



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

**EL BRANDING EN LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA A TRAVÉS
DE LA CAMPAÑA “EL SABOR DE LA VIDA REAL” AÑO 2018**

**PRESENTADA POR
CARLOS JESUS ALVAREZ ZAPATA**

**ASESOR
ALEJANDRO HERNÁN SEMINARIO CAMPOS**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
PUBLICIDAD**

LIMA – PERÚ

2021



**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
SECCIÓN DE POSGRADO**

**EL BRANDING EN LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA A TRAVÉS DE
LA CAMPAÑA “EL SABOR DE LA VIDA REAL” AÑO 2018**

**TESIS PARA OPTAR
AL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN PUBLICIDAD**

**PRESENTADO POR:
Lic. CARLOS JESUS ALVAREZ ZAPATA**

**ASESOR:
Mg. ALEJANDRO HERNÁN SEMINARIO CAMPOS**

**LIMA PERÚ
2021**

DEDICATORIA

Esta investigación se la dedico a Dios y a mi madre María del Pilar Zapata Ruiz, que con su valentía, ejemplo y coraje fue mi gran maestra de vida. Sé que desde el cielo seguirá guiándome y sintiéndose orgullosa de cada logro que consiga.

AGRADECIMIENTOS

A los maestros de mi alma máter de la Universidad de San Martín de Porres que con sus conocimientos me mostraron el camino de esta noble profesión.

A mis familiares, amigos y a todas las personas que me apoyaron y alentaron durante el desarrollo de mi tesis.

A Katherine Vallejos Vílchez, Jefa de Marketing de Industrias San Miguel a Gonzalo Pérez Albela Villon, Director creativo de la Agencia Vvedoble que quienes con su aporte hicieron posible dar un ángulo especial a la investigación.

ÍNDICE

CARÁTULA	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	15
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	19
1.1 Antecedentes de la investigación	19
1.1.1 Antecedentes internacionales	19
1.1.2 Antecedentes nacionales	21
1.2. Bases teóricas	22
1.2.1 <i>Branding</i>	26
1.2.2 Estrategia publicitaria	45
1.3. Definición de términos básicos	60
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	62
2.1 Hipótesis	62
2.1.1. Formulación de hipótesis principal	62
2.1.2. Hipótesis específicas.....	62
2.2 Variables.....	62
2.3 Definición operacional.....	63
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	64
3.1 Diseño metodológico	64
3.1.1 Tipo de Investigación	64
3.1.2 Nivel de Investigación	64
3.1.3 Diseño de investigación	65
3.1.4 Método de investigación.....	65
3.1.5 Enfoque de investigación	66
3.2 Diseño muestral.....	66
3.2.1 Población.....	66
3.2.2 Muestra.....	67
3.3 Técnicas de recolección de datos.....	69
3.3.1 Técnicas de recolección de información	69
3.3.2 Instrumentos de recolección de datos.....	69
3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	72
3.5 Aspectos éticos.....	74

CAPÍTULO IV: RESULTADOS	75
4.1 Resultados descriptivos	76
4.1.1 De la variable <i>branding</i>	76
4.1.2 De la variable estrategia publicitaria.....	88
4.2 Prueba de hipótesis	100
4.2.1 Comprobación de hipótesis principal.....	100
4.2.2 Comprobación de la primera hipótesis específica	101
4.2.3 Comprobación de la segunda hipótesis específica	103
4.2.4 Comprobación de la tercera hipótesis específica.....	105
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	107
5.1 De la hipótesis principal	107
5.2 De la primera hipótesis específica	107
5.3 De la segunda hipótesis específica	108
5.4 De la tercera hipótesis específica	110
CONCLUSIONES.....	112
RECOMENDACIONES	114
FUENTES DE INFORMACIÓN	116
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Definición operacional.....	63
Tabla 2. Datos del instrumento de recolección.....	70
Tabla 3. Juicio de expertos.....	71
Tabla 4. Resumen de procesamiento de casos.....	72
Tabla 5. Estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach.....	72
Tabla 6. Entrevista a expertos.....	73
Tabla 7. Género de las personas participantes.....	75
Tabla 8. Edad de los participantes.....	75
Tabla 9. La campaña refuerza el compromiso de KR con los jóvenes peruanos...	76
Tabla 10. Harías comentarios positivos y/o compartirías la campaña en las redes sociales.....	77
Tabla 11. Te sientes atraído o inspirado con la historia que relata la campaña "El sabor de la vida real".....	78
Tabla 12. Crees que el contenido de la campaña "El sabor de la vida real" narra la forma de vida del actual joven peruano.....	79
Tabla 13. Crees que la campaña "El sabor de la vida real" genera una actitud positiva hacia la elección de la marca Kola Real.....	80
Tabla 14. Crees que la campaña "El sabor de la vida real" proyecta una imagen que te motiva a consumir el producto Kola Real.....	81
Tabla 15. Asocias la campaña "El sabor de la vida real" con una marca joven y moderna.....	82
Tabla 16. Consideras que la innovación forma parte de la campaña "El sabor de la vida real".....	83

Tabla 17. Te sientes identificado como parte del grupo de jóvenes que aparecen en la campaña "El sabor de la vida real"	84
Tabla 18. Consideras que la campaña "El sabor de la vida real" impacta en personas que como tú utilizan redes sociales.....	85
Tabla 19. Crees que en la campaña "El sabor de la vida real" se refleja la imagen del consumidor promedio.....	86
Tabla 20. Crees que Kola Real a través de su campaña "El sabor de la vida real" presenta una comunicación diferente a otras marcas de gaseosas.....	87
Tabla 21. Crees que la campaña "El sabor de la vida real" muestra una nueva generación de jóvenes que ve el futuro con optimismo.....	88
Tabla 22. Consideras que la campaña "El sabor de la vida real" muestra a jóvenes que sólo buscan vivir sus sueños sin mayores preocupaciones.....	89
Tabla 23. Consideras que los espacios y personajes de la campaña "El sabor de la vida real" comunican adecuadamente los distintos momentos en el cual se desenvuelven los jóvenes.....	90
Tabla 24. La música de la campaña "El sabor de la vida real" transmite emociones y sentimientos positivos hacia el nuevo estilo de vida de los jóvenes de hoy.....	91
Tabla 25. Consideras que la campaña "El sabor de la vida real" comunica que los jóvenes pueden lograr todo aquello que se propongan.....	92
Tabla 26. Consideras que la campaña "El sabor de la vida real" emplea el lenguaje que usan los jóvenes actualmente.....	93
Tabla 27. Consideras que la campaña "El sabor de la vida real" se dirige a jóvenes que tienen un nivel socioeconómico medio alto.....	94
Tabla 28. Crees que la campaña "El sabor de la vida real" se dirige solamente a los jóvenes que siempre han formado parte de su mercado.....	95

Tabla 29. Crees que la plataforma digital ha sido el medio más adecuado para comunicar la campaña "El sabor de la vida real".....	96
Tabla 30. Crees que la campaña "El sabor de la vida real" ha explotado adecuadamente el vínculo emocional con el consumidor a través de las publicaciones en televisión y/o publicidad gráfica como como afiches o paneles....	97
Tabla 31. La campaña "El sabor de la vida real" logra que la marca sea recordada fácilmente en comparación a otras gaseosas.....	98
Tabla 32. Consideras que la campaña "El sabor de la vida real" presenta a Kola Real como una marca peruana orgullosa de sus orígenes.....	99
Tabla 33. Kolmogorov-Smirnov para variables de hipótesis principal.....	100
Tabla 34. Correlación entre <i>branding</i> y estrategia publicitaria.....	101
Tabla 35. Kolmogorov-Smirnov para variables de primera hipótesis específica....	102
Tabla 36. Correlación entre branded content y concepto creativo.....	102
Tabla 37. Kolmogorov-Smirnov para variables de segunda hipótesis específica...	103
Tabla 38. Correlación entre identidad de marca y briefing publicitario.....	104
Tabla 39. Kolmogorov-Smirnov para variables de tercera hipótesis específica.....	105
Tabla 40. Correlación entre posicionamiento y selección de medios.....	106

Índice de figuras

Figura 1. Línea de tiempo de crecimiento de Industrias San Miguel.....	27
Figura 2. Afiche de etiqueta conmemorativa Kola Real 30 años.....	28
Figura 3. Campaña de KR “El sabor de la vida real” en canal de YouTube.....	30
Figura 4. Afiche de nueva actitud KR en la estrategia publicitaria.....	47
Figura 5. Afiche mostrando tono desenfadado y didáctico.....	51
Figura 6. Afiche que muestra el objetivo de publicidad.....	53
Figura 7. Material en puntos de venta.....	57
Figura 8. Panel en el interior del país.....	57
Figura 9. Imagen de la pauta en el canal de YouTube.....	58
Figura 10. Elementos de vía pública en paraderos.....	58
Figura 11. Crees que la campaña "El sabor de la vida real" refuerza el compromiso que la marca Kola Real tiene con los jóvenes peruanos.....	76
Figura 12. Harías comentarios positivos y/o compartirías la campaña "El sabor de la vida real" en las redes sociales.....	77
Figura 13. Te sientes atraído o inspirado con la historia que relata la campaña "El sabor de la vida real".....	78
Figura 14. Crees que el contenido de la campaña "El sabor de la vida real" narra la forma de vida del actual joven peruano.....	79
Figura 15. Crees que la campaña "El sabor de la vida real" genera una actitud positiva hacia la elección de la marca Kola Real.....	80
Figura 16. Crees que la campaña "El sabor de la vida real" proyecta una imagen que te motiva a consumir el producto Kola Real.....	81
Figura 17. Asocias la campaña "El sabor de la vida real" con una marca joven y moderna.....	82

Figura 18. Consideras que la innovación forma parte de la campaña "El sabor de la vida real".....	83
Figura 19. Te sientes identificado como parte del grupo de jóvenes que aparecen en la campaña "El sabor de la vida real".....	84
Figura 20. Consideras que la campaña "El sabor de la vida real" impacta en personas que como tú utilizan redes sociales.....	85
Figura 21. Crees que en la campaña "El sabor de la vida real" se refleja la imagen del consumidor promedio.....	86
Figura 22. Crees que Kola Real a través de su campaña "El sabor de la vida real" presenta una comunicación diferente a otras marcas de gaseosas.....	87
Figura 23. Crees que la campaña "El sabor de la vida real" muestra una nueva generación de jóvenes que ve el futuro con optimismo.....	88
Figura 24. Consideras que la campaña "El sabor de la vida real" muestra a jóvenes que sólo buscan vivir sus sueños sin mayores preocupaciones.....	89
Figura 25. Consideras que los espacios y personajes de la campaña "El sabor de la vida real" comunican adecuadamente los distintos momentos en el cual se desenvuelven los jóvenes.....	90
Figura 26. La música de la campaña transmite emociones y sentimientos positivos en relación a la manera en que viven los jóvenes.....	91
Figura 27. Consideras que la campaña "El sabor de la vida real" comunica que los jóvenes pueden lograr todo aquello que se propongan.....	92
Figura 28. Consideras que la campaña "El sabor de la vida real" emplea el lenguaje que usan los jóvenes actualmente.....	93
Figura 29. Consideras que la campaña "El sabor de la vida real" se dirige a jóvenes que tienen un nivel socioeconómico medio alto.....	94

Figura 30. Crees que la campaña se dirige solamente a jóvenes que siempre han formado parte de su mercado.....	95
Figura 31. Crees que la plataforma digital ha sido el medio más adecuado para comunicar la campaña "El sabor de la vida real".....	96
Figura 32. Crees que la campaña "El sabor de la vida real" ha explotado adecuadamente el vínculo emocional con el consumidor a través de las publicaciones en televisión y/o publicidad gráfica como como afiches o paneles..	97
Figura 33. La campaña "El sabor de la vida real" logra que la marca sea recordada fácilmente en comparación a otras gaseosas.....	98
Figura 34. Consideras que la campaña "El sabor de la vida real" presenta a Kola Real como una marca peruana orgullosa de sus orígenes.....	99

RESUMEN

Las marcas pueden llegar a ser exitosas a nivel de ventas, sin embargo la imagen que tienen en el mercado puede ser desfavorable; por lo tanto es determinante una buena administración del *branding* que conlleve a generar la construcción de una identidad acorde a los principios de la empresa, este es el caso de Industrias San Miguel (ISM), quienes buscan poner en valor el vínculo de la marca con su *target*.

La investigación tiene la finalidad de explicar la relación del *branding* en la estrategia publicitaria dirigida al *target* de consumidores de bebidas gaseosas, para alcanzar dicho fin se ha estudiado como caso la campaña publicitaria “El sabor de la vida real” de la gaseosa KR que pertenece a ISM, el motivo de esta campaña fue el de celebrar sus 30 años en el mercado para lo cual presentaron una nueva propuesta de valor.

El estudio es de diseño no experimental y de corte transversal, en cuanto al tipo de investigación es básica, de nivel descriptivo – correlacional, de método inductivo, deductivo, estadístico, de enfoque cuantitativo. Aplicado en una muestra no probabilística que cumplió con todos los criterios de inclusión, estuvo conformada por 176 unidades de análisis, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5%.

Los resultados encontrados demuestran la relación significativa entre las variables estudiadas. Concluyendo que plasmar el *branding* de la marca en la estrategia publicitaria construye una relación duradera y llena de significados en el público objetivo, esto determinó que el *branded content* se vincule con el concepto creativo, la identidad de marca con el *briefing* publicitario, así como el posicionamiento con la selección de medios.

Palabras clave: *branding*, identidad de marca, estrategia publicitaria, *target*, *branded content*, posicionamiento, selección de medios, concepto creativo, campaña publicitaria.

ABSTRACT

Brands can become successful at the sales level, however the image they have in the market can be unfavorable; Therefore, good branding management is decisive, which leads to generating the construction of an identity according to the principles of the company, this is the case of Industrias San Miguel (ISM), who seek to value the relationship of the brand with your target

The investigation has the purpose of explaining the relationship of branding in the advertising strategy aimed at the target of consumers of soft drinks, to achieve this goal, the advertising campaign “The taste of real life” of the KR soda that belongs To ISM, the reason for this campaign was to celebrate its 30 years in the market for which they presented a new value proposition.

The study is non-experimental and cross-sectional, in terms of the type of research is basic, descriptive - correlational level, inductive, deductive, statistical, quantitative approach. Applied in a non-probabilistic sample that met all the inclusion criteria, it consisted of 176 units of analysis, with a confidence level of 95% and a margin of error of 5%.

The results found demonstrate the significant relationship between the variables studied. Concluding that the branding of the brand in the advertising strategy builds a lasting relationship full of meanings in the target audience, this determined that branded content is linked to the creative concept, the brand identity with the advertising briefing, as well as the positioning with media selection.

Keywords: branding, brand identity, advertising strategy, target, branded content, positioning, media selection, creative concept, advertising campaign.

INTRODUCCIÓN

Sobre la realidad problemática, desde la perspectiva publicitaria se puede decir que toda campaña de comunicación buscará aplicar sus respectivas estrategias con un único fin, que el mensaje a transmitir llegue de forma clara al público objetivo. Todo esto se logra hoy gracias al profundo conocimiento que los anunciantes tienen acerca de sus consumidores, que junto con el desarrollo de un buen *branding* y una excelente planificación de estrategias publicitarias, les permiten alcanzar los objetivos esperados.

Tal como indicó Farran (2016a) antes de elaborar la estrategia se tiene que conocer lo que el consumidor siente ante el producto. Es decir, aquello que lo motiva, incluso hablar con especialistas. El objetivo es elaborar un mensaje sencillo, pero sin tratar al consumidor como si fuera incauto.

Respecto a la investigación el objeto de estudio se relaciona con el mercado de bebidas gaseosas, el cual enfrenta actualmente presiones legales, económicas y de salud pública, las mismas que desincentivan su consumo. Por esta razón, hoy las empresas anunciantes dedicadas a su producción deben afrontar este panorama adverso, como es el caso de Industrias San Miguel, creadora de la marca Kola Real.

Por eso, cada anunciante desarrolla una estrategia de marketing diferente de acuerdo al contexto del mercado y sus competidores. Así, Kola Real es considerada una marca *low cost* – bajo precio- es decir que prefiere los altos volúmenes de venta con bajos márgenes por unidad. En este modelo de negocio, si la rotación se reduce, la venta tiende a decaer (Kantar Wolrdpanel, 2018).

Por consiguiente, Industrias San Miguel elabora un *branding* acorde a un nuevo tipo de consumidor más informado, que revaloriza su identidad y que emplea nuevas plataformas para comunicarse. En tal sentido, el tratamiento del mensaje publicitario a nivel de creatividad y de medios se desarrolla sobre un nuevo lenguaje, usando formatos propios del ecosistema digital caracterizados por la inmediatez y el entretenimiento.

El mercado reconoce que los productos, como en el caso de las gaseosas, ya satisfacen necesidades básicas esperadas a través de beneficios funcionales que hoy requieren reforzarse con beneficios emocionales, ligados a vincular al consumidor con las marcas. Por lo tanto, ahora el consumidor desea una marca que valore y refleje un significado en su vida. Esta es una razón muy importante que abre paso a lo que se conoce como *branding*, tal como lo menciona Hoyos (2016) argumentando que una marca llega a ser fuerte y conocida cuando esta se asocia con aspectos positivos, los cuales son valorados por la gran mayoría de personas.

Por este motivo, la selección de la pieza de comunicación de la campaña “El sabor de la vida real” es relevante porque se apoya en el nuevo enfoque que la marca Kola Real quiere posicionar sobre su *target*, tal como lo señala la jefa de marketing de Industrias San Miguel de Perú y Chile, Katherine Vallejos.

El consumidor reconoce la marca Kola Real por su origen y la manera creativa en que se presentó hace treinta años (...) ahora nos dirigimos a jóvenes y eso hace que la temática y el tono de comunicación sea diferente al que teníamos antes, llevándonos a experimentar en medios digitales para buscar que la marca se conecte con este nuevo perfil de consumidor (...) la estrategia ahora es migrar a un segmento superior, el cual busca no sólo calidad y precio, sino también un estilo de vida, así KR expresa un mensaje

claro donde no buscamos decir que pueden ser, sino cómo lo pueden lograr y ese es el ADN de la marca (Codigo TV, 2018, 2m,05s).

Así mismo, para alcanzar al público objetivo se empleó el canal de YouTube de Industrias San Miguel, donde se muestra un spot de un minuto de duración, cuya técnica publicitaria está basada en un jingle, una canción cuya letra habla sobre una nueva generación luchadora, con actitud y orgullosa de su origen. En el video también se puede apreciar imágenes de jóvenes viajando, divirtiéndose, viviendo nuevas experiencias en lugares sencillos. Al respecto, el director creativo Gonzalo Pérez Albela de la agencia Vvedoble, encargado de la campaña comenta la estrategia y táctica publicitaria empleada.

Luego de trabajar la estrategia se usó el concepto antes mencionado porque se vio la oportunidad de seguir usando este, a través de una canción, la cual habla de la marca, y a la vez cuenta las vivencias de un grupo de chicos con la finalidad de hablar a los jóvenes a través de los jóvenes. (Codigo.pe, 2018)

En tal sentido, el estudio se centra en explicar la relación entre las variables *branding* y estrategia publicitaria de la marca Kola Real (KR), la cual ha replanteado su concepto estratégico. Ahora KR busca ser relevante con las nuevas generaciones y para esto incursiona en los nuevos medios digitales, la misma que busca complementarse con la estrategia tradicional de medios, de tal manera que conecte mejor con el nuevo segmento de mercado que pretenden alcanzar.

En cuanto al método utilizado es un diseño no experimental - corte transversal, empleando una investigación de tipo básica, con nivel descriptivo – correlacional, de método inductivo, deductivo, estadístico, de enfoque cuantitativo. Aplicado en una muestra no probabilística que cumplió con todos los criterios de inclusión,

estuvo conformada por 176 unidades de análisis, evaluadas con un 95% de confianza y un error de 5%.

La investigación se organiza en base a capítulos y es en el primero de estos donde se encuentra el marco teórico, antecedentes, bases teóricas de cada una de las variables *branding* y estrategia publicitaria, además de las dimensiones con sus respectivas categorías analizadas.

En el segundo capítulo están las hipótesis, variables y cómo éstas operan en torno a la tesis.

En el tercer capítulo se conoce la estructura de los aspectos metodológicos y éticos.

En el cuarto capítulo se develan las respuestas descriptivas e inferenciales, y se realiza la comprobación de las hipótesis.

En el quinto capítulo se procede con la discusión de resultados de la hipótesis principal y de las hipótesis específicas.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

1.1.1 Antecedentes internacionales

Barrio, J. (2015) elaboró su investigación doctoral “La influencia de los medios sociales digitales en el consumo”, que fue publicada por la Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I, Madrid-España.

Propuso varios objetivos entre los cuales destacan: identificar cómo los medios influyen en la toma de decisiones de compra, conocer cómo repercuten los medios sociales en la gestión de marca e identificar cómo las empresas miden el ROI en relación a la asociación de las ventas con los indicadores de influencia de los medios sociales. Para elaborar la tesis se utilizó una metodología cualitativa en dos fases, una de tipo documental y otra de entrevistas a los representantes de las marcas más relevantes.

Los resultados indicaron que la influencia de los grupos sociales estudiados entre ellos el segmento de jóvenes de 18- 25 años era menor a medida que la edad aumentaba, haciendo que el gran grupo de consumo no se manifieste como el más activo para acciones promocionales. También se pudo demostrar que formatos como *Facebook* tienen mejor efectividad como medio en comparación con el sistema de *display*, además las campañas en medios sociales tienen mayor recordación en relación de aquellas que se realizan fuera de la red.

Armellini, M. (2015) en su tesis de maestría titulada “Presencia digital de marcas en Argentina. ¿Cómo gestionar la estrategia digital de una marca?”, Universidad Nacional del Litoral, Santa Fe - Argentina.

El objetivo fue establecer parámetros que ayuden a una compañía a identificar elementos relevantes en el desarrollo de la postura digital de una marca, para lo cual se trabajó en el análisis de las funciones de los buscadores, redes sociales, blogs y sitios web, empleando una metodología exploratoria para verificar la relación entre las marcas más importantes de Argentina con el uso de las herramientas digitales analizadas.

Los resultados obtenidos basados en las dos acciones estudiadas las cuales fueron comunicar e interactuar proponen un modelo de gestión digital de marca en cuatro categorías: marcas sociales que busca interactuar con los usuarios y desarrollar estrategias utilizando únicamente las redes sociales, marcas tradicionales que emplean estrategias digitales propias de la web 1.0 enfocadas en una comunicación unidireccional con el consumidor, marcas ausentes cuya participación es casi nula o básica en los medios digitales, marcas globales o 360° las cuales están a la cabeza de las estrategias de comunicación tradicionales y a la vez explotan al máximo la web para mantener una interacción constante con sus usuarios de forma dinámica.

De Aguilera, J. (2014) en su investigación doctoral "*Branded Entertainment. Los contenidos de marca como herramienta de comunicación comercial en el entorno del marketing actual*", de la Universidad Rey Juan Carlos, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Departamento de Ciencias de la Comunicación II y Ciencias Sociales, Madrid-España

Los objetivos de investigación más resaltantes fueron establecer un concepto de *branded entertainment* que permita limitarlo y diferenciarlo de otras fórmulas de comunicación que muestran un carácter híbrido. Se utilizó una metodología

cualitativa con entrevistas en profundidad a expertos en relación a cómo éste se manifiesta en España.

Se concluyó que la diferencia está en la intención con que se crea el contenido; es decir, mientras que el *content marketing* es una técnica que crea contenido sobre una marca, el *branded entertainment*, genera también un contenido creado por la marca, pero relacionado con el entretenimiento, logrando la preferencia del *target* frente a otros productos con contenidos similares.

1.1.2 Antecedentes nacionales

Quijandría, E. (2018) en su estudio sobre la “Relación entre la publicidad en redes sociales con el *branding* del ICPNA de Miraflores – 2017”, para obtener el título de Maestro en Publicidad, en la Universidad de San Martín de Porres, Lima-Perú.

Tuvo como objetivo explicar la manera de elaborar publicidad en redes sociales y el *branding* que se produce a través de estas en la interpretación de su público objetivo. La metodología empleada fue no experimental, de tipo aplicada, de nivel descriptivo correlacional.

Los resultados confirmaron que sí existe una relación entre sus dos variables, donde se demostró la presencia de la marca ICPNA en la red social *Facebook* al posicionarse en *target* de servicios educativos. También se identificó la relación entre sus dimensiones considerando que su contenido publicitario no es invasivo y por el contrario los usuarios del *fan page* lo comparten.

Salazar, A. (2016) en su tesis de maestría en publicidad, titulada “Impacto del *Facebook* como medio digital para la estrategia publicitaria *online* de la marca Miguelito en el emporio comercial de Gamarra año 2016”, en la Universidad de San Martín de Porres, Lima-Perú.

Se consideró como objetivo la medición del impacto de *Facebook* como medio digital para la estrategia publicitaria *online*. La investigación usó un diseño no experimental, de tipo aplicativo, con nivel descriptivo y correlacional.

Los resultados obtenidos corroboraron que *Facebook* impacta de manera significativa en la estrategia publicitaria *online* de la marca Miguelito a través de una buena redacción de contenidos con el que se identifica el *target*.

1.2. Bases teóricas

Teoría de usos y gratificaciones: Esta teoría postula que el receptor no es un elemento pasivo, comunicacionalmente hablando, otorgándole un carácter activo, en donde la relación entre el mensaje y el efecto depende mucho del uso que las personas le den al mensaje consiguiendo un efecto u otro.

En este sentido la teoría de usos y gratificaciones explica la variable estrategia publicitaria y sus principales dimensiones: concepto creativo y *briefing* publicitario, pues depende mucho de lo que el *target* considere como mensaje gratificante para establecer la estrategia a seguir.

En 1974, Katz y Blumler, junto con Gurevitch, proveyeron la descripción teórica inicial de la Teoría de usos y gratificaciones, argumentando que la investigación en este ámbito se preocupa de las necesidades de las personas en relación a sus orígenes sociales y psicológicos. (Viladot, 2012, pp 213)

La Teoría de usos y gratificaciones ha progresado y una de sus aplicaciones más recientes se vincula con los nuevos medios de comunicación. En este aspecto la dimensión selección de medios se puede analizar bajo esta perspectiva.

Estas nuevas tecnologías como el Internet, los videojuegos, los wikis y las redes sociales han logrado que los usuarios sean más activos, ahora hay personas

que se informan, se entretienen y se comunican con familiares o amigos, a través de medios online; siendo ésta una de las principales diferencias del comportamiento del consumidor de medios digitales en relación al de medios tradicionales.

Comparando los medios convencionales con el Internet podemos decir que éste último involucra al consumidor en el proceso, integrando el aspecto social que otros medios no pueden ofrecer con tanta naturalidad.

En ese sentido la mensajería instantánea es un buen ejemplo que permite hablar con las empresas directamente por medio de sus redes sociales. Incluso se puede desarrollar juegos en línea con personas de otras latitudes y todo en tiempo real (Viladot, 2012).

Teoría ecología de los medios: Esta teoría, en las palabras de Neil Postman, argumenta que el término “ecología” se usó para hacer alusión a una tecnología en torno de la cual se desarrolla toda una cultura.

Scolari (2015) refiere que el medio es la tecnología donde crece una cultura, moldeando su política, su sociedad y sus formas de pensar.

Por este motivo esta teoría se emplea para reforzar la interpretación de la variable estrategia publicitaria.

Así, el término ecología se junta con la palabra “medios” construyendo la frase “Ecología de los Medios”, con la intención de comprender las formas en que interactúan los medios con los individuos que finalmente son los que le dan a una cultura, su carácter y equilibrio simbólico (Scolari, 2015).

Por consiguiente, la presente teoría es importante para la investigación por su amplio espectro de aplicación, abarcando desde la relación de los medios y la

economía, hasta los cambios perceptuales y cognitivos que sufren las personas expuestas a las tecnologías comunicativas.

También se dice que la ecología de los medios es una teoría transmedia, que aparece desde el nacimiento del lenguaje, continuando con la escritura y llega hoy al mundo digital, trazando situaciones aún desconocidas (Scolari, 2015).

Es por este motivo que la Teoría ecología de los medios, en relación al estudio, considera las actuales plataformas tecnológicas como ambientes que transforman la relación con los usuarios, consumiendo y también creando un nuevo mensaje publicitario, pero a la vez manteniendo el equilibrio en los múltiples medios.

Teoría del procesamiento de la información social: Se emplea desde una postura psicológica ayudando a entender la variable *branding* y sus dimensiones: *Branded content* e identidad de marca.

Esta teoría postula cómo los individuos interactúan en el proceso comunicativo donde sus impresiones adquieren un contenido verbal dentro en un ambiente digital.

Walther (citado por Viladot, 2012) mencionó:

Que las funciones relacionadas a la creación de impresiones, creadas mediante indicadores no verbales en una comunicación cara a cara, se traducen en indicadores de contenido verbal, lingüístico, estilístico y cronémico en el entorno de la comunicación mediante ordenador o CMO. (p.223)

En relación a la presente investigación esta teoría coincide en dos aspectos, el primero es ver cómo se transforman las emociones e impresiones de una comunicación en el contexto virtual.

En otras palabras en una comunicación directa o cara a cara se manifiestan varias expresiones no verbales; sin embargo, estos gestos e impresiones se convierten en símbolos verbales en línea obteniendo un efecto de carácter social (Viladot, 2012).

El segundo aspecto señala que la comunicación mediante ordenador (CMO) es tan efectiva como la comunicación personal, si es que ha pasado determinado tiempo que permita construir el intercambio comunicacional.

En este sentido la CMO se compara con la comunicación personal con la salvedad que debe transcurrir un tiempo suficiente que permita cierta correspondencia social para el desarrollo de emociones (Walther, citado por Viladot, 2012).

En relación a esto también podemos agregar que la CMO abarca el intercambio de texto, audio y video para lo cual se necesita la presencia de dos personas y un mensaje, a través de una red de ordenadores (Morris y Ogan, citado por Moral y Igartua, 2005).

Esta teoría desde su enfoque del procesamiento de la información por parte del receptor, expresa la forma que encontró el usuario para poder compartir sus estados de ánimo, opiniones e intereses, sin que estos se conozcan necesariamente de forma presencial.

Por consiguiente, la variable *branding* de la investigación será analizada bajo esta teoría que busca establecer la interacción entre dos o más personas a través de la comunicación mediante el ordenador (CMO), que puede llegar a ser igual o más efectiva que la comunicación presencial. En este caso lo que desea transmitir la marca a sus consumidores, quienes no se conocen, pero a pesar de eso pueden

asociar el contenido mediante mensajes entretenidos, tal cual se aprecia en la campaña publicitaria de KR “El sabor de la vida real”.

1.2.1 *Branding*

Al respecto se puede decir que el simple hecho de desarrollar un nombre, mostrar un logotipo y dar a conocer la marca por medio de diferentes canales, sería una visión muy sesgada del actual significado de *branding*, pues hoy en día una marca gestiona estratégicamente sus activos tangibles e intangibles para que el consumidor los identifique construyendo de esta manera el valor simbólico que tendrá la marca en el mercado.

Es por ello que Olle y Riu (citado por Hoyos, 2016) indica el *branding* busca identificar la esencia de la marca y para lograrlo construye una identidad que tenga un significado emocional para el cliente, otorgándole cierto misticismo.

Relacionando esta definición con la investigación se observa que Kola Real, ahora llamada KR, evolucionó en el tiempo para construir una marca poderosa, utilizando elementos positivos para conectar mejor con sus nuevos consumidores, para lo cual se propuso a nivel de objetivos de marketing según el *brief*, mejorar el valor de la marca con una campaña que resalte el origen de KR sin sentir vergüenza, a través de una historia bien contada. También decidieron aumentar la prueba de producto de un 69% a un 72% y mejorar la propuesta promocional seduciendo al consumidor de 10% a un 14%.

El crecimiento que tuvo Industrias San Miguel a lo largo de su historia fue admirable, tal como se aprecia en la figura 1. Sin embargo, para poder seguir incrementando su participación en el mercado fue necesario darle mayor fuerza y una nueva personalidad a su marca emblemática Kola Real.

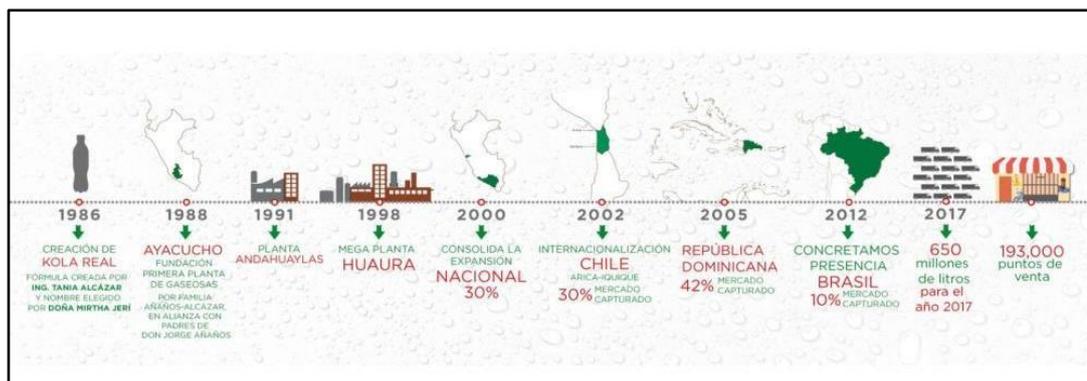


Figura 1. Línea de tiempo de crecimiento de Industrias San Miguel

El objetivo principal de la empresa fue comunicar que se trata de una marca con actitud y en torno a esto se desarrolló una identidad acorde con la nueva imagen que quiere instaurar. Para ello además de elaborar un concepto sólido sobre una “nueva generación de jóvenes orgullosos de su origen e irreverentes a la vez” también emplearon diversas plataformas de comunicación tradicionales y digitales con la finalidad de alcanzar un nuevo posicionamiento como KR frente a la antigua Kola Real.

Cabe mencionar que Sterman (2003) definió al *branding* como un trabajo estratégico, cuyo concepto gira entorno a la creatividad, creación y gestión de la marca, la cual trasciende incluso a la campaña de comunicación y no al revés. Es decir, la estrategia de marca es quien guiará la creatividad e incluso los medios a emplearse. Por eso KR se dirige a su *target* joven hablándoles no desde el producto, sino desde la marca dándose a conocer como una nueva generación que cambia al igual que ellos, pero manteniendo sus raíces con mucho orgullo y sin vergüenza alguna.

Eso explica que una de las primeras acciones que la marca KR realizó fue el cambio de etiqueta para su presentación de 450 ml como se aprecia en la figura 2. Esto se hizo con el fin de alcanzar varios objetivos a nivel de estrategia de marca,

los cuales fueron dar a conocer el tiempo que Kola Real tiene acompañándonos en el mercado, la innovación en su portafolio de sabores y sobretodo en los de “Zero” azúcar, nuevos formatos de menor tamaño en los canales tradicionales y modernos, y finalmente manifestar que es una marca con presencia internacional en siete países.



Figura 2. Afiche de etiqueta conmemorativa Kola Real 30 años

Vallejos Vílchez (2020), como Jefa de Marketing en Perú y Chile de Industrias San Miguel, afirma que el *branding* tiene mucho que ver con el conocimiento y elevar el valor de la marca, en el caso de KR fue importante cambiar esa valoración de marca regional y pesada, para trabajar un posicionamiento más fresco y jovial lo que determinó un relanzamiento de marca a través de una campaña que se realizó en dos grandes fases. La primera fase persiguió varios objetivos, tales como agradecer a todos sus clientes por acompañarlos durante estos 30 años que tienen en el mercado, relacionar a KR como una marca de Industrias San Miguel y buscar que la fuerza de ventas esté motivada y orgullosa de ofrecer el producto. La segunda fase de la campaña fue dirigida al *target*, quienes son jóvenes *millennials* apasionados de la vida, sin prejuicios, orgullosos de su origen y con mucha actitud.

Esta segunda parte de la campaña es “El sabor de la vida real”, es decir primero le digo a todos gracias por estos 30 años y luego me dirijo a mi segmento que es una joven *millennial*, que se quiere comer al mundo, que no tiene temor de hacer o expresar aquello por lo que lucha, es un joven feliz que disfruta de la vida como esta venga. Un dato importante es que este segmento aprecia mucho que KR sea internacional, por eso en una parte del comercial, exactamente cuando aparece la camioneta, se visualizan las banderas de todos los países en que se encuentra KR. (K. Vallejos, comunicación personal, 13 de febrero del 2020)

Por otro lado, mantener los perfiles actualizados y bajo una sola identidad comunicacional facilitará conseguir la unidad en el contenido, dando coherencia a la marca, para lograrlo se tiene que aprovechar las nuevas herramientas que suelen aparecer en las redes sociales y emplearlas estratégicamente como una forma de seguir construyendo *branding* (Lamelo, 2014).

Es por ello que KR al dirigirse principalmente a un *target* joven, considera dentro de su selección de medios no sólo plataformas tradicionales, sino también canales digitales como YouTube, medio por el cual se difundió la campaña “El sabor de la vida real” como se puede ver en la figura 3.



Figura 3. Campaña de KR “El sabor de la vida real” en canal de YouTube

1.2.1.1 Branded content

En la actualidad hablar de la saturación publicitaria no es algo propio solo de los medios tradicionales, pues esta forma invasiva de anunciarse llegó también al mundo digital ocasionando que las empresas ante la indiferencia de los prosumidores - usuarios que consumen y producen información – busquen nuevas modalidades para poder comunicar la esencia de sus marcas.

De esta manera es como aparece el *branded content* como una nueva fórmula en que los anunciantes desarrollan contenidos relacionados entre sí, donde comunican la filosofía, el compromiso, los valores, la forma en cómo la empresa trabaja y hace las cosas; es decir el espíritu de la marca vinculándolo con las emociones y sentimientos a través de un mensaje que aporte valor para *target* empleando muchas veces un contenido entretenido y creativo.

Es por ello que Sanjuán et al. (2014) expresaron lo siguiente: “El *branded content* está definido como todo aquel contenido creado por una marca con el fin de comunicarse con los clientes. La fórmula es la del entretenimiento, la diversión, la creación de cualquier producto relevante para el cliente.” (p.70).

En tal sentido, el *branded content* no tiene como objetivo buscar ventas, sino construir una marca, es decir fomentar una relación de afinidad con los consumidores y para conseguirlo utiliza por lo general el formato audiovisual, tal como lo hace la nueva KR con un mensaje cargado de emoción y sensibilidad para que los clientes asocien los valores mostrados en la publicidad y los conecten con la marca.

Además, Sanjuán et al. (2014) mencionaron que el *branded content* busca que sean los usuarios quienes empleen sus redes sociales y compartan el contenido estratégicamente creado por la marca con el fin de conseguir un efecto dominó, por ello elaboran mensajes basados en el entretenimiento, la ficción, la diversión haciéndoles creer que la marca les dio un obsequio digno de ser compartido.

En cuanto a las formas en que se presenta el *branded content* es muy variado, para lo cual se usan diversos tipos de formatos como el *product placement*, infocomerciales, coproducciones, *advertoriales*, etc. (Liberos et al., 2015).

Sin embargo, hay que tener siempre presente, que al margen del tipo de formato que se esté utilizando, el *branded content* no debe perder la naturalidad y sutileza, el entretenimiento es la clave de su contenido, tal como se aprecia en el desarrollo de la campaña de KR “El sabor de la vida real” buscando vincular los valores y espíritu de la marca por medio de una canción cuya letra construye un fuerte lazo emocional con el público objetivo.

a. Engagement

A través del *engagement* se puede conocer el grado de compromiso que los consumidores o usuarios tienen con la marca desde un aspecto emocional. Este compromiso se pone de manifiesto a través de la interacción que se haya podido conseguir.

Su éxito depende mucho del conocimiento del *target* para elaborar contenidos que éste valore y les parezca importantes.

Al respecto Jiménez (citado por Valiente, 2016) se refiere al término *engagement* como una relación de noviazgo que a nivel comunicativo se traslada en afecto y cariño hacia la marca construyendo un vínculo fuerte y recíproco con el segmento, más que llamar la atención se busca fidelizar.

Es decir, la motivación que consiga el mensaje en el público objetivo tiene un papel fundamental en la formación del *engagement*, en donde la participación o grado de compromiso se refleja en las acciones conscientes o inconscientes como la viralización del contenido tal como lo menciona Calder y Malthouse (citado por Valiente, 2016).

Por lo tanto, hacer *engagement* es poder recrear una atmósfera de sensaciones que permita aflorar una declaración de fidelidad entre la marca y el consumidor por medio de una publicidad que manifieste el vínculo entre ambos.

b. Storytelling

Hoy en día la elección de productos tiene otra dimensión, pues adquirir una marca implica los sentimientos y significados que ésta despierte en los consumidores, es decir la historia con que se vincule a la marca es más relevante que el producto que se compra.

Debido a esto la importancia del *storytelling* radica en la habilidad de saber relatar un suceso, utilizando una comunicación llena de sensaciones que sea capaz de interiorizarse en los receptores, consiguiendo construir un puente emocional con el consumidor.

Es por ello, que Freire (2017) refiere que el *storytelling* es una herramienta heredada del guion de cine, que nace del relato, cuento o mito, caracterizado por

usar un lenguaje abierto y con estética única, invitando a que los usuarios se interrelacionen para que puedan crearlo y distribuirlo a través de las diversas plataformas, para lo cual se desarrollan contenidos usando la emotividad, el entretenimiento y la experiencia vinculando a la marca con el usuario.

Contar los valores y virtudes de la empresa de manera auténtica hace que se revele el lado humano de la marca consiguiendo una conexión real y por ende la confianza que se manifiesta a través de las acciones del *target*.

Esto se manifiesta en la realidad recreada de la campaña “El sabor de la vida real” que cuenta una historia llena de significado para la marca, que reconoce el tiempo que ha estado presente en el mercado y llega a asociarlo con las nuevas generaciones de jóvenes peruanos que disfrutaban y a la vez siguen adelante, sin dejar lo que valoran y consideran importante en sus vidas, como es el de pasar buenos momentos con cosas sencillas, estar en la terraza de sus casas con amigos, en la playa con una fogata; es decir contar que esos chicos del comercial es como cualquier otro igual que tú.

Cabe mencionar al respecto que en el *storytelling* el uso audiovisual es relevante, pues en algunos casos sin necesidad de emplear textos o diálogos e incluso prescindiendo de la locución en off las imágenes son tan fuertes que por sí solas transmiten el relato de manera clara, emotiva y comprensible (Freire, 2017).

Así mismo, Núñez (citado por Castelló y Del Pino, 2019) dice que la atención que cada vez es más escasa no se consigue con argumentos racionales, lo que captura a las personas son las imágenes que tengan una fuerte conexión neurológica cargada de emoción, como se aprecia en la campaña “El sabor de la vida real”, finalmente añade que este es el tipo de tejido neuronal que la campaña publicitaria debe acentuar.

Además, Castelló y Del Pino (2019) establecen que el *storytelling* es la innata habilidad que tiene el ser humano para narrar historias de contenido comercial con un fin persuasivo, pero que a la vez traslada la filosofía de la empresa y la conecta con el *target*.

Para finalizar Scolari (2017) que reconoce la autoría de la narrativa transmedia a Henry Jenkins, pues fue quien usó el término en la revista del MIT de Boston en el año 2003, dice que la narrativa transmedia está conformada por dos elementos. El primero es la expansión narrativa haciendo que el relato se comunique usando más de un medio o plataforma el cual puede comenzar con un cuento que se convierte en novela y del cual nace una película que se convierte en un videojuego y así sucesivamente. El segundo elemento es cuando el relato deja de pertenecer al autor y toda esa creación narrativa pasa a manos de los lectores creando un universo de seguidores y fans tal como se experimenta en las plataformas digitales gracias a un buen trabajo de *storytelling*.

1.2.1.2 Identidad de marca

Hablar sobre este aspecto es hacer referencia a las asociaciones que se construyen en la mente de los consumidores. Por eso Aaker (citado por Ortigón, 2014) lo relaciona como un grupo de vinculaciones, donde la persona a cargo de llevar la estrategia crea, aspira y mantiene reflejando en estas asociaciones lo que la marca busca ser, dándole un significado único.

No se puede hablar de identidad de marca sin mencionar a lo que se conoce como imagen de marca. Es decir, aquello que viene a la mente del consumidor en el momento que actúa con la marca a nivel de asociaciones o creencias, las cuales se encuentran construidas afuera de la empresa en relación a la marca misma.

Así lo indica Stermán (2003) manifestando que la identidad de marca corresponde a una construcción estratégica, diferenciándose de la imagen de marca que responde a un resultado perceptual de cómo están sintiendo los consumidores la marca en la realidad.

En otras palabras, la identidad de marca es el trabajo que se realiza al interior de la compañía para vincular su promesa con sus acciones, cultura corporativa, etc. Mientras éstas se cumplan, mejor alineada estará la identidad con la imagen, pues la percepción será favorable en los usuarios.

a. Lealtad de marca

La fuerte competencia en el sector de bebidas gaseosas hace que establecer un vínculo con la marca a lo largo del tiempo no sea un trabajo tan fácil, es por este motivo que la lealtad de marca se convierte en uno de los elementos que explica el por qué las personas eligen una determinada marca y dejan de lado otras, haciendo que la afinidad hacia cierto producto genere una actitud que se supone es positiva y por consiguiente esto se manifiesta en la recompra continua.

Así Stermán (2003) dice que la lealtad de marca genera una ventaja competitiva enorme, pues se cuenta con clientes leales que adquieren de manera constante la marca. Además añade que las redes sociales han ayudado a visualizar y contabilizar las mediciones a través de la cantidad de seguidores, fans, etc.

Por otro lado, hay que considerar que la lealtad de marca no sólo es el resultado traducido en una recompra, pues tiene un trasfondo más importante el cual es su elaboración misma que gira en el cumplimiento de una promesa ofrecida.

Tal como lo dice Velilla (2010) la unión entre la marca y las personas se da gracias a un componente llamado carga emocional donde la decisión de compra es polifacética remarcando las emociones en este proceso.

Es por eso que Roberts (citado por Velilla, 2010) indica en su libro *The Lovemarks effect* que la lealtad de marca escapa a la razón misma y esto lo atribuye a tres motivos; el primero de ellos es el misterio que consiste en saber contar una historia que inspire o evoque nostalgia, el segundo motivo es la sensualidad vinculada al uso de todos nuestros sentidos para percibir las emociones y finalmente el tercer motivo es la intimidad que trata de empatizar, comprometerse y actuar con pasión al lado del consumidor.

Es así que el significado de lealtad de marca es ambivalente en el sentido que guarda la idea de compra continua y a la vez trata del mantenimiento de una relación donde factores como preferencia, compromiso y retención construyen una protección psicológica de la elección de la marca frente a las personas (Velilla, 2010).

Para Kola Real (KR) reforzar su lealtad de marca en sus consumidores a través de la campaña “El sabor de la vida real” no sólo obedece al motivo de su celebración por los 30 años que tiene en el mercado, sino también celebran el esfuerzo que ha implicado conseguirlos, por ello el autor Medina (2014) dice que en las comunicaciones conseguir un nuevo cliente tiene un costo más elevado que un cliente ya fidelizado.

Finalmente vale la pena recordar que la marca KR se dirige a jóvenes entre los 18 y 24 años, conocidos como generación “Y” o millennials, quienes son leales sólo a las marcas que consideran *cool*, tal como lo indica Van den Bergh y Behrer (2014) refiriéndose a una marca *cool* como sinónimo de atractiva, original y

novedosa, incluso en su investigación señala que la lealtad para la categoría de bebidas no alcohólicas es baja en la juventud, invitando a que la marca experimente con opciones que estimulen la lealtad elaborando nuevos sabores y empaques, proponiendo que ser una marca *cool* es distinguirse de la competencia.

b. Asociaciones de marca

Son aquellas percepciones que se proyectan mentalmente en las personas cuando se menciona el nombre del producto, lo ideal es que estas asociaciones en la medida de lo posible siempre sean positivas haciendo crucial un buen trabajo previo sobre la identidad de la marca.

Es por ello que Aaker (citado por Ortigón, 2014) plantea una serie de asociaciones vinculadas a la construcción de marca, donde el autor propone en primer lugar un análisis de la marca como producto, en la cual prima la asociación de los atributos vinculados a la compra o uso del producto que luego se convierten en beneficios funcionales y emocionales. En segundo lugar, está la marca como organización aquí se deja de lado los atributos propios del producto y resaltan los atributos organizativos como los valores, la innovación constante, la responsabilidad social, es decir se trata de asociaciones más duraderas en el tiempo. Un tercer análisis es la marca como persona, donde se busca conocer las asociaciones que existe entre la marca con características humanas, es decir descubrir el “quién es” la marca a nivel de personalidad asociándola con los valores de la empresa para darle forma y calor humano. Finalmente el autor analiza la marca como símbolo, transformando al logotipo o marca registrada en una imagen o representación fuerte, que obtiene mayor poder de recordación y reconocimiento cuando se asocia

el símbolo con una metáfora, que a su vez se vincula con algún beneficio o característica especial.

Sin embargo, tampoco se puede pasar por alto la subjetividad que existe por parte de las personas en la construcción de estas asociaciones, pues toda marca ofrece una serie de atributos y características fáciles de imitar para convertirlos luego en beneficios funcionales o emocionales, pero la diferencia que divide una marca de otro es la correcta transmisión de los valores, cultura y espíritu de la empresa logrando así esta tan anhelada asociación positiva que se busca.

De esta manera Kola Real a través de su campaña “El sabor de la vida real” comunica una serie de asociaciones de marca como emprendimiento, transformación, esfuerzo y trabajo duro, los cuales tienen relación con sus valores de marca que forman parte de su ADN como es la innovación, integridad, austeridad, excelencia, liderazgo. En ese sentido Temporal y Lee (citado por Ortegón, 2014) menciona tres asociaciones en relación a la marca, primero estudiándola como una agrupación de valores cercanos a su personalidad como la calidad o innovación. También reconoce a la marca como una posición que se consigue cuando ocupa un lugar en la mente en forma de opinión o imagen favorable construyendo una proposición de valor. En tercer lugar, el autor menciona a la marca como cultura refiriéndose al liderazgo que esta ocupa haciendo que sea motivo de orgullo, reforzando así la pertenencia y estima en sus colaboradores para inspirarlos en base a esta motivación a seguir adelante.

Por otro lado, Hoyos (2016) agrega que las asociaciones se forman no solo en base a la experiencia del consumidor, sino también se construye en base a las experiencias de clientes en común, las cuales son moldeados por las comunicaciones comerciales o editoriales de los medios, donde las redes sociales

son determinantes para la construcción de asociaciones positivas o negativas a consecuencia de los comentarios sobre sus experiencias de consumo.

Es así como la marca Kola Real busca asociarse también con el nuevo estilo de vida del joven peruano, que tiene una visión distinta al consumidor que enfrentó en sus inicios, así el estilo de vida que busca experiencias, valora a sus amigos y reconoce el esfuerzo de sus orígenes se ve reflejado en la campaña “El sabor de la vida real”. Es por eso que Medina (2014) en relación a las asociaciones y estilos de vida dice que las marcas buscan garantizar la fidelidad creando asociaciones con estilos de vida que encierran un significado valorado por el consumidor.

1.2.1.3 Posicionamiento

El término posicionamiento fue utilizado por Al Ries y Jack Trout en 1972, quienes lo describieron en tres fases: la primera consiste en analizar la oferta, la segunda detectar lo que valora el consumidor y la tercera elaborar una diferencia en un entorno competitivo (Velilla, 2010). Es decir, para estos pioneros del marketing el posicionamiento es un proceso que compara la competencia que existe en el mercado, los beneficios que el consumidor obtiene del producto y finalmente la superación de las expectativas del cliente que nos distanciará de otras marcas.

Si bien la definición tradicional de posicionamiento ha sido conseguir un lugar en la mente de los clientes, a través del desarrollo de un concepto clave para el *target*, sencillo de entender y que no pertenezca a la competencia, hoy es necesario reconocer que se vive una transformación digital de las marcas, esto supone un posicionamiento y reputación *online*.

En la actualidad, el desarrollo tecnológico hace que las marcas tengan una percepción diferente para cada uno de sus actuales y potenciales usuarios; es decir,

el *target group* al cual se dirige una campaña publicitaria posiciona la marca en base a sus intereses particulares.

Es por ello que el Director mundial de la agencia Saatchi & Saatchi, Kevin Roberts, se refiere a la marca como una *lovemark* y establece que ésta ya no le pertenece a la empresa, ni al fabricante, pues en la actualidad es propiedad del *target* que la ama al haber creado un vínculo emocional, donde se devela la pasión como resultado de la relación del consumidor por encontrar su felicidad en la marca (Medina, 2014).

En ese sentido, el posicionamiento es fundamental en el desarrollo de la campaña, buscando reforzar la identidad de marca en el público objetivo, a través de la ventaja competitiva, es por ello que Sterman (2003) lo define como el punto de partida para elaborar mensajes claros dirigidos a un *target*.

En referencia al posicionamiento Velilla (2010) habla sobre la relevancia de la intervención de las audiencias a nivel de opinión, reenvío, invitación y disfrute del contenido generando una posición de preferencia y notoriedad donde la experiencia con la marca es más importante que lo unidireccional.

En el mismo orden de ideas, el posicionamiento como estrategia de marketing migra a la comunicación, tal como lo sostiene Hoyos (2016) en donde la estrategia de diferenciación, que es producto del análisis de la marca en el sector, análisis situacional, etcétera, se transforma en la promesa de la marca, es decir aquello que el consumidor asocia y considera relevante para él.

Adicionalmente Hoyos (2016) indica algunas variables que se emplean al momento de posicionar las marcas, tales como el liderazgo, calidad, clase de producto, precio, atributos, competencia, ocasiones de uso, etc. Si se relaciona lo mencionado por el autor con la campaña “El sabor de la vida real” se aprecia que la

marca KR busca posicionarse principalmente asociando estilo de vida, ocasiones de uso y atributos del producto.

Sin embargo, Mir (2015) sostiene que el posicionamiento es encontrar un concepto clave entre todos los significados que rodean la marca y que luego se ejecuta de forma operativa, transformando en comunicación dicho concepto y conectándolo con el *target*, sin necesidad de crear algo nuevo, pues basta con reorganizar las conexiones mentales que ya se tienen.

Por lo tanto, posicionar una marca contribuye a que el consumidor no esté reevaluando constantemente los productos dentro del proceso natural de decisión de compra, logrando que el esfuerzo mental se reduzca y por ende la compra se vuelve más placentera.

a. Segmentación

La marca Kola Real tiene más de tres décadas en el Perú, por ende realiza una reevaluación para descubrir aquellas características que su público objetivo tiene y valora en la actualidad, pues desde su aparición en 1988 ha enfrentado una serie de cambios y transformaciones que reflejan las preferencias de las nuevas generaciones.

Es así como KR considerando el resultado de su proceso de segmentación ofrece dentro de su portafolio nuevos sabores en diferentes tamaños, al respecto Velásquez et al. (2014) sostienen que existen deseos variados por parte de los consumidores, ocasionando que las empresas amplíen su portafolio de productos en la búsqueda de cubrir las necesidades de grupos con características homogéneas.

Es decir, la variedad en los deseos de los consumidores afectan la demanda y la diferenciación del producto, conllevando a una evaluación de los grupos, que al parecer son iguales, pero en su interior son diferentes entre sí.

Es por ello que la segmentación se define como la identificación de características en común que tengan los subgrupos de mercado y que a la vez los diferencien del resto como lo señala Markides (citado por Velásquez et al., 2014).

El éxito de una buena segmentación radica en la selección adecuada de los criterios geográficos y demográficos, que en teoría deberían complementarse con los psicográficos y conductuales, siendo estos últimos muy importantes, tal como lo menciona Kotler y Armstrong (citado por Fernández y Aqueveque, 2001) desarrollar un perfil de consumidor es el resultado de una investigación de fuente primaria, debido que en la mayoría de las situaciones no hay información que describa previamente la conducta específica de los clientes para determinada categoría de producto.

En relación a lo mencionado las variables que la marca KR decide emplear en su segmentación es una mezcla entre demográficas, como la edad, sexo, nivel de ingreso; geográfica, a fin de ubicar las principales ciudades de consumo; psicográfica, pues considera la forma de pensar del estilo de vida de la generación millennial y por último la segmentación conductual, analizando los momentos de consumo, sabores, formatos y lugares de compra, tal como lo indica Katherine Vallejos, Jefa de Marketing de ISM, en la entrevista que se encuentra en los anexos.

Adicionalmente, según la investigación que la propia marca realiza, la campaña estudiada pretende alcanzar a jóvenes del N.S.E “C”, quienes valoran mejor la calidad en el producto, haciendo que la empresa explore nuevos medios y conceptos de comunicación más alineados a este *target*.

Por esta razón Martínez y Nicolás (2017) mencionan que el perfil se elabora mediante investigaciones de mercado, cuantitativas, cualitativas, paneles, etc., se infiere la muestra en la población logrando que el anunciante y la comunidad publicitaria se sentían seguros de los medios que pueden llegar al segmento con un margen de error aceptable.

Por lo tanto, la segmentación también tiene una estrecha vinculación con los medios a emplear, pues éstos deben alcanzar al perfil de consumidores que el anunciante espera impactar con la campaña, que para el caso de KR contempla una estrategia de medios de 360°, adaptando el mensaje según el medio y el segmento al que se dirige.

b. Diferenciación

Lograr la diferenciación es un trabajo arduo y de su éxito depende el fundamento sólido que obtendrá el posicionamiento. Tal como lo señala Mir (2015) para que el concepto resalte éste tiene que ser diferente a todo a su alrededor, de esta manera la marca asegura su permanencia en el mercado en base a su razón que es precisamente eso que la hace diferente a todas las demás.

La decisión de los usuarios finalmente se sustenta en la diferenciación la cual debe ser simple, lógica, coherente, sin llegar a ser común, pero sí fácil de entender, por ello Mir (2015) añade que la diferenciación debe vincularse a la parte racional o emocional del *target*, bosquejando la futura propuesta única de valor de marca debiendo ser tan clara que se resuma en una frase corta o incluso, en una palabra.

En ese sentido, la diferenciación es importante en la medida que la ventaja diferencial a posicionar que puede ser funcional o emocional tenga significado para el público objetivo. Tal como lo menciona Lambin et al. (citado por Hoyos, 2016)

cuando aclara que el posicionamiento es una estrategia de diferenciación que implica analizar el entorno, las marcas competidoras y el beneficio diferencial que se le mostrará al target, produciendo una marca poderosa que perdura en el tiempo.

Dicho esto, se entiende que el cliente es quien tiene la decisión final, pues compara las ventajas diferenciales existente en el mercado. Hoyos (2016) al respecto dice que es precisamente en la comparación que realizan los consumidores cuando se fundan las diferencias entre una marca y otra.

Además, las personas al momento de adquirir los productos evalúan si éstos reflejan su personalidad. Es por ello que Fernández et al. (2019) afirma que los consumidores se proyectan a sí mismos al decidir por un producto u otro. Es decir que la ventaja diferencial, dada la competencia actual, no radica en el producto en sí, sino lo que este representa.

Por ello Velilla (2010) dice que las empresas deben dejar atrás el pensamiento en que los clientes compran productos, pues en realidad lo que adquieren estos clientes son los valores e ideas que tienen en común.

En otras palabras, la correcta transmisión de los valores, cultura, intereses de la compañía, ayuda a construir el valor diferencial, el cual debe tener significado para el *target*, haciendo que decida por la marca no sólo en base a lo económico.

Así es que KR se diferencia de manera funcional presentando nuevos tamaños y sabores como fresa, naranja, lima limón, piña, cuidando los insumos para producir un producto de excelente calidad y desde el aspecto emocional posiciona una comunicación diferente a las gaseosas de su segmento, para lo cual elabora un concepto que gira en base a la actitud, irreverencia, crecimiento, premiando el atrevimiento de vivir la vida con sabor “El sabor de la vida real”.

1.2.2 Estrategia publicitaria

Al inicio las empresas consideraban que el tratamiento de la imagen era algo superficial y por esta razón sus decisiones se basaban en la actividad económica, pero culminada la Segunda Guerra Mundial se empezó a buscar signos que diferencien a las compañías, pues la competencia industrial se volvió bastante fuerte y las empresas tuvieron que cambiar su manera de trabajar. Al respecto M. Pérez (2010) manifestó que, si bien el tratamiento de la estrategia tiene su inicio en la etapa industrial, esta ha evolucionado con la aparición de la tecnología, sumándose la experiencia del estudio y la planificación de la comunicación.

Así mismo, Castelló y Del Pino (2019) hacen una comparación donde mencionan que si por un lado el objetivo publicitario busca construir cierta actitud y conocimiento en el consumidor en relación a la marca, es la estrategia publicitaria quien señala la ruta para conseguir esa respuesta en el *target*, posicionando así de forma correcta la marca.

Eso explica cómo es que KR elabora su estrategia publicitaria basándose en la estrategia de marca, que si bien se ve reflejada inicialmente en el *brief*, es la investigación posterior la que muestra el camino que debe seguir la campaña.

Pérez Albella Villón (2020), como Director Creativo de la Agencia Vvedoble, comenta que la estrategia publicitaria comienza con la información plasmada en el *brief*, sobre la cual se desarrolla una investigación con la finalidad de encontrar los *insight* y en base a esos hallazgos construir un concepto estratégico, que posteriormente se transforma en el concepto creativo publicitario a través de una frase contagiosa y poderosa, esto se materializa a manera de propuesta en las piezas publicitarias que se le muestra al cliente antes del lanzamiento de la campaña.

Inicialmente los resultados encontrados en la investigación de KR indicaron que era una gaseosa provinciana que llegó a Lima, considerando que al consumidor de antes le daba vergüenza reconocer su lugar de procedencia y al ser Kola Real una marca nacida en Ayacucho ocasionó que no tenga una buena percepción en la capital en ese momento. Sin embargo, ahora los jóvenes tienen una forma de pensar más abierta, no tienen vergüenza, todo lo contrario se sienten bien al viajar a provincias y orgullosos de ser provincianos, para ellos eso significa ser auténtico, real, es algo “cool”; por eso esta campaña mostró que la nueva generación que no tiene vergüenza y ve a KR tan igual como las marcas líderes, poniéndola arriba de la mesa como cualquier otra gaseosa, pues es una gaseosa que los representa con actitud y no tienen por qué esconderla (G. Pérez Albela, comunicación personal, 21 de febrero del 2020).

Por otro lado, la estrategia publicitaria se apoya en la estrategia del mensaje para poder alcanzar el objetivo comunicacional trazado, tal como lo explica Ayestarán et al. (2016) quienes al respecto afirman que el mensaje es “el qué decir”, la creatividad radica en “cómo decirlo según el medio” y para llegar al *target* hay de saber “cuál es el mejor canal de comunicación”.

En el mismo sentido Farran (2016b) sostiene que toda comunicación se elabora en base a una estrategia previa, tal como se aprecia en la campaña de KR donde se revaloriza la marca presentándose a una nueva generación con un mensaje diferente, sin complejos ni prejuicios, empleando códigos propios del público

objetivo y vinculándola con momentos que corresponden a la manera de vivir del joven de hoy que tiene actitud, como muestra la figura 4.



Figura 4. Afiche de nueva actitud KR en la estrategia publicitaria

1.2.2.1 Concepto creativo

En el desarrollo del proceso creativo se encuentran presentes el concepto creativo y la idea creativa, que a pesar de ser dos elementos diferentes, es en la práctica donde suelen confundirse, pues el concepto antecede a la idea. Tal como lo señala Curto et al. (2008) cuando mencionan que si bien el concepto y la idea son dos cosas divergentes, es en la práctica donde se emplean como sinónimos; sumándose también a estos los siguientes términos, concepto de campaña, concepto de comunicación, concepto publicitario o simplemente concepto.

Así mismo, Ricarte (citado por Curto et al., 2008) propone que el concepto creativo es abstracto y la idea creativa es lo concreto, para sustentar su postura

menciona que en el proceso creativo primero se concibe una idea abstracta y universal, en una segunda fase esta se transforma en el concepto que es una idea evolucionada expresándose a través de imágenes y símbolos, finalmente en la tercera fase aparece al idea creativa publicitaria que es el desarrollo creativo y concreto del concepto desde una perspectiva práctica y funcional.

En otras palabras, para Ricarte el concepto creativo es una idea evolucionada en tres momentos diferentes que cambia hasta concretarse con la elaboración de un anuncio publicitario.

Por ello, Curto et al. (2008) define el concepto creativo como un proceso que explica el eje de la campaña publicitaria, el cual inicia en base a una idea abstracta y se materializa con el proyecto de la campaña de comunicación.

En el caso de KR el concepto creativo que se desarrolló en la presente campaña es “El sabor de la actitud” sobre el cual se basaron todas las ideas creativas reflejadas en las piezas publicitarias.

a. *Insight*

El origen de la palabra *insight* lo podemos encontrar en la teoría psicológica de la Gestalt, tal como lo afirma Cuesta (2012) sosteniendo que su uso se relaciona con la búsqueda de una percepción clara, intuitiva y profunda del entorno, dentro de una realidad que es compleja en ocasiones.

Es así que hablar de *insight* es tener en claro la naturaleza real de las cosas, profundizando en su esencia y dejando de lado lo evidente.

Por otro lado, cuando el *insight* se comenzó a aplicar al consumidor en el campo de las comunicaciones, apareció el término “*consumer insight*” convirtiéndose en un elemento clave de toda estrategia en la actualidad. Incluso

Kotler (citado por Cuesta, 2012) indica que el objetivo es el cliente y para alcanzarlo la palabra es *consumer insight*.

La definición que Cuesta (2012) comparte sobre *insight* hace mención a la comprensión de creencias, hábitos, motivos, deseos, emociones, necesidades, etcétera; los cuales son analizados profundamente para ir construyendo la base de la futura ventaja competitiva.

Por consiguiente, lo que se busca es que el *insight* conecte con el *target* en forma particular, pero poderosa, a través de los distintos medios a emplear. Es decir, ayuda a develar los valores que el público objetivo tiene en relación a la marca, sugiriendo una potencial construcción creativa.

También se puede añadir que los *insight* se emplean en el desarrollo de posicionamiento de marcas, para esto se considera la percepción real que tiene el público objetivo a nivel de relación con la marca y luego elabora conceptos creativos sólidos que fortalecen el posicionamiento, poniendo a la luz esos sentimientos ocultos a través de las campañas publicitarias.

Al respecto, Cuesta (2012) menciona que un mensaje atractivo cargado de emoción ya no es suficiente, ahora hay que llenar los momentos de ocio del consumidor con experiencias gratas y memorables.

En referencia a la campaña “El sabor de la vida real” el *insight* detectado es el empoderamiento, pero no desde el emprendedor que sufre, sino desde el emprendedor que disfruta y se siente orgulloso, al respecto el creativo de la campaña Pérez Albela menciona que: “Los chicos han dejado atrás las represiones de sus viejos. Hoy tienen una base firme para fluir y demostrar todo el sabor que llevan dentro, sin sentir vergüenza de nada” haciendo que sobre este *insight* se trabaje todo el desarrollo de la propuesta comunicacional.

b. Tono de comunicación

Sobre el tono de comunicación, también llamado estilo de comunicación, se puede decir que es el tratamiento que se le confiere al lenguaje dentro de la publicidad para generar ciertas expresiones acordes con el mensaje, para esto se considera el estado de ánimo del target y la motivación que se quiere construir en la comunicación.

Es por ello que Vilajoana et al. (2014) sobre el término afirmaron que el tono es importante para recrear una atmósfera que le da un estilo característico a la campaña.

En cuanto a las formas o tipos de tonos que se pueden usar, depende mucho de lo que el *brief* indique en relación a la campaña, es así que Molina y Morán (2007) mencionan algunos, como el tono didáctico que explica de manera objetiva el mensaje, el interrogativo que inicia con preguntas para crear reflexión, el directo que simula diálogos entre los interlocutores, el desenfadado que muestra las cosas como son acompañados de una carga emocional.

Por consiguiente, el tono tiene que estar a la par de la imagen que desea proyectar el producto, por este motivo es que la campaña de KR gira de forma predominante en base a un tono desenfadado, sin dejar de lado el didáctico, consiguiendo de esta forma hablar con los *millennials* de forma alegre, fresca, novedosa, que no tiene miedo a luchar y que se expresa con actitud de vida real; pero presentando a la par la variedad de sabores que tiene el portafolio de la marca como se verifica en la figura 5.



Figura 5. Afiche mostrando tono desenfadado y didáctico

1.2.2.2 Briefing publicitario

Para que la estrategia publicitaria se plasme de forma adecuada es necesario partir de una guía y es precisamente el *briefing* publicitario quien cumple con esa función, tal como lo menciona Gómez (2018) argumentando que es la información que proporciona el anunciante a la agencia, para dar las referencias de las diversas áreas de las que considera necesario informar, así el profesional de la agencia puede conocer el problema y resolverlo.

En el mismo orden de ideas Vilajoana et al. (2014) sostienen que el *briefing* publicitario ayuda al trabajo del equipo creativo en diversos aspectos, pues sirve como fuente de información para resolver el problema a comunicar, identifica el *target* al que se dirigen, plasma la respuesta que espera la empresa, muestra la personalidad que desea transmitir la marca, los puntos que motivan a los consumidores, los *insight* del negocio.

Así mismo, se considera que el *briefing* publicitario no es un documento cerrado, pues se puede ir mejorando según se trabaja con las diversas áreas de la agencia de publicidad, tal como lo señala Del Castillo y García (2018) quienes

mencionaron que se puede iniciar con un *briefing*, pero este se va modificando a medida que se coordina con el área de cuentas o con los creativos. Además añaden que en la actualidad el *briefing* publicitario tiene una carga más emocional que funcional.

Finalmente el *briefing* publicitario debe ser breve, máximo debe contener dos páginas, un elemento clave es que contenga los objetivos que persigue la campaña y es en ese sentido que KR a través de su *briefing* deja claro que busca resolver varios temas, como mejorar el valor de la marca, que el consumidor no sienta vergüenza de mostrar el producto, cambiar el posicionamiento de más por menos a uno que contemple sabores innovadores dirigido a *millennials*, y por último que se comunique un mensaje fresco y con actitud.

a. Objetivos de publicidad

El objetivo publicitario nace previamente de un objetivo de comunicación, el cual utiliza el canal publicitario para anunciarse, es por ello que Vilajoana et al. (2014) sostienen que el objetivo de comunicación es el mensaje que pretende difundir la empresa, el cual es dictado por el área de marketing, transformándose en objetivo publicitario cuando el anunciante emplea la publicidad.

Así mismo, en ocasiones se piensa que sólo el objetivo publicitario está vinculado a incrementar ventas, cuando en realidad un objetivo está dirigido a influir en el comportamiento del consumidor, tal como Rodríguez et al. (2008) comentaron al respecto, mencionando que un objetivo publicitario trabaja en torno a la notoriedad de la marca, preferencia o actitud hacia la misma, el cual puede variar entre campaña y campaña en una misma empresa.

Esto explica claramente el principal objetivo publicitario que persigue la marca KR, el cual es verse como una marca valorada por la nueva generación de

jóvenes, este objetivo se materializa haciendo que la marca luzca joven, innovadora, peruana, original con identidad, soñadora, atrevida, creativa, fresca y con actitud como se puede ver en la figura 6.



Figura 6. Afiche que muestra el objetivo de publicidad

Cabe mencionar que también se buscó comunicar otros objetivos publicitarios en la campaña, como resaltar ciertas características del producto en cuanto a variedad de sabores, la notoriedad de la marca vinculando a KR con ISM y por último la modificación de las actitudes para mejorar la imagen, influyendo así en el comportamiento de consumo a través de un cambio de etiqueta y concepto, haciendo que esto último se convierta en una ventaja competitiva importante.

b. Target group

En relación al *target group* o público objetivo se puede decir que es el segmento al que se dirige la comunicación, tal como lo indicó Vilajoana et al. (2014)

diciendo que se trata del grupo de personas a los que se direcciona el mensaje, donde el anunciante a través del *briefing*, define el tipo de público objetivo de la forma más certera posible partiendo de ciertas características.

Así mismo Erickson (2010) señala que los productos de uso general son muy pocos y para que una campaña sea eficaz hay que saber cómo es el consumidor típico a nivel demográfico y psicográfico, una vez obtenida esta información y contrastada con las características del producto algunos datos tendrán mayor o menor relevancia.

Considerando lo dicho anteriormente el *target* al que se dirige la campaña “El sabor de la vida real” de KR está conformado por jóvenes *millennials* que oscilan entre las edades de 18 a 24 años, ubicados en un N.S.E C, D y E, hay que tener en cuenta que según la información de la marca es en el N.S.E “C” donde desean incrementar su participación de mercado.

En cuanto a las características psicográficas, el *brief* de la gaseosa KR señala que poseen un estilo de vida emprendedor, pujante, que valora el esfuerzo. Lo más resaltante es su actitud ante la vida, sin prejuicio alguno, mostrándose tal como son, sin ningún tipo de vergüenza y empoderados para alcanzar metas reales, es así que KR busca aprovechar estas características para convertirse en una marca inspiradora para los *millennials* y aspiracional para la generación Z.

Es por ello que KR empleó toda esta información en la elaboración de su publicidad donde no busca al cliente, sino que sea éste quien siga el contenido, para vincularse con la marca por voluntad propia, tal como lo señaló Lamelo (2014) el *target* colabora de forma activa buscando comprometerse con la marca, y la empresa debe asumir esta relación con entusiasmo haciéndola duradera.

1.2.2.3 Selección de medios

Al momento de seleccionar los medios dentro de una campaña de publicidad se tiene que considerar varios aspectos que van más allá del presupuesto, de ahí que Estanyol y Serra (2015) manifestaron que los puntos claves para una buena selección de medios son la estacionalidad, el *target*, el medio, los soportes, los formatos adecuados, la rentabilidad, la eficacia, el calendario de acción y el presupuesto.

Este enunciado es corroborado por Rodríguez et al. (2008) quienes añaden que el anunciante diversifica los medios para encontrar complementariedad o por el contrario centra la inversión en el medio más acorde con el objetivo publicitario y el mercado meta.

Además la selección de medios implica no sólo estrategia, sino también creatividad, tal como lo señala Gómez (2018) donde la selección trata sobre la correcta estrategia de distribución, inserción y pases en los distintos medios para que llegue al *target* adecuado consiguiendo el objetivo y a la vez involucra creatividad para sobresalir en un contexto fragmentado y saturado, donde si bien el mensaje ayuda, también una creativa planificación aporta sustancialmente.

McLujan (citado por Rodríguez et al., 2008) adelantándose al tiempo afirmó que “el medio es el mensaje” dando a entender que el medio no solo busca alcanzar al *target*, sino también el medio representa al anunciante construyéndose en base a éste el posicionamiento que se desea comunicar.

La selección de medios se encuentra inmersa en la estrategia publicitaria encargándose específicamente de diseñar la combinación de medios más adecuada, de acuerdo al objetivo, *target* y presupuesto marcado por el cliente en su estrategia de marketing. Cada medio posee sus propias cualidades y el estratega de medios tiene conocimiento de las ventajas que ofrece. Junto con el levantamiento de información sobre el *target*, el producto y la

categoría; el estratega es capaz de proponer una estrategia ad hoc para cada campaña y luego desarrollar una táctica que es donde se materializa la propuesta a través de la compra de medios específicos que son los más consumidos por el *target* objetivo (R. Cortez, comunicación personal, 07 de mayo del 2020).

a. Consumo de medios

En la estrategia publicitaria es importante conocer los medios que utiliza o consume el mercado meta, es así que Gonzáles et al. (2018) manifiestan que para el especialista o planificador de medios nada es tan relevante como el conocimiento que se tenga sobre el *target* actual o potencial.

De igual forma la experiencia del especialista también cuenta, al respecto Rodríguez et al. (2008) dice que las habilidades acumuladas por el planificador potencia la información obtenida del consumo de medios del *target*, logrando que el reparto del presupuesto se realice en base a criterios de la campaña, sector, tipo de producto.

Así mismo la audiencia es un punto a considerar, que en palabras de Gonzáles et al. (2018) viene a ser el segmento que comparte características de hábitos en relación con el contacto de los medios y añade que al margen de la recomendación del planificador o del cliente sobre los medios a emplear, es el comportamiento del grupo objetivo que ayuda finalmente a verificar el acierto o desacierto de las decisiones.

Cabe mencionar que Cappel (citado por F. Pérez, 2015) considera que los públicos, en la era post-televisión en la cual vivimos, generan el protagonismo suficiente para orientar la evolución de las marcas.

Es así que la campaña analizada empleó una serie de medios que acostumbra consumir la audiencia a la que pertenece al *target* de KR, entre ellos

tenemos el medio digital, para lo cual usó el canal de YouTube, radio, material en los puntos de venta (PDV), televisión y elementos de vía pública como paneles, tal como se aprecia (ver figuras 7-10)

Finalmente la Jefa de Marketing de ISM, K. Vallejos en la entrevista personal mencionó que para el canal de YouTube se alcanzó al target en base a intereses en común considerando dentro de la búsqueda temas como emprendimiento, viajes, música, pues la marca desarrolla un mensaje a fin con esos contenidos.

Los paneles también fueron claves, pues compartían señal de internet gratis previa visualización de la campaña “El sabor de la vida real”; a todo esto se le sumó Spotify donde se escuchaba el *jingle* de la campaña, pues no olvidemos que es una canción con letra original y muy melódica.



Figura 7. Material en puntos de venta (PDV)



Figura 8. Panel en el interior del país



Figura 9. Imagen de la pauta en el canal de YouTube

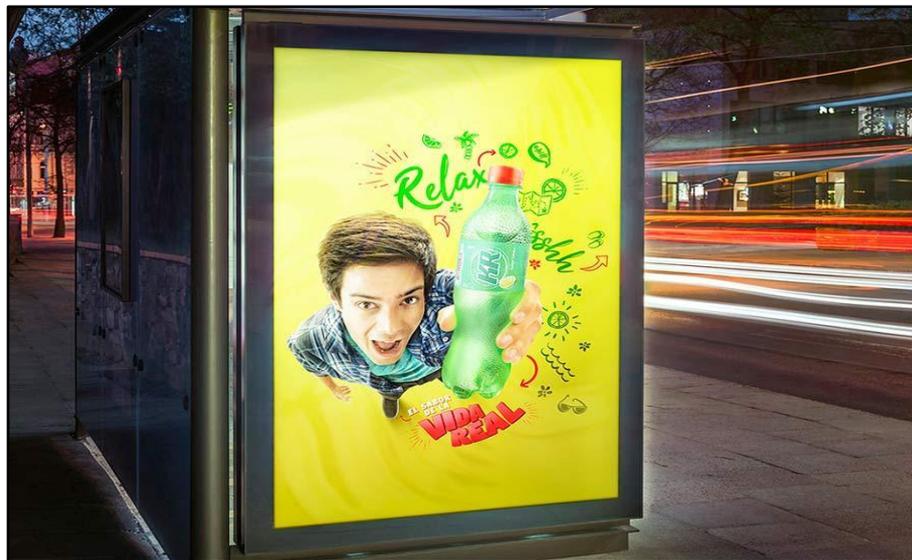


Figura 10. Elementos de vía pública en paraderos

b. Brand awareness

La marca ha sido desde hace mucho tiempo atrás uno de los elementos preponderantes que tiene especial valor en la estrategia publicitaria, pues ésta encierra en sí misma la asociación y recordación que el público objetivo real y potencial le confiere, es por ello que Jiménez et al. (2004) manifiesta al respecto que el comportamiento del cliente y las asociaciones que le otorgue construirá el conocimiento que se tenga sobre la marca en el mercado.

En este sentido el *brand awareness* o conocimiento de marca se da cuando una marca es reconocida y recordada por el consumidor, ya sea a nivel de producto o categoría a la que pertenece, al respecto Jiménez et al.(2004) manifiesta que el *brand awareness* es la forma en como la marca se ha establecido en la memoria de las personas, lo cual implica su reconocimiento y recordación en su categoría generando mayor seguridad en el comprador, debido a que ocupa una posición superior en la mente sobre todo cuando se trata de compras rápidas que no requieran invertir mucho tiempo y esfuerzo en la decisión.

La marca KR se esfuerza por demostrar y destacar su auténtica esencia de “sabor con actitud y variedad de sabores” siendo precisamente de esta manera como es recordada en el mercado meta actualmente, sobre la autenticidad Olins (2015) manifiesta que las marcas nunca habían alcanzado tal nivel de autenticidad como el actual, es algo que los consumidores valoran de manera notable.

Cabe mencionar que el *brand awareness* también está conformado por la familiaridad y conocimiento sobre la marca, sobre lo dicho Sterman (2003) señala que cuando una marca resulta familiar al consumidor y tiene un nivel de conocimiento sobre ésta, es decir tiene una opinión formada sobre la marca se desarrolla también *awareness*.

1.3. Definición de términos básicos

1. *Branded content*

Es todo aquel contenido creado por una marca con el fin de comunicarse con los clientes. La fórmula es la del entretenimiento, la diversión, la creación de cualquier producto relevante para el cliente (Sanjuán et al., 2014)

2. *Branding*

Es la gestión estratégica y creativa que traspasa a la campaña misma, desarrollada sobre una base emocional que construye simbólicamente la esencia de la marca. Fuente: elaboración propia.

3. *Briefing publicitario*

Contiene en su interior el problema que se busca resolver a través de la comunicación, en este también se encuentra información sobre el target, *insights* e identidad de la marca, entre otros (Vilajoana et al., 2014).

4. Concepto creativo

Es una idea abstracta que antecede y evoluciona, transformándose en la idea creativa publicitaria, la cual se puede accionar y emplear en la elaboración de la campaña (Curto et al., 2008).

5. Estrategia publicitaria

Es el camino que guiará al anunciante para transmitir su objetivo comunicacional, apoyándose sobre un mensaje creativo y de fácil comprensión que busca impulsar la preferencia hacia el producto, el cual a través de los medios de comunicación idóneos alcanza al *target* (Ayestarán et al., 2016).

6. Identidad de marca

Es el significado que la marca espera obtener y mantener como resultado de las asociaciones creadas y vinculadas que reflejen su razón de ser. Aaker (citado por Ortegón, 2014)

7. Posicionamiento

Es elegir el significado más fuerte que tenga la marca convirtiéndose en el concepto clave a comunicar, ubicándose este en la mente de los clientes (Mir, 2015).

8. Selección de medios

Es hacer llegar el mensaje de diferentes modos y en distintos momentos al público objetivo. El anunciante puede diversificar buscando la complementariedad de medios o por el contrario puede concentrar el esfuerzo inversor en el medio cuyo perfil es más a fin a su público objetivo (Rodríguez et al, 2008).

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Hipótesis

2.1.1. Formulación de hipótesis principal

El *branding* se relaciona de forma significativa en la estrategia publicitaria, a través de la campaña “El sabor de la vida real” año 2018

2.1.2. Hipótesis específicas

El *branded content* se relaciona de manera significativa con el concepto creativo, a través de la campaña “El sabor de la vida real” año 2018.

La identidad de marca se relaciona significativamente con el *briefing* publicitario, a través de la campaña “El sabor de la vida real” año 2018.

Existe una relación significativa entre el posicionamiento y la selección medios, a través de la campaña “El sabor de la vida real” año 2018.

2.2 Variables

La tesis analizará cómo el *branding* se relaciona con la estrategia publicitaria.

Branding

Mantener las comunicaciones de la empresa actualizadas y bajo una sola identidad comunicacional facilitará la unidad en el contenido dando coherencia en la gestión de la marca (Lameló, 2010).

Estrategia publicitaria

Busca cumplir el objetivo de comunicación, para lo cual traduce de forma efectiva al *target* los fines comunicacionales del anunciante (Ayestarán et al., 2016)

2.3 Definición operacional

$V_x = \text{Branding}$

$V_y = \text{Estrategia publicitaria}$

Tabla 1.

Definición operacional

Variables	Dimensiones	Indicadores
<p>Variable Independiente</p> <p>Branding</p> <p>Es crear y gestionar la marca trabajando conceptos estratégicos más duraderos que las campañas de comunicación. El branding emplea la creatividad en función a la estrategia de marca y no a la inversa. (Sterman, 2003, p.11)</p>	Branded content	Engagement
		Storytelling
	Identidad de marca	Lealtad de marca
		Asociaciones de marca
	Posicionamiento	Segmentación
		Diferenciación
<p>Variable dependiente</p> <p>Estrategia publicitaria</p> <p>Es aquella que busca satisfacer un objetivo de comunicación, traduciendo en forma comprensible y eficiente a nuestro público objetivo los fines comunicacionales del anunciante. Para lograrlo se apoya en la estrategia del mensaje, que viene a ser “el qué decir” para que prefieran nuestro producto; también emplea la estrategia creativa en “el cómo decirlo” de forma creativa y adecuada para determinado medio y finalmente la estrategia de medios para saber a través de qué medios llevar al público objetivo el mensaje. (Ayestarán, Rangel, Sebastián, 2016, p.112).</p>	Concepto creativo	Insights
		Tono de comunicación
	Briefing publicitario	Objetivos de publicidad
		Target group
	Selección de medios	Consumo de medios
		Brand awareness

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

Está conformado por el tipo, nivel, diseño, enfoque y método de investigación realizado para el presente trabajo.

3.1.1 Tipo de Investigación

Considerando la forma del planteamiento de los problemas y objetivos, así como la manera en que se ha desarrollado la presente tesis, esta emplea el tipo de investigación básica, porque la información recopilada en relación al *branding* y la estrategia publicitaria generarán conocimiento relevante para ser empleada como fuente de información y/o consulta para futuras investigaciones.

Al respecto, Baena (2014) manifiesta que la investigación pura busca resolver un problema para obtener únicamente conocimiento.

3.1.2 Nivel de Investigación

Se trata de un estudio descriptivo, porque según indican Hernández et al. (2014) son aquellos que muestran las dimensiones de un fenómeno, además la persona que investiga podrá medir y ver sobre qué o quienes se hace el estudio.

También es correlacional porque busca conocer la relación entre las variables estudiadas, las cuales son "*Branding*" y "Estrategia publicitaria" y en palabras Hernández et al. (2014) al respecto sostienen que es cuando se trata de una investigación en un contexto específico, para conocer en qué nivel se asocian o relacionan los conceptos o variables dentro de la muestra.

3.1.3 Diseño de investigación

Es no experimental, pues no busca manipular las variables estudiadas, analizándolas tal cual se encuentran. Es así que sobre este tipo de diseño Hernández et al. (2014) dicen que se tratan de investigaciones en que no se modifica intencionalmente la variable independiente con el fin de verificar el efecto en otra variable.

También se añade que es transversal, pues según Hernández et al. (2014) se da cuando se ha recogido los datos de las variables una sola vez en el tiempo con el objetivo de describirlas y analizarlas según los sucesos de ese preciso instante.

3.1.4 Método de investigación

Inductivo, porque este método busca ir de los resultados individuales a conocimientos generales, como menciona Gómez (2012) remarcando que este método es el razonamiento de cierto grado de conocimiento a un grado mayor, generalizando dicho conocimiento.

Deductivo, porque nos conducirá de lo general a lo particular, el cual se caracteriza por ser racional sosteniendo que si las conclusiones son ciertas por ende las premisas también lo serán, es por ello que Gómez (2012) sostiene que si un fenómeno se aplica para un grupo de sujetos entonces se puede deducir que ese mismo fenómeno también se aplica para sólo un individuo que conforme el grupo

Estadístico, debido a que se emplearon instrumentos estadísticos para analizar los datos recolectados comprobando así su fiabilidad de las respuestas,

sobre este aspecto Cruz et al. (2014) dicen que con la aplicación de la muestra se calcula las probabilidades dentro del resultado poblacional.

3.1.5 Enfoque de investigación

Es cuantitativo debido a que se realizaron encuestas con un proceso de análisis estadístico, sobre el mismo Hernández et al. (2014) afirman que este enfoque se caracteriza en trabajar sobre elementos reales que se puedan medir y observar.

3.2 Diseño muestra

3.2.1 Población

El mercado meta del producto Kola Real son jóvenes entre 18 a 24 años pertenecientes a los N.S.E C y D; considerando esta información y cruzándola con los datos proporcionados por (CPI, 2019, p. 9) en Lima Metropolitana la población de Lima Este es la que concentra en mayor proporción los N.S.E mencionados, además el (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2020) señala que en el Distrito de San Juan de Lurigancho se concentra el mayor porcentaje de jóvenes entre 18 a 24 años alcanzando un nivel de 23.38% en este rango de edad.

Es por este motivo que el universo a investigar se encuentra geográficamente ubicado en el Distrito de San Juan de Lurigancho, convirtiéndose en el lugar idóneo para la aplicación del estudio.

Además, los participantes de la investigación son jóvenes estudiantes de la carrera de marketing del Instituto CERTUS (Sede San Juan de Lurigancho), quienes son capaces en brindar su valoración sobre el objeto de estudio. En tal razón el universo lo conforman 336 unidades de análisis, de los cuales se eligió a aquellos

que se ubican dentro del parámetro etario entre 18 a 24 años, que consuman bebidas gaseosas y pertenecen al semestre 2019 – II, dando así la seguridad necesaria al ejecutar el instrumento.

En relación al universo, este es finito ya que se conoce la cifra exacta de unidades de análisis y no supera los 100 000. Al respecto Hernández et al. (2014) sostienen que es cuando se sitúan las características poblacionales exactamente sobre su tiempo, contenido y lugar.

3.2.2 Muestra

La muestra que analizó cuantitativamente las variables de la investigación la conforman 176 unidades de análisis, compuesta por jóvenes que estudian la especialidad de marketing del Instituto CERTUS de la sede ubicada en San Juan de Lurigancho, donde se ejecutó el muestreo no probabilístico por conveniencia, en la cual participaron solo jóvenes consumidores de gaseosas que se ubiquen entre las edades de 18 a 24 años pertenecientes al semestre 2019 – II.

Sobre este tipo de muestreo Hernández et al. (2014) manifiestan que para elegir los elementos no se basa en la probabilidad, sino sobre los motivos vinculados en el estudio o en los fines que persiga el investigador.

La fórmula aplicada para conseguir la muestra fue:

$$n = \frac{N Z_{\alpha}^2 p q}{e^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2 p q}$$

Descripción:

n = Tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza

p = Probabilidad de aceptación en la población

q = Probabilidad de rechazo en la población

N = Tamaño del universo

e = Margen de error máximo aceptado.

Se reemplazaron los datos por los siguientes valores:

$Z=95\%$ que según tabla de valores de Z representa 1.96

$p=50\% = 0.5$

$q=50\% = 0.5$

$N=336$

$e=5\% = 0.05$

Obteniendo como resultado 176 elementos para analizar.

Criterios de inclusión

- Estudiantes de la institución CERTUS ubicada en la sede San Juan de Lurigancho.
- Tienen que ser jóvenes que vivan o estudien en Lima Este.
- Con capacidad de opinión valorada aplicable al instrumento.
- Cursen la carrera de marketing en el semestre 2019 – II.
- Consumidores de bebidas gaseosas.
- Rango etario 18 hasta 24 años.

Criterios de exclusión

- Estudiantes de CERTUS que no pertenezcan a la sede San Juan de Lurigancho.
- Jóvenes que no vivan o estudien en Lima este.

- Que cursen otras carreras diferentes a marketing.
- Personas que no consuman bebidas gaseosas.
- Menores de 18 y mayores de 25 años.

3.3 Técnicas de recolección de datos

3.3.1 Técnicas de recolección de información

Encuesta: En la tesis se elaboró un instrumento bajo criterios científicos y metodológicos con la finalidad de develar los resultados de las variables, considerando en su desarrollo interrogantes basadas en los indicadores que han sido aplicados a la muestra. Al respecto Gómez (2012) menciona que para recoger información es recomendable la encuesta, pues se basa en un diseño por medio del cual se obtienen datos en mayor cantidad, verificando así la valoración de las incógnitas en relación a estos.

3.3.2 Instrumentos de recolección de datos

3.3.2.1 Tipo de Instrumento

Cuestionario: Por medio del cual se mide cuantitativamente diversas situaciones sobre el fenómeno a investigar, en donde la estructura de las respuestas a las preguntas ya se encuentra preestablecida. Sobre el cuestionario Vara (2015) sostiene que sirve para estandarizar y medir los datos, la calidad del mismo está sujeta a la precisión que tengan sus preguntas y alternativas para las respuestas.

Tabla 2.

Datos del instrumento de recolección

Nombre	Autor	Administración	Objetivo	Tiempo	Contenido	Tipo de respuesta
Cuestionario el branding en la estrategia publicitaria a través de la campaña "El sabor de la vida real" año 2018.	Carlos Jesús Álvarez Zapata	Colectiva	Analizar los resultados descriptivos y establecer si existe correlación entre las variables.	15 a 20 minutos	Elaborado en base a la Escala de Likert consta de 24 ítems	(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo

3.3.2.2 Validez y confiabilidad del instrumento

Validez

Se determinó en base al juicio de expertos la validez, conformado por tres especialistas conocedores de los temas a investigar (ver tabla 3).

Los pasos realizados para la validación fueron los siguientes:

1. Se eligió a tres jueces con los conocimientos suficientes en relación al tema a evaluar.
2. A través de una carta se solicitó a cada uno su participación en el estudio en calidad de juez, para lo cual se adjuntó el informe de validación de instrumentos, las matrices de consistencia y operacional, conceptualización de variables y cuestionario.
3. Dicho material se entregó a cada juez para que procedan a evaluarlo y se coordinó el recojo respectivo.
4. Finalmente se admiten los ítems que consiguen valores superiores a 0.80 (80%)

Tabla 3.

Juicio de expertos

Grado	Nombre del validador	Porcentaje de validez
Mg.	Carlos Emilio Calderón Lártiga	90 %
Mg.	Mercedes Milagro Sarapura Sarapura	100 %
Mg.	Luis Enrique Elías Villanueva	100 %
	Total	96.6 %

Nota: El porcentaje alcanzado de 96.6 % es considerado bueno. Los expertos indicaron que se puede aplicar el instrumento tal como está diseñado.

Confiabilidad

Usar la estadística como herramienta de análisis requiere que los datos cuenten con una fiabilidad a nivel estructural, por lo tanto se empleó el estadístico de “Alfa de Cronbach” a fin de cuantificar dicha confianza, consiguiendo los siguientes resultados.

Fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Representa:

α = Coeficiente de Cronbach

K = N° de ítems utilizados para el cálculo

S_i^2 = Varianza de cada ítem

S_T^2 = Varianza total de los ítems

Tabla 4.
Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	176	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	176	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Como se observa en la tabla 4 ningún caso fue excluido, por lo tanto se puede concluir que no existen valores perdidos en la muestra tomada. Asimismo, la prueba de fiabilidad de “Alfa de Cronbach” muestra que existe consistencia a nivel estadístico del instrumento utilizado para el análisis (ver tabla 5).

Tabla 5.
Estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
.893	24

Nota: Con un Alfa de Cronbach de 89.3% es posible concluir que el instrumento utilizado es confiable a nivel estadístico y su aplicación dará veracidad acerca de la realidad analizada.

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Se realizaron los siguientes pasos para el manejo estadístico de la investigación:

- Se recolectó la información empleando la encuesta desarrollada en la investigación.
- Con el uso del programa informático IBM SPSS Statistics 25 se tabuló los datos producto de los 176 cuestionarios aplicados a la muestra.
- Con los datos ya analizados por el programa se elaboraron los cuadros y gráficos descriptivos que ayudaron a evaluar las dimensiones de las variables, así como la verificación de la prueba de hipótesis planteada.
- Aplicando la estadística descriptiva se resumió, ordenó y presentó la información en diferentes tablas de frecuencia absoluta para establecer

la tendencia de las variables y las figuras ayudaron como apoyo visual de dicha información, todo esto siempre en relación a la muestra.

- Para contrastar las hipótesis se realizó la prueba de normalidad de Kolgómorov Smirnov para posteriormente saber si se emplea el estadístico Rho de Spearman.
- La prueba de normalidad dio como resultado una distribución que difiere de la normal, por lo cual se decidió emplear el estadístico Rho de Spearman para establecer el grado de significancia y el nivel correlacional de las variables a fin de comprobar las hipótesis propuestas.

Por otro lado, adicional a las técnicas estadísticas se ha utilizado la entrevista para profundizar en la comprensión de la investigación, las cuales se han desarrollado de forma complementaria al enfoque cuantitativo de la presente tesis. Al respecto se han realizado tres entrevistas a profundidad de tipo semiestructuradas a expertos en el tema, reforzando así los datos estadísticos obtenidos, como explica Vara (2015) quien sostiene que las entrevistas ayudan a que los participantes manifiesten sus apreciaciones sobre el aspecto que se está analizando.

Tabla 6.

Entrevista a expertos

Nombre del experto	Cargo
Katherine Vallejos Vilchez	Jefa de marketing de Industrias San Miguel en Perú y Chile
Gonzalo Pérez Albela Villón	Director creativo asociado en la agencia de publicidad Vvedoble
Roberto Cortez Gárate	Planner media 360 en Publicis

3.5 Aspectos éticos

El estudio se desarrolló sin ninguna manipulación o sesgo que alteren los datos finales, se respetó la confidencialidad, así como la propiedad intelectual de los autores y fuentes utilizadas, los cuales se mencionan en las referencias bibliográficas.

En cuanto a la ética el código de la Universidad San Martín de Porres con respecto a la honestidad intelectual menciona en el artículo 7 que tanto los docentes y estudiantes guardan respeto a la propiedad intelectual de los autores y a cualquier tipo de fuente de consulta en su extensión, rechazando el plagio en cualquiera de sus formas.

Por lo tanto, la ética se encuentra presente en cada fase del estudio y en todas las etapas, desde el recojo de los datos, el procesamiento y hasta la publicación de la investigación de manera objetiva y transparente siempre orientada a encontrar la verdad.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Los resultados obtenidos son el producto de los 176 cuestionarios realizados sobre la muestra investigada, cabe mencionar que previo a la aplicación del instrumento se comprobó su validez y confiabilidad.

Toda la información estadística fue procesada por el programa IBM SPSS *Statistics 25* a fin de ejecutar el análisis descriptivo e inferencial de la investigación.

Por medio de una evaluación de frecuencias y porcentajes se logró la estadística descriptiva, tal como se muestra en las tablas y figuras que señalan los resultados alcanzados por cada pregunta.

Se procedió a verificar las variables usando la prueba de *Kolgomorov Smirnov*, cuyo resultado evidenció que éstas difieren de lo normal. Por tal motivo, se usó la prueba Rho de Spearman, para verificar el nivel de significancia y correlación de las variables comprobando así las hipótesis planteadas en la presente tesis.

Antes de presentar las estadísticas descriptivas del estudio, se dan a conocer algunas características de la muestra analizada en la tesis, estos datos en su mayoría demográficos, permiten establecer el perfil de los encuestados.

Tabla 7.
Género de las personas participantes

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	88	50%
Femenino	88	50%
Total	176	100%

Tabla 8.
Edad de los participantes

Edad	18	19	20	21	22	23	24
Frecuencia	34	38	30	28	17	15	14
Porcentaje	19%	22%	17%	16%	10%	9%	8%
Total				100%			

4.1 Resultados descriptivos

4.1.1 De la variable *branding*

4.1.1.1 Dimensión *branded content*

Tabla 9.

La campaña refuerza el compromiso de KR con los jóvenes peruanos

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	.6
En desacuerdo	14	8.0
Ni acuerdo ni en desacuerdo	43	24.4
De acuerdo	77	43.8
Totalmente de acuerdo	41	23.3
Total	176	100.0

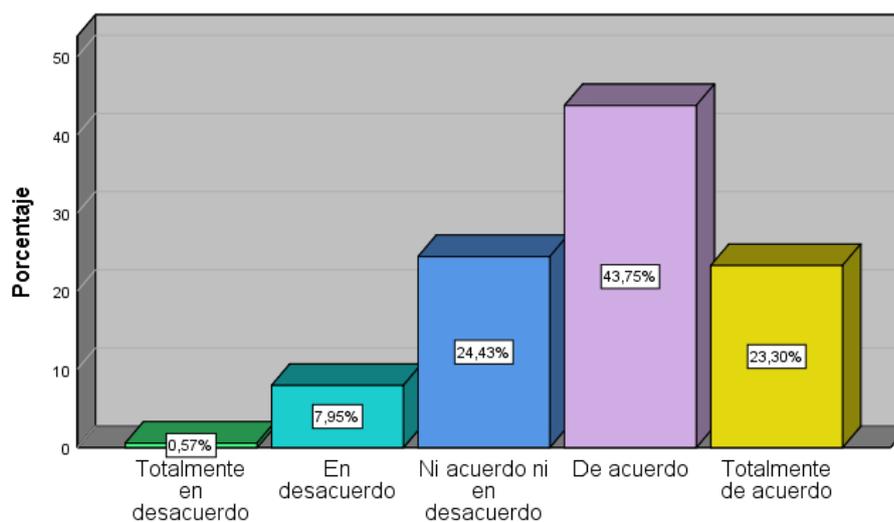


Figura 11. Crees que la campaña "El sabor de la vida real" refuerza el compromiso que la marca Kola Real tiene con los jóvenes peruanos.

Nota: Se ha comprobado que del 100 % de encuestados existe una mayoría (67.05%) que manifiesta estar de acuerdo y/o totalmente de acuerdo con que la campaña refuerza el compromiso que la marca Kola Real tiene con los jóvenes peruanos.

Tabla 10.
Harías comentarios positivos y/o compartirías la campaña en las redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	4.5
En desacuerdo	23	13.1
Ni acuerdo ni en desacuerdo	49	27.8
De acuerdo	70	39.8
Totalmente de acuerdo	26	14.8
Total	176	100.0

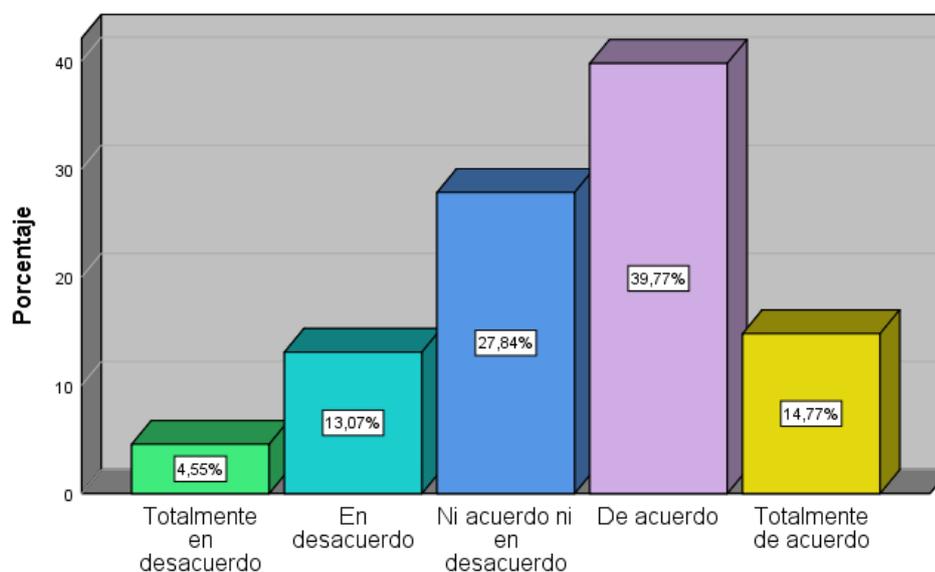


Figura 12. Harías comentarios positivos y/o compartirías la campaña "El sabor de la vida real" en las redes sociales

Nota: La mayoría de los encuestados se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo (54.54%) con realizar comentarios positivos y/o compartir la campaña "El sabor de la vida real" en las redes sociales.

Tabla 11.
Te sientes atraído o inspirado con la historia que relata la campaña "El sabor de la vida real"

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	6.8
En desacuerdo	16	9.1
Ni acuerdo ni en desacuerdo	48	27.3
De acuerdo	63	35.8
Totalmente de acuerdo	37	21.0
Total	176	100.0

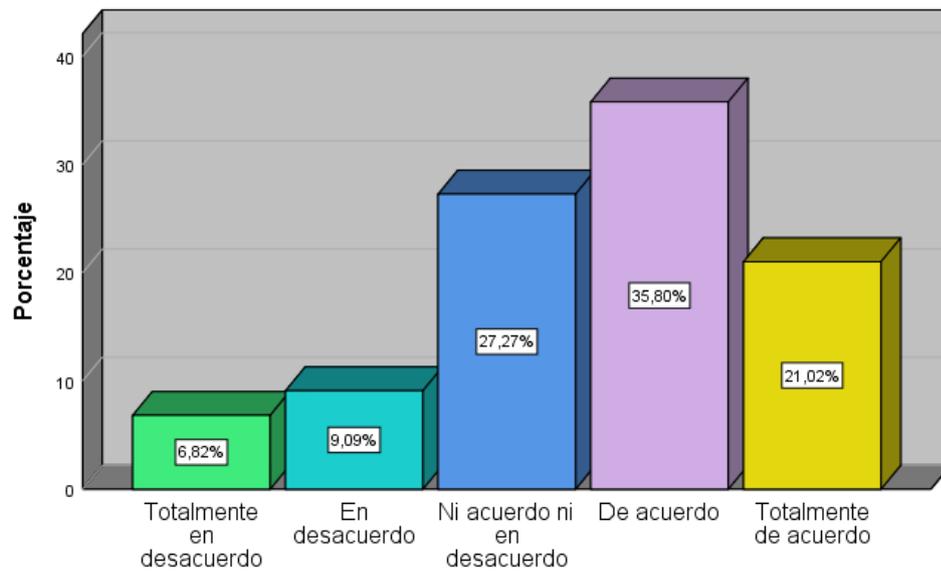


Figura 13. Te sientes atraído o inspirado con la historia que relata la campaña "El sabor de la vida real"

Nota: La mayoría de los encuestados (56.82%) se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo al manifestar que se sienten atraídos o inspirados con la historia que relata la campaña "El sabor de la vida real".

Tabla 12.

Crees que el contenido de la campaña "El sabor de la vida real" narra la forma de vida del actual joven peruano.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	2.8
En desacuerdo	19	10.8
Ni acuerdo ni en desacuerdo	50	28.4
De acuerdo	46	26.1
Totalmente de acuerdo	56	31.8
Total	176	100.0

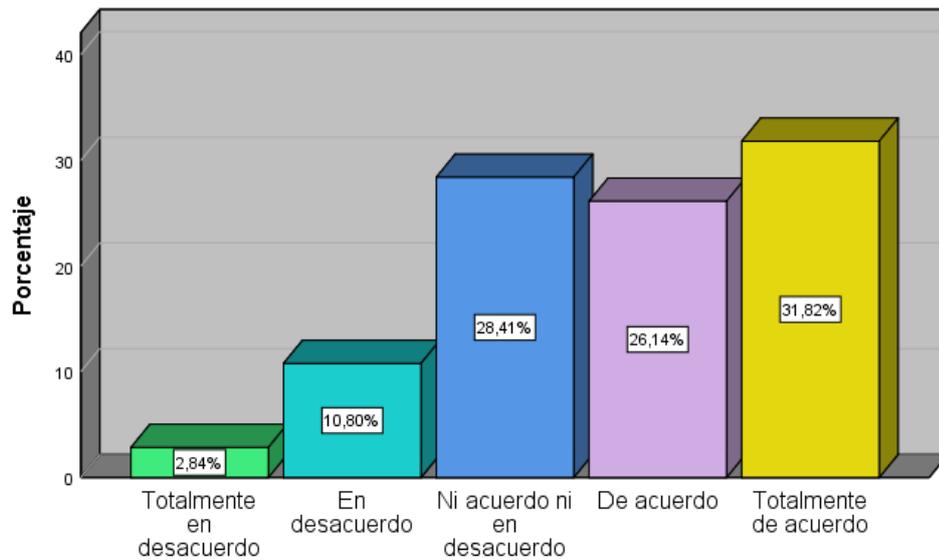


Figura 14. Crees que el contenido de la campaña "El sabor de la vida real" narra la forma de vida del actual joven peruano

Nota: La mayoría de encuestados se encuentran totalmente de acuerdo y/o de acuerdo (57.96%) con que el contenido de la campaña "El sabor de la vida real" narra la forma de vida del actual joven peruano. Sin embargo, al respecto también se verifica que el 28.41% de los encuestados aún se encuentran en duda.

4.1.1.2 Dimensión identidad de marca

Tabla 13.
Crees que la campaña "El sabor de la vida real" genera una actitud positiva hacia la elección de la marca Kola Real

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	1.7
En desacuerdo	11	6.3
Ni acuerdo ni en desacuerdo	41	23.3
De acuerdo	82	46.6
Totalmente de acuerdo	39	22.2
Total	176	100.0

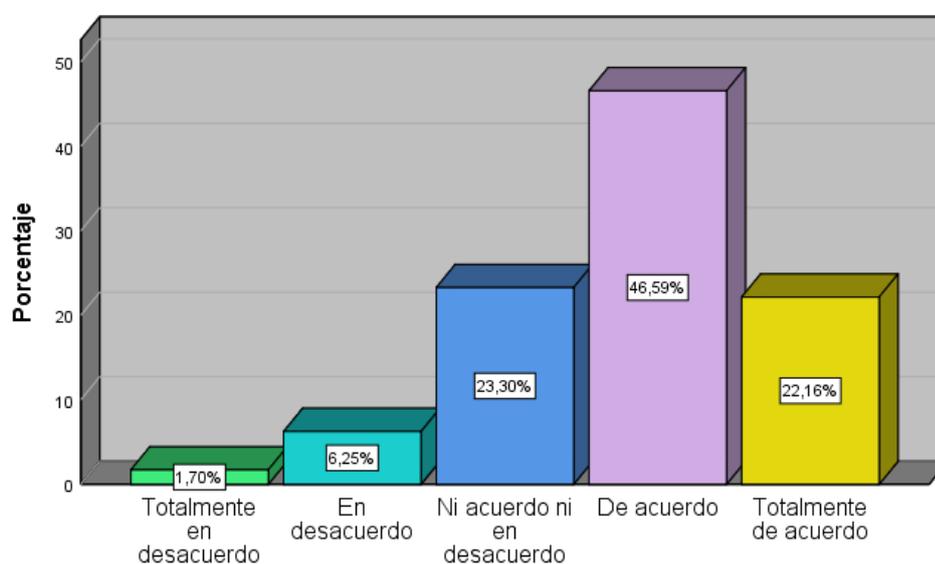


Figura 15. *Crees que la campaña "El sabor de la vida real" genera una actitud positiva hacia la elección de la marca Kola Real*

Nota: La mayoría de los encuestados (68.75%) se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo con que la campaña "El sabor de la vida real" genera una actitud positiva hacia la elección de la marca Kola Real.

Tabla 14.
Crees que la campaña "El sabor de la vida real" proyecta una imagen que te motiva a consumir el producto Kola Real

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	4.5
En desacuerdo	16	9.1
Ni acuerdo ni en desacuerdo	57	32.4
De acuerdo	73	41.5
Totalmente de acuerdo	22	12.5
Total	176	100.0

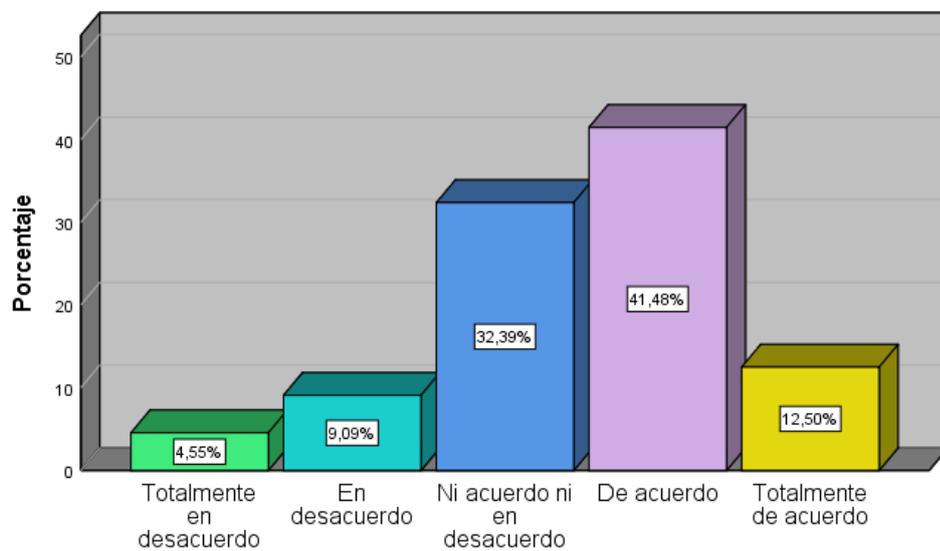


Figura 16. Crees que la campaña "El sabor de la vida real" proyecta una imagen que te motiva a consumir el producto Kola Real

Nota: La mayoría de los encuestados (53.98%) manifiestan estar motivados a consumir el producto Kola Real como resultado de la imagen que se proyecta en la campaña.

Tabla 15.
Asocias la campaña "El sabor de la vida real" con una marca joven y moderna

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	1.7
En desacuerdo	19	10.8
Ni acuerdo ni en desacuerdo	38	21.6
De acuerdo	78	44.3
Totalmente de acuerdo	38	21.6
Total	176	100.0

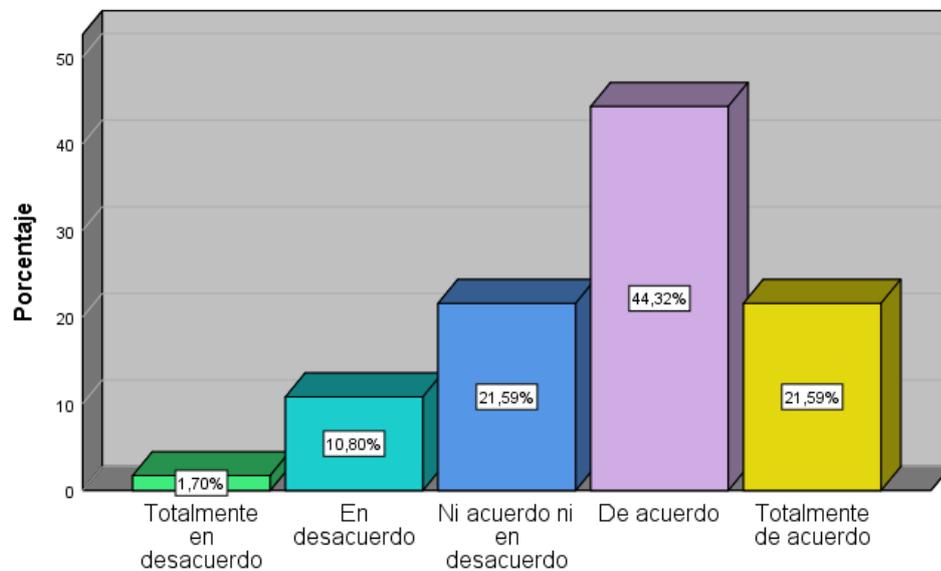


Figura 17. Asocias la campaña "El sabor de la vida real" con una marca joven y moderna

Nota: La mayoría de los encuestados (65.91%) se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo con asociar la campaña "El sabor de la vida real" con una marca joven y moderna.

Tabla 16.
Consideras que la innovación forma parte de la campaña "El sabor de la vida real"

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1.1
En desacuerdo	16	9.1
Ni acuerdo ni en desacuerdo	44	25.0
De acuerdo	84	47.7
Totalmente de acuerdo	30	17.0
Total	176	100.0

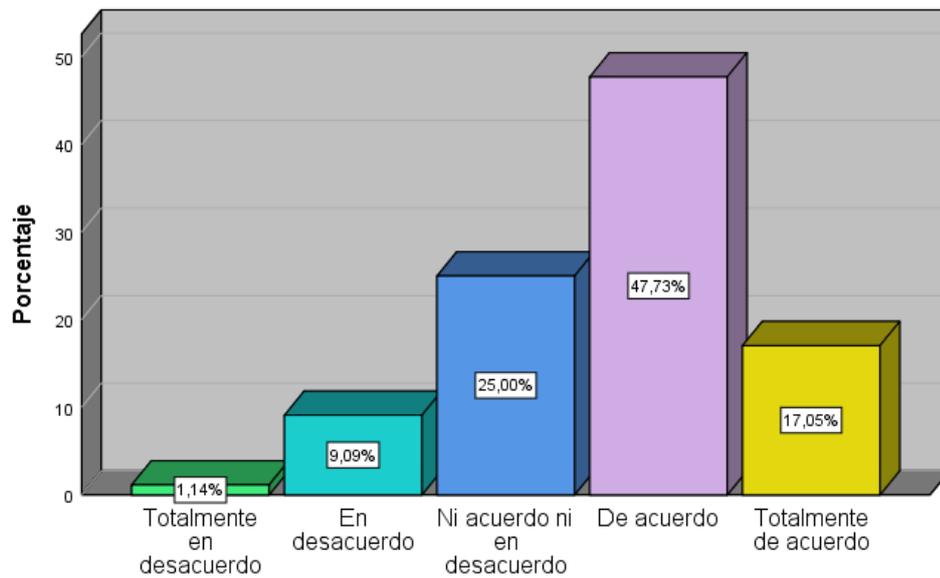


Figura 18. Consideras que la innovación forma parte de la campaña "El sabor de la vida real"

Nota: Se ha comprobado que del 100% de encuestados existe una mayoría (64.78%) que manifiesta estar de acuerdo y/o totalmente de acuerdo con que la innovación forma parte de la campaña "El sabor de la vida real".

4.1.1.3 Dimensión posicionamiento

Tabla 17.
Te sientes identificado como parte del grupo de jóvenes que aparecen en la campaña "El sabor de la vida real"

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	6.8
En desacuerdo	18	10.2
Ni acuerdo ni en desacuerdo	51	29.0
De acuerdo	59	33.5
Totalmente de acuerdo	36	20.5
Total	176	100.0

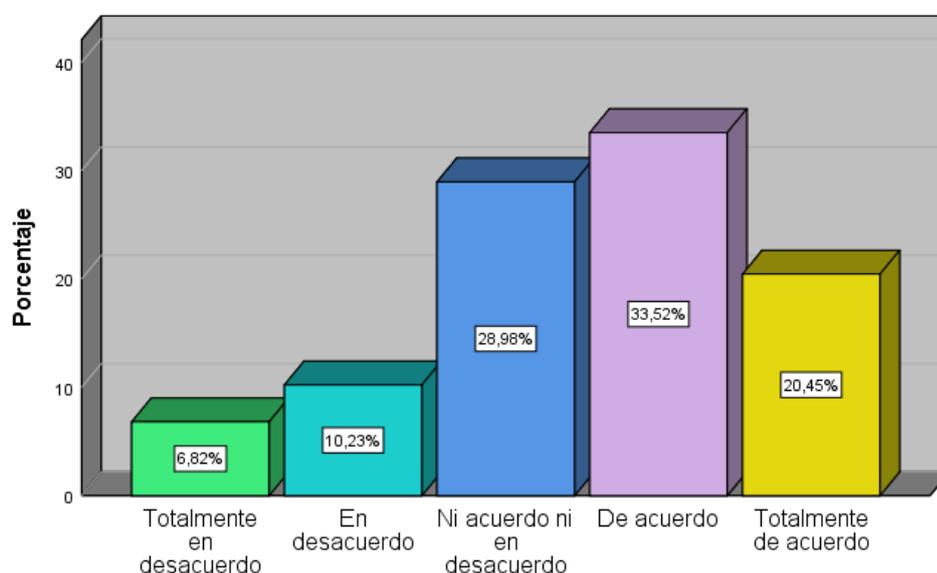


Figura 19. Te sientes identificado como parte del grupo de jóvenes que aparecen en la campaña "El sabor de la vida real"

Nota: La mayoría de los encuestados (53.97%) se encuentran de acuerdo con el hecho de sentirse identificado como parte del grupo de jóvenes que aparecen en la campaña "El sabor de la vida real", pero también se comprueba que existe un 28.98% que se encuentra en duda con esa identificación.

Tabla 18.
Consideras que la campaña "El sabor de la vida real" impacta en personas que como tú utilizan redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	6.3
En desacuerdo	16	9.1
Ni acuerdo ni en desacuerdo	45	25.6
De acuerdo	78	44.3
Totalmente de acuerdo	26	14.8
Total	176	100.0

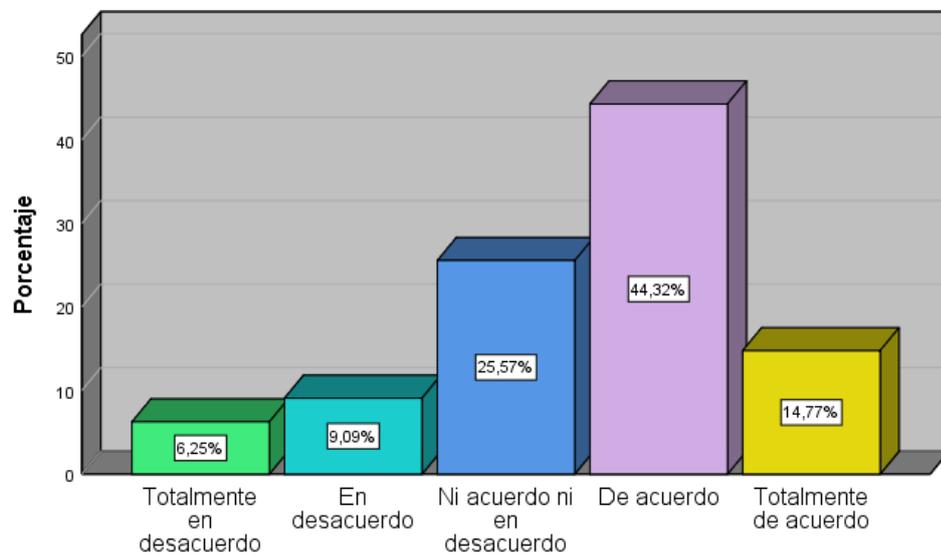


Figura 20. Consideras que la campaña "El sabor de la vida real" impacta en personas que como tú utilizan redes sociales.

Nota: La mayoría de los encuestados (59.09%) se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo con que la campaña "El sabor de la vida real" impacta en personas que como ellos utilizan redes sociales.

Tabla 19.
Crees que en la campaña "El sabor de la vida real" se refleja la imagen del consumidor promedio.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	4.0
En desacuerdo	17	9.7
Ni acuerdo ni en desacuerdo	75	42.6
De acuerdo	63	35.8
Totalmente de acuerdo	14	8.0
Total	176	100.0

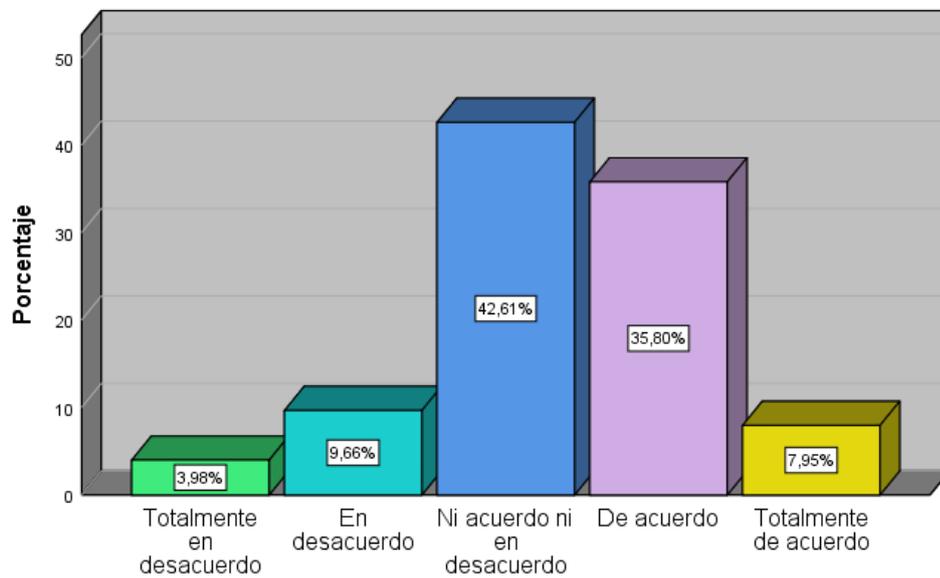


Figura 21. Crees que en la campaña "El sabor de la vida real" se refleja la imagen del consumidor promedio.

Nota: La mayoría de los encuestados (42.61%) no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que en la campaña "El sabor de la vida real" se refleja la imagen del consumidor promedio. Sin embargo, esta posición de duda en los encuestados, es contrastada frente a un 43.75% que se encuentra de acuerdo y totalmente de acuerdo con que la campaña refleja la imagen del consumidor promedio teniendo sólo un 1.14% de diferencia.

Tabla 20.

Crees que Kola Real a través de su campaña "El sabor de la vida real" presenta una comunicación diferente a otras marcas de gaseosas

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	4.0
En desacuerdo	21	11.9
Ni acuerdo ni en desacuerdo	53	30.1
De acuerdo	69	39.2
Totalmente de acuerdo	26	14.8
Total	176	100.0

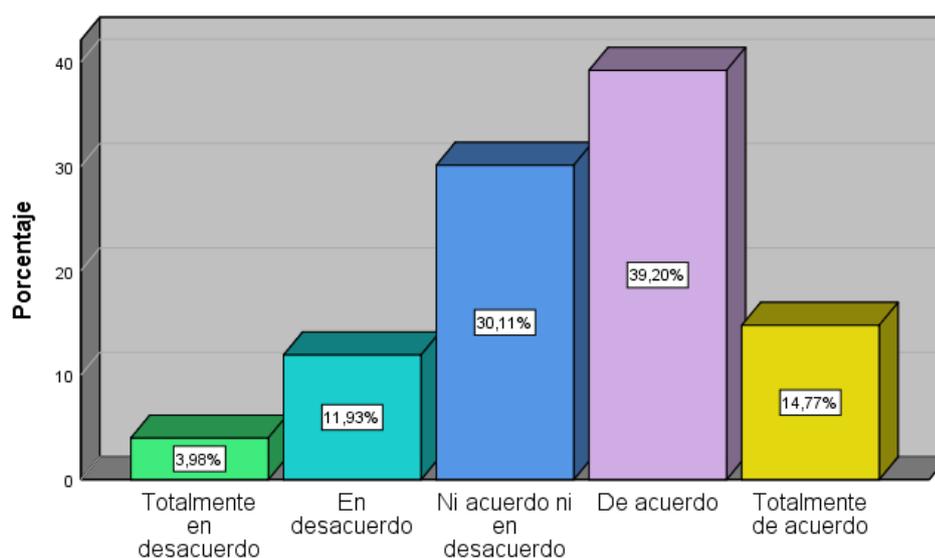


Figura 22. *Crees que Kola Real a través de su campaña "El sabor de la vida real" presenta una comunicación diferente a otras marcas de gaseosas*

Nota: La mayoría de los encuestados está de acuerdo en que se ha presentado una comunicación distinta, esto se verifica con el 53.97% que está de acuerdo y totalmente de acuerdo con que Kola Real a través de su campaña "El sabor de la vida real" presenta una comunicación diferente a otras marcas de gaseosas.

4.1.2 De la variable estrategia publicitaria

4.1.2.1 Dimensión concepto creativo

Tabla 21.

Crees que la campaña "El sabor de la vida real" muestra una nueva generación de jóvenes que ve el futuro con optimismo

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1.1
En desacuerdo	19	10.8
Ni acuerdo ni en desacuerdo	32	18.2
De acuerdo	74	42.0
Totalmente de acuerdo	49	27.8
Total	176	100.0

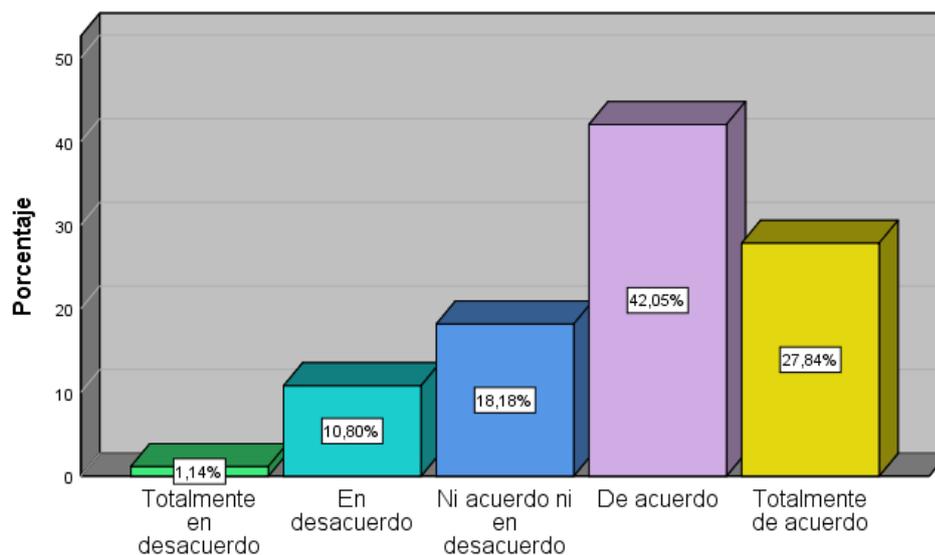


Figura 23. Crees que la campaña "El sabor de la vida real" muestra una nueva generación de jóvenes que ve el futuro con optimismo

Nota: La mayoría de los encuestados (69.89%) están de acuerdo con que la campaña muestra una nueva generación de jóvenes que ve el futuro con optimismo. *target* juvenil.

Tabla 22.

Consideras que la campaña "El sabor de la vida real" muestra a jóvenes que sólo buscan vivir sus sueños sin mayores preocupaciones

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	2.3
En desacuerdo	16	9.1
Ni acuerdo ni en desacuerdo	41	23.3
De acuerdo	76	43.2
Totalmente de acuerdo	39	22.2
Total	176	100.0

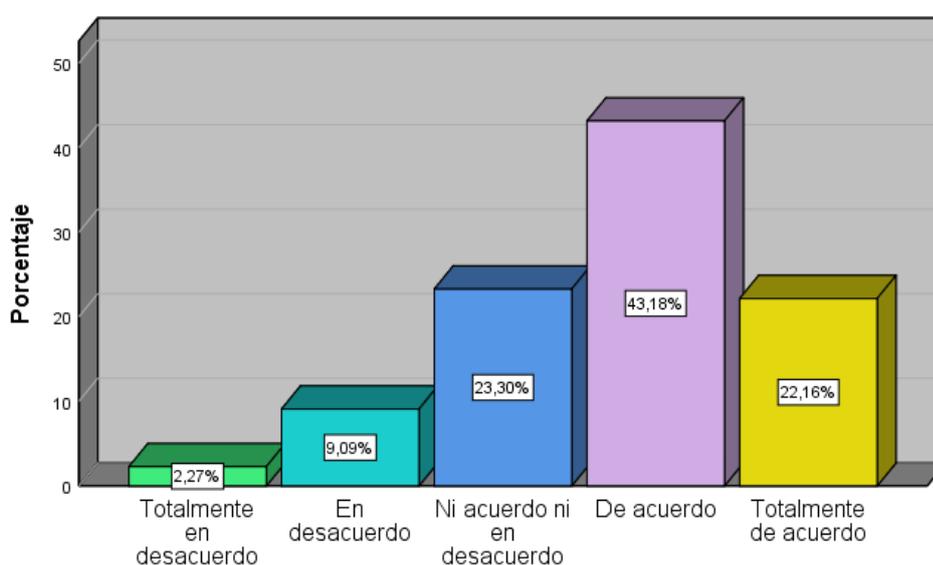


Figura 24. Consideras que la campaña "El sabor de la vida real" muestra a jóvenes que sólo buscan vivir sus sueños sin mayores preocupaciones

Nota: La mayoría de los encuestados (65.64%) manifiestan estar de acuerdo con que la campaña muestra a jóvenes que sólo buscan vivir sus sueños sin mayores preocupaciones.

Tabla 23.
Consideras que los espacios y personajes de la campaña "El sabor de la vida real" comunican adecuadamente los distintos momentos en el cual se desenvuelven los jóvenes

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	2.3
En desacuerdo	15	8.5
Ni acuerdo ni en desacuerdo	44	25.0
De acuerdo	70	39.8
Totalmente de acuerdo	43	24.4
Total	176	100.0

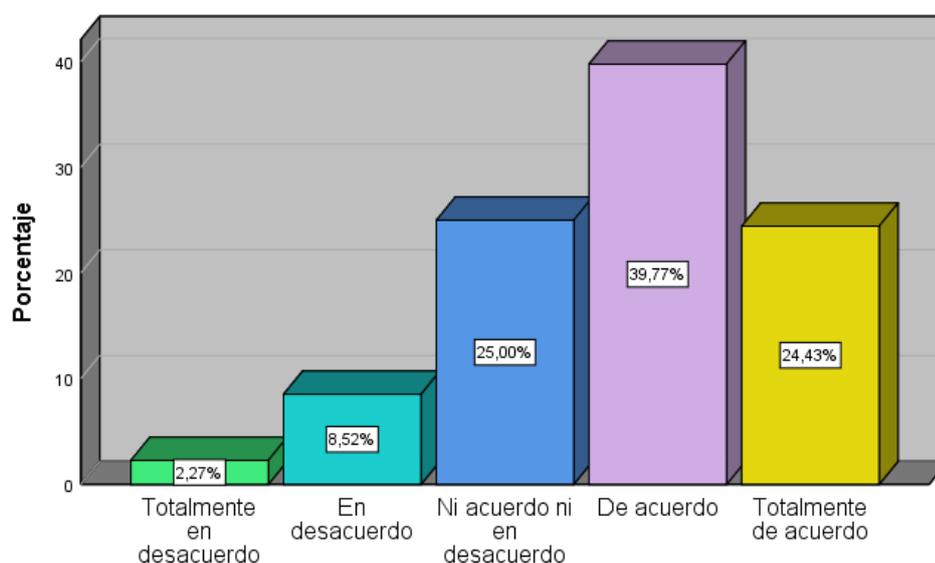


Figura 25. Consideras que los espacios y personajes de la campaña "El sabor de la vida real" comunican adecuadamente los distintos momentos en el cual se desenvuelven los jóvenes

Nota: La mayoría de los encuestados (64.20%) se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo con que los espacios y personajes de la campaña comunican adecuadamente los distintos momentos en los cuales se desenvuelven los jóvenes.

Tabla 24.
La música de la campaña "El sabor de la vida real" transmite emociones y sentimientos positivos hacia el nuevo estilo de vida de los jóvenes de hoy

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	5.7
En desacuerdo	19	10.8
Ni acuerdo ni en desacuerdo	23	13.1
De acuerdo	68	38.6
Totalmente de acuerdo	56	31.8
Total	176	100.0

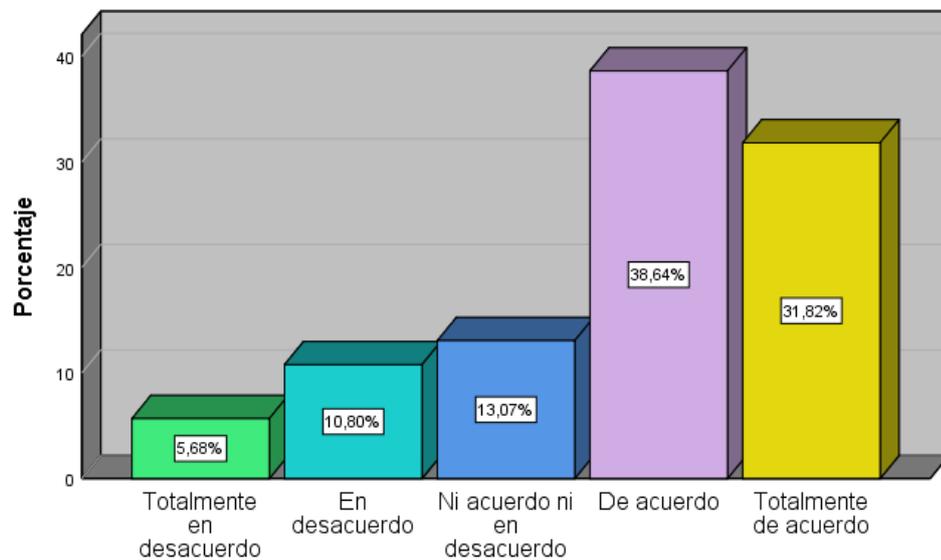


Figura 26. La música de la campaña transmite emociones y sentimientos positivos en relación a la manera en que viven los jóvenes.

Nota: Se ha comprobado que del 100% de encuestados existe una mayoría (70.46%) que manifiesta estar de acuerdo con que la música de la campaña transmite emociones y sentimientos positivos en relación a la manera en que viven los jóvenes.

4.1.2.2 Dimensión *briefing* publicitario

Tabla 25.

Consideras que la campaña "El sabor de la vida real" comunica que los jóvenes pueden lograr todo aquello que se propongan.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	3.4
En desacuerdo	16	9.1
Ni acuerdo ni en desacuerdo	53	30.1
De acuerdo	65	36.9
Totalmente de acuerdo	36	20.5
Total	176	100.0

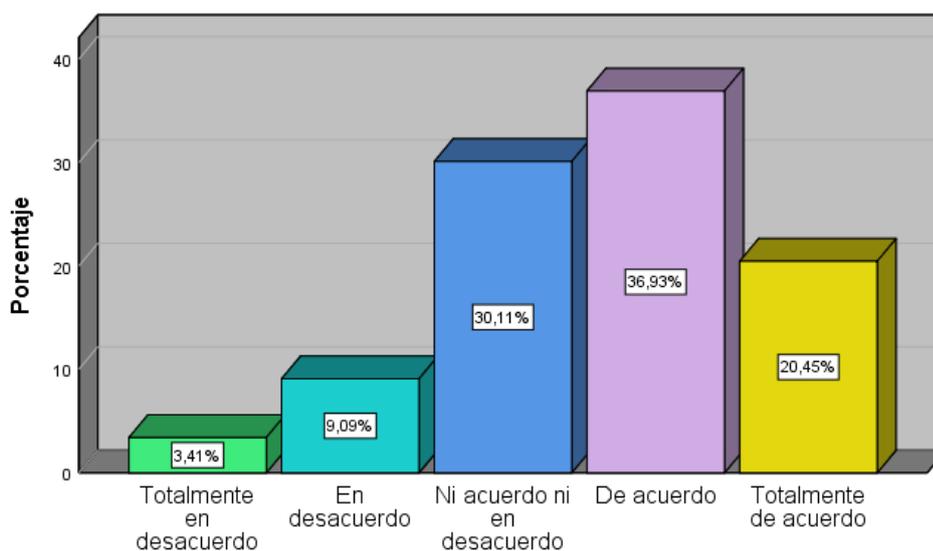


Figura 27. Consideras que la campaña "El sabor de la vida real" comunica que los jóvenes pueden lograr todo aquello que se propongan.

Nota: La mayoría de los encuestados (57.38%) manifiestan estar de acuerdo que la campaña "El sabor de la vida real" comunica que los jóvenes pueden lograr todo aquello que se propongan.

Tabla 26.

Consideras que la campaña "El sabor de la vida real" emplea el lenguaje que usan los jóvenes actualmente

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	4.0
En desacuerdo	17	9.7
Ni acuerdo ni en desacuerdo	45	25.6
De acuerdo	78	44.3
Totalmente de acuerdo	29	16.5
Total	176	100.0

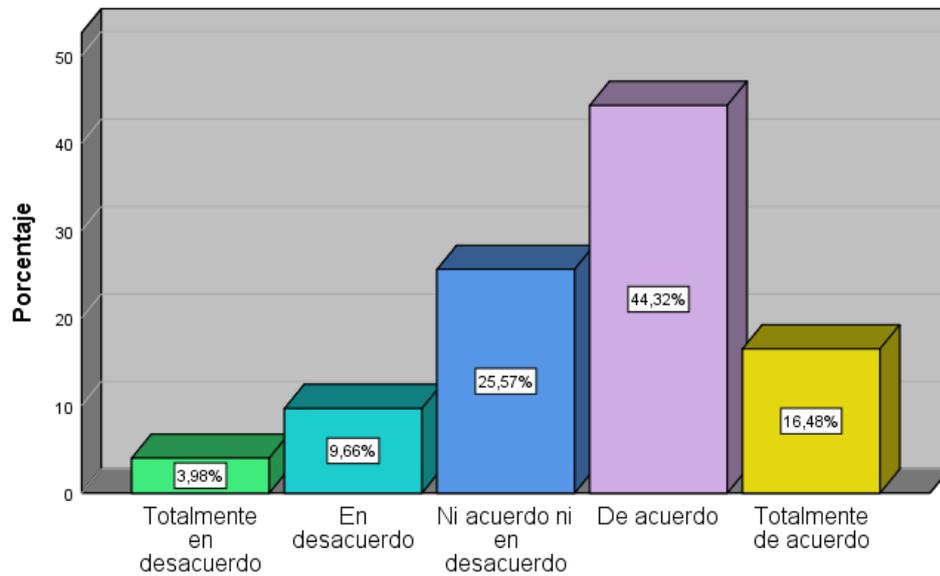


Figura 28. Consideras que la campaña "El sabor de la vida real" emplea el lenguaje que usan los jóvenes actualmente

Nota: Según los datos obtenidos se comprueba que la mayoría de encuestados (60.80%) están de acuerdo con que en la campaña se emplea el lenguaje que usan los jóvenes actualmente.

Tabla 27.

Consideras que la campaña "El sabor de la vida real" se dirige a jóvenes que tienen un nivel socioeconómico medio alto.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	13	7.4
En desacuerdo	32	18.2
Ni acuerdo ni en desacuerdo	53	30.1
De acuerdo	47	26.7
Totalmente de acuerdo	31	17.6
Total	176	100.0

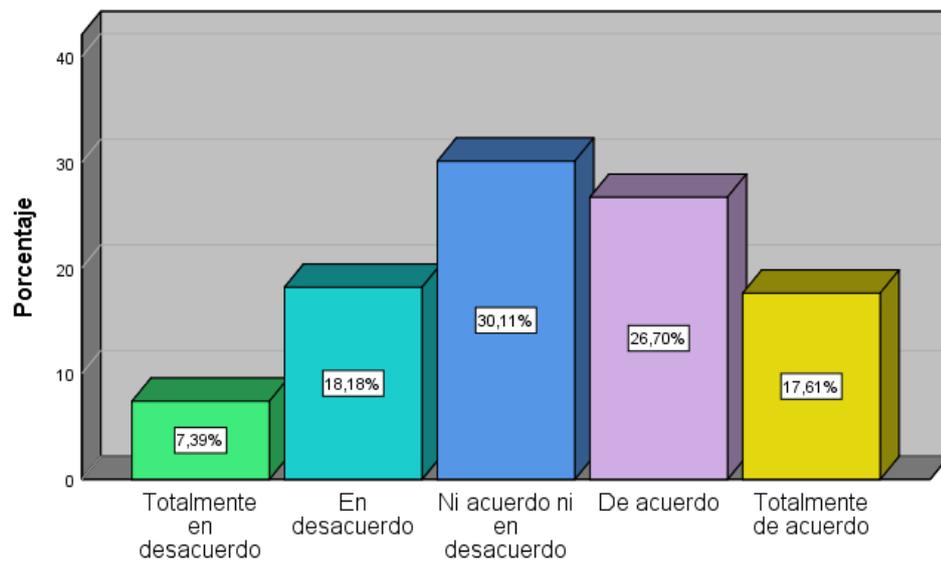


Figura 29. Consideras que la campaña "El sabor de la vida real" se dirige a jóvenes que tienen un nivel socioeconómico medio alto.

Nota: La mayoría de los encuestados (30.11%) no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la campaña se dirige a jóvenes que tienen un nivel socioeconómico medio alto, pero también se muestra un 44.31% que manifiestan estar de acuerdo y/o totalmente de acuerdo sobre este aspecto.

Tabla 28.

Crees que la campaña "El sabor de la vida real" se dirige solamente a los jóvenes que siempre han formado parte de su mercado.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	6.3
En desacuerdo	51	29.0
Ni acuerdo ni en desacuerdo	66	37.5
De acuerdo	36	20.5
Totalmente de acuerdo	12	6.8
Total	176	100.0

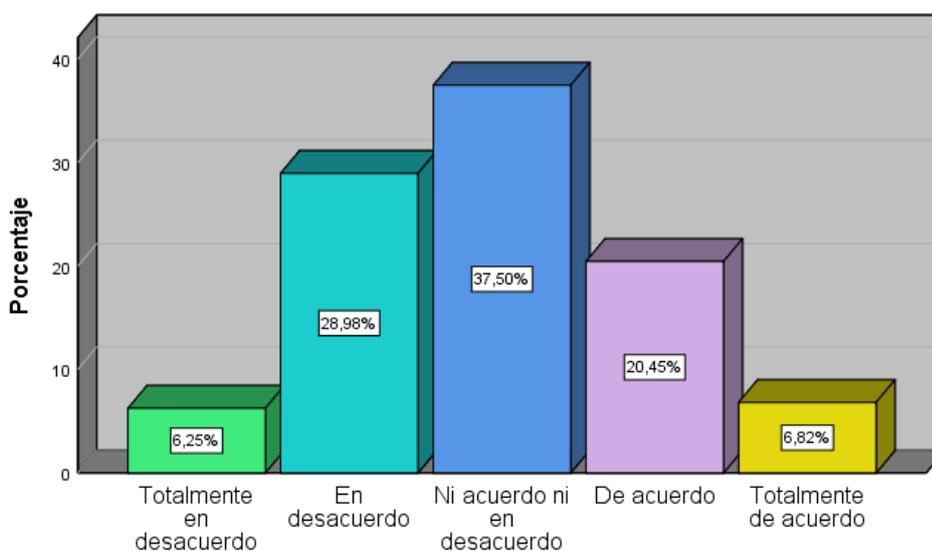


Figura 30. Crees que la campaña se dirige solamente a jóvenes que siempre han formado parte de su mercado.

Nota: Se ha comprobado que del 100% de los encuestados la mayoría (37.50%) manifiesta que no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la campaña se dirige solamente a jóvenes que siempre han formado parte de su mercado. También se verifica que un 27.27% está de acuerdo y totalmente de acuerdo sobre este aspecto.

4.1.2.3 Dimensión de selección de medios

Tabla 29.
Crees que la plataforma digital ha sido el medio más adecuado para comunicar la campaña "El sabor de la vida real"

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	.6
En desacuerdo	5	2.8
Ni acuerdo ni en desacuerdo	34	19.3
De acuerdo	80	45.5
Totalmente de acuerdo	56	31.8
Total	176	100.0

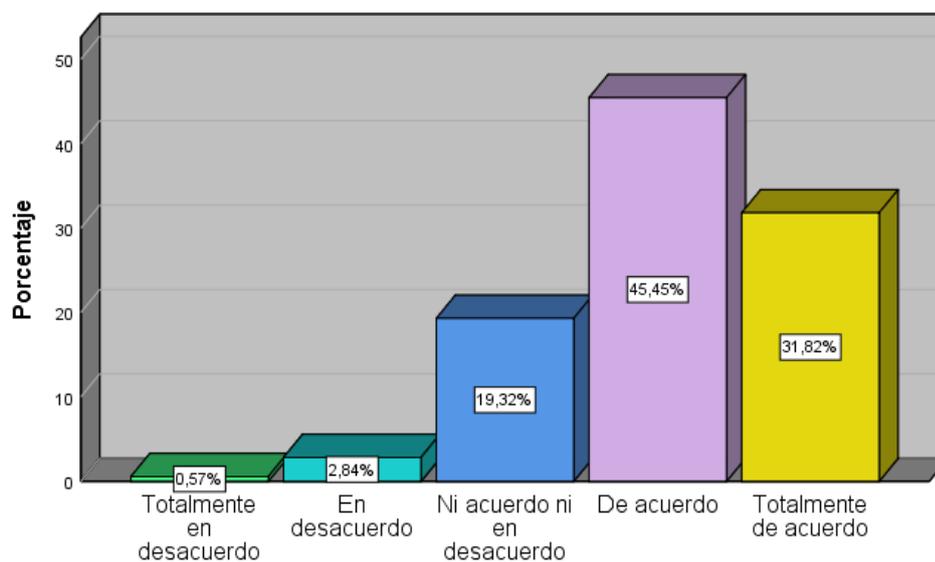


Figura 31. Crees que la plataforma digital ha sido el medio más adecuado para comunicar la campaña "El sabor de la vida real"

Nota: La mayoría de los encuestados (77.27%) se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo con que la plataforma digital ha sido el medio más adecuado para comunicar la campaña.

Tabla 30.

Crees que la campaña "El sabor de la vida real" ha explotado adecuadamente el vínculo emocional con el consumidor a través de las publicaciones en televisión y/o publicidad gráfica como como afiches o paneles

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	3.4
En desacuerdo	24	13.6
Ni acuerdo ni en desacuerdo	51	29.0
De acuerdo	70	39.8
Totalmente de acuerdo	25	14.2
Total	176	100.0

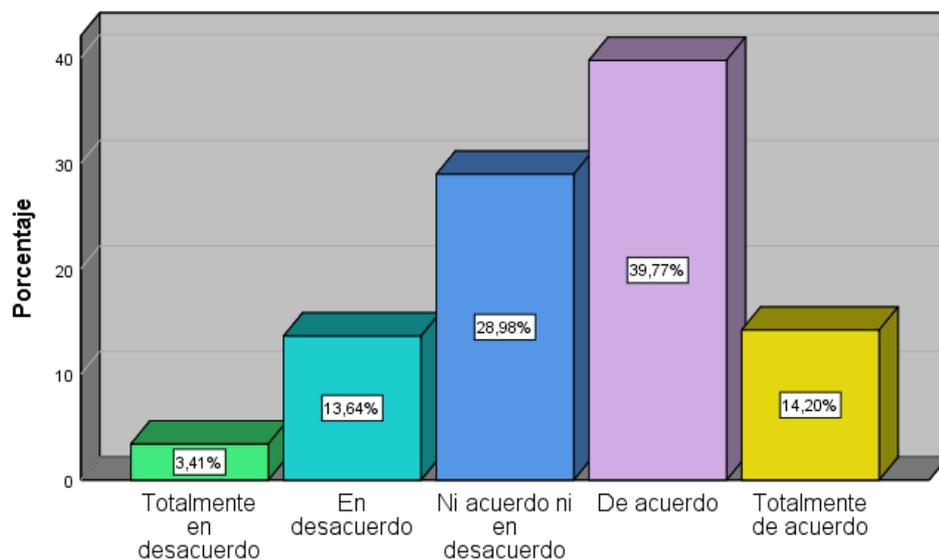


Figura 32. Crees que la campaña "El sabor de la vida real" ha explotado adecuadamente el vínculo emocional con el consumidor a través de las publicaciones en televisión y/o publicidad gráfica como como afiches o paneles

Nota: La mayoría de los encuestados (53.97%) se encuentran de acuerdo con que la campaña ha explotado adecuadamente el vínculo emocional con el consumidor a través de las publicaciones en televisión y/o publicidad gráfica como afiches o paneles.

Tabla 31.
La campaña "El sabor de la vida real" logra que la marca sea recordada fácilmente en comparación a otras gaseosas

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	4.5
En desacuerdo	20	11.4
Ni acuerdo ni en desacuerdo	68	38.6
De acuerdo	63	35.8
Totalmente de acuerdo	17	9.7
Total	176	100.0

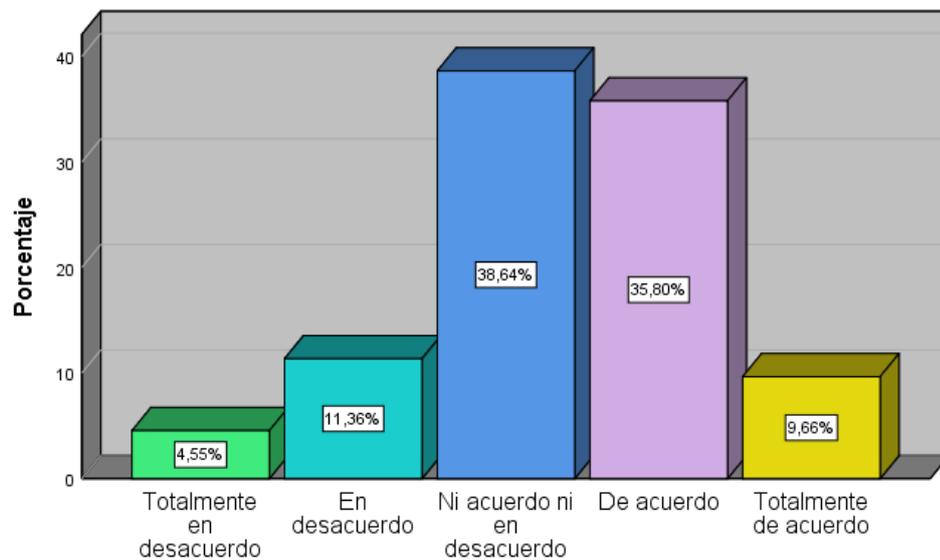


Figura 33. La campaña "El sabor de la vida real" logra que la marca sea recordada fácilmente en comparación a otras gaseosas.

Nota: Se verifica que del 100% de encuestados la mayoría (38.64%) no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la campaña "El sabor de la vida real" logre que la marca sea recordada fácilmente en comparación a otras gaseosas, también se comprueba que el 45.46% sí está de acuerdo y/o totalmente de acuerdo sobre este aspecto.

Tabla 32.

Consideras que la campaña "El sabor de la vida real" presenta a Kola Real como una marca peruana orgullosa de sus orígenes

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	4.0
En desacuerdo	20	11.4
Ni acuerdo ni en desacuerdo	44	25.0
De acuerdo	56	31.8
Totalmente de acuerdo	49	27.8
Total	176	100.0

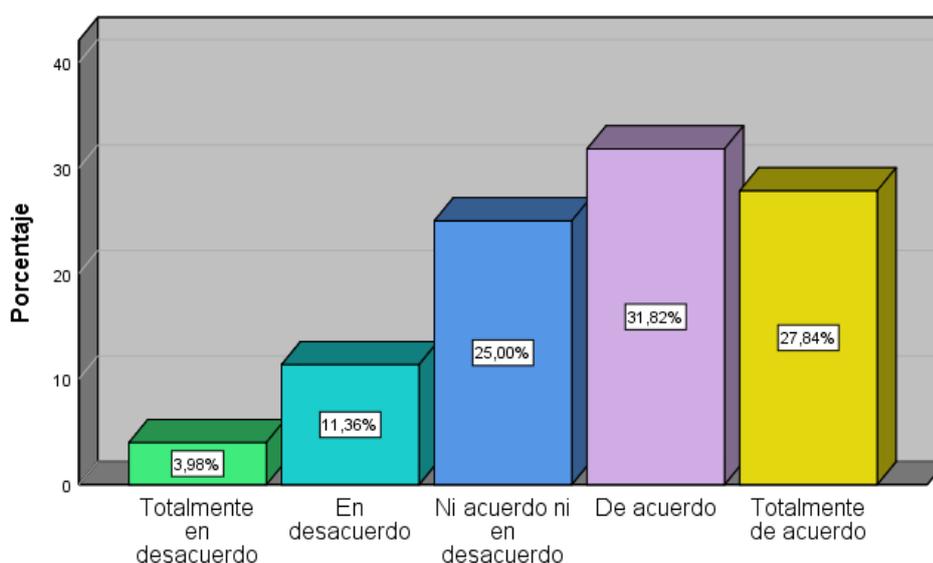


Figura 34. Consideras que la campaña "El sabor de la vida real" presenta a Kola Real como una marca peruana orgullosa de sus orígenes

Nota: La mayoría de los encuestados (59.66%) se encuentran de acuerdo con que la campaña "El sabor de la vida real" presenta a Kola Real como una marca peruana orgullosa de sus orígenes.

4.2 Prueba de hipótesis

4.2.1 Comprobación de hipótesis principal

H₀: El *branding* **NO** se relaciona de forma significativa en la estrategia publicitaria, a través de la campaña “El sabor de la vida real” año 2018.

H₁: El *branding* se relaciona de forma significativa en la estrategia publicitaria, a través de la campaña “El sabor de la vida real” año 2018.

Tabla 33.
Kolmogorov-Smirnov para variables de hipótesis principal

		Branding	Estrategia publicitaria
N		176	176
Parámetros normales ^{a,b}	Media	2.9148	2.9091
	Desv. Desviación	.70800	.65267
Máximas diferencias extremas	Absoluto	.281	.317
	Positivo	.265	.286
	Negativo	-.281	-.317
Estadístico de prueba		.281	.317
Sig. asintótica(bilateral)		.000 ^c	.000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Nota: Aplicando el Kolmogorov-Smirnov sobre las variables “*Branding*” y “Estrategia publicitaria” se evidencia que ambas muestras tienen una distribución que difiere de la normal, debido que el p-valor de cada una de estas pruebas de hipótesis es 0.000, por lo tanto se acepta que para el test de correlación se empleará la prueba “Rho de Spearman”.

Esta prueba de normalidad (Kolmogorov-Smirnov), aplicó un nivel de significancia del 5% y un nivel de confianza estadístico del 95%, donde el p-valor para ambos casos es de 0.000, es decir que la hipótesis que sostiene diferencias entre la distribución de los datos estudiados y la distribución normal es aceptada para ambas variables, en cuanto a la hipótesis nula (la cual acepta una distribución normal) es rechazada en ambos casos.

Tabla 34.
Correlación entre *branding* y estrategia publicitaria

			Branding	Estrategia publicitaria
Rho de Spearman	<i>Branding</i>	Coefficiente de correlación	1.000	.586**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	176	176
	Estrategia publicitaria	Coefficiente de correlación	.586**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	176	176

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Resultado:

$\alpha = 0.05$ o 5% (nivel de significancia)

P-valor = .000 (p-valor < α)

Rho= 0.586 (buena correlación)

En consecuencia: Se rechaza H0 y se acepta H1

La medición de correlación (Rho de Spearman) aplicada en las variables “*branding*” y “*estrategia publicitaria*” alcanzó un 58.6%, como resultado ambas variables se relacionan de manera directa y significativamente entre ellas. Considerando además un nivel de significancia del 5% y un nivel de confianza estadístico del 95%, donde el p-valor para ambos casos es de 0.000 se comprueba que existe relación significativa entre el *branding* de la marca en mención y la estrategia publicitaria de la misma, todo en relación al comportamiento del público objetivo al que fue dirigido el estudio.

4.2.2 Comprobación de la primera hipótesis específica

H₀: El *branded content* **NO** se relaciona de manera significativa con el concepto creativo, a través de la campaña “El sabor de la vida real” año 2018.

H₁: El *branded content* se relaciona de manera significativa con el concepto creativo, a través de la campaña “El sabor de la vida real” año 2018.

Tabla 35.
Kolmogorov-Smirnov para variables de primera hipótesis específica

		Branded content	Concepto creativo
N		176	176
Parámetros normales ^{a,b}	Media	3.2443	3.3977
	Desv. Desviación	.81589	.74894
Máximas diferencias extremas	Absoluto	.221	.278
	Positivo	.220	.214
	Negativo	-.221	-.278
Estadístico de prueba		.221	.278
Sig. asintótica(bilateral)		.000 ^c	.000 ^c

- a. La distribución de prueba es normal.
b. Se calcula a partir de datos.
c. Corrección de significación de Lilliefors.

Nota: Aplicando el Kolmogorov-Smirnov sobre las dimensiones “*Branded content*” y “Concepto creativo” se evidencia que ambas muestras tienen una distribución que difiere de la normal, debido que el p-valor de cada una de estas pruebas de hipótesis es 0.000, por lo tanto se acepta que para el test de correlación se empleará la prueba “Rho de Spearman”.

Esta prueba de normalidad (Kolmogorov-Smirnov), aplicó un nivel de significancia del 5% y un nivel de confianza estadístico del 95%, donde el p-valor para ambos casos es de 0.000, es decir que la hipótesis que sostiene diferencias entre la distribución de los datos estudiados y la distribución normal es aceptada para ambas variables, en cuanto a la hipótesis nula (la cual acepta una distribución normal) es rechazada en ambos casos.

Tabla 36.
Correlación entre branded content y concepto creativo

		Branded content	Concepto creativo
Rho de Spearman	Branded content	1.000	.459**
		.	.000
	N	176	176
Concepto creativo	Concepto creativo	.459**	1.000
		.000	.
	N	176	176

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Resultado:

$\alpha = 0.05$ o 5% (nivel de significancia)

P-valor = .000 (p-valor < α)

Rho= 0.459 (buena correlación)

En consecuencia: Se rechaza H_0 y se acepta H_1

La medición de correlación (Rho de Spearman) aplicada en las dimensiones “*branded content*” y “concepto creativo” alcanzó un 45.9%, como resultado ambas dimensiones se relacionan de manera directa y significativamente entre ellas. Considerando además un nivel de significancia del 5% y un nivel de confianza estadístico del 95%, donde el p-valor para ambos casos es de 0.000 se comprueba que existe relación significativa entre el *branded content* de la marca en mención y el concepto creativo de la misma, todo en relación al comportamiento del público objetivo al que fue dirigido el estudio.

4.2.3 Comprobación de la segunda hipótesis específica

H₀: La identidad de marca **NO** se relaciona significativamente con el *briefing* publicitario, a través de la campaña “El sabor de la vida real” año 2018.

H₁: La identidad de marca se relaciona significativamente con el *briefing* publicitario, a través de la campaña “El sabor de la vida real” año 2018.

Tabla 37.
Kolmogorov-Smirnov para variables de segunda hipótesis específica

		Identidad de marca	Briefing publicitario
N		176	176
Parámetros normales ^{a,b}	Media	3.2841	2.9659
	Desv. Desviación	.73987	.70019
Máximas diferencias extremas	Absoluto	.269	.298
	Positivo	.269	.282
	Negativo	-.243	-.298
Estadístico de prueba		.269	.298
Sig. asintótica(bilateral)		.000 ^c	.000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Nota: Aplicando el Kolmogorov-Smirnov sobre las dimensiones “Identidad de marca” y “*Briefing* publicitario” se evidencia que ambas muestras tienen una distribución que difiere de la normal, debido que el p-valor de cada una de estas pruebas de hipótesis es 0.000, por lo tanto se acepta que para el test de correlación se empleará la prueba “Rho de Spearman”.

Esta prueba de normalidad (Kolmogorov-Smirnov), aplicó un nivel de significancia del 5% y un nivel de confianza estadístico del 95%, donde el p-valor para ambos casos es de 0.000, es decir que la hipótesis que sostiene diferencias entre la distribución de los datos estudiados y la distribución normal es aceptada para ambas variables, en cuanto a la hipótesis nula (la cual acepta una distribución normal) es rechazada en ambos casos.

Tabla 38.
Correlación entre identidad de marca y briefing publicitario

			Identidad de marca	Briefing publicitario
Rho de Spearman	Identidad de marca	Coefficiente de correlación	1.000	.393**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	176	176
	Briefing publicitario	Coefficiente de correlación	.393**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	176	176

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Resultado:

$\alpha = 0.05$ o 5% (nivel de significancia)

P-valor = .000 (p-valor < α)

Rho= 0.393 (correlación media)

En consecuencia: Se rechaza H_0 y se acepta H_1

La medición de correlación (Rho de Spearman) aplicada en las dimensiones “identidad de marca” y “*briefing* publicitario” alcanzó un 39.3%, como resultado ambas dimensiones se relacionan de manera directa y significativamente entre ellas. Considerando además un nivel de significancia del 5% y un nivel de confianza estadístico del 95%, donde el p-valor para ambos casos es de 0.000 se comprueba que existe relación significativa entre la identidad de marca de la empresa en mención y el *briefing* publicitario de la misma, todo en relación al comportamiento del público objetivo al que fue dirigido el estudio.

4.2.4 Comprobación de la tercera hipótesis específica

H₀: **NO** existe una relación significativa entre el posicionamiento y la selección de medios, a través de la campaña “El sabor de la vida real” año 2018.

H₁: Existe una relación significativa entre el posicionamiento y la selección de medios, a través de la campaña “El sabor de la vida real” año 2018.

Tabla 39.
Kolmogorov-Smirnov para variables de tercera hipótesis específica

		Posicionamiento	Selección de medios
N		176	176
Parámetros normales ^{a,b}	Media	3.0966	3.2784
	Desv. Desviación	.71457	.76104
Máximas diferencias extremas	Absoluto	.287	.245
	Positivo	.287	.245
	Negativo	-.281	-.226
Estadístico de prueba		.287	.245
Sig. asintótica(bilateral)		.000 ^c	.000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Nota: Aplicando el Kolmogorov-Smirnov sobre las dimensiones “Posicionamiento” y “Selección de medios” se evidencia que ambas muestras tienen una distribución que difiere de la normal, debido que el p-valor de cada una de estas pruebas de hipótesis es 0.000, por lo tanto se acepta que para el test de correlación se empleará la prueba “Rho de Spearman”.

Esta prueba de normalidad (Kolmogorov-Smirnov), aplicó un nivel de significancia del 5% y un nivel de confianza estadístico del 95%, donde el p-valor para ambos casos es de 0.000, es decir que la hipótesis que sostiene diferencias entre la distribución de los datos estudiados y la distribución normal es aceptada para ambas variables, en cuanto a la hipótesis nula (la cual acepta una distribución normal) es rechazada en ambos casos.

Tabla 40.
Correlación entre posicionamiento y selección de medios

			Posicionamiento	Selección de medios
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	1.000	.560**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	176	176
	Selección de medios	Coefficiente de correlación	.560**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	176	176

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Resultado:

$\alpha = 0.05$ o 5% (nivel de significancia)

P-valor = .000 (p-valor < α)

Rho= 0.560 (buena correlación)

En consecuencia: Se rechaza H_0 y se acepta H_1

La medición de correlación (Rho de Spearman) aplicada en las dimensiones “posicionamiento” y “selección de medios” alcanzó un 56.0%, como resultado ambas dimensiones se relacionan de manera directa y significativamente entre ellas. Considerando además un nivel de significancia del 5% y un nivel de confianza estadístico del 95%, donde el p-valor para ambos casos es de 0.000 se comprueba que existe relación significativa entre el posicionamiento y la selección de medios de la empresa en mención, todo en relación al comportamiento del público objetivo al que fue dirigido el estudio.

Adicionalmente a las encuestas realizadas, se ha considerado presentar información cualitativa recabada por tres entrevistas en profundidad, realizadas a expertos en el tema con el objetivo de enriquecer algunos puntos relevantes del presente estudio.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1 De la hipótesis principal

Los resultados de los cuestionarios ejecutados y avalados por la información del marco teórico validan la hipótesis principal corroborando la relación significativa entre el *branding* y la estrategia publicitaria, a través de la campaña “El sabor de la vida real” año 2018.

Dichos resultados muestran que el *branding* gestionado para el producto KR es positivo, debido a una excelente estrategia publicitaria que llegó a conseguir que la marca sea más valorada en el segmento del joven *millennial*. Esta relación era esperada por KR cuando diseñó su estrategia, como queda expreso en la entrevista realizada a la actual jefa de marketing que se encuentra en los anexos.

Otro hallazgo importante es la comprobación de lo que mencionó Olle y Riu sobre el *branding* para captar la esencia y construir personalidades, porque en sus inicios desde 1988 la marca se posicionó en el mercado bajo un concepto de cantidad a buen precio sin generar lo emocional que debe tener la marca. La nueva estrategia se alinea a que el consumidor cambió, demostrando en la campaña “El sabor de la vida real” un nuevo posicionamiento sobre una nueva estrategia que sigue la marca. Hoy el consumidor es un joven con actitud, fresco, real y sin vergüenza.

5.2 De la primera hipótesis específica

En lo que se refiere al *branded content* y el concepto creativo se pudo verificar la relación entre ambas dimensiones de manera positiva, confirmando lo que mencionó Sanjuán et al., es así que la marca KR desarrolla una comunicación

con un fuerte contenido de entretenimiento y diversión vinculándolo con el anunciante industrias San Miguel (ISM).

Otra característica importante que valoró el público objetivo después de ser lanzada la campaña, es la recomendación del producto, debido a la identificación e inspiración que logró la historia contada en la publicidad, consiguiendo un efecto dominó en el *target*.

Sobre este punto cabe mencionar que el objetivo de la campaña nunca fue conseguir ventas, es por eso que el uso del *branded content* dio resultados construyendo una relación emocional con los consumidores, mostrando imágenes cercanas y relacionadas con la nueva actitud de la marca.

Se pudo comprobar también que el concepto creativo develó los *insight* que conectan con los *millennials*, como es el empoderamiento, no tener prejuicios, estar libre de complejos; originando una grabación distinta y única en el comercial, por lo que se usó la música como vehículo de comunicación con una letra fresca, con actitud, contando la vida real de los jóvenes, tal como lo manifestó en la entrevista el director creativo de la campaña, Gonzalo Pérez Albela.

Finalmente lo dicho por Curto et al. es correcto, cuando mencionan que el concepto creativo se gesta con una idea abstracta, la cual toma forma durante el proceso de la campaña. En este sentido, KR buscó a nivel de idea mostrarse como una marca innovadora y con actitud, consiguiendo expresar precisamente eso a los jóvenes peruanos en las piezas lanzadas.

5.3 De la segunda hipótesis específica

Las valoraciones alcanzadas entre la identidad de marca y el *briefing* publicitario son aceptables estadísticamente; sin embargo pueden mejorar a

medida que la marca KR siga el mismo concepto comunicacional a lo largo del tiempo, pues al tratarse de una campaña de *branding* que busca dejar de lado la imagen de una gaseosa que solo daba cantidad a buen precio, y ahora persigue instaurar una nueva identidad de marca joven, moderna, innovadora, de calidad, es un trabajo que según los entrevistados no se consigue de un día a otro.

Este hallazgo es significativo tanto para la marca estudiada como para futuras campañas que tengan por objetivo principal el de reposicionar una marca, empleando el *branding* de acuerdo a los tiempos modernos.

Además, según lo que dijo Sterman, en que la identidad de marca es la parte estratégica y la imagen es el resultado perceptual del público, se afirma que KR ha desarrollado bien su estrategia de marca, innovando en su portafolio de productos con nuevos sabores y tamaños, dirigiéndose a un N.S.E más alto, centrándose en un *target* joven que reúne lo que busca la marca para dar ese cambio, para lo cual muestra una personalidad única y con trayectoria.

Así mismo, el *briefing* publicitario es una fuente de información importante para el anunciante y para la agencia de publicidad. Por ello KR dejó claro en este documento que la innovación y una comunicación renovada era fundamental, eso explica que los encuestados reconocieron que la campaña genera una actitud positiva e innovadora hacia la nueva identidad de la marca.

También se corrobora, en base a la información de los entrevistados, que si bien se siguen desarrollando acciones publicitarias para grupos etarios que acompañaron la marca desde sus inicios, el foco de las campañas en la actualidad se encuentra en el *target millennial*, por eso se mostró en la publicidad a jóvenes que tienen diferentes personalidades, donde cada uno representa los distintos sabores de KR, así como los momentos y lugares en que se toma el producto,

creando una mezcla dentro del mensaje entre una gaseosa para todos, pero a la vez hecha solo para ti, como parte de nueva generación que disfruta la vida.

5.4 De la tercera hipótesis específica

El estudio demostró la correlación de forma directa y significativa en el posicionamiento y selección de medios, donde según la información brindada por representantes de KR como consta en los anexos, se buscó posicionar una marca original, con identidad, diferenciándose del resto por ser atrevida y soñadora, corroborando así los resultados cuantitativos, donde los encuestados se sienten identificados con las acciones realizadas por el grupo de jóvenes que aparece en la campaña.

Otro dato relevante que se muestra en las estadísticas, es la adecuada construcción del vínculo emocional de la campaña con la selección de los diferentes medios empleados, que según representantes de la agencia encargada de la campaña, esta fue una decisión, producto de una investigación de medios que se hace previamente y se contempla en el *brief* de la marca.

Un hallazgo que se obtiene en este estudio, a través de las entrevistas complementarias a la jefa de *marketing* y al creativo encargado de la campaña, es que afirman que la marca no solamente quería llegar al mercado de Lima, sino también al mercado global, porque tiene presencia en diferentes países. Por ello, la principal pieza es audiovisual y el canal donde permanece hasta el día de hoy es YouTube.

También se verificó que lo dicho por Velilla acerca del posicionamiento en el público y su relación con el desarrollo tecnológico es verdadero, porque en la campaña para seleccionar los medios digitales se ha considerado los intereses

particulares del target al cual se dirige toda la comunicación publicitaria. Esto es corroborado por la jefa de marketing de KR, quien manifiesta que se hizo un análisis previo de *consumer journey*. Es decir las etapas del consumidor durante todo su recorrido o viaje hacia la compra, detectando así los *touchpoint* o puntos de contacto con la categoría.

Al respecto, la marca ha optimizado así la inversión publicitaria llevando a KR a estar presente en las mañanas, tardes y durante el almuerzo, y a la vez cruzándose con temas en lo digital que hablen sobre emprendimiento, viajes, música, vinculando la historia contada en el comercial con los gustos de los usuarios y la identidad de marca que busca posicionar. Acción que ha sido plenamente confirmada en la contrastación de hipótesis, cuando se pregunta sobre el posicionamiento de la marca con la selección de los medios empleados en esta campaña.

Finalmente, un descubrimiento importante es que la campaña, a pesar de tener un target *millennial* que utiliza el canal digital, como principal medio de información, emplea en el interior del país medios tradicionales, como la radio, televisión y la vía pública o publicidad exterior, para complementar, porque el ancho de banda de internet en provincias no es la mejor y su audiencia es menor. Así se confirma lo dicho por Rodríguez et al., quienes afirman que el anunciante tiene que diversificar los medios para alcanzar en distintas formas y momentos al público objetivo.

CONCLUSIONES

1. Existe una relación significativa entre el *branding* y la estrategia publicitaria, comprobando que el buen manejo del contenido de marca es fundamental para que el usuario llegue a compartir por medio de sus redes sociales aquello que es de interés para la marca KR. Esto se logra cuando el *target* se identifica con la historia que se cuenta, adquiriendo de esta manera un nuevo conocimiento sobre la marca. Esto se demuestra con el 56.82% de encuestados quienes consideran que están de acuerdo o muy de acuerdo con que esta compañía relata una historia inspiradora.

2. Se ha establecido la relación significativa entre el *branded content* y el concepto creativo, debido a que el nivel de compromiso que tiene la marca con su segmento juvenil es bastante elevado, y esto queda demostrado con el 67.05% de encuestados que opinan que la marca ha conseguido el *engagement* esperado. Entonces, se puede afirmar que en el proceso creativo se ha considerado el estilo de vida de los jóvenes, quienes son el grupo objetivo de la campaña, utilizando un tono de comunicación alegre y divertido, representado en cada personaje del spot, que aunque parezcan iguales tienen una personalidad distinta, pues se identifican con cada uno de los sabores de KR.

3. La relación entre identidad de marca y *briefing* publicitario es significativa, puesto que la lealtad hacia la marca KR, sobre la que se sostiene su identidad, proyectó una actitud positiva del 46.59 % al momento de ser elegida. Así mismo, el *briefing* publicitario logró alcanzar su objetivo debido a que el *target* comprendió que la marca comunicó el concepto de nueva generación que emprende y se divierte de

manera diferente, por eso el 60.80% se encontró de acuerdo en reconocer que la campaña usó un lenguaje juvenil.

4. El posicionamiento guarda una relación significativa con la selección de medios, haciendo que la campaña a nivel de posicionamiento gire en base a dos aspectos, primero en la variedad de sabores y segundo en querer mostrar la vida cotidiana de la nueva generación de jóvenes. Por este motivo, es que el posicionamiento obtenido en la investigación demuestra que casi el 55% considera que la campaña ha sido diferente a otras marcas de gaseosas.

Así mismo, en cuanto a los medios seleccionados se empleó más el canal digital, ya que la campaña buscó generar contenido de interés e interacción con el *target*, para lo cual se desarrollaron micro videos o pastillas usando los personajes del comercial. Esto se demuestra con el 77.27 % de encuestados que opinan que la plataforma digital ha sido el medio más adecuado para comunicar la campaña "El sabor de la vida real".

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a las facultades de comunicación de las universidades del país, conceder mayor espacio en su malla curricular, al *branding*, pues es un contenido fundamental en el desarrollo de cualquier campaña publicitaria, ya que encierra toda la identidad de la marca del anunciante, valiéndose de la estrategia publicitaria para su ejecución de forma eficiente.

2. Se recomienda a los creativos publicitarios y a las agencias de publicidad, que las historias narradas en sus piezas publicitarias, sean lo más cercanas a la realidad del público objetivo, cuidando las asociaciones que se estén empleando. Por esta razón es fundamental realizar estudios de perfiles de consumidor cada cierto tiempo, de no hacerlo se corre el riesgo de empezarse a ver como una marca antigua y sin mayor interés en el entorno vigente, en el cual las marcas ya no solo se posicionan sino conversan con sus públicos.

3. Se recomienda a las marcas que se encuentran en la categoría de gaseosas y tengan como consumidores un *target* joven el empleo de *insights* racionales y emocionales, esta mezcla es la ideal porque reconoce la importancia de las decisiones que toman los jóvenes en su vida, sin perder la emoción que encierra la aventura de seguir viviendo los momentos propios de esa edad.

4. Se recomienda a los estrategas de medios que en el proceso de selección de canales de comunicación se considere de forma prioritaria el análisis de gustos y preferencias del *target*, las métricas alcanzadas ya no son suficientes, si el canal no

tiene un contenido interesante para el consumidor, éste lo descarta de forma inmediata.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias bibliográficas

Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.

Cruz, C., Olivares, S. y González, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Editorial Patria.

Gómez, S. (2012). *Metodología de la Investigación*. Editorial Red Tercer Milenio.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGRAW-HILL Interamericana Editores S.A.

Hoyos, R. (2016). *Branding - El arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.

Van de Bergh, J y Behrer, M. (2014). *La generación Y quiere más que marcas cool*. Editorial Patria.

Vara, A. (2015). *7 pasos para elaborar una tesis*. Editorial Macro

Referencias electrónicas

Ayestarán, R., Rangel, C. y Sebastián, A. (2016). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad: conectando con el consumidor*. Editorial ESIC.
<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/119677>

Castelló, A. y Del Pino, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: estrategia y empatía*. Editorial ESIC.
<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/119590>

Cuesta, U. (2012). *Planificación estratégica y creatividad*. Editorial ESIC.
<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/119676?prev=as>

- Curto, V., Rey, J. y Sabaté, J. (2008). *Redacción publicitaria*. Editorial UOC.
<https://elibro.net/es/ereader/biblioteca/mh/56576?prev=as>
- Del Castillo, F. y García, D. (2018). *La publicidad contada por publicitarios*. Editorial ESIC. <https://elibro.net/es/ereader/biblioteca/mh/123392?prev=as>
- Erickson, B. (2010). *La Publicidad*. Editorial Firms Press.
<https://elibro.net/es/ereader/biblioteca/mh/36392?prev=as>
- Estanyol, E. y Serra, C. (2015). *¿Quién se esconde detrás de una campaña publicitaria?* Editorial: UOC.
<https://elibro.net/es/ereader/biblioteca/mh/58461?prev=as>
- Farran, E. (2016a). *¿Cómo pensar ideas creativas en publicidad?* Editorial UOC.
<https://elibro.net/es/ereader/biblioteca/mh/58496?prev=as>
- Farran, E. (2016b). *Desde la trinchera: manual de supervivencia en creatividad publicitaria*. Editorial UOC.
<https://elibro.net/es/ereader/biblioteca/mh/58511?prev=as>
- Fernández, J., Rubio, M. y Pineda, A. (2019). *Branding cultural: una teoría aplicada a las marcas y a la publicidad*. Editorial UOC.
<https://elibro.net/es/ereader/biblioteca/mh/113294?prev=as>
- Freire, A. (2017). *¿Cómo crear un storytelling de marca?* Editorial UOC.
<https://elibro.net/es/ereader/biblioteca/mh/116296?prev=as>
- Gómez, B. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. Editorial ESIC.
<https://elibro.net/es/ereader/biblioteca/mh/122327?prev=as>
- González, M., Carrero, E. y Mariñas, G. (2018). *Manual de planificación de medios*. Editorial ESIC. <https://elibro.net/es/ereader/biblioteca/mh/123399?prev=as>

- Jiménez, A., Calderón, H., Delgado, E., Gázquez, J., Gómez, M., Lorenzo, C., Martínez, M., Mondéjar, J., Sánchez, M. y Zapico, L. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/56307>
- Lamelo, C. (2014). *Follow Friday: método estratégico de comunicación 2.0 y máquetin digital*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/57691>
- Liberos, E., Núñez, A., Bareño, R., García del Poyo, R., Gutierrez, J. y Pino, G. (2015). *El Libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Editorial ESIC. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/119599>
- Martínez, E y Nicolás, M. (2017). *Publicidad Digital: hacia una integración de la planificación, creación y medición*. Editorial ESIC. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/119682>
- Medina, P. (2014). *Marca y comunicación empresarial*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/33477>
- Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Editorial ESIC. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/119679>
- Molina, J. y Moran, A. (2007). *Viva la Publicidad Viva*. Editorial Lemoine. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/70772>
- Moral, F., y Igartua, J. (2005). *Psicología social de la comunicación: aspectos teóricos y prácticos*. Ediciones Aljibe. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/60488>
- Olins, W. (2015). *Brand News*. Editorial Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/41337>

- Ortegón, L. (2014). *Gestión de marca: conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*. Editorial Politécnico Gran Colombiano. <https://elibro.net/es/ereader/biblioteca/mh/70994>
- Pérez, F. (2015). *La publicidad y los medios: ensayos de introducción a la publicidad*. Editorial EUNSA. <https://elibro.net/es/ereader/biblioteca/mh/47247>
- Pérez, M. (2010). *Técnicas publicitarias*. Editorial ICB. <https://elibro.net/es/ereader/biblioteca/mh/117575>
- Rodríguez, I., Suárez, A. y García, M. (2008). *Dirección publicitaria*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/biblioteca/mh/56486>
- Sanjuán, A., Quintas, N. y Martínez, S. (2014). *Tabvertising: formatos y estrategias publicitarias en tabletas*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/biblioteca/mh/57645>
- Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*. Editorial Gedisa. <https://elibro.net/es/ereader/biblioteca/mh/61190>
- Sterman, A. (2003). *Cómo crear marcas que funcionen: branding paso a paso*. Editorial Nobuko. <https://elibro.net/es/ereader/biblioteca/mh/77953>
- Valiente, S. (2016). *Marcas sonrientes: humor y engagement en publicidad*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/biblioteca/mh/58478>
- Velásquez, M., González, D y Oliveros, M. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Universidad del Norte. <https://elibro.net/es/ereader/biblioteca/mh/69930>
- Velilla, J. (2010). *Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/biblioteca/mh/56474>

Viladot, M. (2012). *Comunicación y Grupos Sociales*. Editorial UOC.
<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/56590>

Vilajoana, S., Jiménez, M., González, Z. y Vila, J. (2014). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Editorial UOC.
<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/57747>

Referencias de tesis e informes profesionales

Armellini, M. (2015). *Presencia digital de marcas en Argentina. ¿Cómo gestionar la estrategia digital de una marca?* [Tesis de maestría, Universidad Nacional del Litoral]. <http://bibliotecavirtual.unl.edu.ar/tesis/handle/11185/818>

Barrio, J. (2015). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo* [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid].
<https://eprints.ucm.es/42339/>

Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública- CPI. (2019) *MarketReport Perú población 2019*.
http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf

Codigo.pe. (10 de julio del 2018). *KR potencia su campaña “El sabor de la vida real”*:
www.codigo.pe. <https://codigo.pe/kr-el-sabor-de-la-vida-real/>

De Aguilera, J. (2014). *Branded Entertainment. Los contenidos de marca como herramienta de comunicación comercial en el entorno del marketing actual* [Tesis de doctorado, Universidad Rey Juan Carlos].
<https://eciencia.urjc.es/handle/10115/13326>

Fernández, C. y Aqueveque, C. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. *Revista Colombiana de Marketing* (02) 3-4. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/22795>

- Industrias San Miguel (25 de agosto 2020) *Prensa ISM*. <https://www.group-ism.com/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (25 de agosto del 2020) *Censos nacionales 2017*. <http://censos2017.inei.gob.pe/redatam/>
- Kantar Wolrdpanel - KWP. (22 de agosto del 2018) *Kantarworldpanel en los medios*. <https://www.kantarworldpanel.com/pe/En-los-medios>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (09 de Mayo de 2018) *Texto único ordenado de la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo*. <https://www.mef.gob.pe/es/normatividad-sp-9322/por-instrumento/decretos-supremos/17569-decreto-supremo-n-091-2018-ef-1/file>
- Organización Mundial de la Salud. (25 de agosto 2020) *Metas mundiales de nutrición 2025*. https://www.who.int/nutrition/publications/globaltargets2025_policybrief_overview/es/
- Quijandría, E. (2018). *Relación entre la publicidad en redes sociales con el branding del ICPNA de Miraflores – 2017* [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio Institucional - Universidad de San Martín de Porres.
- Salazar, A. (2016). *Impacto del Facebook como medio digital para la estrategia publicitaria online de la marca Miguelito en el emporio comercial de Gamarra, año 2016* [Tesis de maestría no publicada]. Universidad de San Martín de Porres.
- Scolari, C. (2017). *El translector. Lectura y narrativas transmedia en la nueva ecología de la comunicación*. http://www.fge.es/lalectura/docs/Carlos_A_Scolari%20_175-186.pdf

Recursos audiovisuales

Codigo TV. (31 de julio del 2018). *Entrevista Katherine Vallejos KR* [Archivo de Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=OQIk10G37ns>

Codigo Web. (03 de mayo 2018). *KR- El sabor de la vida real* [Archivo de Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=EoRS3AMqf2o>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

El branding en la estrategia publicitaria a través de la campaña “El sabor de la vida real” 2018

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES DIMENSIONES INDICADORES	METODOLOGÍA
PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO PRINCIPAL	HIPÓTESIS PRINCIPAL	Variable independiente Branding Dimensiones 1. Branded content Indicadores Engagement Storytelling 2. Identidad de marca Indicadores Lealtad de marca Asociaciones de marca 3. Posicionamiento Indicadores Segmentación Diferenciación	Diseño No experimental Corte transversal Tipo de investigación Básica Nivel de investigación Descriptiva Correlacional Método Inductivo Deductivo Estadístico Enfoque Cuantitativo Población Conformada por una población finita de 336 personas entre hombres y mujeres en el rango de edad entre 18 a 24 años que consumen bebidas gaseosas y viven o estudian en el distrito de San Juan de Lurigancho Muestra Se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia con un nivel de confianza de 95 % y un margen de error de 5% dando como resultado 176 unidades de análisis acorde al perfil mencionado en la población: hombres y mujeres entre 18 a 24 años, consumidores de bebidas gaseosas, viven o estudian en el distrito de San Juan de Lurigancho.
¿De qué manera el branding se relaciona en la estrategia publicitaria, a través de la campaña “El sabor de la vida real” año 2018?	Explicar la relación del branding en la estrategia publicitaria, a través de la campaña “El sabor de la vida real” año 2018.	El branding se relaciona de forma significativa en la estrategia publicitaria, a través de la campaña “El sabor de la vida real” año 2018		
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		
¿Qué relación existe entre el branded content y el concepto creativo, a través de la campaña “El sabor de la vida real” año 2018?	Establecer la relación que existe entre el branded content y el concepto creativo, a través de la campaña “El sabor de la vida real” año 2018.	El branded content se relaciona de manera significativa con el concepto creativo, a través de la campaña “El sabor de la vida real” año 2018.		
¿De qué manera la identidad de marca se relaciona con el briefing publicitario, a través de la campaña “El sabor de la vida real” año 2018?	Determinar el grado en que la identidad de marca se relaciona con el briefing publicitario, a través de la campaña “El sabor de la vida real” año 2018.	La identidad de marca se relaciona significativamente con el briefing publicitario, a través de la campaña “El sabor de la vida real” año 2018.	Variable dependiente Estrategia publicitaria Dimensiones 1. Concepto creativo Indicadores Insight Tono de comunicación 2. Briefing publicitario Indicadores Objetivo de publicidad Target group 3. Selección de medios Indicadores Consumo de medios Brand awareness	
¿Cuál es la relación que existe entre el posicionamiento y la selección de medios, a través de la campaña “El sabor de la vida real” año 2018?	Identificar la relación que existe entre el posicionamiento y la selección de medios, a través de la campaña “El sabor de la vida real” año 2018.	Existe una relación significativa entre el posicionamiento y la selección de medios, a través de la campaña “El sabor de la vida real” año 2018.		

Anexo 2: Matriz maestra

Variables 1	Dimensiones	Indicadores	N°	Ítems
El Branding	Branded content	Engagement	1	Crees que la campaña "El sabor de la vida real" refuerza el compromiso que la marca Kola Real tiene con los jóvenes peruanos.
			2	Harías comentarios positivos y/o compartirías la campaña "El sabor de la vida real" en las redes sociales.
		Storytelling	3	Te sientes atraído o inspirado con la historia que relata la campaña "El sabor de la vida real"
			4	Crees que el contenido de la campaña "El sabor de la vida real" narra la forma de vida del actual joven peruano.
	Identidad de marca	Lealtad de marca	5	Crees que la campaña "El sabor de la vida real" genera una actitud positiva hacia la elección de la marca Kola Real.
			6	Crees que la campaña "El sabor de la vida real" proyecta una imagen que te motiva a consumir el producto Kola Real.
		Asociaciones de marca	7	Asocias la campaña "El sabor de la vida real" con una marca joven y moderna.
			8	Consideras que la innovación forma parte de la campaña "El sabor de la vida real"
	Posicionamiento	Segmentación	9	Te sientes identificado como parte del grupo de jóvenes que aparecen en la campaña "El sabor de la vida real"
			10	Consideras que la campaña "El sabor de la vida real" impacta en las personas que como tú utilizan redes sociales.
		Diferenciación	11	Crees que en la campaña "El sabor de la vida real" se refleja la imagen del consumidor promedio.
			12	Crees que Kola Real a través de su campaña "El sabor de la vida real" presenta una comunicación diferente a otras marcas de gaseosas.

Variables 2	Dimensiones	Indicadores	N°	Ítems	
Estrategia publicitaria	Concepto creativo	Insights	13	Crees que la campaña "El sabor de la vida real" muestra una nueva generación de jóvenes que ve el futuro con optimismo.	
			14	Consideras que la campaña "El sabor de la vida real" muestra a jóvenes que sólo buscan vivir sus sueños sin mayores preocupaciones.	
		Tono de comunicación	15	Consideras que los espacios y personajes de la campaña "El sabor de la vida real" comunican adecuadamente los distintos momentos en el cual se desenvuelven los jóvenes.	
			16	La música de la campaña "El sabor de la vida real" transmite emociones y sentimientos positivos hacia el nuevo estilo de vida de los jóvenes de hoy.	
		Briefing publicitario	Objetivo de publicidad	17	Consideras que la campaña "El sabor de la vida real" comunica que los jóvenes pueden lograr todo aquello que se propongan.
				18	Consideras que la campaña "El sabor de la vida real" emplea el lenguaje que usan los jóvenes actualmente.
	Target Group		19	Consideras que la campaña "El sabor de la vida real" se dirige a jóvenes que tienen un nivel socioeconómico medio alto.	
			20	Crees que la campaña "El sabor de la vida real" se dirige solamente a los jóvenes que siempre han formado parte de su mercado.	
	Selección de medios	Consumo de medios	21	Crees que la plataforma digital ha sido el medio más adecuado para comunicar la campaña "El sabor de la vida real"	
			22	Crees que la campaña "El sabor de la vida real" ha explotado adecuadamente el vínculo emocional con el consumidor a través de las publicidades en televisión y/o publicidad gráfica como afiches o paneles.	
		Brand awareness	23	La campaña "El sabor de la vida real" logra que la marca sea recordada fácilmente en comparación a otras gaseosas.	
			24	Consideras que la campaña estudiada presenta a Kola Real como una marca peruana orgullosa de sus orígenes.	

Anexo 3: Cuestionario

CUESTIONARIO EL **BRANDING** EN LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA A TRAVÉS DE LA CAMPAÑA “EL SABOR DE LA VIDA REAL” AÑO 2018

Estimado participante, le pido responder a la encuesta con la mayor sinceridad posible.

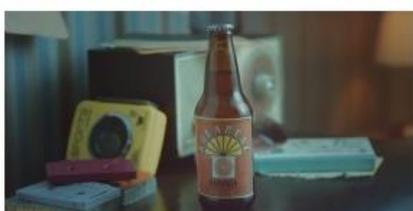
Edad: Sexo: Distrito: Consume gaseosa:

Lee con atención los enunciados e indica en qué medida estás de acuerdo, teniendo en cuenta que:

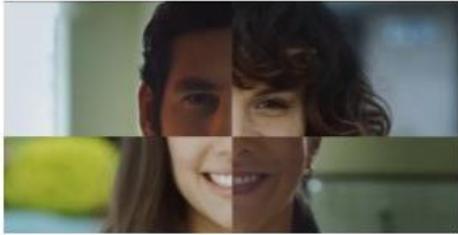
- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni acuerdo ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

		1	2	3	4	5
1	Creer que la campaña "El sabor de la vida real" refuerza el compromiso que la marca Kola Real tiene con los jóvenes peruanos.					
2	Harías comentarios positivos y/o compartirías la campaña "El sabor de la vida real" en las redes sociales.					
3	Te sientes atraído o inspirado con la historia que relata la campaña "El sabor de la vida real"					
4	Creer que el contenido de la campaña "El sabor de la vida real" narra la forma de vida del actual joven peruano.					
5	Creer que la campaña "El sabor de la vida real" genera una actitud positiva hacia la elección de la marca Kola Real.					
6	Creer que la campaña "El sabor de la vida real" proyecta una imagen que te motiva a consumir el producto Kola Real.					
7	Asocias la campaña "El sabor de la vida real" con una marca joven y moderna.					
8	Consideras que la innovación forma parte de la campaña "El sabor de la vida real"					
9	Te sientes identificado como parte del grupo de jóvenes que aparecen en la campaña "El sabor de la vida real"					
10	Consideras que la campaña "El sabor de la vida real" impacta en las personas que como tú utilizan redes sociales.					
11	Creer que en la campaña "El sabor de la vida real" se refleja la imagen del consumidor promedio.					
12	Creer que Kola Real a través de su campaña "El sabor de la vida real" presenta una comunicación diferente a otras marcas de gaseosas.					
13	Creer que la campaña "El sabor de la vida real" muestra una nueva generación de jóvenes que ve el futuro con optimismo.					
14	Consideras que la campaña "El sabor de la vida real" muestra a jóvenes que sólo buscan vivir sus sueños sin mayores preocupaciones.					
15	Consideras que los espacios y personajes de la campaña "El sabor de la vida real" comunican adecuadamente los distintos momentos en el cual se desenvuelven los jóvenes.					
16	La música de la campaña "El sabor de la vida real" transmite emociones y sentimientos positivos hacia el nuevo estilo de vida de los jóvenes de hoy.					
17	Consideras que la campaña "El sabor de la vida real" comunica que los jóvenes pueden lograr todo aquello que se propongan.					
18	Consideras que la campaña "El sabor de la vida real" emplea el lenguaje que usan los jóvenes actualmente.					
19	Consideras que la campaña "El sabor de la vida real" se dirige a jóvenes que tienen un nivel socioeconómico medio alto.					
20	Creer que la campaña "El sabor de la vida real" se dirige solamente a los jóvenes que siempre han formado parte de su mercado.					
21	Creer que la plataforma digital ha sido el medio más adecuado para comunicar la campaña "El sabor de la vida real"					
22	Creer que la campaña "El sabor de la vida real" ha explotado adecuadamente el vínculo emocional con el consumidor a través de las publicidades en televisión y/o publicidad gráfica como afiches o paneles.					
23	La campaña "El sabor de la vida real" logra que la marca sea recordada fácilmente en comparación a otras gaseosas.					
24	Consideras que la campaña estudiada presenta a Kola Real como una marca peruana orgullosa de sus orígenes.					

Anexo 4: Anuncio publicitario en el canal de YouTube (03 de mayo del 2018)







ism 30
Realmente Real. Siempre.

Anexo 5: Transcripción de entrevistas a expertos

Entrevista 1: Katherine Vallejos Vílchez, Jefe de marketing en Perú y Chile de Industrias San Miguel, actualmente gestiona las marcas: KR, Loa, ORO, Cielo, Drink T, Kris, Fruvi, Sline, Generade, 360ED. Tiene 20 años de experiencia en el área comercial y marketing en la categoría de consumo masivo, B2B y servicios. Ha culminado la Maestría en Dirección de Marketing y Gestión Comercial brindada por la Escuela de Postgrado EOI de España y la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. También fue Jefe de Marketing y Comercial de la empresa Oliperu Industrial S.A.C y Brand Manager en la Compañía Nacional de Chocolates del Perú.

1. **¿Qué relación tiene el *branding* de la marca KR y la estrategia publicitaria que realizaron en la campaña?**

Cuando muchas veces hablan de *branding* hablan de la parte del diseño o de la imagen, para mí esto es algo más estratégico **¿estrategia de marca?**

Correcto. Entonces cuando se habla de trabajar temas de *branding* esto puede responder mucho al desarrollo del conocimiento y elevar el valor a la marca sobre todo en KR, entonces; siendo esta una marca compartida con AJE, primero a nivel de *branding* tienes que tener ciertos lineamientos cuando quieres hacer un tipo de cambio de imagen, mas no de implementación de campañas; a nivel de cambio de imagen hasta ahora no hemos hecho ningún acuerdo, no hemos hecho cambios porque no hemos llegado a un fin de: yo necesito hacerle este *rebranding* porque en mi zona necesito mejorar mi fuerza de valor **¿pero ustedes hicieron una etiqueta emblemática?** sí por los 30 años apelando... **¿pero eso no significó que tengan permiso de AJE?** no, no tenemos acuerdos de manejo de marca,

solo tenemos un acuerdo que es comercial. El valor de marca en provincia es 10 puntos más alto que el valor que tiene en Lima, porque nuestro valor de marca en provincia lo hemos trabajado mucho, en mejorar los elementos que utilizas para la implementación de la marca en el punto de venta: implementos de calidad, brandeados, pintados **¿cuánto cuesta actualmente la marca?** ese precio en valoración no lo tengo en este momento, pero sí lo hemos tazado. **¿Cómo funciona esta estrategia de marketing con la publicitaria?** La campaña de los 30 años respondió más a una estrategia de marca paraguas, cuando hicimos el lanzamiento de la campaña hubo una especie de primer acercamiento con AJE para hacer un cambio de empaque, porque ya la marca necesitaba realmente una actualización en Lima y en provincia, solo que en provincia responde y todavía tiene enviaje, por las implementaciones de calidad que hacemos en provincias y por la cercanía e interacción que hay a nivel de experiencia del usuario. Nosotros trabajamos con la experiencia de usuario en BTL, con tecnología, con promociones de rotación, con elementos muy alineados al *target* juvenil, a un *early millennial* a un *millennial*, pero más joven, entonces es por eso que la marca todavía gatilla, la sienten como regional, pero le hemos cambiado ese chip de ser una marca con una mochila pesada a una marca cada vez más indulgente; entonces, cuando tuvimos ese primer acercamiento para alinear etiquetas y actualizar el posicionamiento, la intención de ellos era que por el momento no le iban a meter foco y que se iban a centrar en Big cola que es lo que están haciendo ahora. Entonces nos preguntamos por qué necesitábamos hacer esto, pues ISM tenía un objetivo de crecimiento a nivel de Merco. Merco es una métrica que indica el grado

de empleabilidad, de desarrollo profesional y de cultura que te ayudan a ser mejor, es como el primer filtro para participar en el *Great Place To Work*. Merco es uno de los filtros para participar y por qué, porque la empresa tenía que tener masa crítica, seriedad, innovación, modernidad a su portafolio, entonces una de las acciones era recordar que KR es una marca que tiene muchos años en el mercado y queríamos quitarle esa mochila pesada de que es una marca que se creó en base a una coyuntura, más que en base a una oportunidad de negocio, porque el caso de KR es un caso que va hasta a las universidades como Harvard, el PAD de Piura, son casos de éxito, casos de estudios **¿un tema macro?** Correcto. Entonces queríamos despegarnos, es por eso que decidimos que Kola Real se quite esa mochila que tiene y lanzamos la etiqueta emblemática Kola Real 30 años, solamente la sacamos con el formato personal, porque dentro del portafolio de Kola Real podríamos nosotros hacer una campaña masiva por nuestras zonas y comunicar a todos los bodegueros que tenemos 30 años en el mercado y que la fórmula es la fórmula original y que es recontra indulgente, pero eso tenía que ser sostenido a nivel publicitario y lo hicimos a través de varias plataformas, pero la etiqueta es la que está 24/7 en el punto de venta, entonces trabajamos solo en el formato personal 450 ml que para nosotros a nivel de negocio ese formato pesa 39% del negocio, solo ese formato de todo el negocio de bebidas, entonces la cobertura que tiene ese formato es 80/100 a nivel de toda nuestra producción, ese formato tiene presencia de 80% en todas las bodegas donde nosotros llegamos, por eso se decide cambiar solo en el formato 450ml y mencionar que cumplíamos 30 años es un *effect packaging* directo al consumidor, Kola Real 30 años contigo y empezas a crear

cercanía, empatía, la etiqueta tenía ciertos códigos desde el inicio: la flor de la papa de Ayacucho, cómo es que creces, lo burbujeante y le cuentas un poquito la historia, y mientras el consumidor tomaba daba un par de lecturas y ya se acordaba que Kola Real cómo tuvo su origen real de verdad **¿entiendo que esta campaña lo han hecho específicamente para reforzar la marca?** correcto, el origen. **¿De qué forma lo aterrizaron con la estrategia publicitaria?** Esta de acá la hicimos interna con el área de comunicaciones **¿no estuvo la agencia Vvdoble?** No, ellos hicieron la segunda parte. Lanzamos primero quiénes somos, desde hace cuánto tiempo estamos acá, es decir tenemos experiencia en el mercado. La competencia estaba que mandaba mensajes directos a la fuerza de venta, cuando se golpea a la fuerza de venta desmotivas todo el tema comercial, tanto Coca Cola como Inca Kola estaban invirtiendo fuerte en comisiones, concursos y es una forma de transmitir el orgullo. Para mí el primer driver era limpiar la marca, el segundo relacionar a Kola Real con ISM y el tercer punto para sacar esta campaña era celebrar los 30 años, era motivar a la fuerza de venta, la fuerza de venta está muy orgullosa de la marca que vende, aparte es una fuerza de venta que tiene ocho años, diez años, quince años trabajando en el grupo. **¿estos driver pueden ser tomados como los objetivos de marketing que tenía esta campaña?** no, los objetivos de marketing son kpis que le pegan a la marca con conocimiento espontáneo, con conocimiento asistido, aumento de producto, cercanía; esos son, son métricas más tangibles de tomar mediante una encuesta, por ejemplo, quiero saber cuánto conocen de Kola Real, entrevisto a varios y después de lanzar la campaña vuelvo a entrevistar para ver si han entendido la campaña, esos

son objetivos medibles, pero lo de acá no, volviendo a la estrategia, me basé en estos tres puntos porque nos estaban poniendo complicado el mercado, entonces lo que hicimos fue la etiqueta, que mejor que la misma fuerza de venta lleven en la mano su etiqueta, orgullosos, mira tenemos 30 años, pusimos en la etiqueta o en los afiches todos los países en los que tenemos liderazgo: República Dominicana, Brasil, Perú y Chile así que se iban orgullosos con su afiche de aniversario a todos los lugares a brandear y a ganar espacio, me sirvió para el incremento de ventas, me sirvió para una comunicación más directa y en *engagement*, si lo quieres llamar así, y obviamente limpiar un poco la identidad de la marca, relacionar a la marca con la identidad corporativa, porque cada vez que tú hablabas de KR decían AJE ahora ya la piensan, eso lo hemos medido en informes que se hacen año a año. Esta campaña hizo que relacionen más rápido KR e ISM.

¿Entonces trabajaron esta campaña a nivel de estrategia de marca para posicionar mejor la marca? Para relacionarla con ISM, aumentas el volumen de ventas, porque el vendedor le metía también más fuerza al ofrecer su edición etiqueta limitada.

¿Y a nivel de estrategia publicitaria cambiaron la etiqueta, sacaron las publicidades? Pero la hicimos regional, cada panel, cada camión, cada afiche saludaba de manera regional a su ciudad. ***Esa es la parte de estrategia publicitaria***, quiero que te sientas conectado conmigo, entonces gracias a ti tengo 30 años, ese fue mi mensaje, lo hicimos todos, Kola Real 30 años, gracias Cusco, gracias Arequipa, gracias Tacna; regionalicé el saludo y la comunicación era regional, personalizada a la zona ***¿qué regiones tienen?*** Nosotros estamos en 22 ciudades ***¿y personalizaron las 22 ciudades?*** las 22 ciudades porque

necesitaba generar cercanía, no me van a mirar por la temática educativa y porque somos comerciantes modernos y todo, pero necesitaba más que me miren como un tema de éxito que como algo de oportunidad y gatilló, es un tema de percepción y cuando los enganchas con la campaña personalizada más y para eso utilicé camiones de reparto, paneles, radio, digital focalizado, digital no me funcionó muy bien porque en nuestras regiones la banda ancha es muy débil, todavía, no es muy masiva. **¿Entonces la campaña en YouTube?** sí funcionó, sí, pero cuando hemos hecho el levantamiento de información de dónde nos ven, no nos ven tanto en digital en nuestras regiones, nos ven en televisión regional, en televisión de señal abierta, radio, paneles y vía pública o en medios locales como un noticiero, un mañanero de alguna región, de algún canal o en algún periódico local. **¿Tuvieron auspicios?** sí, pero en programas regionales.

2. **¿Cuál fue el motivo que generó el cambio de posicionamiento de una gaseosa económica y se llegara al desarrollo de esta campaña: El sabor de la vida real?**

Cuando la marca nace y crece obviamente tiene muchos años de trabajar contenido a precio justo, pero en los atributos de compra está el sabor, la disponibilidad, que tenga gas, entonces esto lo teníamos bien, lo que viene a ser funcional, el intrínseco, pero esto de acá del valor de marca, cercanía; pésimo y por qué, porque tenías esa mochila, entonces cuando arrancamos ese tema de una campaña regional de sentirnos cercano, yo no te voy a decir que estoy en Nueva York y no me visto así, ahora quiero dejar de ser el de antes para que tú veas que todos pueden pulirse. **Pueden mejorar**, puede

mejorar, **¿Cuándo dices que es una campaña regional, también incluye Lima?** Pero Lima nos centramos en Huará, Huaral, provincias de Lima, pero no Lima ciudad **¿igual pueden anunciarse en Lima ciudad?** igual podemos, pero lo hicimos solo en nuestras zonas. **¿buscaban que la marca que se veía menos emocional mejore?** nuestro *top of mind* del 2016 era 5, ahora estamos en 11 con un focalizado de inversión, cuando haces inversión en región no tienes el mismo rebote que cuando haces nacional **¿es mejor el rebote en regional?** no, es mejor nacional porque te ven todos a la misma vez, en cambio, el regional a veces es por corte, estás viendo un programa y entra, es rotativo; pero cuando es nacional puedes segmentar el horario, en el regional no, se da en cualquier momento **¿claro, y tú buscas un horario de acuerdo al segmento?** Sí, puede ser *prime time* o de *alto rating*.

3. **¿Cómo se encuentra el engagement de la marca KR después del lanzamiento de la campaña?**

El *top of mind* que tenía era 4.3, ahora estamos en 11, el nivel de conocimiento es alto, el nivel de prueba mejoró bastante, en la semana te probaban una vez en el histórico y ahora te pasan a probar hasta tres veces a la semana, te pueden decir porque eres económico, con un sol tienes mil opciones de gaseosa y más en provincia, pero te eligen porque analizas los focus group, tienes buen sabor. **Claro, porque el precio no ha variado**, sigue siendo el mismo **¿es un evidente resultado de la campaña?** Correcto y también es porque aprecian que es una marca pujante como yo, entonces lo que piden es un cambio de imagen. **¿Mejoró recordación y acertaron con el cambio de imagen?** Sí y valoración de que es una marca que se

esfuerzo como yo ¿**Reconocimiento?** Reconocimiento correcto, pero lo que piden es *branding*, cambien de etiqueta, tienes hace tiempo esa etiqueta y después de eso es que lanzamos **la campaña “El sabor de la vida real”** con los jóvenes, porque ya no le hablo de emprendimiento, sino de gracias, he crecido, soy maduro, soy internacional y ahora el segmento al que voy es a un público *millennial*, por eso es que **mi campaña después de los 30 años es “El sabor de la vida real” es a un grupo juvenil**, forma parte de toda la campaña de 30 años, solo que lo hice en dos etapas, te digo gracias más allá de todo lo malo que puedan pensar de mí, a nivel de precio por ejemplo, te digo gracias por tu apoyo porque sin ti no tendría 32 años, y después le hablo al joven que es inquietante, que se quiere comer al mundo, a ese joven que no tiene temor de expresarse, de luchar **y ese es mi tono**, es un joven feliz que disfruta de la vida con sus altas y bajas y encima ese joven aprecia que yo sea internacional, en una parte del comercial salen a disfrutar en la camioneta y aparecen todas las banderas de los países donde está presente Kola Real.

4. ¿Qué nos puede decir acerca del *branded content* y si este estuvo alineado al concepto creativo desarrollado, se apoyaron en algún *insight*?

Después de decir gracias en la campaña de 30 años, marco mi posición de a quién le hablo, pues muchos años les vengo hablando de precio- contenido, precio – contenido; aquí empiezo a hablarles de que no solamente me voy a un tema de precio y contenido, sino que ya empiezas a comunicarles con un tono musical distinto, con una calidad de grabación distinta y directo a un perfil: no le hablo a toda la familia, antes Kola Real le hablaba a toda la familia, **era la grandota que alcanzaba para todos**, ahora ya no, ahora es

más indulgente, porque la gaseosa es indulgente, en qué etapa de nuestra vida somos muy indulgentes, cuando somos jóvenes; entonces le redefino mi comunicación al joven **¿el joven es tu principal target?** Sí, busca mucha indulgencia y este joven va de la mano con el formato personal, es decir no estamos hablando solo de algo que te inspire a nivel de comunicación, el análisis que uno organiza para sacar una campaña es qué formato te es más rentable, qué formato responde a tal necesidad, en otras palabras tienes un rol de portafolio y los objetivos de la marca durante el año, mis objetivos de marca sí es cierto son: aumentar mi nivel de conocimiento, aumentar mi prueba, aumentar mi opinión positiva, aumentar mi cercanía. pero todo esto amarra a un KPI financiero, claro si no se ve reflejado, yo venía con el problema de Coca Cola que llenaba canal, atacaban a la fuerza de venta; entonces, decidimos limpiar un poco esa mochila decir “gracias” y luego a qué formato vamos impulsar, al formato personal y saquemos total portafolio, mucho consumo del formato personal y es así cómo desarrollamos la campaña, en el formato personal porque es el que pesa más de todos **¿Entonces sí fue alineado todo el concepto creativo?** sí, claro, pero porque responde a la idea y a dos objetivos importantes del negocio de gaseosa: rentabilidad y volumen en el mercado; crecimos en participación de mercado, crecimos en distribución, en cobertura y aumentamos el volumen por punto de venta, eso implica rotación; una tienda que te recibe media caja es para probar, pero si ya te recibe una caja es porque la rota más rápido, y lo que hicimos fue acelerar la rotación. **Centrándonos netamente en el tema de concepto creativo ¿usaron algún tipo de insight especial?** El empoderamiento, el espíritu del joven que quiere comerse el mundo,

emprendedor; pero no hablarlo de una manera sufrida, sino el emprendedor que disfruta y el que se siente orgulloso, por eso es que hay un gracias y hay un actuar. **He analizado la publicidad y veo que el joven está viajando libre sin mayor preocupación ¿eso a nivel de insight cuenta?** Sí claro, porque recuerda que estamos hablando de un momento indulgente y el momento **indulgente mucho tiene que ver con lo que te compras para ti y con lo que disfrutas, es tu momento de autocomplacencia, entonces por eso es que la comunicación deja de ser mucho para todos, es un momento de disfrutar de mí, es un momento para mí, ¿vivir tu vida?** Sí, vivir tu vida, vivir tu espacio porque en el comercial los ves solos, pero también los ves en grupos, pero es un comercial completamente indulgente y lo otro es que los chicos tienen una postura, la chica es más tranquila, hay una chica que es más avezada, un chico que es más coqueto, características de la personalidad durante la etapa joven **¿los personajes van cambiando?** correcto.

5. **¿Qué relación existe entre la identidad de marca KR y la elaboración del *briefing* publicitario?**

Mucha, porque si no *briefeas* a la agencia, si no le dices tus objetivos, que no solamente tienen que ser objetivos inspiradores, es decir, esos objetivos responden a una estrategia comercial de marca, los KPI de marca se miden con el consumidor que te dicen si tu marca está siendo percibida de manera favorable o hay cambios que hacer en la estrategia de marca y si esa estrategia de marca se está saliendo de lo que habías pensado, por ejemplo, si yo quiero que KR sea una marca completamente indulgente y tu estrategia

para esa indulgencia es portafolio de sabores y portafolio de formatos, cada vez que hablen de KR quiero que entiendan que es una marca para todos, pero es una marca que indulgentemente te brinda sabores, lo primero que tienes que relacionar con KR es una marca que te da opciones de sabores y hasta ahora pega, cuando hemos hecho encuestas se pregunta qué es lo que piensa de KR y te dicen es una marca económica y de diferentes sabores; ¿comercialmente porque me ayuda? porque tengo a un vendedor ofreciendo una sola marca con cinco sabores, en vez de desarrollar cinco marcas, eso me pega a la rentabilidad **¿distinto a la competencia que tiene una marca para cada segmento?** correcto.

6. **¿Qué tan importante fue la música, los personajes y el tono utilizado en la campaña?**

Si hablo de indulgencia no voy a hablar de un espacio donde todo es oscuro, con una música dark, sino que debe haber más dinamismo, más aún si doy opciones de sabores, opciones de momentos tengo que ser muy dinámica.

¿Desarrollaron un jingle? sí, sonaba mucho en **radio** **¿En YouTube también se vio el video, la música?** Claro que sí, la canción y la letra fue creada justamente para el comercial, no compramos una canción, creamos una canción y ese *jingle* se pasaba en tandas radiales, menciones radiales o se pagó el espacio para que sonara como si fuera una canción **¿Se repite mucho la frase una nueva generación?** como regla porque no queríamos ir de frente con el tema “tú eres un emprendedor”, sino eres una nueva generación que disfruta la vida, no tanto con el *speech* de cómo te esfuerzas, cómo lucha; sino cómo disfruta, cómo disfrutas de tus logros, de ti, por eso

que es una campaña que habla de portafolio de sabores, pero con mucha indulgencia. **¿Qué tipo de tono es el utilizado exactamente?** fuimos a un tono de alegre, porque la canción es bien rítmica, la escuchas y la puedes seguir escuchando y porqué la hicimos así porque cuando escuchas la letra te cuenta la historia, no somos una coincidencia, somos una rica consecuencia de las familias con las que crecimos y de los amigos que elegimos, entonces te cuenta la historia de cómo empezó KR, por eso te digo que está amarrada con la campaña de los 30 años, gracias porque tú me originaste, no soy todo lo que te han dicho, esta ahora es mi voz.

7. ¿Crees que la campaña ha generado un cambio de actitud al momento de elegir la marca y esto estaba contemplado como objetivo publicitario?

Sí, por su puesto **¿eso fue contemplado como un objetivo a seguir?** Sí, es lo que viene a ser rotación; a nivel de objetivo publicitario también sí, viene a ser si te identificas con la marca; en 2016 del 100% 10 te pudo haber dicho sí y el resto te dijo no, y hoy por hoy eso ya pasó más o menos a un 22 o 23%, lo que KR necesita es un *rebranding*, en el futuro.

8. ¿Qué objetivos de marketing habían considerado y qué objetivos publicitarios tienen?

Nosotros trabajamos con una empresa de medios, hay un indicador que se llama alcance más uno, alcance más dos, alcance más tres, yo le doy un *target* de comunicación a mi agencia ya sea radial, ya sea televisivo o ya sea digital y le digo: necesito que mi *target* que son jóvenes *millennial* de 18 a 25 años, y necesito que ¿y cuál es tu *target* género? necesito que los hombres

me escuchen más, pero la audiencia pueden ser 30 millones, pero mi core de comunicación pueden ser millón y medio, entonces le va a llegar a todos, pero en ellos yo necesito que cumplas el objetivo de alcance, de impactos y que me vea al menos tres a cuatro veces cada impactado, mientras yo tenga más frecuencia voy a calar más, mi mensaje va a calar más, ese es uno de mis KPIs, en segundo lugar el TOM tiene que crecer, mi *top of mind*, no va a ser el de Coca Cola, pero tiene que crecer, aunque sea un punto, porque quiere decir que he logrado que en la cabeza del consumidor, antes que Coca Cola o Inca Kola primero me mencionen, ese punto de diferencia, si tú haces una triada en el mercado representan millones de litros, si vendía un millón y tenía un *top of mind* de 2, ahora que vendo millón y medio cuánto de *top of mind* podría tener, pero si tenía dos y mi objetivo con esta triada de litro era cinco y he logrado uno con esta primera campaña estoy en camino, entonces, en TOM es numérico, a nosotros nos enseñan muchas veces que el TOM es parte de una medición más cuantitativa, sí es cuantitativa, pero la mides en litros, kilos, volúmenes, audiencia; todo es medible, el marketing todo lo hace medible, no es gaseoso, gaseoso es el punto de creatividad, pero el marketing es numérico, entonces otro KPI es audiencia, impactos, alcance, el top of mind **¿son los kpis de estrategia publicitaria?** sí, pero que también afectan los kpi de marketing **¿tienen que ir alineados?** yo nunca los separo, he hecho una campaña hermosa y a nivel de ventas, mi presentación, mi producto no aguantó, no rotó más o no se encontró, cómo medimos la etiqueta, si encontraban la etiqueta en rotación quiere decir que había habido bastante picada, si mi rotación no sube después de la campaña o durante la semana, porque lo mido por semana, he hecho que la plata a

nivel de comunicación se gaste, pero no se usó de manera eficiente porque a nivel de punto de venta no me encontraron, no hubo el formato, no estaba bien exhibido por eso a las agencias de publicidad sí les exijo mucho con el tema comercial, a la agencia digital, a la agencia publicitaria una vez a la semana cuando tengo una campaña, así sea una campaña en digital, la mido mucho con ventas, nosotros siempre le hacemos ver cobertura, o sea, en cuantos puntos de venta está mi marca, de manera semanal le hacemos ver cuál es el plan de medios que tengo activo y así para que ellos sepan, porque ahora tú tienes herramientas o plataforma porque en la geolocalización en geoposicionamiento en el digital se trabaja de acuerdo a tu ruta de venta, para que en esa ruta de venta donde está mi producto cada vez que alguien este cercano con su celular le aparezca la publicidad de KR ***¿ya estás haciendo eso?*** sí ***¿desde cuándo?*** ya eso hace tres años, ahora es parte de la campaña.

9. **¿El *target* al que se dirige la campaña es a los jóvenes que siempre han formado parte de tu mercado?**

No, ya no porque en su momento cuando nace KR le hablaba a mi papá, mi papá ya es adulto, hace unos diez o quince años me hablaba a mí, ya yo soy adulta y KR no me va a seguir hablando a mí, le quiere hablar a mi hijo ***¿porque esa es consecuencia que la gaseosa siempre se dirige en el margen de edad de 18 a 25 años?*** No y sí, sí por el formato del consumo, el formato del consumo más fuerte es el indulgente, pero eso no quiere decir que no le hable a los que tienen más edad, cómo les habla a los que tienen más edad con promociones de activaciones en formatos familiares, precios, amarraditos; al joven cómo le hablo, con promocionales más alineados a su

target: audífonos, spotify, entradas para el cine, con el formato personal. Mis activaciones de marca son pruebas de producto, pero pegadas al territorio de la música, del arte porque le hablo al joven **¿es decir seleccionas canales?** sí, porque le tengo que seguir hablando a la que es joven ahora va a ser ama de casa en algún momento y para eso yo tengo formatos.

10. ¿Crees que el *target* asocie la campaña “Sabor de la vida real” como una campaña innovadora?

En su momento sí, ahora ya no **¿por qué?** porque en su momento recuerda que yo hablaba de contenido a precio justo, cuando saco esta mención hace dos años: oye que loco, que estén contando su historia y esperaron más y aparte cuando sacamos esta campaña en paralelo desarrollamos KR Fest era un show, llegaba a diferentes provincias: Barranca y Arequipa, era como un Claro Music, pero de KR Fest, le pedíamos a la gente que venga con etiquetas y entrara a ver un espectáculo A1, mix de géneros, pero gente bien conocida y no podían creer que KR hiciera ese concierto **¿En provincia les gusta mucho el rock?** sí, pero también la salsa, la cumbia, pero era un mix de géneros musicales interesante y la implementación recontra pulcra eso también le pegó al valor de marca. **Justo te pregunto sobre la innovación porque la innovación es uno de sus valores como marca.** Correcto, sí como grupo.

11. ¿Qué relación existe entre el posicionamiento y los medios seleccionados de la campaña?

Hay más de un el plan de medios, más que en las plataformas y no por el posicionamiento, por ejemplo; el hablar de emprendimiento si entiendo de

que tome un programa que esté dedicado a los emprendedores, pero recuerda que yo ya cambié de *target* de comunicación, son más jóvenes, entonces yo podría auspiciar en Esto es Guerra **¿entonces, sí hay una relación?** sí, claro. Como voy a poner KR a la hora del noticiero matutino, además ahora no solamente es que relaciones el medio, también tienes que relacionar el *consumer journey* que son los *touch point* de mi consumidor con la categoría, entonces para yo optimizar mi recurso, si yo me mando a mapear 24/7 spot de televisión y durante el día mi *target* está conectado solo a televisión y saco pauta en la noche entonces estoy tirando la plata, entonces meto la plata en el *prime time*, claro que sí, pero el sentido de este programa *prime time* también tiene que tener relación con mi categoría, la gaseosa se toma antes del almuerzo, durante el almuerzo y en la tarde, correcto, yo tengo que estar en esos momentos de consumo porque ahí incremento la motivación del consumo y a la vez sigo trabajando conocimiento de marca.

12. **¿Cómo realizan ustedes el proceso de segmentación para llegar al *target* al que se dirigen la campaña?**

Hacemos un estudio de estrategia con una empresa que estudia toda la categoría, todos los competidores y encontramos la oportunidad, dónde está la oportunidad, está en hablarles a los jóvenes o a los adultos, y eso dimensionamos de manera numérica quienes son y por qué, qué tipo de interés tiene cada segmento y es ahí donde situamos, por eso que como KR ya estaba vista como una marca muy antigua hicimos la etiqueta rebrandeada, pero también hicimos el cambio de envase antes la etiqueta

estaba abajo, ahora la subimos, está directamente arriba, entonces al identificar dónde está tu potencial se hace con trabajo en equipo: logística, ventas, I+D, de calidad, comercial, y marketing, todos reunidos en una gran sala empezamos a hacer tormentas de ideas y la consultora nos ayuda a levantar información del segmento, del *target* y demás, es ahí donde defines e identificas, es un estudio de estrategia por categoría.

13. ¿Crees que se ha comunicado adecuadamente la parte emocional de la campaña a través de las distintas piezas?

Sí, lo que nos faltó es tener más inversión para tener más frecuencia **¿cómo saben que se pudo comunicar?** por la fuerza de ventas, la agencia de medios también te da ese *feedback*, te dice: has logrado impactar durante tres semanas a tanta cantidad de gente, tu *target* y tu audiencia, has tenido tantos GRPS durante tu campaña, la categoría tiene como una especie de métrica. Las gaseosas por semana tienen un TRP de 180 TRPs por semana eso es la bulla, eso se traslada a nivel de audiencia, la cantidad de bulla que has realizado y cuánto es lo que te han escuchado; entonces, durante una campaña de lanzamiento tendrías que tener más de 180, llego por ejemplo a 250 TRP entonces sí te han escuchado; la parte emocional lo mides por encuesta, un estudio es caro; o lo haces por campaña, conocimiento de campo, vas a campo y preguntas ¿has visto la campaña de? y por la fuerza de ventas y sí nos pidieron más tiempo porque **la gente resaltaba qué bueno que les hablen a los jóvenes, que bonita la canción y le hacemos la encuesta a la fuerza de venta, llevamos un mapa y le decimos que es lo que ellos han entendido y qué es lo que entendió también el**

bodeguero, el consumidor final lo hacemos nosotros, una vez al año hacemos un *tracking* de marca o seguimiento de marca.

14. ¿Qué tan importante ha sido usar *YouTube* como medio en la campaña, obedece en algo al proceso de segmentación, utilizaron alguna otra social media?

En *YouTube* segmentamos por gustos y preferencias, por edad también, pero más por gusto y preferencia, porque recuerda que nosotros apelábamos a una historia, entonces en la historia queríamos que vean el video, queríamos que se sientan identificados con ese esfuerzo, entonces abrimos más a nivel de gustos: música, emprendimiento, viajes para que ese segmentado tuviera el impacto, pero quien me ayudó más ha sido la inversión en Google porque hicimos todo lo que es *google adwords*, porque cada vez que corría el *reel* en diferentes pantallas me llevaban a *YouTube* porque no podían creer que *Kola Real* tuviera esa calidad de comercial y que te hablara de esa manera. ¿Llegaron a usar alguna otra social media? La *fanpage*, pero de *Industria San Miguel*, no tanto de *KR*, *google adwords*, *spotify*, *remarketing*, posicionamiento de la marca a través de desarrollo palabras claves, para que nos den conexión con la página de *Industria San Miguel* porque teníamos que relacionar a *KR* con *industria San Miguel*, en nuestras zonas también tenemos paneles, pusimos routers de internet en los totem más grandes y ahí teníamos señal de internet y para que entren a la señal de internet tenían que ver el video ¿todo eso fue regional? Sí regional, no en todos los lugares, sino donde te lo permitían: *Arequipa*, *Cusco*, *Tacna*, *Ica* y *Chimbote*, no más porque no todas esas

tienen paneles tan vistosos *¿no había opción de salto?* no *¿era sí o sí?* pedíamos tus datos, nos quedamos ahí en el uso de datos, por ejemplo, hasta ahora no hemos hecho campaña con el uso de datos *¿En videojuegos tienen presencia?* como *branding*, como auspicios sí, y como parte de todo lo que es reach extender en juegos, así como cuando estás en candy crush tienes que ver el comercial sí o sí.

15. ¿Crees que la campaña refleja la imagen del consumidor de la gaseosa KR?

Más que antes sí, porque cuando nació era muy aspiracional de ahí sacaron una campaña AJE que era muy lúdico con los sabores, destacábamos mucho esos *insight* era el vivo, el pata del barrio y eso le pegó feo a KR y eran *insight* buenos, pero cuando los tangibilizaron, le bajaron el valor de marca, el poco valor de marca, entonces ese *target* tú lo veías la primera vez muy aspiracional, la segunda vez muy flat; en cambio, la tercera eran chicos con tatuajes, con un corte distinto, tranquilos, o sea, más cercanos, pero el perfil que ahora... si hiciéramos un nuevo comercial el perfil de KR tiene que responder a la nueva personalidad de KR y estamos ahora haciendo un estudio, bueno desde el año pasado de la nueva personalidad de KR donde es un joven, un *millennial*, pero no tan joven, la oportunidad de KR es un *millennial* no maduro, pero no el centennials, el centennial trata de consumir lo más sano, el centennials tiene más noción de lo saludable que el *millennial*, el consumidor de KR es más *millennial* *¿qué edad le pondrías?* 25 a 30 que no está mal porque ahí puedes no agarrar la parte madura, pero

sí la parte de ese cambio y las ganas de conocer más, ahora estamos haciendo todo un cambio de imagen y posicionamiento.

16. **¿El brand awareness de la campaña hace que KR se vea orgullosa de sus orígenes, o existe otro tipo de recordación?**

Es alto nuestro nivel de recordación más del 50% **¿se vincula en algo con el tema de orgulloso de sus orígenes?** pero eso se ve y escucha más en los mayores, en los jóvenes no. Los jóvenes lo toman como algo muy repetitivo y poco valorado **¿qué es lo que más recuerda el joven, entonces?** que es una gaseosa multisabores, de diferentes formatos, los jóvenes no te hablan de ello, mi abuelito, mi papá sí, porque fueron momentos de impactos distintos de la historia, mi abuelito del terrorismo, mi papá también ellos te van a entender Kola Real; pero mi hijo sabores y formato, mientras más lejano estés del origen, por eso te digo hablar de emprendimiento y terrorismo con ellos, ya no ya, les suena a muy sufrido **¿pero al ser una campaña dónde reconocen ustedes que es una gaseosa de 30 años?** en su momento claro que sí, por su puesto por eso que lo hicimos regional, **¿por eso la segunda parte?** por su puesto.

Entrevista 2: Gonzalo Pérez Albella Villón, Director creativo asociado en la Agencia de publicidad Vvedoble quienes desarrollaron la campaña “El sabor de la vida real 2018”. Tiene más de 25 años de experiencia en área creativa manejando diversas cuentas como Alicorp, Nike, Farmaindustria, Kimberly Clark, D’onofrio, etc. Ha laborado en agencias como Director Creativo General en Boom BTL, Director Creativo en Publicis Groupe, Redactor en Senior Ogilvy & Mather, Director Creativo General Cafeína Comunicaciones.

1. ¿Qué diferencia existe entre *branding* y la estrategia publicitaria, cómo estos se ejecutan en una campaña?

Bueno básicamente el *branding*, por ejemplo, nosotros cuando trabajamos *branding* es como la construcción de la marca desde cero, es entender el producto, qué tipo de producto es. A nosotros nos llega la información nos la han dado la empresa, todo lo que han estado haciendo durante estos años, los diseños que han estado utilizando y en base a eso nosotros hemos hecho nuestra propia investigación también: tendencia de los consumidores, tipografías, colores y básicamente ello. En el caso de una marca nueva si vienes con una idea y quieres hacer una barbería por ejemplo nosotros hacemos el *branding*, nos tenemos que poner a **investigar**: quién fue el primer barbero, por ejemplo, cuántas barberías hay, qué elementos usan las barberías, cuánto se demora; todo el tipo de información que **nos ayude a nosotros a conceptualizar**, una imagen primero para hacer un logotipo sino lo tuviera, a veces primero el nombre si no tiene nombre, cómo se va a llamar tu barbería, cuál es el sustento del nombre, el logotipo, los colores, la paleta de colores; la tipografía, ese es el **branding, o sea, darle la identidad a una**

marca. **¿Y esto cómo se relaciona con la estrategia publicitaria?** Lo que pasa es que antes de hacer el *branding* uno tiene que hacer una estrategia, la investigación de la que te hablo es parte de la estrategia, la estrategia publicitaria es todo el antes de la campaña, ya sea gráfica, audiovisual, es decir me das el *brief* o que es lo que necesitas y yo hago una estrategia publicitaria que es básicamente la investigación del mercado, competencia, investigación en redes; todo lo que yo pueda investigar analizar, pero no solamente eso, **una vez que ya tengo la información ahora tengo que encontrar los *insight***, tengo que procesar esa información y desglosarla, saber cuáles son los *insight* más importantes, si hay algún tipo de hallazgo, el hallazgo; por ejemplo, en el tema de barberías hemos encontrado que al público objetivo no solamente le gusta cortarse la barba, sino también recibir otro tipo de tratamiento faciales, masajes y por ahí les gusta tomarse un trago, una cerveza; ok, y dentro de la estrategia yo te propongo que tu barbería sea una especie de “Barbería” donde entras y te están cortando el pelo pero puedes tener una chela, un wiski; lo hacen porque estuve en Colombia y entré a una barbería, entras te atienden y te traen un wiski y eso me pareció espectacular porque es parte de la estrategia, claro a veces el cliente no viene con esa idea y nosotros nos encargamos de estudiar el mercado y ver que se hace afuera y el mercado está dispuesto a pagar un poco más, no sé cuánto te puede costar, de 15 a 20 soles; pero si tú le ofreces una chelita que te cuesta 3 soles, simplemente por el tema de servicio le puedes cobrar hasta 25, entonces ese es parte de la estrategia, **la estrategia es: yo te sugiero a ti cosas a partir de una investigación** es como un médico, vas al médico y le dices que te sientes mal y si no tiene un

diagnóstico se hará una junta de médicos y va a ser una estrategia, te va a decir hemos investigado y lo que tú tienes es esto y la estrategia para combatir lo que tú tienes es esta y te da la receta, es exactamente lo mismo.

¿Y en el caso de KR cómo funcionó todo ello? Tal cual, nos dieron la información, nos fuimos a la junta a ver toda la información que nos habían dado y con esa información definimos cuáles eran los puntos, eran fuertes los *insight*, cómo se comporta el público, qué podíamos atacar, cuál era el mejor camino para hablarle a este *target* y en base a eso definimos una estrategia, vamos a hacer esto, hay que trabajar una campaña que se sienta fresca, trabajemos algo musical que sea contagioso, que refleje el estilo de vida de los chicos fresco, natural. **Si queremos seguir un orden, entonces ¿primero va el branding y esto nos lleva a la estrategia o al revés?** En realidad si partes desde cero primero es el *brief*, el cliente nos tiene que dar un *brief*, que no es otra cosa que la información de la situación del producto, en qué situación está el producto, toda la información: antecedentes, toda la información que a mí me sirva para decir ok, entonces ya sé de lo que le voy a hablar, si le gusta viajar, entonces mi estrategia va a ser hablarles de viajes, entonces el cliente me da un *brief* de producto básicamente cómo está posesionada, cuál es su problema, con ese *brief* nosotros nos vamos y la **primera etapa es el análisis del brief, una vez que analizamos el brief empezamos a hacer la investigación, ahora nos toca investigar a nosotros, investigamos competencias, target, al público al que va dirigido, entonces hemos identificado todo eso: qué cosa hace y empezamos a armar la estrategia y la estrategia es en base a lo que hemos encontrado creemos que podemos hacer, hablarles en estos**

tonos, filmar en tal sitio ya es como las recomendaciones **¿y dónde queda el branding en todo esto?** El *branding* es todo, **el branding es ... como la suma de todo**, claro lo que pasa es que en un estudio de diseño, **branding**, no es otra cosa que la identidad, es crearle la identidad; en una agencia de publicidad no decimos vamos a hacer el **branding**, el **branding** básicamente es la identidad y en este caso nosotros no hicimos un **branding**, o sea, lo que hicimos fue una campaña de **comunicación**, entonces una vez que yo te presento la estrategia, inclusive no te puedo presentar la estrategia, en base a mi estrategia yo hago una idea, hagamos el comercial con estos chicos, escribimos el guión y hacemos piezas gráficas, entonces yo voy donde el cliente y le presento: mira este es tu *brief*, esta fue la investigación que hicimos está dentro de la estrategia y esta es la estrategia que hemos hecho y en base a la estrategia hemos llegado a un concepto estratégico. El concepto estratégico es una frase con la cual se resume todo, **¿es sinónimo del concepto publicitario o concepto creativo?** Sí puede ser el mismo de concepto creativo, por ejemplo, en algún momento el BCP usaba el slogan “la confianza genera confianza” ese era su concepto creativo, pero el concepto estratégico, ellos venían de una investigación que es un banco que es confiable, que está en todo el Perú, se basaban mucho en la antigüedad, el prestigio; entonces la estrategia fue: oye hablemos de un banco confiable, la gente necesita darle su dinero a alguien que es de confianza, no le vas a dar tu plata a alguien que no es de confianza, entonces hablemos de confianza, entonces esa es la investigación y mi concepto estratégico es hablemos de confianza, esa es como ruta estratégica y eso como creativo tengo que convertirlo en una frase

publicitaria, entonces hablemos de confianza, suena bien, pero trato de escribirlo mejor como la confianza genera confianza, entonces uno es el concepto estratégico que es el resumen de todo lo que yo quiero decir de este banco, lo que quiero decir es que este banco es confiable. La parte del concepto estratégico la hace el ejecutivo de cuenta o el *planner* de la agencia, la ruta por la que vamos a ir es la confianza; entonces el concepto que escribo es hablemos de confianza, ahora en base a hablemos de confianza trabaja la idea, la confianza genera confianza y empezamos a hacer la campaña en base a ese concepto creativo.

2. ¿Por qué el *branded content* es importante en las campañas y sobretodo en KR?

Bueno es importante porque la marca tiene que estar presente y sobre todo tiene que generar contenido específicamente para redes sociales, es decir, impactante, interesante porque de nada te sirve generar contenido y llenar digamos las redes sociales y que la gente no consuma, porque lo que hicimos fue para televisión y digamos hicimos un resumen para redes sociales que era la misma versión de la canción, pero como karaoke para que la gente pueda cantar, el plan era más grande, era inclusive sacar a los chicos invitándolos a cantar la canción, iba a ver concursos, pero bueno se quedó a la mitad, esa parte no llegó a salir ***¿debe ser un tema de presupuesto?*** Tema de presupuesto también, pero **se hicieron pastillas con los personajes, entonces con cada uno de ellos se grabaron pequeñas cápsulas de 10 segundos donde los chicos hablaban de temas como, por ejemplo, uno de los chicos de la van salía de su cuarto llegando de**

jugar fútbol y se ponía a ver televisión y decía: y tú hoy día (estábamos en las eliminatorias) hoy juega Perú – Colombia quién crees que ganará y tomaba su KR, eso lo que buscaba **era generar interacción** porque tiene que **generar contenido** como marca para estar digamos presente como **posicionamiento**, pero tienes que generar interacción también **¿para que sigan hablando?** Para que hablen de la marca, para que compartan; de nada te sirve generar contenido si la gente lo mira y lo pasa, o sea, siempre lo importante es generar **contenido y que este contenido te lleve a las ventas.**

3. ¿De qué manera el *storytelling* se ve reflejado en la publicidad de KR?

Bueno, acá hicimos un *storytelling* de la vida de unos chicos, el *storytelling* era el encuentro de este grupo de amigos que se van a todos lados, que son frescos, divertidos; la pasan bien con cosas sencillas, están en la playa, están en la terraza de una casa, no están de viaje en Miami o lugares inaccesibles, no, parte de lo que queremos reflejar era contarles el cuento de estos chicos que pueden ser cualquiera de los chicos que se divierten en cualquier momento **¿y esto es producto de la investigación?** claro, de hecho lo que se buscaba con la investigación era que los chicos se sientan identificados con la playa, la van, la terraza, y que la marca esté presente ahí de manera natural porque un poco la estrategia era mostrarle a estos chicos cool que KR también puede estar en esos momentos con ellos, porque un poco lo que encontramos dentro de la investigación era: tú te puedes tomar una Coca Cola en la calle y normal; pero no sales a la calle a tomarte una KR, hay como un tema de vergüenza, había un antes y después porque el KR,

¿la marca era mal vista? el que ha salido desde abajo y que es la marca provinciana que llegó a Lima, ok, entonces, ahí nosotros llegamos a ese punto que era interesante: **el chico provinciano de hace 15 años digamos de colegio le daba vergüenza sus orígenes**, entonces había mucha gente que venía de provincia y te decía yo soy de Lima o le daba vergüenza llevarte a su tierra a su chacra; **ahora no, ahora hay una identidad y los chicos te dicen: yo soy de Ayacucho, yo soy de Huaraz, mi papá tiene una chacra y lo ves inclusive en la forma de vestir, este se pueden poner los chuyos, no tienen ningún problema ¿no existen esos complejos que antes se veían más?** Exacto antes había un tema de vergüenza, vergüenza por el origen, antes el provinciano no era bien visto, mucha gente escondía eso que venía de provincia y KR en su momento era la representación de eso, KR venía desde abajo, que había empezado siendo embotellada en botellas de cerveza, entonces la gente la miraba para abajo, tanto así que en los cumpleaños lo que compran es Kola Real o Big cola, pero tú no ves la botella, las botellas las tienen debajo de la mesa te sirven solo la gaseosa, pero cuando es Coca Cola o Inka Cola sí las tienen arriba en la mesa, hay un tema de vergüenza... **que ya se ha ido cambiando, ¿con estas campañas se buscaba esto, también?** Era parte, eso **no se cambia así de fácil digamos que la nueva generación que justamente es de lo que habla esta campaña de nueva generación sí**, justamente el **concepto habla de esto, la nueva generación no tiene vergüenza**, nosotros sí, probablemente va a seguir pasando eso, en los cumpleaños a los que vayamos de nuestros hijos vamos a esconder la KR debajo de la mesa, pero las nuevas generaciones probablemente no, eso es al menos lo que

buscamos decirle que es la nueva generación y que ya no te importa nada, es como que *fresh, cool* la Kola Real puede estar en la mesa. Eso es lo que buscábamos decirle a esta nueva generación que nosotros podemos estar arriba de la mesa y la puedes tomar sin roche, entonces era mostrarla como **una gaseosa que tiene actitud, era tan simple como eso y eso es lo que **tratamos de mostrar en imágenes coloquiales los chicos que se están divirtiendo y tienen a la KR ahí ya no la están escondiendo, ahora te la muestro.****

4. ¿Desde el punto de vista creativo qué tan importante es la identidad de la marca?

Desde el punto de vista creativo es importante porque de hecho marcas como KR tenían una identidad de marca, pero en este caso nos pedían reposicionarla, normalmente las marcas grandes, mediana tienen una identidad y hay otras que no tienen, cuando no tienen identidad toca construir una identidad y ahí es donde se hace el *branding* lo que hace es ayuda a construir la identidad de marca... ***Porque por defecto una marca así no haga nada construye una identidad sin querer. Sí ... la idea es reorientarlas*** La idea es reorientarla, hay marcas que han crecido y se han hecho conocidas sin mucho conocimiento de marketing, no es muy común; pero pasa Pizza Raúl en su momento se hizo conocida por su precio, por ejemplo; se vino abajo por un tema de calidad después, pero se hizo conocida, ahora ha vuelto nuevamente, pero ahí se podría trabajar un tema de identidad, por ejemplo, la identidad de marca es lo básico; ahorita acaba de pasar un tema con una pollería La Panka, que acaba de tener un caso ...

un tema de discriminación, claro, ahí lo que ha hecho la gerente, la dueña es cuidar su identidad, cuidar su marca, separó al gerente administrativo, los ha vuelto socios vitalicios a los afectados, porque su identidad de marca es como la identidad que uno tiene, entonces básicamente estaban diciendo racista, clasista de todo, entonces si ella no salía la frente a defender su identidad se iba abajo, lo que ha hecho es defender; entonces desde el punto de vista creativo es importante que una marca tenga una identidad saludable, que sea buena y si no la tiene, a veces pasa eso, nuestra tarea es tratar de ayudarla a reorientarla, eso es importante.

5. ¿Cuáles fueron las asociaciones de marca que se emplearon en el comercial?

Mira básicamente todo lo que se trabajó fueron *insight* se trató de asociar momentos, los momentos que aparecen en el comercial son momentos que salían de un focus, hicimos un pequeño focus, de dónde es que la pasaban bien estos chicos, básicamente era entre amigos y entre amigos era grupos de 4 ó 5 y era en la casa de amigos, fiestas, playa, en los paseos, en los *road trip*, paseos cortos que se hacen, nos quedamos con eso y básicamente lo que hicimos fue asociar esos momentos con la marca, con los momentos que los chicos disfrutaban y que la marca está ahí presente.

6. ¿Qué *insight* consideras más poderosos que hayas detectado en esta campaña?

Que esta nueva generación ***ya no siente vergüenza, ese es el insight más importante que encontramos***, estos chicos no sienten vergüenza, entonces

nosotros aprovechamos este *insight* y decirle a la gente que estos chicos no tienen vergüenza de nada, Kola Real tampoco, ese fue el *insight* principal, los momentos que se asocian son ingredientes para contar el *insight*, claro yo quiero contarle a la gente que Kola Real puede ser tan cool y tan igual que las demás gaseosas y puede estar en cualquiera de estos momentos, entonces el *insight* más importante era eso: cero vergüenza. ¿Y esto arrastra ya el posicionamiento que busca KR? Claro, el nuevo posicionamiento era ese: la gaseosa de la nueva generación que sonó bien Pepsi, bien Pepsi ¿quizá bien Pepsi para generaciones que vivimos esa campaña? Y que tenía otra connotación, tenía otro significado el tema de la nueva generación ¿Ahora el significado que le están dando? La nueva generación de KR es esta generación sin vergüenza, sin vergüenza.

7. ¿Cuáles fueron los elementos diferenciadores que trabajaron? ¿Hubo algo más en esta campaña?

A nivel visual se trabajó con un presupuesto que no era bajo, era un buen presupuesto y eso nos permitió trabajar con buenos directores de arte para que justamente estos momentos se vean bien, se vean bonitos, naturales... se ve bastante gente estilizada, uno no espera ver a KR así, sí, claro porque si queremos vender que es cool, tenía que respirarse, entonces no podíamos hacer una campaña con poco presupuesto, que no se vea bien ¿no? Básicamente, usamos eso, tratamos de usar un buen presupuesto para la realización de una buena campaña para que tenga buenas fotos, buen registro de videos, la actuación de los modelos, el casting; entonces más que diferenciación fue escoger bien cada elemento para diferenciarlo en todo

caso de las campañas anteriores de KR, yo creo que la diferenciación viene en un antes y un después de KR.

8. ¿Cuál es el tono de la publicidad y cómo lo eligieron?

Es divertido *¿Eso también se elige de acuerdo a la investigación?* Claro, bueno ya de alguna manera la teníamos porque sabíamos que íbamos a jóvenes, sabíamos que el tono tenía que ser divertido, tenemos que encontrar la manera de hacerlo básicamente.

9. ¿Existieron algunos objetivos específicos que perseguía toda esta campaña?

Darle una nueva cara a KR, darle una cara fresca, divertida, cool; ese era el principal objetivo.

10. Dentro del proceso de segmentación para llegar a ubicar al *target* adecuado ¿Cuáles son las características más importantes que se deben de considerar?

El *target* en este caso el cliente nos lo proporcionaba eran chicos de 18 a 25 años más o menos y en realidad ya cuando nos dieron ese *target* lo que teníamos que buscar era las características de ese *target*, cómo era ese *target* que de alguna manera ya lo conocíamos, pero teníamos que investigar más profundamente teniendo en cuenta la investigación: que esta era una gaseosa provinciana y si bien es cierto el *target* lo conocemos, sabemos quiénes son, cómo se comportan; pero queríamos saber qué es lo que pensaban de lo provinciano de lo que viene de provincia, entonces es ahí

donde nos dimos cuenta que los chicos de ahora no tienen vergüenza. **¿Tú crees que ese cambio se haya dado porque al final son hijos de provincianos muchos de ellos, pero nacidos en Lima? ¿Crees que obedece a ello ese cambio de pensamiento?** Creo que ese cambio generacional tiene que ver con varias cosas inclusive con las redes sociales, por ejemplo, ahora es más *cool* o mejor dicho creo que siempre fue *cool* irse de Lima con unos amigos a una chacra a mochilear, pero ahora es mucho más *cool* porque puedes ver las fotos en las redes sociales, entonces es como ¡que paja! Te fuiste, estuviste con un campesino durmiendo en la cabaña usando su ropa, ayudando a comunidades, todas estas modas nuevas tiene mucho que ver con el uso de las redes sociales, la ayuda a los animales, el cuidado del medio ambiente, ayuda a comunidades, todo lo que es ayuda social; esta nueva generación está muy por delante de lo que nosotros estábamos y eso tiene que ver mucho con las redes sociales, principalmente; ahora hay mucha gente que se organiza para ir a limpiar las playas, para ayudar por el tema de huaico se juntó mucha gente, también los colegios, entonces creo que parte de eso ha ido ayudando a que estas nuevas generaciones digan: esto es normal, se normaliza eso; nosotros vivíamos más en una burbuja limeña y todo lo que pasaba en provincia para nosotros era ajeno, las redes sociales eran muy limitadas salvo el correo electrónico que no usabas mucho a menos que viajaras y tus fotos te las tomabas tú y se quedaban ahí, entonces, pero ahora no , todo se comparte o se cuenta, entonces Lima ya no es más la burbuja, es paja también lo que pasa en provincia, está de moda también... **¿Lima ahora es una ciudad más?** es una ciudad más a la que todos quieren venir todavía, pero lo que

pasa en provincia también es chévere, entonces se ha normalizado eso ***lo que dices a cerca de la forma de conciencia social***, bueno es una de las cosas , hay un cambio muy fuerte con respecto al tema social. Ese es uno de los puntos que ha ayudado, las redes sociales y otros factores. ***¿El joven de provincia que al final es el consumidor directo de KR también se siente muy orgulloso de su origen?*** Con el tema de globalización básicamente hay más acceso, más información y esa información hace que tú te sientas orgulloso, si yo vivo en Cusco, Arequipa o Trujillo y me ven en Lima las cosas que hago, la artesanía, también corro tabla como en Lima o los mismos atletas, por ejemplo, Melchor gente que viene de provincia y ha logrado grandes cosas, antes era todo Lima si no eras de Lima era como la chusma y claro el que venía a Lima era como qué me estoy enfrentando ahora no, ahora el orgullo está, por eso pues yo creo que las redes a que la gente pueda mostrar, las provincias puedan mostrar todo lo que tienen y los que están ahí se sientan orgullosas y eso hace que te sientas más confiado, entonces eso es esta gaseosa, ***esta gaseosa lo que trata de hacer es mostrarse al mundo orgullosa de donde viene, nació de abajo, porque en una parte de la publicidad dice que nació de abajo y ahora lo que es, ahora lo puede decir sin roche.***

11. ¿Qué relación existe entre el proceso creativo y la selección de medios?

Nosotros teníamos claro que íbamos a usar redes sociales y una pequeña parte de la inversión para los canales abiertos, entonces teníamos que pensar en una campaña larga, un comercial largo para canal abierto y teníamos que pensar en un material también para redes sociales, entonces

ahí es donde hicimos el guión madre que dura 30 segundos, reducciones y aparte pastillas tácticas de 10 segundos de precio, interacción con los chicos para generar contenido **¿usaron radio u otra pieza?** Radio también, radio, gráfica y digital **¿Gráfica dónde estuvieron presentes?** Paneles y afiches. **¿Sobre unos paneles que te daban señal de WiFi ustedes lo desarrollaron?** Eso lo hicieron directamente el anunciante con la empresa de medios, nosotros lo podemos proponer, pero ellos lo negocian directamente con la agencia de medios.

12. ¿Por qué es importante el *awareness* dentro de la estrategia creativa?

La idea es justamente que la gente te recuerde **¿cómo lo hicieron en KR?** En realidad, la recordación más que depender de la creatividad va a depender de la agencia de medios, depende mucho de la pauta porque puedo tener un producto, pero si no tiene pauta y no lo ves en todos lados no te vas a acordar **¿te refieres a nivel de frecuencia?** Exacto, entonces la recordación viene por ahí, bueno ese es uno de los ingredientes y el otro es la potencia del mensaje porque yo puedo sacar mensaje una vez y te puede generar recordación, nosotros teníamos un mensaje que quería generar recordación, pero estaba amarrado de la frecuencia, entonces ellos (me refiero a la marca) tenían que pautar y sí invirtieron mucha pauta al tema digital, panelería en provincia, bastante radio también, de todas maneras el objetivo de la campaña era genera la recordación **¿La música?** Era pegajosa, la música siempre es un recurso que te ayuda **¿quién hizo la letra? ¿Cómo funcionó?** La letra la hicimos nosotros, la escribimos nosotros, escribimos la letra y le damos a una casa de audio, la

casa de audio fue La Sound Factory, fuimos a escucharlo, nosotros simplemente entregamos la letra y ellos llaman a los cantantes, hacen la musicalización **¿Pero le piden el género o se lo dan?** nos mandan el género o les podemos pedir, ellos nos pueden recomendar el género y escuchamos tres o cuatro géneros y nos gustan estos dos y en base a eso se trabaja.

13. ¿El consumidor de Lima y provincia se siente identificado con los personajes, a nivel de estereotipos que se presentan en la publicidad?

Tratamos de hacerlo, creo que finalmente tuvo buena respuesta porque cuando ves el comercial encuentras a la chica linda, la otra que es más rebelde, de hecho, ella es una *blogger*, tiene los tatuajes, tiene esa actitud más rebelde y ella es tal cual, no es disfrazada, se buscó esos perfiles, la chica más dulce, la rebelde, el chico bueno, el otro que no es tan agraciado pero que tiene actitud el chico es así se sentaba a conversar y naturalmente es así, entonces nos gustaba esa mezcla, no queríamos los modelitos perfectos, de alguna manera estábamos buscando el grupo de amigos normal **¿Pero utilizar estas personas realmente representan al target de KR o les hubiera gustado usar gente con rasgos más peruanos?** Mira se conversó en algún momento, pero la marca no quería, quería que sea un grupo de amigos imperfectos de alguna manera, pero que se noten que eran limeños porque su mercado estaba acá, el nuevo mercado, lo que pasa es que el mercado en provincia ya está, ya lo tienen y quería entrar acá, entonces si bien es cierto como que se contradice porque te quieres mostrar natural y real, pero es un tema aspiracional que funciona, o sea, la gente lo

ve y dice que bien, tratamos de que se sientan identificados y por la interacción que hubo en redes creemos que funcionó.

Entrevista 3: Roberto Eduardo Cortez Gárate, estudió Ciencias y Artes de la Comunicación en la Pontificia Universidad Católica del Perú y actualmente es Planner Media 360 en Publicis dentro de la unidad de planificación en medios digitales , previamente formó parte de Starcom. Las cuentas que maneja son Intralot, Interbank, Supermercados Peruanos, Zegel Ipae, entre otras.

1. ¿Qué significa realizar una selección de medios en una campaña?

La selección de medios es parte de la estrategia publicitaria y se encarga específicamente de diseñar la combinación de medios más adecuada, de acuerdo al objetivo, target y presupuesto marcado por el cliente en su estrategia de marketing. Cada medio posee sus propias cualidades y el estratega de medios tiene conocimiento de las ventajas que ofrece. Junto con el levantamiento de información sobre el target, el producto y la categoría; el estratega es capaz de proponer una estrategia ad hoc para cada campaña y luego desarrollar una táctica que es donde se materializa la propuesta a través de la compra de medios específicos que son los más consumidos por el target objetivo.

2. ¿Qué concepto tiene sobre el branding y cómo este afecta a la selección de medios en la estrategia publicitaria?

El branding establece los requerimientos mínimos para iniciar una marca: la identidad, el valor de marca y el posicionamiento. En la selección de medios,

el branding se convierte en un objetivo que puede ser construido a través de la visibilidad, el impacto, el prestigio y la cobertura de los medios; por ello cuando el cliente requiere una campaña de este tipo -dependiendo del target y la marca-, se trabaja la pauta en medios masivos y visualmente atractivos como la televisión o la vía pública, mientras que en el entorno digital existen formatos y compras específicas para el branding.

3. ¿Cuál es el mejor medio para conseguir engagement en una campaña de publicidad?

Ciertamente fueron los medios digitales los que sacaron a la luz este concepto que ahora es uno de los objetivos más perseguidos por las marcas, sobre todo a nivel de redes sociales. Si bien los medios digitales permiten medir el engagement de los usuarios con una marca, la clave para incitarlo está en el contenido que la marca es capaz de generar y que este se conecte con los intereses del público para generar una conversación o reacción. En la comunicación, las marcas deben ser como las personas y transmitir posturas, ideales, valores e información relevante; deben tener algo que decir pero que sea útil o valioso para el consumidor. En el mundo digital, la información abunda y si algo no es lo que estás esperando encontrar, realizas un simple “scroll” y pasas al siguiente contenido.

4. ¿Es importante considerar el posicionamiento que se quiere alcanzar al momento de decidir los medios?

Al ser un objetivo para el cliente, sí influye en el proceso de selección de medios. Como mencionaba en la pregunta anterior, existen medios, formatos

y tipos de compras que aportan más que otros a dicho objetivo. Sin embargo, el posicionamiento se trabaja de manera transversal en todo el proceso: en las acciones de marketing, el mensaje creativo, la estrategia de medios; además, hay que conocer en qué etapa está la marca y su análisis estratégico para identificar las barreras y oportunidades.

5. En base a su experiencia, cuáles son los pasos a seguir para tener la mezcla de medios adecuada.

Se sigue una metodología, de hecho cada central de medios tiene la suya propia, pero de manera general se inicia con el *briefing* del cliente. Luego se pasa al levantamiento de información sobre la categoría para responder a preguntas como: ¿qué marcas la componen? ¿quién es la líder y/o la competencia? ¿la categoría ha estado en auge o decrecimiento? ¿cómo ha llevado la inversión en publicidad? También se recoge información sobre el *target* sobre cuestiones como: ¿cuáles son sus características? ¿qué preferencias de compra tiene? ¿qué medios son los que más consume? ¿cómo los utiliza y cuándo? Además, se evalúan las tendencias de medios en el mercado y el panorama de medios existente. Una vez recabada la información, se pasa a la planificación de la estrategia y su aterrizaje en la táctica. En la estrategia se marcan los objetivos y los medios que servirán para construirlos en función a los roles que estos tendrán, también se establecen otros factores como la estacionalidad, la cobertura, las etapas de la campaña, entre otros. Mientras que en la táctica, se propone el mix de soportes específicos, los formatos, la segmentación, los volúmenes de

compra, los indicadores y la inversión. Finalmente se resume la campaña en un *flowchart* que permite ver el cronograma y el presupuesto total.

6. ¿Qué es el *brand awareness* y cómo se puede alcanzar de manera correcta?

Se denomina así al objetivo de pauta que trabaja el alcance y recordación de marca. Existen medios, formatos y tipos de compra enfocados a ese objetivo, sin embargo, no hay una única manera de alcanzarlo, el mix ideal depende de varios factores unidos a la marca, el target, la estrategia y el presupuesto. Pero de manera general, sí es importante que la marca y su mensaje llegue a la mayor cantidad de personas que forman parte del público objetivo, y en ese sentido, se deben buscar los medios donde podemos encontrar a este grupo de interés.

7. ¿Qué opina sobre la campaña de la gaseosa KR desde su posición como especialista en medios?

Si el *target* eran los *millennials*, habría que revisar cuánto peso tuvo la estrategia digital vs la estrategia en medios tradicionales durante la Fase 2, ya que este público suele consumir más el primero. Además, se sabe que los *millennials* nacionales tienen en su mayoría un *smartphone*, lo que abre posibilidades para utilizar las tendencias como la geolocalización, la realidad aumentada, la compra programática, el *gaming* o la conectividad con paneles digitales y que van con la modernidad que la marca busca proyectar en la

campaña. En cuanto a los medios tradicionales, es correcto el uso de la TV abierta, porque sigue siendo el medio que genera más alcance, pero la táctica es mejorable pues la compra se concentró en un solo canal todo el día en lugar de diversificar la pauta o enfocar en una presencia clave (como avisos solo en el prime time o un auspicio con *product placement* en un programa top). El uso de la radio y vía pública es válido sobre todo en provincias para reforzar las acciones a nivel nacional, por lo que se hubiera aprovechado en trabajar con medios locales.

Anexo 6: Juicio de expertos



VALIDEZ DE CONTENIDO DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

DOCUMENTOS QUE DEBE PRESENTARSE AL EXPERTO:

1. Solicitud
2. Informe de validación del instrumento.
3. Matriz de consistencia.
4. Operacionalización de las variables.
5. Cuestionario (s).



SOLICITO: Validación de instrumento de investigación.

Magíster **Carlos Emilio Calderón Lártiga**

Yo, Carlos Jesús Álvarez Zapata, egresado de la maestría en Publicidad de la Sección de Posgrado de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: *El BRANDING EN LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA A TRAVÉS DE LA CAMPAÑA "EL SABOR DE LA VIDA REAL" AÑO 2018*

Solicito a usted, como juez experto en el tema, tenga a bien validar los ítems que corresponden al instrumento de medición de las variables, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de validación del instrumento.
2. Matriz de consistencia.
3. Operacionalización de las variables.
4. Conceptualización de las variables
5. Cuestionarios.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Surquillo, 22 de Noviembre 2019

Lic. CARLOS JESÚS
ALVAREZ ZAPATA



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: CALDERÓN LÁRTIGA, CARLOS EMILIO
- 1.2. Grado Académico: MAGISTER EN PUBLICIDAD
- 1.3. Institución donde labora: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ
- 1.4. Especialidad del validador: PUBLICISTA
- 1.5. Título de la investigación: **El BRANDING EN LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA A TRAVÉS DE LA CAMPAÑA “EL SABOR DE LA VIDA REAL” AÑO 2018**
- 1.6. Autor del Instrumento: CARLOS JESÚS ALVAREZ ZAPATA
- 1.7. INSTRUMENTO

1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: BRANDING

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE BRANDING

Items	Escala	0- 25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
BRANDED CONTENT						
1. Engagement					X	
2. Storytelling					X	
IDENTIDAD DE MARCA						
3. Lealtad de marca					X	
4. Asociaciones de marca					X	
POSICIONAMIENTO						
5. Segmentación					X	
6. Diferenciación					X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %.



1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN: ...9.0...% OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Mg. CARLOS EMILIO CALDERÓN LÁRTIGA

Experto Informante
 DNI. N° 09881474
 Teléfono N° 987823987



Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES DIMENSIONES INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA PRINCIPAL</p> <p>¿De qué manera el branding se relaciona en la estrategia publicitaria, a través de la campaña "El sabor de la vida real" año 2018?</p>	<p>OBJETIVO PRINCIPAL</p> <p>Explicar la relación del branding en la estrategia publicitaria, a través de la campaña "El sabor de la vida real" año 2018.</p>	<p>HIPÓTESIS PRINCIPAL</p> <p>El branding se relaciona de forma significativa en la estrategia publicitaria, a través de la campaña "El sabor de la vida real" año 2018.</p>	<p>Variable independiente</p> <p>Branding</p> <p>Dimensiones</p> <p>1. Branded content</p> <p>Indicadores</p> <p>Engagement</p> <p>Storytelling</p> <p>2. Identidad de marca</p> <p>Indicadores</p> <p>Lealtad de marca</p> <p>Asociaciones de marca</p> <p>3. Posicionamiento</p> <p>Indicadores</p> <p>Segmentación</p> <p>Diferenciación</p>	<p>Diseño</p> <p>No experimental</p> <p>Corte transversal</p> <p>Tipo de investigación</p> <p>Básica</p> <p>Nivel de investigación</p> <p>Descriptiva</p> <p>Correlacional</p> <p>Método</p> <p>Inductivo</p> <p>Deductivo</p> <p>Estadístico</p> <p>Enfoque</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Población</p> <p>Confirmada por una población finita de 336 personas entre hombres y mujeres en el rango de edad entre 18 a 24 años que consumen bebidas gaseosas y viven o estudian en el distrito de San Juan de Lurigancho</p>
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿Qué relación existe entre el branded content y el concepto creativo, a través de la campaña "El sabor de la vida real" año 2018?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Establecer la relación que existe entre el branded content y el concepto creativo, a través de la campaña "El sabor de la vida real" año 2018.</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>El branded content se relaciona de manera significativa con el concepto creativo, a través de la campaña "El sabor de la vida real" año 2018.</p>		<p>Se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5% dando como resultado 176 unidades de análisis acorde al perfil mencionado en la población: hombres y mujeres entre 18 a 24 años, consumidores de bebidas gaseosas, viven o estudian en el distrito de San Juan de Lurigancho.</p>
<p>¿De qué manera la identidad de marca se relaciona con el briefing publicitario, a través de la campaña "El sabor de la vida real" año 2018?</p>	<p>Determinar el grado en que la identidad de marca se relaciona con el briefing publicitario, a través de la campaña "El sabor de la vida real" año 2018.</p>	<p>La identidad de marca se relaciona significativamente con el briefing publicitario, a través de la campaña "El sabor de la vida real" año 2018.</p>	<p>Variable dependiente</p> <p>Estrategia publicitaria</p> <p>Dimensiones</p> <p>1. Concepto creativo</p> <p>Indicadores</p> <p>Insight</p> <p>2. Tono de comunicación</p> <p>Briefing publicitario</p> <p>Indicadores</p> <p>Objetivo de publicidad</p> <p>Target group</p> <p>3. Selección de medios</p> <p>Indicadores</p> <p>Consumo de medios</p> <p>Brand awareness</p>	<p>Se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5% dando como resultado 176 unidades de análisis acorde al perfil mencionado en la población: hombres y mujeres entre 18 a 24 años, consumidores de bebidas gaseosas, viven o estudian en el distrito de San Juan de Lurigancho.</p>
<p>¿Cuál es la relación que existe entre el posicionamiento y la selección de medios, a través de la campaña "El sabor de la vida real" año 2018?</p>	<p>Identificar la relación que existe entre el posicionamiento y la selección de medios, a través de la campaña "El sabor de la vida real" año 2018.</p>	<p>Existe una relación significativa entre el posicionamiento y la selección de medios, a través de la campaña "El sabor de la vida real" año 2018.</p>		



Operacionalización de las variables

Variables 1	Dimensiones	Indicadores	N°	Items
El Branding	Branded content	Engagement	1	Crees que la campaña "El sabor de la vida real" refuerza el compromiso que la marca Kola Real tiene con los jóvenes peruanos.
			2	Harias comentarios positivos y/o compartirías la campaña "El sabor de la vida real" en las redes sociales.
			3	Te sientes atraído o inspirado con la historia que relata la campaña "El sabor de la vida real"
	Identidad de marca	Storytelling	4	Crees que el contenido de la campaña "El sabor de la vida real" narra la forma de vida del actual joven peruano.
			5	Crees que la campaña "El sabor de la vida real" genera una actitud positiva hacia la elección de la marca Kola Real.
			6	Crees que la campaña "El sabor de la vida real" proyecta una imagen que te motiva a consumir el producto Kola Real.
	Posicionamiento	Lealtad de marca	7	Asocias la campaña "El sabor de la vida real" con una marca joven y moderna.
			8	Consideras que la innovación forma parte de la campaña "El sabor de la vida real"
			9	Te sientes identificado como parte del grupo de jóvenes que aparecen en la campaña "El sabor de la vida real"
	Diferenciación	Segmentación	10	Consideras que la campaña "El sabor de la vida real" impacta en las personas que como tú utilizan redes sociales.
			11	Crees que en la campaña "El sabor de la vida real" se refleja la imagen del consumidor promedio.
			12	Crees que Kola Real a través de su campaña "El sabor de la vida real" presenta una comunicación diferente a otras marcas de gaseosas.
Variables 2	Dimensiones	Indicadores	N°	Items
Estrategia publicitaria	Concepto creativo	Insights	13	Crees que la campaña "El sabor de la vida real" muestra una nueva generación de jóvenes que ve el futuro con optimismo.
			14	Consideras que la campaña "El sabor de la vida real" muestra a jóvenes que sólo buscan vivir sus sueños sin mayores preocupaciones.
		Tono de comunicación	15	Consideras que los espacios y personajes de la campaña "El sabor de la vida real" comunican adecuadamente los distintos momentos en el cual se desenvuelven los jóvenes.
	Briefing publicitario	Objetivo de publicidad	16	La música de la campaña "El sabor de la vida real" transmite emociones y sentimientos positivos hacia el nuevo estilo de vida de los jóvenes de hoy.
			17	Consideras que la campaña "El sabor de la vida real" comunica que los jóvenes pueden lograr todo aquello que se propongan.
Selección de medios	Target Group	18	Consideras que la campaña "El sabor de la vida real" emplea el lenguaje que usan los jóvenes actualmente.	
		19	Consideras que la campaña "El sabor de la vida real" se dirige a jóvenes que tienen un nivel socioeconómico medio alto.	
		20	Crees que la campaña "El sabor de la vida real" se dirige solamente a los jóvenes que siempre han formado parte de su mercado.	
Brand awareness	Consumo de medios	21	Crees que la plataforma digital ha sido el medio más adecuado para comunicar la campaña "El sabor de la vida real"	
		22	Crees que la campaña "El sabor de la vida real" ha explotado adecuadamente el vínculo emocional con el consumidor a través de las publicidades en televisión y/o publicidad gráfica como afiches o paneles.	
	Brand awareness	23	La campaña "El sabor de la vida real" logra que la marca sea recordada fácilmente en comparación a otras gaseosas.	
		24	Consideras que la campaña estudiada presenta a Kola Real como una marca peruana orgullosa de sus orígenes.	



Conceptualización de las variables

1.1. El *BRANDING*

Es crear y gestionar la marca trabajando conceptos estratégicos más duraderos que las campañas de comunicación. El *branding* emplea la creatividad en función a la estrategia de marca y no a la inversa. (Sterman, 2003, p.11)

1.1.1. *Branded content*

El *branded content* está definido como todo aquel contenido creado por una marca con el fin de comunicarse con los clientes. La fórmula es la del entretenimiento, la diversión, la creación de cualquier producto relevante para el cliente. (Sanjuán, Quintas y Martínez, 2014, p.70)

1.1.2. Identidad de marca

Se trata de un conjunto de asociaciones que el estratega aspira a crear y mantener, las cuales representan la razón de ser de la marca y en su conjunto configuran su significado. Aaker (citado por Ortegón, 2014, p.28)

1.1.3. Posicionamiento

Es encontrar un hueco en la mente humana y ocuparlo, a través de un proceso que comienza con la parte conceptual en extraer un concepto clave, el más representativo de todos los significados que tiene la marca y termina con una fase operativa que consiste en comunicar eficazmente ese concepto a los consumidores. (Mir, 2015, p.13)



1.2. ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Es aquella que busca satisfacer un objetivo de comunicación, traduciendo en forma comprensible y eficiente a nuestro público objetivo los fines comunicacionales del anunciante. Para lograrlo se apoya en la estrategia del mensaje, que viene a ser “el qué decir” para que prefieran nuestro producto; también emplea la estrategia creativa en “el cómo decirlo” de forma creativa y adecuada para determinado medio y finalmente la estrategia de medios para saber a través de qué medios llevar al público objetivo el mensaje. (Ayestarán, Rangel, Sebastián, 2016, p.112).

1.2.1. Concepto creativo

Es un proceso creativo concreto que expresa el eje de la campaña publicitaria. Su antecedente es una idea de naturaleza más abstracta y su consecuente es un proyecto de campaña publicitaria. (Curto, Rey, Sabate, 2008, p. 65)

1.2.2. *Briefing* publicitario

Es un documento a través del cual la empresa anunciante transmite a la agencia todos los datos referidos de las diversas áreas de las que considera necesario informar para que el profesional de la agencia pueda conocer el problema y resolverlo. (Gómez, 2018, p.77)

1.2.3. Selección de medios

Es hacer llegar el mensaje de diferentes modos y en distintos momentos al público objetivo. El anunciante puede diversificar buscando la complementariedad de medios o por el contrario puede concentrar el esfuerzo inversor en el medio cuyo perfil es más a fin a su público objetivo. (Rodríguez, Suárez, García, 2008, p.301)



**CUESTIONARIO EL *BRANDING* EN LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA A TRAVÉS DE LA CAMPAÑA
"EL SABOR DE LA VIDA REAL" AÑO 2018**

Estimado participante, le pido responder a la encuesta con la mayor sinceridad posible.

Edad: Sexo: Distrito: Consume gaseosa:

Lee con atención los enunciados e indica en qué medida estás de acuerdo, teniendo en cuenta que:

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni acuerdo ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

		1	2	3	4	5
1	Crees que la campaña "El sabor de la vida real" refuerza el compromiso que la marca Kola Real tiene con los jóvenes peruanos.					
2	Harías comentarios positivos y/o compartirías la campaña "El sabor de la vida real" en las redes sociales.					
3	Te sientes atraído o inspirado con la historia que relata la campaña "El sabor de la vida real"					
4	Crees que el contenido de la campaña "El sabor de la vida real" narra la forma de vida del actual joven peruano.					
5	Crees que la campaña "El sabor de la vida real" genera una actitud positiva hacia la elección de la marca Kola Real.					
6	Crees que la campaña "El sabor de la vida real" proyecta una imagen que te motiva a consumir el producto Kola Real.					
7	Asocias la campaña "El sabor de la vida real" con una marca joven y moderna.					
8	Consideras que la innovación forma parte de la campaña "El sabor de la vida real"					
9	Te sientes identificado como parte del grupo de jóvenes que aparecen en la campaña "El sabor de la vida real"					
10	Consideras que la campaña "El sabor de la vida real" impacta en las personas que como tú utilizan redes sociales.					
11	Crees que en la campaña "El sabor de la vida real" se refleja la imagen del consumidor promedio.					
12	Crees que Kola Real a través de su campaña "El sabor de la vida real" presenta una comunicación diferente a otras marcas de gaseosas.					
13	Crees que la campaña "El sabor de la vida real" muestra una nueva generación de jóvenes que ve el futuro con optimismo.					
14	Consideras que la campaña "El sabor de la vida real" muestra a jóvenes que sólo buscan vivir sus sueños sin mayores preocupaciones.					



15	Consideras que los espacios y personajes de la campaña "El sabor de la vida real" comunican adecuadamente los distintos momentos en el cual se desenvuelven los jóvenes.					
16	La música de la campaña "El sabor de la vida real" transmite emociones y sentimientos positivos hacia el nuevo estilo de vida de los jóvenes de hoy.					
17	Consideras que la campaña "El sabor de la vida real" comunica que los jóvenes pueden lograr todo aquello que se propongan.					
18	Consideras que la campaña "El sabor de la vida real" emplea el lenguaje que usan los jóvenes actualmente.					
19	Consideras que la campaña "El sabor de la vida real" se dirige a jóvenes que tienen un nivel socioeconómico medio alto.					
20	Crees que la campaña "El sabor de la vida real" se dirige solamente a los jóvenes que siempre han formado parte de su mercado.					
21	Crees que la plataforma digital ha sido el medio más adecuado para comunicar la campaña "El sabor de la vida real"					
22	Crees que la campaña "El sabor de la vida real" ha explotado adecuadamente el vínculo emocional con el consumidor a través de las publicidades en televisión y/o publicidad gráfica como afiches o paneles.					
23	La campaña "El sabor de la vida real" logra que la marca sea recordada fácilmente en comparación a otras gaseosas.					
24	Consideras que la campaña estudiada presenta a Kola Real como una marca peruana orgullosa de sus orígenes.					



U N I V E R S I D A D D E
SAN MARTIN DE PORRES

VALIDEZ DE CONTENIDO DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

DOCUMENTOS QUE DEBE PRESENTARSE AL EXPERTO:

1. Solicitud
2. Informe de validación del instrumento.
3. Matriz de consistencia.
4. Operacionalización de las variables.
5. Cuestionario (s).



SOLICITO: Validación de instrumento de investigación.

Magister Mercedes Milagro Sarapura Sarapura

Yo, Carlos Jesús Álvarez Zapata, egresado de la maestría en Publicidad de la Sección de Posgrado de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: *El BRANDING EN LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA A TRAVÉS DE LA CAMPAÑA "EL SABOR DE LA VIDA REAL" AÑO 2018*

Solicito a usted, como juez experto en el tema, tenga a bien validar los ítems que corresponden al instrumento de medición de las variables, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de validación del instrumento.
2. Matriz de consistencia.
3. Operacionalización de las variables.
4. Conceptualización de las variables
5. Cuestionarios.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Surquillo, 22 de Noviembre 2019

Lic. CARLOS JESÚS
ALVAREZ ZAPATA



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: SARAPURA SARAPURA MERCEDES MILAGRO
- 1.2. Grado Académico: MAGISTER EN COMUNICACIÓN Y CULTURA
- 1.3. Institución donde labora: UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES
- 1.4. Especialidad del validador: COMUNICACIÓN Y CULTURA
- 1.5. Título de la investigación: **EI BRANDING EN LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA A TRAVÉS DE LA CAMPAÑA "EL SABOR DE LA VIDA REAL" AÑO 2018**
- 1.6. Autor del instrumento: CARLOS JESÚS ALVAREZ ZAPATA
- 1.7. INSTRUMENTO

1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: BRANDING

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE BRANDING

Items	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
BRANDED CONTENT						
1. Engagement					X	
2. Storytelling					X	
IDENTIDAD DE MARCA						
3. Lealtad de marca					X	
4. Asociaciones de marca					X	
POSICIONAMIENTO						
5. Segmentación					X	
6. Diferenciación					X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%.



1.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2: ESTRATEGIA PUBLICITARIA
 PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Items	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
CONCEPTO CREATIVO						
1. <i>Insights</i>					X	
2. Tono de comunicación					X	
BRIEFING PUBLICITARIO						
3. Objetivo de publicidad					X	
4. <i>Target group</i>					X	
SELECCIÓN DE MEDIOS						
5. Consumo de medios					X	
6. <i>Brand awareness</i>					X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: ...100...%



1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 % OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Mg. MERCEDES MILAGRO SARAPURA SARAPURA

Experto Informante

DNI. N° 07524490

Teléfono N° 999234979



Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES DIMENSIONES INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA PRINCIPAL</p> <p>¿De qué manera el branding se relaciona en la estrategia publicitaria, a través de la campaña "El sabor de la vida real" año 2018?</p>	<p>OBJETIVO PRINCIPAL</p> <p>Explicar la relación del branding en la estrategia publicitaria, a través de la campaña "El sabor de la vida real" año 2018.</p>	<p>HIPÓTESIS PRINCIPAL</p> <p>El branding se relaciona de forma significativa en la estrategia publicitaria, a través de la campaña "El sabor de la vida real" año 2018</p>	<p>Variable independiente</p> <p>Branding</p> <p>Dimensiones</p> <p>1. Branding content</p> <p>Indicadores</p> <p>Engagement</p> <p>Storytelling</p> <p>2. Identidad de marca</p> <p>Indicadores</p> <p>Lealtad de marca</p> <p>Asociaciones de marca</p> <p>3. Posicionamiento</p> <p>Indicadores</p> <p>Segmentación</p> <p>Diferenciación</p>	<p>Diseño</p> <p>No experimental</p> <p>Corte transversal</p> <p>Tipo de investigación</p> <p>Básica</p> <p>Nivel de investigación</p> <p>Descriptiva</p> <p>Correlacional</p> <p>Método</p> <p>Inductivo</p> <p>Deductivo</p> <p>Estadístico</p> <p>Enfoque</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Población</p>
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿Qué relación existe entre el branding content y el concepto creativo, a través de la campaña "El sabor de la vida real" año 2018?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Establecer la relación que existe entre el branding content y el concepto creativo, a través de la campaña "El sabor de la vida real" año 2018.</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>El branding content se relaciona de manera significativa con el concepto creativo, a través de la campaña "El sabor de la vida real" año 2018.</p>		<p>Conformada por una población finita de 336 personas entre hombres y mujeres en el rango de edad entre 18 a 24 años que consumen bebidas gaseosas y viven o estudian en el distrito de San Juan de Lurigancho</p> <p>Muestra</p> <p>Se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia con un nivel de confianza de 95 % y un margen de error de 5% dando como resultado 176 unidades de análisis acorde al perfil mencionado en la población:</p> <p>hombres y mujeres entre 18 a 24 años, consumidores de bebidas gaseosas, viven o estudian en el distrito de San Juan de Lurigancho.</p>
<p>¿De qué manera la identidad de marca se relaciona con el briefing publicitario, a través de la campaña "El sabor de la vida real" año 2018?</p>	<p>Determinar el grado en que la identidad de marca se relaciona con el briefing publicitario, a través de la campaña "El sabor de la vida real" año 2018.</p>	<p>La identidad de marca se relaciona significativamente con el briefing publicitario, a través de la campaña "El sabor de la vida real" año 2018.</p>	<p>Variable dependiente</p> <p>Estrategia publicitaria</p> <p>Dimensiones</p> <p>1. Concepto creativo</p> <p>Indicadores</p> <p>Insight</p> <p>2. Tono de comunicación</p> <p>Briefing publicitario</p> <p>Indicadores</p> <p>Objetivo de publicidad</p> <p>Target group</p> <p>3. Selección de medios</p> <p>Indicadores</p> <p>Consumo de medios</p> <p>Brand awareness</p>	
<p>¿Cuál es la relación que existe entre el posicionamiento y la selección de medios, a través de la campaña "El sabor de la vida real" año 2018?</p>	<p>Identificar la relación que existe entre el posicionamiento y la selección de medios, a través de la campaña "El sabor de la vida real" año 2018.</p>	<p>Existe una relación significativa entre el posicionamiento y la selección de medios, a través de la campaña "El sabor de la vida real" año 2018.</p>		



Operacionalización de las variables

Variables 1	Dimensiones	Indicadores	N°	Items
El Branding	Branded content	Engagement	1	Crees que la campaña "El sabor de la vida real" refuerza el compromiso que la marca Kola Real tiene con los jóvenes peruanos.
			2	Harias comentarios positivos y/o compartirías la campaña "El sabor de la vida real" en las redes sociales.
			3	Te sientes atraído o inspirado con la historia que relata la campaña "El sabor de la vida real"
	Identidad de marca	Storytelling	4	Crees que el contenido de la campaña "El sabor de la vida real" narra la forma de vida del actual joven peruano.
			5	Crees que la campaña "El sabor de la vida real" genera una actitud positiva hacia la elección de la marca Kola Real.
			6	Crees que la campaña "El sabor de la vida real" proyecta una imagen que te motiva a consumir el producto Kola Real.
	Posicionamiento	Asociaciones de marca	7	Asocias la campaña "El sabor de la vida real" con una marca joven y moderna.
			8	Consideras que la innovación forma parte de la campaña "El sabor de la vida real"
			9	Te sientes identificado como parte del grupo de jóvenes que aparecen en la campaña "El sabor de la vida real"
	Diferenciación	Segmentación	10	Consideras que la campaña "El sabor de la vida real" impacta en las personas que como tú utilizan redes sociales.
			11	Crees que en la campaña "El sabor de la vida real" se refleja la imagen del consumidor promedio.
			12	Crees que Kola Real a través de su campaña "El sabor de la vida real" presenta una comunicación diferente a otras marcas de gaseosas.
Variables 2	Dimensiones	Indicadores	N°	Items
Estrategia publicitaria	Concepto creativo	Insights	13	Crees que la campaña "El sabor de la vida real" muestra una nueva generación de jóvenes que ve el futuro con optimismo.
			14	Consideras que la campaña "El sabor de la vida real" muestra a jóvenes que sólo buscan vivir sus sueños sin mayores preocupaciones.
			15	Consideras que los espacios y personajes de la campaña "El sabor de la vida real" comunican adecuadamente los distintos momentos en el cual se desenvuelven los jóvenes.
	Briefing publicitario	Tono de comunicación	16	La música de la campaña "El sabor de la vida real" transmite emociones y sentimientos positivos hacia el nuevo estilo de vida de los jóvenes de hoy.
			17	Consideras que la campaña "El sabor de la vida real" comunica que los jóvenes pueden lograr todo aquello que se propongan.
Selección de medios	Target Group	Objetivo de publicidad	18	Consideras que la campaña "El sabor de la vida real" emplea el lenguaje que usan los jóvenes actualmente.
			19	Consideras que la campaña "El sabor de la vida real" se dirige a jóvenes que tienen un nivel socioeconómico medio alto.
	Consumo de medios	Brand awareness	20	Crees que la campaña "El sabor de la vida real" se dirige solamente a los jóvenes que siempre han formado parte de su mercado.
			21	Crees que la plataforma digital ha sido el medio más adecuado para comunicar la campaña "El sabor de la vida real"
			22	Crees que la campaña "El sabor de la vida real" ha explotado adecuadamente el vínculo emocional con el consumidor a través de las publicidades en televisión y/o publicidad gráfica como afiches o paneles.
			23	La campaña "El sabor de la vida real" logra que la marca sea recordada fácilmente en comparación a otras gaseosas.
			24	Consideras que la campaña estudiada presenta a Kola Real como una marca peruana orgullosa de sus orígenes.



Conceptualización de las variables

1.1. EI *BRANDING*

Es crear y gestionar la marca trabajando conceptos estratégicos más duraderos que las campañas de comunicación. El *branding* emplea la creatividad en función a la estrategia de marca y no a la inversa. (Serman, 2003, p.11)

1.1.1. *Branded content*

El *branded content* está definido como todo aquel contenido creado por una marca con el fin de comunicarse con los clientes. La fórmula es la del entretenimiento, la diversión, la creación de cualquier producto relevante para el cliente. (Sanjuán, Quintas y Martínez, 2014, p.70)

1.1.2. Identidad de marca

Se trata de un conjunto de asociaciones que el estratega aspira a crear y mantener, las cuales representan la razón de ser de la marca y en su conjunto configuran su significado. Aaker (citado por Ortégón, 2014, p.28)

1.1.3. Posicionamiento

Es encontrar un hueco en la mente humana y ocuparlo, a través de un proceso que comienza con la parte conceptual en extraer un concepto clave, el más representativo de todos los significados que tiene la marca y termina con una fase operativa que consiste en comunicar eficazmente ese concepto a los consumidores. (Mir, 2015, p.13)



1.2. ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Es aquella que busca satisfacer un objetivo de comunicación, traduciendo en forma comprensible y eficiente a nuestro público objetivo los fines comunicacionales del anunciante. Para lograrlo se apoya en la estrategia del mensaje, que viene a ser “el qué decir” para que prefieran nuestro producto; también emplea la estrategia creativa en “el cómo decirlo” de forma creativa y adecuada para determinado medio y finalmente la estrategia de medios para saber a través de qué medios llevar al público objetivo el mensaje. (Ayestarán, Rangel, Sebastián, 2016, p.112).

1.2.1. Concepto creativo

Es un proceso creativo concreto que expresa el eje de la campaña publicitaria. Su antecedente es una idea de naturaleza más abstracta y su consecuente es un proyecto de campaña publicitaria. (Curto, Rey, Sabate, 2008, p. 65)

1.2.2. *Briefing* publicitario

Es un documento a través del cual la empresa anunciante transmite a la agencia todos los datos referidos de las diversas áreas de las que considera necesario informar para que el profesional de la agencia pueda conocer el problema y resolverlo. (Gómez, 2018, p.77)

1.2.3. Selección de medios

Es hacer llegar el mensaje de diferentes modos y en distintos momentos al público objetivo. El anunciante puede diversificar buscando la complementariedad de medios o por el contrario puede concentrar el esfuerzo inversor en el medio cuyo perfil es más a fin a su público objetivo. (Rodríguez, Suárez, García, 2008, p.301)



**CUESTIONARIO EL *BRANDING* EN LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA A TRAVÉS DE LA CAMPAÑA
"EL SABOR DE LA VIDA REAL" AÑO 2018**

Estimado participante, le pido responder a la encuesta con la mayor sinceridad posible.

Edad: Sexo: Distrito: Consume gaseosa:

Lee con atención los enunciados e indica en qué medida estás de acuerdo, teniendo en cuenta que:

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni acuerdo ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

		1	2	3	4	5
1	Crees que la campaña "El sabor de la vida real" refuerza el compromiso que la marca Kola Real tiene con los jóvenes peruanos.					
2	Harías comentarios positivos y/o compartirías la campaña "El sabor de la vida real" en las redes sociales.					
3	Te sientes atraído o inspirado con la historia que relata la campaña "El sabor de la vida real"					
4	Crees que el contenido de la campaña "El sabor de la vida real" narra la forma de vida del actual joven peruano.					
5	Crees que la campaña "El sabor de la vida real" genera una actitud positiva hacia la elección de la marca Kola Real.					
6	Crees que la campaña "El sabor de la vida real" proyecta una imagen que te motiva a consumir el producto Kola Real.					
7	Asocias la campaña "El sabor de la vida real" con una marca joven y moderna.					
8	Consideras que la innovación forma parte de la campaña "El sabor de la vida real"					
9	Te sientes identificado como parte del grupo de jóvenes que aparecen en la campaña "El sabor de la vida real"					
10	Consideras que la campaña "El sabor de la vida real" impacta en las personas que como tú utilizan redes sociales.					
11	Crees que en la campaña "El sabor de la vida real" se refleja la imagen del consumidor promedio.					
12	Crees que Kola Real a través de su campaña "El sabor de la vida real" presenta una comunicación diferente a otras marcas de gaseosas.					
13	Crees que la campaña "El sabor de la vida real" muestra una nueva generación de jóvenes que ve el futuro con optimismo.					
14	Consideras que la campaña "El sabor de la vida real" muestra a jóvenes que sólo buscan vivir sus sueños sin mayores preocupaciones.					



15	Consideras que los espacios y personajes de la campaña "El sabor de la vida real" comunican adecuadamente los distintos momentos en el cual se desenvuelven los jóvenes.					
16	La música de la campaña "El sabor de la vida real" transmite emociones y sentimientos positivos hacia el nuevo estilo de vida de los jóvenes de hoy.					
17	Consideras que la campaña "El sabor de la vida real" comunica que los jóvenes pueden lograr todo aquello que se propongan.					
18	Consideras que la campaña "El sabor de la vida real" emplea el lenguaje que usan los jóvenes actualmente.					
19	Consideras que la campaña "El sabor de la vida real" se dirige a jóvenes que tienen un nivel socioeconómico medio alto.					
20	Crees que la campaña "El sabor de la vida real" se dirige solamente a los jóvenes que siempre han formado parte de su mercado.					
21	Crees que la plataforma digital ha sido el medio más adecuado para comunicar la campaña "El sabor de la vida real"					
22	Crees que la campaña "El sabor de la vida real" ha explotado adecuadamente el vínculo emocional con el consumidor a través de las publicidades en televisión y/o publicidad gráfica como afiches o paneles.					
23	La campaña "El sabor de la vida real" logra que la marca sea recordada fácilmente en comparación a otras gaseosas.					
24	Consideras que la campaña estudiada presenta a Kola Real como una marca peruana orgullosa de sus orígenes.					



U N I V E R S I D A D D E
SAN MARTIN DE PORRES

VALIDEZ DE CONTENIDO DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

DOCUMENTOS QUE DEBE PRESENTARSE AL EXPERTO:

1. Solicitud
2. Informe de validación del instrumento.
3. Matriz de consistencia.
4. Operacionalización de las variables.
5. Cuestionario (s).



SOLICITO: Validación de instrumento de investigación.

Magister **Luis Enrique Elías Villanueva**

Yo, Carlos Jesús Álvarez Zapata, egresado de la maestría en Publicidad de la Sección de Posgrado de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: *El BRANDING EN LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA A TRAVÉS DE LA CAMPAÑA "EL SABOR DE LA VIDA REAL" AÑO 2018*

Solicito a usted, como juez experto en el tema, tenga a bien validar los ítems que corresponden al instrumento de medición de las variables, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de validación del instrumento.
2. Matriz de consistencia.
3. Operacionalización de las variables.
4. Conceptualización de las variables
5. Cuestionarios.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Surquillo, 22 de Noviembre 2019



Lic. CARLOS JESÚS
ALVAREZ ZAPATA



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: ELIAS VILLANUEVA, LUIS ENRIQUE
- 1.2. Grado Académico: MAGISTER EN RELACIONES PÚBLICAS
- 1.3. Institución donde labora: UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES
- 1.4. Especialidad del validador: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
- 1.5. Título de la investigación: **EI BRANDING EN LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA A TRAVÉS DE LA CAMPAÑA "EL SABOR DE LA VIDA REAL" AÑO 2018**
- 1.6. Autor del Instrumento: CARLOS JESÚS ALVAREZ ZAPATA

1.7. INSTRUMENTO

1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: BRANDING

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE BRANDING

Items	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
BRANDED CONTENT						
1. Engagement					X	
2. Storytelling					X	
IDENTIDAD DE MARCA						
3. Lealtad de marca					X	
4. Asociaciones de marca					X	
POSICIONAMIENTO						
5. Segmentación					X	
6. Diferenciación					X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%.



1.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2: ESTRATEGIA PUBLICITARIA
PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DE LA VARIABLE ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Ítems	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente sí pertenece	76-100 Sí pertenece	Observaciones
CONCEPTO CREATIVO						
1. <i>Insights</i>					X	
2. Tono de comunicación					X	
BRIEFING PUBLICITARIO						
3. Objetivo de publicidad					X	
4. <i>Target group</i>					X	
SELECCIÓN DE MEDIOS						
5. Consumo de medios					X	
6. <i>Brand awareness</i>					X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 1.00...%



1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					✓
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					✓

PROMEDIO DE VALORACIÓN: *100* % OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(✓) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Mg. LUIS ENRIQUE ELÍAS VILLANUEVA

Experto Informante

DNI. N° 07617927

Teléfono N° 963342596



Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES DIMENSIONES INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA PRINCIPAL</p> <p>¿De qué manera el branding se relaciona en la estrategia publicitaria, a través de la campaña "El sabor de la vida real" año 2018?</p>	<p>OBJETIVO PRINCIPAL</p> <p>Explicar la relación del branding en la estrategia publicitaria, a través de la campaña "El sabor de la vida real" año 2018.</p>	<p>HIPÓTESIS PRINCIPAL</p> <p>El branding se relaciona de forma significativa en la estrategia publicitaria, a través de la campaña "El sabor de la vida real" año 2018.</p>	<p>Variable independiente</p> <p>Branding</p> <p>Dimensiones</p> <p>1. Branded content</p> <p>Indicadores</p> <p>Engagement</p> <p>Storytelling</p> <p>2. Identidad de marca</p> <p>Indicadores</p> <p>Lealtad de marca</p> <p>Asociaciones de marca</p> <p>3. Posicionamiento</p> <p>Indicadores</p> <p>Segmentación</p> <p>Diferenciación</p>	<p>Diseño</p> <p>No experimental</p> <p>Corte transversal</p> <p>Tipo de investigación</p> <p>Básica</p> <p>Nivel de investigación</p> <p>Descriptiva</p> <p>Correlacional</p> <p>Método</p> <p>Inductivo</p> <p>Deductivo</p> <p>Estadístico</p> <p>Enfoque</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Población</p> <p>Conformada por una población finita de 336 personas entre hombres y mujeres en el rango de edad entre 18 a 24 años que consumen bebidas gaseosas y viven o estudian en el distrito de San Juan de Lurigancho</p>
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿Qué relación existe entre el branded content y el concepto creativo, a través de la campaña "El sabor de la vida real" año 2018?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Establecer la relación que existe entre el branded content y el concepto creativo, a través de la campaña "El sabor de la vida real" año 2018.</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>El branded content se relaciona de manera significativa con el concepto creativo, a través de la campaña "El sabor de la vida real" año 2018.</p>		<p>Se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia con un nivel de confianza de 95 % y un margen de error de 5% dando como resultado 176 unidades de análisis acorde al perfil mencionado en la población:</p> <p>hombres y mujeres entre 18 a 24 años, consumidores de bebidas gaseosas, viven o estudian en el distrito de San Juan de Lurigancho.</p>
<p>¿De qué manera la identidad de marca se relaciona con el briefing publicitario, a través de la campaña "El sabor de la vida real" año 2018?</p>	<p>Determinar el grado en que la identidad de marca se relaciona con el briefing publicitario, a través de la campaña "El sabor de la vida real" año 2018.</p>	<p>La identidad de marca se relaciona significativamente con el briefing publicitario, a través de la campaña "El sabor de la vida real" año 2018.</p>	<p>Variable dependiente</p> <p>Estrategia publicitaria</p> <p>Dimensiones</p> <p>1. Concepto creativo</p> <p>Indicadores</p> <p>Insight</p> <p>2. Briefing publicitario</p> <p>Indicadores</p> <p>Objetivo de publicidad</p> <p>Target group</p> <p>3. Selección de medios</p> <p>Indicadores</p> <p>Consumo de medios</p> <p>Brand awareness</p>	
<p>¿Cuál es la relación que existe entre el posicionamiento y la selección de medios, a través de la campaña "El sabor de la vida real" año 2018?</p>	<p>Identificar la relación que existe entre el posicionamiento y la selección de medios, a través de la campaña "El sabor de la vida real" año 2018.</p>	<p>Existe una relación significativa entre el posicionamiento y la selección de medios, a través de la campaña "El sabor de la vida real" año 2018.</p>		



Operacionalización de las variables

Variables 1	Dimensiones	Indicadores	N°	Items
El Branding	Branded content	Engagement	1	Crees que la campaña "El sabor de la vida real" refuerza el compromiso que la marca Kola Real tiene con los jóvenes peruanos.
		Storytelling	2	Harias comentarios positivos y/o compartirías la campaña "El sabor de la vida real" en las redes sociales.
	Identidad de marca	Lealtad de marca	3	Te sientes atraído o inspirado con la historia que relata la campaña "El sabor de la vida real".
		Asociaciones de marca	4	Crees que el contenido de la campaña "El sabor de la vida real" narra la forma de vida del actual joven peruano.
Posicionamiento	Identidad de marca	Lealtad de marca	5	Crees que la campaña "El sabor de la vida real" genera una actitud positiva hacia la elección de la marca Kola Real.
		Asociaciones de marca	6	Crees que la campaña "El sabor de la vida real" proyecta una imagen que te motiva a consumir el producto Kola Real.
	Segmentación	Asociaciones de marca	7	Asocias la campaña "El sabor de la vida real" con una marca joven y moderna.
		Segmentación	8	Consideras que la innovación forma parte de la campaña "El sabor de la vida real".
Diferenciación	Segmentación	Segmentación	9	Te sientes identificado como parte del grupo de jóvenes que aparecen en la campaña "El sabor de la vida real".
		Diferenciación	10	Consideras que la campaña "El sabor de la vida real" impacta en las personas que como tú utilizan redes sociales.
	Diferenciación	Diferenciación	11	Crees que en la campaña "El sabor de la vida real" se refleja la imagen del consumidor promedio.
		Diferenciación	12	Crees que Kola Real a través de su campaña "El sabor de la vida real" presenta una comunicación diferente a otras marcas de gaseosas.

Variables 2	Dimensiones	Indicadores	N°	Items	
Estrategia publicitaria	Concepto creativo	Insights	13	Crees que la campaña "El sabor de la vida real" muestra una nueva generación de jóvenes que ve el futuro con optimismo.	
		Tono de comunicación	Insights	14	Consideras que la campaña "El sabor de la vida real" muestra a jóvenes que sólo buscan vivir sus sueños sin mayores preocupaciones.
			Tono de comunicación	15	Consideras que los espacios y personajes de la campaña "El sabor de la vida real" comunican adecuadamente los distintos momentos en el cual se desenvuelven los jóvenes.
	Briefing publicitario	Objetivo de publicidad	16	La música de la campaña "El sabor de la vida real" transmite emociones y sentimientos positivos hacia el nuevo estilo de vida de los jóvenes de hoy.	
		Target Group	Objetivo de publicidad	17	Consideras que la campaña "El sabor de la vida real" comunica que los jóvenes pueden lograr todo aquello que se propongan.
			Target Group	18	Consideras que la campaña "El sabor de la vida real" emplea el lenguaje que usan los jóvenes actualmente.
Selección de medios	Consumo de medios	Objetivo de publicidad	19	Consideras que la campaña "El sabor de la vida real" se dirige a jóvenes que tienen un nivel socioeconómico medio alto.	
		Target Group	20	Crees que la campaña "El sabor de la vida real" se dirige solamente a los jóvenes que siempre han formado parte de su mercado.	
	Selección de medios	Consumo de medios	21	Crees que la plataforma digital ha sido el medio más adecuado para comunicar la campaña "El sabor de la vida real".	
		Brand awareness	22	Crees que la campaña "El sabor de la vida real" ha explotado adecuadamente el vínculo emocional con el consumidor a través de las publicidades en televisión y/o publicidad gráfica como afiches o paneles.	
Brand awareness	Brand awareness	23	La campaña "El sabor de la vida real" logra que la marca sea recordada fácilmente en comparación a otras gaseosas.		
		Brand awareness	24	Consideras que la campaña estudiada presenta a Kola Real como una marca peruana orgullosa de sus orígenes.	



Conceptualización de las variables

1.1. El *BRANDING*

Es crear y gestionar la marca trabajando conceptos estratégicos más duraderos que las campañas de comunicación. El *branding* emplea la creatividad en función a la estrategia de marca y no a la inversa. (Sterman, 2003, p.11)

1.1.1. *Branded content*

El *branded content* está definido como todo aquel contenido creado por una marca con el fin de comunicarse con los clientes. La fórmula es la del entretenimiento, la diversión, la creación de cualquier producto relevante para el cliente. (Sanjuán, Quintas y Martínez, 2014, p.70)

1.1.2. Identidad de marca

Se trata de un conjunto de asociaciones que el estratega aspira a crear y mantener, las cuales representan la razón de ser de la marca y en su conjunto configuran su significado. Aaker (citado por Ortigón, 2014, p.28)

1.1.3. Posicionamiento

Es encontrar un hueco en la mente humana y ocuparlo, a través de un proceso que comienza con la parte conceptual en extraer un concepto clave, el más representativo de todos los significados que tiene la marca y termina con una fase operativa que consiste en comunicar eficazmente ese concepto a los consumidores. (Mir, 2015, p.13)



1.2. ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Es aquella que busca satisfacer un objetivo de comunicación, traduciendo en forma comprensible y eficiente a nuestro público objetivo los fines comunicacionales del anunciante. Para lograrlo se apoya en la estrategia del mensaje, que viene a ser "el qué decir" para que prefieran nuestro producto; también emplea la estrategia creativa en "el cómo decirlo" de forma creativa y adecuada para determinado medio y finalmente la estrategia de medios para saber a través de qué medios llevar al público objetivo el mensaje. (Ayestarán, Rangel, Sebastian, 2016, p.112).

1.2.1. Concepto creativo

Es un proceso creativo concreto que expresa el eje de la campaña publicitaria. Su antecedente es una idea de naturaleza más abstracta y su consecuente es un proyecto de campaña publicitaria. (Curto, Rey, Sabate, 2008, p. 65)

1.2.2. *Briefing* publicitario

Es un documento a través del cual la empresa anunciante transmite a la agencia todos los datos referidos de las diversas áreas de las que considera necesario informar para que el profesional de la agencia pueda conocer el problema y resolverlo. (Gómez, 2018, p.77)

1.2.3. Selección de medios

Es hacer llegar el mensaje de diferentes modos y en distintos momentos al público objetivo. El anunciante puede diversificar buscando la complementariedad de medios o por el contrario puede concentrar el esfuerzo inversor en el medio cuyo perfil es más a fin a su público objetivo. (Rodríguez, Suárez, García, 2008, p.301)



**CUESTIONARIO EL *BRANDING* EN LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA A TRAVÉS DE LA CAMPAÑA
"EL SABOR DE LA VIDA REAL" AÑO 2018**

Estimado participante, le pido responder a la encuesta con la mayor sinceridad posible.

Edad: Sexo: Distrito: Consume gaseosa:

Lee con atención los enunciados e indica en qué medida estás de acuerdo, teniendo en cuenta que:

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni acuerdo ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

		1	2	3	4	5
1	Crees que la campaña "El sabor de la vida real" refuerza el compromiso que la marca Kola Real tiene con los jóvenes peruanos.					
2	Harías comentarios positivos y/o compartirías la campaña "El sabor de la vida real" en las redes sociales.					
3	Te sientes atraído o inspirado con la historia que relata la campaña "El sabor de la vida real"					
4	Crees que el contenido de la campaña "El sabor de la vida real" narra la forma de vida del actual joven peruano.					
5	Crees que la campaña "El sabor de la vida real" genera una actitud positiva hacia la elección de la marca Kola Real.					
6	Crees que la campaña "El sabor de la vida real" proyecta una imagen que te motiva a consumir el producto Kola Real.					
7	Asocias la campaña "El sabor de la vida real" con una marca joven y moderna.					
8	Consideras que la innovación forma parte de la campaña "El sabor de la vida real"					
9	Te sientes identificado como parte del grupo de jóvenes que aparecen en la campaña "El sabor de la vida real"					
10	Consideras que la campaña "El sabor de la vida real" impacta en las personas que como tú utilizan redes sociales.					
11	Crees que en la campaña "El sabor de la vida real" se refleja la imagen del consumidor promedio.					
12	Crees que Kola Real a través de su campaña "El sabor de la vida real" presenta una comunicación diferente a otras marcas de gaseosas.					
13	Crees que la campaña "El sabor de la vida real" muestra una nueva generación de jóvenes que ve el futuro con optimismo.					
14	Consideras que la campaña "El sabor de la vida real" muestra a jóvenes que sólo buscan vivir sus sueños sin mayores preocupaciones.					



15	Consideras que los espacios y personajes de la campaña "El sabor de la vida real" comunican adecuadamente los distintos momentos en el cual se desenvuelven los jóvenes.					
16	La música de la campaña "El sabor de la vida real" transmite emociones y sentimientos positivos hacia el nuevo estilo de vida de los jóvenes de hoy.					
17	Consideras que la campaña "El sabor de la vida real" comunica que los jóvenes pueden lograr todo aquello que se propongan.					
18	Consideras que la campaña "El sabor de la vida real" emplea el lenguaje que usan los jóvenes actualmente.					
19	Consideras que la campaña "El sabor de la vida real" se dirige a jóvenes que tienen un nivel socioeconómico medio alto.					
20	Crees que la campaña "El sabor de la vida real" se dirige solamente a los jóvenes que siempre han formado parte de su mercado.					
21	Crees que la plataforma digital ha sido el medio más adecuado para comunicar la campaña "El sabor de la vida real"					
22	Crees que la campaña "El sabor de la vida real" ha explotado adecuadamente el vínculo emocional con el consumidor a través de las publicidades en televisión y/o publicidad gráfica como afiches o paneles.					
23	La campaña "El sabor de la vida real" logra que la marca sea recordada fácilmente en comparación a otras gaseosas.					
24	Consideras que la campaña estudiada presenta a Kola Real como una marca peruana orgullosa de sus orígenes.					