



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

**LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD ASPIRACIONAL EN LA
CAMPAÑA “TEAM HERBALIFE PERÚ- 2017”, EN EL PÚBLICO
DEL GIMNASIO IMPARABLE FIT CAMP EN EL AÑO 2020**

**PRESENTADO POR
ANGIE MARIE JANÉ OBANDO**

**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/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTIN DE PORRES

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

**LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD ASPIRACIONAL EN LA
CAMPAÑA “TEAM HERBALIFE PERÚ- 2017”, EN EL
PÚBLICO DEL GIMNASIO IMPARABLE FIT CAMP EN EL
AÑO 2020**

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

**PRESENTADA POR:
ANGIE MARIE JANÉ OBANDO**

**ASESOR:
MAG. DICK RONALD CÁCERES NAVARRO**

**LIMA - PERU
2020**

PORTADA	i
INDICE	ii
INTRODUCCION	iii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.1 Descripción de la situación problemática.....	5
1.2.1 Problema general.....	6
1.2.2 Problemas específicos	6
1.3 Objetivos de la investigación.....	6
1.3.1 Objetivo general.....	6
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
2.2.1 Publicidad Aspiracional	12
2.2.1.1 Mensaje Publicitario	14
2.2.1.2 Percepción	18
2.1.2.3 Posicionamiento	23
2.3 Definiciones de términos básicos	26
CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA	27
CONCLUSIONES	29
REFERENCIAS	31

INTRODUCCIÓN

La tecnología facilitó la evolución de las redes sociales, es así como, al masificarse el uso de ellas, hace su aparición la publicidad, con la finalidad de difundir un producto o un servicio a través de diferentes estrategias para estimular su consumo y compra. En el año 2017 se realizó la campaña “Team Herbalife Perú”, con el objetivo de presentar a sus patrocinados que son artistas del medio y deportistas reconocidos peruanos, explicando los beneficios que les ofrece los productos.

Debido a la pandemia por la COVID-19, las agencias han adecuado sus contenidos apelando a lo emocional y a la concientización para que se mantengan sanos en casa. Es en ese contexto se debe mantener un estilo de vida saludable, ya que las personas con sobrepeso y adultos mayores, tienden a contraerlo con mayor probabilidad, es así que Herbalife Nutrición promueve el estilo de vida saludable a través de sus productos como batidos y tés de alta calidad.

La investigación se esquematizó de la siguiente manera:

En el Capítulo I, se desarrolla el “Planteamiento del Problema”, que engloba: la descripción de la situación problemática, la formulación del problema, los objetivos de la investigación, así como también la justificación de la investigación en donde se especifica la importancia, viabilidad y limitaciones de la investigación.

En el Capítulo II, nombrado “Marco Teórico”, donde se presentan los antecedentes de la investigación, las bases teóricas que permiten el análisis de la variable con la teoría que respalda la investigación y por último las definiciones de los términos básicos.

En el Capítulo III, se incluye los “Resultados de la investigación bibliográfica” que comprende las conclusiones de la investigación.

Para el propósito de esta investigación se vio conveniente analizar, la influencia

de la publicidad aspiracional en la campaña “Team Herbalife Perú- 2017”, así como diversas fuentes académicas como tesis, artículos, libros, que aproximen a una explicación y conceptualización del tema.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la situación problemática

Hoy en día, dada a la situación sanitaria debido al COVID-19, muchas empresas se vieron con la necesidad de cambiar la estrategia de sus campañas publicitarias, modificándolas y adecuándolas a esta realidad. Por ello, es que muchas marcas están mostrando sus productos, transmitiendo mensajes que alientan a la sociedad a quedarse en casa, a tomar en cuenta los consejos médicos, llevando una vida sana, una alimentación equilibrada y así evitar contagiarse y frenar la propagación del virus.

Es así que la publicidad aspiracional a través de una serie de características sensoriales y emociones se asocia con la marca Herbalife que en el año 2017 lanzó la campaña “Team Herbalife Perú”, junto con deportistas y artistas para incentivar a su público a practicar ejercicios, tener un estilo de vida saludable y consumir sus suplementos para bajar de peso. En ese sentido, según el “Instituto Nacional de Salud (INS), casi el 70% de adultos tienen exceso de peso; en los jóvenes entre 18 y 29 años este porcentaje se reduce al 42,4% y en niños se sitúa la cifra en 32,3%”; conociendo esto, Herbalife continúa con sus campañas de concientización para que más personas se comprometan en el cuidado de su salud comiendo balanceado, fortaleciendo su sistema inmunológico sin pensar en lo estético e insistiendo en que la obesidad conlleva mayor riesgo de sufrir complicaciones o incluso la muerte.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿En qué medida influye LA PUBLICIDAD ASPIRACIONAL en la campaña “Team Herbalife Perú- 2017”, en el público del gimnasio Imparable Fit Campen el año 2020?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cómo influye el MENSAJE PUBLICITARIO de la campaña “Team Herbalife Perú- 2017”, en los clientes del gimnasio Imparable Fit Camp,Lima- 2020?
- ¿Cómo se manifiesta la PERCEPCIÓN en la campaña “Team Herbalife Perú- 2017”, en los clientes del gimnasio Imparable Fit Camp, Lima- 2020?
- ¿Cómo se manifiesta el POSICIONAMIENTO en la campaña “Team Herbalife Perú- 2017”, en los clientes del gimnasio Imparable Fit Camp, Lima- 2020?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Conocer de qué manera influye la publicidad aspiracional en la campaña “Team Herbalife Perú- 2017”, en el público del gimnasio Imparable Fit Campen el año 2020.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar cómo influye el MENSAJE PUBLICITARIO de la campaña “Team Herbalife Perú- 2017”, en los clientes del gimnasio Imparable Fit Camp, Lima- 2020.
- Determinar de qué manera se manifiesta la PERCEPCIÓN en la campaña “Team Herbalife Perú- 2017”, en los clientes del gimnasio Imparable Fit Camp, Lima- 2020.
- Determinar de qué manera se manifiesta el POSICIONAMIENTO en la campaña “Team Herbalife Perú- 2017”, en los clientes del gimnasio Imparable Fit Camp, Lima- 2020.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Importancia de la investigación

La importancia de esta investigación radica en que la “publicidad aspiracional”, servirá de apoyo para futuras investigaciones, de igual modo, permitirá tener más conocimientos sobre este término y cómo influye en los consumidores en el momento de la adquisición del producto o servicio y las emociones en función del círculo social que los rodea. Explicará, que no solo depende de la imagen o las frases que utilizan los creativos, si no del estilo de vida y la personalidad del consumidor. Con ello, conoceremos el nivel de influencia que tienen los consumidores sobre los productos de reducción de peso y nutrición, a través de los mensajes, imágenes y tutoriales que presenta la marca en cualquier tipo de plataforma.

1.4.2 Viabilidad de la investigación

Para el desarrollo de esta investigación se contó con el tiempo disponible para realizarla y encontrar información necesaria en artículos, libros, documentos, revistas y tesis que puedan aportar y respaldar la información que se brinda.

1.5 Limitaciones del estudio

La principal limitación de esta investigación fue la dificultad para encontrar información sobre el tema de publicidad aspiracional, puesto que este término está siendo poco utilizado, por ello el tema de estereotipos ayudará a la complementación y el desarrollo de este trabajo.

a. Variable de la investigación

Publicidad Aspiracional

Muestra piezas sobre personas, grupos o situaciones, idealizadas, con las que los consumidores se sientan identificados y les brinde una experiencia que los distinga de otro y con ello lo lleve a la adquisición del servicio o producto.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

a. Antecedente Nacional

Rodríguez (2018) en su tesis de licenciatura, titulada “**Publicidad aspiracional en catálogos y percepción de discriminación racial**” de **la Universidad Privada del Norte, Lima, Perú**. Este trabajo tuvo como objetivo establecer la relación entre la publicidad aspiracional de los catálogos de ropa y la percepción de discriminación racial en los estudiantes. Con este resultado se buscó brindar métodos alternativos para contrarrestar estos estereotipos negativos que han existido siempre en la sociedad, y lograr combatir los prejuicios e ideas erróneas.

El enfoque de esta investigación es cuantitativo, con una metodología correlacional y descriptiva, del tipo no experimental y transversal. La muestra elegida fueron los estudiantes de la Facultad de Derecho de la Universidad Privada del Norte sede Lima Centro. La técnica utilizada para la obtención de datos fue la encuesta, por lo tanto, el instrumento utilizado es un cuestionario con 26 preguntas cerradas, formuladas por el autor a 348 estudiantes. Asimismo, se evaluaron los ítems mediante la escala de Likert con cinco categorías para ambas variantes.

Los resultados de esta investigación concluyeron que en la publicidad aspiracional de los catálogos de ropa no se percibe una significativa

discriminación racial. Por ello, es aconsejable sugerir, determinar mejor los indicadores acordes a las variables analizadas.

b. Antecedente Internacional

Reasco (2017) en su tesis de bachiller, titulada “Análisis del contenido de la publicidad de Herbalife en la que aparece Felipe Caicedo y su incidencia en la generación de estereotipos de belleza” en los estudiantes de la Facultad de Educación Física de la Universidad de Guayaquil, Ecuador. Este trabajo tuvo como objetivo determinar el impacto del contenido de la publicidad de Herbalife en un grupo de estudiantes.

El autor hizo una investigación mixta, con una metodología estructuralista, en la cual se realizó encuestas a 102 personas, en la escala de thurstone para conocer ciertas características y formas de pensar del público muestral. También se realizó test proyectivo que demostró la reacción que tuvo el público al mostrarle una imagen.

Esta investigación concluyó que la publicidad televisiva influye mucho en las personas puesto que están compuestas por una serie de signos y símbolos. Por otro lado, la generación de estereotipos muchas veces se produce por la fácil identificación que logra tener el público con la publicidad, que en la actualidad está optando por utilizar personajes reales.

2.2 Bases Teóricas

Teoría que respalda la variable de investigación Según Wiener

(1948) teoría del esquema circular

(...) el proceso de recibir y utilizar informaciones consiste en ajustarnos a las contingencias de nuestro medio y de vivir de forma efectiva dentro de él. Las necesidades y la complejidad de la vida moderna plantean a este fenómeno del intercambio de informaciones demandas más intensas que en cualquier otra época. Vivir de manera efectiva significa poseer la información adecuada. Así, pues, la comunicación y la regulación constituyen la vida interior del hombre, como de su vida social (...) (p. 19).

Con lo mencionado por el autor en su teoría, es importante una adecuada comunicación entre el emisor y el receptor, estableciendo una retroalimentación, para que el mensaje llegue con veracidad en el contexto actual, dado los avances de la tecnología y ya que el consumidor desea productos innovadores, a buen precio y en el menor tiempo posible, haciendo que la publicidad sea cada vez más creativa y asertiva.

Es en este punto, las empresas utilizan algunas estrategias de publicidad como figuras públicas o empáticas, para que su producto llegue al consumidor y éste asuma que utilizándolo se verá igual a quien lo representa y se sentirá identificado con la marca; puesto que no venden características

del producto sino las sensaciones, emociones y valores que éste les brinda, aún cuando en la realidad no se llegue a cumplir con lo esperado.

Por ello, el autor toma en cuenta la importancia de la comunicación y la transparencia en la información que debe ser transmitida para una vida acorde a las expectativas que rige la sociedad, que no necesariamente asegure un justo acuerdo entre el emisor y el receptor, si no al menos que cumplan con lo establecido en el texto, imagen o spot.

2.2.1 Publicidad Aspiracional

La publicidad se ha considerado por muchos años una forma de comunicación directa por las empresas. Con la llegada de la tecnología y las nuevas tendencias los publicistas se han adecuadorápidamente al contexto social, para poder lograr que el consumidor se vincule con la marca y así generar fidelización. Es así como llega la publicidad aspiracional, que, si bien es poco utilizada actualmente en los medios de difusión, su objetivo es creararquetipos del cuerpo humano, en el cual se explica su importanciaen el consumidor.

De acuerdo a Rodriguez (2018) “La publicidad aspiracional intenta convencer al consumidor potencial de que si adquiere cierto producto o servicio obtendrá un beneficio, creando un contexto ideal, como estatus social superior, fama, belleza física o un lugar idóneo” (p. 21). Este tipo de publicidad se basa en

definir las características de lo que se vende a través de la sensación que causa, guiándose de ciertos estereotipos que pueden ser económicos, sociales, y culturales para generar una imagen perfecta, esto mayormente se presenta con personajes físicamente atractivos con el principal objetivo de llamar la atención y persuadir al posible consumidor.

a. Estereotipos

Hay empresas que utilizan en sus campañas estereotipos que son ideas, características y creencias preestablecidas que tienen las personas o un grupo social sobre otro, en base a conductas, habilidades o comportamientos. El cual lo ayuda para segmentar e identificar a su público objetivo, ofreciendo una visión más puntual sobre ellos y sus necesidades.

De acuerdo a González (1999, como citó en Mackie, 1973) define que “Los estereotipos pueden ser definidos como aquellas creencias populares sobre atributos que caracterizan a un grupo social” (p. 79). A lo largo de los años se han utilizado estereotipos en la publicidad que han influido en el comportamiento del consumidor, de tal manera que tengan una reacción hacia algunos rasgos, actitudes y comportamiento que los identifique. Por lo tanto, los publicistas deben ser conscientes de la idea central

creativa que muestren, ya que debe ser lo más parecido a la realidad porque eso hace que las personas moldeen sus pensamientos y clasifiquen roles que no necesariamente representan a un género o a un círculo social.

Es por ello que Herbalife Perú utiliza la estrategia de mostrar a deportistas consumiendo sus productos, llevando el mensaje de salud y energía.

2.2.1.1 Mensaje Publicitario

El mensaje publicitario es un elemento que se caracteriza por que permite brindar información para conocer un producto o servicio, con fines comerciales, utilizando técnicas de convencimiento, tanto racional como emocional logrando una comunicación clara, concisa y puntual a través de imágenes y videos.

Con diálogos o frases que impacten y atraigan a los distintos tipos de consumidores y los influyan a la compra. Agregando lo mencionado, Rodríguez, (2008) menciona:

Todos queremos conseguir una buena

comunicación, para lo cual un requisito imprescindible es partir de un buen mensaje, entendido como “un conjunto de símbolos, sonidos, colores o imágenes con los que el emisor trata de comunicar una serie de beneficios o atributos relacionados con la oferta (p. 94).

La característica principal del mensaje es que debe ser creativo e innovador, para ello se debe hacer una investigación previa de cómo se encuentra la competencia y el mercado para que al creativo se le facilita crear el concepto central.

Por otro lado, Muela (1997) menciona: “Son elaborados por empresas especializadas en comunicación publicitaria, principalmente agencias, y se expresan mediante palabras, música, textos, gráficos, ilustraciones, etc” (p. 40). El mensaje de toda campaña debe ser creativo, que permita ser recordado rápidamente, no solo con fines comerciales, sino que el consumidor se vincule y confíe en la marca.

Agregando lo mencionado, Ortega (2006) menciona que:

El objetivo del mensaje está estrechamente ligado a los fines de entidades que realiza la comunicación. Su estructura se refiere al contenido, y, al estilo o forma en que este se presenta. Muchos de sus elementos dependen de las características de los receptores y otros dependen del propio medio que se transmitan (p. 15).

Las empresas utilizan esta herramienta para que los posibles clientes conozcan el producto o servicio con el fin de captarlos más rápido creando el deseo y necesidad en ellos. Es por eso que se implementan algunos elementos como sonido, imágenes, colores y textos que atraigan la atención de los consumidores para llegar a ser la primera opción de compra. Por ello se debe tener en cuenta que, para que el objetivo sea eficaz, la comunicación debe ser clara y fácil de recordar.

- **CANAL**

Los canales en los que se difunde la publicidad son muy importantes para las empresas, ya que son una forma de hacerse conocer por su público

objetivo, utilizando las plataformas adecuadas para crear posicionamiento y un buen *feedback* a través de una serie de interacciones. González, Jiménez y Vilajoana(2016) mencionan:

“Proceso de comunicación dirigido a un público masivo, la difusión del mensaje publicitario se efectúa, esencialmente, a través de los medios de comunicación de masas, es decir, prensa, radio, televisión, cine, internet y otros medios estrictamente publicitarios como, por ejemplo, las vallas publicitarias o los carteles, entre otros” (p. 18).

Si bien en estos canales no existe el contacto físico entre ambas partes, son los medios de comunicación que se encargan de difundir el mensaje publicitario. En la actualidad es más económico y efectivo la difusión del mensaje publicitario en las redes sociales, pero de tener un buen presupuesto se podría combinar con los tradicionales, para llegar al mayor número de público objetivo

- **CÓDIGO**

Las agencias publicitarias a través de elementos como el lenguaje verbal, visual y sonoro intensifican la credibilidad de los mensajes, permitiendo provocar emociones o sensaciones que lo distinguan de otras campañas publicitarias, adecuándose al medio más conveniente. González, Jiménez y Vilajoana (2016)

mencionó “El código es el conjunto de elementos utilizados en el anuncio para llamar la atención del público objetivo: texto, música, símbolos, imágenes, etc” (p. 19). El código es uno de los elementos importante al elaborar una campaña publicitaria ya que está demostrado que la memoria visual es el eje que asocia el producto al consumidor y por ello hay que elegir minuciosamente cada uno de ellos porque son los que respaldan el anuncio y dan fuerza al mensaje publicitario.

2.2.1.2 Percepción

Es la acción de crear patrones o ideas que los consumidores tienen hacia una marca que, a través de la información ya recibida como imágenes, sensaciones o sonido, crean una idea mental a través de las experiencias.

Como ejemplo, la empresa Herbalife, se ha enfocado a través de sus redes sociales a proteger la salud y el bienestar físico de sus distribuidores y consumidores, con tips y ejercicios que se pueden realizar dentro de sus casas, con ello proyectar una buena imagen y a la vez apoyar a la prevención del coronavirus. Según Oviedo (2004) afirma que “Percepción es como un proceso de extracción y selección de información relevante encargado de generar un estado de claridad y lucidez consciente que permita el desempeño dentro del mayor grado de racionalidad y coherencia posibles con el mundo circundante” (p. 90). La percepción, especialmente, se centra en hacer que la sensación o impresión que tiene el consumidor en relación de la marca o producto, la haga realidad, aun cuando pueda influir tanto positiva como negativamente en la decisión de compra.

Cuanto más experiencia e información tengan de la marca, los consumidores tendrán una idea más definida y hará que influyan en otros posibles consumidores y puedan crear el *top of mind* de algún producto específico.

- **LA IMAGEN DE LA MARCA**

La imagen ayuda a definir las características que distinguen a un producto o servicio de otros, con ella se brinda a la audiencia sensaciones y

emociones que posteriormente llega a la fidelización. Hernando (1994) menciona:

La imagen se dirige a un vasto público con dos fines: convertir a los posibles destinatarios en receptores, es decir, establecer con ellos un contacto y mantenerlo (función fáctica), e influir sobre su conducta, ya que lo que se pretende, en realidad, es que compren el producto anunciado (función apelativa) (p. 513).

La característica principal de la publicidad es dar a conocer al consumidor el producto y servicio mostrando siempre los beneficios, es por ello utilizan imágenes de alto impacto, textos llamativos, fondos originales y destacando la cualidad principal para atraerlos, como es el caso de la marca Herbalife que de esta manera se quiere mantener a la vanguardia de los productos de reducción de peso y nutrición.

- **VALOR DE LA MARCA**

El valor de marca es adquirido, ya sea positivo o negativo a través de los años, por los clientes, ya que actualmente son más exigentes al momento de

la adquisición; es importante tener un tono de comunicación adecuado para poder cubrir las expectativas que tienen sobre la empresa. Según González, Orozco y De la Paz (2010):

El conocimiento de marca afecta la manera de pensar de los consumidores sobre una categoría específica de producto, es decir, los consumidores tienen en mente una lista corta de marcas favoritas para distintas categorías de productos que les facilita la decisión de compra (p. 220).

Un producto o servicio a lo largo del tiempo va a ir posicionándose en el mercado con la ayuda de su publicidad. Mediante ello, se producirán lazos con las personas y se crearán expectativas altas de dicha empresa y sus productos. En consecuencia, el estilo de vida, rutina y la frecuencia de compra, es la forma en que se mide la percepción y aceptación que tiene la marca.

- **RECORDACIÓN**

La recordación de marca es parte fundamental para los consumidores porque los identifica y

asocia con los aspectos de la marca, crean una notoriedad de ella y a través de una buena campaña puedan lograr ser la primera opción en el momento de compra. Según Sáiz, Baqués y Sáiz (1999):

Una primera reflexión sobre el papel de la memoria en la publicidad nos lleva a establecer dos aspectos a tener en cuenta:

1. El efecto que puede tener el desencadenamiento de evocaciones o recuerdos de conocimientos y experiencias anteriores.
2. El propio recuerdo del mensaje publicitario. (p. 42)

La publicidad de recordación tiene como objetivo que elijan el producto haciendo que éste se asocie con un sentimiento, de tal manera de incrementar la posibilidad de compra en base a evocaciones que sean gratas y placenteras, lo que hará que deseen la compra de dicho producto, como es con Herbalife que las personas lo asocian con una buena figura y salud.

2.1.2.3 Posicionamiento

El posicionamiento de marca, permite que los productos o servicios logren cubrir necesidades y gustos, y que a través de emociones y sensaciones tenga un mayor alcance, logrando que el público tenga una relación más fuerte con la marca.

Cada empresa deber planificar una estrategia que permita transmitir una imagen propia y comunicación efectiva. Asimismo, Serralvo (2005, como citó Kapferer, 1992) define: El posicionamiento como el énfasis en las características distintivas que hacen una marca diferente de sus competidores y atrayente para el público (p. 96). El posicionamiento, es un proceso que hace que los consumidores tengan en mente, que la marca elegida es la que les conviene, y que la prefieran entre las distintas del mercado, este lazo se crea a partir de la percepción que tiene el cliente sobre la marca y la competencia. Es buscar que el receptor se sienta atraído y convencido que su elección es la que satisface sus expectativas.

- **IDENTIDAD DE MARCA**

El objetivo de la identidad de marca es que a través de elementos tanto físicos como visuales, creen un concepto positivo en los clientes, que beneficiará posicionando a la empresa y cumpliendo el objetivo para diferenciarse del resto de competidores. Jiménez, Calderón y Delgado

(2015) mencionan que:

La dimensión que debe distinguir a la marca a lo largo del tiempo, desarrollar sus promesas a los clientes y definir las asociaciones que aspira a obtener. Kapferer concibe la identidad de marca como: “lo que la empresa le dice al mercado que es, a partir de sus productos, acciones y comunicaciones (p. 58).

Toda marca debe tener un esquema de valores que lo distingua de sus competidores. Este debe llevarse a cabo con honestidad, ya que en el transcurso del tiempo puede tener un efecto negativo si su público se siente defraudado. Comunicando asertivamente se posicionará positivamente identificándose como una buena marca.

- **DECISIÓN DE COMPRA**

Son las diferentes fases que pasa el consumidor, para elegir el producto o servicio que cubra su necesidad básica y proporcione una satisfacción con mayor valor. Asimismo, Giraldo (2007) menciona “Los comportamientos del consumidor son aquellas actividades internas y externas para satisfacer sus necesidades, partiendo de la

existencia de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de alternativas de satisfacción, decisión de compra y la evaluación posterior” (p. 2). El comprador pasa por diferentes etapas para decidir por un producto o servicio, pasa de buscar alternativas hasta llegar a la que mejor cubra sus necesidades, esto hace que exista mayor probabilidad que el comprador reitere su adquisición.

Asimismo, Medina, P. (2014, como citó en Kantar Worldpanel, 2010) comenta que:

En estos últimos años han surgido ocho tipos de consumidores. El primer tipo de consumidor son los *e-consumers*, en segundo lugar, los dos *it for me*, en tercer lugar los *bargain hunters*, en cuarto lugar los *royalty card fans*, el quinto tipo son los *under family pressure*, en sexto lugar, están los *ecorendies*, el séptimo grupo son los *green seniors* y por último los *healthies*.

Conociendo de estos tipos de consumidores, hay que planificar muy bien las estrategias para poder llegar a todos estos segmentos y cubrir sus necesidades y sus expectativas.

2.3 Definiciones de términos básicos

AGENCIA DE PUBLICIDAD: Empresa que ofrece servicios de asesorías publicitarias al anunciante.

CANALES DE COMUNICACIÓN: Medios donde se intercambia la información entre el emisor el receptor.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN: Herramientas de planificación y de acciones a ejecutar para obtener una comunicación efectiva con el público.

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN: Es una herramienta del marketing que aumenta las ventas y atrae a posibles clientes mejorando la imagen de marca.

FEEDBACK: Respuesta que transmite el receptor al emisor o viceversa.

PÚBLICO OBJETIVO: Persona que la empresa elige como futuros clientes.

PERCEPCIÓN. Sensación que recibimos de nuestros sentidos sobre impresiones conscientes e inconscientes sobre la realidad de un entorno.

FIDELIZACIÓN: Estrategia que tiene como objetivo, permitir que adquieran el producto o servicios por la percepción positiva que tienen de ello.

CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

Los resultados referentes al contenido investigado son los siguientes:

Rodríguez (2018) mencionó en su tesis la “Publicidad aspiracional en catálogos y percepción de discriminación racial” que la publicidad aspiracional puede influir de alguna manera en las personas en busca de un cambio, ya sea positivo o negativo con el fin de crear una imagen de éxito o estatus social alta.

En la campaña publicitaria “Team Herbalife Perú”, se muestran artistas y deportistas del medio desarrollándose en su rutina diaria, en el cual, mencionan que confían en Herbalife como el complemento y nutrición perfecto para su mejor desempeño. Siendo ello, una aspiración para las personas que realizan entrenamientos e inician con el cuidado de su alimentación.

Esto tiene relación con lo mencionado por Rodríguez (2018), de que la publicidad aspiracional debe modificar el comportamiento a través de las experiencias, emociones y sensaciones que te favorezcan creando así un nivel social alto. Es así que el público de “Herbalife Perú” tienen una alta interacción en las redes sociales cuando aparecen los deportistas mencionando los nuevos productos y las rutinas de preparación, generando una respuesta positiva y de recordación de la marca.

Por otro lado, Reasco (2017) menciona en su tesis: “Análisis del contenido de la publicidad de Herbalife en la que aparece Felipe Caicedo y su incidencia en la generación de estereotipos de belleza, menciona que en las personas se ven

los rasgos que distinguen a cada grupo social, en la campaña “Team Herbalife Perú” a través de sus piezas gráficas, se muestran las características que distinguen a cada deportista, como por ejemplo sus estilos de vidas y entrenamientos. Asimismo, esto va acompañado de frases motivacionales, recomendaciones y rutinas virtuales logrando así conectar con sus necesidades y deseos. Haciendo así que se sientan identificados y quieran adquirir el producto por el beneficio que este le brindará.

CONCLUSIONES

Las conclusiones de los problemas y los objetivos de la investigación son los siguientes:

1. En esta investigación se ha determinado que sí influye la publicidad aspiracional en la elaboración de la campaña “Team Herbalife Perú”, con la estrategia de colocar artistas y deportistas reconocidos en sus piezas gráficas, ya que esta técnica lo hace más atractivo para que su público sienta que sí puede lograr tener esos beneficios en cuanto a su nutrición y desempeño físico.

Herbalife Perú implementó este elemento publicitario para el desarrollo de su campaña a nivel nacional, ya que su público asocia a esos deportistas que son personas exitosas con la marca y así lograr de cierta manera influenciar en el recuerdo y en la decisión de compra por el beneficio que les brinda. Por ello, se concluye que la campaña Team Herbalife Perú, resultó efectiva tanto para su público consumidor como para la marca.

2. La publicidad aspiracional sí influye en el mensaje publicitario de la campaña “Team Herbalife Perú”, al manifestarse de manera clara y precisa en los testimonios brindados por cada deportista, ellos apelaron a las emociones, dando entender, que el esfuerzo para obtener sus triunfos, va acompañado de un buen entrenamiento y una buena nutrición

gracias a sus productos con vitaminas y minerales para tener energía y lograr desempeñarse favorablemente. Esto, acompañado con la música de fondo motiva a tener mejor calidad de vida.

3. La publicidad aspiracional sí influye en la percepción como base para la realización de una campaña publicitaria, ya que es importante que los consumidores se sientan identificados con los personajes, la narración y tengan su propia interpretación ya sea positiva o negativa de un producto o servicio. En relación a la campaña realizada “Team Herbalife Perú” muestra a los deportistas consumiendo sus productos y luego realizando sus competencias con mucha energía para lograr sus triunfos y emociones que transmiten a los consumidores.

4. La publicidad aspiracional sí influye en el posicionamiento cuando el público objetivo establece una relación de empatía con los personajes y hace que les genere recordación, poniéndolo en su lista de *top of mind* de las marcas que más le ha impactado. Herbalife Perú tiene como imagen de marca o representación a deportistas reconocidos que influyen a través de mensajes de superación y esfuerzo, con el objetivo de demostrar que sus productos ayudan en su aporte nutricional y al mejoramiento de su físico.

REFERENCIAS

1. Domínguez, C. (2019). Cerca del 70% de adultos peruanos padecen de exceso de peso. Recuperado de:
<https://web.ins.gob.pe/es/prensa/noticia/cerca-del-70-de-adultos-peruanos-padecen-de-exceso-de-peso>.
2. Giraldo, J. (2007). Comportamiento del consumidor. Recuperado
https://www.academia.edu/33195858/Comportamiento_del_consumidor
3. Gonzáles, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. España. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/158/15801212.pdf>
4. González, E, Orozco, M y De la Paz, A (2010). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. México. Recuperado de:
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000300011
5. González, Z. Jiménez, M. y Vilajoana, S. (2016). ¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad? Barcelona, Editorial UOC. Recuperado de
<https://elibro.net/es/ereader/biblioteca/mh/114058?page=19>
6. Hernando, L. (Ed.) (1994). Análisis semiótico del mensaje publicitario. Madrid. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/61903574.pdf>
7. Jiménez, A, Calderón, H. y Delgado, E. (2015). Dirección de productos y

marcas. Barcelona: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/56307?page=58>

8. Muela, C. (2019). Procesos de comunicación en publicidad, relaciones públicas y audiovisual. España. Editorial Síntesis, S. A. Recuperado de : <https://www.sintesis.com/data/indices/9788491712992.pdf>
9. Ortega, E. (2009). La comunicación publicitaria. Retrieved 11 August 2020, from <https://repositorioinstitucional.ceu.es/handle/10637/2138>
10. Oviedo, G. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología conbase en la Teoría Gestalt. Recuperado <https://revistas.uniandes.edu.co/doi/pdf/10.7440/res18.2004.08>
11. Reasco, L. (2017). Análisis del contenido de la publicidad de Herbalife en la que aparece Felipe Caicedo y su incidencia en la generación de estereotipos de belleza en los estudiantes de la Facultad de Educación Física de La Universidad De Guayaquil. (Tesis de Titulo). Ecuador. Universidad de Guayaquil.
12. Rodríguez, A. (2017). Evolución conceptual y adaptación digital de las denominadas revistas femeninas estudio analítico de Elle, Telva, Vogue, Mujer Hoy S Moda y Yo Dona. (Tesis Doctoral). España. Universidad Complutense de Madrid.
13. Rodríguez, A. (2018). Evolución conceptual y adaptación digital de as denominadas revistas femeninas estudio analítico de Elle, Telva, Vogue, Mujer Hoy S Moda y Yo Dona. (Tesis Doctoral). España. Universidad Complutense de Madrid.
14. Rodríguez del Bosque, I., Suárez, A. & García de los Salmones, M.

(2008) Dirección publicitaria. España: Editorial UOC

15. Rodríguez, F. (2018). Publicidad Aspiracional en catálogos y Percepción de Discriminación Racial. (Título de Licenciatura). Perú. Universidad Cesar Vallejo.
16. Sáiz, D, Baqués, J y Sáiz, M. (1999). Factores que pueden mejorar la codificación de los mensajes publicitarios: ¿Una cuestión de memoria implícita o de memoria explícita?, Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de: <http://www.psicothema.com/pdf/334.pdf>
17. Serralvo, F y Furrier, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. Galega de Economía. Volumen (14), p.1.
18. Wiener, Norbert. 1988a. *Cibernética y sociedad*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.