



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

EL IMPACTO DEL SPOT PUBLICITARIO “MIENTRAS ESTEMOS
COMUNICADOS, EL PERÚ NO PARA” EN LOS SEGUIDORES DE
LA MARCA CLARO, EN EL MARCO DE LA PANDEMIA, AÑO 2020

PRESENTADO POR
EVELYN JHASSURY CAMARENA SUASNABAR

ASESOR
DICK RONALD CÁCERES NAVARRO

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA – PERÚ

2020



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

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

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



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

**EL IMPACTO DEL SPOT PUBLICITARIO “MIENTRAS ESTEMOS
COMUNICADOS, EL PERÚ NO PARA” EN LOS SEGUIDORES
DE LA MARCA CLARO, EN EL MARCO DE LA PANDEMIA, AÑO
2020.**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTADO POR

EVELYN JHASSURY CAMARENA SUASNABAR

ASESOR:

MAG. DICK RONALD CÁCERES NAVARRO

LIMA-PERÚ

-2020-

ÍNDICE

PORTADA	I
ÍNDICE	II
INTRODUCCIÓN	III
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	5
1.2 Formulación del problema.....	6
1.2.1 Problema general.....	6
1.2.2 Problemas específicos	6
1.3 Objetivos de la investigación	7
1.3.1 Objetivo general.....	7
1.3.2 Objetivos específicos	7
1.4 Justificación de la investigación	7
1.4.1 Importancia de la investigación	7
1.4.2 Viabilidad de la investigación	8
1.5 Limitaciones del estudio.....	8
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	9
2.1 Antecedentes de la investigación	9
2.2 Bases teóricas	11
2.3 Definición de términos básicos.....	25
CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA	26
CONCLUSIONES	29
REFERENCIAS	31

INTRODUCCIÓN

Uno de los grandes desafíos de las marcas hoy en día, ha sido adaptarse a la nueva realidad que estaría viviendo el país debido a la reciente pandemia.

Muchas de ellas tuvieron que cambiar sus estrategias publicitarias para seguir operando, mantener el interés de su público objetivo y por ende no desaparecer en el mercado.

Una de esas marcas es la compañía de telecomunicaciones Claro, que se caracteriza por la autenticidad de sus campañas publicitarias, sus jingles pegajosos, pero sobre todo los actores, artistas y modelos que tienen como protagonistas en cada spot, quienes han logrado captar la atención del consumidor, pero como consecuencia de la situación, esta vez optó por la inserción de gráficos animados en su spot publicitario, “Mientras estemos comunicados, el Perú no para”, una manera diferente de hacer publicidad por parte de la marca, en el que narra el escenario actual e indirectamente toma la oportunidad de mostrarse como la solución al problema. Mediante esta táctica, Claro intenta sensibilizar, influir y conectar emocionalmente con su target.

En esta investigación se busca evidenciar el impacto el spot publicitario, “Mientras estemos comunicados, el Perú no para” en los seguidores de la marca mediante la red social Facebook, para ello se emplearon múltiples libros, artículos y tesis, que lo respaldan.

La investigación se esquematizó de la siguiente manera:

En el Capítulo I, denominado Planteamiento del Problema, incluye la descripción de la realidad problemática, formulación del problema, objetivos, así como justificación, viabilidad y limitaciones de la investigación.

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

En el Capítulo III, denominado Resultados de la Investigación Bibliográfica, se presenta el punto de vista teórico del investigador y conclusiones.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Actualmente, a nivel mundial se está atravesando una gran pandemia ocasionada por el COVID-19, enfermedad que no solo está afectando a la salud de las personas, sino que además a muchos sectores económicos, como el publicitario, que se ha visto obligado a detener numerosas campañas y a la vez se siente amenazado por una gran disminución de sus ingresos. Como lo asegura la red global de agencia de medios de Interpublic Group; IPG Mediabrands (2020), quien afirmó que los ingresos mundiales por concepto de publicidad caerían un 7%.

En el Perú, la industria publicitaria también se ha visto perjudicada luego de que el Gobierno declarara al país en estado de emergencia, debido al gran porcentaje de casos por coronavirus que fue creciendo considerablemente y el cual conllevó al aislamiento social para evitar una mayor expansión, afectando el desarrollo de múltiples campañas. La agencia de medios Mindshare Perú (2020), afirma que entre un 25% y 30% de empresas paralizaron sus campañas, por lo que tendrían que replantearlas tomando en cuenta la situación actual y el objetivo del anunciante.

Las agencias de publicidad estarían analizando las nuevas prioridades de los peruanos y con el propósito de que las marcas sean parte de ello, plantearon nuevas estrategias para fidelizar al target y atraer a nuevos consumidores, como la compañía de telecomunicaciones Claro, mediante su spot publicitario, "Mientras estemos comunicados, el Perú no para", el cual tiene como tema central la buena adaptación de la sociedad durante la pandemia, gracias a la marca.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo se evidencia el impacto del spot publicitario “Mientras estemos comunicados, el Perú no para” en los seguidores de la marca Claro, en el marco de la pandemia, año 2020?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cómo se manifiesta el **MENSAJE PUBLICITARIO** en el spot publicitario “Mientras estemos comunicados, el Perú no para” en los seguidores de la marca Claro, en el marco de la pandemia, año 2020?

¿Cómo se describe el **CONCEPTO CENTRAL CREATIVO** en el spot publicitario “Mientras estemos comunicados, el Perú no para” en los seguidores de la marca Claro, en el marco de la pandemia, año 2020?

¿Cómo se identifica el **TONO DE COMUNICACIÓN** en el spot publicitario “Mientras estemos comunicados, el Perú no para” en los seguidores de la marca Claro, en el marco de la pandemia, año 2020?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Evidenciar el impacto del spot publicitario “Mientras estemos comunicados, el Perú no para” en los seguidores de la marca Claro, en el marco de la pandemia, año 2020.

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar cómo se manifiesta el **MENSAJE PUBLICITARIO** en el spot publicitario “Mientras estemos comunicados, el Perú no para” en los seguidores de la marca Claro, en el marco de la pandemia, año 2020.

Describir el **CONCEPTO CENTRAL CREATIVO** en el spot publicitario “Mientras estemos comunicados, el Perú no para” en los seguidores de la marca Claro, en el marco de la pandemia, año 2020.

Identificar el **TONO DE COMUNICACIÓN** en el spot publicitario “Mientras estemos comunicados, el Perú no para” en los seguidores de la marca Claro, en el marco de la pandemia, año 2020.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Importancia de la investigación

La investigación es útil e importante para las diversas empresas de telecomunicaciones que planean producir spots publicitarios en circunstancias poco

habituales, las cuales deberán priorizar la situación coyuntural del país, ciudad donde reside el público al que se van a dirigir, para así contextualizar, adaptar su contenido y asegurar un mayor impacto.

1.4.2 Viabilidad de la investigación

En el desarrollo de esta investigación se encontraron diferentes, documentos, libros y tesis que permitieron respaldar el tema.

1.5 Limitaciones del estudio

No se cuenta con acceso a las redes sociales de Claro para analizar detalladamente la interacción con sus seguidores.

Definición de la variable

El spot publicitario es una unidad de comunicación audiovisual que tiene como objetivo dar a conocer principalmente los beneficios y cualidades de los productos y/o servicios de una marca determinada.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedente Nacional

Ibarra (2017) desarrolló la tesis “Relación entre el impacto del spot publicitario “Gastritis” de Inkafarma y los insights, en las madres de familia de la I.E.P. Mater Purissima, Callao 2016.”, para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, en la Universidad César Vallejo. Tuvo de como objetivo de investigación determinar la relación que existe entre el impacto del spot publicitario “Gastritis” de Inkafarma y los insights, en las madres de familia de la I.E.P. Mater Purissima, Callao 2016.

La investigación fue de tipo correlacional, de nivel aplicada, diseño no experimental y de corte transversal. La muestra de estudio estuvo conformada por 258 madres de familia de la institución Mater Purissima, de las cuales 41 tenían de dos a tres hijos y 217, uno; el instrumento empleado fue el cuestionario.

Los resultados afirmaron que hay una relación entre el impacto del spot publicitario “Gastritis” de Inkafarma y los insights, en las madres de familia de la I.E.P. Mater Purissima, esto se debe a que el 66% de las encuestadas estarían probablemente influenciadas por la marca, puesto que el protagonista del spot es interpretado por un adulto con sobrepeso, lo que conllevaría a destacar el buen uso de insights dentro de las diversas campañas publicitarias, pues de esa manera las empresas o marcas logran impactar en su público objetivo y por ende aumentar ventas. También se tuvo como resultado, la relación significativa entre la cobertura con los tipos de insights y la relación de posicionamiento con la pirámide del insight.

2.1.2 Antecedente Internacional

Ramírez y Solano (2018) "Influencia de los mensajes publicitarios sobre las prácticas de feminización en arreglo personal de los hombres estudiantes de pregrado de la Universidad Autónoma de Occidente de Cali", para optar por el título de Publicista, en la Universidad Autónoma de Occidente, Colombia. Tuvo como objetivo de investigación, analizar la influencia de los mensajes publicitarios sobre las prácticas de feminización en arreglo personal de los hombres estudiantes de pregrado de la Universidad Autónoma de Occidente de Cali.

La investigación es de tipo descriptiva – correlacional, de enfoque mixto, la muestra estuvo conformado por 357 hombres, los instrumentos empleados fueron el cuestionario y la entrevista.

Resultados, se afirma que la publicidad tiene influencia e impacta en los estudiantes varones de la Universidad Autónoma de Occidente, debido a que la publicidad muestra estereotipos marcados sobre el hombre triunfador e ideal, contribuyendo al consumo de variados productos para el cuidado de la apariencia física varonil, lo que antes no era una preocupación, esto se evidenció en el uso de ciertos estilos, marcas e incluso cambios de comportamiento para sentirse aceptados. Las categorías de consumo donde se constata la propuesta de feminización en lo que se refiere al cuidado del rostro, están en los siguientes productos: Crema de afeitar con un 34,6%, enjuague bucal con un 28,5%, bloqueador solar con 26%, champú con 88%, gel con 45%, desodorante con 90,2%, perfume con 25,1%, en cuanto a accesorios, el 79,3% utiliza relojes, las correas con 34,4% y el maletín con un 31%, entre otros artículos de belleza y accesorios. Finalmente, parte de la muestra se negaba a aceptar la influencia que la publicidad tenía sobre ellos, pero los resultados demostraron lo contrario.

2.2 Bases teóricas

Según Habermas en la Teoría de la acción comunicativa:

(...) La validez de las emisiones o manifestaciones ni puede ser objeto de una reducción empirista ni tampoco se la puede fundamentar en términos absolutistas, las cuestiones que se plantean son precisamente aquellas a que trata de dar respuesta una lógica de la argumentación: ¿cómo pueden las pretensiones de validez, cuando se tornan problemáticas, quedar respaldadas por buenas razones?, ¿cómo pueden a su vez estas razones ser objeto de crítica?, ¿qué es lo que hace a algunos argumentos, y con ello a las razones que resultan relevantes en relación con alguna pretensión de validez, más fuertes o más débiles que otros argumentos? Las pretensiones de validez constituyen un punto de convergencia del reconocimiento intersubjetivo por los participantes. Por tanto, éstas cumplen un papel pragmático en la dinámica que representan todas las ofertas contenidas en los actos de habla y toma de posturas de afirmación o negación por parte de los destinatarios (...). (1981, p. 21).

El autor menciona que las pretensiones de validez constituyen un punto de convergencia del reconocimiento intersubjetivo por los participantes, hace referencia a que en todo sistema comunicativo hay una interdependencia entre los actores, donde cada uno de ellos tiene un punto de vista emocional y racional con respecto al mensaje, medio y contexto. Esta teoría permitirá analizar el spot publicitario, “Mientras estemos comunicados, el Perú no para” de la empresa de telecomunicaciones Claro y ayudará a conocer las posturas afirmativas o negativas en relación al impacto en los estudiantes de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

2.2.1 Spot publicitario

El spot publicitario es un recurso audiovisual conformado por imágenes y sonidos que cuentan historias, brindando información sobre los múltiples beneficios de los productos y servicios de determinadas marcas, cuyo fin, es influir en el público objetivo a través de un mensaje.

El spot es un medio elegido por la mayoría de anunciantes, debido a su positivo y gran alcance al público.

Es denominada como una unidad de comunicación audiovisual, utilizada por marcas y agencias para plasmar mensajes publicitarios que lleguen, impacten a diversos grupos de consumidores (Carvajal, 2016).

El spot publicitario se ha convertido en una unidad de comunicación audiovisual necesaria, para dar a conocer los productos o servicios de una marca, además se destaca como medio importante, ya que es utilizado para la información de datos, características, beneficios, promociones, campañas de intriga, lanzamiento, mantenimiento, entre otros.

Como el spot de Claro, que se centró en destacar su servicio, mediante un suceso animado, cuyo contexto representa la situación actual por la que estamos viviendo cada uno de los peruanos.

Para el desarrollo de un spot publicitario, es esencial que todas las áreas de una agencia o el área de publicidad de una empresa se involucre en su planeamiento, asimismo, Sánchez y Villón (2018) explican que la realización de un spot es amplia y muchas áreas de agencias o empresas participan en su producción, como el área de marketing quienes se definirán el target y campaña, también es necesaria la presencia de un creativo para la creación de la idea central que será plasmada en

un guion, finalmente una productora audiovisual que se encargará de todo el proceso de producción. Una vez establecidos estos aspectos, se tiene contacto con el creativo de la agencia, quien concibe la idea y la transcribe en un guion. Finalmente se contrata a una productora audiovisual quienes, supervisados por los anteriores protagonistas, realizarán todo el proceso de producción.

Para la producción de un spot publicitario es necesario contar con una agencia de publicidad, actor principal encargado en su realización, para esto se deberán considerar diversos factores del entorno del consumidor, luego, lo más importante del proceso, es la elaboración de la idea principal propuesta por el creativo, quien lo plasmará en una historia estéticamente atractiva, con el fin de captar la atención del público objetivo y a su vez entablar una conexión con la marca.

2.2.1.1 Mensaje publicitario

Es un conjunto de ideas creativas e innovadoras plasmadas en imágenes, textos, sonidos, símbolos, con el propósito de informar las cualidades de un producto y/o servicio. El mensaje debe ser fácil de comprender, recordar y tendrá que ser atractivo ante los sentidos del usuario, ya que de esta manera se logrará ocupar un espacio en la mente, garantizando la probabilidad de tenerlo como futuro cliente.

Actualmente se está apostando por un contenido que transmita emociones, que sensibilice al consumidor, asegurando una mayor probabilidad de conectividad.

La función del mensaje publicitario es destacar positivamente cada atributo característico de un producto o servicio, de manera que el target centre su atención, sintiendo la necesidad de adquirirlo, previamente a su desarrollo, se debe conocer

al producto en su totalidad, el proceso de compra, sobre todo el mercado al que se dirige (Escudero, 2017).

Lo principal es resaltar cada particularidad que ofrece el producto, de una manera creíble, clara y concisa para una eficaz decodificación del receptor.

El mensaje tiene diferentes funciones y va a depender de los objetivos de comunicación que se quieran alcanzar.

El mensaje publicitario debe crearse con el fin de generar intriga, curiosidad a los receptores que la presencié (Pérez, 2017).

El mensaje también varía según del tipo de campaña a desarrollar. Cuando se va a lanzar un nuevo producto o servicio en el mercado, muchos anunciantes eligen la campaña de intriga, que consiste en no revelar los datos por completo, pero si comunicar una serie de pistas misteriosas que impactará y despertará curiosidad, causando expectativa.

En la campaña de lanzamiento, el mensaje transmite los beneficios del producto, así como el nombre, insumos, presentaciones, puntos de ventas, redes sociales, entre otros.

a) Claridad

Claridad se refiere a que el mensaje deberá ser entendido en un corto lapso de tiempo y sin ninguna dificultad, es necesario saber que palabras utilizar para lograr comunicar con efectividad.

En ese sentido, Romero et al. (2005) afirma que sin claridad no hay comprensión y sin ella el texto no tendría éxito.

Todo redactor publicitario, sabe que lo principal en un texto para la construcción de un mensaje, es la claridad, puesto que brindamos coherencia al transmitir ideas.

La claridad del mensaje va a depender mucho a quien nos estemos dirigiendo, puesto que el contenido tendrá que adaptarse, transformarse de acuerdo a las variables demográficas, psicográficas del grupo objetivo.

Asimismo, Vilajoana et al. (2016) concuerda que, para una mayor efectividad, será importante adecuarlo a las características del consumidor, teniendo como resultado un impacto exitoso.

El spot publicitario de Claro se adaptó adecuadamente a las características de sus usuarios, puesto que el mensaje fue identificado sencillamente, además, en su producción el contexto se basó de acuerdo a la situación coyuntural.

b) Concisión

Consiste en desarrollar un mensaje breve, preciso, para que al segmento de personas a quienes se dirige la marca, no pierda interés mientras visualizan, escuchan, perciben el mensaje del spot.

Los mensajes se caracterizan por ser breves y concisos, esto para evitar que los receptores se cansen al presenciar la reiterada y rápida comunicación publicitaria (Hernando, 1994).

Los datos irrelevantes deben evitarse para no aburrir al receptor, porque podríamos perder su atención y la oportunidad de impresionarlo.

El mensaje deberá ser de fácil recepción, destacar por su narración concisa como lo explica Martín (2016) los spots que más destacan son los que se encuentran

mejor elaborados, los que se distinguen por su contenido creativo, ingenioso e innovador, además de sus textos, diálogos, guiones caracterizados por ser brevedad, concisión y persuasión.

En el caso de la marca de telecomunicaciones Claro, el mensaje fue conciso, directo, porque reveló lo necesario y esencial; la posibilidad de que cada uno de los ciudadanos pueda seguir comunicándose gracias a su servicio.

c) Persuasión

Es la capacidad de convencer mediante una adecuada selección de ideas para la difusión de un mensaje, es evidente que la publicidad persuasiva funciona cuando el público objetivo es correctamente segmentado, dado que, al tener conocimiento de su personalidad, estilo de vida y preferencias, será más factible ganar su atención.

Cuando las personas están inmersas en la narración de algún anuncio publicitario, inconscientemente las persuade condicionando sus pensamientos, comportamientos, además de su hábito de consumo (García, 2016).

Atraer contando una historia es clave para implicar a todo individuo que se encuentre a la expectativa de un relato, ya que indirectamente estará siendo persuadido por el mensaje que se presente. Mientras se cuenta una historia, indirectamente se estará estimulando la decisión de compra.

Persuadir va mucho más allá que un producto sea escogido por encima de otro, en realidad, persuadir es lograr establecer vínculos entre marcas y consumidores (Mejía, 2011).

Es satisfactorio saber que la persuasión fue apropiada cuando aquel producto o servicio es elegido en vez de la competencia, pero la persuasión solo es exitosa, cuando surgen relaciones sólidas entre el target y la marca.

2.2.1.2 Concepto central creativo

Es el eje central de una campaña publicitaria, es quien da inicio al desarrollo de la identidad única de una marca, el concepto central creativo cumple un papel fundamental porque transmite la esencia de cada una de ellas.

El concepto creativo se elabora previamente al mensaje, ya que es el sostén de un conjunto de ideas notables para el receptor.

Es una idea diferente, clara, coloquial, está conformada por un insight que, a través de una frase de impacto, transmite la esencia de una campaña con el fin de que esta perdure en la mente del consumidor (Córdova, 2019).

El concepto central creativo del spot publicitario de Claro; “mientras haya peruanos conectados el Perú nunca va a frenar”, es una frase que busca conmover emocionalmente al target, para ganar su atención y mantener su interés.

El concepto es la parte más importante en el desarrollo del proceso creativo, porque es la base para que los demás pasos se den sucesivamente, un concepto es el elemento que cumple con los objetivos del brief y también puede transformarse en un storytelling (Martínez y Ojeda, 2016).

Tener el concepto planteado, servirá para que por consiguiente se inicie con el proceso de creación del mensaje publicitario y las demás etapas para tener como resultado una campaña exitosa.

Sin la existencia de un concepto, sería imposible anunciar un mensaje, como lo manifiesta García y del Castillo (2018) sin concepto no hay campaña. Realizar una campaña es encontrar un concepto único, auténtico, importante para el público objetivo, que lo atraiga y recuerde con facilidad.

El concepto central creativo es la idea base que sostiene una campaña exitosa, es de donde surgen los mensajes que se quiere comunicar y un concepto excepcionalmente trabajado puede acomodarse a los diversos soportes de comunicación para su difusión.

a) Idea

Cuando se inicia con el proceso de creación, el primer paso es realizar una lluvia de ideas, el creativo tendrá múltiples opciones para elegir, pero la indicada será la que se encuentre mejor alineada con el grupo meta, todo publicista sabe que para hallarla se debe razonar de manera lateral, “pensar fuera de la caja”, es decir, revelar ideas sensacionales que no estén ligadas a lo común, puesto que no sería atractivo y no se lograría sobresalir para permanecer en la mente de cada ser humano que tenga la oportunidad de presenciarlo.

La idea surge gracias al apoyo de ideas anteriores, ya que estas contribuyen en el aspecto novedoso y elección final (Gutiérrez, Pedreira y Velo, 2005).

El creativo sabe que la primera idea que se le viene a la mente, no necesariamente es la indicada, ya que las mejores ideas son las que se originan cuando menos te lo esperas.

La idea tiene por objetivo captar atención, intervenir en las decisiones del consumidor y finalmente lograr colocarse en el “Top of mind”:

De informar sobre el desempeño del producto a persuadir a una mente de consumo con una sola idea, la publicidad se “psicologiza”, armando estrategias mentales que permitan no solo inocular ideas, sino madurarlas para que posteriormente se conviertan en actos de consumo. (Yalán, 2019, p.125)

La idea intentará inmiscuirse en la mente del espectador, psicológicamente lo persuadirá, lo convencerá y generará necesidad de consumo a través del desarrollo de un vínculo, como Claro, quien se atrevió a difundir la idea de que para estar juntos no es necesario estar al lado del otro y la marca lo demuestra.

b) Creatividad

Elemento esencial en la publicidad, es la capacidad que permite crear ideas originales que pueden surgir a partir de situaciones, experiencias, deseos o necesidades. Ser creativo significa transformar ideas ordinarias a extraordinarias.

La creatividad es un proceso realizado por el publicista, personaje principal que se encarga de aplicar una serie de elementos que ayuden a la expresión, comunicación coherente y fluida de la idea creativa (Montenegro et al., 2016).

Para que la creatividad sea notable en una idea y esta sea comunicada efectivamente, es imprescindible que se empleen una serie de elementos comunicativos, es decir, para que sea comprendida tendrá que estar conformada por un emisor; anunciante, receptor; público objetivo, código; idioma y el más importante, el canal; medio por el cual se va a transmitir la idea plasmada en el spot.

Finalmente, la creatividad no solo debe aplicarse en la concepción del mensaje, sino que además en toda la planificación de una campaña (García, 2008).

La creatividad deberá destacarse en todo el procedimiento de desarrollo del spot publicitario y recordemos que las marcas siempre apuestan por ideas innovadoras.

c) Relevancia

La relevancia de un spot publicitario no significa necesariamente que la idea deba tratar sobre algún tema de interés masivo, la relevancia del contenido varía según los objetivos comunicacionales de la estrategia de una marca y va a depender de la conducta, necesidades, factores que caracterizan a cada público segmentado.

El éxito de un spot dependerá de la correcta elaboración de la idea y por consiguiente de un mensaje publicitario.

Es indispensable brindar una idea con enfoque relevante que esté alineada con la marca y su público (Castellblanque y Ronco, 2020).

La idea con la que se va a trabajar en la totalidad de una campaña, debe ser única y a la vez estar alineada con la audiencia que la marca desea persuadir.

Finalmente, si se consigue que las personas recuerden el mensaje y lo interioricen como información relevante, esto nos podría cerciorar la permanencia en sus memorias a largo plazo (Félix, 2018).

Cuando un mensaje es relevante para el consumidor, es porque el publicista ha sabido seleccionar los criterios adecuados para su desarrollo. Si la marca logra ocupar un espacio en la mente del target, más adelante este podría fidelizarse.

2.2.1.3. Tono de comunicación

Es el estilo, la manera en como la marca se dirige a su público objetivo, elegir el tono de comunicación idóneo producirá cercanía, credibilidad en los consumidores, haciendo que la comunicación sea eficaz al momento de emitir un mensaje.

El tono va de la mano con el tipo de mensaje que se va a anunciar, por ello, ambos son necesarios para lograr los objetivos de comunicación.

El estilo de comunicación es la manera en cómo se va a presentar el mensaje de una campaña, a través de diversos soportes y medios de comunicación (Gómez, 2017).

El estilo va a depender del tipo de medio de comunicación que elijamos, ya que, si se recurre a la televisión, podremos explotarlo junto a las imágenes, pero si es el caso de la radio, el tono deberá ser aún más atractivo para tener toda la atención del oyente.

El tono de comunicación es el elemento que marca la diferencia en la comunicación con el consumidor, cuando se va a seleccionar el tono a utilizar, es indispensable imaginarlo como un ser humano, es decir, idealizarlo como una persona para saber cómo sería su personalidad, su carácter, su forma de hablar, entre otros (Castelló y del Pino, 2019).

Cuando se va a elegir un tono de comunicación, previamente el creativo deberá ponerse en el lugar del espectador e imaginar cómo se sentiría al recibir el mensaje de diferentes estilos.

a) Emocional

Es el tono que intenta persuadir a través de los sentimientos, consiste en “vender” el producto mediante un valor subjetivo, para conmover a la audiencia. Las marcas que utilicen este tono, tienen mayor probabilidad de generar recordación y notoriedad ante la competencia.

El tono emocional, “mueve” los sentimientos del consumidor para que este la perciba como cercana (Farran, 2016).

Lo que quiere generar la marca es que las personas se identifiquen con ella, a través de las emociones que le pueda transmitir al momento de narrar un spot.

La publicidad emocional no informa tanto de la función del producto que quiere dar a conocer, porque pretende resaltar apelando a las emociones, para “engancharse” al receptor y mantenerse en su mente por un largo tiempo (Aparicio, 2016).

Las marcas están apostando por el tono emocional como estrategia para la realización de las campañas, actualmente los jóvenes y adolescentes son los que más valoran esta forma de hacer publicidad, ya que las nuevas generaciones, especialmente la denominada “generación multitasking”, es más propensa a identificarse con las marcas.

Se debe destacar que el tono emocional del mensaje de la marca Claro, se verifica cuando el narrador explica que la rutina cotidiana de las personas puede volver a la normalidad gracias a Claro, haciendo referencia, por ejemplo, que no es imprescindible que las personas asistan a sus centros de trabajos para laborar, porque con Claro solo tendrán que encender algún equipo electrónico para comunicarse y seguir con sus proyectos como normalmente lo hacían.

Para las personas que extrañan distraerse y divertirse visitando una sala de cine, la marca les deja en claro que podrán seguir viviendo esa experiencia a través de

su televisor, mediante el contenido que proyecta la empresa de telecomunicaciones.

En conclusión, la marca quiere entender a su consumidor y darle solución, mediante la satisfacción de su servicio.

b) Coloquial

Representa al lenguaje informal, es el más común y utilizado en la vida cotidiana. Es el que más se emplea en la publicidad, porque su comunicación es coherente, se puede interpretar sencillamente y la mayoría de personas lo comprende.

Cada narración que emplea este tono, desarrolla una relación entre la marca y el usuario.

El texto debe transmitir cercanía a cada uno de los consumidores, por ello es aconsejable que se aplique un lenguaje coloquial y fácil de comprender (Escribano, 2018).

Los anunciantes al aplicar este tono en sus campañas publicitarias generarán un ambiente de confianza y mayor posibilidad de atención.

El tono coloquial se acomoda de acuerdo al área geográfica donde deba anunciar el mensaje publicitario:

La conversación coloquial es un nivel de habla que realizan todos los hablantes de una lengua, determinado por las circunstancias de la comunicación, si bien no en forma homogénea, sino de acuerdo con las características diatópicas, diastráticas y diafásicas de los usuarios. (García, 2016, p.316).

Va a depender del grupo de personas al que se dirige la marca, ya que se sabe que cada país tiene palabras, jergas, metáforas propias que lo diferencia de los demás, el publicista tendrá que estudiar muy bien a quienes se va a enfocar para no errar al momento de propagar su mensaje.

La empresa de telecomunicaciones claro, supo emplear este tono cuando se dirigió a los peruanos, estableciendo un lazo más cercano.

2.3 Definición de términos básicos

Concepto Central Creativo: Eje central de toda campaña publicitaria, es la idea base que da origen al mensaje publicitario que se transmitirá a un grupo de personas.

Consumidor: Persona que consume, adquiere productos y/o servicios de múltiples marcas. El consumidor es el objetivo final de diversas empresas para generar ganancias.

Creatividad: Habilidad para crear ideas originales, no comunes, que impacten al público objetivo.

Emocional: Tono de comunicación que apela a las emociones del consumidor para sensibilizarlo y que este adquiera un producto o servicio.

Marca: Término que identifica los productos de una empresa y la diferencia de la competencia.

Mensaje publicitario: Conjunto de ideas, imágenes, sonidos y símbolos, empleados para captar la atención del receptor a quien se dirige la marca.

Persuasión: Capacidad de convencer a una persona mediante argumentos con el fin de que realice una acción.

Público objetivo: Conjunto de personas que se caracterizan por compartir variables demográficas y psicográficas en común.

Tono de Comunicación: Es la forma en cómo se va a transmitir un mensaje, recurriendo a una serie de estilos determinados.

Top of mind: Las marcas que ocupan un espacio en la mente del consumidor, son las primeras opciones que recuerda en relación a la categoría de un producto.

CAPÍTULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BILIOGRÁFICA

En base a la investigación bibliográfica para analizar el spot publicitario “Mientras estemos conectados, el Perú no para”, de la empresa de telecomunicaciones Claro, se resaltó lo siguiente:

De acuerdo con Carvajal, este spot se convierte en una unidad de comunicación audiovisual, pues permite llevar el mensaje de estar siempre “conectados”, a los usuarios de la marca Claro, a través de su servicio de telefonía móvil, televisión e internet.

En el proceso de elaboración, tal y como lo explican los autores Sánchez y Villón, se evidenció la intervención del área de Marketing y el área creativa, puesto que esta campaña de mantenimiento se dirigió a un público amplio con la necesidad de comunicarse desde casa, mientras se acataba el confinamiento durante la pandemia, sin embargo, no hubo participación de una productora audiovisual ya que toda la historia se plasmó a través de gráficos animados.

El mensaje publicitario inmerso en el spot cumplió con la función de destacar positivamente el servicio de la marca, como lo manifiesta Escudero, mostrándose como solución para el mantenimiento de la comunicación, pero no ocasionó intriga como menciona Pérez, debido a que Claro cuenta con muchos años en el mercado peruano y gracias a ello, ya es conocida.

Romero afirma que sin claridad no hay comprensión y es una de las características que cumple el mensaje publicitario, también fue adaptada al consumidor,

principalmente el escenario que estaría viviendo como consecuencia del COVID – 19, ratificando la teoría de Vilajoana y autores.

Asimismo, la concisión es su segunda característica, de acuerdo con Hernando, pues es breve y fácil de entender, además se distingue por utilizar textos creativos y concisos en cada escena, sosteniendo a Martín.

La tercera característica es la persuasión, dado que intenta influir en el receptor, narrando el presente como una historia, con el objetivo de que se identifiquen y sientan que la marca trata de comprenderlos, como señala García. Incluso, esta táctica se realiza con el fin de establecer un vínculo con el consumidor, comprobando lo dicho por Mejía.

Tomando a Córdova, Martínez y Ojeda, García y del Castillo, podemos afirmar que el concepto central creativo; “mientras haya peruanos conectados, el Perú nunca va a frenar”, es la parte fundamental que transmite la esencia del spot, dando a entender que la marca hace posible el desarrollo activo del país pese al virus.

Detrás del concepto creativo, se encuentra la idea central que intenta conectar con el público, mediante los beneficios del servicio, teniendo como fin desencadenar el acto de consumo, confirmando a Yalán. Esta idea sostiene que, no es indispensable estar al lado del otro para establecer un diálogo.

La creatividad se hace presente en la misma, cuando se explica gráficamente, a través de personajes animados que logran llevar la idea de manera, coherente y fluida, como lo manifiesta Montenegro y autores. Cabe resaltar que dicha característica se puede observar notablemente en toda la historia, comprobando a García.

De acuerdo con Castellblanque y Ronco, la idea es relevante, pues está alineada principalmente con el target, debido a que la necesidad de comunicarse ha pasado a ser prioridad en la vida de los peruanos.

Los tonos de comunicación aplicados durante el relato del spot se adaptan perfectamente a su formato audiovisual, validando a Gómez. Además, se constata el buen análisis de los creativos al seleccionar la voz en off, puesto que se adecua al consumidor, sosteniendo a Castelló y del Pino.

El primer tono identificado es el emocional, que pretende conmover a través de los sentimientos, como señala Farran. Y esto es aún más evidente, cuando explica las situaciones que se vivieron, desde que se conoció el primer caso de coronavirus en el país.

En base a Aparicio, se corrobora que no se informó en su totalidad el servicio de Claro, solo se hizo presente mediante la frase “conectados” y visualmente a través de personajes animados, haciendo referencia a los trabajadores del servicio técnico de la empresa de telecomunicaciones.

El segundo tono, coloquial, se distingue por su fácil comprensión y gran cercanía con la que se dirige al receptor, ratificando la cita de Escribano. Asimismo, se determina que esta variedad diafásica es la más usada de la lengua, pues logra conservar la atención de su público objetivo, sosteniendo a García.

CONCLUSIONES

1. Se evidencia que habría probabilidad de cierto grado de impacto en los seguidores de la empresa de telecomunicaciones Claro, puesto que la estrategia de contextualizar la situación actual del país a través de gráficos animados, hace más atractivo al spot publicitario “Mientras estemos comunicados, el Perú no para”, logrando captar la atención del público objetivo y de cierta manera influir en la decisión de compra.
2. El mensaje publicitario logra manifestarse de manera clara y concisa durante todo el spot, dando a entender que las personas pueden seguir desarrollando sus actividades diarias, tales como estudiar, trabajar e incluso tener una sala de cine desde casa, gracias al servicio de Claro, logrando persuadir mediante su compromiso de mantener la comunicación, la “conexión” que hace posible la interacción con los demás, mientras se cumple el confinamiento.
3. El concepto central creativo; “Mientras haya peruanos conectados, el Perú nunca va a frenar”, se describe en el spot publicitario, dado que hace referencia a la inmovilización que tiene que acatar el país en consecuencia de la COVID – 19 y que por ello Claro permite a los ciudadanos estar “conectados” para no detener las operaciones que contribuyen con el desarrollo de la misma, lo que la hace relevante al solucionar dicha situación.

4. Los tonos de comunicación se identifican en el spot de Claro, considerando que la voz en off se caracteriza por utilizar un lenguaje coloquial, lo cual ayuda a un mejor entendimiento del mensaje, por otro lado, el tono emocional permite que la marca empatice con el consumidor, haciendo que este se sienta comprendido y que por consiguiente logre ganar un espacio en su mente, al transmitirle la idea sobre la importancia que nace de la misma marca.

REFERENCIAS

REFERENCIAS DE TESIS

Ibarra, D. (2017). *Relación entre el impacto del spot publicitario “Gastritis” de Inkafarma y los insights, en las madres de familia de la I.E.P. Mater Purissima, Callao 2016*. (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.

Ramírez, N. y Solano, M. (2018). *Influencia de los mensajes publicitarios sobre las prácticas de feminización en arreglo personal de los hombres estudiantes de pregrado de la Universidad Autónoma de Occidente de Cali*. (Tesis de licenciatura). Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Colombia.

Sánchez, M. y Villón, G. (2018). *Creación de una pieza audiovisual de inclusión social basada en el análisis de la dirección fotográfica en spots publicitarios emotivos del año 2016 – 2017*. (Tesis de licenciatura). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.

BIBLIOGRÁFICAS

Aparicio, S. (2016). *El arte de gestionar tus emociones*. Mestas Ediciones.
Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=BWIXDAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Carvajal, A. (2016). *El proceso de producción audiovisual*. Sevilla, España: Editorial Punto Rojo Libros, S.L.

Castellblanque, M. y Ronco, V. (2020). *Manual del redactor publicitario offline-online: ¿Reglas, normas, técnicas?, ¡Rómpelas!*. Madrid, España: ESIC Editorial. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=Rz_ODwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Castelló A., Del Pino, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada*. Madrid, España: ESIC Editorial. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=ZOyeDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Del Castillo, F. y García, D. (2018). *La publicidad contada por publicitarios*. (1.ª ed.). ESIC Editorial. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=YP91DwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Escribano, A. (2018). *La redacción publicitaria: El arte del buen decir para vender*. España: Editorial Síntesis. <https://www.sintesis.com/data/indices/9788491711384.pdf>

Escudero, J. (2017). *Comunicación y atención al cliente* (2.ª ed.). Asturias, España: Ediciones Paraninfo, SA.

Farran, E. (2016). *¿Cómo desarrollar ideas publicitarias creativas?*. Barcelona, España: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/biblioteca/mh/58523?page=5>

García, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid, España: ESIC Editorial

Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid, España: ESIC Editorial. Recuperado de

https://books.google.com.pe/books?id=tHAGDgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Gutiérrez, P., Pedreira D., y Velo M. (2005). *Diccionario de la publicidad*. Editorial Complutense S.A. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=WcFWB8sQugIC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

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

Hernando Cuadrado, L. (1994). *Análisis semiótico del mensaje publicitario*. Recuperado de <https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/8661/CC082art45ocr.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Martínez, E. y Ojeda, M. (2016). *Publicidad digital. Hacia una integración de la planificación, creación y medición*. ESIC Editorial. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=-JkkDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Montenegro, M., Uscátegui, Arturo., Cortés, G., Zacipa, I., Astaíza, L., García, D., Martín, C., Salive, M., Valderrama, C., y Rodríguez, I. (2016). *La construcción disciplinar de la publicidad: Reflexiones epistemológicas y reconfiguraciones*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=FFx-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Pérez, B. (2017). *Copywriting: Cómo escribir textos publicitarios paso a paso*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=QyUKDgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Romero, M., Betés, K., Blanco, L., de los Ángeles, J., Fernández, J., Robles, S., Roca, D., Rodríguez, A., Spang, K., Vela, D. y Vilarnovo, A. (2005). *Lenguaje publicitario: La seducción permanente*. (1.ª ed.). Editorial Ariel, S.A. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=Ea9VsJQJxRUC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Vilajoana, S., Jiménez, M., González, Z. y Baurier, E. (2016). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?*. Editorial UOC. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=SaXqDQAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Yalán, E. (2019). *Semiótica del consumo. Una aproximación a la publicidad desde sus signos*. Lima, Perú: Editorial UPC.

HEMEROGRÁFICAS

- García, C. (2015). Hágale, marcador conversacional en el habla coloquial de Medellín. *SciELO*, N.º 69, 315-338. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/linli/n69/0120-5587-linli-69-00315.pdf>
- García, J. (2016). El impacto de la publicidad en la crisis socioecológica. *Redalyc*, 32(11), 588-611. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048902033.pdf>

Inga, C. (21 de marzo de 2020). Efecto coronavirus: ¿La publicidad se retrae ante la pandemia?. *El Comercio*. Recuperado de

<https://elcomercio.pe/economia/dia-1/efecto-coronavirus-peru-la-publicidad-se-retrae-ante-la-pandemia-covid-19-tv-anuncios-marketing-noticia/?ref=ecr>

Martín, P. (2016). Momento de esplendor en el sector audiovisual: el spot publicitario se reinventa. *Redalyc*, 32(8),120-137. Recuperado de

<https://www.redalyc.org/pdf/310/31048481007.pdf>

Mejía, J. (2011). De la persuasión a la relación: convenciendo a la publicidad de su fin comunicativo. *Redalyc*, XXXI (59),78-91. Recuperado de

<https://www.redalyc.org/pdf/860/86022458006.pdf>

ELECTRÓNICAS

Córdova, E. (2019, 21 de abril). *La fórmula del concepto creativo*. LinkedIn.

Recuperado de <https://www.linkedin.com/pulse/la-f%C3%B3rmula-del-concepto-creativo-erick-enzo-cordova-bandini/?originalSubdomain=es>

Félix, O. (3 de abril de 2018). La importancia del proceso perceptivo en la publicidad. *Comunicación y publicidad* [Mensaje en un blog]. Recuperado de

<https://blogs.upc.edu.pe/facultad-de-comunicaciones/comunicacion-y-publicidad/la-importancia-del-proceso-perceptivo-en-la>

Mercado Negro. (junio de 2020). Los ingresos por publicidad caerán un 7,2% en 2020 a nivel mundial. Recuperado de

<https://www.mercadonegro.pe/publicidad/los-ingresos-por-publicidad-caeran-un-72-en-2020-a-nivel-mundial/>