicio o marca y posicionamiento con base en beneficios y valores que comunica el producto, servicio o marca.

Gracias a la gran trayectoria de Coca Cola su sólo nombre implica posicionamiento. Por eso, sus campañas serán siempre bien recibidas y reconocidas por los consumidores, el posicionamiento que ha logrado durante años es difícil de ser destruido, porque son muchos más los aciertos que los fracasos que ha conseguido gracias a su publicidad.

Según Hernández (1996) en su tesis de doctorado titulada “Percepción, contexto y creación del mensaje publicitario” publicada en la Universidad Complutense de Madrid, España.

Se afirma que para la elaboración de un mensaje publicitario práctico hay que tomar en cuenta las características sociales y culturales del público receptor.

En este sentido, los mensajes publicitarios no sólo transmiten información acerca de un producto que se está publicitando, sino que transmiten una ideología, sentimiento colectivo, y el reflejo de toda una sociedad.

El mensaje publicitario se concibe como una planeación estratégica con unas metas muy claras, la forma como el destinatario perciba el mensaje publicitario depende mucho de su identidad y la identidad se la otorga todo su entorno social.

Es así como el receptor del mensaje publicitario no percibe el mensaje a título personal, sino como parte de un grupo que le ayuda a encontrar la noción de sí mismo más satisfactoria.

De esta manera, como seres humanos tendemos a aceptar aquellos mensajes que refuerzan nuestro sentimiento de pertenencia a un determinado grupo, y a la vez evitamos aquellos que supongan algún tipo de amenaza a nuestra pertenencia grupal.

Finalmente, dentro de la investigación se concluye que el individuo reacciona de manera negativa ante aquellos mensajes que atentan contra alguno de los elementos de su contexto social más inmediato que contribuyen a proporcionarle su noción de identidad, pudiéndose presentarse éstos en forma de valores, actitudes, estilos de vida, formas de comportamiento, normas, etc.

Según González (1996) en su tesis de licenciatura titulada “Percepción y credibilidad de marca” publicada en la Universidad Abierta Interamericana, Argentina.

Se señala que lo más importante para una marca es tener credibilidad, ya que sin ella no puede pretender modificar la conducta de un cliente potencial si este no es digno de su confianza; por lo tanto, este individuo debe creer en las opiniones y perspectivas del primero.

Por otro lado, se hace hincapié en que, para tener una buena credibilidad, los componentes importantes son la fiabilidad y la experiencia.

Por ello en el caso de que se quiera construir credibilidad para una marca nueva, es recomendable incluir en las piezas de comunicación testimoniales de éxito, los cuales servirán de garantía para la audiencia.

Además, la utilización de cifras puede aportar gran credibilidad y resultar en un arma poderosa por el rigor científico que aporta; a pesar de que a veces no puede ser comprobado por el público, muy pocas veces son cuestionadas.

Dentro de la tesis se mencionan 4 claves para formar credibilidad de marca: Legitimidad, trayectoria, estabilidad y coherencia.

Tesis nacionales

Según Puelles (2014) en su tesis de licenciatura titulada “Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven” publicada en la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Se analiza que una correcta estrategia de fidelización dentro de las redes sociales conlleva a una mejor fidelización.

Se puede entender la fidelización como un conjunto de estrategias tanto de marketing como de publicidad cuyo objetivo principal es el de cautivar a sus clientes a nivel emocional, como resultado se obtiene la identificación o vinculación de los consumidores con ellas y una sostenibilidad de la compra y recompra a largo plazo.

Dentro del proceso de fidelización se busca construir una relación marca-consumidor más cercana y emocional. Marcas como Inca Kola, utilizan las redes sociales para alcanzar a su target y construyen toda una personalidad de marca dentro de ellas.

También se destaca la importancia del tono de comunicación con el cual se dirige la marca al consumidor, en el caso de Inca Kola la comunicación es juvenil, amigable y peruana. Los contenidos y en general el mensaje publicitario de Inca Kola, de acuerdo a la investigación ronda 6 ejes temáticos: peruanidad, comida peruana, personalidad de marca, nostalgia, eventos y campañas.

Cada campaña realizada en el Facebook tiene alta interacción con el público, se fomenta la participación del mismo y se responde la mayor cantidad de mensajes.

Existen distintos puntos de vistas acerca de la fidelización; mientras que un brand manager ve la fidelización como recompra, un publicista ve la fidelización como engagement: una relación entre el cliente y la marca, es decir que el cliente se pueda identificar directamente con la marca, lo cual no se construye de un día para otro, la fidelización es un proceso que toma tiempo y se mantiene a largo plazo, ya que si únicamente la entendiéramos como un proceso de recompra Inca Kola no tendría nada más que hacer, dado que se trata de una gaseosa que se vende reiteradamente todos los días.

Otro punto muy importante es que Inca Kola entiende la fidelización desde dos puntos: Comercial (recompra) y construcción de marca. Asimismo, Inca Kola no descuida para nada a sus consumidores fidelizados y los hace sentir parte de la marca, los utiliza dentro de sus campañas y genera una identificación con los nuevos consumidores.

Por todo ello, se recomienda tener un espacio siempre presente en las redes sociales. Actualmente Facebook, se ha convertido en una red social básica para cualquier marca ya que la compenetración con el consumidor ahí es mucho mayor.

Según Fairlie (2012) en su tesis de doctorado titulada “El valor de la marca como estrategia para incrementar la capacidad emprendedora en estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales” publicada en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.

Se analiza que el valor de la marca está compuesto de lealtad de actitud y lealtad de conducta, el valor de la marca aporta credibilidad a la misma. La antigüedad es una dimensión del valor de la marca y constituye su mayor fortaleza.

Es bueno que se realicen acciones de marketing ya que de esta manera la marca se ira enriqueciendo, esto quiere decir que cuantas más veces se esté replicando la imagen de la marca, esta se vuelve más valiosa y conocida.

Se señala que para ir construyendo valor de marca es necesario tener una identidad de marca activa, la cual permita guiar el desarrollo de la estrategia y la posición de marca. Por tanto, el valor de la marca se trata de la capacidad de generar ganancias netas en forma estable y creciente a largo plazo. Si una marca tiene valor, éste debe traducirse en resultados tangibles, de lo contrario serán sólo puros sentimientos.

A su vez se reitera que el peso del valor de la marca recae mucho en el tiempo que esta lleva en el mercado y su buena consistencia. Por ello un nombre o marca que aparece primero logra posicionarse durante siglos y muy difícilmente desaparece de la mente humana. Por ejemplo, la Universidad Nacional Mayor de San Marcos fue creada hace más de 460 años, es decir poco más o menos de medio milenio. Por consiguiente, su antigüedad no solamente es en relación al resto de universidades de América, sino la hace una de las más antiguas del mundo.

Según Griffiths (2016) en su tesis de licenciatura titulada “La Congruencia entre la Personalidad de marca y el Autoconcepto, real y deseado, del Consumidor, y su impacto en la Lealtad de Marca de las mujeres limeñas, entre 20 y 35 años, de NSE B, dentro del mercado de cosméticos” publicada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Se analiza que las personas deducen la personalidad de un individuo en base a su conducta, actitudes, creencias y sus características tanto físicas como demográficas. Asimismo, se afirma que, los consumidores le confieren una personalidad a las marcas en base al tono y estilo de comunicación que utilizan en sus publicidades y en las diversas actividades de marketing.

Además, es importante que cuando una empresa empiece a diseñar la personalidad de la marca tome en consideración su razón de ser y los valores de la misma, ya que debe reflejar el carácter único de la marca.

La publicidad es una herramienta básica para transmitir la personalidad de marca de una empresa, se usan técnicas como el antropomorfismo o personificación, de tal manera que personajes populares o famosos son utilizados en la publicidad con la intención de capturar sus rasgos, valores, empatía con el público y transferirlos a la marca. Incluso algunos son utilizados como voceros o imagen de marca.

La importancia de la personalidad de marca radica en que puede influir en la intención de compra y recompra. Se toma como ejemplos marcas de autos y hasta de pasta de dientes. Se estudia el caso de las marcas de cosméticos, la personalidad de marca que proyecta y como esto afecta al cliente.

Dentro del estudio revelado en la investigación se manifiesta que a los consumidores solo les interesa la congruencia entre su personalidad y la de la marca cuando creen que esta personalidad es atractiva para la sociedad.

Se estudia la congruencia que hay entre el autoconcepto del consumidor y la personalidad de marca. El estudio demostró que, en el caso de la industria cosmética, la mayoría de las participantes prefieren y compran marcas cuya personalidad es congruente con el auto-concepto deseado, en lugar del auto-concepto real.

1.2 Bases teóricas

Teorías que respaldan las variables de investigación

Teoría del marketing de relaciones Grönroos, (1994)

Relationship marketing is to establish, maintain and enhance... relationships with customers and other partners, at a profit, so that the objectives of the parties involved are met. This is achieved by a mutual exchange and fulfilment promises (p. 138).

En este sentido, el autor propone el marketing relacional como el proceso de identificación, establecimiento, mantenimiento, potenciación y, cuando sea necesario, terminación de relaciones con consumidores y otros agentes de interés; aprovechando la conjunción de los objetivos de todos los involucrados, mediante un intercambio y cumplimiento de las promesas.

Con esta corriente teórica el autor propone un nuevo enfoque del marketing, realzando la importancia de construir relaciones a largo plazo, si bien el conocido paradigma de las 4P's es utilizado actualmente y gira alrededor de sus cuatro variables, el autor considera que este modelo encasilla a todos los profesionales del rubro en un círculo vicioso que se centra en el proceso compra – venta y aísla al departamento de marketing de la organización, por lo que el marketing relacional es un enfoque que busca poder construir relaciones duraderas con el público de interés de la organización, considerando al cliente no como parte de una masa, sino como un ser individualizado y enfocando cada acción del marketing en la satisfacción y entrega de valor a los clientes.

Mediante esta teoría vemos la gran evolución e importancia que tiene el engagement y sobre todo el valor de cada uno de los aspectos que fueron tomados en cuenta en la construcción del mensaje publicitario de la campaña Scotiabank te escucha, para poder lograr una reacción positiva en el público, con lo cual se logró enganchar al consumidor con la marca y lograremos

entender cuál es la relación entre el mensaje publicitario y el engagement de la campaña Scotiabank te escucha.

Teoría de la reciprocidad (Palmatier, 2019)

Reciprocity norms are the other mediator missing from previous models of relationship marketing effectiveness. As psychological pressures stemming from experienced feelings of gratitude, reciprocity norms secure relational longevity in both the short and long run (p. 51).

Las normas de la reciprocidad son el otro mediador faltante en los modelos anteriores del marketing relacional efectivo. Así como que las presiones psicológicas derivadas de experimentados sentimientos de gratitud, las normas de reciprocidad aseguran la longevidad relacional tanto a corto como a largo plazo.

Con estas palabras el autor, señala que mientras en otros modelos de marketing relacional se resalta el rol de la confianza y el compromiso, por mucho tiempo se ha omitido la importancia de la presión psicológica que desencadena sentimientos de gratitud y reciprocidad en el consumidor, esto frente a acciones tan simples como cuando las marcas se preocupan por proveer consideraciones como gift cards, notas personalizadas, excelente servicio al cliente, políticas flexibles, etc.

Esta teoría aporta un punto de vista muy importante el cual ha sido debidamente comprobado a través de la investigación de diversas disciplinas, con lo que se ha podido reconocer que las personas después de recibir un beneficio sienten una “presión psicológica” por corresponder, de tal manera que el acto de reciprocidad puede generar placer, mientras que el incumplimiento de las obligaciones puede llevar a la culpa.

De esta manera la teoría de la reciprocidad, nos permite entender como cada una de las acciones tomadas dentro de la campaña Scotiabank te escucha, son parte de una estrategia de marketing relacional, las cuales fueron correspondidas por parte del consumidor mostrando un nivel más alto de engagement.

1.2.1 Mensaje Publicitario

Para elaborar una gran estrategia publicitaria es necesario crear un buen mensaje publicitario, el cual debe lograr transmitir el concepto de la campaña, es decir lo que la organización quiere comunicar a sus clientes y más importante aún, que los clientes logren asociar ese mensaje a la campaña. Este concepto se manifiesta a través de un conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos.

En ese sentido Magariños (1991) afirma que

El mensaje publicitario consiste en la producción de una significación (publicitaria), la cual proviene exclusivamente, del texto de dicho mensaje. La calidad física de la propuesta de sonidos (mensaje radial), e imágenes (mensajes fílmicos o televisivos) (publicidad gráfica; los avisos fijos a los que limitamos nuestro análisis) constituye el universo de las posibilidades de que se produzca una significación; en este mismo sentido, Roman Jakobson confiere al mensaje, en su calidad de ser una de los seis factores de la comunicación, la función poética. (p.96)

Es todo un reto para los creativos lograr conceptualizar una idea en sencillas palabras que puedan ser fácilmente asimiladas por el público objetivo. También hay que tener en cuenta que elaborar mensajes publicitarios es considerado un arte que hace uso de la retórica, sus formas, de argumentos psicológicos y estéticos con el fin de impactar en el consumidor.

De acuerdo a la definición incluida en el diccionario de publicidad y marketing de Socialitec.com (2013) el mensaje publicitario “Es la información comercial que se desea transmitir al receptor de un anuncio. Convencer, incitar al acto de compra, concienciar, incitar a la acción, etc” (prr.1).

Generalmente el mensaje publicitario antes de llevar a la acción de compra empieza por despertar el deseo ya que es uno de sus principales objetivos. Cada target tiene características particulares las cuales hay que analizar para crear un mensaje publicitario adecuado.

Asimismo, Peñaloza (2012) menciona lo siguiente

El mensaje publicitario es aquella estructura producto de la combinación de signos (códigos) con orden coherente, a los que también podemos llamar significantes, que tienen una naturaleza visual o sonora, los cuales dan origen al mensaje publicitario. Gracias a la combinación de códigos es posible arribar a una estructura y comunicar significados generando un proceso ilimitado de significaciones. (p.62)

Para generar predilección por una marca en específico, se debe orientar a un público hasta convertirlo en consumidor. Es por ello que actualmente el storytelling está siendo tan utilizado dentro de la publicidad, dado que emplea dos recursos muy útiles que son el relato y el discurso. El relato se centra en la anécdota o historia mientras que el discurso exalta la calidad del producto e invita al consumidor a tener una experiencia con él. Dentro de ellos se utiliza significados adecuados que transmiten conceptos al receptor.

Según Rodríguez, Suarez y García (2008) afirman que el término antes mencionado

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

De esta forma en la elaboración del mensaje publicitario se utiliza recursos lingüísticos, icónicos y codificaciones que permiten al creativo explotar toda su imaginación y su innovación para crear mensajes que sean atractivos para el consumidor y captar la atención del público desde el primer momento.

Según Escribano, Alcaraz y Fuentes (2014) “El mensaje publicitario representa el conjunto de ideas que el anunciante desea hacer llegar al público para alcanzar los objetivos fijados mediante la publicidad. “(p.281).

El contenido del mensaje se transmite a través de señales y códigos. Antes de la elaboración del mensaje el anunciante debe brindar al creativo toda la información necesaria a través del brief, luego el creativo plasmará toda la información en el copy platform, un documento que enumera las cuestiones más importantes a considerar para elaborar la campaña.

Precisamente, García (2008) define concretamente el mensaje publicitario como

Tercer elemento del proceso de comunicación publicitaria, definiéndola como anuncio, spot o cuña elaborada en base al lenguaje de los símbolos o las ideas, representadas en palabras, música, textos, gráficos e ilustraciones. Asimismo, refiere que al tener contacto con un mensaje publicitario debe ser identificable su objetivo, su estructura o contenido, y su forma de presentación al público. (p.32)

Detrás de un mensaje publicitario hay una buena idea, un concepto central creativo que logra captar la atención de su público y si el mensaje publicitario esta sincronizado con el resto de las otras acciones de la campaña los resultados deberían ser muy efectivos. Siempre debe

buscarse originalidad y sorpresa para captar la atención de la audiencia. De este modo, dentro de la campaña “Scotiabank te escucha” se logra involucrar a los potenciales clientes del banco y se les hace ser parte de la gran transformación, con lo cual se obtiene un mayor compromiso de ambas partes y se envuelve emocionalmente al público de una manera muy original.

Álvarez (2008), recalca un punto importante sobre el mensaje publicitario

El mensaje publicitario debe mostrar y sustentar la idea original e innovadora, propuesta inicialmente por la agencia. Seguramente se ha plasmado con fortalezas y seducción, haciendo atractivas las piezas publicitarias y promocionales presentadas. Las imágenes, los textos escritos o verbalizados, los sonidos, la música o los efectos empleados para estimular la atención del destinado, deben destacar cualidades distintivas y únicas del producto y la marca. (p. 43)

En ese sentido es muy importante que todos los profesionales que van a realizar una campaña publicitaria estén sincronizados para así entregar un mismo mensaje publicitario, y a la hora de elaborarlo considerar los objetivos de comunicación, el público objetivo, lo que se quiere comunicar del producto, tema de la campaña, estilo publicitario, etc., con el fin de crear un mensaje publicitario atractivo y piezas publicitarias que seduzcan al público.

Por otro lado también, Escudero (2017) infiere lo siguiente al término en mención

El mensaje publicitario es un concepto de comunicación que ayuda a “decir algo”, surge de la creatividad y el ingenio con la finalidad de informar y persuadir. El anhelo del anunciante es conseguir que su mensaje alcance notoriedad y cambie los

hábitos de consumo; por eso, el mensaje debe estar diseñado para mostrar a la audiencia los mejores aspectos del producto o servicio. (p.242)

Antes de elaborar el mensaje hay que entender cuál es la filosofía del mensaje, luego establecer la promesa que se transmitirá, para ello es necesario conocer a profundidad el producto y lo que los consumidores esperan de él, es importante que la promesa sea competitiva en el mercado y creíble.

En el reconocido blog Wattpad (2014) se manifiesta que los mensajes publicitarios “(...) tienen finalidad clara; quieren convencer a los consumidores de que compren los productos de un anunciante. Son mensajes pagados y bien diferenciados en teoría, de lo que es información imparcial” (prr. 36).

Los mensajes publicitarios no esconden su finalidad y tienen unos intereses concretos. Es mejor utilizar menos palabras para así permitir una captación rápida y de fácil memorización, para ello se pueden utilizar imágenes que el consumidor relacione con algún deseo, así como melodías que el receptor identifique con ciertas sensaciones.

El importante blog Fivestars (2013) señala “Conocer a tu cliente. Esto será invaluable en la creación de su mensaje publicitario” (prr.1).

Un aspecto que no se cansan de repetir muchos autores es el de conocer muy bien al público al que va dirigido el mensaje. Es necesario tomarse un tiempo adecuado para entender cuáles son los gustos, costumbres, NSE, edad, ocupación del target y aplicarlos en la elaboración del mensaje publicitario.

1.2.1.1 Claridad

El mensaje publicitario debe ser entregado de una manera clara

al target para lograr captar su atención, la competencia es muy agresiva y muchas veces se cuenta con tan sólo unos cuantos segundos para lograr captar la atención del público. Por ello el mensaje de la campaña de Scotiabank es conciso y claro: “Scotiabank te escucha”.

Al respecto, Clow y Baack (2010) resaltan la importancia de que un mensaje publicitario este enfocado en su público y sea claro

Los líderes de las empresas deben hacer ajustes para mantener una posición fuerte en el mercado, y los programas de CIM pueden ayudarles en este esfuerzo. Los nuevos niveles de competencia obligan a los especialistas de marketing a comprender mejor a sus clientes y asegurarse de que los usuarios finales reciban un mensaje claro y uniforme de la empresa. (p.18)

Los líderes de las empresas saben que deben entregar el mensaje de lo que quieren decirle a sus clientes de la manera más clara posible, por ello muchas veces menos es más. La campaña de Scotiabank solo cuenta con tres palabras que transmiten el concepto y la confianza necesaria a los clientes.

López (2003) añade que

De este modo empezamos ya a practicar una serie de principios esenciales en la retórica de la publicidad: la claridad, brevedad, sencillez, concisión y nitidez de cada mensaje. (...) Como muy certeramente intuyó Voltaire, no hay lenguaje de convencimiento sin claridad y síntesis. (p. 21)

El mensaje de una campaña publicitaria se dirige a una

audiencia masiva, por ello si el mensaje elaborado es muy confuso o esta codificado de una manera difícil de descifrar no se alcanzará a comunicar lo que se desea.

Según el blog Emprendedores TV (2015) el mensaje publicitario "Transmite claridad con la menor cantidad de palabras posibles. Es primordial que el cliente entienda el mensaje, de esta forma se interesará más y tomará acción comprando el producto" (prr. 2).

Si se quiere llegar a tener un impacto en el público, el mensaje dado debe de ser de fácil entendimiento y conciso, debido a que muchas veces los consumidores no tienen el tiempo necesario para descifrar un mensaje publicitario.

Sobre esta materia, Barthes y Medrano (2009) sostienen que

(..) en la publicidad la significación de la imagen es con toda seguridad intencional: determinados atributos del producto forman a priori los significados del mensaje publicitario, y esos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, tenemos la certeza de que esos signos no están completos, formados de manera que favorecen su mejor lectura: la imagen publicitaria es franca o, por lo menos enfática. (p.32)

Transmitir los significados del mensaje publicitario de manera correcta y de la forma más directa posible facilitará el entendimiento del mensaje. Otros aspectos a tener en cuenta son la credibilidad y focalización del mensaje los cuales permiten un mayor interés por parte de la audiencia.

De acuerdo a el blog La Rueding, la claridad (2013) “Consiste en expresar las ideas de tal manera que el receptor no tenga necesidad de hacer gran esfuerzo para entender el mensaje, y que no se preste a malos entendidos o confusiones; esta cualidad también se llama nitidez” (prr.3).

Para obtener claridad en el mensaje publicitario, este debe ser preciso y conciso; pero también debe ser capaz de conmover, impresionar o despertar emociones en la audiencia, con el propósito de facilitar su recordación y capturar la atención del receptor de principio a fin.

a. Concisión

Uno de los aspectos más difíciles y valorados en la comunicación es la concisión, debido a que su uso en el lenguaje publicitario permite que las ideas puedan ser comprendidas con mayor facilidad a través de un mensaje breve pero contundente.

García (2007) define el término en mención, de la siguiente manera “La concisión es la cualidad del estilo que con pocas palabras expresa muchas ideas, o con pocas ideas genera profundas reflexiones” (p.133).

Es importante tener en cuenta que ser original no significa ser breve, significa tener un mensaje bien construido y que el receptor pueda entender lo que se quiere decir, y más aún en estos tiempos donde todo sucede a pasos agigantados es aconsejable no caer en discursos extensos.

Serra (2004) considera que

La concisión no es sinónimo de un estilo lacónico, condensado e impersonal. Tampoco se opone a la

abundancia, riqueza y variedad del escrito. Al contrario, su función es la de eliminar la verborrea excesiva, las redundancias superfluas o los contenidos inútiles. (p.62)

Para elaborar un mensaje conciso es necesario escoger las palabras certeras y adecuadas. Además, no es necesario adornar el texto con demasiadas palabras sino elaborar oraciones breves que permitan agilizar el entendimiento del lector.

Valdés (2004) destaca el papel del idioma inglés y dice que

El idioma no sólo afecta a la creación de mensajes publicitarios, sino muy en particular a los modos de organización interna de las compañías norteamericanas que exportan sus modelos organizativos al espacio geográfico europeo. (...) La ventaja del inglés como lengua publicitaria radica en la concisión de los mensajes y por tanto el poco espacio que requieren, a diferencia del espacio necesario de un texto en español o francés. (p.81)

Es importante rescatar el hecho de que el uso del inglés en la publicidad se debe a la concisión que le aporta. Esta lengua permite que en pocas palabras se pueda expresar un gran mensaje, por ello tiene el poder de decir más con menos y la influencia que le da ser el lenguaje del mundo.

De acuerdo a Ferraz (2004)

Brevidad y concisión son notas características de los anuncios. Los mensajes publicitarios, que aspiran a grabarse en la mente de los receptores evitando el cansancio y rechazo de los mismos, son mensajes breves pero repetidos. Además, la persuasión publicitaria tiene uno

de sus pilares en la economía y condensación. (p. 34)

Existen distintas formas para condensar el texto del mensaje publicitario y enganchar al consumidor, tales como la elipsis verbal, uso de construcciones nominales, adverbios, entre otros. Asimismo, es importante jugar con la creatividad para así facilitar la recordación del mensaje publicitario.

Vilches afirma que (2014) “Los mensajes se caracterizan por la brevedad y sencillez y la concisión. El código utilizado es múltiple: texto, imagen, audio, video, etc.” (p.153).

¿Por qué ahora los mensajes publicitarios se caracterizan por ser breves y concisos?, tiene que ver con que ahora la publicidad también es multiplataforma, puesto que se vale de diversos medios para llegar al consumidor: smartphone, televisión, desktop, radio, publicidad exterior, etc. Esto genera la necesidad de creación de mensajes que se adapten a estos diversos medios de comunicación.

b. Originalidad

Un buen mensaje publicitario llama la atención si es original, es por eso que en la campaña Scotiabank te escucha, se apuesta por una nueva propuesta en publicidad de banca, debido a que se muestra a los altos directivos del banco como personas común y corrientes que están dispuestos a escuchar a sus clientes.

Según López (2014) “La originalidad el mensaje para que sea efectivo, debe distinguirse del resto y, para ello se hace uso de recursos lingüísticos y visuales como llamada de atención” (p. 50).

Es clave captar la atención desde el primer instante y la

originalidad es un ingrediente básico que generará la impresión en el espectador y hace que se detenga unos segundos en su día para que se ponga a pensar en ese panel o spot de tv, lea el slogan y diga ¡qué interesante! o ¡qué buen comercial!

De acuerdo a Nos (2007)

Todavía hoy se observa en el estilo publicitario de una marca como Volkswagen el trabajo de comunicación de este personaje, uno de los primeros en su época que se atrevieron a romper las reglas en pro de la originalidad, siempre que esta arrancara de un conocimiento profundo del producto. (p.38)

La historia de la publicidad de la marca Volkswagen es un claro ejemplo de lo que significa originalidad, ya que el publicista William Bernbach le dio un giro a toda su publicidad tomando riesgos, es así que paso de ser una publicidad meramente descriptiva a ser una publicidad más humorística y compinche del consumidor.

Escudero afirma que (2017) “La originalidad en la campaña debe despertar sorpresa, romper los esquemas de los anuncios y productos de las empresas competidoras” (p. 244).

Por ello la originalidad también se trata de romper esquemas, que permitan la recordación y asociación de la marca en la mente del consumidor, tal y como lo señaló el publicista español Carlos Navarro en su obra *Creatividad Publicitaria Eficaz*, donde afirma que el patrimonio publicitario de todas las marcas está construido sobre recuerdos y que el consumidor cuando va a adquirir o utilizar los servicios de una marca lo hace pensando en lo que la marca ha prometido hacer por él. A través de la campaña

Scotiabank te escucha, se rompen los esquemas de la tradicionalidad que rodean a los bancos y se ofrece una promesa de marca al consumidor: escucharlos siempre.

De acuerdo a Bigné (2003)

La elaboración de un mensaje publicitario es, pues, un proceso de creación mediante el cual se codifica la información a transmitir al mercado, de tal forma que con ella se obtenga lo pretendido por el anunciante. Sin embargo, no debe ser un proceso de creación sin más, se debe buscar un nivel de originalidad, sorpresa e imprevisibilidad que consiga captar la atención de la audiencia y despertar su interés. (p.199)

Es así como tomando el ejemplo del trabajo realizado para la campaña publicitaria de Volkswagen "Think Small" por el publicista estadounidense William Bernbach, para que un mensaje sea original la idea debe ser memorable y resaltar la ventaja del producto, pero no como un folleto informativo que solo diga características y cifras, sino que cada elemento del mensaje sea parte de un todo y que sea un refuerzo del mensaje.

Dupont (2004) agrega que

¿Por qué alguien debería fijarse en su anuncio? El lector no compra una revista o enciende la radio o la televisión para ver u oír lo que usted tiene que decir... ¿Qué sentido tiene decir las cosas en un mundo en el que nadie piensa escucharlas? Créame nadie va a leer o escuchar nada que no esté dicho con frescura, originalidad e imaginación...nada que no sea ... diferente. (p.67)

Gran parte de la originalidad tiene que ver con la creatividad, el ingenio con el que se elabora el mensaje. Lo que sale fuera de lo común es lo que llama la atención, sino es tan sólo un comercial más, un panel más o un afiche más.

c. Simplicidad

Otra gran habilidad que tienen los publicistas es la de decir las cosas simples, la gente no tiene tiempo para pensar o investigar aquello, le gusta todo rápido y desmenuzado, pero de forma innovadora y no aburrida. Lo simple no tiene por qué ser común, es solo ser breve pero preciso.

Gil (1998) al respecto, dice que “Seamos capaces de comunicar nuestro mensaje con simplicidad y concreción. Captar al que busca sin aburrirle y llamar la atención del que no nos busca. Digámosle simplemente “ven y ve” (p. 61).

La gracia de la publicidad está en decir mucho con pocas palabras. En el momento de escoger las palabras adecuadas hay que tener en cuenta el mundo del consumidor, sus costumbres, gustos y sociedad en la que se relaciona.

Curto, Rey y Sabaté (2007) se suman al debate y afirman que

(...) básicamente en la simplicidad y sencillez y en la capacidad de articular ideas creativas en una forma redaccional fácil de decodificar. El redactor creativo no debe olvidar aquello que dijo el escritor ruso Joseph Brodsky: “El que piensa con claridad, articula con claridad”. (p.44)

Es cierto que, canalizar todo un concepto creativo en pocas palabras no es tarea fácil, para ello el redactor creativo debe contar un adecuado nivel de lingüística que le permita acoplarse

al target al cual se dirige la campaña. El convertir ideas en palabras es todo un arte sin duda alguna.

Según Hernández (2007) manifiesta que

No se puede concebir un buen anuncio de exterior que no sea rotundo y contundente en la simplicidad de su mensaje. Las vallas, las marquesinas, no dan pie para florituras. La exposición a la mirada de estas piezas no pasa por unos pocos segundos. Lo que no se capte en ese brevísimo espacio de tiempo, es como si no existiera. (p.59)

Hay que hacer especial énfasis en la publicidad exterior ya que, la gente no dispone de mucho tiempo para leer cada valla o panel que se le cruza en su camino, por ello en este tipo de publicidad hay que utilizar un mensaje simple, atractivo y visible.

López, Fernández y Durán (2004) afirman que “La publicidad de los azulejos de los años 70 y 80 se caracteriza por la homogeneidad de contenidos y simplicidad de formas de promoción publicitaria y su máximo mérito es el interés de crear la marca (especialmente en los 80)” (p.193).

La publicidad se transforma a lo largo del tiempo, así como la marca Volkswagen dio un salto de la publicidad descriptiva a la creativa gracias al genio de la publicidad, William Bernbach. Además, para ir construyendo una marca hay que entregar el mensaje de manera simple, aportando la identidad y el valor de marca.

Figuerola (1999) infiere que

¿De dónde ha salido, entonces, el encanto y la fuerza de la palabra? Se descubrirá que toda la magia de su poder proviene de su extrema sencillez, de su facilidad para expresarla en una sola emisión de voz, de su simplicidad para guardarla en el archivo de la mente y de su claridad para tenerla presente cuando vienen las vacaciones, en una ocasión muy especial, y evocar una o muchas cosas más. (p.89)

A la hora de aplicar la simplicidad en la publicidad es importante seleccionar palabras de rápida y fácil recordación. Si nos damos cuenta los mismos nombres de marcas muy conocidas apenas están compuestas de una o dos palabras como máximo (Coca Cola, Sony, LG, Apple, etc.). Autores como Romeo Figueroa hacen referencia a que esto también pasa en la vida real como cuando alguien se llama Enrique, pero preferimos decirle Quique o por ejemplo cuando todos conocen a Marilyn Monroe, pero no a Norma Jean Baker.

1.2.1.2 Focalización

Toda campaña publicitaria se elabora pensando en comunicar algo de la manera más creativa para que el cliente se sienta interesado en ver la publicidad que se le está ofreciendo. La focalización es muy importante porque la calidad de elaboración del mensaje está pensada únicamente en un tipo de consumidor y así es más sencillo de usar todas las herramientas y estrategias conociendo las características requeridas del público focalizado.

Por otro lado, Michael Porter propone al enfoque o focalización como parte de sus estrategias genéricas para maximizar la competitividad y rendimiento de la marca.

Según Alcaraz y Martínez (1997) "Por focalización se entiende el conjunto de procedimientos por medio de los cuales un

constituyente se destaca como foco, es decir, como información nueva o contraria a lo esperado” (p.232).

La focalización resalta a un público entre otros públicos, de esta manera se resaltan las características de ese grupo y se encuentra información valiosa con la cual crear un mensaje publicitario a través del cual el público se pueda sentir identificado.

De acuerdo a Larrea (1991)

La estrategia de concentración, (tanto la basada en costes como en diferenciación) se caracteriza por la elección previa de un segmento, mercado local, fase del proceso productivo, etc. y por ajustar una estrategia óptima que responda a las necesidades específicas de los clientes escogidos. Se trata, en consecuencia, no de ser los mejores (en coste o en diferenciación) del mercado, pero sí de ser los mejores en el segmento escogido. La concentración puede apoyarse en la existencia de tipologías distintas de compradores (con estrategias de compra distintas), en la existencia de canales de distribución distintos (venta directa, por minoristas, por representantes, por correo, etc., etc.) y en la posibilidad de ofrecer variedades distintas de productos (tamaño, calidad, precio, prestaciones, etc.). (p.98)

Estrategia de concentración, de enfoque o de focalización quiere decir enfocarse en un grupo específico del mercado, de esta manera se optimiza todos los recursos hacia un solo objetivo. Este tipo de estrategia es buena para empresas pequeñas y las que son nuevas en el mercado.

De acuerdo al reconocido blog Crecenegocios (2014)

La estrategia de enfoque consiste en concentrarse en un segmento específico del mercado; es decir, concentrar los esfuerzos en producir o vender productos que satisfagan las necesidades o preferencias de un determinado grupo de consumidores dentro del mercado total que existe para los productos. (prr.17)

Una forma de efectuar la personalización para tener un mejor engagement con los clientes es concentrarse en un grupo específico de consumidores para así poder cubrir las necesidades y preferencias específicas del target. Por ello, hay que hacer una buena segmentación para no cometer errores de focalización.

Hax y Majluf (2004) expresan que

La estrategia de focalización consiste en centrarse en un grupo particular de compradores, un segmento de línea de productos o un mercado geográfico. (...) la estrategia de focalización se construye en función de prestar un excelente servicio a una porción objetiva del mercado, estando cada política funcional desarrollada en función de esto. (p.493)

De esta forma, marcas como Marlboro, lanzan líneas exclusivas para un target. Tal es el caso de “Marlboro fresa” que se enfoca más en un público femenino dado el sabor más suave que tiene y el aliento menos fuerte que brinda. Así como leche Gloria tiene diversas extensiones de línea: las hay para niños muy pequeños, niños etapa escolar, líneas light, para el adulto mayor, etc.

De acuerdo al blog Marketeros Latinoamérica (2017)

La tercera estrategia que Michael Porter nos señala es la de Enfoque. En ella, nos dice que las empresas pueden enfocarse en un solo segmento del mercado, en lugar de tratar de abarcar todo el mercado, para poder concentrar sus esfuerzos en esos consumidores y satisfacerlos en su totalidad. (prr.7)

Este tipo de enfoque proporciona una ventaja a la marca sobre otras, sin embargo, también es una estrategia fácil de copiar por la competencia, pero esta desventaja se puede contrarrestar aplicando cualidades del estudio de la investigación a la ventaja diferencial del producto o marca y concentrando los esfuerzos en un solo objetivo: satisfacción del cliente.

a. Necesidades

A la hora de elaborar una campaña publicitaria, se piensa en las necesidades del mercado meta. Así se obtienen mejores resultados ya que la estrategia de comunicación está pensada en establecer un vínculo a través de los gustos, generación, cultura y preferencias del target.

Knutsen (citado por López 2007) afirma que

(...) Tenemos que pensar en las necesidades de los consumidores, y esta es la tarea más importante del marketing. Para mantenerse al nivel de la competencia, las empresas tienen que encontrar la forma de fidelizar a sus clientes el máximo tiempo posible, aumentar los ingresos obtenidos con los clientes existentes y atender mejor sus necesidades. (prr.6 y 7)

Antes de empezar cualquier campaña, Se investiga el público objetivo; es así como se descubren los consumer insights, esas verdades ocultas que son información valiosa que permiten elaborar mensajes publicitarios más competitivos en el mercado.

García (2008) expresa que

La empresa programa estrategias que delinear las acciones específicas de marketing para alcanzar los objetivos. Estas estrategias son la parte activa del plan de la empresa y tienen como meta el mercado y su punto focal, único e ineludible, debe ser el consumidor sus necesidades, sus deseos y actitudes. Por lo que al definir una estrategia de marketing el criterio que debe primar es el logro de un pensamiento único que permita definir claramente las necesidades reales de los consumidores para atraerlos y retenerlos en el tiempo. (p.39)

Por ello cuando se empieza la creación de una campaña según hay dos términos a tener en cuenta como son el target market y el marketing mix. El target market es la investigación del público al cual nos dirigimos, entender quién es el público, mientras que el marketing mix significa establecer la mejor estrategia para comunicarse con el target descubriendo sus gustos y necesidades principales.

Martínez (2005) dice que

(...) identificar y evaluar al público objetivo, analizando información general relativa a su estilo de vida, qué productos compran y dónde suelen comprar. Todo ello permite entender las necesidades del público objetivo y ayudar al fabricante a identificar oportunidades de

merchandising y desarrollar la publicidad enfocándola mejor al público objetivo. (p.160)

En otras palabras, conociendo las necesidades del mercado se pueden crear y adaptar las estrategias de marketing y campañas publicitarias de acuerdo a ellas. Aquí radica la importancia de los estudios de segmentación de mercado y es parte fundamental de la campaña Scotiabank te escucha, ya que la meta es hacer que los clientes se sientan escuchados por el banco; y para ello se muestra la total preocupación por entender cuáles son sus necesidades, debido a que estas son realmente importantes para Scotiabank, que busca satisfacer los deseos de sus clientes hasta el mínimo requerimiento. El CEO de Scotiabank Perú y su alta directiva son el respaldo de esta promesa.

Baena (2011) agrega que “El enfoque del marketing exige que la empresa centre sus recursos en satisfacer las necesidades del público objetivo para hacerlo de forma más competitiva y rentable” (p. 53).

El enfoque del marketing permite detectar los aspectos diferenciales que busca el cliente en la marca, por ello la campaña Scotiabank te escucha utiliza una estrategia multiplataforma la cual facilita el reconocimiento y recolección de las sugerencias y deseos de los clientes.

López (2007) reafirma que “El marketing y la publicidad crean nuevas necesidades en el público con mensajes seductores sobre las cualidades de los productos, transformando las necesidades sugestivamente” (p. 73).

Por otro lado, una buena publicidad también crea deseos y necesidades, las cuales convierte en motivación de compra, esto

sucede cuando por ejemplo la audiencia es seducida por el spot de tv, radial o la publicidad que observó en la vía pública, o en alguna revista y siente la necesidad de usar o utilizar lo que vió.

De acuerdo a Conde (2007)

Las necesidades son el principio de todo el mecanismo: si target decide es para satisfacer sus necesidades. No todas las necesidades son iguales. Les aconsejo visitar la segunda pirámide más visitada después de la de Keops: la pirámide de Maslow. (p.31)

Lo ideal sería que la publicidad cree necesidades en el consumidor y este las considere de suma urgencia satisfacer. Si el consumidor decide que tiene que resolver esa necesidad ira a la tienda y lo comprará. La pirámide de Maslow da una aproximación del orden de prioridades que tiene como necesidades el ser humano. En la publicidad también se estimula el cerebro reptiliano para incentivar la compra.

b. Canales de atención

Entre una de las principales metas de toda empresa es que exista una excelente relación entre ellas y sus públicos, por ello como parte de una campaña de publicidad exitosa se tiene especial cuidado en las vías que tiene el consumidor para comunicarse con la empresa. Estos son los canales, los cuales deben estar alineados con el mensaje de la campaña.

El conocido blog Control de publicidad (2014) señala que

Una consulta sin responder o una reclamación mal resuelta pueden significar perder la confianza de un cliente para siempre. Sin embargo, una adecuada combinación de

nuevas tecnologías con canales más tradicionales nos da la oportunidad de realizar una atención rápida y eficaz. Bien gestionadas, estas herramientas pueden ayudar a fidelizar a nuestros usuarios y a reforzar la confianza de nuestros clientes potenciales. (prr.2)

Una buena atención y el funcionamiento adecuado de los canales de atención aportan credibilidad al mensaje de la campaña publicitaria, ya que es una forma de decir que toda la empresa tiene la camiseta bien puesta, desde la atención brindada por un colaborador hasta otras vías de comunicación más masivas como la plataforma online.

Al respecto, Carrasco (2018) dice que “Los tres canales principales de relación con los clientes son la atención directa en el establecimiento o atención presencial, la atención telefónica y la atención telemática” (p.31).

Durante una campaña 360° es necesario que todos los canales de atención estén alineados con el mensaje de la campaña.

En el caso de la campaña Scotiabank te escucha, la atención online fue directa, debido a que se creó una dirección web especial con el mensaje de la campaña en la que el público podía dejar sus sugerencias y así interactuar con la empresa.

Según Sutil (2013)

Hemos comentado que tenemos unos canales de atención preferentes y estaremos utilizando uno u otro dependiendo de la actividad que estemos realizando. No es lo mismo estar escuchando música que viendo un partido de fútbol. Somos capaces de utilizar todos los sistemas representativos, pero desde muy temprana edad tenemos

una clara preferencia por alguno de ellos. Esto son los mismos que los canales de atención preferente, es decir, si una persona es más visual, precisa recibir la información a través de imágenes y a la hora de recordarlas lo hará también en el mismo sistema representativo, siendo este su sistema preferido. Es decir, las personas manejan prioritariamente uno o dos sentidos y lo hacen de forma natural, suponiéndoles poco esfuerzo, haciéndolo de manera inconsciente. Cuando a una persona se le pide que se maneje en un sistema representativo que no tiene desarrollado, le cuesta un gran esfuerzo, lo cual dificulta que la comunicación fluya con normalidad. Por lo que no será lo mismo hablar con un arquitecto, cuyo sistema representativo preferente será el visual, que con un músico cuyo sistema será el auditivo. (p.202)

Es por ello, que es necesario conocer a nuestro target, a tal punto de saber si es más visual, auditivo o tal vez kinestésico. De acuerdo a esto podemos adecuar el mensaje y los canales de atención y lograr una comunicación más eficaz.

Según Carvajal, Ormeño y Valverde (2015)

Las empresas tienen muy en cuenta la comunicación con los clientes porque son los que compran sus productos o utilizan los servicios. Son la razón de su negocio; sin clientes este no puede existir.

Cuando se establecen canales formales de comunicación con el cliente, este puede comunicarse con la empresa y viceversa, lo que dará lugar a una relación provechosa para ambos. Los canales pueden ser tanto presenciales (físicos y virtuales) como no presenciales. (p. 9)

Al margen de todos los canales de atención y/o comunicación que

una empresa puede crear para relacionarse con sus clientes como correo, teléfono, SMS, blogs, página web, WhatsApp; es bueno también contar con un adecuado departamento que reciba quejas o reclamaciones y de no existir, todos los canales de atención mencionados anteriormente deben estar preparados para recibir y resolver ese tipo de mensajes.

El blog Marketing y Servicios (2014) señala que

La capacidad de Internet y las redes sociales para difundir información tanto negativa como positiva es de tal magnitud que los canales de atención al cliente se han convertido en uno de los principales pilares de las empresas ecommerce para lograr la fidelización de los compradores. (prr.1)

Mantener un buen servicio en los canales de atención es muy útil a la hora de incentivar la fidelización de clientes ya que, si se presenta algún reclamo, duda o consulta y este es bien resuelto lograremos la satisfacción del cliente.

c. Target

El target es el eje principal en torno a lo que gira toda la campaña, lo que condiciona y pone límites a la misma, puesto que en base al consumidor se crea todo. Para cada marca existe un target distinto con características específicas, incluso hasta para las extensiones de marca.

Conde (2007) define “Target significa “público objetivo” de una campaña o promoción publicitaria. En este caso se utiliza como “el nombre de una máquina de toma de decisiones”” (p.19).

Lo cual es totalmente cierto ya que dependiendo de lo que se aprenda o investigue del target se evaluará incluir o no ciertas

palabras o gráficas, ciertas imágenes, que personajes utilizar, con que valores asociar a la marca y hasta en que medios saldrá la publicidad.

Burgos (2007) añade que

La definición correcta del target (público objetivo) al que nos dirigimos es el punto de partida de los diferentes pasos que deberemos ir dando en la planificación de proyectos de incentivos. Su cantidad, calidad y correcta selección influirá tanto en la fijación del objetivo, como en la selección de premios y el control presupuestario. Por ello, debe realizarse un consenso corporativo en la decisión de qué público objetivo es el más adecuado y necesario para alcanzar los resultados que deseamos. (p.41)

Al momento de realizar la campaña Scotiabank te escucha, se realizó especial énfasis en el canal de atención digital, dado que desde el mes de junio del 2016 la campaña se apoyó fuertemente en medios digitales como Facebook, Youtube y Twitter). La elección de utilizar medios digitales como parte de los canales de comunicación de la campaña, parte de un estudio previo al target y a su uso de redes sociales en el Perú.

Según Sangri (2014)

Mercado meta, mercado objetivo o target. Son todos los consumidores que pertenecen a un mercado y forman parte del mercado real, al cual se dirigen todas las acciones de la fuerza comercial del industrial; este mercado agrupa a cinco grupos de mercado. (p. 28)

Tal como se puede apreciar en la campaña Scotiabank te

escucha, la fuerza comercial está concentrada en el target, y se busca generar empatía con el mismo mostrando abiertamente el interés por entenderlo y crear una relación más cercana.

Según el blog de Jose Facchin (2016)

Cualquier marca o profesional necesita saber quién es su público o mercado objetivo, porque ello significa asegurarse, entre otras cosas, de que sus esfuerzos en marketing golpean en la puerta adecuada. “Si no te diriges hacia un target o público objetivo claro, al final será como si nunca hubieras hablado con nadie”. (prr. 5)

El que mucho abarca poco aprieta, no es necesario que la marca se encuentre en todas las plataformas, sólo en las que se encuentra el target. Hay que tener en cuenta que en las distintas plataformas que hay el usuario es diferente, así que la marca debe segmentar bien el mercado para centrar los esfuerzos en un punto acertado.

De acuerdo al diccionario web Definición.de (2014)

La determinación del público objetivo de un producto es clave para que la propuesta comercial tenga éxito y resulte rentable. Para una empresa, es muy importante saber quiénes son los potenciales consumidores para destinar recursos en su captación. Esto quiere decir que, una vez determinado el público objetivo, las publicidades y las estrategias de marketing estarán dirigidas a ese sector concreto de la población. (prr.3)

Segmentar el público permite enviar el mensaje publicitario a personas que realmente están interesadas en el producto. La

campaña Scotiabank te escucha se dirigió al público usuario de banca en el Perú, el cual es activo en el entorno digital por lo que se realizó una campaña multiplatafórmica, que explotó fuertemente las herramientas digitales.

Según Braidot (2017)

Quando en neuromarketing hablamos de target hablamos de <<foco>>, esto es, de un mercado <<objetivo>> hacia el que se dirigirá una propuesta comercial concreta relacionada con un producto o servicio. Cuando hablamos de targeting incorporamos el concepto de <<acción>>, es decir, de actividades estratégicas dirigidas hacia potenciales receptores sensibilizados para esta acción. (p. 69)

Todo el conjunto de acciones que se realizan en una campaña publicitaria derivan de las etapas preliminares de identificación y selección de los segmentos, es decir de los clientes potenciales. En la campaña Scotiabank te escucha, los buenos resultados parten de una adecuada investigación del mercado financiero, un sector que se basa en la credibilidad y confianza, por lo que la estrategia tuvo este enfoque como punto de partida.

1.2.1.3 Credibilidad

Las marcas ofrecen una promesa de marca la cual se ve reflejada al adquirir un servicio o producto, por ello es muy importante para cualquier marca posicionarse con credibilidad, debido a que esto servirá como respaldo de que el consumidor tiene razones por las cuales creer todo lo que se le está comunicando.

De acuerdo al libro La Comunicación Publicitaria de McGraw Hill “Una marca que es fuerte se asocia con valores importantes para

la persona; esto la posiciona como líder porque establece una relación emocional, además de dar credibilidad y confianza al consumidor” (p.189).

Como vemos la credibilidad es parte de una estrategia de posicionamiento, de consolidación y reputación de marca. Construir credibilidad es como construir confianza y toma tiempo, las organizaciones deben saber ir manteniendo esta credibilidad a lo largo del tiempo ya que así el cliente puede confiar en la marca, el producto y las experiencias que la empresa genere.

De acuerdo a Conger (1998) “If expertise and relationships determine credibility, it is crucial that you undertake an honest assessment of where you stand on both criteria before beginning to persuade” (p.13).

La experiencia y la forma de relacionarse determinan la credibilidad. Por ello antes de empezar a persuadir, es crucial que la organización haga una evaluación honesta de su posición en ambos criterios. “La credibilidad es la cualidad que posee aquél que puede ser creído” según el sociólogo y semiólogo francés Erick Landowski, así pues, la credibilidad no se relaciona únicamente con la veracidad del mensaje sino únicamente con la capacidad de ser creído por los demás. Un emisor goza de credibilidad porque se le considera experimentado en la materia o porque transmite confianza.

Kouzes y Posner (1996) señalan que “La credibilidad es el fundamento sobre el cual líderes y podernantes construirán los grandes sueños del futuro. Sin él las imágenes se desvanecerán y las relaciones se marchitarán” (p.63).

Diversos investigadores han encontrado que la honestidad, la inspiración y la competitividad son parte de la credibilidad. Sin

credibilidad una marca no puede ser líder o tener el objetivo de llegar a ser líder. Es necesario que la imagen que transmita sea honesta y creíble de lo contrario no será tomada en cuenta.

Además, Gayle Hamilton Vicepresidente de Pacific Gas & Electric dice que “No puedes seguir a alguien que no es creíble, que no cree realmente en lo que está haciendo y cómo lo está haciendo”. Es por ello que a la hora de elaborar el mensaje de las campañas publicitarias hay que tener coherencia entre lo que se quiere decir y lo que representa la marca, en el caso de la campaña Scotiabank te escucha, el mensaje que brinda está alineado a las tendencias del marketing financiero: orientar, escuchar y satisfacer las necesidades de los clientes.

Medina (2014) añade que

Las marcas son activos intangibles que intentan crear un imaginario social que influya positivamente en el consumidor y que, además se traduzca en ingresos para la empresa. Para ello las acciones de comunicación institucional intentan aliarse con un factor clave: la credibilidad. Sólo las marcas que resultan creíbles generan una actitud positiva en el consumidor. (p.40)

Así como la marca es un activo intangible la credibilidad también lo es, si la credibilidad de una empresa es dañada, atravesará por una fuerte crisis en su imagen y confianza, esto es algo que cuesta mucho volver a recuperar ya que los errores se recuerdan más que los aciertos.

Russell, Lane y Whitehill (2005) consideran que “La credibilidad y la confianza son emocionales, no racionales. Usted no puede

hacer que alguien confíe en usted inmediatamente. Se lo tiene que ganar a lo largo del tiempo” (p.197).

Así como la reputación se va construyendo a lo largo del tiempo la credibilidad también. Para obtener credibilidad hay que comenzar desde dentro de la empresa, trabajando con el público interno, para que crean en la cultura organizacional y de esta manera poder transmitir credibilidad de marca a los consumidores.

a. Humanización de Marca

Crear una marca más humana la vuelve más tangible al consumidor y la hace sentir más cerca de él. En la campaña Scotiabank te escucha se apela a este recurso cuando se le coloca caras al banco, y en las publicidades aparecen los trabajadores del banco realizando las mismas actividades que realizan sus clientes y ellos están ahí, prestos a escuchar.

El importante blog Puro Marketing (2013) refiere que “Las marcas deben ser transformadas en sentimientos, y las empresas humanizar, así como ser responsables de sus propias acciones de marketing, practicar un marketing humanizado no es sobre el papel, es sobre la persona y nuestra manera de actuar” (prr.4).

Hacer una marca más humana tiene que ver con convertirla en un activo más tangible, más al lado del consumidor. Un claro ejemplo es lo que sucede en la Campaña Scotiabank te escucha ya que se humaniza la marca cuando altos directivos de la empresa entran en contacto con el consumidor y los trabajadores escuchan a sus clientes cuando realizan sus actividades favoritas o cotidianas. Es una forma de acercarse y decir: Estoy aquí contigo y también soy como tú.

El reconocido blog Brand Report (2015) resalta que “El objetivo

final de la humanización de las marcas es conectar con los consumidores e incrementar la fidelidad, a través de la cercanía y el componente emocional” (prr.3).

La humanización de la marca posee una gran carga emocional, si el consumidor siente que se le está hablando directamente a él, ya se habrán ganado puntos a favor, lo importante es que las marcas se acerquen a sus clientes.

De acuerdo al portal web Marketing Directo (2010)

Humanización de la marca: Es muy importante que, aunque representes a la marca, transmitas que no sólo eres una marca, sino que también eres una persona: manda mensajes personales de agradecimiento a tus nuevos seguidores (nada de automatizarlo), contéstales, sigue sus conversaciones, no escupas directamente mensajes con el nuevo producto, promoción o información de forma lineal. (prr. 13)

Tal como los humanos nos relacionamos en nuestro día a día, para humanizar una marca es muy apropiado utilizar las mismas acciones que realizamos para relacionarnos con nuestros pares, de esta forma el consumidor percibirá una marca más cercana y más humana.

Según de Salas (2016)

Para entender el proceso de humanización de una marca primero tenemos que comprender cómo y por qué se relaciona una persona con una marca, para después determinar el modo de evaluar los rasgos humanizadores de la misma.

De esa relación deducimos que los aspectos que configuran la personalidad de un sujeto y los rasgos que definen sus relaciones, se pueden aplicar también a las marcas. Una marca, en ese sentido, será más que una marca personalizada, una marca humanizada. La relación del consumidor con esa marca, por tanto. Podrá ser considerada una relación personal y humana. (p.144)

Una vez que se tiene listo un target al cual se quiere dirigir la marca, como parte de la investigación también se analiza la personalidad del consumidor, y como parte de la humanización, la marca se puede atribuir alguna de esas cualidades a su propia personalidad para así lograr una mayor afinidad con su público objetivo.

Prestigiacomo (1997) considera que

Estamos frente a un proceso de humanización de objetos que tiene como correlato la cosificación de la vida y de las cualidades de las personas. Si los autos fueran capaces de “querer, ayudar, proteger, amar”, a nosotros nos quedarían las ruedas y el combustible para funcionar. (p. 48)

Las cualidades que presenta un humano común y corriente que se relaciona con los demás, son las que se les debe dotar a una marca para así generar una conexión, comenzando por la empatía. Es bueno utilizar un lenguaje más coloquial, el humor y presentar a los colaboradores de la empresa como trabajadores de carne y hueso, realizando sus actividades cotidianas, algo que se puede palpar en la campaña Scotiabank te escucha.

b. Calidad de servicio

Si el cliente no es bien recibido o no le satisface los canales de

comunicación que la marca pone a su disposición jamás existirá una conexión verdadera. El cliente debe sentir que es importante para la marca después de todo, él juega un rol muy importante y esto es algo que los mismos consumidores y la competencia lo saben. Además, hay que tener en cuenta que la calidad de servicio puede ser un factor importante en cuanto a la diferenciación del resto de la competencia.

Editorial Vértice (2008) considera que “Podemos definir calidad como el “conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (...) de los clientes” (p.1).

El cliente debe sentir que la necesidad que él quiere satisfacer es resuelta con la más alta calidad y por el precio que paga, si no es así, puede ser que no exista una segunda oportunidad y que ni siquiera recomiende la marca.

El blog Vida Profesional (2012) señala que “Calidad de servicio es el nivel de excelencia que la empresa prestadora del servicio decide lograr y mantener, en función de los deseos y necesidades de sus clientes” (prr.1).

Si una marca quiere ser bien reconocida debe cumplir lo que dice tanto en la publicidad como en la experiencia que brinda, esto también es parte de la estrategia de comunicación, por lo que es preciso transmitir y trabajar este mensaje en los colaboradores de la empresa.

Setó (2004) dice que

En el entorno actual la calidad de servicio se convierte en una de las variables consideradas clave para la

competitividad de la empresa. Las empresas tienen claro que, si quieren sobrevivir en un mercado tan competitivo como el actual, ofrecer una elevada calidad de servicio se convierte en algo totalmente necesario. (p.15)

La empresa debe conocer lo que el cliente espera recibir e incluso superar esas expectativas. La campaña Scotiabank te escucha, se centra en entender al cliente, en que es lo que espera recibir por parte de la organización, para así poder brindar un servicio de calidad.

Según Kotler y Armstrong (2001)

Para que la compañía preste un servicio de calidad consistentemente alta, los mercadólogos deben lograr que todos los miembros de la organización practiquen una orientación hacia el cliente. De hecho, el marketing interno debe preceder al externo. La idea de marketing interactivo implica que la calidad de servicio depende en gran medida de la calidad de la interacción comprador – vendedor durante el encuentro de servicio. (p. 270)

Al ser la banca un servicio que se brinda a los clientes, es de suma importancia que estas empresas tengan en cuenta que brindar un servicio de calidad es un requisito básico que los clientes esperan. Por ello, los colaboradores deben estar alineados con este concepto para así poder atender a los clientes de una manera adecuada.

Según el blog de Marlon Melara, consultor de marketing de servicios (2013)

La calidad del servicio la define el cliente, no el director de

marketing, los colaboradores o allegados. Es el cliente que decide si el servicio es de calidad o no partiendo de sus expectativas y el grado de cumplimiento de estas. (prr. 4)

Pensar en la calidad de servicio es pensar en una oportunidad para mejorar, y que el objetivo es generar una satisfacción en el cliente y a largo plazo una fidelización. La campaña Scotiabank te escucha muestra una preocupación por eso y recoge información sobre qué es lo que sus clientes quieren recibir.

El blog Conexión Esan (2011) afirma que

La calidad de un servicio es definida como una evaluación dirigida hacia cada uno de los aspectos que son importantes para el consumidor. Es decir, la atención es solo un aspecto de la calidad de un servicio. La calidad tiene otros "aspectos" importantes para el consumidor. Es una evaluación multidimensional. Lo tangible del servicio también debe ser tomado en cuenta. La pronta respuesta, la confiabilidad de lo que estoy entregando, la certeza de que las soluciones van a ser las propicias, la capacidad de resolver problemas, entre otros. No se trata entonces sólo de la atención al cliente, sino también de los procesos que ha establecido la empresa para dar soluciones y hacer que la atención se lleve a cabo de manera eficiente. El objetivo es lograr la satisfacción del cliente. (prr.2)

Este punto fue considerado por la campaña Scotiabank te escucha, debido a que dentro de la misma se puede ver una evolución del proceso de transformación del banco a partir de las ideas, es así como en un spot podemos ver como la alta directiva escucha a sus clientes buscando propuestas de mejora para el banco y en un siguiente spot se puede ver como una de las ideas se vuelve realidad tal y como sucedió con el estacionamiento para

bicicletas.

c. Experiencia

Actualmente se habla más de un marketing más experiencial, ya que está científicamente comprobado que las experiencias generan una mayor y más fácil recordación de marca en el consumidor, lo importante es lograr que esa experiencia sea excelente.

Gutiérrez, Pedreira y Velo (2005) afirman que la experiencia es el “Conjunto de los conocimientos que el consumidor adquiere de la experiencia de compra y que le sirven para acelerar la toma eficiente de decisiones a la hora de realizar nuevas adquisiciones, Consumer experience” (p.136).

Si logramos que cada vez que el cliente asocie esa agradable experiencia con nuestra marca, esboce una sonrisa, anhele volver al local de la marca o desee adquirir el producto, ello significa que la estrategia de comunicación está dando buenos resultados.

García y López (2009) señalan que

Como ya descubrieron los psicólogos conductuales de principios del siglo xx, la mayor parte del comportamiento humano es aprendido y una parte sustancial de nuestra conducta se adquiere a través de la experiencia. Basándonos en los principios del Condicionamiento Clásico del fisiólogo Iván Petróvich Pávlov (1927), podemos dar explicación a una gran cantidad de aprendizajes relacionados con las denominadas respuestas involuntarias del sujeto. Los seres vivos aprenden asociaciones o conexiones entre estímulos y respuestas. (p. 50)

En ese caso el estímulo es la experiencia, si la marca cumple las expectativas del cliente y la experiencia es grata se puede lograr un hábito de compra en el cliente hasta que llegue a convertirse en un cliente fidelizado.

De acuerdo a Pontaza (2015)

El marketing experiencial es una nueva estrategia de mercadotecnia utilizada para crear vivencias a los clientes las cuales dejen recuerdos agradables por medio de emociones y sentimientos creando un recuerdo que vincule la experiencia con la marca, así cuando el cliente recuerde la marca recordará a su vez la experiencia vivida y le hará elegir esa empresa o marca de entre muchas otras, lo cual se traduce en un cliente leal y ventas. (p. 3)

Es por ello que actualmente existen muchas empresas de publicidad que se especializan en crear experiencias, en las que el cliente se sienta involucrado o que participe de la creación de ellas. Lo que prima es crear experiencias con mucha creatividad que generen felicidad.

Según el portal web Branderstand (2015)

La experiencia de marca se ha convertido en un concepto que trasciende al propio producto o servicio. Las marcas que logran transformarse en una experiencia, y consiguen integrarse en la vida de las personas, tienen asegurado el triunfo. Ahí están Apple, Red Bull, o Coca-Cola. En el siglo XXI, éstas son las que realmente establecen diferencias, sobre todo en un entorno en que los productos y los servicios apenas se distinguen unos de otros por sus cualidades intrínsecas. (prr. 1)

Hay que tener en cuenta que la experiencia comienza desde que el cliente tiene un primer contacto con la empresa, es decir desde que llama, entra al establecimiento, ve el piso y los uniformes de los colaboradores limpios, hasta cuando se entra al proceso de venta y post-venta.

El portal web Marketing Directo (2014) dice que “En pleno siglo XXI “la satisfacción del cliente ya no es suficiente, para diferenciarse se necesitan experiencias. Las experiencias son fuentes de emociones y las emociones son el motor de la toma de decisiones” (prr. 1).

Hay que crear buenas experiencias, porque si es cierto, en pleno siglo XXI también es mucho más fácil propagar las malas experiencias a través de las redes sociales, por ello el deterioro de la imagen corporativa puede ser mucho más veloz gracias a la social media. Sin embargo, las buenas campañas publicitarias que traen agradables experiencias para el consumidor también se pueden expandir rápidamente.

De acuerdo a de Aguilera (2016)

La agencia de marketing experiencial engloba todas aquellas disciplinas y técnicas que no solo se dedican a comunicar las ventajas y beneficios de los productos o servicios, sino también conectan una determinada oferta con experiencias únicas e interesantes. La idea que está detrás del marketing experiencial no es la de vender algo, sino la de demostrar como una marca puede enriquecer la vida de un cliente. (p.86)

Mediante la campaña Scotiabank te escucha, el banco no solo ofrece sus productos y servicios, sino que demuestra que puede

beneficiar la vida de sus clientes mediante una escucha activa y atendiendo sus requerimientos para ofrecer una nueva experiencia desde el momento en que el cliente ingresa al banco.

1.2.2 Engagement

Cuando se habla de engagement se habla del grado de interacción que tiene el cliente con la marca, y de cómo los clientes se sienten parte de ella. Por ello las marcas se concentran en generar experiencias que puedan conectar con el consumidor e ir construyendo la fidelidad hacia la marca.

Calder y Malthouse (citados por Valiente, 2016) dicen que “El engagement se podría definir como una experiencia motivadora, en el sentido de que un anuncio o medio hace que algo ocurra o no ocurra en el consumidor” (p.5).

Últimamente las redes sociales son herramientas fundamentales para crear engagement, a través de ellas se puede generar contenido, mantener conversaciones organización- cliente y perfilar una personalidad de marca.

Loehr (citado por Alvarado 2013) agrega que “El engagement nos ayuda a medir el nivel de empatía que sienten los usuarios por nuestra marca. Amor que es demostrado a través de una constante interacción, evangelización y fidelidad con la marca” (p.207).

El engagement supone una participación activa del consumidor, este ama la marca y se vuelve un embajador de ella, lo recomendará a sus amigos y la defenderá de sus opositores. Por eso aún más útil es invertir en quienes ya son clientes, retenerlos y así volverlos fieles a la marca.

Human Level Communications (2016) afirma que “El engagement es un indicador que mide la interacción de la comunidad de usuarios de redes

sociales con la marca o empresa” (prr.1).

Engagement significa compromiso, y en publicidad significa el grado de compromiso que el cliente tiene con la marca, por ello hay que conocer al cliente para así poder engancharlo con contenido que sea de su agrado. Las redes sociales son una plataforma mediante la cual, se puede maximizar el nivel de engagement de la marca.

Smith y Zook (2016) señalan que

There are different levels of visitor engagement. From encouraging visitors and customers to give ratings and reviews to nurturing advocates to collaborating and co-creating ideas and products. This is the ladder of engagement starting with low-level engagement (ratings and reviews) and at the top of the ladder is collaborative co-creation. (p. 281)

El engagement supone la participación activa del consumidor, incluyendo la colaboración en ideas, ya sea acerca del producto, promociones o en la misma publicidad. Actualmente el alcance de colaboración que tiene el consumidor es gigante gracias a las redes sociales en la cuales puede, calificar, fomentar defensores y alentar a la publicación de buenos comentarios. Esta interacción del consumidor es esencial para que exista engagement, se trata de una relación en la que el objetivo es convertir a los clientes en amantes de la marca y recomendadores de ella. Tiene que ver mucho con los sentimientos de la persona y crear contenido con el cual, el cliente se pueda identificar.

Según el blog/newsletter de Tristán Elósegui, fundador y consultor de marketing online (2015) “El engagement es la capacidad que tienen las empresas de generar una relación con su audiencia, que cree un compromiso con la marca que termine llevando al usuario a la compra de un producto” (prr. 10).

Existen dos momentos en los cuales debe existir engagement: antes y después de la compra. Las redes sociales permiten generar una relación con la audiencia ya que es un lugar donde se pueden contar historias y mantener una interacción constante.

De acuerdo a Chaffey y Ellis-Chadwick (2016)

Customer engagement (...) is a strategy to encourage interaction and participation of consumers with a brand through developing content and experiences with the aim of meeting commercial objectives. It is closely related to the development of content marketing and social media strategy. (p. 224)

El engagement es una estrategia que promueve la interacción y participación del consumidor con la marca, a través del desarrollo de contenido y experiencias alineadas al posicionamiento de la marca y sus objetivos comerciales. Una línea muy delgada divide la estrategia del engagement de la estrategia de contenidos que se plantea para una marca, pues en esta última se definen las temáticas de conversación que generará la marca. De otro lado, para formar embajadores e influenciadores de la marca es necesario crear un espacio para esta, por ello la fan page se vuelve un espacio evangelizador y el trabajo del community manager es manejar toda esta cybercomunidad, donde se puede empezar una conversación con el consumidor, y donde finalmente entra la estrategia de contenido.

De Aguilera (2016) define el término en cuestión como

Estado mental (afectivo, cognitivo y conativo) de un sujeto (consumidor/ cliente) que denota el nivel de intensidad de su relación con un objeto (marca) y que se manifiesta por el comportamiento activo interacción participación, recomendación, compra, uso del sujeto con respecto del objeto. Es de naturaleza

multidimensional, dinámica y contexto- dependiente (medio, entorno). Su desencadenamiento y desarrollo se produce como consecuencias de las experiencias del sujeto (consumidor/ cliente) con el objeto (marca). (p.61)

Los consumidores comienzan a co-construir la marca, el engagement formenta la valorización de la marca convirtiéndola en un activo en sí misma, incrementa la reputación y la confianza a través de las experiencias, la recomendación y la fidelización.

Según Pintado y Sánchez (2014)

El objetivo del engagement marketing consiste en convertir a la marca en proveedora de experiencias positivas para sus clientes en los que éstos tomen parte activa. Para ello, hay que crear contenidos de entretenimiento en los que la marca pase a ser parte indispensable de los mismos, enriqueciéndolos y no interrumpiéndolos, como sucede habitualmente. (p.418)

Es importante saber llegar al consumidor, de manera que no se sienta molesto por el contenido del engagement, al contrario que se sienta interesado. Hay que comprender que el engagement no es sinónimo de redes sociales, se trata de ser original en contenido en diferentes ámbitos, involucrar al cliente con la marca a través de algún juego, de pantallas interactivas en las calles, de tal manera que el cliente jamás se sienta presionado y por el contrario se divierta.

Martí (2010) añade que

El engagement marketing se presenta como una evolución del marketing de relaciones en el que “ estrategias como el advertainment, advergaming, el blogvertising, y en general todas las estrategias consideradas CGM (consumer-generated media)

pretenden implicar de forma radical al consumidor en la experiencia de la marca hasta el punto de hacerla participe de los momentos de ocio y entretenimiento, concediéndole la oportunidad de comprometerse cada vez más en su vida, ya sea disfrutando de cortometrajes en la web, jugando advergammers, participando en comunidades virtuales online o asistiendo a fiestas y eventos. Mediante estas estrategias, el consumidor invierte grandes cantidades de tiempo en contacto con una marca que, más allá de proveerle de determinado producto o servicio, lo que hace es proveerle de experiencias que el consumidor desea experimentar. (p.54)

De esta manera la estrategia consiste en que mientras más se hace parte de la vida del cliente, más fuerte se van construyendo los lazos emocionales marca-consumidor. Las acciones a realizarse son pensadas en el target, en hacerle saber que le importa a la marca y no atosigarlo con mensajes de compra.

Pophal (2014) sostiene que

What does engagement mean? The answer is not as straightforward as you might think. It can be instructive to start with what engagement does not mean. Do thousands of Facebook fans signify engagement? Do hundreds of Twitter retweets reflect engagement? Does a high Google ranking mean that your audience is highly engaged with you?

No. While each of these metrics can be useful, they do not in and of themselves reflect engagement. What does? Really two things: continued business and positive word of mouth. (p.20)

¿Qué refleja que una organización tiene un alto nivel de engagement con su público?, ¿acaso una gran cantidad de fans, likes en Facebook, cientos de retweets en Twitter o altos índices de búsqueda en Google? Lo cierto es que no.

Si bien cada una de estas métricas pueden ser de utilidad, no reflejan por sí mismas el engagement. Lo que realmente lo hace, son dos cosas: el negocio continuado y el boca a boca positivo.

El boca a boca es una referencia de que las tácticas de posicionamiento están funcionando, significa que se habla de la marca entre clientes, amigos de sus clientes, familias y en las redes. Cuando la marca es parte de tema de conversación es porque existe una conexión entre el cliente y la marca.

El reconocido blog Conexión Esan (2016) dice que el marketing de compromiso

También conocido como engagement marketing, busca establecer vínculos emocionales entre las marcas y los consumidores. Este concepto nace para enfrentar la saturación del mercado publicitario como único medio para acercarse al consumidor, quien además muestra hoy una mayor fragmentación, está más informado y es más exigente. (prr.1)

La campaña Scotiabank te escucha utiliza el engagement marketing para acercarse a su público por eso utiliza una estrategia innovadora en el concepto central creativo de la campaña: mostrar a la alta directiva mucho más cerca de sus clientes.

1.2.2.1 Interacción de marca

La interacción de marca compromete directamente al consumidor con la marca, es así como la marca busca acercarse al cliente, a través de distintas experiencias que le hagan vivir y sentir vivencias especiales, esto contribuye a la fidelización de los clientes.

Lenderman y Sánchez (2008) afirman que

Los consumidores necesitan interiorizar la marca,

producto o servicio como individuos diferenciados y conocer el lugar que ocupa en sus vidas. El marketing experiencial, en mayor medida que la publicidad tradicional favorece las conexiones sensoriales y emocionales con la marca durante esta fase de prueba e interacción. Al entregar al consumidor las herramientas para involucrarse con la marca y al mejorar esa experiencia, las campañas de marketing experiencial son extremadamente efectivas en cuanto influir en la compra. Además, una experiencia de marca positiva provoca que los consumidores hablen de la marca a sus amigos. (p.35)

La interacción de marca también ayuda especialmente a la recordación de marca, ya que los clientes han intervenido de alguna manera con la marca. El haberse realizado una actividad fuera de lo común es mucho más fácil de recordar y asociar con la marca, a la vez se puede notar la relación directa que existe entre engagement e interacción de marca, se busca así que el consumidor vea en la marca a un amigo.

Kotler y Armstrong (2012) reafirman que la publicidad actual busca atraer en lugar de perseguir a los clientes

Un mayor control del consumidor significa que, al establecer relaciones con éste, las compañías ya no pueden confiar en un marketing por intrusión, sino que deben practicar el marketing por atracción; es decir, crear ofertas y mensajes de mercado que involucren a los consumidores en lugar de interrumpirlos. Por lo tanto, la mayoría de los mercadólogos ahora añaden a sus actividades de marketing en los medios de comunicación masiva una rica mezcla de métodos de marketing directo que promueven la interacción entre la marca y el cliente. (p. 17)

La publicidad se encuentra por todas partes, por ello el consumidor la puede ver como invasiva, es por ello que los métodos actuales en la publicidad buscan que el mismo consumidor se interese por el contenido propuesto y quiera interactuar con él.

De acuerdo a Martín (2005) “En el proceso de interacción de marca-cliente, la primera ayuda a construir la personalidad de los clientes y, viceversa, los clientes modifican y fijan la identidad de marca” (p. 71).

La interacción de marca comienza desde el nombre de la marca y la primera impresión que da ya que las primeras percepciones del cliente serán asociadas a ese nombre, así se les etiquetará como marca de éxito o de fracaso. A su vez parte de la interacción de marca llega a ser tan fuerte que consumidores las convierten como símbolo de su generación, tal es el caso de Coca Cola o Pepsi.

Según Pintado y Sánchez (2010)

En la mayor parte de las campañas de comunicación, el objetivo es lograr la interacción de los usuarios entre sí, con la marca como nexo de unión entre ellos. Esto fortalece la imagen percibida de la marca siempre y cuando la experiencia sea positiva, y los costes suelen ser infinitamente menores que los dedicados a publicidad tradicional en medios offline. Y esto es especialmente importante en el target joven. (p. 327)

Lo importante es dotar de una personalidad a la marca que encaje con el perfil del target, o en todo caso, que refleje las aspiraciones del consumidor. En este sentido, las marcas crean

nuevas formas de acercarse al consumidor, en las que muchas veces se promueve la subida de contenido propio a los usuarios.

El blog Conexión Esan (2016) precisa que

Otro punto es el uso de las redes sociales, pues son de mucha ayuda para el acercamiento a las personas. La interacción marca-cliente en Internet es importante para establecer esta cercanía y la sensación de que la marca entiende y escucha al consumidor. La interacción y la comunicación son el principal factor en una estrategia de marketing de contenidos. (prr4)

Actualmente dentro de las redes sociales las marcas buscan transmitir una personalidad sólida a través de contenido que sea de interés para el consumidor. Mediante estas publicaciones se promueve la interacción marca – cliente con el fin de crear una conversación y poder humanizar a la marca.

a. Promesa de marca

Cada marca tiene algo por lo cual destaca o la hace diferente al resto y es que puede ser que muchas marcas se dediquen al mismo rubro, pero una táctica en la publicidad es rescatar o resaltar una característica en particular, añadir algo que la competencia no posea, nos referimos a la promesa de marca.

Según la agencia colombiana especializada en branding research Criterium (2012)

Las marcas son promesas en las que los consumidores creen. ¿Cuál es tu promesa? ¿Ellos creen en ella? ¿Realmente la necesitan y desean? Construye la confianza hacia tu marca definiendo una promesa única, en la cual

crees y defiendes, y en lo beneficios únicos que entregas.
(p. 30).

Cada vez que se tiene contacto con el consumidor es importante recalcar la promesa de marca, debido a que es esta, lo primero que la empresa quiere que se le venga a la mente del consumidor cuando se le mencione el nombre de la marca.

El blog Marketing Democrático (2008) dice que “La promesa de la marca es lo que ésta dice que hará por sus clientes. O, dicho de otro modo, lo que sus clientes perciben que pueden esperar de ella” (prr.1).

Lo que mueve a toda la empresa es la promesa de marca. En el caso de la Campaña de Scotiabank lo que se promete es escuchar a sus clientes y atender todas sus necesidades, a la vez que se promete ir mejorando a través de las sugerencias o consejos que aporten los clientes.

Kotler y Lane (2006) afirman que

Una promesa de marca es la idea de lo que debe significar y hacer la marca para los consumidores. Al fin y al cabo, el verdadero valor y potencial de una marca recae sobre los consumidores, sobre su conocimiento de la marca y sobre sus posibles respuestas a las actividades de marketing, como resultado de este conocimiento. (p. 278)

Es indudable que crear una promesa permite generar una mejor conexión con el público objetivo, ya que así la marca le está creando expectativa, pero lo importante es cumplir esa expectativa y no defraudar al consumidor. En otras palabras, la marca está asumiendo un compromiso con el consumidor al cual

no puede defraudar.

De acuerdo al blog profesional luisgras.com (2012)

Por definición la Promesa de Marca es tan simple como “la cosa o conjunto de cosas” que usted hace u ofrece diferente de su competencia. La Promesa de Marca, no es un eslogan, ni un logo, consigna o frase. Es mucho más profundo que esto. La Promesa de Marca es una clara definición, concisa para sus clientes, basada en la visión y valores de su organización, las necesidades de sus clientes y en sus características y capacidades específicas. Todos estos “ingredientes” trabajados conjuntamente forman la Promesa de Marca de su particular producto/servicio. (prr. 2)

La promesa de marca es algo mucho más complejo de lo que se puede pensar ya que no se trata de un slogan o un concepto. Una promesa de marca es lo que diferencia a la marca del resto de la competencia. Un ejemplo claro es la promesa de marca de Starbucks: Love your beverage or let us know, We'll always make it right”.

El blog de Marketing y Estrategia Conductual Francisco Torre Blanca (2015) señala que

Tu promesa de marca puede venir en diferentes vehículos. Puede estar en tu propia marca de forma visual, como luego veremos en algunos ejemplos. Puede estar en tu claim o slogan corporativo. Puede estar en tu definición de misión o visión. En definitiva, puede estar en muchos lugares, más o menos evidentes y visibles, o incluso puede que no esté. (prr. 1)

Hay veces en la que podemos encontrar la promesa de marca en el propio nombre del producto como es el caso de Duracell, la cual hace referencia a que este producto promete y destaca de entre el resto el hecho de que duran más, lo importante es cumplir esta promesa como marca y de por sí ya habrá muchos más puntos a favor.

Mc Nally y Speak (2002) afirman que “In business, a brand promise is often confused with slogans and taglines used to promote and market a brand. These may be the outward reminders of the promise, but they are not the promise itself” (p. 75).

Para los autores, muchas veces se confunde la promesa de marca con frases utilizadas para promover y comercializar el producto. Algunas veces, estos lemas, son solo recordatorios de la promesa misma. Por ello, La promesa de marca la deben vivir todas las personas que son parte de la empresa, además hay que tener en cuenta que la promesa de marca en ocasiones tampoco se encuentra en el logotipo, se trata de algo intangible pero que está presente en todo momento, es el concepto que resume el porqué de la marca y todo lo que se quiere hacer con ella.

b. Motivación

La publicidad convierte las necesidades en motivaciones de compra. A través de la misma, se busca crear una motivación propia en el consumidor que lo lleve a acercarse a la marca. El marketing experiencial ayuda mucho convirtiendo las experiencias en motivaciones.

Clegg (2000) indica que “Toda la publicidad de las empresas, desde un anuncio directo hasta las sutiles Relaciones Públicas, tienen el propósito de motivar. Dado el aparente poder de la publicidad, parece razonable que se utilice en la motivación

interna” (p.101).

La motivación que se busca conseguir en el consumidor debe emanar desde adentro de la empresa con el mayor compromiso, dado que la función principal de la publicidad es crear sensaciones que motiven al consumidor a relacionarse con el producto o servicio.

Rivera y Sutil (2004) dicen que “Cuando las necesidades alcanzan cierto nivel de estimulación cerebral y el individuo se siente impulsado a actuar para satisfacer, se produce la motivación” (p.72).

Los incentivos que motivan a los consumidores hacia la acción de compra deben ser positivos, todos los consumidores se mueven hacia los estímulos positivos y tratan de evitar los negativos. El estímulo adecuado generará que los mismos consumidores recomienden la marca.

García (2008) plantea que

Existe una estrecha relación entre las necesidades de los consumidores y las motivaciones de compra.

La función de la publicidad es la de estimular con sus mensajes estas necesidades para producir un desequilibrio, una tensión que impulse al consumidor a tratar de aliviarla o a eliminarla. Dicho con otras palabras, el consumidor será motivado, impulsado, a buscar el producto que los propios mensajes le habrán presentado, como respuesta, satisfacción. (p. 178)

Con la interacción de marca que realiza la campaña Scotiabank te escucha, se busca generar motivación en los clientes para que

puedan ser francos y presentar todas sus recomendaciones y a la vez conocer sus necesidades para así crear estrategias que creen en ellos la motivación de vincularse con el banco.

De acuerdo al portal web Mercadeo y Publicidad (2007)

Podríamos decir que la motivación cubre el espacio que existe entre la capacidad y la realización. Esto es, si nuestra capacidad es motivada (estimulada) para conseguir un determinado objetivo, se produce la realización. Sin embargo, a pesar de poseer capacidad, no recibimos ninguna motivación, bien de nosotros mismos o bien de otras personas, lo más probable es que no se consiga nada. (prr. 2)

La publicidad no sólo se trata de crear un mero impulso en el consumidor y que este vaya a la tienda como un zombi a saciar ese impulso. Se trata de crear una motivación que empodere al consumidor, es decir que realmente quiera ese producto o servicio porque es de calidad, porque se identifica y se siente parte de algo mucho más grande.

El blog Marketing Directo (2017) afirma que “Contar con un equipo motivado es un factor clave para cualquier empresa, ya que gracias a ello es posible dar lo mejor de uno mismo y alcanzar las metas establecidas superando cualquier obstáculo que pueda presentarse en el camino” (prr. 3).

La motivación parte de los mismos colaboradores de la marca y lograr que los trabajadores de la empresa estén motivados es otro factor importante porque esto generará un gran entusiasmo en los clientes. Un ejemplo claro es cuando en Interbank los mismos trabajadores se trazan metas y las colocan en sus lugares de

trabajos.

c. Confianza

Para crear verdadero valor para una marca se tiene que hacer mucho más que brindar excelente servicio y complementarlo con tener un “buen” producto. Hay que tener marcas que la gente conozca, que generen confianza y tengan reputación en la mente del consumidor.

De acuerdo al blog Wuombo (2011)

El principal objetivo de una marca es crear confianza en los consumidores, algo que solo puede lograrlo con mucha paciencia, pues es un proceso que requiere tiempo, mucha dedicación y constancia.

Como en cualquier relación, ya sea personal o con la marca, la confianza se desarrolla con el paso del tiempo. Cuando el consumidor observa que la marca cumple con sus compromisos y obtiene beneficios de ello, se convierte en un cliente que confía en el producto o servicio que está adquiriendo, en caso que la marca le falle se siente defraudado y se irá a otra marca con la que se sienta mejor.
(prr.1)

Un cliente que confía en la marca es un cliente que recompra, pero este proceso requiere de tiempo y dedicación. Como en las relaciones reales ganar la confianza de alguien toma tiempo. Además, un cliente que confía en una marca la recomienda en sus círculos sociales.

Según Rovira (2017)

Tal es la importancia de la confianza. En ese sentido todo

nuestro sistema económico está basado en ella: el dinero depende de la confianza, el crédito depende de la confianza, el consumo depende de la confianza, el valor de una compañía depende de la confianza, el valor de la marca depende de la confianza, la predisposición a la compra y, finalmente, la compra en sí misma también depende de la confianza. La cuestión final es cómo conseguir una confianza sólida, real y compartida por los consumidores y los mercados. (p.234)

Es importante recordar que la confianza es la base de la credibilidad de la cual gozan muchas marcas y es preciso estar pendiente de no perder esa confianza y por el contrario aumentar el sentimiento que tienen los consumidores hacia la marca.

Al respecto, el blog Marketing Directo (2012) dice que

La confianza es un elemento clave para que las marcas construyan relaciones a largo plazo con sus clientes. Sin confianza por parte del consumidor, las marcas están condenadas a “cojear” en un mercado cada vez más poblado y cada vez más competitivo. (prr.1)

Las marcas que generan confianza son marcas que no fallan, que se preocupan por hacer sentir bien al consumidor, que no mienten y que son rápidos en la solución de problemas. Si una marca pierde la confianza lo pierde todo.

Según Belío (2007)

Una marca fuerte proporciona tranquilidad (seguridad, peace of mind). La tranquilidad, la confianza en el momento de la compra es uno de los beneficios básicos de una marca

fuerte. Los consumidores confían en la marca por su propia experiencia y por lo que oyen a otros. A su vez, la marca queda comprometida a no defraudar la confianza (p.168)

Empresas grandes y que cuentan con una gran trayectoria, tienen de por sí ya una confianza ganada, el trabajo está en mantener esa confianza. Por ello cuando una marca se preocupa por conocer las necesidades de su público objetivo, cuando la marca es empática, paralelamente va aumentando la confianza en la marca.

De acuerdo a Pérez (2008)

La marca está asociada a fiabilidad, a credibilidad. La marca representa un nivel de calidad, consistencia y confianza que hace que la decisión del comprador sea menos incierta y estresante, porque el consumidor cree que conoce lo que compra, y puede confiar en que la marca le ofrezca el nivel esperado de fiabilidad y resultados. (p. 64)

Una marca que posee confianza, posee credibilidad y la credibilidad lo es todo. De esta manera el cliente puede disfrutar de toda la experiencia que le brinda la marca porque confía en ella y hay que resaltar que una marca que tiene confianza, ante cualquier inconveniente que se presente cuenta ya de por sí con un gran respaldo.

1.2.2.2 Valor de marca

A medida que la marca se construye una identidad va consolidando valores, esto es un activo intangible para la organización porque va directamente relacionado con la lealtad de sus clientes. El valor de marca dependerá de la percepción

que tienen los consumidores de la organización, por ello hay que brindar la imagen correcta.

“Según Aaker (1996) “El valor de la marca es un conjunto de activos y pasivos vinculados con la marca, el nombre y el símbolo, los cuales aumentan o disminuyen el valor de un producto o un servicio según los clientes de la compañía” (p.24).

Es muy importante que todas las experiencias que la empresa transmita al consumidor sean lo más agradable posible, la marca debe satisfacer las expectativas del consumidor. De otro lado, si entendemos el valor de marca como el valor agregado de un producto; se puede observar como dentro de la campaña Scotiabank te escucha el banco busca diferenciarse del resto, por ser una organización que escucha a sus clientes.

López- Pinto, Mas y Viscarri (2008) señalan que: El Marketing Science Institute define “El valor de marca como el valor añadido del nombre que es recompensado por el mercado con mayores márgenes de beneficio o cuotas de mercado mayores” (p.147).

De esta manera si una empresa tiene valor de marca será preferida por el público así sea más cara, ya que se ven influenciados por ella en sus sentimientos y comportamiento. Todo esto viene de acuerdo a la información que perciba el consumidor de la marca.

Para Baños y Rodríguez (2012)

El valor de marca es uno de los aspectos más complejos en relación con este elemento indispensable en la actual comunicación de las empresas, instituciones y organizaciones. Tiene un reflejo tangible en su valoración

económica (aunque esta valoración no se basa únicamente en aspectos tangibles u objetivos) y una naturaleza intangible formada por una serie de aspectos que reflejan el grado de presencia, aceptación, y deseo de esa marca en la vida cotidiana de los consumidores. (p.68)

Como vemos el valor de marca busca convertir a la misma en una lovable, es decir que la marca sea amada y deseada por los clientes de la organización. Es importante tomar en consideración que el valor de marca se encuentra en constante interacción con la identidad e imagen de marca. Además, hay que tener en cuenta que el valor de marca a pesar de ser una variable intangible, los resultados que da son totalmente tangibles para la empresa.

Según Talaya y Romero (2013)

El valor de marca (Brand equity) es un concepto formado por varias dimensiones (reconocimiento, fidelidad, calidad percibida y otras asociaciones) que se miden a través de métodos financieros y de marketing y de cuya gestión depende, en gran parte, el éxito de la marca. (p.109)

Para gestionar el valor de marca de una empresa hay que comenzar desde adentro, para ello hay que realizar un análisis y ver cuáles son los puntos fuertes y los que hay que mejorar. Luego hay que investigar y encontrar que es lo que espera el consumidor de la marca, y finalmente tomar consideración de tres puntos clave que propuso Philip Kotler: Reforzamiento de marca, revitalización de marca y un plan en caso de crisis.

Kotler y Armstrong (2012) agregan que

El valor de marca es el efecto diferencial positivo que el conocimiento del nombre de la marca tiene en la respuesta del cliente ante el producto o su comercialización. Es una medida de la capacidad que tiene la marca para obtener la preferencia y lealtad del cliente. (p.244)

Una marca tiene valor cuando crea relaciones profundas con sus consumidores, sabe distinguirse del resto de marcas y propicia que los consumidores la conozcan y entiendan. Hay marcas con tanto valor como la Harley Davidson en la que sus consumidores llegan a tatuarse su logo. Una marca con valor tiene un gran poder sobre los consumidores y redes de comercialización, asimismo el valor de marca facilita una mejor fidelización y fortalecimiento de la misma. Además, permite obtener reconocimiento y posicionamiento de marca, ya que como bien dicen el físico atrae, pero la personalidad enamora.

a. Personalidad

El desarrollo de una personalidad de marca sólida es un factor clave para diferenciarse de la competencia y ganar notoriedad en el mercado. Es muy importante que la marca adopte los valores y atributos con los cuales se quiere asociar, para así lograr conexión y reconocimiento del público al cual se dirige.

El conocido blog Staff Creativa (2014) señala que

La personalidad de marca es un conjunto de características emocionales y asociativas conectadas a una empresa o marca. Estas modelan la forma en la que las personas sienten e interactúan con una empresa. Con frecuencia la personalidad de marca refleja la personalidad de su base de clientes objetivo. (prr. 1)

Bien construida, la personalidad de marca resulta individual, única y distinguible del resto de sus competidores. Como parte del proceso de creación de la personalidad de marca, podríamos dotar a una marca de todas las complejidades de una personalidad humana. En la Campaña Scotiabank te escucha, los ejecutivos reales del banco forman parte de esa personalidad de marca que el banco busca transmitir a su público.

Según Kotler y Lane (2006)

La personalidad constituye una variable útil en el análisis del comportamiento del consumidor. La idea es que las marcas también tienen personalidad, y así los consumidores tienden a elegir las marcas cuya personalidad se asemeja más a la suya. La personalidad de marca es el conjunto de rasgos humanos concretos que se podría atribuir a una marca en particular. (p.182)

Los consumidores suelen escoger marcas que concuerdan con el concepto que tienen de sí mismos, otras veces con el concepto ideal o deseado por ellos, o el concepto que otras personas tienen sobre ellos. En cualquiera de los casos, es necesario un estudio a profundidad del target para crear conceptos de marcas con los cuales sea más fácil de asociar.

El blog Somos Hache (2017) afirma que

La personalidad de una marca es el concepto que determinan sus valores y comportamiento. Definir una personalidad de marca nos permite establecer de forma sólida el concepto del negocio y nos proporciona lineamientos para trabajar correctamente en su comunicación.

Las marcas exitosas suelen tener definida la personalidad de marca y dirigir todos sus esfuerzos de comunicación en la misma dirección. Esto crea una experiencia de marca que atrae al mercado y genera clientes leales. (prr.1)

En las redes sociales las marcas cobran vida al tener cuentas en las que interactúan con sus consumidores y utilizan un lenguaje propio de su personalidad, todo esto es algo que atrae a los consumidores ya que se muestran con una personalidad graciosa o cool.

Según Amaya (2005)

La personalidad de marca, como la personalidad humana, es a la vez distintiva y perdurable. Por otro lado, la personalidad de la marca ayuda al estratega a enriquecer y profundizar la comprensión de las percepciones y actitudes de la persona hacia una marca particular (esto proporciona información sobre la relación de los clientes con la marca) contribuyendo a una identidad de marca diferenciada (la personalidad de marca define no sólo la marca, sino también el contexto y la experiencia de la clase de producto otorgando un posicionamiento a la marca en la mente del cliente) guiando el esfuerzo de comunicación y creando valor para la marca. (p. 291)

Fácilmente una marca se puede convertir en una vía de expresión de la personalidad de una persona. Este tipo de vínculo es muy difícil de romper ya que se vuelve parte de la vida de la persona, como por ejemplo aquellas personas que después de todo entrenamiento beben Gatorade o que sólo utilizan dispositivos de la marca Apple.

De acuerdo al blog de Marketing Rockcontent (2016) “La personalidad de una marca está compuesta por un conjunto de características humanas que las hacen únicas, que las definen de una manera coherente bajo unos rasgos específicos, distinguibles a la distancia” (prr. 2).

Una de las herramientas más usadas para construir personalidad de marca son los 12 Arquetipos de Personalidad: el inocente, el hombre común, el explorador, el sabio, el héroe, el forajido, el mago, el amante, el bufón, el cuidador, el creador, el gobernante y recientemente gracias a la campaña de Jaguar #GoodToBeBad se ha agregado la personalidad del villano.

b. Reconocimiento

Tener un reconocimiento de marca también conocido como brand awareness es el primer paso a convertirse en un top of mind y eso es lo ideal para la marca, además saber cuál es el reconocimiento de la marca en el mercado permite identificar en qué posición se encuentra la marca frente a la competencia. Para lograr el reconocimiento de marca es necesario fortalecer la identidad de la marca, trabajar en el empaque y hacer publicidad.

El portal web La Definición.de (2017) dice que

El Brand Awareness es un concepto de marketing utilizado por empresas reconocidas como forma de popularidad comercial, es también conocido como: Reconocimiento de Marca, aunque el término en inglés es el más usado por los profesionales del marketing. El Brand Awareness se logra cuando el consumidor logra identificar, asociar o reconocer una marca o varias características de la misma. (prr. 1)

Un aspecto importante para tener en cuenta es que la experiencia

que recibe el cliente es decir el trato y el servicio es uno de los aspectos que tiene más consideración en los consumidores y que gracias a esta experiencia si es buena va contribuir al reconocimiento de la marca, tal como el mismo profesor y escritor de publicidad de España Carlos Navarro Gutiérrez dice: “El camino más corto al recuerdo es la emoción”.

El blog Mailify (2016) dice que “El reconocimiento de marca es el punto en el que, sin que aparezca su nombre, una empresa, producto o servicio puedan ser identificados por los consumidores gracias al logo, eslogan, colores, packaging o campañas de publicidad” (prr.1).

Generar reconocimiento de marca significa un trabajo constante, para que el público asocie un determinado logotipo, empaque, tipografía, etc. a una marca en específico. Cuando esto se logra significa que la marca sobresale de entre otras en su rubro.

Dvoskin (2004) plantea que

El reconocimiento de marca se define como el grado de conocimiento del comprador acerca de los criterios para categorizar la marca, pero no para evaluarla y diferenciarla de otras marcas de la misma categoría de productos. El reconocimiento ayuda al consumidor a formar una actitud hacia la marca y una confianza en su propia capacidad para juzgarla. (p.77)

Resulta que, con la publicidad, uno de los primeros o básicos resultados esperados es el reconocimiento de marca, es decir que por lo menos el consumidor sepa el nombre de la marca dentro de una categoría específica de productos o servicios.

Según Davies y Catling (2013)

Antes de que existiera internet, la principal manera de obtener confianza estaba en el reconocimiento de marca, porque se entendía que una marca que podía permitirse hacer publicidad debía de tener muchos clientes, y si estaba recibiendo atención mediática, debía de ser importante para una gran cantidad de personas que le eran favorables. En resumen, el reconocimiento de la marca es tan potente porque representa una seguridad en cifras. (p.11)

Si bien es cierto que ahora el internet facilita el reconocimiento de marca, es bueno aprovechar la plataforma para explotar aspectos tales como: Contar una buena historia, renovar el logotipo de la marca, compartir contenido frecuentemente e interactuar con los clientes.

Iniesta e Iniesta (2010) dicen que

Estamos en la época del advertainment o del anuncio-entretenimiento. Si buscamos generar notoriedad, es decir, consciencia de marca (Brand awareness), debemos llegar a emocionar a nuestro target.

Es imprescindible, por lo tanto, dedicar tiempo y recursos a la generación de buenas piezas publicitarias. No es la creación de truchos lo que va a conseguir los objetivos del anunciante, sino las piezas elaboradas a partir de información válida sobre nuestro mercado y las características personales y sociales de nuestros clientes. (p.127)

El Brand awareness permite saber que tanto conoce el consumidor sobre nuestra marca, por ejemplo ¿sabe todos los

usos que le puede dar a determinado producto?, ¿sabe por qué debe elegir esa marca?, ¿sabe cuál es la ventaja diferencial? Lo ideal es que apenas la persona tenga tal necesidad lo asocie con nuestra marca.

c. Posicionamiento

El posicionamiento de marca es muy importante debido a que sin marcas los productos y servicios son simplemente eso, las marcas hacen que se conviertan en elementos únicos y especiales por el valor que le aportan. Sin un posicionamiento de marca, marcas como Coca Cola no valdrían todo lo que valen actualmente y si vemos su trayectoria, construir una marca es algo que toma tiempo y dedicación.

Según Brujó y Clifton (2010)

Un posicionamiento de marca potente es creíble, relevante y diferenciado; alcanza a toda la organización, permitiéndole crecer y aumentar su competitividad. Pero para que una idea tenga impacto tangible es necesario implantarla perfectamente, con claridad y coherencia. El posicionamiento de marca consiste en hacerse con una parcela en la mente de las personas y el mercado.

Un posicionamiento potente es la razón por la que un cliente elige una marca sobre otras. (p.9)

Actualmente las marcas más grandes cuentan con un posicionamiento fuerte y marcas como Nike, Amazon, Intel, BMW, etc aplican el posicionamiento desde adentro, alineando a sus empleados con el mismo. De esta manera Se consigue una organización comprometida en todos los niveles.

El blog Doppler (2014) "Se llama posicionamiento al lugar que una

marca ocupa, o que aspira a ocupar, en la mente del consumidor. Toda empresa o negocio desea ocupar un lugar positivo y privilegiado en la mente de su target” (prr.3).

Para que una marca se desarrolle, paralelamente debe desarrollar su posicionamiento. Dentro de los principales tipos de posicionamiento están: posicionamiento por ventaja diferencial, por precio, por competencia, posicionarse como el opuesto, posicionamiento múltiple, etc.

Según Davis (2002)

Un buen posicionamiento es una sola idea que debe comunicarse a sus clientes. Un buen posicionamiento es una promesa creíble de valor que se ofrece de maneras que distinguen su marca de la de sus competidores. Un buen posicionamiento es una declaración concisa que resume la promesa de su marca a los clientes de ésta. (p. 33)

Lograr que una marca se posicione dentro de la competencia requiere de distintas estrategias, entre ellas incluir algo distintivo (algo no tan fácil de conseguir) y que no sea imitable. También es recomendable incluir la estrategia de posicionamiento dentro de la estrategia de comunicación de la empresa.

El reconocido blog Puro Marketing (2010) afirma que “Una marca o producto puede ser bien reconocido pero su posicionamiento puede ser nulo. El posicionamiento está relacionado con el uso del producto, con la venta, con el lugar que ocupa en el mercado (comparado con la competencia) teniendo en cuenta cuantas personas lo usan” (prr.3).

Un posicionamiento de marca, por tanto, se traduce en la significación que dan a los significados (brindados por la marca) los consumidores. Una vez que la marca descubre su identidad y establece cómo quiere posicionarla, debe comunicarla, demostrarla y hacerla realidad en todos los puntos de relación con el cliente.

De acuerdo a Ries y Trout (2001)

Positioning starts with a product. A piece of merchandising, a service, a company, an institution, or even a person (...). But positioning is not what you do to a product. Positioning is what you do to the mind of the prospect. That is, you position the product in the mind of the prospect. (p.2)

El posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona (...). Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos. Con la campaña Scotiabank te escucha, el banco busca posicionarse en la mente de sus clientes como un banco diferente, que se encuentra comprometido totalmente en poder escuchar cada sugerencia o situación que se presente y mejorar así la experiencia de todos clientes en el banco.

Baños y Rodríguez (2012) ingresan al debate con el siguiente comentario

Con el posicionamiento llevamos a cabo un trabajo de orientación de la mente del consumidor, aquí no se trata de informarle de las varias bondades de la marca y de los beneficios de todo tipo que puede conllevar su uso, sino de

lograr que llegue a la convicción de que, en determinado aspecto, esa marca, es la única en la que debe pensar porque, en ese punto, es superior a todas las demás marcas. (p.65)

Por ello se puede entender el posicionamiento como el resultado final de una suma de factores y elementos que permiten que el producto, servicio o marca sea parte del top of mind de un cierto segmento de consumidores.

1.2.2.3 Fidelización

Muchas empresas se preocupan por captar nuevos clientes, pero no se preocupan por mantener los que ya tienen. La fidelización debe ser un objetivo primordial para la empresa ya que trae beneficios y es más barato invertir en un cliente que en uno nuevo. En la campaña estudiada, se puede ver la preocupación del banco por mostrar como satisface las necesidades de su público, por ejemplo, creando un estacionamiento para bicicletas lo cual fue solicitado por una cliente, esta parte de la campaña es parte de una estrategia de fidelización y de cumplimiento de la promesa de la campaña.

En ese sentido López-Pinto (2001) define que “La fidelización es una acción comercial que trata de asegurar la relación continuada de un cliente con una empresa, evitando que sea alcanzado por la competencia” (p.207).

La fidelización se consigue con un buen servicio, un buen producto, mantener algún programa post - venta como de mantenimiento y hacer que el cliente se sienta parte de la empresa escuchando sus sugerencias. La fidelización permitirá que nuestra marca este posicionada, tenga un buen respaldo y que sea recomendada.

De acuerdo a Bastos (2006) “La fidelización del cliente es una tarea de vital importancia para la supervivencia de la empresa. La mayor parte de las carteras de clientes se crean en función de las previsiones que se deducen de estos hábitos en los clientes” (p.14).

Tener clientes fidelizados, permite tener una cartera de clientes, con lo cual la empresa puede especializar sus productos debido a que conoce exactamente a quien se está dirigiendo, además de que los clientes fidelizados son la base de la estabilidad de una empresa.

Según Sainz de Vicuña (2001) “La fidelización es por tanto, un proceso que se desarrolla a lo largo del tiempo (...) este proceso empieza por gestionar el valor percibido por el cliente para conseguir su satisfacción y luego su lealtad” (p.426).

De esta manera, se debe transmitir la imagen adecuada, valores que permitan al cliente elegir la marca entre otras, además de contagiar confianza, para que así pueda recomendar la marca a familiares y amigos. El marketing relacional desarrolla estrategias que permiten a la marca relacionarse mejor con su clientela.

Conforme a Burgos (2007) “Entendemos por fidelización el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras” (p. 27).

Es importante entender que fidelización no significa mantener a todos los clientes como consumidores durante años sino en volver rentable a la empresa manteniendo únicamente a los clientes útiles y descartando a los que no lo son. Otro aspecto importante dentro del proceso de fidelización, es prestar atención

en el periodo post - venta y utilizar estrategias que permitan obtener un seguimiento de los consumidores.

Editorial Vértice (2010) sostiene que

Aun siendo importante la captación de nuevos clientes en una empresa lo es todavía más mantener satisfechos a los que ya lo son. El objetivo, por tanto, es “fidelizar” a los clientes, promoviendo aquellas acciones que contribuyan a incrementar su lealtad, de tal modo que se pueda cumplir el ciclo: prospecto- comprador-cliente promotor-defensor. (p. 26)

Para conseguir todo lo anterior es necesario todo un sistema de personalización para el cliente y así pueda sentirse especial, esto supone la creación de una estrategia de retención de clientes. Hay que entender que formar lazos directos con el consumidor es un trabajo arduo pero que a largo plazo trae buenos resultados.

a. Empatía

El ser humano es emocional por naturaleza, muchas son las veces que se deja llevar por sus sentimientos, y a nivel comercial no es la excepción. Por ello, vemos como en los últimos años el marketing emocional ha cobrado especial importancia, y las grandes empresas deciden basar sus campañas en despertar la sensibilidad del usuario, demostrándole que le importa, que su labor principal es satisfacer aquello que el cliente anhela.

Según de Andrés (2010) “La empatía es el predictor afectivo más importante, consiste en la capacidad de reconocer y conectar (sentir y compartir) con los sentimientos del otro” (p.23).

Las estrategias de comunicación comercial se están enfocando

en implicarse con el cliente potencial para ofrecerle lo que desea, las organizaciones se preocupan por ver de primera mano las necesidades de los consumidores para entenderlos mejor. En la campaña Scotiabank te escucha, se ve como la alta directiva y resto de colaboradores se involucra con el usuario para ver con ojos propios que atenciones solicita el consumidor.

De acuerdo a Muñoz (2004) “Sintonía emocional o afectiva con el prójimo, basada en la proyección imaginaria de uno mismo. Se relaciona con los sentimientos de identificación, simpatía y solidaridad” (p. 119).

El marketing emocional difiere del marketing tradicional en lo que al objetivo se refiere. Mientras que éste último trata de vender productos fomentando el uso de la razón, el marketing emocional busca atraer, ayudar al cliente, generar empatía cumpliendo sus deseos más profundos y dejando que los sentimientos sean los que decidan.

Curtichs, Fuentes, García y Toca (2011) dicen que

Capacidad de comunicación y empatía. Saber adaptar los mensajes a diferentes audiencias o ver cómo responder a según qué persona sólo se puede hacer si se tienen estas capacidades. En situaciones de quejas o reclamaciones, el saber ponerse en el lugar de la otra persona facilita la enorme tarea. (p. 263)

Un ejemplo claro de la importancia de la empatía se da en las redes sociales ya que en este medio es bastante visible cuando se da la comunicación fan page – internauta, en este ámbito los community managers son profesionales que tienen como mejor herramienta la empatía para tener una relación cercana con los

usuarios, salir de apuros y solucionar crisis.

El conocido blog Puro Marketing (2012) plantea que

Las marcas deben ser capaces de conectar, si estas afligido yo también lo estaré, si sientes dolor yo también sentiré tu dolor y si eres feliz yo también seré feliz contigo. En definitiva, hablamos de las “marcas empáticas” como aquellas que son capaces de entender cuál es mi situación como consumidor y adaptar su estrategia a esta situación. (prr.12)

Puede sonar muy dramático, pero es cierto: las marcas que logren tener una relación más humana con sus clientes serán las mejor posicionadas y es que la empatía es algo natural del ser humano que busca pertenecer a un grupo y para ello es necesario ser empático.

El blog Puro Marketing (2013) reafirma la importancia de la empatía

Las marcas necesitan generar empatía con sus clientes, demostrar que realmente se preocupan por ellos. De este modo diseñaran un mensaje que realmente capte su atención, dirigido a cubrir una necesidad que va más allá de lo material, aportando valor, favoreciendo la realización personal y la comunicación entre la marca y el usuario. La elevada competencia y la saturación del mercado hacen cada día más difícil impactar a la audiencia, conseguir escuchado y, sobretodo recordado. (prr.4)

La empatía es otro valor intangible, los consumidores siguen marcas a través de las cuales se sienten comprendidos o

entendidos. Por eso es muy importante para una marca hacer estudios constantes sobre el target para observar su comportamiento o sus cambios, ya que el ser humano se va transformando a lo largo del tiempo.

b. Identificación

Lograr que el consumidor sienta que la marca es parte de su personalidad es el estado ideal que busca toda empresa. Desde siempre el término “identificación” en publicidad ha sido estudiado desde la perspectiva interna (marca-trabajadores), pero ahora lo que se busca es consolidar la relación identificación: consumidor-marca.

El portal de branding Top of Brand (2015) dice que

Los gerentes de marketing pueden usar la identificación de marca como una fuerte herramienta para el desarrollo de la marca en el marketing relacional. No sólo va a desarrollar la confianza de los usuarios existentes de la marca, sino que también mejorará la confianza de los prospectos. (prr.2)

La identificación con la marca tiene todo un potencial guardado, ya que al ser bien explotada podemos convertir a los consumidores que se identifican con la marca en fieles creyentes de ella, hasta el punto de convertirse en evangelizadores de la marca.

Malhotra (2004) realiza el siguiente comentario

La identificación, por la que los individuos tratan de imitar a otra persona porque quieren parecersele, es el factor más importante para determinar la influencia de una personalidad en un anuncio. La internalización ocurre cuando los

individuos se imitan unos a otros porque perciben que son sinceros y tienen valores semejantes. (...) Kamins dedujo que, si se alcanzaban la identificación y la internalización, aumentaría la eficacia de la publicidad. (p.682)

Efectivamente existe una identificación cuando los clientes perciben que ciertas cualidades de la personalidad de la marca esta presentes en la de su personalidad o son cualidades que aspiran tener, cualquiera fuere el caso de por sí ya existirá una influencia mayor.

Van den Bergh y Behrer (2014) señalan que

Tanto la imagen de marca como las conversaciones sobre ella tendrán un sustancial efecto positivo en su fortaleza (influencia de la marca), asegurando que su marca mantenga el interés de esta generación tan voluble de consumidores por un largo tiempo. También encontramos una fuerte relación directa entre la auto identificación de la juventud con la marca y la influencia de la marca (...). (p.50)

En su libro “La Generación Y quiere más que marcas cool” se realiza una investigación para saber que espera la “generación Y” del marketing y sobresale que un aspecto importante es que la marca sea cool, pero para lograr esto es necesario agregar otros factores como el nivel de autenticidad, singularidad, humor jovial que tiene la marca, así como el nivel de autoidentificación que se logra alcanzar con el público. Sin embargo, antes de intentar todo esto, tratándose de un público joven, la marca antes que nada debe ganarse respeto de su target.

Schiffman y Kanuk (2010) afirman que

El término capital de marca se refiere al valor inherente que confiere un nombre de marca reconocido. Este valor es el resultado de la percepción del consumidor respecto de la superioridad de la marca y de la estima social que su uso ofrece, así como de la confianza y la identificación del consumidor con la marca. (p.244)

Se puede definir a la identificación consumidor-marca como un activo intangible de la empresa, el cual supone todo un esfuerzo de identificación y de creación de personalidad definida para la marca.

Llopis (2015) dice que

Haciendo referencia al asunto de la personalidad de marca podemos encontrar ejemplos tan dispares y tan parecidos a la vez como son la marca Tous y la marca Real Madrid, a las cuales sus fieles seguidores adjudican elementos propios de la personalidad de ellos mismos como consumidores, propiciando con ello, la identificación del consumidor con la marca y fortaleciendo por ende la lealtad a la misma. (p.145)

Es cierto que la identificación del consumidor con la marca fortalece y estimula fidelización. Un ejemplo claro son las campañas de nombres como la de Coca Cola o San Fernando, que colocan en sus empaques nombres o apellidos en sus envases y medios de transporte respectivamente.

c. Conexión

Lo que toda marca busca es poder conectar con su consumidor, por eso es innegable pensar en que sólo las ideas que resalten más, las que sean más creativas logran la tan ansiada conexión

y esto casi se puede entender como una relación en la que el consumidor también tiene exigencias como atención, personalización, empatía, emociones y sentir la cercanía de la marca.

De acuerdo al portal web argentino Mercado (2012) “El sueño de todo publicista es poder generar una conexión tan fuerte con su audiencia que genere en ella la necesidad de salir corriendo a comprar el producto” (prr.1).

A lo largo de los diversos estudios de psicología del consumidor se ha podido demostrar que cuando se genera una conexión emocional y el consumidor siente que la marca es parte de su vida es cuando se genera un vínculo más fuerte, tan fuerte que de ahí ya no solo será una persona que consuma la marca, luego serán amigos, familiares, etc.

El blog Puro Marketing (2010) menciona lo siguiente “La publicidad tiene que ser emocional y conectar con la marca” (prr.1).

Es por ello que según el estudio de Affinion “El Consumidor Conectado” dice que las relaciones de customer engagement no difieren del resto de relaciones con las que nos comprometemos y que las relaciones fuertes y duraderas tienen lugar cuando las empresas se convierten en una parte importante de la vida diaria de los consumidores. Esto empieza cuando hay confianza en la marca y existe una buena interacción.

De acuerdo al portal web Ecommerce (2017)

Uno de los hallazgos clave que aporta el estudio “El Consumidor Conectado” de Affinion es que la mejor

manera para que una empresa obtenga el *engagement* de sus clientes es integrar sus productos y servicios en la vida de los clientes y, al mismo tiempo, generar una conexión emocional en los aspectos más importantes de su vida. (prr. 5)

Una vez que se han puesto en práctica todas las acciones para conseguir la conexión con el cliente, la única forma de saber si hay buenos resultados es preguntárselo a través de encuestas personales o vía on-line. Además, es una forma de volver a conseguir información sobre las necesidades del target.

De acuerdo a Tomé (2011)

Como responsables de una organización, esta realidad genera nuevos puntos de encuentro con las personas de nuestro entorno, ya sean trabajadores o potenciales clientes. Momentos en los que quieren expresarse, divertirse y contactar con sus semejantes y nosotros como marcas podemos dotarles de herramientas para ayudarles en ese proceso. No estoy hablando de solo de hacerles divertidos minisites, sino de facilitarles experiencias tanto personales como colectivas. Dotarles de herramientas de relación, facilitar que sean ellos quienes nos propongan, ayudarles a sacar sus experiencias fuera de sus entornos digitales, si eso les motiva, con el objetivo de generar y reforzar lazos de conexión. (p.73)

Actualmente la publicidad asocia la creación de estos momentos con la diversión y el factor emocional, ya que la diversión evoca a la infancia y la inocencia lo cual es algo muy valioso para muchos adultos. Por otro lado, hablando de las nuevas generaciones, hay que tener en cuenta que a estas les encanta divertirse y sentirse conectados.

Ron, Álvarez y Núñez (2013) Afirman que

El factor más importante para obtener la tan buscada conexión con los consumidores es ofrecer contenidos relevantes y de interés para los fans. Esto implica que no podemos tratar de vender todo el tiempo o hablar solo de la marca, ya que esto sería como tener un amigo que te quiere vender algo cada vez que abre la boca o que sólo habla de sí mismo: resulta insoportable y es la manera más fácil de perder fans. (p.47)

Esto se aplica en la publicidad on-line, la que se da en redes sociales, pero también es bueno tenerlo en cuenta en la publicidad off-line: No todo el tiempo el mensaje es “cómprame”, hay que incentivar la conexión con el consumidor, mediante la diversión y creatividad.

1.3 Definición de términos básicos

Calidad de servicio. Concepto que deriva de la propia definición de Calidad, entendida como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente.

Canales de atención. Múltiples vías de comunicación o atención de una organización.

Conexión. Unión que se establece entre dos o más cosas (aparatos, sistemas, lugares, etc.) o personas para que entre ellas haya una relación o una comunicación.

Confianza. Seguridad, especialmente al emprender una acción difícil o comprometida.

Credibilidad. Es la cualidad de creíble (que puede o merece ser creído)

Empatía. Participación afectiva de una persona en una realidad ajena a ella, generalmente en los sentimientos de otra persona.

Engagement. O compromiso es una métrica que nos permite conocer el compromiso que tienen nuestros usuarios a nuestros productos o a nuestra web.

Fidelización. Es un concepto de marketing que 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. La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente.

Focalización. La palabra focalización refiere la acción y resultado de focalizar, en tanto, focalizar implica dirigir el interés o los esfuerzos que se encuentran al alcance de la mano hacia un centro o foco determinado.

Humanización. Acción de humanizar o humanizarse.

Identificación. Bhattacharya y Sen (2003) una relación voluntaria, activa y selectiva, mantenida por el consumidor en relación a la empresa con el objetivo de satisfacer una o más de sus necesidades de definición personal

Mensaje Publicitario. 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 grupo de receptores (target) la mayor predisposición hacia lo promocionado.

Motivación. Cosa que anima a una persona a actuar o realizar algo.

Originalidad. Cualidad de la cosa o persona original (que no copia ni imita a otros).

Necesidades. Actos o cosas que una persona considera necesaria o conveniente para ella.

Personalidad. Conjunto de rasgos y cualidades que configuran la manera

Posicionamiento. Lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

Promesa de marca. La cosa o conjunto de cosa que la organización hace u ofrece diferente de su competencia.

Reconocimiento. Identificación de una marca sin el nombre presente de la compañía.

Simplicidad. Cualidad de simple (sin complicación).

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Formulación de hipótesis principal y derivada

2.1.1 Hipótesis principal

El **MENSAJE PUBLICITARIO** se relaciona significativamente con el **ENGAGEMENT** a través de la Campaña “Scotiabank te escucha” año 2016.

2.1.2 Hipótesis específicas

La **CLARIDAD** se relaciona significativamente con la **INTERACCIÓN DE MARCA** a través de la Campaña “Scotiabank te escucha” año 2016.

La **FOCALIZACIÓN** se relaciona significativamente con el **VALOR DE MARCA** a través de la Campaña “Scotiabank te escucha” año 2016.

La **CREDIBILIDAD** se relaciona significativamente con la **FIDELIZACIÓN** a través de la Campaña “Scotiabank te escucha” año 2016.

2.2 Variables

2.2.1 Definición de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
<p style="text-align: center;">VARIABLE INDEPENDIENTE (X) MENSAJE PUBLICITARIO</p>	<p>Según Magariños (1991), el mensaje publicitario consiste en la producción de una significación (publicitaria), la cual proviene exclusivamente, del texto de dicho mensaje. La calidad física de la propuesta de sonidos (mensaje radial), de sonidos e imágenes (mensajes fílmicos o televisivos) o de imágenes (publicidad gráfica; los avisos fijos a los que limitamos nuestro análisis) constituye el universo de las posibilidades de que se produzca una significación; en este mismo sentido, Roman Jakobson confiere al mensaje, en su calidad de ser una de los seis factores de la comunicación, la función poética. (p.96)</p>
<p>DIMENSIONES</p> <p>X1: Claridad</p>	<p>De acuerdo a Baack (2010), los líderes de las empresas deben hacer ajustes para mantener una posición fuerte en el mercado, y los programas de CIM pueden ayudarles en este esfuerzo. Los nuevos niveles de competencia obligan a los especialistas de marketing a comprender mejor a sus clientes y asegurarse de que los usuarios finales reciban un mensaje claro y uniforme de la empresa. (p.18)</p>
<p>X2: Focalización</p>	<p>Conforme a Alcaraz y Martínez (1997), “Por</p>

	<p>focalización se entiende el conjunto de procedimientos por medio de los cuales un constituyente se destaca como foco, es decir, como información nueva o contraria a lo esperado” (p.232).</p>
<p>X3: Credibilidad</p>	<p>Según el libro de La Comunicación Publicitaria, “una marca que es fuerte se asocia con valores importantes para la persona; esto la posiciona como líder porque establece una relación emocional, además de dar credibilidad y confianza al consumidor” (p.189).</p>
<p>VARIABLE DEPENDIENTE (Y) ENGAGEMENT</p>	<p>Según Calder y Walterhouse (citados por Valiente, 2016), “el engagement se podría definir como una experiencia motivadora, en el sentido de que un anuncio o medio hace que algo ocurra o no ocurra en el consumidor” (p.5).</p>
<p>Y1: Interacción de marca</p>	<p>Para Lenderman y Sánchez (2008), los consumidores necesitan interiorizar la marca, producto o servicio como individuos diferenciados y conocer el lugar que ocupa en sus vidas. El marketing experiencial, en mayor medida que la publicidad tradicional favorece las conexiones sensoriales y emocionales con la marca durante esta</p>

	<p>fase de prueba e interacción. Al entregar al consumidor las herramientas para involucrarse con la marca y al mejorar esa experiencia, las campañas de marketing experiencial son extremadamente efectivas en cuanto influir en la compra. Además, una experiencia de marca positiva provoca que los consumidores hablen de la marca a sus amigos. (p.35)</p>
<p>Y2: Valor de marca</p>	<p>Según Aaker (1996), “el valor de la marca es un conjunto de activos y pasivos vinculados con la marca, el nombre y el símbolo, los cuales aumentan o disminuyen el valor de un producto o un servicio según los clientes de la compañía” (p.24).</p>
<p>Y3: Fidelización</p>	<p>De acuerdo a López-Pinto (2001), “acción comercial que trata de asegurar la relación continuada de un cliente con una empresa, evitando que sea alcanzado por la competencia” (p.207).</p>

Fuente: Elaboración propia

2.3 Definición operacional

	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE (X) MENSAJE PUBLICITARIO	X1: Claridad	- Concisión - Originalidad - Simplicidad
	X2:Focalización	- Necesidades - Canales de atención - Target
	X3: Credibilidad	- Humanización de Marca - Calidad de servicio - Experiencia
VARIABLE INDEPENDIENTE (Y) ENGAGEMENT	Y1: Interacción de marca	- Promesa de marca - Motivación - Confianza
	Y2: Valor de marca	- Personalidad - Reconocimiento - Posicionamiento
	Y3: Fidelización	- Empatía - Identificación - Conexión

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Diseño de investigación

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

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

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

3.1.2 Tipo de investigación

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

Nivel de investigación

a. Descriptivo: Porque se describirán las características más relevantes de cada variable, como es el caso de la **variable independiente: MENSAJE PUBLICITARIO** y la **variable dependiente: ENGAGEMENT**

b. Correlacional: Porque se medirá la correlación entre la variable **independiente: MENSAJE PUBLICITARIO** y la variable **dependiente ENGAGEMENT.**

3.1.3 Método de investigación

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

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

3.1 Diseño muestral

3.2.1 Población

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

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

La población está conformada por 120 unidades de análisis animadas, estudiantes del X ciclo del taller publicidad de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres.

3.2.2 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 animadas estudiantes del X ciclo del taller publicidad de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres.

3.3 Técnicas de recolección de datos

3.3.1 Técnicas

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

3.3.2 Instrumentos

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

3.3.3 Validez

Para determinar la validez del instrumento se utilizará la prueba de

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

El procedimiento a utilizar implica las siguientes etapas:

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

3.3.3.1 Validez de instrumento de medición

Registro de validadores

		<i>J1</i>	<i>J2</i>	<i>J3</i>	<i>J4</i>	<i>J5</i>	<i>Media</i>	<i>DE</i>	<i>V</i> <i>Aiken</i>	<i>Interpretación</i> <i>de la V</i>
ITEM 1	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 2	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 3	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 4	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 5	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 6	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 7	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 8	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 9	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido

10	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
11	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
12	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
13	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
14	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
15	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
16	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
17	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
18	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
19	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
20	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
21	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido

	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
22	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
23	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
24	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
25	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido

Interpretación:

En esta tabla se observa que las evaluaciones realizadas a cada reactivo que conforman el instrumento de investigación, por parte de cada uno de los jueces tienen mínima o muy poca variación entre ellas y en la mayoría de los casos la variación es nula, determinando que dichos valores están cerca a uno o tiene como valor máximo uno, haciendo que el instrumento tenga una excelente y perfecta validez (**0.72 – 0.99 excelente validez, 1.0 perfecta validez**).

Fuente: Elaboración propia

3.3.4 Confiabilidad de instrumento de medición

Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizará el coeficiente Alfa de Cronbach, cuya fórmula es la siguiente:

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

Donde:

- S_i^2 es la varianza del ítem i ,
- S_t^2 es la varianza de los valores totales observados y
- k es el número de preguntas o ítems.

RANGO	MAGNITUD
0.81 - 1.00	Muy alta
0.61 - 0.80	Alta
0.41 - 0.60	Moderada
0.21 - 0.40	Baja
0.001 - 0.20	Muy baja

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,975	25

Interpretación: El coeficiente de Alfa de Cronbach del presente instrumento de investigación, el cual está conformado por 25 ítems politómicos relacionados con las variables en estudio es igual a 0.975, cuyo valor es considerado como muy alto, por lo tanto, se determina que la confiabilidad de este instrumento es bastante aceptable.

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

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

3.4.1 Presentación y análisis de resultados

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

Una vez obtenidos los datos en el trabajo de campo y cumpliendo con las tareas de la estadística descriptiva se podrá resumir, ordenar y presentar la información en diferentes tablas de frecuencias (absoluta, relativa y acumulada) y gráficas, 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.

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

3.4.2 Prueba de hipótesis

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

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

Donde:

χ^2 =Test de Chi cuadrado

K

\sum =Sumatoria de frecuencias

$i=1$

O_i = Frecuencias Observadas

E_i = Frecuencias Esperadas

3.5 Aspectos éticos

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

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

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Presentación de análisis y resultados

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

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

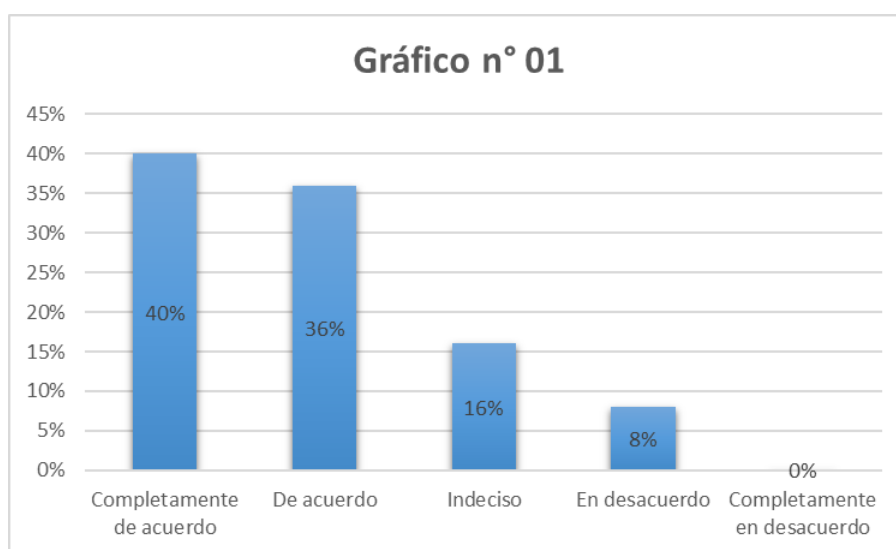
En base a la información obtenida mediante las técnicas descriptivas se hicieron generalizaciones, es decir, que además de la estadística descriptiva se hizo uso de la estadística inferencial.

La estadística inferencial está presente en cada una de las pruebas de hipótesis, es decir, en la hipótesis general y específica.

Tabla 1

Pregunta 1: ¿Considera usted que la conexión con el público objetivo se debió a la **CONCISIÓN** del mensaje publicitario?

	fi	hi	%
Completamente de acuerdo	10	0.4	40%
De acuerdo	9	0.36	36%
Indeciso	4	0.16	16%
En desacuerdo	2	0.08	8%
Completamente en desacuerdo	0	0	0%
Total	25	1	100%



Del 100% de los encuestados, el 40% señaló estar completamente de acuerdo con que la conexión con el público objetivo se debió a la **CONCISIÓN** del mensaje publicitario, el 36% indicó estar de acuerdo, el 16% mencionó estar indeciso y el 8% expresó estar en desacuerdo.

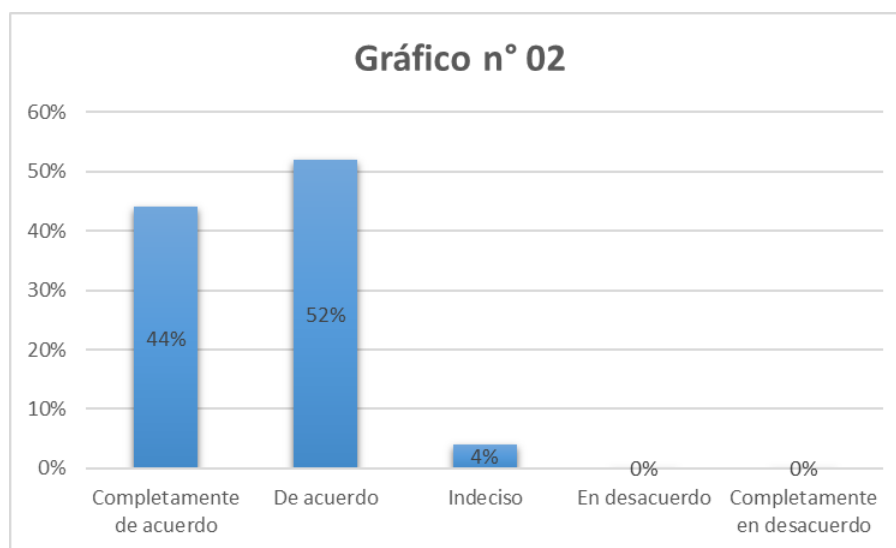
Interpretación: La campaña Scotiabank te escucha, estuvo en línea con las nuevas tendencias de la publicidad en el sector financiero, y al ser una campaña de nivel multiplatafórmico optó por un título de campaña conciso, sencillo y directo que lograra conectar rápidamente con el público, por lo que las cifras de los encuestados reflejan el éxito que tuvo la campaña en brindar un mensaje que fuera rápidamente captado y bien recibido por el público.

Fuente: elaboración propia

Tabla 2

Pregunta 2: ¿Cree usted que la propuesta del mensaje publicitario de la campaña Scotiabank te escucha goza de **ORIGINALIDAD**?

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



Del 100% de los encuestados, el 52% señaló estar de acuerdo con que la propuesta del mensaje publicitario de la campaña Scotiabank te escucha goza de **ORIGINALIDAD**, el 44% indicó estar completamente de acuerdo y el 4% expresó estar indeciso.

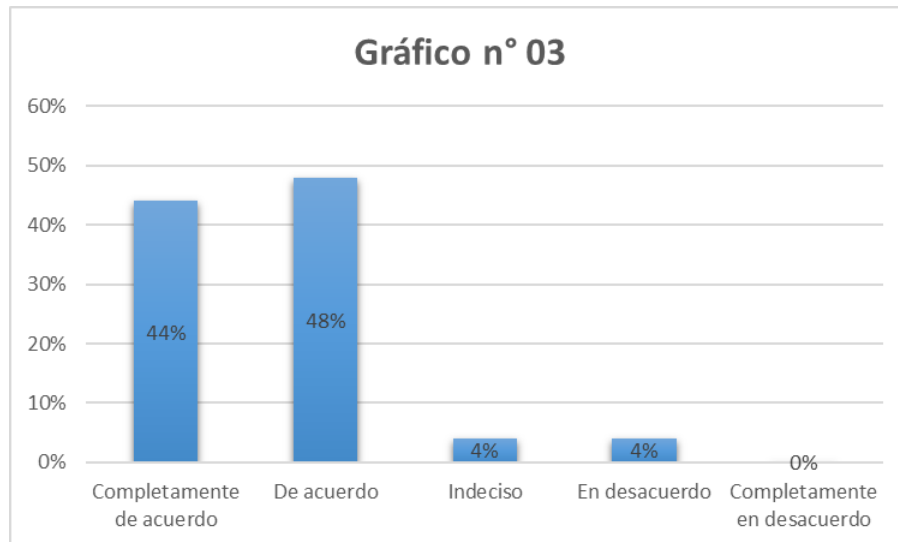
Interpretación: Como parte de la nueva estrategia del banco de poner al cliente en el centro, la agencia publicitaria Carne se preocupó porque la campaña goce de originalidad, lo cual es palpable en los spots que forman parte de ella, es por ello que la mayoría de los encuestados no duda en expresar que la campaña Scotiabank te escucha es original.

Fuente: elaboración propia

Tabla 3

Pregunta 3: ¿Considera usted que la **SIMPLICIDAD** del mensaje publicitario permite que exista una rápida conexión con el público?

	fi	hi	%
Completamente de acuerdo	11	0.44	44%
De acuerdo	12	0.48	48%
Indeciso	1	0.04	4%
En desacuerdo	1	0.04	4%
Completamente en desacuerdo	0	0	0%
Total	25	1	100%



Del 100% de los encuestados, el 48% señaló estar de acuerdo con que la **SIMPLICIDAD** del mensaje publicitario permite que exista una rápida conexión con el público, el 44% indicó estar completamente de acuerdo y el 4% mencionó estar indeciso y en desacuerdo.

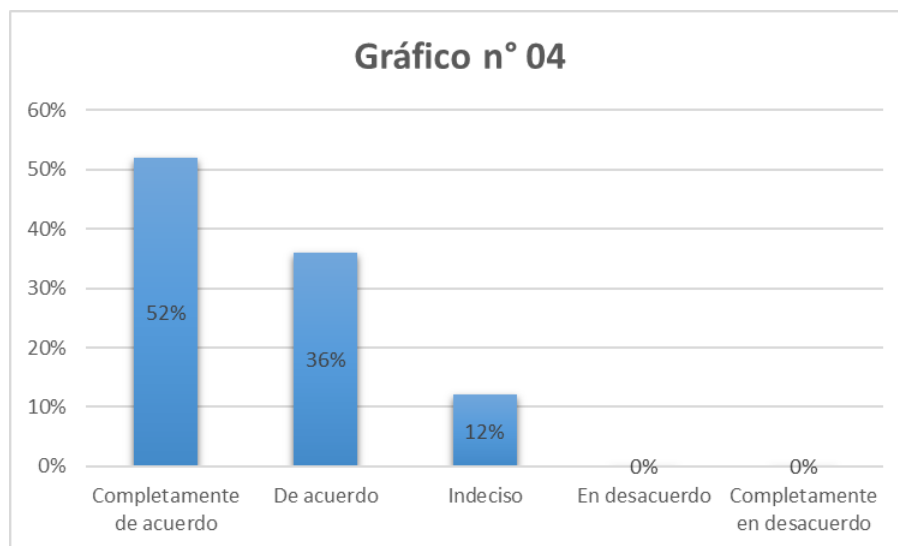
Interpretación: El título de campaña es sumamente simple: Scotiabank te escucha, consta de solo 3 palabras y con el respaldo de las acciones de comunicación en las distintas plataformas se logra un mensaje publicitario simple, el cual es muy fácilmente asimilado y recordado por el público.

Fuente: elaboración propia

Tabla 4

*Pregunta 4: ¿La **SIMPLICIDAD** del mensaje publicitario permite el rápido entendimiento de la campaña estudiada?*

	fi	hi	%
Completamente de acuerdo	13	0.52	52%
De acuerdo	9	0.36	36%
Indeciso	3	0.12	12%
En desacuerdo	0	0	0%
Completamente en desacuerdo	0	0	0%
Total	25	1	100%



Del 100% de los encuestados, el 52% señaló estar completamente de acuerdo con que la **SIMPLICIDAD** del mensaje publicitario permite el rápido entendimiento de la campaña estudiada, el 36% indicó estar de acuerdo y el 12% mencionó estar indeciso.

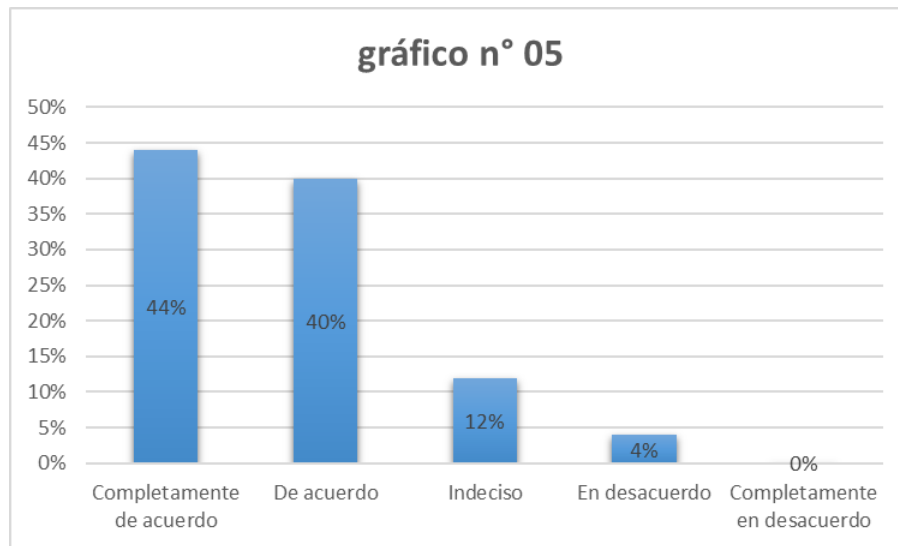
Interpretación: La congruencia entre lo que dice el título de la campaña, así como lo que se refleja en cada historia, hacen que esta campaña sea muy simple de entender por el usuario de banca en el Perú. Basta con solo ver el primer spot, sin embargo, si seguimos la ilación que hay en cada spot, se refuerza la simplicidad y el fácil entendimiento por parte del público tal y como lo reflejan los encuestados.

Fuente: elaboración propia

Tabla 5

Pregunta 5: ¿Considera usted que el mensaje publicitario de la campaña busca satisfacer las **NECESIDADES** de los usuarios de banca en el Perú?

	fi	hi	%
Completamente de acuerdo	11	0.44	44%
De acuerdo	10	0.4	40%
Indeciso	3	0.12	12%
En desacuerdo	1	0.04	4%
Completamente en desacuerdo	0	0	0%
Total	25	1	100%



Del 100% de los encuestados, el 44% señaló estar completamente de acuerdo con que el mensaje publicitario de la campaña busca satisfacer las **NECESIDADES** de los usuarios de banca en el Perú, el 40% indicó estar de acuerdo, el 12% mencionó estar indeciso y el 4% expresó estar en desacuerdo.

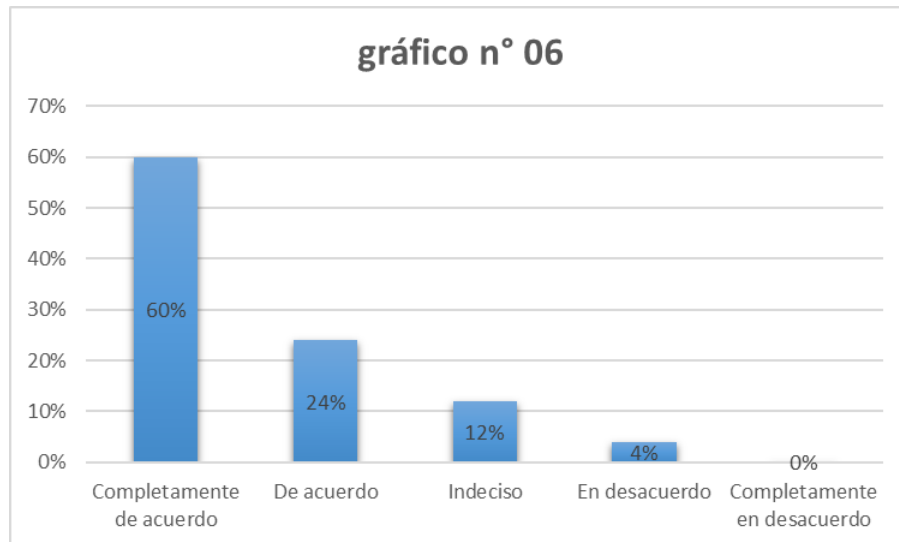
Interpretación: La Campaña Scotiabank te escucha busca que los clientes del banco puedan tener una experiencia íntegramente satisfactoria con el banco, por ello el eje principal de la campaña es la escucha activa, para así encontrar cuales son las necesidades que tienen los usuarios de banca y de esta manera poder cumplir con las expectativas de los clientes y diferenciarse de la competencia.

Fuente: elaboración propia

Tabla 6

*Pregunta 6: ¿Los **CANALES DE ATENCIÓN** utilizados durante la campaña fueron pensados en facilitar la comunicación con los usuarios?*

	fi	hi	%
Completamente de acuerdo	15	0.6	60%
De acuerdo	6	0.24	24%
Indeciso	3	0.12	12%
En desacuerdo	1	0.04	4%
Completamente en desacuerdo	0	0	0%
Total	25	1	100%



Del 100% de los encuestados, el 60% señaló estar completamente de acuerdo con que los **CANALES DE ATENCIÓN** utilizados durante la campaña fueron pensados en facilitar la comunicación con los usuarios, el 24% indicó estar de acuerdo, el 12% mencionó estar indeciso y el 4% expresó estar en desacuerdo.

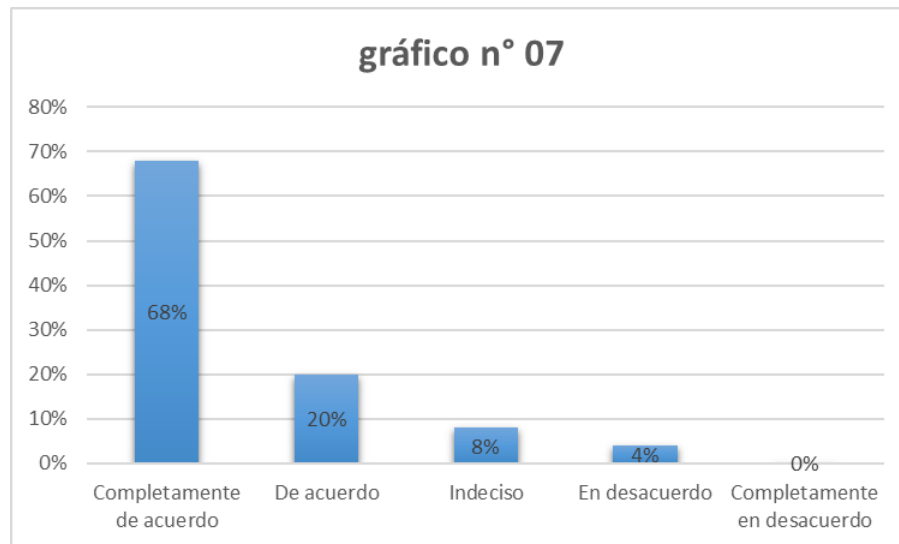
Interpretación: La campaña Scotiabank te escucha utilizó como principal canal de atención la plataforma online, explotando la red social de Facebook y el link www.scotiabanktescucha.pe, logrando una buena acogida al ser el target un público que se encuentra conectado con el mundo digital, por lo que se facilitó la comunicación entre la marca y el cliente.

Fuente: elaboración propia

Tabla 7

Preguntante 7: ¿Cree usted que los **CANALES DE ATENCIÓN** utilizados en la campaña satisfacen las expectativas del usuario?

	fi	hi	%
Completamente de acuerdo	17	0.68	68%
De acuerdo	5	0.2	20%
Indeciso	2	0.08	8%
En desacuerdo	1	0.04	4%
Completamente en desacuerdo	0	0	0%
Total	25	1	100%



Del 100% de los encuestados, el 68% señaló estar completamente de acuerdo con que los **CANALES DE ATENCIÓN** utilizados en la campaña satisfacen las expectativas del usuario, el 20% indicó estar de acuerdo, el 8% mencionó estar indeciso y el 4% expresó estar en desacuerdo.

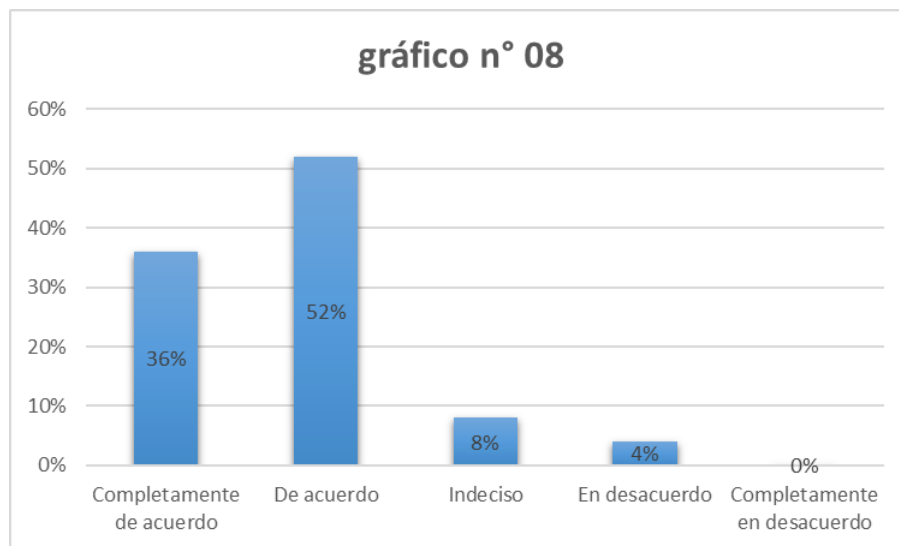
Interpretación: Se obtuvo buenos resultados en cuanto a la participación e interacción entre los canales de atención y el público objetivo. Se recolectaron más de 5000 ideas con las que se marcó el inicio de la transformación del banco y sobretodo se logró acercar a la marca al usuario de banca con contenido innovador y fresco en los medios digitales.

Fuente: elaboración propia

Tabla 8

*Pregunta 8: ¿Cree usted que el **TARGET** de banca en el Perú se siente identificado con la campaña Scotiabank te escucha?*

	fi	hi	%
Completamente de acuerdo	9	0.36	36%
De acuerdo	13	0.52	52%
Indeciso	2	0.08	8%
En desacuerdo	1	0.04	4%
Completamente en desacuerdo	0	0	0%
Total	25	1	100%



Del 100% de los encuestados, el 52% señaló estar de acuerdo con que el **TARGET** de banca en el Perú se siente identificado con la campaña Scotiabank te escucha, el 36% indicó estar completamente de acuerdo, el 8% mencionó estar indeciso y el 4% expresó estar en desacuerdo.

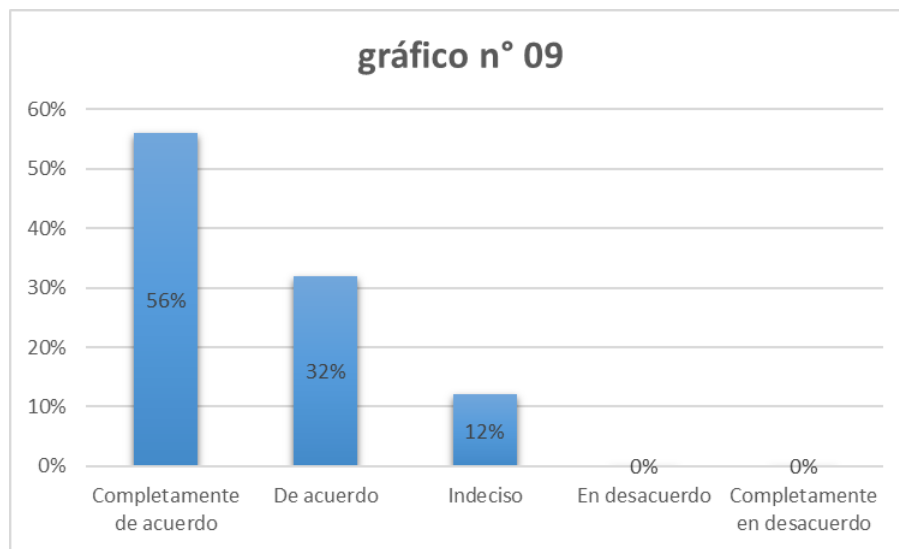
Interpretación: La campaña Scotiabank te escucha buscó conectar con el usuario de banca en el Perú por lo que utilizó una estrategia innovadora que otorgaba un rostro a la marca y el mayor compromiso, con el respaldo del alta directiva. En todo momento se mostró la preocupación por escuchar todas las necesidades del público objetivo y se los invitó a ser parte de esta iniciativa dejando sus sugerencias en una dirección web. Como resultado se obtuvo la respuesta esperada del target y grandes alcances e impactos en medios digitales, prensa escrita y radio, por lo que la identificación del público con la campaña resulta innegable.

Fuente: elaboración propia

Tabla 9

*Pregunta 9: ¿La **HUMANIZACIÓN DE MARCA** en la presente campaña ha permitido desarrollar un mensaje publicitario que sea creíble para el target?*

	fi	hi	%
Completamente de acuerdo	14	0.56	56%
De acuerdo	8	0.32	32%
Indeciso	3	0.12	12%
En desacuerdo	0	0	0%
Completamente en desacuerdo	0	0	0%
Total	25	1	100%



Del 100% de los encuestados, el 56% señaló estar completamente de acuerdo con que la **HUMANIZACIÓN DE MARCA** en la presente campaña ha permitido desarrollar un mensaje publicitario que sea creíble para el target, el 32% indicó estar de acuerdo y el 12% mencionó estar indeciso.

Interpretación: El contenido que se muestra durante toda la campaña de Scotiabank te escucha, en todo momento le habla directamente al consumidor. Esto se vuelve más palpable en los spots de televisión, en los que a través de la alta directiva hasta todos los colaboradores que conforman Scotiabank salen a las calles a entablar una conversación con el público objetivo, por lo que el usuario de banca siente que se dirigen exclusivamente a él, a través del compromiso de toda una organización se otorga la credibilidad al mensaje que quiere dar la campaña publicitaria.

Fuente: elaboración propia

Tabla 10

Pregunta 10: ¿Considera usted que la campaña está enfocada en mejorar la CALIDAD DE SERVICIO?

	fi	hi	%
Completamente de acuerdo	21	0.84	84%
De acuerdo	2	0.08	8%
Indeciso	1	0.04	4%
En desacuerdo	1	0.04	4%
Completamente en desacuerdo	0	0	0%
Total	25	1	100%



Del 100% de los encuestados, el 84% señaló estar completamente de acuerdo con que la campaña está enfocada en mejorar la **CALIDAD DE SERVICIO**, el 8% indicó estar de acuerdo y el 4% mencionó estar indeciso y en desacuerdo.

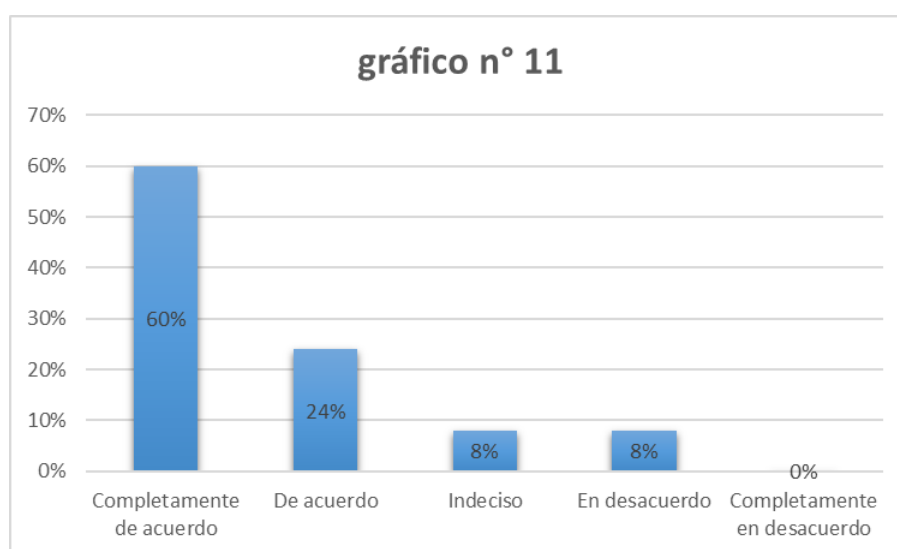
Interpretación: Mediante la Campaña Scotiabank te escucha, se pone como prioridad para el banco el cliente y su satisfacción, por lo que se busca que el usuario de banca pueda tener una experiencia grata al tener contacto con el banco y para ello Scotiabank ve necesario tener una excelente calidad de servicio que cumpla con las expectativas y los estándares demandados por los clientes.

Fuente: elaboración propia

Tabla 11

*Pregunta 11: ¿Las **EXPERIENCIAS** que vemos reflejadas en la campaña son parte fundamental de la credibilidad del mensaje publicitario?*

	fi	hi	%
Completamente de acuerdo	15	0.6	60%
De acuerdo	6	0.24	24%
Indeciso	2	0.08	8%
En desacuerdo	2	0.08	8%
Completamente en desacuerdo	0	0	0%
Total	25	1	100%



Del 100% de los encuestados, el 60% señaló estar completamente de acuerdo con que las **EXPERIENCIAS** que vemos reflejadas en la campaña son parte fundamental de la credibilidad del mensaje publicitario, el 24% indicó estar de acuerdo y el 8% mencionó estar indeciso y en desacuerdo.

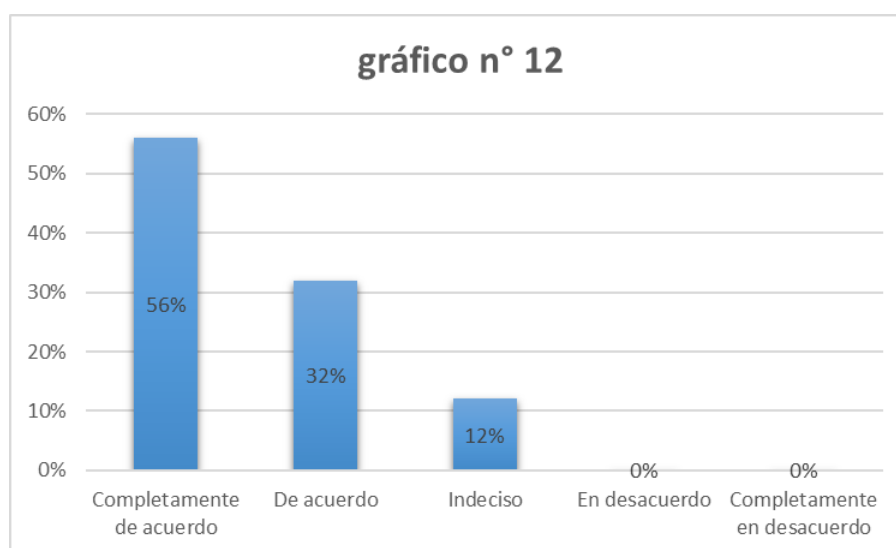
Interpretación: Las experiencias que se ven reflejadas en los spots de la campaña se muestran con total realismo y espontaneidad. Podemos ver a una alta directiva que sale de sus cómodos despachos y se convierten en taxistas y peluqueros, y a diversos scotiabankers realizando las mismas actividades de sus clientes mientras entablan una conversación. Por lo que estas figuras le otorgan una cara al banco y sobretodo no se muestran como el personaje de sus cargos sino con una actitud amical para así lograr una sincera empatía que otorgue credibilidad al mensaje publicitario.

Fuente: elaboración propia

Tabla 12

Pregunta 12: ¿Cree usted que la campaña logra crear una **EXPERIENCIA** positiva a los usuarios de banca en el Perú?

	fi	hi	%
Completamente de acuerdo	14	0.56	56%
De acuerdo	8	0.32	32%
Indeciso	3	0.12	12%
En desacuerdo	0	0	0%
Completamente en desacuerdo	0	0	0%
Total	25	1	100%



Del 100% de los encuestados, el 56% señaló estar completamente de acuerdo con que la campaña logra crear una **EXPERIENCIA** positiva a los usuarios de banca en el Perú, el 32% indicó estar de acuerdo y el 12% mencionó estar indeciso.

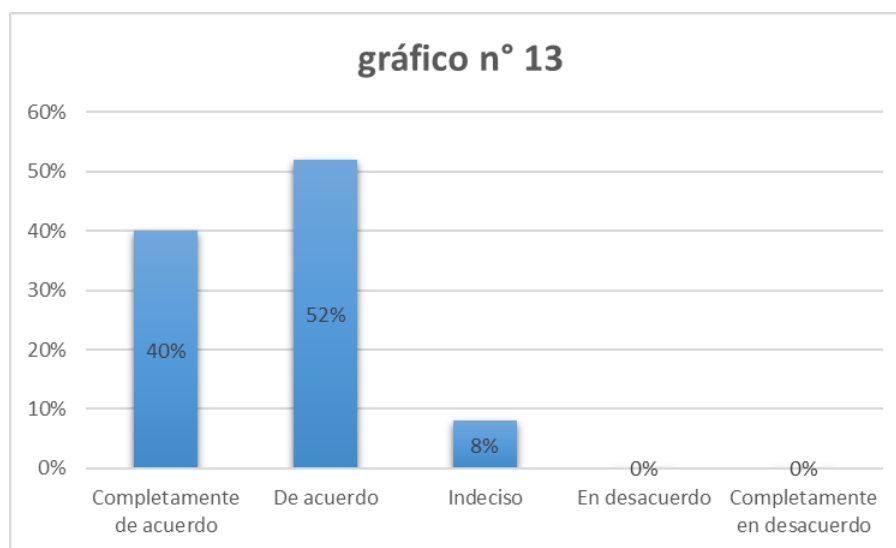
Interpretación: La Campaña Scotiabank te escucha es la primera en poner a personajes de la alta directiva tan cerca del usuario de banca, esto demuestra el gran interés que tiene el banco por mostrar cuán importante es para Scotiabank mantener una buena relación con sus clientes y poder escuchar sus necesidades y lograr solucionarlas tal y como se muestra en los spots. Por lo que esta innovadora campaña marca un precedente en el marketing financiero del país y logra crear una experiencia diferente y grata a su público.

Fuente: elaboración propia

Tabla 13

Pregunta 13: ¿Entiende claramente la **PROMESA DE MARCA** expuesta en la campaña investigada?

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



Del 100% de los encuestados, el 52% señaló estar de acuerdo con que se entiende claramente la **PROMESA DE MARCA** expuesta en la campaña investigada, el 40% indicó estar completamente de acuerdo y el 8% mencionó estar indeciso.

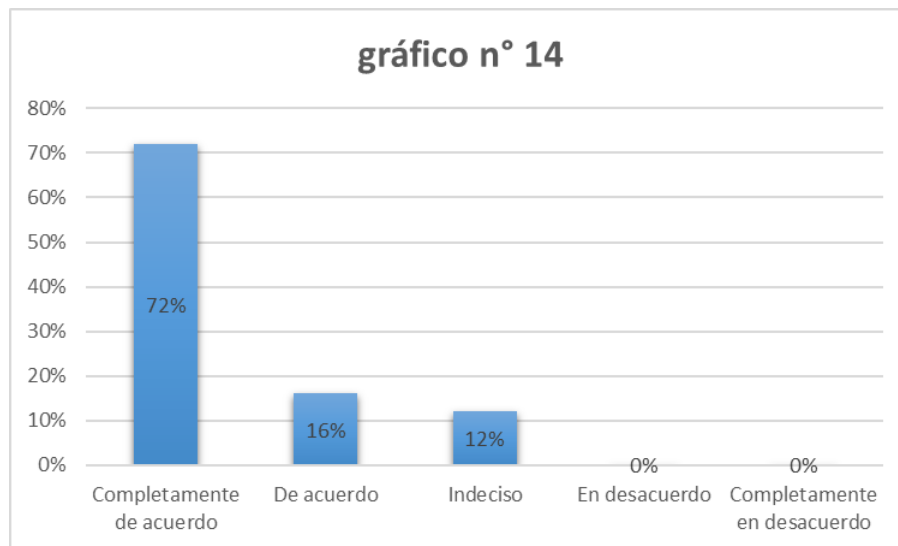
Interpretación: A lo largo de los spots de la campaña se les recuerda a los clientes que el banco busca poder escuchar sus ideas para así poder hacerlas realidad, también se puede ver en un spot como se toma como ejemplo una idea propuesta y esta se hace efectiva, tal y como sucede con el estacionamiento para bicicletas, por lo que la promesa de marca es muy fácil de captar por el usuario de banca.

Fuente: elaboración propia

Tabla 14

Pregunta 14: ¿La **MOTIVACIÓN** principal de la campaña fue generar engagement con el usuario?

	fi	hi	%
Completamente de acuerdo	18	0.72	72%
De acuerdo	4	0.16	16%
Indeciso	3	0.12	12%
En desacuerdo	0	0	0%
Completamente en desacuerdo	0	0	0%
Total	25	1	100%



Del 100% de los encuestados, el 72% señaló estar completamente de acuerdo con que la **MOTIVACIÓN** principal de la campaña fue generar engagement con el usuario, el 16% indicó estar de acuerdo y el 12% mencionó estar indeciso.

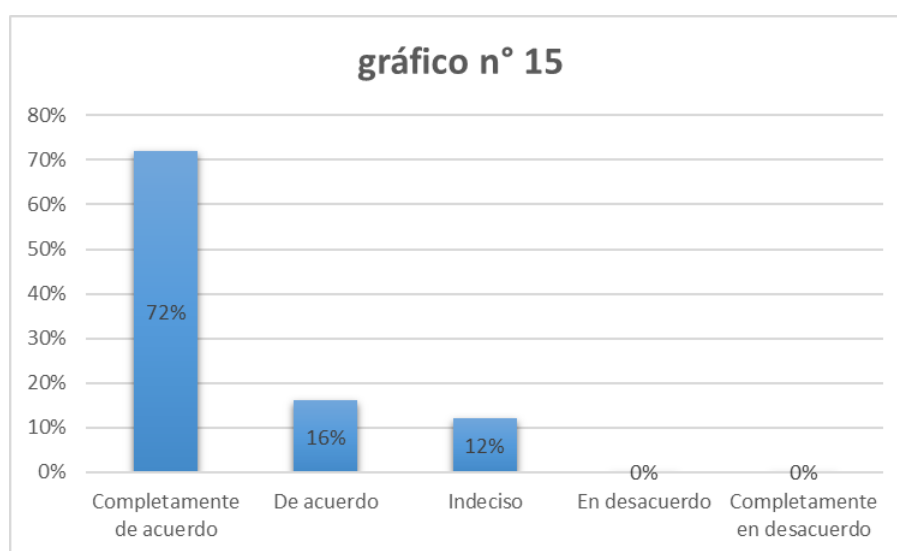
Interpretación: Lo que busca la campaña Scotiabank te escucha, es poder hacer sentir a sus clientes y usuarios de banca en general, que la marca se preocupa por estar más cerca de ellos y así dejar de lado una imagen distante. Por ello la iniciativa busca generar una relación más estrecha a través de la conversación, la interacción marca – cliente y la generación de experiencias positivas para el target.

Fuente: elaboración propia

Tabla 15

Pregunta 15: ¿Considera usted que la campaña tiene como **MOTIVACIÓN** poder otorgar una imagen humana a su imagen corporativa?

	fi	hi	%
Completamente de acuerdo	18	0.72	72%
De acuerdo	4	0.16	16%
Indeciso	3	0.12	12%
En desacuerdo	0	0	0%
Completamente en desacuerdo	0	0	0%
Total	25	1	100%



Del 100% de los encuestados, el 72% señaló estar completamente de acuerdo con que la campaña tiene como **MOTIVACIÓN** poder otorgar una imagen humana a su imagen corporativa, el 16% indicó estar de acuerdo y el 12% mencionó estar indeciso.

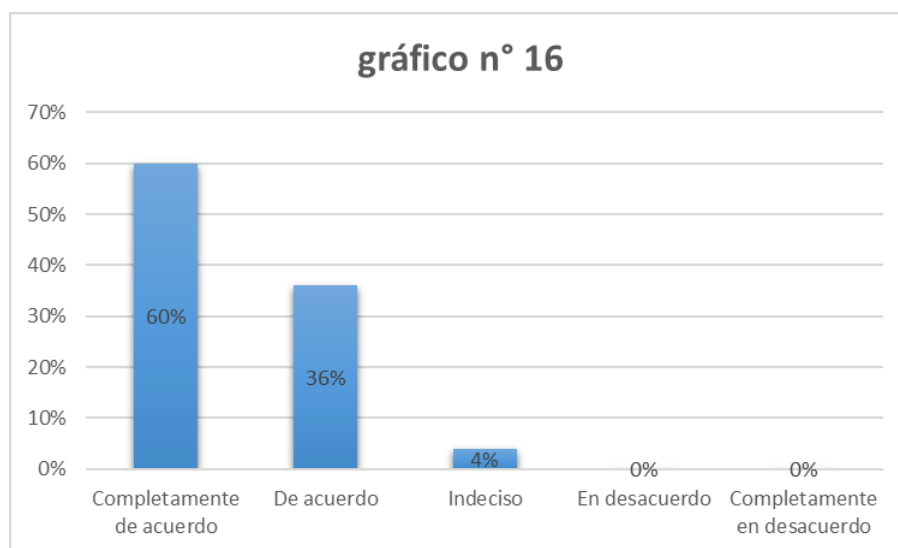
Interpretación: En la campaña Scotiabank te escucha se convierte al alta directiva en humanos comunes y corrientes, quienes salen a las calles para escuchar a sus clientes y conocer de primera mano que es lo que esperan de un banco en todos los aspectos para tener una experiencia agradable. Esta cercanía que existe entre ambas partes crea un componente emocional que permite otorgarle una humanización a la marca debido a la conexión que se crea en los spots gracias a una conversación personal entre personajes del banco y usuarios de banca.

Fuente: elaboración propia

Tabla 16

Pregunta 16: ¿La interacción de marca por parte de la alta directiva del banco generó **CONFIANZA** al consumidor?

	fi	hi	%
Completamente de acuerdo	15	0.6	60%
De acuerdo	9	0.36	36%
Indeciso	1	0.04	4%
En desacuerdo	0	0	0%
Completamente en desacuerdo	0	0	0%
Total	25	1	100%



Del 100% de los encuestados, el 60% señaló estar completamente de acuerdo con que la interacción de marca por parte de la alta directiva del banco generó **CONFIANZA** al consumidor, el 36% indicó estar de acuerdo y el 4% mencionó estar indeciso.

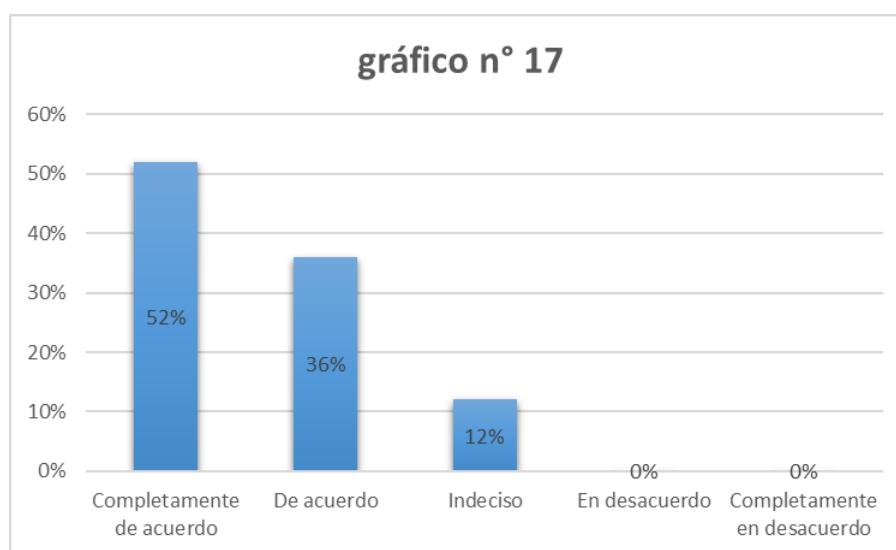
Interpretación: Al ver el compromiso del alta directiva y de todos los colaboradores que conforman Scotiabank y que respaldan la promesa ofrecida durante la campaña Scotiabank te escucha, se genera un gran peso corporativo que provoca la confianza por parte del consumidor, dado que mayor compromiso que el del propio CEO Miguel Ucelli es imposible.

Fuente: elaboración propia

Tabla 17

Pregunta 17: ¿Se siente identificado con la **PERSONALIDAD** que transmite la marca en la campaña estudiada?

	fi	hi	%
Completamente de acuerdo	13	0.52	52%
De acuerdo	9	0.36	36%
Indeciso	3	0.12	12%
En desacuerdo	0	0	0%
Completamente en desacuerdo	0	0	0%
Total	25	1	100%



Del 100% de los encuestados, el 52% señaló estar completamente de acuerdo con que se siente identificado con la **PERSONALIDAD** que transmite la marca en la campaña estudiada, el 36% indicó estar de acuerdo y el 12% mencionó estar indeciso.

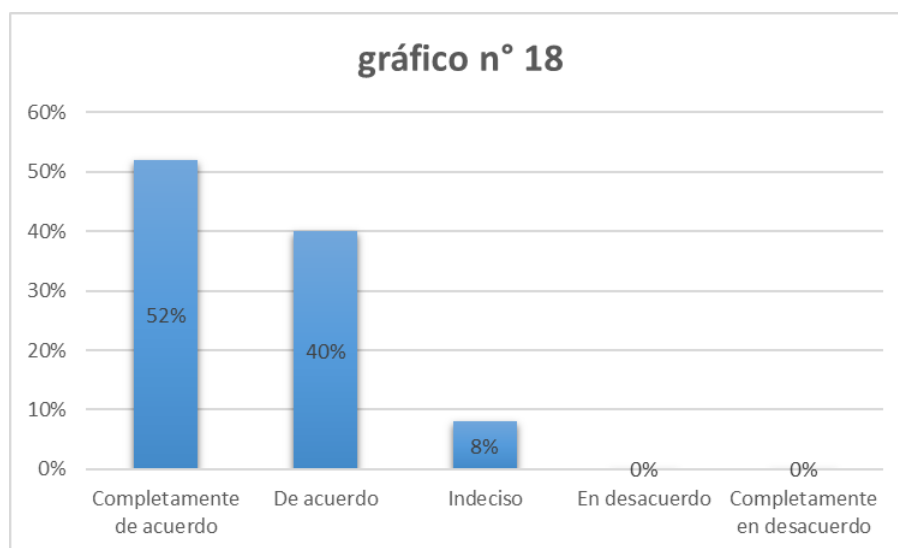
Interpretación: La campaña Scotiabank te escucha utilizó un tono de comunicación corporativo, pero a la vez cercano, ya que usó un lenguaje de carácter amigable, directo y personal. A su vez está hecha en un nivel multiplatafórmico lo que permitió que la campaña pudiera tener un mejor alcance con el target, por lo que estas características permitieron que la campaña pudiera impactar de tal manera que el público objetivo se sintiera identificado con la personalidad que proyectaba la marca.

Fuente: elaboración propia

Tabla 18

*Pregunta 18: ¿Después de haber visualizado el spot de la campaña, considera usted que la marca gozará de un mejor **RECONOCIMIENTO**?*

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



Del 100% de los encuestados, el 52% señaló estar completamente de acuerdo con que la marca gozará de un mejor **RECONOCIMIENTO** después de haber visualizado el spot de la campaña, el 40% indicó estar de acuerdo y el 8% mencionó estar indeciso.

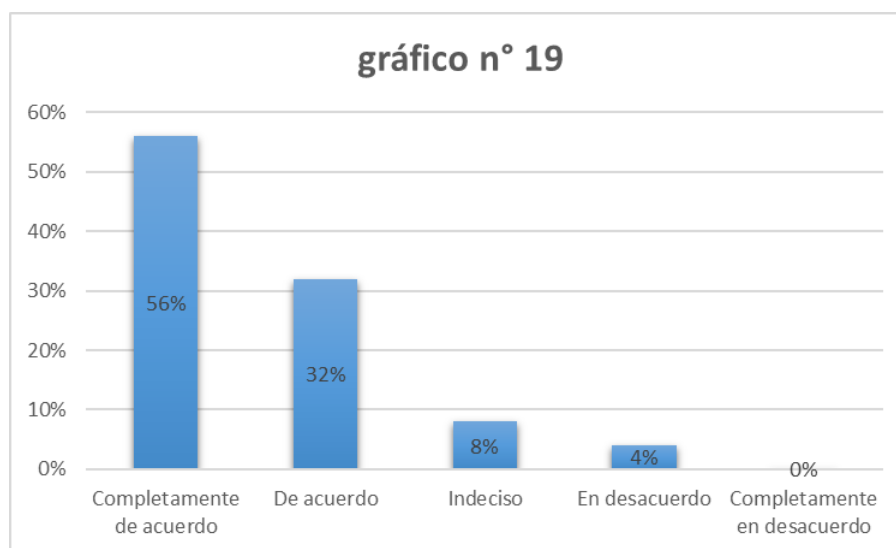
Interpretación: A través de la campaña Scotiabank te escucha, el banco logra atraer la atención de su público objetivo y diferenciarse de la competencia, agregándole una identidad a la marca a través de su alta directiva y distintos colaboradores, colocando una especial atención a la mejora de servicio y teniendo especial consideración de los requerimientos y necesidades del usuario de banca.

Fuente: elaboración propia

Tabla 19

Pregunta 19: ¿Cree usted que la marca busca **POSICIONARSE** como un banco que escucha a sus clientes?

	fi	hi	%
Completamente de acuerdo	14	0.56	56%
De acuerdo	8	0.32	32%
Indeciso	2	0.08	8%
En desacuerdo	1	0.04	4%
Completamente en desacuerdo	0	0	0%
Total	25	1	100%



Del 100% de los encuestados, el 56% señaló estar completamente de acuerdo con que la marca busca **POSICIONARSE** como un banco que escucha a sus clientes, el 32% indicó estar de acuerdo, el 8% mencionó estar indeciso y el 4% expresó estar en desacuerdo.

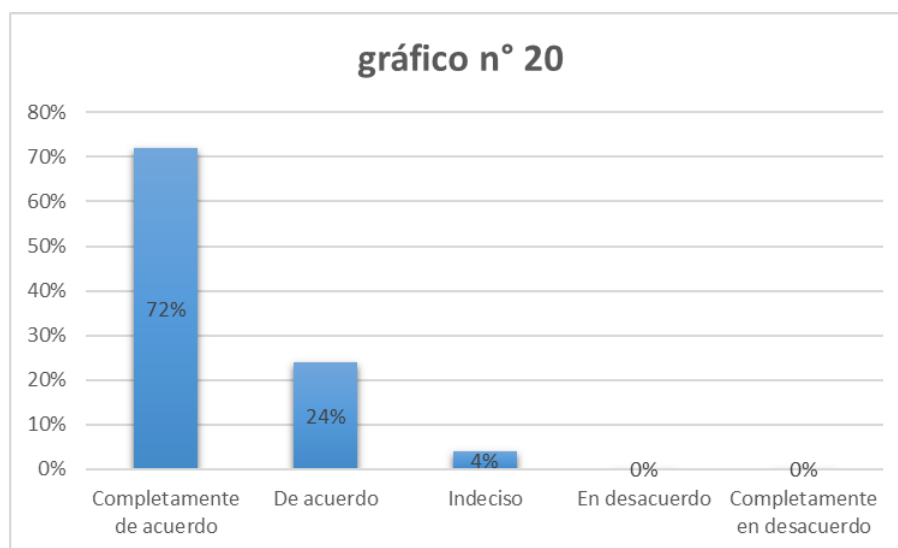
Interpretación: En la campaña Scotiabank te escucha, el banco busca distinguirse de la competencia, posicionando a la marca como una organización comprometida en todos sus niveles, con el propósito de otorgar la mejor experiencia de banca a sus usuarios, a través de la humanización del banco mostrando las caras del alta directiva y otros scotiabankers prestos a escuchar todas las propuestas de sus consumidores.

Fuente: elaboración propia

Tabla 20

Pregunta 20: ¿El **POSICIONAMIENTO** de la marca favorece su vinculación con el cliente?

	fi	hi	%
Completamente de acuerdo	18	0.72	72%
De acuerdo	6	0.24	24%
Indeciso	1	0.04	4%
En desacuerdo	0	0	0%
Completamente en desacuerdo	0	0	0%
Total	25	1	100%



Del 100% de los encuestados, el 72% señaló estar completamente de acuerdo con que el **POSICIONAMIENTO** de la marca favorece su vinculación con el cliente, el 24% indicó estar de acuerdo y el 4% mencionó estar indeciso.

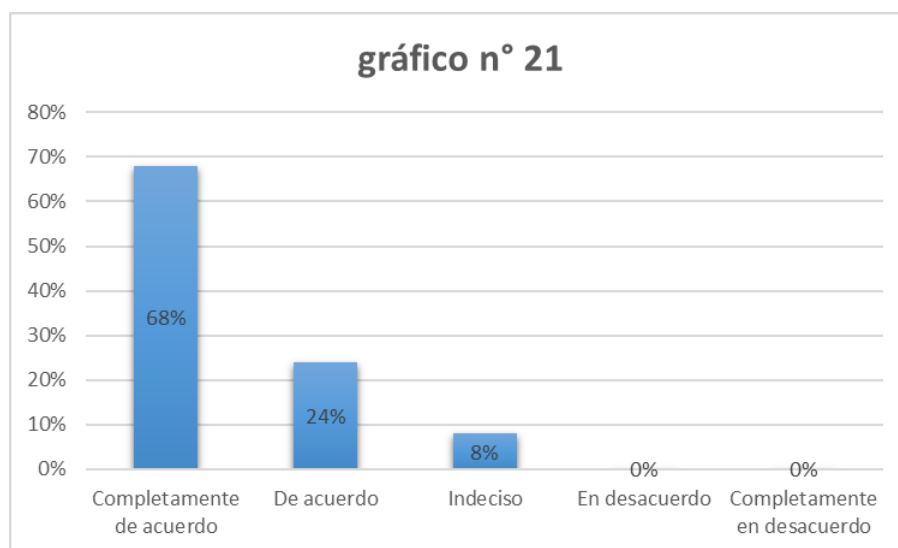
Interpretación: El posicionamiento logrado con la campaña Scotiabank te escucha, permitió tener una mejor relación entre la marca y sus clientes, dado que la acogida que tuvo por parte del público fue muy buena y predispone a los usuarios de banco a poder interactuar con la marca a largo plazo tanto en el terreno online como offline.

Fuente: elaboración propia

Tabla 21

Pregunta 21: ¿Considera usted que el **POSICIONAMIENTO** de la campaña estudiada es innovador?

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



Del 100% de los encuestados, el 68% señaló estar completamente de acuerdo con que el **POSICIONAMIENTO** de la campaña estudiada es innovador, el 24% indicó estar de acuerdo y el 8% mencionó estar indeciso.

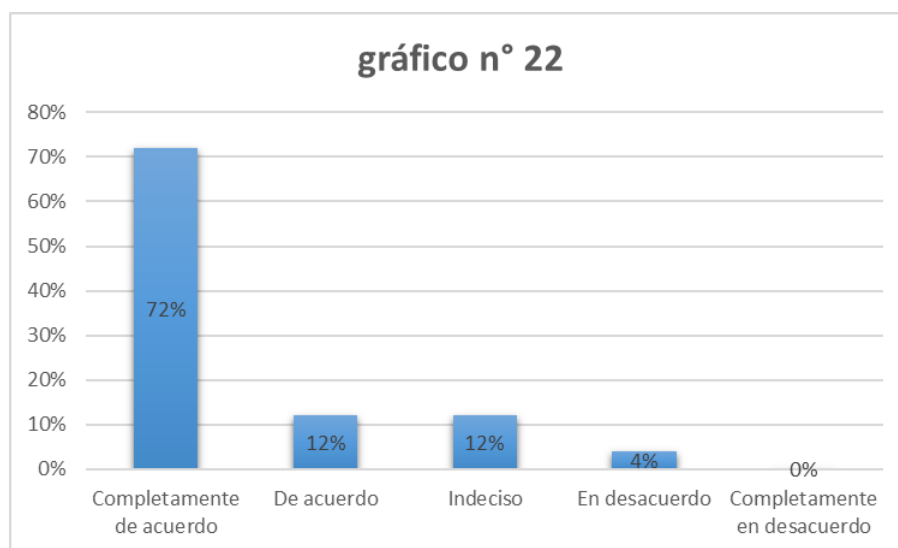
Interpretación: La estrategia utilizada en la campaña Scotiabank te escucha es de por si innovadora, debido a que este es el primer spot donde se muestra a la alta directiva de un banco en el Perú tan cerca de sus clientes, dejando sus cargos laborales para convertirse en taxistas y peluqueros, para así poder encontrar un espacio de conversación espontáneo y agradable con el público de interés.

Fuente: elaboración propia

Tabla 22

Pregunta 22: ¿La campaña estudiada utiliza como herramienta la **EMPATÍA** para acercarse al consumidor?

	fi	hi	%
Completamente de acuerdo	18	0.72	72%
De acuerdo	3	0.12	12%
Indeciso	3	0.12	12%
En desacuerdo	1	0.04	4%
Completamente en desacuerdo	0	0	0%
Total	25	1	100%



Del 100% de los encuestados, el 72% señaló estar completamente de acuerdo con que la campaña estudiada utiliza como herramienta la **EMPATÍA** para acercarse al consumidor, el 12% indicó estar de acuerdo e indeciso y el 4% expresó estar en desacuerdo.

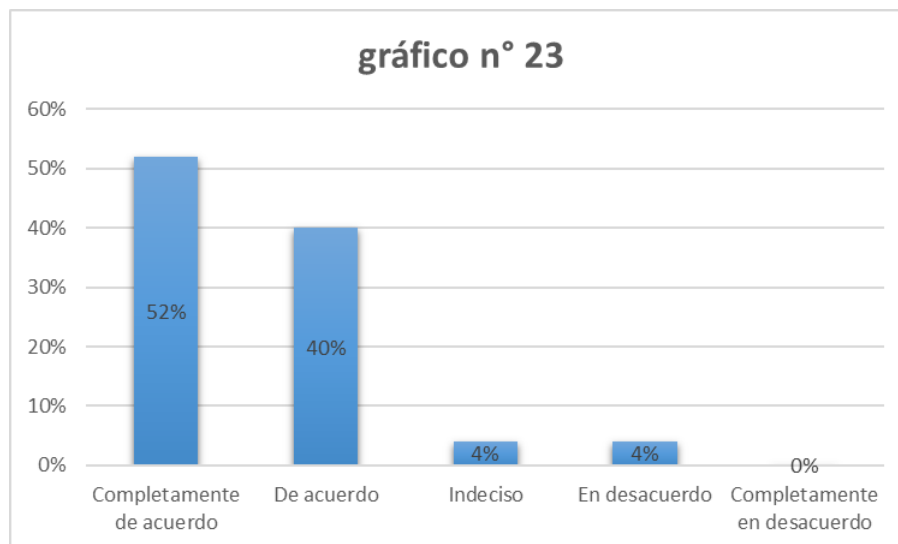
Interpretación: El espacio de conversación con el usuario que se da en los spots de la campaña son los más comunes y corrientes para que se pueda generar empatía y espontaneidad. Tal y como sucede con el ejemplo de los taxis, un espacio muchas veces lleno de franqueza e historias, no por gusto muchas veces se piensa que en el taxi se puede tener una impresión de cómo va nuestra sociedad.

Fuente: elaboración propia

Tabla 23

Pregunta 23: ¿Siente que los personajes vistos en el spot han logrado transmitir la **EMPATÍA** necesaria para poder crear una conversación entre los usuarios y la marca?

	fi	hi	%
Completamente de acuerdo	13	0.52	52%
De acuerdo	10	0.4	40%
Indeciso	1	0.04	4%
En desacuerdo	1	0.04	4%
Completamente en desacuerdo	0	0	0%
Total	25	1	100%



Del 100% de los encuestados, el 52% señaló estar completamente de acuerdo con que siente que los personajes vistos en el spot han logrado transmitir la **EMPATÍA** necesaria para poder crear una conversación entre los usuarios y la marca, el 40% indicó estar de acuerdo y el 4% mencionó estar indeciso y en desacuerdo.

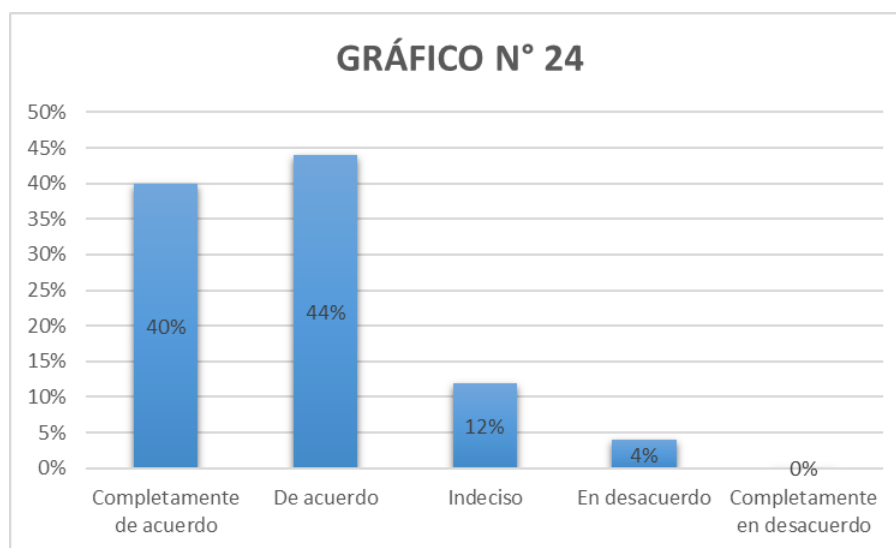
Interpretación: En los espacios de conversación vistos en la campaña Scotiabank te escucha, los personajes en cuestión se logran desenvolver con absoluta espontaneidad y transmiten la confianza necesaria a sus interlocutores. Tal es así que muchas de las personas con las que se interactuó quedaron sorprendidas, risueñas y hasta un poco avergonzadas por descubrir que le estaban hablando sobre todo lo que pensaban de un banco a un gerente general.

Fuente: elaboración propia

Tabla 24

Pregunta 24: ¿Considera usted que el target se siente **IDENTIFICADO** con la marca Scotiabank en la presenta campaña?

	fi	hi	%
Completamente de acuerdo	10	0.4	40%
De acuerdo	11	0.44	44%
Indeciso	3	0.12	12%
En desacuerdo	1	0.04	4%
Completamente en desacuerdo	0	0	0%
Total	25	1	100%



Del 100% de los encuestados, el 44% señaló estar de acuerdo con que el target se siente **IDENTIFICADO** con la marca Scotiabank en la presenta campaña, el 40% indicó estar completamente de acuerdo, el 12% mencionó estar indeciso y el 4% expresó estar en desacuerdo.

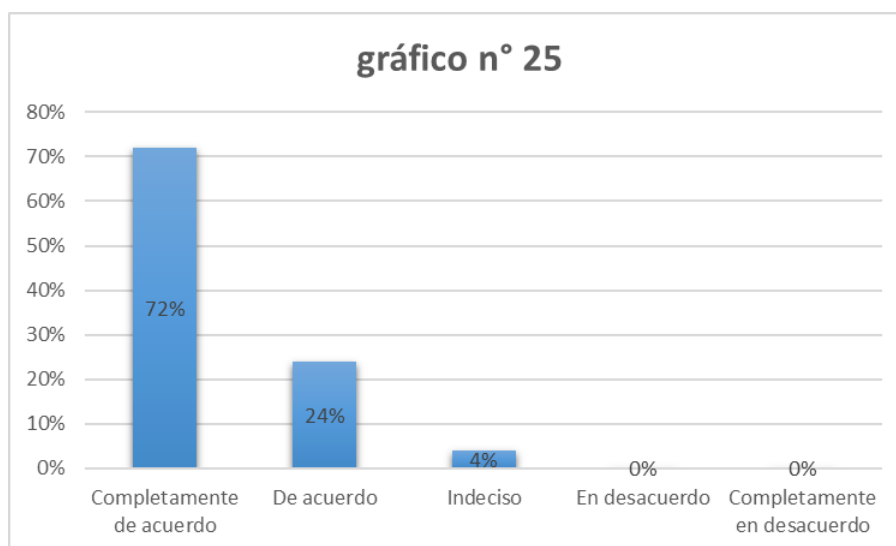
Interpretación: Dentro de la campaña Scotiabank te escucha, se logra alcanzar la identificación del público con la organización, debido a que se logra comunicar un mensaje sólido que logra transmitir la confianza necesaria a los clientes, con personajes que son autoridades del banco y tienen poder de influenciación, a través de una estrategia innovadora que permite atraer las propuestas de todo el público usuario de banca en el Perú.

Fuente: elaboración propia

Tabla 25

Pregunta 25: ¿Considera usted que a través de la campaña estudiada la marca logra **CONECTARSE** adecuadamente con el usuario de banca en el Perú?

	fi	hi	%
Completamente de acuerdo	18	0.72	72%
De acuerdo	6	0.24	24%
Indeciso	1	0.04	4%
En desacuerdo	0	0	0%
Completamente en desacuerdo	0	0	0%
Total	25	1	100%



Del 100% de los encuestados, el 72% señaló estar completamente de acuerdo con que a través de la campaña estudiada la marca logra **CONECTARSE** adecuadamente con el usuario de banca en el Perú, el 24% indicó estar de acuerdo y el 4% mencionó estar indeciso.

Interpretación: La campaña Scotiabank te escucha, logró conectarse con el usuario de banca porque desarrolló una estrategia publicitaria que le permitió establecer una conexión emocional con el público, gracias a la creación de experiencias personalizadas y empáticas que posibilitaron la interacción marca – consumidor, lo que finalmente consiguió, que el público pudiera sentir la cercanía de la marca.

Fuente: elaboración propia

4.1.1 Prueba de hipótesis

El test o la prueba estadística utilizado para la contrastación o comprobación de las hipótesis de la presente investigación ha sido la prueba no paramétrica de Chi – cuadrado de independencia la cual se ha trabajado considerando los siguientes valores estadísticos:

- **Nivel de confianza:** $1 - \alpha = 95\%$

- **Nivel de significancia:** $\alpha = 0,05$

- **Criterios de rechazo de la hipótesis:** Si $p \leq \alpha$

- **Criterios de aceptación de la hipótesis:** Si $p > \alpha$

- **Tamaño de la muestra:** 25 UAA

4.1.1.1 Hipótesis principal

Hi: El **MENSAJE PUBLICITARIO** se relaciona significativamente con el **ENGAGEMENT** en la campaña “Scotiabank te escucha” año 2016.

Ho: No existe relación entre el **MENSAJE PUBLICITARIO** y el **ENGAGEMENT** en la campaña “Scotiabank te escucha” año 2016.

Ha: Sí existe relación entre el **MENSAJE PUBLICITARIO** y el **ENGAGEMENT** en la campaña “Scotiabank te escucha” año 2016.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
MENSAJE PUBLICITARIO ENGAGEMENT *	25	100,0%	0	0,0%	25	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,327 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	27,733	2	,000
Linear-by-Linear Association	17,584	1	,000
N of Valid Cases	25		

Decisión:

Como p. valor es igual a 0.000 y como este es menor al nivel de significancia, es decir, $0.000 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0).

Conclusión:

De acuerdo a los datos estadísticos determinados en la tabla de contraste se puede afirmar que existe suficiente evidencia estadística para concluir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa (H_0 y H_a) teniendo un Chi – cuadrado de 21,327^a y un p. valor de $0.000 < 0.05$, es decir, que se determina que el MENSAJE PUBLICITARIO y el ENGAGEMENT en la campaña “Scotiabank te escucha” año 2016, sí se encuentran asociados en forma significativa

4.1.1.2 Hipótesis específica primera

Hi: La **CLARIDAD** del mensaje publicitario se relaciona significativamente con la **INTERACCIÓN DE MARCA** en la Campaña “Scotiabank te escucha” año 2016.

Ho: La **CLARIDAD** del mensaje publicitario y la **INTERACCIÓN DE MARCA** en la Campaña “Scotiabank te escucha” año 2016, no se relacionan.

Ha: La **CLARIDAD** del mensaje publicitario y la **INTERACCIÓN DE MARCA** en la Campaña “Scotiabank te escucha” año 2016, sí se relacionan.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
CLARIDAD DEL MENSAJE PUBLICITARIO INTERACCIÓN DE MARCA	25	100,0%	0	0,0%	25	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,655 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	19,637	2	,001
Linear-by-Linear Association	11,837	1	,001
N of Valid Cases	25		

Decisión:

Como p. valor es igual a 0.000 y como este es menor al nivel de significancia, es decir, $0.000 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0).

Conclusión:

De acuerdo a los datos estadísticos determinados en la tabla de contraste se puede afirmar que existe suficiente evidencia estadística para concluir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa (H_0 y H_a) teniendo un Chi – cuadrado de 20,655^a y un p. valor de $0.000 < 0.05$, es decir, que se determina que sí existe una relación significativa entre la CLARIDAD del mensaje publicitario y la INTERACCIÓN DE MARCA en la Campaña “Scotiabank te escucha” año 2016.

4.1.1.3 Hipótesis específica segunda

Hi: La **FOCALIZACIÓN** del mensaje publicitario se relaciona significativamente con el **VALOR DE MARCA** en la campaña “Scotiabank te escucha” año 2016.

H₀: La **FOCALIZACIÓN** del mensaje publicitario no se relaciona con el **VALOR DE MARCA** en la campaña “Scotiabank te escucha” año 2016.

H_a: La **FOCALIZACIÓN** del mensaje publicitario sí se relaciona con el **VALOR DE MARCA** en la campaña “Scotiabank te escucha” año 2016.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
LA FOCALIZACIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO * VALOR DE MARCA	25	100,0%	0	0,0%	25	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,000 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	26,813	2	,000
Linear-by-Linear Association	15,634	1	,000
N of Valid Cases	25		

Decisión:

Como p. valor es igual a 0.000 y como este es menor al nivel de significancia, es decir, $0.000 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0).

Conclusión:

De acuerdo a los datos estadísticos determinados en la tabla de contraste se puede afirmar que existe suficiente evidencia estadística para concluir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa (H_0 y H_a) teniendo un Chi – cuadrado de 25,000^a y un p. valor de $0.000 < 0.05$, es decir, que se determina que la FOCALIZACIÓN del mensaje publicitario sí se relaciona con el

VALOR DE MARCA en la campaña “Scotiabank te escucha” año 2016.

4.1.1.4 Hipótesis específica tercera

Hi: La **CREDIBILIDAD** del mensaje publicitario se relaciona significativamente con la **FIDELIZACIÓN** de la marca en la campaña “Scotiabank te escucha” año 2016.

H₀: No existe relación entre la **CREDIBILIDAD** del mensaje publicitario y la **FIDELIZACIÓN** de la marca en la campaña “Scotiabank te escucha” año 2016.

H_a: Sí existe relación entre la **CREDIBILIDAD** del mensaje publicitario y la **FIDELIZACIÓN** de la marca en la campaña “Scotiabank te escucha” año 2016.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
CREDIBILIDAD DEL MENSAJE PUBLICITARIO FIDELIZACIÓN *	25	100,0%	0	0,0%	25	100,0%

hi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,09 5 ^a	2	,001
Likelihood Ratio	16,18 7	2	,000
Linear-by-Linear Association	12,33 8	1	,000
N of Valid Cases	25		

Decisión:

Como p. valor es igual a 0.001 y como este es menor al nivel de significancia, es decir, $0.001 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0).

Conclusión:

De acuerdo a los datos estadísticos determinados en la tabla de contraste se puede afirmar que existe suficiente evidencia estadística para concluir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa (H_0 y H_a) teniendo un Chi – cuadrado de 13,095^a y un p. valor de $0.001 < 0.05$, es decir, que se determina que sí existe una relación entre la CREDIBILIDAD del mensaje publicitario y la FIDELIZACIÓN de la marca en la campaña “Scotiabank te escucha” año 2016.

DISCUSIÓN

La información cualitativa y empírica de la presente investigación ha sido trabajada haciendo uso de las diferentes operaciones matemáticas como las de la estadística descriptiva e inferencial con la finalidad de obtener resultados pertinentes, es decir, resultados válidos y confiables; y en base a la cantidad de elementos de la muestra encuestada, la misma que para dar respuestas a los reactivos planteados en el instrumento de este estudio optó por las opciones de respuestas más comunes como la opción “completamente de acuerdo” y “de acuerdo”, cuyos intervalos de respuestas se encuentran entre el 40% y 82%.

Dentro de los intervalos porcentuales entre el 40% y el 56% encontramos a los reactivos con la opción de respuesta completamente de acuerdo relacionados con que la conexión con el público objetivo se debió a la concisión del mensaje publicitario en un 40%, al 44% la muestra encuestada también señaló estar completamente de acuerdo con que el mensaje publicitario de la campaña busca satisfacer las necesidades de los usuarios de banca en el Perú, el 52% indicó que la simplicidad del mensaje publicitario permite el rápido entendimiento de la campaña estudiada, con la misma opción de respuesta y con igual porcentaje las unidades de análisis también mencionaron que se siente identificado con la personalidad que transmite la marca en la campaña estudiada, que la marca gozará de un mejor reconocimiento después de haber visualizado el spot de la campaña y que siente que los personajes vistos en el spot han logrado transmitir la empatía necesaria para poder crear una conversación entre los usuarios y la marca. Con cuatro puntos porcentuales más, es decir, al 56% los encuestados también respondieron estar completamente de acuerdo con que la humanización de marca en la presente campaña ha permitido desarrollar un mensaje publicitario que sea creíble para el target, que la marca busca posicionarse como un banco que escucha a sus clientes y que la campaña logra crear una experiencia positiva a los usuarios de banca en el Perú.

Con porcentajes mayores a los anteriores los encuestados también dieron a conocer estar completamente de acuerdo con que los canales de atención utilizados durante la campaña fueron pensados en facilitar la comunicación con los usuarios, que las experiencias que vemos reflejadas en la campaña son parte

fundamental de la credibilidad del mensaje publicitario y que la interacción de marca por parte de la alta directiva del banco generó confianza al consumidor, toda esta información fue dada al 60% y en un 68% las unidades de análisis manifestaron con la misma opción de respuesta que los canales de atención utilizados en la campaña satisfacen las expectativas del usuario y que el posicionamiento de la campaña estudiada es innovador.

Otros de los reactivos respondidos con la opción de respuesta completamente de acuerdo con altos porcentajes y por la muestra encuestada son los referentes a que la motivación principal de la campaña fue generar engagement con el usuario, que la campaña tiene como motivación poder otorgar una imagen humana a su imagen corporativa al 72%, con similar opción de respuesta y porcentaje los encuestados también revelaron que el posicionamiento de la marca favorece su vinculación con el cliente, que la campaña estudiada utiliza como herramienta la empatía para acercarse al consumidor y que a través de la campaña estudiada la marca logra conectarse adecuadamente con el usuario de banca en el Perú; y al 84% se puntualizó estar completamente de acuerdo con que la campaña está enfocada en mejorar la calidad de servicio.

La otra opción de respuesta que también fue utilizada por la muestra encuestada fue la opción de acuerdo con porcentajes menores o iguales al 52%, el 44% reveló estar de acuerdo con que el target se siente identificado con la marca Scotiabank en la presente campaña, el 48% precisó estar de acuerdo con que la simplicidad del mensaje publicitario permite que exista una rápida conexión con el público y con la misma opción de respuesta y al 52% la muestra encuestada expresó que la propuesta del mensaje publicitario de la campaña Scotiabank te escucha goza de originalidad, que el target de banca en el Perú se siente identificado con la campaña Scotiabank te escucha y que se entiende claramente la promesa de marca expuesta en la campaña investigada.

CONCLUSIONES

Primera: Se estableció que el MENSAJE PUBLICITARIO se relaciona significativamente con el ENGAGEMENT en la campaña “Scotiabank te escucha” año 2016. Esta hipótesis general nombrada también como principal ha sido comprobada mediante la prueba estadística no paramétrica de Chi – cuadrado de independencia con un p. valor igual a 0.000, el cual es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0).

Segunda: Se determinó que la CLARIDAD del mensaje publicitario se relaciona significativamente con la INTERACCIÓN DE MARCA en la Campaña “Scotiabank te escucha” año 2016. Esta primera hipótesis específica denominada también secundaria ha sido verificada mediante la prueba estadística no paramétrica de Chi – cuadrado de independencia con un p. valor igual a 0.000, el cual es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0).

Tercera: Se demostró que la FOCALIZACIÓN del mensaje publicitario se relaciona significativamente con el VALOR DE MARCA en la campaña “Scotiabank te escucha” año 2016. Esta segunda hipótesis específica denominada también secundaria ha sido confirmada mediante la prueba estadística no paramétrica de Chi – cuadrado de independencia con un p. valor igual a 0.000, el cual es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0).

Cuarta: Se estableció que la CREDIBILIDAD del mensaje publicitario se relaciona significativamente con la FIDELIZACIÓN de la marca en la campaña “Scotiabank te escucha” año 2016. Esta tercera hipótesis específica denominada también secundaria ha sido contrastada mediante la prueba estadística no paramétrica de Chi – cuadrado de independencia con un p. valor igual a 0.001, el cual es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0).

RECOMENDACIONES

Primera

Mantener la cercanía de la marca Scotiabank con el público objetivo, encaminando la línea de comunicación del banco en orientar, escuchar y satisfacer las necesidades de los clientes.

Segunda

Comunicar con mayor énfasis la implementación de ideas realizadas producto de la campaña Scotiabank te escucha, y que estas sean perceptibles en todos los puntos de contacto con el cliente.

Tercera

Explotar al máximo el poder de las redes sociales a favor de la marca, ya que el hashtag oficial #ScotiabankTeEscucha no gozó de una adecuada visibilidad dentro de la campaña.

Cuarta

Dinamizar el proceso de recolección de ideas y sugerencias del público en el ámbito digital.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias bibliográficas

- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. España: Ediciones Gestión 2000
- Alcaraz E. y Martínez, M. A. (1997). *Diccionario de lingüística moderna*. España: Editorial Ariel.
- Alvarado, L. (2013). *Brainketing*. Perú: UPC, Fondo Editorial.
- Álvarez, N. (2008). *La campaña perfecta*. Buenos aires: Editorial Macchi.
- Amaya, J. (2005). *Gerencia: Planeación & Estrategia*. Colombia: Universidad Santo Tomas de Aquino.
- Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. España: Editorial UOC.
- Baños, M. y Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. España: ESIC editorial
- Barthes, R. y Medrano, C. F. (2009). *Lo obvio y lo obtuso: imágenes, gestos, voces*. España: Editorial Paidós.
- Batos, A. (2006). *Fidelización del cliente*. España: Ideaspropias Editorial.
- Belio, J. L. (2007). Claves para gestionar precio, producto y marca. *Cómo afrontar una guerra de Precios*. España: Especial Directivos.
- Bigné, J. E. (2003). *Promoción comercial: Un enfoque integrado*. España: Esic Editorial.
- Braidot, N. (2017). *¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* España: Editorial Paidós
- Brujó G. y Clifton R. (2010). *En clave de marcas*. España: LID Editorial Empresarial
- Burgos, E. (2007). *Marketing relacional: Cree un plan de incentivos eficaz*. España: Netbiblo.

- Carrasco, S. (2018). *Guía práctica de atención al cliente*. España: Ediciones Paraninfo.
- Carvajal, L. G., Ormeño, J. y Valverde, M. Á. (2015). *Atención al cliente*. España: Editex.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. (6th ed.). United Kingdom: Pearson Education.
- Clegg, B. (2000). *Motivación al instante*. México: Ediciones Granica SA.
- Clow, K. E. y Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Prentice Hall (Pearson Educación).
- Conde, M. (2007). *Target: manual de instrucciones*. España: Netbiblo.
- Conger, J. (2008). *The necessary art of persuasion*. USA: Harvard Business Review Press.
- Criterion. (2012). *Los 69; 69 tips, 69 artículos y 69 trivias de evidencia y técnicas para que tu marca encuentre el Punto G del cliente*. Colombia: Alpha Editores
- Curtichs, J., Fuentes, M. A., García, Y. y Toca, A. (2011). *Sentido social: La comunicación y el sentido común en la era de la internet social*. Barcelona: Profit Editorial.
- Curto, V., Rey, J. y Sabaté, J. (2008). *Redacción publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC.
- Davies, M. y Catling T. (2013) ¡Lo quiero!: Cómo planificar una estrategia de marketing basada en la generación de expectativas. España: PAPP.
- Davis, S. (2002). *La marca: máximo valor de su empresa*. México: Pearson Educación.
- De Aguilera, J. (2016). *La gestión de cuentas en la agencia de comunicaciones de marketing*. España: ESIC Editorial.
- De Salas, N. (2016). *Brandsoul: Del corazón de las personas, al alma de las marcas*. España: LID Editorial.
- De Andrés, S. (2010). *Otros fines de la publicidad*. España: Comunicación Social.

- Dupont, L. (2004). *1.001 trucos publicitarios*. Barcelona: Ediciones Robinbook.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Argentina: Ediciones Granica SA.
- Editorial Vértice. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. España: Editorial Vértice.
- Escribano R., Alcaraz C. y Fuentes M. (2014). *Políticas de marketing*. (2ª ed.). España: Ediciones Paraninfo.
- Escudero, M. J. (2017). *Comunicación y atención al cliente*. (2ª ed.). España Editorial Paraninfo.
- Ferraz, A. (2004). *El lenguaje de la publicidad*. (8ª ed.) España: Arco libros.
- Figueroa, R. A. (1999). *Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico*. México: Pearson Educación.
- García, M. (2008). *Las claves de la Publicidad*. (6ª ed.). España: ESIC Editorial.
- García, L (2007). *Lectoescritura práctica*. (2ª ed.). Colombia: Centro Editorial Universidad de Caldas.
- García, J. A. y López, C. (2009). *Medios de comunicación, publicidad y adicciones*. España: Editorial Edaf.
- Gil, R. (1998). *Publicidad en la biblia: creatividad y relaciones públicas al servicio de la fe cristiana*. España: Editorial Clie.
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition*. Massachusetts: Lexington Books.
- Gutiérrez, P. P., Pedreira, D. y Velo, M. (2005). *Diccionario de la publicidad*. España: Editorial Complutense.
- Hax, A. y Majluf, N. (2004). *Estrategias para el liderazgo competitivo: de la visión a los resultados*. Buenos Aires: Granica
- Hernández, R. (2007). *Gestión de La Publicidad. Haga de Su Agencia de Publicidad Un Buen Socio Para Su Empresa*. España Netbiblo.

- Iniesta, L. y Iniesta, I. (2010). *Manual Del Consultor De Marketing: Cómo tomar decisiones sobre productos y servicios*. Barcelona: Profit Editorial
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14ª ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. (8ª ed.) México: Pearson Educación de México.
- Kotler, P. y Lane, K. (2006). *Dirección de marketing*. (16ª ed.). México: Pearson Educación.
- Kouzes, J. y Posner, B. (1996). *Credibilidad: Como los Lideres la Obtienen y la Pierden; y Por Que la Gente la Demanda*. Argentina: Ediciones Granica SA.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Lenderman, M. y Sánchez, Raúl. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. España: ESIC editorial.
- Llopis, E. (2015). *Crear la marca global: Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. Madrid: ESIC Editorial.
- López, A. (2003). *La retórica en la publicidad*. (2ª ed.). España: Arco libros.
- López, B. (2007). *Publicidad emocional: estrategias creativas*. España: ESIC Editorial.
- López, M. C. (2014). *Tratamiento de textos para contenidos editoriales*. España: IC Editorial.
- López-Pinto, B. (2001). *La esencia del Marketing*. Barcelona: Edicions UPC
- López-Pinto, B., Mas, M. y Viscarri, J. (2008). *Los Pilares del Marketing*. España: Edicions UPC
- López, R., Fernández, F. y Durán, A. (2004). *La publicidad local*. España Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Magariños, J. A. (1991). *El Mensaje Publicitario*. Buenos Aires: Editorial Edicial.

- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. México Pearson educación.
- Martí, J. (2010). *Marketing y videojuegos: Product placement, in-game advertising y advergaming*. Madrid: ESIC Editorial.
- Martín, E. (2005). *Nominología: cómo diseñar, seleccionar y proteger nombres de marca: dé un buen nombre a su negocio y échese a dormir*. España: FC Editorial.
- Martínez, I. J. M. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y on-line*. España: ESIC Editorial.
- McNally, D. & Speak, K. D. (2002). *Be your own brand*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- Medina, P. (2014). *Marca y comunicación empresarial*. España: Editorial UOC.
- Muñoz, J. (2004). *Nuevo diccionario de publicidad, relaciones públicas y comunicación corporativa*. Buenos Aires: Libros en Red.
- Nos, E. (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios: eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?* España: Icaria.
- Palmatier, R., & Steinhoff, L. (2019). *Relationship marketing in the digital age*. New York: Routledge
- Peñaloza, J. (2012). *De la semiótica a la publicidad. Análisis e interpretación del mensaje publicitario*. Perú: Fondo Editorial Universidad de San Martín de Porres.
- Peréz, A. (2008). *Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente*. España: ESIC Editorial.
- Pintado, T y Sánchez, J. (2014). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. (3ª ed.). España: ESIC Editorial
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2010). *Estrategias de marketing para grupos sociales*. España: ESIC editorial.
- Pontaza A. (2015). *Marketing experiencial. La nueva e innovadora forma de hacer marketing*. Editorial Grin.
- Pophal, L. (2014). *The everything guide to customer engagement*. USA: Adams

Media.

Prestigiacomo, R. (1997). *El discurso de la publicidad*. Argentina: Ediciones Colihue.

Ries, A. y Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind*. New York: Mc Grow Hill

Rivera, J. y Sutil, L. (2004). *Marketing y publicidad subliminal: fundamentos y aplicaciones*. España: ESIC Editorial.

Rodríguez, B., Suárez, V. y García, S. (2008). *Dirección Publicitaria*. España: Editorial UOC

Ron, R., Álvarez, A. y Núñez, P. (2013). *Niños, adolescentes y redes sociales. ¿Conectados o atrapados?* España: ESIC.

Rovira, J. (2017). *Persona, no consumidor: Antropología, neurociencia y hormonas para el marketing*. España: ESIC Editorial.

Russell, J., Lane, W. y King, K. (2005). *Publicidad*. México: Pearson Educación.

Sainz de Vicuña, J. M. (2001). *La distribución comercial: opciones estratégicas*. España: ESIC editorial.

Sangri, A. (2014). *Introducción a la Mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria.

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10ª ed.). México: Pearson Educación.

Serra, J. (2004). *Cómo escribir correctamente*. España: Ediciones Robinbook.

Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: Esic Editorial.

Smith, P. & Zook, Z. (2016). *Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics*. USA: Kogan Page.

Sutil, L. (2013). *Neurociencia, empresa y marketing*. España: ESIC Editorial.

Talaya, Á. y Romero, C. (2013). *Dirección comercial*. España: ESIC Editorial.

Tomé, P. (2011). *Conecta!* España: Libros de Cabecera.

Valdés, M. C. (2004). *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*. España: Universitat de València.

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

Van den Bergh, J. y Behrer, M. (2014). *La Generación Y quiere más que marcas Cool*. México: Grupo Editorial Patria.

Editorial Vértice. (2010). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. España: Editorial Vértice.

Vilches, F. (2014). *La lengua española estándar en la red. Tensión entre oralidad y escritura*. España: Librería-Editorial Dykinson.

Referencias de tesis

Aguilar (2016) *Análisis de posicionamiento de la campaña "Moverse es felicidad, felicidad es moverse" de Coca Cola en los estudiantes de la Facultad de Educación Física de la Universidad Central del Ecuador*. Tesis de licenciatura. Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Fairlie (2012) *El valor de la marca como estrategia para incrementar la capacidad emprendedora en estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales*. Tesis de doctorado. Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.

González (1996) *Percepción y credibilidad de marca*. Tesis de licenciatura. Argentina: Universidad Abierta Interamericana.

Griffiths (2016) *La Congruencia entre la Personalidad de marca y el Autoconcepto, real y deseado, del Consumidor, y su impacto en la Lealtad de Marca de las mujeres limeñas, entre 20 y 35 años, de NSE B, dentro del mercado de cosméticos*. Tesis de licenciatura. Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Hernández (1996) *Percepción, contexto y creación del mensaje publicitario*. Tesis de doctorado. España: Universidad Complutense de Madrid.

Puelles (2014) *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-*

page de Inca Kola y el público adolescente y joven. Tesis de licenciatura. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Referencias electrónicas

Blog Fivestars. 10 Secrets to Maximizing Your Advertising Budget. [Acceso 18 junio 2017]. Disponible en: <https://blog.fivestars.com/smart-money/>

Blog Marketing Democrático. Una marca es una promesa. [Acceso 11 agosto 2019]. Disponible en: <https://marketingdemocratico.com/blogs/marketing-democratico/10469909-una-marca-es-una-promesa>

Blog Emprendedores TV. Consejos para crear un mensaje publicitario. [Acceso 25 junio 2017]. Disponible en: <http://emprendedores.tv/consejos-para-crear-un-mensaje-publicitario/>

Blog La Rueding. 5 Requisitos para una redacción gramaticalmente correcta. [Acceso 25 junio 2017]. Disponible en: <https://larueding.com/2013/08/02/5-requisitos-para-una-redaccion-gramaticalmente-correcta/>

Blog Tristán Elósegui. ¿Qué es el engagement y para qué sirve? [Acceso 20 junio 2017]. Disponible en: <http://tristanelosegui.com/2015/06/15/que-es-el-engagement/>

Blog Conexión Esan. Nueva frontera: el compromiso del consumidor con la marca [Acceso 24 junio 2017]. Disponible en: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/03/nueva-frontera-el-compromiso-del-consumidor-con-la-marca/>

Blog Marketeros Latinoamérica. Estrategias Genéricas de Negocio de Michael Porter. [Acceso 25 junio 2017]. Disponible en: <https://www.marketeroslatam.com/estrategias-genericas-negocio-michael-porter/>

Blog Conexión Esan. Cómo gestionar de manera eficiente la calidad de un servicio. [Acceso 21 de octubre 2017]. Disponible en: <https://www.esan.edu.pe/conexion-actualidad/2011/08/25/como-gestionar-de-manera-eficiente-la-calidad-de-un-servicio/>

Brand Report Blog. La humanización de las marcas y el branding emocional. [Acceso 29 de septiembre 2017]. Disponible en: <http://www.brandreportblog.com/la-humanizacion-de-las-marcas-y-el-branding-emocional/>

Branderstand. Brand Experience: vivir la experiencia de marca. [Acceso 21 de octubre 2017]. Disponible en: <http://www.branderstand.com/brand-experience-experiencia-de-marca-vivir-la-marca/>

Control Publicidad. Nuevos canales de atención al cliente, a examen. [Acceso 5 septiembre 2017]. Disponible en: <http://controlpublicidad.com/nuevos-canales-de-atencion-al-cliente-a-examen/>

Diccionario Human Level Search Revolution. Engagement. [Acceso 26 junio 2017]. Disponible en: <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/engagement>

Diccionario CreceNegocios. Estrategias genéricas de Michael Porter. [Acceso 25 junio 2017]. Disponible en: <http://www.crecenegocios.com/diccionario-de-negocios/>

Definición.de. Definición de Público Objetivo. [Acceso 29 de septiembre 2017]. Disponible en: <https://definicion.de/publico-objetivo/>

Doppler. Branding: ¿Cómo posicionar tu Marca? Fundamental. [Acceso 21 de octubre 2017]. Disponible en: <https://blog.fromdoppler.com/branding-como-posicionar-tu-marca/>

Ecommerce. Fidelización: satisfacción vs. Conexión emocional. [Acceso 21 de octubre 2017]. Disponible en: <http://ecommerce-news.es/actualidad/fidelizacion-satisfaccion-vs-conexion-emocional-62503.html#>

El Blog de José Facchin. ¿Cómo y por qué identificar a mi público objetivo o target? [Acceso 29 de septiembre 2017]. Disponible en: <https://josefacchin.com/como-y-por-que-identificar-mi-publico-objetivo-o-target/>

El Blog de Marlon Melara. La relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente. [Acceso 21 de octubre 2017]. Disponible en: <https://marlonmelara.com/la-relacion-entre-calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente/>

Francisco Torre Blanca. Cumplir la promesa de marca es fundamental [Acceso 21 de noviembre 2017]. Disponible en: <https://franciscotorreblanca.es/cumplir-la-promesa-de-marca-es-fundamental/>

Luis Gras. ¿Su Promesa de Marca lo diferencia Claramente? [Acceso 20 de septiembre 2017]. Disponible en: <https://luisgras.com/2012/07/30/su-promesa-de-marca-lo-diferencia-claramente/#comment-445>

Mailify. El email marketing y el buen reconocimiento de tu marca. [Acceso 20 de septiembre 2017]. Disponible en: <http://blog.es.mailify.com/email-marketing-2/reconocimiento-de-marca-importante/>

Rockcontent. Personalidad de Marca: El físico atrae, pero la personalidad enamora. [Acceso 21 de octubre 2017]. Disponible en: <https://marketingdecontenidos.com/>

personalidad-de-marca/

Marketing Directo. Community manager, responsable de comunicación online. [Acceso 7 de agosto 2019]. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/community-manager-responsable-de-comunicacion-online-3>

Marketing Directo. ¿Qué es el marketing experiencial? [Acceso 21 de Octubre 2017] .Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/que-es-el-marketing-experiencial>

Marketing Directo. Cómo motivar a su equipo de ventas. [Acceso 21 de octubre 2017] .Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/motivar-equipo-ventas>

Marketing Directo. Las 5 características clave de una marca de confianza. [Acceso 21 de octubre 2017] .Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/las-5-caracteristicas-clave-de-una-marca-de-confianza>

Marketing y Servicios. Ecommerce: los canales de atención al cliente. [Acceso 27 de septiembre 2017]. Disponible en: <http://marketingyservicios.com/ecommerce-los-canales-de-atencion-al-cliente/>

Mercado. Una conexión emocional, la clave de la publicidad. [Acceso 21 de octubre 2017]. Disponible en: <http://www.mercado.com.ar/notas/marketing/373906/una-conexion-emocional-la-clave-de-la-publicidad>

Puro Marketing. Marcas empáticas vs marcas psicópatas inundamos el mundo de empatía. [Acceso 21 de octubre 2017] .Disponible en: <http://www.puromarketing.com/53/12823/empaticas-marcas-psicopatas-inundamos-mundo-empatia.html>

Puro Marketing. ¿Reconocimiento o posicionamiento de marca? [Acceso 21 de octubre 2017] .Disponible en: <http://www.puromarketing.com/3/7834/reconocimiento-posicionamiento-marca.html>

Puro Marketing. Cómo generar empatía y salvar la distancia entre la marca y el cliente. [Acceso 21 de octubre 2017] .Disponible en: <http://www.puromarketing.com/13/15225/generar-empatia-salvar-distancia-entre-marca-cliente.html>

Puro Marketing. Marketing Humanizado: hacia la estrategia del consumidor. [Acceso 29 de septiembre 2017]. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/44/15174/humanizado-hacia-estrategia-consumidor.html>

Puro Marketing. Marketing y neurociencias: La publicidad tiene que ser emocional y conectar con la marca. [Acceso 21 de octubre 2017]. Disponible en: <http://www.pu->

romarketing.com/44/7746/marketing-neurociencias-publicidad-tiene-emocional-conectar-marca.html

Somos Hache. 3 ejemplos de personalidad de marca que enamoraron al consumidor. [Acceso 21 de octubre 2017]. Disponible en: <http://blog.somoshache.com/3-ejemplos-de-personalidad-de-marca-que-enamoraron-al-consumidor/>

Staff Creativa. Cómo crear la personalidad de tu marca. [Acceso 21 de octubre 2017]. Disponible en: <http://www.staffcreativa.pe/blog/personalidad-de-marca/>

Vida Profesional. Brindar un servicio de calidad Excepcional. [Acceso 29 de septiembre 2017]. Disponible en: <http://www.vidaprofesional.com.ve/blog/brindar-un-servicio-de-calidad-excepcional.aspx>

Wuombo. Los pilares sobre los que se construye la confianza del consumidor en las marcas. [Acceso 21 de octubre 2017]. Disponible en: <http://wuombo.com/los-pilares-los-se-construye-la-confianza-del-consumidor-las-marcas/>

Diccionario Socialetic. Mensaje Publicitario. [Acceso 17 junio 2017]. Disponible en: <http://www.socialetic.com/el-mensaje-publicitario-por-david-socialetic.html>

Wattpad. Mensaje Publicitario. [Acceso 18 junio 2017]. Disponible en: <https://www.wattpad.com/78149287-mensajes-publicitarios-2-efinici%C3%B3n-de-un-mensaje>

McGrow Hill Education. La Comunicación Publicitaria. [Acceso 25 junio 2017]. Disponible en: <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448199235.pdf>

La Definición. Brand Awareness. [Acceso 21 de octubre 2017]. Disponible en: <https://ladeldefinicion.de/brand-awareness/>

Mercadeo y Publicidad. Motivación. [Acceso 21 de octubre 2017]. Disponible en: http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=7013&pageNum_Biblioteca=&totalRows_Biblioteca=26&Tema=6&list=Ok

Top of Brand. La Identificación en el desarrollo de evangelistas de Marca. [Acceso 21 de octubre 2017]. Disponible en: <https://www.tobmagazine.com/identificacion-evangelistas-de-marca/>

ANEXOS

RELACIÓN ENTRE EL MENSAJE PUBLICITARIO Y EL ENGAGEMENT DE LA CAMPAÑA SCOTIABANK TE ESCUCHA AÑO 2016

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA	
<p>Problema Principal ¿De qué manera el MENSAJE PUBLICITARIO se relaciona con el ENGAGEMENT en la campaña “Scotiabank te escucha” año 2016?</p>	<p>Objetivo Principal Conocer de qué manera el MENSAJE PUBLICITARIO se relaciona con el ENGAGEMENT en la Campaña “Scotiabank te escucha” año 2016</p>	<p>Hipótesis Principal El MENSAJE PUBLICITARIO se relaciona significativamente con el ENGAGEMENT en la campaña “Scotiabank te escucha” año 2016</p>	<p>MENSAJE PUBLICITARIO</p> <p><u>Claridad</u></p> <p>INDICADORES</p> <p>1- Concisión 2- Originalidad 3- Simplicidad</p> <p><u>Focalización</u></p> <p>INDICADORES</p> <p>1- Necesidades 2- Canales de atención 3- Tarjetas</p> <p><u>Credibilidad</u></p> <p>INDICADORES</p> <p>1- Humanización de marca 2- Calidad de servicio 3- Experiencia</p> <p>ENGAGEMENT</p> <p><u>Interacción de marca</u></p> <p>INDICADORES</p> <p>1- Promesa de marca 2- Motivación 3- Confianza</p> <p><u>Valor de marca</u></p> <p>INDICADORES</p> <p>1- Personalidad 2- Reconocimiento 3- Posicionamiento</p> <p><u>Fidelización</u></p> <p>INDICADORES</p> <p>1- Empatía 2- Identificación 3- Conexión</p>	<p>DISEÑO No experimental Corte trasversal</p> <p>TIPO Aplicativa</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptiva Correlacional</p> <p>MÉTODOS Inductivo Deductivo Analítico Estadístico Hermeneutico</p> <p>ENFOQUE Cuantitativo</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA</p>	
<p>Problemas Específicos 1-¿Qué relación existe entre la CLARIDAD del mensaje publicitario y la INTERACCIÓN DE MARCA en la campaña “Scotiabank te escucha” año 2016?</p>	<p>Objetivos Específicos 1- Determinar qué relación existe entre la CLARIDAD del mensaje publicitario y la INTERACCIÓN DE MARCA en la Campaña “Scotiabank te escucha” año 2016</p>	<p>Hipótesis Específicas 1- La CLARIDAD del mensaje publicitario se relaciona significativamente con la INTERACCIÓN DE MARCA en la Campaña “Scotiabank te escucha” año 2016</p>			<p>POBLACIÓN</p> <p>La población está conformada por 120 unidades de análisis animadas, estudiantes del X ciclo del taller publicidad de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres</p>
<p>2-¿De qué manera la FOCALIZACIÓN del mensaje publicitario se relaciona con el VALOR DE MARCA en la campaña “Scotiabank te escucha” año 2016</p>	<p>2- Establecer de qué manera la FOCALIZACIÓN del mensaje publicitario se relaciona con el VALOR DE MARCA en la Campaña “Scotiabank te escucha” año 2016</p>	<p>2- La FOCALIZACIÓN del mensaje publicitario se relaciona significativamente con el VALOR DE MARCA en la campaña “Scotiabank te escucha” año 2016</p>			<p>MUESTRA</p> <p>La muestra está conformada por 25 unidades de análisis animadas estudiantes del X ciclo del taller publicidad de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres.</p>
<p>3-¿Qué relación existe entre la CREDIBILIDAD del mensaje publicitario y la FIDELIZACIÓN de la marca en la campaña “Scotiabank te escucha” año 2016?</p>	<p>3- Identificar que relación existe entre la CREDIBILIDAD del mensaje publicitario y la FIDELIZACIÓN de la marca en la campaña “Scotiabank te escucha” año 2016</p>	<p>3- La CREDIBILIDAD del mensaje publicitario se relaciona significativamente con la FIDELIZACIÓN de la marca en la campaña “Scotiabank te escucha” año 2016</p>			<p>Para la selección de la muestra se usó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia o criterio.</p>

RELACION ENTRE EL MENSAJE PUBLICITARIO Y EL ENGAGEMENT DE LA CAMPAÑA SCOTIABANK TE ESCUCHA, AÑO 2016

OPERACIONALIZACIÓN CUALITATIVA DE VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS O REACTIVOS
	MENSAJE PUBLICITARIO	1. CLARIDAD	1. CONCISIÓN	1. ¿Considera usted que la conexión con el público objetivo se debió a la CONCISIÓN del mensaje publicitario?
			2. ORIGINALIDAD	1. ¿Cree usted que la propuesta del mensaje publicitario de la campaña Scotiabank Te Escucha goza de ORIGINALIDAD ?
			3. SIMPLICIDAD	1. ¿Considera usted que la SIMPLICIDAD del mensaje publicitario permite que exista una rápida conexión con el público? 2. ¿La SIMPLICIDAD del mensaje publicitario permite el rápido entendimiento de la campaña estudiada?
		2. FOCALIZACIÓN	1. NECESIDADES	1. ¿Considera usted que el mensaje publicitario de la campaña busca satisfacer las NECESIDADES de los usuarios de banca en el Perú?
			2. CANALES DE ATENCIÓN	1. ¿Los CANALES DE ATENCIÓN utilizados durante la campaña fueron pensados en facilitar la comunicación con los usuarios? 2. ¿Cree usted que los CANALES DE ATENCIÓN utilizados en la campaña satisfacen las expectativas del usuario?
			3. TARGET	1. ¿Cree usted que el TARGET de banca en el Perú se siente identificado con la campaña Scotiabank Te Escucha?
		3. CREDIBILIDAD	1. HUMANIZACIÓN DE MARCA	1. ¿La HUMANIZACIÓN DE MARCA en la presente campaña ha permitido desarrollar un mensaje publicitario que sea creíble para el target?
			2. CALIDAD DE SERVICIO	1. ¿Considera usted que la campaña está enfocada en mejorar la CALIDAD DE SERVICIO ?
			3. EXPERIENCIA	1. ¿Las EXPERIENCIAS que vemos reflejadas en la campaña son parte fundamental de la credibilidad del mensaje publicitario? 2. ¿Cree usted que la campaña logra crear una EXPERIENCIA positiva a los usuarios de banca en el Perú?
ENGAGEMENT	1. INTERACCIÓN DE MARCA	1. PROMESA DE MARCA	1. ¿Entiende claramente la PROMESA DE MARCA expuesta en la campaña investigada?	
		2. MOTIVACIÓN	1. ¿La MOTIVACIÓN principal de la campaña fue generar engagement con el usuario? 2. ¿Considera usted que la campaña tiene como MOTIVACIÓN poder otorgar una imagen humana a su imagen corporativa?	
		3. CONFIANZA	1. La interacción de marca por parte de la alta directiva del banco generó CONFIANZA al consumidor?	
	2. VALOR DE MARCA	1. PERSONALIDAD	1. ¿Se siente identificado con la PERSONALIDAD que transmite la marca en la campaña estudiada?	
		2. RECONOCIMIENTO	1. ¿Después de haber visualizado el spot de la campaña, considera usted que la marca gozará de un mejor RECONOCIMIENTO ?	
		3. POSICIONAMIENTO	1. ¿Cree usted que la marca busca POSICIONARSE como un banco que escucha a sus clientes? 2. ¿El POSICIONAMIENTO de la marca favorece su vinculación con el cliente? 3. ¿Considera usted que el POSICIONAMIENTO de la campaña estudiada es innovador?	
	3. FIDELIZACIÓN	1. EMPATÍA	1. ¿La campaña estudiada utiliza como herramienta la EMPATÍA para acercarse al consumidor? 2. Siente que los personajes vistos en el spot han logrado transmitir la EMPATÍA necesaria para poder crear un conversación entre los usuarios y la marca?	
		2. IDENTIFICACIÓN	1. ¿Considera usted que el target se siente IDENTIFICADO con la marca SCOTIABANK en la presenta campaña?	
		3. CONEXIÓN	1. ¿Considera usted que a través de la campaña estudiada la marca logra CONECTARSE adecuadamente con el usuario de banca en el Perú?	

CUESTIONARIO

Estimados señores

Solicito su apoyo para la resolución de este cuestionario, que servirá para demostrar la relación entre EL MENSAJE PUBLICITARIO Y EL ENGAGEMENT DE LA CAMPAÑA SCOTIABANK TE ESCUCHA, AÑO 2016.

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

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

- 1- ¿Considera usted que la conexión con el público objetivo se debió a la **CONCISIÓN** del mensaje publicitario?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

- 2- ¿Cree usted que la propuesta del mensaje publicitario de la campaña Scotiabank Te Escucha goza de **ORIGINALIDAD**?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

- 3- ¿Considera usted que la **SIMPLICIDAD** del mensaje publicitario permite que exista una rápida conexión con el público?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

- 4- ¿La **SIMPLICIDAD** del mensaje publicitario permite el rápido entendimiento de la campaña estudiada?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

5- ¿Considera usted que el mensaje publicitario de la campaña busca satisfacer las **NECESIDADES** de los usuarios de banca en el Perú?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

6- ¿Los **CANALES DE ATENCIÓN** utilizados durante la campaña fueron pensados en facilitar la comunicación con los usuarios?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

7- ¿Cree usted que los **CANALES DE ATENCIÓN** utilizados en la campaña satisfacen las expectativas del usuario?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

8- ¿Cree usted que el **TARGET** de banca en el Perú se siente identificado con la campaña Scotiabank Te Escucha?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

9- ¿La **HUMANIZACIÓN DE MARCA** en la presente campaña ha permitido desarrollar un mensaje publicitario que sea creíble para el target?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

10- ¿Considera usted que la campaña está enfocada en mejorar la **CALIDAD DE SERVICIO**?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

11- ¿Las **EXPERIENCIAS** que vemos reflejadas en la campaña son parte fundamental de la credibilidad del mensaje publicitario?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

12- ¿Cree usted que la campaña logra crear una **EXPERIENCIA** positiva a los usuarios de banca en el Perú?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

13- ¿Entiende claramente la **PROMESA DE MARCA** expuesta en la campaña investigada?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

14- ¿La **MOTIVACIÓN** principal de la campaña fue generar engagement con el usuario?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

15- ¿Considera usted que la campaña tiene como **MOTIVACIÓN** poder otorgar una imagen humana a su imagen corporativa?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

16- ¿La interacción de marca por parte de la alta directiva del banco generó **CONFIANZA** al consumidor?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

17- ¿Se siente identificado con la **PERSONALIDAD** que transmite la marca en la campaña estudiada?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

18- ¿Después de haber visualizado el spot de la campaña, considera usted que la marca gozará de un mejor **RECONOCIMIENTO**?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

19- ¿Cree usted que la marca busca **POSICIONARSE** como un banco que escucha a sus clientes?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

20- ¿El **POSICIONAMIENTO** de la marca favorece su vinculación con el cliente?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

21- ¿Considera usted que el **POSICIONAMIENTO** de la campaña estudiada es innovador?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

22- ¿La campaña estudiada utiliza como herramienta la **EMPATÍA** para acercarse al consumidor?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

23- ¿Siente que los personajes vistos en el spot han logrado transmitir la **EMPATÍA** necesaria para poder crear una conversación entre los usuarios y la marca?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

24- ¿Considera usted que el target se siente **IDENTIFICADO** con la marca Scotiabank en la presenta campaña?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

25- ¿Considera usted que a través de la campaña estudiada la marca logra **CONECTARSE** adecuadamente con el usuario de banca en el Perú?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO