



FACULTAD DE COMUNICACIONES

CARRERA DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

“EL USO DE LA PUBLICIDAD EMOCIONAL EN LA FIDELIZACIÓN DE CONSUMIDORES DE PRODUCTOS FINANCIEROS DEL MERCADO UNICACHI 2018. CASO: SPOT PUBLICITARIO CHOLO SOY-MIBANCO”.

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Comunicación y Publicidad

Autor:

Rosseli Lostaunau Yaya

Asesora:

Lic. Angela Valdivia Murgueytio

Lima – Perú

2020

DEDICATORIA

A Dios y mi familia por apoyarme en todo momento, por su motivación constante y por enseñarme que con sacrificio y dedicación todo se puede lograr.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, quien siempre me acompaña, quien siempre pone nuevos retos en mi camino y me da las fuerzas suficientes para superarlas y salir adelante día a día con mucha fe en el corazón.

A la Universidad Privada del Norte, por acogerme en sus aulas, darme la oportunidad de formarme como profesional y ser parte de esta familia.

A Fernando Álvarez y Flavio Pantigoso, ex creativos de la Agencia FCB Mayo, por su colaboración con la información referente a mi tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
ÍNDICE DE CONTENIDOS	4
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
CAPITULO 1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
1.1 Realidad Problemática	12
1.2 Formulación del problema	15
1.2.1 Pregunta General:	15
1.2.2 Preguntas Específicas.....	15
1.3 Justificación	15
1.3.1 Justificación Teórica.....	15
1.3.2 Justificación Práctica.....	16
1.4 Limitación	17
1.4.1 Delimitación Espacial	18
1.5 Objetivos	18
1.5.1 Objetivo General	18
1.5.2 Objetivos Específicos:	18
CAPITULO 2. MARCO TEÓRICO	19
2.1 Bases Teóricas	19
2.2 Antecedentes	22
2.3 Bases Conceptuales	33
2.4 Definición de Términos	69
CAPITULO 3. HIPÓTESIS	72
3.1 Hipótesis General	72
3.2 Hipótesis Específicas	72
3.3 Metodología	72
3.3.1 Operacionalización de variables	72
CAPÍTULO 4: MATERIALES Y MÉTODOS	75
4.1. Diseño de Investigación	75
4.1.1 Unidad de estudio	75
4.1.2 Población.....	75
4.1.3 Muestra:.....	75

4.1.4 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.....	76
CAPITULO 5. RESULTADOS	77
5.1 Enfoque Cuantitativo	77
5.1.1 Encuesta.....	77
5.2 Enfoque Cualitativo	103
5.2.1 Análisis Socio- Semiótico	103
5.2.2 Análisis Narrativo de la Letra	114
CAPITULO 6. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	120
CONCLUSIONES	130
RECOMENDACIONES	132
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	134
ANEXOS	137
FICHA DE OBSERVACIÓN DEL SPOT PUBLICITARIO	142

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1:</i> MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: PUBLICIDAD EMOCIONAL	73
<i>Tabla 2:</i> MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE: FIDELIZACIÓN DE LOS CONSUMIDORES	74
Tabla 3: Género	77
Tabla 4: Edad	78
Tabla 5: ¿Actualmente cuál es la empresa bancaria a la que acude para los temas financieros relacionado con su negocio?	79
Tabla 6: ¿Por qué medios de comunicación accede a la información de su banco preferido?	80
Tabla 7: Credibilidad ¿Cuál es su expectativa en cuanto a los servicios financieros?	81
Tabla 8: Accesibilidad	82
Tabla 9: Comunicación	83
Tabla 10: Incentivos	84
Tabla 11: Profesionalidad	85
Tabla 12: ¿Qué cualidad valora más de una publicidad sobre un servicio financiero?	86
Tabla 13: ¿Cuál es el atributo que le gusta ver en las publicidades?	87
Tabla 14: ¿Cuánto es su nivel de confianza en los mitos o leyendas?	88
Tabla 15: ¿Cuál cree usted que es el principal valor de marca de Mibanco?	89
Tabla 16: ¿Recuerda la publicidad de Cholo Soy de Mibanco?	90
Tabla 17: ¿Cuándo vio la publicidad de Cholo soy, que emociones sintió?	91
Tabla 18: ¿Cuál fue la escena con la que más se identificó?	92
Tabla 19: ¿La campaña “Cholo soy” de Mibanco motivo en su adquisición del servicio financiero?	93
Tabla 20: ¿Considera usted que Mibanco se preocupa por mantener un vínculo con sus clientes?	94
Tabla 21: ¿Qué acciones para mejorar la relación con usted ha realizado Mibanco?	95
Tabla 22: ¿Confía en la marca Mibanco?	96
Tabla 23: ¿Qué aspectos le brindan confianza de la marca Mibanco?	97
Tabla 24: ¿Está satisfecho con el servicio de Mibanco?	98

Tabla 25: ¿Cuál es su percepción final de la marca?	99
Tabla 26: Pregunta Cruzada 1	100
Tabla 27: Pregunta Cruzada 2	101
Tabla 28: Pregunta Cruzada 3	102

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Pirámide de Maslow	42
Figura 2: Género	77
Figura 3: Edad	78
Figura 4: ¿Actualmente cuál es la empresa bancaria a la que acude para los temas financieros relacionado con su negocio?	79
Figura 5: ¿Por qué medios de comunicación accede a la información de su banco preferido?	80
Figura 6: Credibilidad ¿Cuál es su expectativa en cuanto a los servicios financieros?	81
Figura 7: Accesibilidad	82
Figura 8: Comunicación	83
Figura 9: Incentivos	84
Figura 10: Profesionalidad	85
Figura 11: ¿Qué cualidad valora más de una publicidad sobre un servicio financiero?	86
Figura 12: ¿Cuál es el atributo que le gusta ver en las publicidades?	87
Figura 13: ¿Cuánto es su nivel de confianza en los mitos o leyendas?	88
Figura 14: ¿Cuál cree usted que es el principal valor de marca de Mibanco?	89
Figura 15: ¿Recuerda la publicidad de Cholo Soy de Mibanco?	90
Figura 16: ¿Cuándo vio la publicidad de Cholo soy, que emociones sintió?	91
Figura 17: ¿Cuál fue la escena con la que más se identificó?	92
Figura 18: ¿La campaña “Cholo soy” de Mibanco motivo en su adquisición del servicio financiero?	93
Figura 19: ¿Considera usted que Mibanco se preocupa por mantener un vínculo con sus clientes?	94
Figura 20: ¿Qué acciones para mejorar la relación con usted ha realizado Mibanco?	95
Figura 21: ¿Confía en la marca Mibanco?	96
Figura 22: ¿Qué aspectos le brindan confianza de la marca Mibanco?	97
Figura 23: ¿Está satisfecho con el servicio de Mibanco?	98
Figura 24: ¿Cuál es su percepción final de la marca?	99

Figura 25: Pregunta Cruzada 1	100
Figura 26: Pregunta Cruzada 2	101
Figura 27: Pregunta Cruzada 3	102

RESUMEN

La presente investigación desarrollada en el complejo comercial Unicachi - Pro tuvo como propósito explicar de qué manera las formas en que se usa de la publicidad emocional influye en la fidelización de los trabajadores del complejo mayorista Unicachi con la marca Mibanco. Para ello se consideró como enunciado de la pregunta de investigación ¿De qué manera influye el uso de la publicidad emocional en la fidelización de los consumidores de productos financieros del mercado Unicachi 2018? Caso: Spot publicitario Cholo Soy-Mibanco.

Con el fin de dar respuesta a esta interrogante se planteó el objetivo de determinar la influencia del uso de la “publicidad emocional” en la fidelización de consumidores de productos financieros del Mercado Unicachi 2018. Caso: Spot publicitario Cholo Soy-Mibanco.

Se utilizó el diseño transeccional causal de corte transversal y un enfoque mixto, utilizando la técnica de la encuesta y empleando como instrumento un cuestionario de preguntas para la recolección de datos en cuanto al enfoque cuantitativo y un análisis socio-semiótico del spot publicitario Cholo soy en relación al enfoque cualitativo.

Se consideró como muestra representativa a los trabajadores del complejo comercial Unicachi- Pro conformada por un total de 241 encuestados.

Los resultados de la investigación han permitido demostrar que el uso de publicidad emocional influye de manera significativa en la fidelización de los consumidores de productos financieros del Mercado Unicachi debido que crea lazos de identificación con su público. El uso de *insight* logro conectar emocionalmente con su público (PYMES y MYPES), a través de una variedad de valores culturales, emocionales y espirituales, los cuales generaron altos niveles de identidad cultural, lo cual se vio reflejado en los sentimientos más profundos que sintieron los consumidores al ver el spot.

PALABRAS CLAVES: Publicidad emocional, fidelización, *insights*, conexión emocional, persuasión

ABSTRACT

The present investigation developed in the commercial complex Unicachi-Pro had as its purpose to explain that the use of emotional advertising influences in the loyalty of the workers of the wholesale complex Unicachi with the brand “MiBanco”. For that, it was considered as a statement of the question: How the usage of emotional advertising influences in the loyalty of the consumer of financial products of the Unicachi market 2018. Case: Advertising campaign Cholo soy-Mibanco?

In order to give an answer to this question, an objective was posed: Determine the influence of the use of “emotional advertising” in the loyalty of the consumer of financial products of Unicachi market 2018. Case: Advertising campaign Cholo soy-MiBanco.

The causal cross-sectional transectional method and a mixed approach will be used, using the survey technique and using a questionnaire as a tool to collect data regarding the quantitative approach and a socio-semiotic analysis of the advertising spot Cholo soy in relation to the qualitative approach.

The workers of the commercial complex Unicachi –Pro were considered as a representative sample that consisted by 241 surveyed.

The results of the research have shown that the use of emotional advertising significantly influences the consumer loyalty of financial products of the Unicachi Market because it creates identification links with its public. The use of insight managed to connect emotionally with its audience (mypes), through a variety of cultural, emotional and spiritual values, which generated high levels of cultural identity, which was reflected in the deepest feelings felt by consumers to see the spot.

Key words: emotional advertising, loyalty, insights, emotional connection, persuasion

CAPITULO 1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Realidad Problemática

Las marcas nacen en una época donde la economía se basaba en actividades agrarias y recolección de materias primas, debido a la necesidad del hombre de distinguir y separar su producto del resto. Es así que las marcas se basaban en la distinción y reconocimiento a partir de sus características que las identifique.

Hoy, lejos de su objetivo principal, la fortaleza de la marca depende mucho del vínculo emocional que tenga con sus consumidores, el cual generará lealtad a largo plazo e identificación con la empresa.

Los medios de comunicación se han convertido en un espacio de sensaciones, que se ponen a disposición ante un público que goza consumiéndolos imágenes publicitarias y frases relacionadas a las marcas, los cuales influyen directamente en la decisión de compra de los consumidores. Por ello, las empresas han comenzado a volver sus productos más atractivos e infundir emociones más profundas en su público.

En este proceso, la publicidad emocional utiliza imágenes inspiradoras y frases que apelan a diversas sensaciones, necesidades y deseos de la audiencia, con el fin de generar una actitud positiva hacia las marcas, donde el aspecto racional pasa a un segundo plano.

Para López (2007), especialista en publicidad y relaciones públicas, la publicidad emocional es la persuasión dirigida a los sentimientos del público, se centra ante todo en cubrir deseos y anhelos profundos de manera real o simbólica (p.32)¹

Es por ello, que las empresas de investigación de mercado estudian a sus consumidores individualmente acerca de sus necesidades, sentimientos y pensamientos; con el fin de crear campañas publicitarias exitosas y sobre todo cubrir las expectativas del producto y así poder llegar al corazón del cliente, fidelizándolo por un largo tiempo.

El consumidor, en tanto ser humano, toma decisiones imperfectas, impulsivas, emocionales, guiadas por recuerdos sensaciones, imágenes, sentimientos; es decir, compra afectos y no solo

¹ López, B., *Publicidad Emocional*. Madrid, España, ESIC editorial.

productos. Ello nos plantea un nuevo panorama mucho más humanizador y humanizante. (Quiñones, 2013, p.47)

La gran mayoría de marcas han innovado sus estrategias de publicidad para llegar a tener contacto directo con sus consumidores y así construir una relación emocional. Generando piezas creativas que tengan valores sentimentales para sus clientes se puede conseguir el objetivo de recordación de marca y suscitar un vínculo entre la marca y consumidor. Los individuos buscan sentirse identificado con las publicidades y se sienten seducidos por aquellas que les generan algún tipo de emoción.

Pero ¿Cómo se construye una emoción? Esto se lleva cabo mediante la creación de *insights*² que se relacionan con valores sociales y las tendencias que el país o el mundo está pasando.

Acerca de los *insights* emocionales (Quiñones, 2013) sustenta que:

Los *insights* emocionales conectan al consumidor con los productos, logrando que pasen de ser un mero objeto transaccional (que se ofrece y compra) a un objeto de afecto, es decir, a ser una extensión de nuestro yo. Un producto querido o una *lovemark*³ es más que un producto físico con beneficios tangibles (un agua que refresca y cuida al cuerpo) es ante todo un producto simbólico que refleja la personalidad o estilo de vida del consumidor y que por tanto es capaz de mimetizarse con él, hablar por él y sentirse como él (p.200)

Por ello, para comprender la verdadera naturaleza del consumidor es necesario analizar la relación entre empresa y consumidor no sólo desde la visión de la empresa, sino desde la perspectiva del consumidor, y considerar los motivos que pueden impulsar a un individuo a desear mantener relaciones fuertes con una empresa.

Las empresas pretenden construir relaciones duraderas con sus clientes y llenas de significado. Bajo el concepto de marketing de relaciones se han analizado tradicionalmente cómo las empresas consiguen la lealtad de sus clientes, sin embargo, la literatura de *marketing*

² Son verdades no dichas del mismo consumidor, los cuales crean conexiones emocionales donde los consumidores se sienten identificados.

³ Anglicismo que hace referencia a una marca posicionada en el corazón de su público, es la relación ideal entre la marca y el consumidor.

analiza recientemente cómo las relaciones de identificación suponen un valor añadido, convirtiendo a los clientes en entusiastas promotores de la empresa, ya que para ellos la relación con la empresa es tan considerable, que llega a formar una parte de su identidad.

Una estrategia de fidelización no debería ser tan compleja, pues debe centrarse en satisfacer a los clientes actuales, superando sus expectativas, disponer de recursos para medir porque algunos clientes no son fieles (Alcaide, 2010, p.109).

Asimismo, las empresas tienen como prioridad desarrollar estrategias de marketing cada día más interesantes. Ya no solo es necesario ofrecer productos o servicios a los clientes para obtener su fidelidad. Ahora además de ello, deben reconocer a sus consumidores potenciales y demostrarles que la empresa quiere tenerlos cerca, por ello les ofrecerá lo que necesitan, donde las particularidades sensitivas tienen mayor protagonismo frente a los atributos racionales de los productos.

Mésen (2011) sustenta que la fidelización de clientes intenta que los clientes de los servicios de las empresas mantengan relaciones comerciales continuas. Generando un vínculo de largo plazo, haciéndoles sentir que son parte de la empresa, declarando así una buena imagen ante el cliente, lo cual es un excelente paso para lograr su fidelización.⁴

Se observa en los últimos años excelentes marcas microfinancieras que se vinculan emocionalmente con el público progresista por medio de sus campañas publicitarias y relaciones duraderas con sus clientes, entre ellas tenemos la marca Microfinanciera Mibanco.

Mibanco busca establecer una relación de largo plazo con sus clientes, de tal manera que no solo puedan cumplir con sus compromisos contraídos, sino que puedan progresar e incrementar tanto sus ingresos personales y familiares como sus activos⁵.

En sus herramientas publicitarias Mibanco utiliza estrategias de publicidad emocional basados en valores culturales, espirituales, identificación, *insights* emocionales; la mezcla de estos factores genera la fidelización y satisfacción de los clientes.

⁴ Licenciado en Finanzas y Dirección de Empresas. Master en Economía Empresarial. Profesor en la Universidad de Costa Rica y en el Instituto Tecnológico de Costa Rica.

⁵ Fuente: Mi banco

Por tanto, la presente investigación se dispone a determinar la influencia del uso de la publicidad emocional en la fidelización de los clientes, tomando como público objetivo el complejo mayorista de Unicachi ubicado en Pro - Los Olivos.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Pregunta General:

- ¿De qué manera influye el uso de la publicidad emocional en la fidelización de consumidores de productos financieros del Mercado Unicachi 2018. Caso: Spot publicitario Cholo Soy -Mibanco?

1.2.2 Preguntas Específicas

- ¿Cuáles son los valores culturales utilizados en la campaña publicitaria de Mibanco Cholo Soy identificados por el grupo de microempresarios?
- ¿Cuáles son los intereses del consumidor progresista respecto a los servicios financieros y la publicidad microfinanciera?
- ¿Cómo se construye las relaciones de fidelización entre los consumidores microempresarios y la marca Mibanco?

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación Teórica

Esta investigación se realiza con el propósito de aportar conocimiento acerca de las estrategias de la publicidad emocional y fidelización de clientes en el sector financiero, la manera de cómo crear conexiones emocionales profundas entre el consumidor y la marca a largo plazo, complementando con estrategias y técnicas de *marketing*.

Estas vinculaciones son atributos sentimentales que participan en la vida de los consumidores, como en su cultura, su contexto, sus hábitos y costumbres, logran una identificación personal y social. De la misma manera, estas estrategias alcanzarán la identificación y empatía con la marca.

López (2007) en su libro publicidad emocional indica lo siguiente:

Hoy en día, los beneficios no siempre pueden ser racionales, porque todos ofrecen ventajas similares, esto explica la proliferación de la publicidad emocional, donde se destacan ante todo valores asociados a deseos, anhelos y aspiraciones internas de los individuos (p.29)

Además, los consumidores se encuentran en un espacio donde la saturación publicitaria cada vez, es más, debido a la competencia de productos y donde las emociones mueven el mundo, por lo que es muy importante para las nuevas campañas publicitarias volverse más afectivas, humanas y diferenciadoras, para conseguir conexiones con sus consumidores y generar sensaciones y actitudes positivas hacia la marca.

Asimismo, actualmente el sistema financiero mantiene una posición estable, debido a que la mayoría de las entidades financieras reforzaron sus niveles de solvencia y efectúan ajustes en sus gastos financieros y operativos para atenuar los efectos de la mayor morosidad sobre la rentabilidad⁶, por ello sería una gran oportunidad para este tipo de empresas utilizar las mejores estrategias de fidelización en sus prácticas empresariales enfocadas en las necesidades de su público objetivo las micros y pequeñas empresas, ellos sentirían más afinidad con la marca y lograrían un estado ideal de relaciones para la empresa.

Cuyos resultados de esta investigación servirán a futuros mercadotécnicos o publicistas a generar campañas exitosas de las marcas con las que estén trabajando, el cual se verán reflejado en una mayor rentabilidad y en el valor empresarial.

1.3.2 Justificación Práctica

Esta investigación se realiza porque la plataforma “Cholo soy” de Mibanco es un claro ejemplo de una campaña publicitaria basado en estrategias de publicidad e *insights* emocionales. Mibanco paso de enfocarse en ventajas funcionales, comerciales cortos y sin

⁶ Reporte de estabilidad financiero Mayo 2018 Banco de Reserva del Perú.

mucha magia para empezar a contar historias con mensajes que conectan e inspiran a su público, lo cual va de la mano con su posicionamiento de marca “Para un nuevo peruano, un nuevo banco” lo que comunica que hay una nueva versión de Perú en donde los emprendedores son sus principales protagonistas. El spot publicitario “Cholo Soy” cambia el concepto de la palabra “cholo”, demostrando que son personas perseverantes y optimistas, que han salido adelante producto de su talento y de su esfuerzo. Para la empresa Mibanco ser cholo es motivo de orgullo y de identidad. Con el spot busca eliminar algunos estereotipos y prejuicios racistas asociadas al término. Donde sobresalen sus valores de marca diferentes a otras bancas del Perú como el progreso, la confianza, la inclusión financiera, el optimismo entre otros; los cuales generan identificación con su target, ellos se sienten valorados y respetados en cuanto al servicio personalizado y a los canales de servicio de atención.

La campaña “Cholo soy” de Mibanco ganó el Effie Oro en cuanto a servicios financieros en el año 2017. Campaña realizada por la agencia FCB Mayo. Los premios Effie son brindados a las campañas más efectivas de la industria peruana de la comunicación de marketing y publicidad.

A demás la marca Mibanco cumple con un compromiso social con el desarrollo y progreso del país tales como programas de Educación y Financiera y en año 2016 fue considerada como el mejor banco de microfinanzas.

1.4 Limitación

La dificultad principal de la presente investigación en un inicio fue la falta de información acerca del *brief*⁷ de la campaña publicitaria Cholo soy, ya que se enviaron varias solicitudes para requerir información para complementar el trabajo tanto a la financiera Mibanco como a la agencia FCB Mayo, las cuales no todas fueron atendidas a la brevedad.

Finalmente, se pudo conseguir la información del *brief* de la campaña Cholo Soy de Mibanco por parte de Flavio Pantigoso (Ex Director Creativo Ejecutivo de FCB Mayo) y del

⁷ Es un documento que cuenta con la información necesaria acerca del público, objetivos, estrategias, entre otros aspectos del cliente.

Brand Leader Fernando Álvarez, información que sirvió de ayuda para complementar esta tesis presente, así como una entrevista para profundizar en el tema.

Por otro lado, al realizar las encuestas en el mercado mayorista, debido a la gran cantidad de ventas, se tuvo que programar un horario de pocas ventas y varias visitas, para poder realizar las encuestas con la atención debida.

1.4.1 Delimitación Espacial

El desarrollo del presente proyecto de investigación fue llevado a cabo durante los meses comprendidos entre junio-noviembre del 2019 y desarrollada en el complejo Mayorista Unicachi Pro- Los Olivos.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Determinar la influencia del uso de la publicidad emocional en la fidelización de consumidores de productos financieros del Mercado Unicachi 2018. Caso: Spot publicitario Cholo Soy -Mibanco.

1.5.2 Objetivos Específicos:

- Identificar los valores culturales de marca en la publicidad emocional utilizados en el spot publicitario de Mibanco.
- Investigar los intereses del consumidor progresista respecto a los servicios financieros y la publicidad microfinanciera.
- Identificar la construcción de las relaciones de fidelización entre los consumidores microempresarios y la marca Mibanco.

CAPITULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1 Bases Teóricas

2.1.1 Teorías de la Comunicación

Barnett, Pearce y Cronen (1970) en su teoría “Gestión coordinada del significado” sustentan que las personas se comunican en base a normas. La gestión presente se basa en que las personas establecen reglas o normas para crear significados, y a la vez estas se mezclan en una conversación para que el significado se haya coordinado y se logre una comunicación efectiva.

Asimismo, estos actores manifiestan que los individuos en conversación crean sus propias entidades sociales cuando se comunican, cada uno cuenta sus experiencias pasadas, el resultado de la conclusión crea una nueva realidad social.

La teoría del GCS retrata a los actores humanos intentando conseguir una coordinación, gestionando la manera en que los mensajes toman significado (Cronen, Pearce y Harris, 1982:68)

Según Ellen (2009) de acuerdo con esta teoría, los actos discursivos solo tienen relación en determinadas situaciones: nuestras relaciones, identidad y cultura.

Thibaut y Kelley (1956) en su teoría del “Intercambio social” sustenta que los individuos intentan predecir los resultados de las interacciones que tienen antes que sucedan, así como el costo y las recompensas de las interacciones, por ello eligen las acciones que les brindan un mejor resultado.

$$\text{Valor} = \text{recompensas} - \text{costos}$$

En la teoría el intercambio social se asevera que los costos restan puntos en la relación, mientras que las recompensas suman puntos a la relación, entendiendo por estas “al placer, la satisfacción y las gratificaciones que las personas disfrutan y a costos a cualquier acto que impida la realización de una conducta” (Ellen, 2009, pg.41).

Es decir, las relaciones positivas serán aquellas donde las recompensas son mayores que los costos y las relaciones con valores negativos tendrán los costos mayores que las recompensas.

Según Ellen (2009) las premisas de la teoría son:

- El comportamiento de los seres humanos es motivado por impulsos interiores siempre busca la recompensa.
- Los seres humanos por naturaleza son seres racionales, dentro la información siempre preferirá reducir los costos y aumentar los beneficios.
- Los individuos comparan y evalúan el grado de satisfacción que una relación le ofrece.

Por su lado, Dalin ofrece la teoría del “Constructivismo” una teoría de comunicación basadas en el desarrollo cognitivo interior de la mente y sustenta que los seres humanos construyen su realidad a través de sus experiencias pasadas y personales, los cuales les permite explicar sus experiencias, esto se tendrá en cuenta en situaciones persuasivas. Esta teoría se basa en justificar ciertas elecciones comunicativas de los individuos. Asimismo, los seres humanos evalúan basándose en diferentes criterios. Por ello, la credibilidad de los emisores mide los factores constructores comunes que los seres humanos tienen, los cuales se diferencian por las culturas.

Según Sherif (1961) en su teoría del “juicio social” indica que el procesamiento de la información de cada individuo depende mucho de la relación y criterio que tenga con el tema. Es decir, las personas que están involucrados en un tema es muy poco probable que acepten ideas diferentes y estarán más dispuestas a escuchar opiniones a favor. En tanto que, aceptarán más fácil los mensajes positivos en relación con sus creencias.

Las creencias establecidas por los individuos Sherif los conoce como “anclas”, los cuales se ponen en uso cuando se le presentan opiniones de un tema, mientras más cerca están las ideas, serán asimiladas con más facilidad y las que se encuentre más lejos serán contrastadas.

Teniendo como factores de asimilación y contrastadas tenemos: latitud de aceptación, latitud de rechazo y latitud.

Las latitudes son los indicadores de compromiso y penetración que tienen los individuos con un tema y la actitud.

Asimismo, una campaña persuasiva llena de mensajes producirá un cambio en la mejora de la actitud de los individuos, dependerá de las posiciones favoritas de individuos y su juicio con respecto a las opiniones. Asimismo, el uso de metáforas o analogías para contar una manera más fácil las historias.

Carl Rogers por su parte, en la teoría de la “Autorrealización” (1959) sostiene que los individuos son seres racionales y conscientes, rechazaba que las experiencias del pasado manejaban la conducta actual y quitaba mérito a las fuerzas inconscientes. Al mismo tiempo, admitía que, si bien las experiencias de la niñez influenciaban en la percepción del entorno, brindaba mérito que los sentimientos y las emociones del momento intervienen más en la formación de la personalidad de las personas y sobre todo las experiencias subjetivas.

Rogers planteó que la autorrealización es la motivación innata predominante para desarrollarse. Cuando el niño va teniendo nuevos encuentros sociales, sus experiencias van creciendo y se diferencia del resto. Su yo mismo o mí, es conocido como el sí mismo o autoconcepto. Por ende, surge la consideración positiva, es decir el niño anhela la aceptación de los otros y el amor familiar. Mientras que, la consideración positiva condicional, difiere a la aprobación que se brinda solo cuando el niño realiza conductas positivas, por ello evitan las conductas contrarias. En este momento aparecen las incongruencias entre el autoconcepto y las conductas amenazantes.

Maslow, representante del movimiento humanista en la psicología (1968) y su teoría de la “Jerarquía de necesidades” se basa en analizar a adultos creativos e independiente. Llegó a la conclusión, que todos nacemos con las mismas necesidades, mientras pasa el tiempo tomamos conductas para satisfacerlas, las cuales permiten el crecimiento, desarrollo y la realización de los individuos.

Como es conocido Maslow propuso la Jerarquía de cinco necesidades que dirigen la conducta humana: las necesidades fisiológicas, las de seguridad, de pertenencia y amor, de estima y de autorrealización. De la misma manera, señala que las necesidades cognitivas,

son las necesidades de saber y comprender, los cuales se presentan en la niñez. Son las curiosidades de los niños y resueltas por los padres y maestros. La limitación de estas necesidades causaría una limitación en el desarrollo de la personalidad.

Asimismo, Maslow señaló que las metanecesidades, es un estado únicamente para los individuos que ya se autorrealizaron.

2.2 Antecedentes

Internacionales

Guerrero (2010) en su investigación sobre la influencia de la publicidad emocional en la decisión de compra de productos de belleza en la mujer madura” para optar el grado de Maestría por la universidad Autónoma de Aguascalientes, Aguas Calientes, México planteó como objetivo determinar la influencia de los anuncios publicitarios del tipo emocional de los productos de belleza en la decisión de compra en la mujer madura. Empleó el tipo de investigación de nivel descriptivo y exploratorio, de enfoque cuantitativa. La muestra estuvo formada por mujeres maduras entre los 45 y 64 años, de nivel socioeconómico medio, residentes en el municipio de la ciudad de Aguascalientes, el muestreo fue de tipo probabilístico, aleatorio, estratificado. La técnica que empleó fue encuesta y los instrumentos de recolección de datos fueron cuestionarios que fueron debidamente validados a través de juicios de expertos y determinado su confiabilidad a través del estadístico escala Likert. Llegó a las siguientes conclusiones: indica que el componente determinante en la decisión de compra de productos de belleza en la mujer madura es la actitud hacia la marca por ello es necesario la creación del vínculo marca con el consumidor. Un elemento que influye en la percepción de la publicidad emocional en cuanto a productos de belleza es la imagen de la modelo, este elemento facilita el proceso de la persuasión, brinda credibilidad ante los ojos de las consumidoras y genera una actividad positiva en favor a los anuncios publicitarios, creándose así conexiones con los consumidores. De esta manera las marcas consiguen la lealtad de los clientes y la satisfacción. Es por eso que la marca Dove utiliza la publicidad emocional y la razón en sus anuncios publicitarios, obtienen una mejor calificación en relación con la actitud en comparación con la marca LEBEL que usa una modelo más joven de edad que la que proponen.

Sin embargo, existen ideas contradictorias en relación con el envejecimiento y esto se refleja fielmente en la publicidad de Dove.

Con la tesis también quedó demostrado que es importante proporcionar personalidad y valorar a la marca para llegar al corazón de los consumidores así generan una actitud positiva hacia la marca. Por otro lado, quedo aceptable la relación de la marca con la intención de compra que con la actitud del anuncio. El segmento femenino maduro valora demasiado que las grandes marcas ofrezcan productos adecuadas a sus necesidades, por ello cada vez más empresas ofertan nuevos y mejores productos.

La compra de productos de belleza recurre a la necesidad y al deseo de sentirse bellas y jóvenes, por ello la publicidad de los productos apela al narcisismo patológico, la publicidad utiliza como modelo a mujeres más jóvenes, ya que en los anuncios es donde buscamos la imagen que se quiere proyectar, las consumidoras al visualizar este tipo de publicidad son cautivadas y creen que lucirán así, aunque actualmente ha ocurrido un cambio de mentalidad por una publicidad más real y creíble.⁸

Mazariegos (2016) en la tesis sobre la “Influencia de la publicidad emocional acerca de los consumidores. Caso: Coca Cola con la campaña “comparte una Coca Cola con...” para optar el grado de licenciado, por la Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala, Guatemala, planteo como objetivo investigar la manera de consumir de los usuarios y la influencia de las emociones en el momento de la compra. Empleó el tipo de investigación de nivel descriptivo y deductivo, de enfoque cualitativo. La muestra estuvo formada por hombres y mujeres mayores de edad, consumidores de Coca cola que habitan en la ciudad de Guatemala, el muestreo fue de 97 personas encuestadas, tipo no probabilístico. La técnica que empleo fue encuesta y las técnicas de investigación fueron fuentes bibliográficas, internet y encuestas que fueron debidamente validado a través de juicios de expertos

Se eligió la marca Coca Cola porque es una marca que trabaja con las emociones en sus publicidades y que gracias a esta estrategia tiene una gran conexión con sus consumidores. Por

⁸ Guerrero F. (2010) Influencia de la publicidad emocional en la decisión de compra de productos de belleza en la mujer madura (Tesis de Maestría) Universidad Autónoma de Aguas Calientes, Aguas Calientes, México.

ello, se estudió la publicidad emocional que utiliza Coca Cola en referencia a la campaña “Comparte una Coca Cola con...” y los efectos que causó en sus consumidores.

Los resultados se basaron en algunos factores como el reconocimiento de la campaña y marca, opiniones del público objetivo después de ver la campaña, posicionamiento, interacción y sentimientos hacia la marca de los consumidores.

El alto grado de relación entre Coca Cola y sus consumidores es debido a las sensaciones positivas a las que recurre la marca con el fin de atraer al consumidor de una manera desapercibida. Es así que la campaña logró conectar emocionalmente con sus consumidores por medio de los mensajes de unión y felicidad que presentaron, además de crear un sentido de identificación y pertenencia a través de la interacción que tuvo con sus consumidores, lo cual se vio reflejada en la aceptación positiva a la marca, Asimismo, combino una serie de anuncios y actividades de imágenes impactantes, música y empatía.

A pesar de que los consumidores respondieron que no se sentían influenciados por la publicidad de la marca para comprar los productos, se llegó a la conclusión que, si son influenciados emocionalmente, ya que el posicionamiento sentimental en los consumidores es lo que provoca el amor hacia la marca. Así como un alto nivel de reconocimiento y recordación de la campaña con una buena reputación en el mercado.

También se identificó una fuerte influencia emocional, ya que el 100% de los encuestados consideran a la marca como una *lovemark*, demostrando la existencia del vínculo emocional entre el consumidor y la marca, aún sin que el sujeto en mención lo identifique.⁹

Ochoa (2013) en su investigación sobre la Publicidad Emocional: Proceso y Componentes, para optar el grado de licenciado por la universidad San Francisco de Quito, Quito, Ecuador, planteó como objetivo establecer la importancia de la publicidad emocional en el medio. La investigación fue de enfoque cualitativa. La técnica que empleo fue encuesta y las técnicas de investigación fueron fuentes bibliográficas, internet y encuestas que fueron debidamente validado a través de juicios de expertos

⁹ Mazariegos, A. (2016). Influencia de la publicidad emocional acerca de los consumidores. Caso: Coca Cola con la campaña “comparte una coca-cola con...” (Tesis de licenciatura). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala, Guatemala.

Sustenta que para obtener una buena publicidad emocional es necesario un *insight* que conecte con el consumidor un vínculo más profundo y sentimental con la marca., un tipo de conexión más allá de lo racional.

Si se elige un *insight* conocido o hasta utilizado por otras marcas en la publicidad, es posible que, si se lo utiliza de nuevo, no tendrá un efecto deseado en el público, por lo que ha sido utilizado anteriormente, por ello se debe hacer una buena investigación de mercado y utilizar los métodos más aptos y necesarios para el público.

Las marcas primero deben asegurarse si el público con el que están trabajando es el correcto para que la investigación no sea en vano. Si la investigación de mercado es pobre, es casi probable que los descubrimientos y la información obtenida sea ordinaria, por lo que no habría nada nuevo que explotar a favor de la marca y el consumidor.¹⁰

Gómez (2016) en su investigación “La eficacia de la Publicidad Emocional y Racional: Análisis de las campañas de la Dirección General de tráfico, para optar el grado de bachillerato por la Universidad de León, León, España, planteó como objetivo principal hacer un estudio comparativo entre dos tipos de Publicidad: la racionalidad y la emocional. Empleó el tipo de metodología mixta (de enfoque cualitativo y cuantitativo), ya que se dividió en una fundamentación teoría y un estudio empírico. También se realizó un estudio de autoinforme con una muestra conformada por hombres y mujeres de perfiles diferentes. La técnica que empleó fue encuesta y las técnicas de investigación fueron fuentes bibliográficas, que fueron debidamente validados a través de juicios de expertos

Lo cual tuvo como resultado que la eficacia publicitaria depende de los objetivos que se estrechan con cada campaña. Por ello, cada organización elige el tipo de publicidad, tono de comunicación, imágenes y frases de acuerdo con los objetivos que presenten.

Aunque el análisis indique que los anuncios emocionales impacten más que los racionales, no se puede afirmar, que sean más eficaces que el anuncio racional, ya que puede que impactar

¹⁰ Ochoa, M. (2016) Publicidad Emocional: Proceso y Componentes. (Tesis de Licenciatura) Universidad San Francisco de Quito. Quito. Ecuador

sí sea un objetivo perseguido por los creadores de la campaña emocional, pero no lo sea para los del anuncio racional.

Es importante que las organizaciones elijan correctamente los objetivos de cada campaña, ya que esto provocara diferentes emociones en los espectadores, por ello trabajar esas emociones será vital para el éxito de la campaña y posicionar la organización como una marca confiable y leal. En cuanto a las conclusiones se halló que el anuncio emocional provoco emociones de nerviosismo, malestar, reflexión y miedo, lo cual concordaba con los objetivos del anuncio a apelar emociones negativas para conseguir cambiar el comportamiento de los consumidores. A diferencia del anuncio racional que emplea un tono e imágenes animadas provocando emociones más positivas.

En relación con el cambio de comportamientos, el anuncio emocional influye más en los conductores También se encontró que el grado de cambio de la imagen de la Dirección General de tráfico no obtuvo diferencias significativas, por lo que el tipo de publicidad no ha influido en la percepción de este organismo.

En conclusión, se puede afirmar que anuncio emocional fue más eficaz en base a sus objetivos, mientras que el anuncio racional no logró cambiar el comportamiento de los conductores.¹¹

Troiano (2011) en su tesis “Publicidad emocional y la marca Quilmes¹²” para optar el grado de licenciado por la universidad Abierta Interamericana, Buenos Aires, Argentina. Los objetivos principales de esta investigación fueron analizar la publicidad emocional y relacionarla directamente con la marca cervezas argentinas Quilmes, quien efectúa acciones de *marketing* desde hace varios años basándose en las emociones, para luego articularlos con un trabajo de campo sobre universitarios, teniendo como centro su imagen, sus publicidades y su relación con el consumo. Empleó el tipo de investigación con enfoque cualitativo (aspectos de calidad, relevancia y valor para el consumidor). La población fueron estudiantes universitarios de la ciudad de Rosario, la muestra estuvo formada por 20 casos de entrevistas a estudiantes

¹¹ Gómez, Y. (2016) La eficacia de la Publicidad Emocional y Racional: Análisis de las campañas de la Dirección General de tráfico (Tesis de bachiller) Universidad de León, León, España.

¹² Marca de cerveza en Argentina.

universitarios de Rosario de carreras ajenas a las de ciencia de la comunicación y consuman cerveza, de tipo probabilístico e intencional. La técnica de recolección de datos fue entrevista personal de preguntas abiertas.

En su investigación sustenta que el ser humano es un ser emocional que centra sus actos de consumo según indique su corazón en la mayoría de los casos, las emociones de los consumidores tienen su lógica y estas dictan el comportamiento y las decisiones humanas.

Las publicidades de Quilmes son exitosas ya que se basan en momentos de la historia, pasiones y los sentimientos argentinos, utilizando símbolos, iconos, personajes con limitantes estereotipos, objetos, que los hacen sentir identificados. No describen al producto ni sus características, pero posicionan la marca y generan un valor de marca. Sus *spots* son con humor, emociones, diversión, evocando momentos comunes de los argentinos tales como fiestas, vacaciones, partidos de fútbol, entre otras.

De acuerdo a las entrevistas de la tesis se llega a confirmar la hipótesis de la investigación, donde se confirmaba que, sin importar las preferencias de consumo, la cerveza Quilmes es la más importante como marca para los jóvenes consumidores de cerveza y que las publicidades son más recordadas por el contenido emotivo y sentido nacionalista que tienen.

Fuera de que sea la cerveza que los jóvenes universitarios elijan a la hora de consumir, es lo más importante para ellos ya que está presente en sus mentes en cuanto a la categoría de productos (cerveza), a lo que se llamó notoriedad absoluta. Por otro lado, se pudo ver que la recordación no solo es de la marca, sino en las publicidades en particular de la marca Quilmes, no importa si son publicidades antiguas, esto es debido a la carga emotiva y pasional que poseen. El nivel de recordación es alto, como así también es el grado de identificación que sienten los jóvenes al ver las publicidades.¹³

Herbias (2013) en la tesis “Los *insight* y la publicidad emocional del Banco de Crédito del Perú Filial- Trujillo”, para optar el grado de Licenciado de la Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú. Tuvo como objetivo demostrar los insights y la publicidad emocional

¹³ Troiano, M. (2011) Publicidad emocional y la marca Quilmes. (Tesis de licenciatura) Universidad Abierta Interamericana. Buenos Aires, Argentina.

del Banco de Crédito del Perú. Utilizó el diseño de investigación de nivel descriptivo, asimismo deductivo, analítico-sintético y el estadístico. La población estuvo conformada por los clientes del Banco de Crédito del Perú de la sede de Trujillo con una muestra de 380 clientes. Se aplicó como técnica de recopilación de datos y encuesta.

Con la investigación se llegó a la conclusión que los *insights* si influyeron positivamente en la creación de la publicidad emocional del banco de Crédito, mediante los *insight* de confianza, seguridad, prestigio, solidez, amistad, peruanidad entre otros, generando así un vínculo afectivo con clientes. Por medio de sus comerciales con mejor recordación como el *cuy mágico* y *es fin de mes pagaron*, estos comerciales generaron vínculos afectivos que reforzaron la actitud de los clientes.

Asimismo, se encontró que los elementos publicitarios que llaman la atención del consumidor en relación con la publicidad emocional son los personajes y la musicalización, los que ayudaron a un mayor nivel de recordación de los comerciales de BCP de parte de sus clientes.

El Banco de Crédito hace uso de las estrategias de humor y diversión, nostalgia por el pasado y escenas de la vida diaria en la mayoría de sus anuncios publicitarios, propiciando una identificación entre sus consumidores con la marca, comprobando así que las emociones en la publicidad tienen un efecto favorable directo sobre la actitud de compra hacia la marca del servicio.¹⁴

Nacionales

Romero (2016) en la tesis “El branding Emocional y su influencia en la fidelización de los clientes de la compañía Starbucks - Real Plaza de la ciudad de Trujillo 2015” tuvo como propósito explicar la influencia de las estrategias del *branding* emocional y como se ven reflejado en la fidelización de los clientes de la Compañía Starbucks, lo cual fue demostrado con la prueba del Chi cuadrado.

¹⁴ Herbias, M., (2013) Los *insight* y la publicidad emocional del Banco de Crédito del Perú Filial- Trujillo (Tesis de licenciatura) Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.

Se tuvo como objetivo general demostrar la influencia significativa del *branding* emocional en la fidelización de los clientes de la Compañía Starbucks. Además de sus objetivos específicos que se refirieron a medir la satisfacción de los clientes, determinar la relación interactiva emocional entre la Compañía Starbucks y sus clientes y establecer el nivel de fidelización de los mismos.

Utilizó una investigación de diseño transeccional causal de corte transversal, utilizando la técnica de la encuesta y empleando un cuestionario para la recolección de datos validados a través del coeficiente de Cronbach. Para la investigación cualitativa se usó la técnica de *focus group*. La muestra estuvo formada por 354 clientes de Starbucks de Real Plaza de la ciudad de Trujillo.

En los resultados de la investigación se reveló que el *branding* emocional influye de manera significativa en la fidelización de los clientes, en cuanto al nivel de satisfacción de los clientes de la compañía Starbucks se consideró alto. La relación interactiva emocional entre la Compañía Starbucks-Real Plaza Trujillo y sus clientes fue durable ya que Starbucks conecta con sus clientes de un modo emocionalmente profundo al dejar de ver al consumidor como un comprador para verlo como una persona, pasar de vender productos a ofrecer experiencias, pasar de la honestidad a la confianza y de la calidad a la preferencia.

En cuanto al nivel de fidelización de los clientes de la compañía Starbucks- Real Plaza se concluyó que fue alto, debido a que Starbucks se preocupa por entregar lo que sus clientes desean recibir, además dar siempre valor agregado al bien o servicio que ofrece.¹⁵

Internacionales

Yaguana (2009) en la tesis “Implementación de un plan de satisfacción y fidelización de los clientes del Banco de Loja S.A”. Para optar el grado de Titulado por la Universidad Técnica particular de Loja. Ecuador, planteó como objetivo medir el nivel de satisfacción de los clientes del Banco de Loja S.A. Tuvo como población los clientes del Banco de Loja, con una muestra de 276 clientes activos del Banco Loja. Sus instrumentos de medición fueron encuestas e información bibliográfica.

¹⁵ Romero, N. (2016). El branding Emocional y su influencia en la fidelización de los clientes de la compañía Starbucks - Real Plaza de la ciudad de Trujillo 2015 (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú

En su investigación considera que en la actualidad el Banco Loja S.A. posee una segmentación acorde a las necesidades del mercado y posee una ventaja ya que está aprobada por la Superintendencia de Bancos. Los recursos financieros del Banco Loja han invertido en desarrollo y tecnología en los últimos años.

En lo que confiere a la satisfacción de sus clientes se concluyó que solo el 24% de sus clientes se encuentran satisfechos, mientras que el 26 % se encuentran insatisfechos, debido al mal trato recibido, los canales electrónicos y que no existe compromiso con la sociedad lojana. En cuanto a las expectativas de los clientes tienen que los bancos al momento de recibir un servicio son: predisposición para ayudar, importante trato recibido, profesionalismo, conocimiento entre otros. Una recomendación que coincidió con la mayoría de las encuestas fue reducir el tiempo de espera fuera menor.¹⁶

Pinela y Plúas (2013) en la tesis titulada “Propuesta para fidelizar al cliente Pareto (Sodimac) de la empresa Prefabricar lavaderos LTDA, para optar el grado de Licenciado por la Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Ecuador, sostuvo como objetivo diseñar y formular una propuesta que permita fidelizar el cliente Pareto “Sodimac” de la empresa Prefabricar lavaderos LTDA, mediante el conocimiento de los clientes y así estrechar las relaciones con él y garantizar una relación comercial duradera y a largo plazo.

Empleó el tipo de investigación de nivel descriptivo- inductivo, de enfoque cualitativo. La población y muestra son los clientes más representativos de la empresa Sodimac Colombia S.A. (funcionarios que conforman la empresa y sus directivos, socios de la empresa en la actividad del área comercial), tipo no probabilístico o determinística. La técnica que empleó fue entrevista, tesis relacionadas e información de libros debidamente validados.

En su investigación mantiene que en la actualidad la capacidad de las empresas se encuentra en innovación, al utilizar nuevas estrategias y canales de comunicación con la relación de los clientes, lo que permitirá la estabilidad dentro del mercado y reduciendo la pérdida de clientes fieles. El propósito de esta investigación fue analizar los desatinos que tienen las empresas con la interacción con sus clientes, a través de la falta de conocimiento del personal, por lo que se

¹⁶ Yaguana, T. (2009). Implementación de un plan de satisfacción y fidelización de los clientes del banco de Loja S.A., para el año 2009. (Tesis de titulación). Universidad Técnica particular de Loja. Loja. Ecuador.

llevó a cabo el desarrollo de estrategias de CRM apoyadas con herramientas *Social Media*, necesaria para satisfacer y fidelizar a sus clientes.

Una vez finalizado el proceso de investigación se concluyó que el alto costo que implica publicitar en medios tradicionales locales es un factor que limita a los negocios que requieren mayor promoción, ellos solo optan a publicidades poco relevantes como volantes entre otros, sin obtener buenos resultados. Existe un alto desconocimiento en las estrategias de CRM (relaciones con los clientes) y nuevas herramientas donde las empresas pueden tener un mayor alcance de su marca, además de mejorar la atención de sus clientes actuales y fidelizarlos¹⁷.

Argueta y Garay (2015) en la tesis “Diseño de un programa de Fidelización de Clientes Empresas dedicadas a emergencias médicas pre- hospitalarias. Caso de estudio: Grupo Medicas Integrales (EMI)”, para optar el grado de Licenciado por la Universidad del San Salvador, mantuvo como objetivo identificar los factores que de acuerdo con los afiliados son indispensables en el diseño de un programa de fidelización para construir la lealtad de los clientes del Grupo EMI. Empleo el tipo de investigación aplicada, de nivel descriptivo y de enfoque mixto, es decir cuantitativo y cualitativo y de diseño no experimental. Tuvo como muestra 133 clientes, y se dividió en tres unidades de estudio los empleados que se encuentran relacionados con la situación de Grupo EMI, clientes que se retiraron del servicio médico de Grupo EMI y clientes nuevos que se afiliaron al servicio.

La investigación contribuyó al aumento de la lealtad de los mismos hacia la marca. Entre las conclusiones se tuvo que entre los factores que afectan a la empresa, fue la demora en el servicio (debido al deterioro y saturación de tráfico vehicular en las carreteras), ocasionando que ya no afilien a personas que viven por esas zonas. Otros aspectos que demandan los clientes es el tiempo de espera, incentivos que premien la lealtad hacia la marca, *marketing* de relaciones con los usuarios y procesos claros para atender quejas o reclamos.

¹⁷ Pinela, E. & Plúas E. (2013) Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas Social Media. (Tesis de Titulación). Universidad Estatal de Milagro. Milagro. Ecuador.

Entre los servicios favorables de la empresa se pudo rescatar el servicio ilimitado (365 días al año), medicamento en el momento de la atención sin costo extra, ambulancia medicalizada y sin límite para afiliarse.¹⁸

Mendoza y Vivela (2014) en la tesis de “Impacto de un modelo de sistema CRM¹⁹ en la fidelización de los clientes de la distribuidora Ferretera Ronny L.S.A.C de la ciudad de Trujillo en el año 2014”, para optar el grado de licenciado en Administración por la universidad Privada de Antenor Orrego, Trujillo, Perú, tuvo como objetivo estructurar un modelo de Sistema CRM y medir su impacto en la fidelización de los clientes de la distribuidora. Empleo el diseño de constatación de Campo Pre- experimental. La técnica que empleo fue el registro informatizado de la Base de Datos de clientes en SISCOM y la aplicación de una encuesta online a una muestra de 216 clientes de la Distribuidora de una población de 400 clientes

El autor sustenta que CRM tiene por objeto mejorar los procesos de negocios asociados a la relación de la empresa con el cliente, tanto en áreas de venta, marketing, servicios de atención al cliente. Por otro lado, los sectores de ferreterías en el paso representan el 80 % de las ventas, de esta manera permitirá el desarrollo económico financiero de la Distribuidora Ferretera Ronny, también a través de la presente investigación se demostró los aportes de Day, Gustavo y Valcárcel, referente al incremento de las ventas, identificación de nuevas oportunidades de negocio y aumento de las tasas de retención de clientes.

Según el análisis de FODA²⁰, se dedujo que se necesita la creación de pautas que permitan estrategias de fidelización para los clientes, ya que actualmente no cuenta; que tengan que ver con el posicionamiento de las relaciones con los clientes, estas permitirán el incremento de fidelización a través de las ventas (5% mensual). Es necesario mencionar que el uso de estas estrategias CRM no garantizan de inmediato mayores créditos para empresa debe formar parte de la cultura organizacional y aceptación de los clientes.²¹

¹⁸ Argueta, K., Ferrer W. & Garay R. (2015) Diseño de un programa de Fidelización de Clientes Empresas dedicadas a emergencias médicas pre- hospitalarias. Caso de estudio: Grupo Medicas Integrales (EMI) (Tesis de Licenciatura) Universidad del San Salvador. El Salvador.

¹⁹ Son las siglas de *Customer Relationship Management*. Es un término que se usa en el ámbito del marketing y ventas

²⁰ Una herramienta de estudio de la situación de una empresa.

²¹ Mendoza M. y Vivela Y. (2014) Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora Ferretera Ronny L.S.A.C de la ciudad de Trujillo en el año 2014, (Tesis de Licenciatura) Trujillo, Perú

2.3 Bases Conceptuales

2.3.1 Publicidad Emocional

López (2007) sustenta que la publicidad emocional es la persuasión dirigida a los sentimientos del público basadas en estrategias creativas.²²

Se conoce a la publicidad como una actividad profesional asociada al consumo, la cual investiga la psicología humana, para conocer la mente y el corazón de los consumidores. Es utilizada por empresas, instituciones del estado, teniendo como principales objetivos; informar un determinado mensaje relacionado con el producto, persuadir la compra del producto y recordar la marca del producto.

La publicidad emocional se constituye hoy como una forma eficaz de comunicación que las empresas utilizan para lograr la diferenciación frente a los productos de la competencia despertando las más diversas sensaciones para estimular a sus públicos (López,2017, p.143)

La publicidad se divide en estructuras racionales; basadas en contenidos informativos, los que intentan demostrar la utilizada lógica del producto o servicio (valores funcionales, elementos tangibles o beneficios del producto) mientras que la publicidad emocional, son anuncios que apelan a los sentimientos de los consumidores y generan una actitud positiva hacia la marca.

Gobé (2005) sustenta: “Hoy en día, los consumidores esperan que sus marcas les conozcan íntimamente e individualmente y entiendan sus necesidades y su orientación cultural” (p.35)²³

Persuasión

Actualmente son muchas las marcas que realizan campañas que interactúan emocionalmente con el público, pero debemos comprender en qué nivel son eficaces analizando sus estrategias creativas (información emocional), sus objetivos de campaña y que aspectos psicológicos provocan en los consumidores, más allá de estilos de vida o segmentación de audiencias.

²² López, B., *Publicidad Emocional*. Madrid, España, ESIC editorial.

²³ Gobé, M., *Branding Emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*, Barcelona: D. L. 2005.

López (2007) la publicidad actual se caracteriza por poseer aspectos emocionales, los cuales buscan la identificación del consumidor, mediante textos que apelen a diversas sensaciones sobre experiencias personales o utilizando imágenes inspiradoras que despiertan los deseos privados, en un mundo donde nos enfrentamos a una realidad racional.

Podemos definir al fenómeno conocido como persuasión como aquella habilidad que permite convencer a alguien de algo, estimulándolo a actuar de tal modo, aunque ese modo de actuar no haya sido la primera elección de la persona.

Asimismo, no solo es necesario persuadir al oyente, se debe lograr que el receptor entienda el mensaje mediante el lenguaje persuasivo, por ello en algunos casos se recurre a la biología. El ser humano está dividido en tres partes: cerebro reptiliano, el cerebro límbico y el neocórtex.

- El cerebro reptiliano: Este tipo de cerebro se basa en el deseo de estabilidad del ser humano, al cerebro reptiliano no le gustan los cambios porque le produce temor a lo nuevo.
- El cerebro límbico: Es el lado emocional del ser humano en donde se encuentren las emociones y sentimientos.
- El cerebro neocórtex: Es el cerebro racional, es el que reflexiona acerca de nuestras decisiones. Si tomamos una decisión esta primero pasará control por el cerebro límbico y será negada por motivos racionales. Se mantiene en constante comunicación con el cerebro límbico.

En el caso de la publicidad, las campañas publicitarias están destinadas para diferentes tipos de públicos (padres, jóvenes, deportistas), por ello, es importante dividir la publicidad en segmentos para ser más eficientes, persuasivos y comunicativos. Es así, que se ayuda de algunos mecanismos que el mensaje persuasivo posee para convencer al destinatario.

Actitud hacia la marca

Schiffman y Wisenblit (2015) señala que la actitud es la disposición a confrontar las circunstancias frente a un objeto determinado o la respuesta emocional frente a un estímulo, el resultado de este puede ser favorable o desfavorable.

En relación con el comportamiento del consumidor un “objeto” puede ser un producto, un servicio, una publicidad, un empaque, etc. Las actitudes son generadas a partir de la experiencia directa con la marca, la exposición en medios y otras fuentes; estas pueden ser positivas o negativas y sobre todo motivarán a la adquisición del producto.

Quiñones (2013) indica que el secreto del *marketing* estaría en decodificar los secretos del consumidor, aquellos que atesora en su mente (y no solo en su bolsillo). De allí la importancia creciente de los *consumers insights*²⁴ y la respuesta emocional-inconsciente del consumidor. (p.47)

La publicidad online es más eficaz para influir en las actitudes hacia la marca, puesto que se pueden dirigir a su público objetivo por medio de mensajes personalizados. Los mercadólogos delimitan sus publicidades según los perfiles demográficos, gustos, intereses y ofrecen productos personalizados y mensajes que prueban la comprensión de las necesidades y deseos.

A continuación, la autora del libro “Publicidad emocional” analiza algunas teorías de agrado que utilizan elementos en los mensajes relacionado para la parte efectiva. Sin embargo, todos los modelos no explican todas las acciones de consumo, son buenos intentos para conocer a la audiencia y su relación con la comunicación publicitaria.

López (2007) y su modelo clásico y práctico que se sigue citando en la mayoría de los textos publicitarios es AIDA, se basa en cuatro pasos para medir los efectos de la publicidad; el primero debe atraer la atención, luego tiene que mantener el interés, más tarde crear el deseo y en el último lugar, se produce la acción de la compra.

En publicidad, el modelo AIDA es un sistema vigente utilizado en el mundo del *marketing*. Este modelo precisa las etapas que sigue un cliente en la decisión de compra. El primero es la atención, las empresas trabajan por conseguir la atención del cliente hacia el producto, esta fase no es nada sencillo debido que existe una saturación de publicidad con muchas opciones; el segundo paso es crear el interés en el producto debido a la motivación que se ha generado en el cliente; el tercero es provocar el deseo de adquisición del producto o servicio, en esta fase el

²⁴Es la mezcla del razonamiento y la intuición para anticiparse de la competencia

consumidor debe conocer los beneficios del producto; y finalmente la acción, en esta etapa después de la atención, interés y deseo; el cliente está seguro de realizar la acción de compra. Dependerá de cada empresa crear la relación con el cliente y producir la repetición de compra.

Según Colley (1961) y el modelo de Lavidge y Steiner (1961) citado por López (2007) dividen los efectos psicológicos en 3 etapas consecutivas: “1. La percepción del mensaje (efectos cognitivos); 2. La persuasión o convencimiento (efectos sobre las actitudes) y 3. La acción (efectos de elección y uso de producto)”²⁵ Este autor que esa secuencia racional no es válida para todas las campañas, ya que depende mucho de los objetivos, mejor es considerarlos como elementos interactivos en una relación, donde todos están presentes en un momento u otro.

Las últimas investigaciones en la publicidad se centran en el efecto de las reacciones emocionales y los estados afectivos, demostrando que las emociones dominan en la percepción del mundo. Los estados emocionales tienen un efecto directo sobre las actitudes que se crean respecto al anuncio y al producto. Donde los estados positivos que genera la publicidad tienen mejor aceptación en los públicos que los mensajes que generan miedo o irritación. Tanto el humor, la ternura y la música son elementos utilizados en las estrategias eficaces de los mensajes emocionales.

Además, los medios de comunicación utilizan personajes conocidos como ejemplo de valores sociales, al igual que refuerzan con su presencia en las campañas publicitarias. La influencia de los modelos está relacionada con la actitud hacia las marcas, por lo que la mayoría de empresas utiliza jóvenes atractivos acompañados de productos relacionados a un estado de bienestar y satisfacción en la publicidad. La actitud general hacia la publicidad parece condicionar la actitud concreta que se tenga hacia una marca y condiciona asimismo el conocimiento que se extrae de esas marcas estrategias como el humor, para situar mejor al consumidor frente al anuncio, puesto que se ha comprobado que favorece las respuestas afectivas y cognitivas al anuncio y con ello la actitud final” (Mitchell, 1996, p.347)²⁶

²⁵ Tal como recoge José Luis León en Los efectos de la Publicidad. Ariel, 1996, pág 111.

²⁶ En psicología de los medios de comunicación. Pablo del Río. Síntesis, 1996, p. 347

Los mensajes publicitarios pueden ser también clasificados según los modelos actitudinales de la persuasión publicitaria. Los cuales se dividen en tres paradigmas: la persuasión paradigmas, la persuasión heurística²⁷ y la persuasión en clave afectiva, cuyas teorías se ajustan mejor a la publicidad emocional. Así López (2007) señala los principios afectivos como base de la persuasión son:

- El conductismo solo sirve para hablar de los comportamientos de consumo relacionados con ideas y objetos muy elementales, solo implican dimensiones bajas del cerebro.
- El aprendizaje vicario, funciona igualmente por asociación a través de un personaje que prueba el producto para ser imitado después por el consumidor. Proporcionando confianza en el producto y persuasión en el consumidor. Estos pueden ser famosos por las audiencias o conocedores del tema del producto, los cuales recomiendan la calidad y garantía.
- El contenido memorizable de la publicidad en los consumidores incluye la capacidad de recordar imágenes, categoría del producto, argumento central del anuncio, conexión anuncio marca anunciada. Sin embargo, también se recuerdan historias que cuentan situaciones asombrosas o lugares placenteros que se asocian al producto.

Acerca de la persuasión heurística, los argumentos son poco relevantes por lo que necesitan de poca capacidad de procesamiento y motivación. Por ello, es preferido por los publicistas y vendedores para persuadir en sus anuncios publicitarios. En pocas palabras el individuo es persuadido sin darse cuenta, ya sea por la experiencia, observación, confianza en la fuente, consenso, reacciones de otras personas, etc.

Las necesidades internas de los individuos

Al hablar de necesidades Schiffman y Wisenblit (2015) las dividen en dos: las fisiológicas y las psicológicas, las primera son las básicas y su satisfacción forman parte de la existencia biológicas, las segundas son aprendidas por el entorno social. Ambas necesidades interfieren en las decisiones de compra. Está claro que las necesidades nunca se satisfacen por completo,

²⁷ Proceso cognitivo.

a medida que los seres humanos satisfacen sus metas, crean otras nuevas o las sustituyen por otras.

En una sociedad moderna del consumo los individuos interactúan de una manera diferente a como lo hacían en el pasado, por ello varios investigadores prometen entender los comportamientos y relaciones entre los productos y la psique humana, proponiendo diferentes sistemas para conocer cómo opera *el marketing* brindando satisfacción a las necesidades básicas de los consumidores. En este sentido se puede deducir que los objetos cumplen la función de calmar las frustraciones del ser humano que antes eran aliviadas por promesas espirituales y morales. Llenando los espacios de forma simbólica.

En cuanto a la investigación de efectos psicológicos se tiene que tomar en cuenta cómo el receptor procesa la información, sus necesidades entre otros aspectos:

La percepción

Schiffman y Wisenblit (2015) denomina a la percepción como al proceso mediante el cual los seres humanos interpretan y organizan los estímulos que los rodea, para crear una imagen significativa y racional del mundo.

La percepción es el medio por el cual las personas le dan significado a los estímulos que se encuentran a nuestro alrededor los cuales dependen del propio estímulo y las características personales y sociales.

En efecto cada individuo reconocerá e interpretará un estímulo de manera diferente, según sus propias necesidades, experiencias personales, valores. Por ende, sus percepciones serán diferente ya que la realidad es subjetiva para los consumidores. Al igual que la toma de acciones y decisión de compra depende mucho de lo que los consumidores piensen. Por esta razón es necesario que los mercadólogos comprendan la importancia de la percepción y los factores que intervienen en la decisión de compra

Según López (2007) la percepción está compuesto por tres fases: uno de carácter sensorial, otro de carácter selectivo y de carácter interpretativo.

Percepción Selectiva: Puede ser de forma consciente o inconsciente. Los individuos a diario realizan una selección dentro de todos los estímulos que reciben, a la vez rechazan aquellos que no les interesa.

La interpretación; también es selectiva, debido que los consumidores eligen los objetos de acuerdo con sus experiencias pasadas, actitudes previas o estados de ánimo.

La memorización selectiva, se quedan en la mente los mensajes más coherentes de acuerdo a las actitudes previas o los que pensamos servirá en una futura compra.

En conclusión, los individuos son selectivos en relación con los estímulos que reconocen; después los organizan o agrupan de forma inconsciente según sus experiencias; y sucesivamente le brindarán significado a cada estímulo de forma subjetiva de acuerdo a sus expectativas.

La percepción es un proceso que día a día lo aplicamos a todo aquello con lo que estamos en contacto como personas, lugares, productos, publicidad, entre otros. Kotler y Keller (2006) definen la percepción como “el proceso por el cual las personas organizan y analizan la información que reciben para crear una imagen y significado del mundo”.²⁸

López (2007) las necesidades están relacionados con una serie de conceptos básicos como el deseo de afectividad del ser humano, así como las aspiraciones, relacionados con las ansias de libertad, poder, admiración y otras alimentadas por los valores actuales de competitividad, la herencia cultural y la transición de ideales potentes en las imágenes publicitarias. (p.69)

Según la teoría psicoanalítica acerca de los principios de placer y frustración, los seres humanos utilizan mecanismos de defensa para protegerse contra los impulsos. Uno de estos mecanismos es la proyección sobre los objetos de nuestras frustraciones donde estos nos brindan soluciones simbólicas, reales o engañosas. En otras palabras, el ser humano aleja las necesidades insatisfechas a través del consumo; una manera socialmente aceptada, aunque muchas veces genere más ansiedad y un deseo compulsivo por comprar.

²⁸ Kotler, Philip. , Keller Lane, Kevin., Dirección de Marketing (Duodécima Edición) Pearson educación 2006, p,186.

Ahora bien, los mensajes comerciales nos aconsejan sobre nuestros prejuicios y limitaciones que muchas veces no reconocemos como nuestros. Por ello las frustraciones, y las carencias son una forma de experimentar el mundo y es una motivación a la búsqueda de los objetivos.

Por lo que el consumo viene a ser una salida, que calma las cargas emocionales; por ello los seres humanos compran continuamente productos y servicios para así aplacar las necesidades creadas por ellos mismos.

Schiffman y Wisenblit (2015) describe a las frustraciones como las emociones provenientes del fracaso de un objetivo y los mecanismos de defensa son formas cognitivas del manejo de las frustraciones.

En efecto, todos hemos experimentado este sentimiento de no alcanzar una meta por diversos motivos personales o sociales. Independientemente de la causa, cada persona reacciona de una manera diferente ante situaciones frustrantes. Algunas personas enfrentan el problema encontrando una manera de sustituirla, otras son menos flexibles a la incapacidad de no lograr su cometido y adoptan ciertas emociones negativas como agresión, retroceso, retirada, mientras que los más optimistas experimentan emociones de proyección, identificación, racionalización, entre otros.

Pirámide de Maslow

Las empresas crean sus productos y servicios de acuerdo con el escalón que creen satisfacer y cubrir. Por ello, primero deben conocer los comportamientos, necesidades, motivaciones de sus futuros clientes.

El psicólogo Abraham Maslow presento una teoría de motivación centrándose en la hipótesis que existe una jerarquía de necesidades humanos.

Según Maslow, las personas no adquieren un producto o servicio de seguridad o reconocimiento social, si antes no han cubierto los servicios fisiológicos o básicos; en otras palabras, los humanos satisfacen sus necesidades en forma ascendente.²⁹

Cabe agregar que este sistema ha sido adaptado en muchas disciplinas sociales y utilizada como ejemplo para los mercadólogos, por lo que se puede aplicar a la segmentación del mercado, generación de publicidades y otras estrategias de Marketing. En consecuencia, existen productos creados para cubrir cada uno de los escalones de necesidades.

Schiffman y Wisenblit (2015) la publicidad y otras formas de mensajes de marketing también utilizan la jerarquía de necesidades para posicionar productos, es decir, para desarrollar la estrategia que conseguirá que los consumidores perciban un producto o una marca tal como pretende el mercadólogo.

Los 5 niveles de la Pirámide de Maslow son:

- Necesidades fisiológicas o básicas: las necesidades primarias son importantes porque mantienen la existencia biológica. Las cuales son dominantes cuando no son satisfechas. Son aquellas necesidades básicas para la supervivencia del ser humano como alimentarse, vestirse, descanso, etc. Por ejemplo: los individuos cuando tienen hambre, su prioridad es comer, piensan, sueñan con comida, todo su mundo girará en torno a la comida.
- Necesidades de seguridad: una vez cumplidas las necesidades fisiológicas, siguen las necesidades de seguridad, estas necesidades tienen que ver con la estabilidad, familiaridad y control sobre la propia vida, condición de orden y seguridad. Dentro de esta categoría tenemos la seguridad física, económica, necesidad de vivienda. Por ejemplo: cuentas de ahorro, seguros, educación, etc.
- Necesidades sociales: Comprometen el sentido de pertenencia y aceptación a un grupo social, familia, amigos, compañeros del trabajo.

²⁹ <http://economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow-en-marketing.html>

- Necesidades de estima y reconocimiento: esta categoría incluye los valores de reconocimiento como la reputación, independencia personal, confianza, objetivos financieros. Según Maslow las necesidades de esta categoría pueden ser internas o externas:
- Necesidades egoístas enfocadas al exterior: Se refiere a las necesidades de autoestima, éxito, satisfacción personal, entre otras.
- Necesidades orientadas enfocadas al interior: Incluyen las necesidades sociales como buena reputación, status, prestigio, etc.
- Necesidades de Auto realización: Se refiere al éxito personal general, esta necesidad solo puede ser satisfecha una vez que las otras necesidades hayan sido alcanzadas.

Es decir, el ser humano desea trabajar todo su potencial personal para saber hasta dónde puede llegar. Por ejemplo: un arquitecto diseñara la mejor edificación de su vida o un médico trabajara para encontrar la cura de una enfermedad, etc.

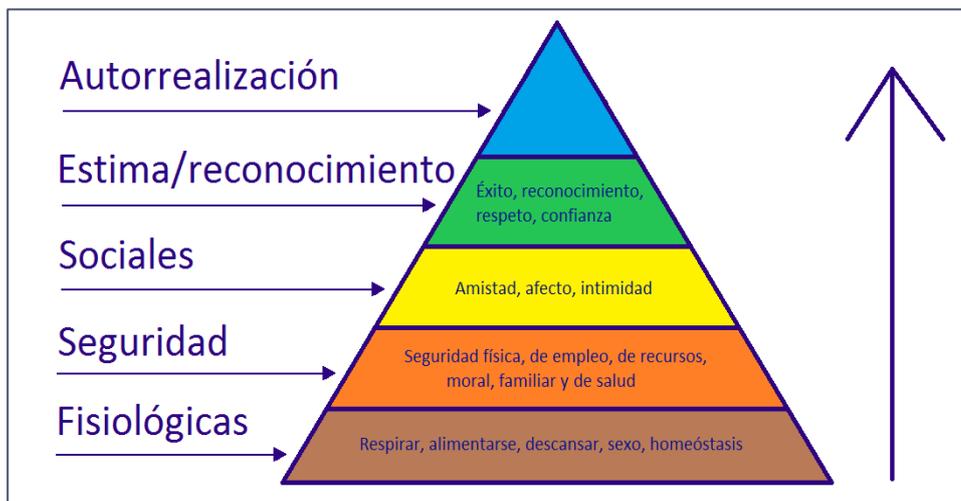


Figura 1: Pirámide de Maslow

El valor simbólico del consumo

En este sentido el Marketing crea necesidades a través de seductores mensajes publicitarios e imágenes atractivas acerca de las características de los productos y valores intangibles (ilusión, satisfacción, seguridad). Estos mensajes forman parte de mundo simbólico que daña al público televisivo y son una fuente de creencias, estilos de vida, modas.

López (2007) acerca de la tesis psicoanalítica indica que nuestra conducta está relacionada por los deseos y recuerdos subconscientes reprimidos que buscan refugio expresándose a través de vías simbólicas, como lo son las imágenes publicitarias mediante mitos para llegar a los consumidores.

Según lo citado, el rol que cumple el *marketing* es brindar productos que satisfagan virtualmente los deseos y frustraciones a través de mensajes emocionales con promesas que superan las funciones del producto.

Sentimientos y emociones

El neurólogo Antonio Damasio (2005) citado por López (2007) señala que una emoción propiamente dicha, como felicidad, tristeza, vergüenza o simpatía, es un conjunto completo de respuestas químicas y neuronales que forman un patrón distintivo. (p.31)

Las emociones cobran un papel importante en la publicidad, ya que varios expertos en el tema de comportamiento del individuo indican que los seres humanos antes de ser un ser racional, es un ser emocional, donde sus decisiones de compra son en bases subjetivas, por lo que un buen mensaje emocional en la publicidad es primordial.

Acerca de la psicología del consumidor Quiñones (2015) señala que:

El consumidor no solo es un ente racional, es sobre todo un ser emocional y como tal, sus decisiones y comportamiento del consumo tienden a estar mediados por aspectos internos como motivaciones, valores, expectativas, deseos, percepciones, personalidad, aprendizaje, actitudes entre otros. (p.85)³⁰

Las emociones se construyen a través de *insights* que tienen que ver con valores sociales y las tendencias que el país o el mundo está pasando. Los consumidores muchas veces se expresan por medio de los objetos de consumo. En este punto los productos, las imágenes y los influencers³¹ captan nuestra atención mediante profundas campañas publicitarias llenas de simbolismos emociones.

³⁰ Quiñones, C., *Desnudando la mente del consumidor* (2015), Lima, Perú, Editorial Planeta Perú S. A.

³¹ Es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, con influencia en redes sociales vitales para una marca.

El *influencer* o vocero puede ser un cliente real, el colaborador, un de una empresa, un modelo o celebridad o un conocedor del tema, donde sobresalen factores como experiencia, credibilidad, simpatía, belleza. Las empresas también generan una buena fiabilidad en base a la calidad del producto, servicio de calidad, etc.

Las emociones son un proceso natural de la evolución humana que tienen como significado sociabilizar, motivar, y provocar respuestas humanas. Según lo planteado por Goleman, D., si no hay reacción no hay acción, y si no hay acción, no hay evolución. Si los humanos no sintieran emociones no harían nada, ¿Cuál sería la razón de buscar comida, si no se siente miedo, o ansiedad por no comer?, ¿Por qué nos empeñaríamos en alcanzar nuestros sueños, si no sentimos felicidad, éxtasis o algún tipo de emoción positiva?; sin todos estos tipos de emociones, nuestro sentir, o nuestro actual no tendría ningún sentido. (Goleman, D. 1996, p.61)

En este sentido, las emociones están presentes en cada acto de nuestras vidas y en la sociedad, ante esto la publicidad no solo debe usar argumentos racionales sino también imágenes profundas y frases motivadoras que emocionen en el *target*³² y consigan una conexión, seguidamente de la compra impulsiva del producto.

Por otro lado, el modelo de actitud según Schiffman y Wisenblit (2015) sustenta que las emociones que desarrollen los individuos cuando visualizan o escuchan un anuncio, impactan de manera significativa sus actitudes hacia las marcas publicitarias.

En definitiva, son demasiadas las marcas conscientes de las necesidades de los individuos del siglo XXI por ello proponen dejar huella en consumidores proporcionándoles estimulantes y satisfacciones por la vía afectiva, basados en placer, seguridad, felicidad y libertad, diversión entre otras emociones.

Insights del consumidor

La comunicadora española Belén López (2007) plantea que el *insight* es un concepto nuevo que se relaciona con la publicidad emocional y que ha revolucionado las técnicas para conocer al consumidor de manera profunda. Los insights se basarían en proyecciones psicológicas

³² Objetivo, persona o cosa a la que se dirige una acción.

emocionales derivadas del uso de los productos que luego son reflejadas en la publicidad generan conexión (p. 126).

Se entiende como *insight* a las verdades no dichas del mismo consumidor, los cuales crean conexiones emocionales donde los consumidores se sienten identificados, los *insights* eficientes pueden sacar una sonrisa, una lágrima, una carcajada, entre otras reacciones emocionales al consumidor. Los *insights* ayudan a comprender que es lo que la gente piensa y porque lo hace, estos influyen en la decisión de compra ya que conectan con las experiencias personales del público.

En este propósito las marcas se personifican e intentan acercar al público provocando fuertes sentimientos utilizando *insights* para conectarse fácilmente y generar empatía, lo que influirá positivamente en la actitud hacia la marca y la decisión de compra.

Quiñones (2013) menciona que los *insights* contribuyen a redefinir productos y acercarlos al verdadero rol que juegan en la vida del consumidor, desde una esfera simbólica y emocional. Evidencian una relación no obvia, evidente o necesariamente lógica-racional entre consumidores y productos; en esta medida nos ayudan a reconfigurar el producto basados en sus significados ocultos (p.153).

Los *insights*, sin duda, son extremadamente útiles para la publicidad. Sin embargo, se debe encontrar el *insight* adecuado para cada campaña/mensaje. Según Jaramillo (2011) citado por Ochoa (2013) existen seis escenarios para que el *insight* sea útil:

- Realidad

El *insight* debe ser percibido como algo real por el consumidor. El consumidor debe relacionar al *insight* con una situación operable, debe ser un aspecto relacionado con sus experiencias. Por ejemplo: el caso de la marca Mibanco, con su frase “Cholo soy y no me compadezcan” donde muchos emprendedores se sintieron motivados e identificados con la campaña, resaltando valores como el progreso, el optimismo, etc.

- Relevancia

El *insight* debe ser eficaz, debe ser importante para los consumidores para que estos pongan atención y se envuelvan. Por ejemplo: La marca San Fernando con su lema “Alrededor de un

pollo todos somos iguales. San Fernando une a las familias peruanas (auténticas)”. Esta marca apostó por reivindicar a las familias peruanas en la diversidad y no solo enfocarse en la venta de carnes.³³

- Resonancia

Debe ser un *insight* que pueda generar recordación, debe ser tan acertado que quede resonando en la mente del consumidor. La marca Interbank con su frase: “El tiempo vale más que el dinero”, es decir el valor del tiempo en una posición subjetiva es más importante que tiempo en su sentido más literal (tiempo ahorrado), generando así una diferencia con las otras marcas

- Reacción

Los *insights* deben provocar un estímulo en el consumidor. Al recibir el *insight*, este debe ser eficiente y esto se nota cuando el consumidor siente una reacción. Por ejemplo, el caso de Red Bull, marca de bebidas enérgicas con su campaña “Red Bull te da alas”. Los consumidores necesitaban energía y quién más que Red Bull para dárselas.

- Tendencias

Los *insights* deben estar conectados con el consumidor siempre, especialmente en los hábitos y consumos actuales. El ejemplo de Coca cola “Acompaña un ‘mmm’ con un ‘ahh’” Con esta campaña, Coca Cola destapa la felicidad “a la peruana” (gaseosa + comida), y demuestra una vez más la importancia del territorio gastronómico en el marketing local.

- Motivaciones Clave

Este último factor va ligado al “*buy*”³⁴, es decir, que este se conecta con el estímulo y aceptación de compra del consumidor. ¡Como el caso de shampoo Ego y su frase “¡Los hombres queremos un shampoo que evite la caspa, prevenga la caída del cabello y huelga a hombre!” La marca Ego usa *insights* muy potentes de masculinidad. El público: hombres

³³ Ejemplos de : <http://consumer-insights.blogspot.com/2011/05/las-11-campanas-mas-insightful-del-2010.html>

³⁴ Anglicismo significa comprar.

modernos preocupados por su imagen personal que van en búsqueda de productos que complazcan su vanidad, y que favorezcan su autoestima.

Publicidad Corporativa

En las comunicaciones corporativas están presentes las emociones con el objetivo de fidelizar clientes generando vínculos afectivos duraderos. Aunque la mayoría de las marcas desea ser percibida de una forma más humana también desean tener más protagonismo en la sociedad. Inclusive marcas internacionales poseen influencia en el estado con poder de decisión económica.

Bassat (2013) “Los clientes demandan a las empresas que contribuyen proteger a las sociedades. Preocupa la ecología, la destrucción del planeta, la ayuda al desarrollo, la investigación sobre las enfermedades” (p.124). De esta forma comprobamos que las compañías deben ser sensibles a las demandas actuales de sus públicos de interés, que se traducen en compromisos de diversa índole y se trasladan a una publicidad de tono emocional donde comunican sus proyectos sociales, económicos y medioambientales.

Por ejemplo: la marca Nike apoya actividades sociales y apoya en programas mundiales de jóvenes contra el sida, así como el diseño ecológico de sus productos y la mejor de condiciones de sus colaboradores.

En la actualidad las marcas generan noticias en los medios y espacios informativos, realizan eventos para multitud de personas provocando mayor notoriedad y recordación en los consumidores. Con conceptos de confianza, compromiso, lealtad forman parte de esta relación que se pasa de a la comunicación de la empresa y va creciendo cada día más en los medios de comunicación.

Kotler y Armstrong (2013) en relación con el *marketing* sustentable señala que son las acciones sociales y ambientales responsables que la realiza las organizaciones, con el objetivo de satisfacer las necesidades presentes y futuras de los cliente y empresas.

Muchas empresas adoptan algunas prácticas positivas con el medio ambiente en relación con la concientización ambiental y sus consecuencias para el planeta, para así promover sus productos y a la vez contribuir con el medio ambiente. Asimismo, muchos consumidores

consideran que realizar una compra de un producto ecológico, más que un gusto es una obligación social y cultural.

López (2007) indica que las compañías cuentan con la disponibilidad de generar relaciones o conexiones con su público desde las emociones que provocan en ellos, pero sin dejar lado los valores coherentes, el compromiso empresarial, productos y servicios que ponen al alcance de los consumidores.

Estrategias publicitarias

Los mitos

Los relatos mitológicos de diversas culturas cumplen un papel muy importante en la persuasión de la publicidad debido a la gran cantidad de historias que posee de brujas, caballeros, los cuales representan temas universales como el amor, la lucha entre el bien y el mal, la fe, las pasiones, sentimientos, estos temas son una demostración de la búsqueda humana por satisfacer sus deseos.

López (2007) el secreto de la identificación se debe aquel ser humano puede despertar profundos sentimientos a partir de las experiencias que los autores activan gracias a la conexión psicológica que se crea y a la imaginación humana.

En efecto, analizar los mensajes desde esta perspectiva nos facilita entender mejor el discurso publicitario en la sociedad actual por medio de historias que provocan una identificación con los personajes del anuncio, en otras palabras, las imágenes publicitarias poseen un simbolismo que los mitos ayudan a descifrar rápidamente.

Donde los arquetipos son los modelos esenciales de la formación de símbolos, los cuales son heredados y motivan a la vida psicológica, individual y colectiva.

A través de la preferencia de la marca y la elección entre distintas opciones de consumo, los consumidores van formando parte de su personalidad e intentan definir o fortalecer su identidad (Fournier, 1998).

Los mitos ayudan a comprender mejor las acciones de las personas y los sentimientos que estaban almacenados en el subconsciente de cada persona, debido a que los mitos intentan

explicar el origen de todo y su pasado. Es así, que, gracias a las imágenes publicitarias y los símbolos, los individuos refuerzan sus conocimientos y contenidos heredados, transmitidos a lo largo del tiempo y sobre todo desarrollan su imaginación.

Al igual que los cuentos y las leyendas como caperucita roja, blanca nieves, el patito feo, tienen significado psicológico de gran importancia en el aprendizaje de los niños, ya que cuando leen, abren su imaginación y comienza a brindar significados.

López (2007) los relatos forman parte del aprendizaje sobre los sentimientos que provocan ciertas situaciones que debemos afrontar en la vida, por lo que es fácil identificarnos con la alegría, el sufrimiento de los personajes ficticios, quienes también brindarán pautas de comportamiento para luchar por un objetivo.

Antes de crear una estrategia publicitaria se debe conocer que estimula al individuo, que aspiraciones y anhelos determinan sus compras, así se llegara a conocer aspectos del subconsciente, los cuales facilitan la creación de *insights* para lograr la conexión emocional con los individuos.

Categorías de deseos

López (2007) divide los deseos en ciertas categorías, las cuales sirven para conocer la conexión de los anuncios con el subconsciente. Estas categorías son: belleza, comunicación, fantasía, inocencia, libertad, pasión, prestigio, progreso, pureza, magia, las cuales tienen relaciones con las aspiraciones humanas.

- **Belleza**

La cualidad de lo bello es un aspecto importante y sobresaliente para los seres humanos, les gusta apreciar la belleza y buscarla es el objetivo principal, debido al placer y perfección en la contemplación de los cuerpos, sentimientos y acciones bellas.

En la actualidad, el prototipo del cuerpo perfecto son mujeres delgadas y hombres fuertes, los cuales son logrados a base de horas en el gimnasio, cosméticos, dietas equilibradas, vestimentas; los cuales se visualizan a diario en los medios de comunicación y se presentan como un ejemplo a la sociedad.

Así, como en la mitología griega donde encontramos a Afrodita; la diosa del amor y la belleza parecida a Venus Romana, cuyos nombres se utilizan en la publicidad para nombrar a personas hermosas y bellas.

- Comunicación

Es una particularidad propia de los seres humanos, el cual es usado para transmitir ideas y sentimientos en la comunidad, el pueblo y gracias a la tecnología comunicarlos al mundo. Existen muchas maneras de comunicación como la escritura, los medios de comunicación, el internet. Causando un menor distanciamiento entre grupos étnicos, comercialización y consumo de productos, modos de vida similares en varios países.

En conclusión, gracias a la comunicación existen menos diferencias y fronteras. Así como lo hace la publicidad con la comunicación global.

- Fantasía

Es la capacidad de crear imágenes e inventar historias propias de la imaginación humana, los cuales representan los deseos más profundos, en pocas palabras es la representación consciente de los sueños. La publicidad también evoca la imaginación; ya que cuenta con una serie de imágenes que incitan a crear fabulaciones y llevan al público a un mundo ideal y mágico.

- Inocencia

Es la condición el alma libre de pecado (termino relacionado al paraíso) y al estado mental de la infancia que muchas veces los adultos aprecian con añoranza.

Los niños están presentes en la publicidad, utilizando productos de adultos jugando a ser adultos, siempre acompañado de humor.

- Libertad

Se refiere a la capacidad humana de pensar, actuar y expresar sus ideas por su propia voluntad. La conquista de la libertad ha sido el sueño del ser humano; por ello siempre se ha luchado contra la esclavitud.

De la misma manera, la publicidad utiliza de esta condición en sus anuncios de automóviles, viajes, lotería y todas las marcas con que aluden a la ilusión de salir de la rutina. Al igual que la juventud, especialmente utilizando jóvenes en sus piezas.

- Magia

Es la cualidad que algunos seres especiales poseen para cambiar su realidad, como los cuentos de las hadas que rompen con hechizos maldiciones. La utilidad de la magia en las publicidades se refiere al poder que cuentan los productos para solucionar las dificultades y carencias de los seres humanos. Por ejemplo: productos de limpieza.

- Pasión

Con respecto a la pasión, se evoca al termino pasión amorosa y deseo sexual. Es decir, a la afección profunda que nos hace actuar de cierto modo, dominando a la razón.

De igual modo está presente en la publicidad donde motiva a los individuos a vivir de una forma más apasionado y sin límite.

- Prestigio

Este concepto esta unido al *estatus* profesional y gozar una buena posición, fama; significado de ser admirado y respetado en el ambiente social. En cuanto a la publicidad se encarga de brindar marcas de lujo que generen la satisfacción del logro personal y social.

- Progreso

Término utilizado para designar al desarrollo económico, científico y social de un país, por lo que es un deseo que asegura el desarrollo del hombre y un futuro para alcanzar una vida placentera. Esta aspiración motiva al ser humano a seguir creando e innovando en un mundo

cambiante. La publicidad no es ajena a esto y se ve reflejado en marcas de automóviles, bancos, etc.

- Pureza

López (2007) es un concepto ligado a la castidad y a los ritos de purificación existentes en las diferentes religiones del mundo, por lo que tiene un sentido de renovación interna asociada con los baños sagrados. (p.123)

Tanto el agua, el color blanco, son ejemplos utilizados en la publicidad que refieren a la frescura y renovación; a través de productos de limpieza, tratamientos de piel, entre otros

2.3.2 Fidelización de los clientes

Alcaide (2010) define la fidelización como una eficaz gestión de comunicaciones, el cual consiste en cinco pasos: información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios.

Huete (2003) define la fidelización de los clientes como los procesos emprendidos por las empresas para conquistar satisfacción y vinculación de los clientes y sus empleados, a través de la creación de más valor.

La experiencia que se genera a través de la satisfacción y fidelización tanto a los clientes y a los empleados son estrategias de largo plazo, las cuales aseguran el crecimiento de la empresa. A la par, es importante reconocer las conexiones entre fidelidad del cliente y la rentabilidad de la empresa, por lo que es recomendable que las empresas cuenten con métricas que los permitan conocer los efectos de la fidelización.

Kloter y Armstrong (2008) definen a la fidelización de clientes como el proceso o gestión de *marketing* que implica establecer valiosas relaciones con los consumidores metas.

Cabe resaltar que por esfuerzo que realice la empresa en favor de la fidelización, ya sea de incentivos, puntos que regalen, descuentos entre otros. Si cada vez que el consumidor se pone en contacto con la organización sufre una serie de experiencias desagradables, teniendo como

resultado la frustración, no existe la probabilidad que el cliente sienta algún tipo de vinculación emocional o racional.

Al hablar de fidelización de clientes, Alcaide (2010) sostuvo que:

La fidelización se sustenta como una eficaz gestión de las comunicaciones empresariales. La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad de un producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna o externa de los servicios que presta la empresa. Es necesario e imprescindible establecer vínculos emocionales con los clientes, es decir los llamados costes de cambio de emociones (p.21).

Todo esfuerzo de fidelización debe sustentar tres pilares vitales:

- La cultura de la empresa: las organizaciones deben tener en cuenta la cultura orientada al servicio del cliente, donde el cliente es la prioridad.
- Calidad del servicio: el servicio brindado al cliente debe ser excelentes con altos estándares de calidad para lograr la vinculación con la marca.
- Estrategia relacional: definir estrategias relacionales con los clientes, es decir interacciones entre la empresa y los clientes.

- **Comunicación**

Actualmente, acerca de los esfuerzos de fidelización es necesario entender que la comunicación no solo consiste en una sola vía entre las empresas y clientes, ya que para lograr una comunicación eficaz se debe recibir un mensaje recíproco por parte del receptor.

Muchas veces la comunicación es confundida con la información, la cual se basa en la transmisión de un mensaje en una sola dirección, mientras que la comunicación se refiere cuando una persona transmite un mensaje, la a otra persona lo recibe y sucede el *feedback*³⁵.

En ese mismo sentido, en el ámbito empresarial la finalidad de la comunicación es la retroalimentación de la información. Las comunicaciones de las empresas tienen como meta crear una reacción o estímulo en los destinatarios de los mensajes.

³⁵ Devolución de una señal modificada a su emisor.

Según Alcaide (2010) las reacciones pueden ser de tres tipos:

1. Modificar el comportamiento: conseguir que los receptores del mensaje realizan una acción que antes no estaban haciendo como comprar o adquirir el servicio de la empresa o cambiar de distribuidor.
2. Fortalecer un comportamiento: lograr que los receptores sigan adquiriendo un servicio, es decir sigan siendo fieles a la marca de siempre y a las ofertas de la organización.
3. Recopilar información: la empresa colecciona información de los receptores acerca de sus intereses, reacciones y consecuencias de las actitudes, para en un futuro realizar estudios de mercado, segmentación, entre otros.

Cabe agregar que la comunicación debe ser interactiva:

- Brindarle al público los medios para ponerse en contacto con la empresa y reaccionar al mensaje.
- Agregar elementos de impulsos para motivar la respuesta de los clientes.
- Analizar los comportamientos que se han incitado.
- Confirmar que la comunicación haya sido eficaz.

Además, Alcaide (2010) presenta ocho características que debe tener toda comunicación eficiente.

- Claridad

Los mensajes deben ser comprensibles y con un lenguaje sencillo y claro, sin palabras que puedan ser malinterpretadas y con ejemplos prácticos,

- Precisos

La información debe ser directa y sin rodeos, de modo que no se genere desconfianza.

- Adecuación

El lenguaje utilizado en el mensaje debe adaptarse a la cultura, educación y capacidad de comprensión del receptor.

- Objetividad

La información debe ser imparcial, verdadera y objetiva.

- Difusión

Los mensajes deben aparecer en el momento indicado para que los receptores sean más flexibles de asimilarlo.

- Oportunidad

Elegir los medios más apropiados para que nuestros mensajes puedan llegar a todos los destinatarios que le interesa a la empresa.

- Interés

Los mensajes deben ser interesantes para que crean una reacción positiva en el público.

- Intención

El mensaje debe tener la mínima extensión posible, pero siempre transmite la idea completa.

Factores generadores de lealtad

Las empresas pueden generar una relación a largo plazo mediante sus medios de comunicación. Para ello, la comunicación de fidelización deberá estar centrada en los aspectos que generan valor a los clientes y que los envuelvan emocional y racionalmente. Si se logra esto, las transacciones aumentarán y serán más rentables para la empresa.

Para conocer los factores generadores de lealtad la empresa debe preguntarse a los propios clientes que la empresa conoce que son fieles. Una vez con la información acerca de los clientes, la empresa concentrará sus esfuerzos para asegurarse que está entregando el nivel de valor que los clientes están esperando y después considerarlos parte de la base de comunicación.

Alcaide (2010) señala que entre las principales se encuentran principalmente los valores relacionales y propios del servicio básico:

- Actitud del personal de atención al cliente
- Satisfacer las expectativas del producto o servicio
- Demostración de la valoración de clientes.
- Capacidad de respuesta por el personal y medios de comunicación.

- Precios más bajos
- Horarios
- Localización
- Promociones
- Programas de fidelidad

“Los servicios periféricos son las prestaciones no básicas pero que pueden contribuir a la satisfacción y vinculación con los clientes” (Huete 2003, p.231).

Los servicios genéricos y periféricos son dos fuentes que influyen en la satisfacción de los clientes, pero es en los servicios periféricos es donde las posibilidades de sorprender positivamente al consumidor son más grandes. Los servicios genéricos son las prestaciones básicas de cualquier empresa.

- **Comunicación multicanal**

Gracias al desarrollo de las tecnologías de la información la comunicación pone al alcance de las empresas y de los clientes una serie de medios para mantener una comunicación constante interactiva. A la vez que los consumidores eligen el medio que les conviene para comunicarse con los proveedores, es decir cuándo, cómo y por qué medio establecerán la comunicación con la empresa para realizar sus operaciones.

- Comunicación boca boca y marketing viral

Muchas investigaciones de Marketing confirman que la comunicación boca a boca se considera fuente con mayor credibilidad de las informaciones ya que son procedentes de amigos, familia, quienes desinteresada e independientemente las cuentan.

- Los mensajes de texto

En relación a los mensajes es un medio de comunicación rápido, de bajo coste que llega a los clientes. Debido a la poca cantidad de caracteres el mensaje tiene que ser directo. Asimismo, así con los multimedia mejoren la calidad de las comunicaciones de los consumidores.

- Los *blogs*

En este medio de comunicación interactiva ya que las empresas transmiten información y a la vez pueden comunicarse con su público, así como conseguir una realimentación directa y directa. Por ejemplo: opiniones del funcionamiento de un producto, comparaciones con otros productos, información del servicio, etc.

Además, los *blogs* ayudan a posicionar la página web y crear una buena reputación en el área de la actividad.

- Las redes sociales

Alcaide (2010) en las redes sociales son los propios miembros los que se encargan de ir incorporando nuevos miembros (p.240).

Las redes sociales son los medios ideales para compartir contenidos interesantes para los usuarios. Además, las redes sociales son herramientas donde se puede ofrecer productos personalizados a través de una atención amigable y educativa. Asimismo, las empresas pueden dar seguimiento a sus movimientos en redes sociales.

- Valor para el cliente

Según Claudia (2006) citado por Alcaide (2016) sustenta que el valor es el resultado de la diferencia percibida por el cliente entre las ventajas (beneficios) y los sacrificios (costes) que compromete el uso del producto. Por ello, el valor se incrementa aumentando los beneficios o disminuyendo los costos.

En cuanto a la creación de valor para el cliente alcanzan mayor presencia las prestaciones con elementos efectivos y los que disminuyen los esfuerzos o sacrificios para el cliente.

Alcaide (2010) señala que los clientes perciben que la propia relación en si es un elemento que constituye un valor añadido para ellos (p.31).

Es decir, el objetivo de una empresa es el crear valor para el cliente, pero no se refiere a que la empresa a través de la relación el consumidor reciba los beneficios del producto o servicio, sino que el cliente por sí mismo perciba y sienta los beneficios del valor. Siendo las

marcas que roban más protagonismo, las que crean valor a través de atributos afectivos y disminuyan el esfuerzo del cliente.

Kloter y Armstrong (2008) definen el valor de marca como la propuesta de valor de una empresa como el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los clientes para satisfacer sus necesidades. (p.9)

- **Información**

Según Alcaide (2010) el primer paso de los esfuerzos por fidelizar a los clientes es la recopilación de información de los clientes acerca de sus necesidades, deseos, expectativas en cuanto al servicio o producto.

En ese mismo sentido, el sistema de información podrá ser amplio; dirigido a otras áreas como *marketing*, contabilidad, publicidad o específico según los objetivos de cada empresa. Además, la información o bases de datos deberá incluir conocimientos acerca:

- Los niveles de satisfacción de los consumidores.
- La valoración de calidad de los productos y servicios en relación con la competencia.
- Los factores y motivaciones que influyen en la decisión de compra.
- La percepción del servicio, así como los motivos de incomodidad, reclamaciones, quejas.

Seguidamente, la base de datos será distribuida a todas las áreas de la empresa para la elaboración de informes, y facilitar el contacto directo entre los colaboradores, con el fin principal de crear una cultura orientada al cliente.

Para la recopilación eficaz de información del cliente es necesario:

- Reunir información confiable, útil y prolongada de los clientes.
- Poseer una visión amplia de los clientes para la creación de productos y servicios personalizados.
- Contar con un sistema de realimentación de los consumidores obtenidos por los diferentes medios que cuente la empresa.
- Integrar toda la base de datos en toda la organización.

- CRM³⁶

Kloter y Armstrong (2008) define la CRM como al proceso integral de crear y mantener relaciones redituables con el cliente al entregarle valor y satisfacción superiores. Maneja todos los aspectos de adquisición, mantenimiento y crecimiento de los clientes. (p.14)

La gestión de relaciones con los clientes es una herramienta orientada al cliente para ofrecer eficiencia del *Marketing* interno y externo de las empresas, atención al cliente y gestión comercial. La organización gracias a los sistemas CRM recopilan y procesan información de los clientes, las organizan y diseñan estrategias de ventas; con el fin de incrementar la productividad y optimizar la vida del cliente, Así como para la creación de campañas de *marketing* exitosas.

En la actualidad, es necesario que las empresas implementen un sistema de CRM enfocada en soluciones para los negocios, para facilitar el acceso a la información en cualquier momento con tan solo *click*, reduciendo costos y ahorrando tiempo. Con la base de datos no solo la empresa podrá tener actualizada su información (comportamientos de compra, gustos e intereses) sino también podrá segmentar los mercados, reconocer métricas y aprovechar oportunidades. A la vez incrementar la fidelización y satisfacción de los consumidores al brindarles productos de mayor valor para ellos y usar estrategias de ventas cruzadas o repetidas.

Alcaide (2010) algunos de los beneficios con la CRM y ofrecen un servicio personalizado y acondicionado a las necesidades, expectativas y deseos de los clientes:

- Conocer a profundidad los problemas de los clientes.
- Mejorar la percepción del uso de los servicios de la empresa.
- Incrementar las compras del servicio o producto.

- Carterización

Alcaide (2010) indica que la carterización es una alternativa estratégica para gestionar las relaciones con la base de clientes que consiste en agrupar a los clientes atendiendo a variables

³⁶ Customer relationship management.

o criterios diversos, formando en consecuencia, diferentes “carteras” o grupos de clientes, para los que, luego, se desarrollan estrategias (p.109).

Esta estrategia es primordial en los programas de fidelización ya que no son tan complejas, rentables. El proceso consiste en:

- Identificar los segmentos de clientes con los que conviene invertir esfuerzos y recursos, porque representan una importante fuente de beneficios.
 - Diseñar carteras o grupos de clientes entre los segmentos más rentables e interesantes.
 - Elaborar estrategias de crecimiento y fidelización individuales para cada cliente.
-
- Gestión relacional del cliente

Tanto los procesos de fidelización, carterización, segmentación conllevan a la identificación de los clientes claves de la empresa. Estos clientes forman parte del centro de la empresa, por ello las organizaciones deberán enfocar sus esfuerzos para mantener este tipo de clientes.

Alcaide (2010) sustenta que la clave de un cliente leal es la actitud altamente positiva que muestra hacia la relación que mantiene con la empresa (p.319).

Un cliente fiel es más que un consumidor que compre el producto repetitivamente un producto o servicio ya que un cliente puede hacer compras por muchas razones por siempre inercia o por compromiso, o porque no tiene otras alternativas interesantes, e incluso diferentes estudios señalan que los mismos clientes satisfechos no son fieles porque no impulsa a los consumidores a actuar de una manera positiva para la marca, simplemente acepta lo que se le entrega en relación con el negocio.

En algunas situaciones por más esfuerzos que realice la empresa, existirá un cierto porcentaje de clientes que abandonen la empresa y buscarán otras opciones en la competencia.

Alcaide (2010) sustenta que la tasa de abandono es el resultado de la tasa de crecimiento de la base de clientes a lo largo de un año menos el número de clientes que lo abandonen en el mismo tiempo.

- **Marketing Interno**

El *marketing* interno es un conjunto de métodos de gestión relacional entre las empresas y los clientes con el fin de estimular a los colaboradores a través de la satisfacción de sus necesidades, lo cual se verá reflejado en su productividad y motivación, para después satisfacer las necesidades de los clientes externos por medio de un servicio de calidad y satisfaga las expectativas del cliente en cuanto a todas las áreas que ofrece la empresa.

Alcaide (2010) resume que el *marketing* interno es una herramienta eficiente para lograr la identificación y aceptación de las nuevas reglas y orientaciones de la empresa, es decir los clientes felices internos (colaboradores) harán felices a los clientes externos (consumidores) y de esa manera se lograra la fidelización y satisfacción mutua.

Huete (2003) define los intangibles como algo real, un mecanismo de creación de valor, un vector que influye en los mecanismos de compra, satisfacción y retención de clientes y por tanto, los beneficios de la empresa. (p.142).

Los valores intangibles de una empresa son los elementos excepcionales y rasgos que son percibidos por los clientes, los cuales son procesados y tomados de una manera vinculante.

La personalidad de la marca está asociada a las experiencias del servicio de los clientes. Por ello se han de elegir los elementos de la personalidad asociados a la marca y parte de la historia que se cuenta a los clientes a lo largo de las prestaciones que recibe la empresa.

En cuanto a los servicios (intangibles) que ofrece una empresa es complicado medir los parámetros de calidad ya que carecen de materialidad. Solo es posible analizar ciertos estándares como el tiempo de duración, errores permitidos, cantidad de un producto usado. Por ello, es imprescindible considerar algunos tributos de calidad en relación al servicio.

Alcaide (2010) considera dos aspectos importantes en cuanto a la calidad del servicio y la fidelización de los clientes como la calidad interna y externa.

- Calidad Interna

Se refiere a los aspectos funcionales del servicio, es decir a los atributos técnico- funcionales del servicio o a las características del producto final. Si el servicio cumplió las expectativas de consumidor la satisfacción será positiva.

Por ejemplo, el sabor de la pizza diferente, la ropa de la tintorería la devolvieron bien limpia, la comida estaba fría, la sala de cine estaba sucia, etc.

- Calidad Externa

Se refiere a la manera en cómo la organización o empresa entrega el servicio, esta puede ser positiva y cumplir con las expectativas del cliente o negativa llena de incomodidades.

Por ejemplo: la atención descortés del mozo es incómodo hacer largas colas para un estreno o recoger un producto, es incómodo preguntar cada detalle del funcionamiento de un aparato, es incómodo que no respondan nuestras dudas.

En 2003, Huete sustenta que el precio, las inseguridades y las incomodidades se relacionan entre sí, Y mientras disminuyan habrá menos diferenciación en el precio. Por ello, se debe poner mucha originalidad en el diseño de prestaciones o en la creación del *feeling*.

Generalmente, los consumidores se suelen quejar por la calidad externa, ya que lo normal es que tengan más experiencias o aprendizajes en cuanto a la manera que acerca de los aspectos funcionales del servicio.

- Satisfacción

La satisfacción de clientes está formada por dos factores una estructural y otra emocional. El primero se basa en la responsabilidad de brindar buenas prestaciones tangibles. Mientras que el segundo describe la personalidad de la marca con la relación y percepción del consumidor (Huete, 2003).

Es primordial durante el proceso de satisfacción conocer y seleccionar al público que se dirigirá en las estrategias, dado que los mejores clientes mantendrán la relación con la empresa por largo plazo y generarán un costo moderado para la empresa. Asimismo, no es recomendable las promociones en exceso y la reducción de precios como estrategias para incrementar la

participación del mercado, porque podrían generar pérdidas para la empresa y atraer a clientes no tan fieles.

Schiffman y Wisenblit (2015) se refiere a la satisfacción de clientes a la percepción de los clientes respecto al desempeño del producto o servicio en relación con sus expectativas.

En efecto, un cliente satisfecho piensa y siente que ha realizado una buena adquisición con el producto o servicio. A los clientes totalmente satisfechos se les conoce como “leales”, asimismo a los clientes que la marca superó sus expectativas se les conoce como “apóstoles”. Con referencia a lo anterior, las empresas deberían enfocarse y diseñar más estrategias relacionales con este tipo de público, ya que no solo les generará, ventas sino también más clientes; debido a las recomendaciones de la marca.

Bastos (2006) citado por Romero (2016) menciona que para satisfacer comercialmente a un cliente es precisa su opinión acerca del trabajo que realiza la empresa e incluso sobre el del de sus competidores. (p.30)

En cuanto a la satisfacción de los clientes Huete explica algunos aspectos que influyen con la satisfacción, entre ellos se tiene las percepciones, perspectivas, los servicios periféricos y el *feeling*³⁷ con la marca.

Mesén (2011) indica que la habitualidad del cliente por una compra o un servicio depende mucho del grado de satisfacción, por ello toda herramienta o estrategia que mejore el nivel de satisfacción aumentará la lealtad del cliente.

- **Experiencia del cliente**
- Percepciones y expectativas

Los consumidores para calificar los servicios recurren a las expectativas, las cuales utilizan como parámetros de evaluación. Además, las expectativas muchas veces tienen relación con las experiencias personales.

Ahora bien, tanto las percepciones como las expectativas motivan a las empresas a basar sus servicios en satisfactorias experiencias globales para los clientes. Es así que todos los

³⁷ impresión emocional que perciben los clientes del servicio que reciben. Aquello que se siente durante el transcurso del servicio

elementos comprometidos en la creación del servicio son generadores de expectativas y percepciones.

Los consumidores restan las expectativas de las percepciones. Si el resultado de la transacción es positivo, el resultado tendrá un nivel alto de satisfacción; si por el contrario el efecto conllevará a la frustración.

Según Huete (2003) indica que la relación básica entre estas variables es la siguiente:

$$\text{Cliente Satisfecho} = \text{Percepciones} - \text{Expectativas} > 0$$

Acerca de la satisfacción los cinco sentidos son fuentes de percepción, es decir todo lo que los clientes oyen, vean, oigan, gusten o toquen influirá en el proceso de la transacción. Además, en los últimos años según las investigaciones, se ha llegado a la conclusión de la existencia de un sexto sentido “el *feeling*”, el cual es desarrollado cuando el cliente se identifica con la marca.

A continuación 10 expectativas claves según Alcaide (2015):

- Fiabilidad

La empresa ofrece un alto nivel de confiabilidad de sus prestaciones a sus clientes. Brindan el servicio correcto desde el primer contacto con la marca y si se equivoca deberá admitir su culpa, su prioridad siempre será dejar satisfecho al cliente.

- Capacidad de respuesta

La organización ofrece un servicio rápido en todos sus medios, por ejemplo, contesta rápidamente las llamadas telefónicas, envía la información solicitada por los clientes, otorga las entrevistas en el menor tiempo, conjuntamente de poseer suficientes colaboradores para atender a los clientes.

- Profesionalidad

Significa conocer a profundidad los servicios prestados de la empresa, así como mantener las mejores relaciones satisfactorias con los clientes, resolver las imprevistas con eficacia.

- Accesibilidad

Se refiere a la accesibilidad de los distintos medios de la empresa; por ejemplo, una buena localización de la organización, horarios comerciales flexibles para los clientes, vías telefónicas y sitio web disponible, servicio de atención 24 horas, etc.

- Cortesía

El personal de la empresa debe estar presentable y tratar agradablemente a los consumidores, incluido el personal de seguridad, telefonistas, mensajeros.

- Comunicación

Los colaboradores se comunican con los clientes con un lenguaje sencillo y sin tecnicismos. Asimismo, ellos están listos a escuchar con paciencia y atención las necesidades y quejas de los clientes.

- Credibilidad

Los clientes confían en lo que dice y hace la empresa, esto debido a la buena reputación que debe tener la empresa y a la personalidad de sus empleados.

- Seguridad

Seguridad significa que la empresa se preocupa por las transacciones y percepciones de los consumidores, así como mantener la confiabilidad de las áreas e instalaciones donde los clientes tienen acceso.

- Comprensión y conocimiento

Las organizaciones se preocupan por realizar investigaciones de marketing con el fin de conocer las necesidades de los clientes, ofrecerle un servicio personalizado según la segmentación del mercado y ofrecerles paquetes según sus ingresos y económicos.

- Elementos tangibles

La empresa aparte de la calidad de intangibles de la empresa, la presentación del servicio es primordiales para la organización, así como el estado de los equipos, la apariencia del personal y todas las representaciones físicas del servicio.

- **Feeling**

“El *feeling* es la impresión emocional que perciben los clientes del servicio que reciben. Aquello que se siente durante el transcurso del servicio” (Huete, 2003, p.142)

El mundo del *feeling* va directamente a la inteligencia emocional de los clientes. Por ejemplo, si el *feeling* va a un cambio mejor al estado emocional de los clientes, se potencia el valor de las prestaciones tangibles. Si por el contrario el *feeling* es negativo, se destruirá el valor de marca.

- **Marketing Experimental**

El marketing de experiencias son un conjunto de estrategias innovadoras enfocadas en la creación de ventajas competitivas enfocadas en experiencias emocionales y recordables para los clientes con el objetivo de diferenciar sus ofertas en relación con las expectativas. Este tipo de marketing aporta valores sensoriales, emocionales, cognitivos y factores que potencian los aspectos funcionales de los productos.

Para Smish citado por Alcaide (2010) considera 5 tipos de experiencias que la empresa pueden utilizar para generar una mejor experiencia con los clientes:

- ✓ Experiencias sensoriales
- ✓ Experiencia de sentimientos
- ✓ Experiencia de pensamiento
- ✓ Experiencia de actuaciones
- ✓ Experiencia de relaciones

Huete (2003) denomina lugar de encuentro al conjunto de contactos que establece un cliente con algo o con alguien de la empresa (p.123).

El lugar de encuentro incluye todos los contactos que se producen con el cliente desde que se plantea a comprar el producto o servicio hasta que finaliza. Donde se evalúan cuatro servicios para el cliente: prestaciones, el *feeling*, las inseguridades y las incomodidades. Por

ello es vital que las marcas se interesen en las experiencias de sus clientes y diseñen estrategias para un buen posicionamiento de la empresa.

Huete (2003) indica que cada contacto debe ser visto desde tres perspectivas: la tarea, el trato y la tangibilidad. Los cuales son capaces de crear o destruir valor.

Moller (1991) citado por Huete (2003) recoge una relación de elementos más importantes del trato y tangibilización:

- Sonreír, simpatía	- Lealtad
- Mirar a los ojos	- Prohibido "el esto no es mi trabajo"
- Utilizar nombres	- Profesionalidad
- Dedicación	- Vestimenta y aspecto
- Lenguaje no verbal	- Orgullo por el trabajo bien hecho

- **Incentivos y privilegios**
- Programas de fidelización

Alcaide (2010) sustenta que la fidelización que lleva a cabo las organizaciones es costosa, necesitan de esfuerzos y tiempo sobre todo exigen un seguimiento activo para que sus gestiones que tenga éxito.

Sin duda alguna, sin una base de datos de clientes solida es muy complicado que una empresa mantenga altos niveles de crecimiento estable de sus procedimientos, así como la supervivencia a largo plazo de la empresa.

Según Alcaide (2010) brinda algunos beneficios a largo plazo.

- Obtener conocimientos necesarios y profundos de sus clientes
- Aumentar la rentabilidad de la empresa, clientes y de la tienda.
- Eliminar los clientes menos rentables y recuperar clientes rentables perdidos a través del tiempo.
- Construir una mejor relación con sus clientes y protegerlos de la competencia.
- Creación de una base de datos de clientes que coopere con la rentabilidad.
- Promocionar la marca con el objetivo de construir vínculos emocionales y leales.
- Aumentar la participación de compras de cada consumidor.

- Incrementar los niveles de satisfacción de sus consumidores.

En cuanto al diseño del programa de las empresas crean sus programas de acuerdo con sus objetivos estrategias para generar un mejor *engagement* y la lealtad con los clientes, al utilizar de forma inteligente la información y así personalizar los servicios y construir relaciones solidas con los clientes.

Huete (2003) indica que los programas de fidelización consisten en personalizar de manera masiva la ecuación de valor que reciben los clientes” (p.130).

El autor divide en tres tipos de fidelización desde el punto de vista de las empresas. El primero se basa en brindarle premios a sus clientes, el segundo tiene que ver con los proveedores de servicios del mismo tipo de clientes a través de un mercado de puntos y “multisponsor”, el cual posibilita a las empresas asociadas a reducir el costo de los programas de fidelización, con el único detalle que su nombre aparezca en todas las asociaciones, así el cliente suma puntos en las categorías de gastos. (Mesén, 2011)

En 2003, Huete demuestra que un buen diseño de programa de fidelización se ha hecho un arte, el asunto es compartir con los clientes más activos, a través de premios, privilegios y prestaciones, a cambio de la fidelidad de los clientes.

✓ **Retención de clientes**

Una empresa fideliza sus clientes en la medida que es capaz de lograr una alta tasa de retención. Si las condiciones que indican la satisfacción y retención han sido buenas, se habrá logrado añadir valor al cliente. Es decir, a más satisfacción, más retención.

Huete (2003) define que la retención es la repetición de una compra o de un volumen mínimo prefijado durante un determinado periodo de tiempo. (p.41)

Los clientes más rentables para la empresa son los “apóstoles”, los más satisfechos y retenidos a la empresa. Ellos son los clientes más estables de la clientela y los más fáciles de conseguir en el mercado estable. Repite las compras, trae conocidos, da sugerencias. Si la empresa cuenta con clientes con este compartimiento el negocio prosperará.

Huete (2003) concluye que la situación idónea es la del cliente que, tras utilizar los servicios, queda satisfecho y vinculado. (p.69).

Alcaide (2010) en cuanto a incentivos o privilegios, sostiene que al cliente fiel debe reconocérsele su valor, recompensándole por su dedicación a la empresa, e incluso compartir con el parte de los beneficios que generan los negocios que hace la organización. (p.25)

Al hablar de participación del cliente, Kotler y Armstrong (2008) sustentan que:

La buena administración de las relaciones con los clientes puede ayudar a los mercadólogos a aumentar su participación del cliente, que es la parte que obtiene una empresa por las compras del cliente en sus categorías de producto. Así, los bancos quieren aumentar su “participación de cartera”; los supermercados y restaurantes (p.21)

2.4 Definición de Términos

- Comportamiento del consumidor

Estudio de las acciones de los consumidores durante la búsqueda, la adquisición, el uso, la evaluación y el desecho de los productos y servicios, que según sus expectativas, satisfarán sus necesidades (Shiffman y Wisenblit, 2015, p. 2)

- Fidelización:

La fidelización se sustenta en una eficaz gestión de las comunicaciones empresariales. La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad de un producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna o externa de los servicios que presta la empresa. Es necesario e imprescindible establecer vínculos emocionales con los clientes, es decir los llamados costes de cambio de emociones (Alcaide, 2010, p.21).

- Insights

Insight es un concepto nuevo que se relaciona con la publicidad emocional y que ha revolucionado las técnicas para conocer al consumidor de manera profunda. Los insights se basarían en proyecciones psicológicas emocionales derivadas del uso de los productos que luego son reflejadas en la publicidad generan conexión. (Quiñones, 2014, p.126)

- Lealtad

La lealtad de la marca resulta la prueba inicial de un producto que se ve reforzada por la satisfacción, conduce a compras de repetición.

- Marca

De acuerdo con la *American Marketing Association* (AMA), una marca es un nombre, termino, signo, símbolos o diseño, o una combinación de estos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia. En términos técnicos, siempre que un mercadólogo genera un nombre, logotipo o símbolo para un nuevo producto, está creando una marca (Keller, 2008, p.2).

- Marketing Relacional

Customer Relationship Management o Gestión de las Relaciones con los clientes. Se utiliza el para fortalecer, consolidar y hacer eficiente la cultura de orientación al cliente y fidelizarlos a través del tiempo. Asimismo, se utiliza para satisfacer y hacer saber a los clientes que la empresa satisface sus expectativas y necesidades (Alcaide, 2010).

- Satisfacción del cliente

Estado emocional creado cuando uno siente que ha hecho un buen negocio. Por extensión, cuando uno siente que ha hecho un buen negocio. Por extensión, cuando las percepciones han superado las expectativas (Huete, 2003, p.231).

La satisfacción varia del desempeño percibido de un producto en relación con las expectativas del comprador, si el desempeño es bajo el cliente quedará insatisfecho; si el desempeño es igual a la expectativa el usuario quedar satisfecho y si finalmente el desempeño es mayor a la expectativa, el cliente quedara encantado con el producto (kotler y Armstrong, 2013)

- Persuasión

Acción de comunicación pensada y ejecutada con el objetivo de que una persona piense, crea o haga algo en particular (Luxor,2017)

Es un proceso interactivo mediante el cual un mensaje dado altera la perspectiva de un individuo cambiando los conocimientos, creencias o intereses que subyacen en esa perspectiva (Miller, 1980).

- Posicionamiento

Es el proceso mediante el cual una compañía crea una imagen distinta y una identidad para sus productos, servicios y marcas en las mentes de los consumidores. La imagen y la identidad única forman el binomio conocido como “posición”, que es intangible y tan solo existe en la mente del consumidor (Shiffman y Wisenblit, 2015, p. 2)

- Publicidad Emocional

La publicidad emocional se constituye hoy como una forma eficaz de comunicación que las empresas utilizan para lograr la diferenciación frente a los productos de la competencia despertando las más diversas sensaciones para estimular a sus públicos (López, 2017, p.143)

- Valor del cliente

Los clientes le compran a la empresa que ofrece el más alto valor percibido por ellos, es decir, evalúan la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de mercado en relación con las ofertas de la competencia.

CAPITULO 3. HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis General

- El uso de la publicidad emocional influye positivamente en la fidelización de consumidores de productos financieros del Mercado Unicachi 2018. Caso: Spot publicitario Cholo Soy-Mibanco.

3.2 Hipótesis Específicas

- El uso de los valores culturales en el producto audiovisual ayuda a generar confianza en el público por medio de la identificación cultural. Entre los valores culturales utilizados en el spot encontramos valores emocionales, culturales y espirituales de los peruanos.
- Frente a la decisión de adquirir un servicio financiero el público progresista va a valorar aspectos racionales en cuanto a bajas tasas de intereses (factor precio), pero también va a tener en cuenta los aspectos que le brindan seguridad y comunicación. Asimismo, prefieren las publicidades que le ofrezcan confianza, progreso y peruanidad.
- La fidelización de los clientes no solo se logra desde un punto de vista publicitario también responde a acciones concretas de la marca como programas de fidelización, visitas personalizadas y sobre todo bajas tasas de interés.

3.3 Metodología

3.3.1 Operacionalización de variables

Tabla 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE INDEPEDIENTE: PUBLICIDAD EMOCIONAL

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	FUENTES	INSTRUMENTOS
Es la persuasión dirigida a los sentimientos del público basadas en estrategias creativas. (Lopez,2007)	Persuasión	<ul style="list-style-type: none"> - Actitud hacia la marca - Necesidades internas de los individuos - El valor simbólico del consumo 	<ul style="list-style-type: none"> o ¿La campaña “Cholo soy” de Mibanco motivo en su adquisición del servicio financiero? o ¿Cuál es su percepción final de la marca? 	Los comerciantes del complejo Unicachi	Cuestionario de entrevista
	Sentimientos y Emociones	<ul style="list-style-type: none"> - -Insights del consumidor - -Vínculos afectivos con el consumidor - Publicidad corporativa 	<ul style="list-style-type: none"> o ¿Cuándo vio la publicidad de Cholo soy, que emociones sintió? o Al ver el spot publicitario ¿Cuál fue la escena con la que más se identificó? 	Los comerciantes del complejo Unicachi	Cuestionario de entrevista
	Estrategias Creativas	<ul style="list-style-type: none"> - Mensajes e imágenes emocionales - Simbolismos universales (mitos) - Categoría de deseos 	<ul style="list-style-type: none"> o ¿Qué cualidad valora más de una publicidad sobre un servicio financiero? o ¿Cuánto es su nivel de confianza en los mitos o leyendas? o ¿Cuál es el atributo que le gusta ver en las publicidades? 	Los comerciantes del complejo Unicachi	Cuestionario de entrevista

Tabla 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE DEPENDIENTE: FIDELIZACIÓN DE LOS CONSUMIDORES

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	FUENTES	INSTRUMENTOS
<p>Alcaide (2010) define la fidelización como una gestión eficaz de comunicaciones, el cual consiste en cuatro pasos: información del cliente, marketing interno, experiencia del cliente e incentivos y privilegios.</p>	Gestión de Comunicaciones	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación - Factores de lealtad - Comunicación multicanal - valor para el cliente 	<ul style="list-style-type: none"> ○ ¿Por qué medios de comunicación accede a la información de su banco preferido? ○ ¿Cuál cree usted que es el principal valor de marca de Mibanco? 	Los comerciantes del complejo Unicachi	Cuestionario de entrevista
	Información del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - CRM - Carterización - Gestión relacional del cliente - Tasas de abandono 	<ul style="list-style-type: none"> ○ ¿Actualmente cuál es la empresa bancaria a la que acude para los temas financieros relacionado con su negocio? ○ ¿Está satisfecho con el servicio de Mibanco? 	Los comerciantes del complejo Unicachi	Cuestionario de entrevista
	Marketing Interno	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad Interna - Calidad Externa - Satisfacción 	<ul style="list-style-type: none"> ○ ¿Confía en la marca Mibanco? ○ ¿Qué aspectos le brindan confianza de la marca Mibanco? 	Los comerciantes del complejo Unicachi	Cuestionario de entrevista
	Experiencias del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Expectativas - Percepción - Feeling - Marketing Experiencial 	<ul style="list-style-type: none"> ○ ¿Cuál es su expectativa en cuanto a los servicios financieros? ○ ¿Recuerda la publicidad de Cholo Soy de Mibanco? 	Los comerciantes del complejo Unicachi	Cuestionario de entrevista
	Incentivos y programas de fidelización	<ul style="list-style-type: none"> - Programas de fidelización - Clientes leales - retención de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> ○ ¿Considera usted que Mibanco se preocupa por mantener un vínculo con sus clientes? ○ ¿Qué acciones para mejorar la relación con usted ha realizado Mibanco? 	Los comerciantes del complejo Unicachi	Cuestionario de entrevista

CAPÍTULO 4: MATERIALES Y MÉTODOS

4.1. Diseño de Investigación

El método que se empleó para la obtención de la información de la investigación fue de tipo de enfoque mixto (de enfoque cualitativo y cuantitativo). Se utilizó el diseño transeccional correlacional /causal, empleando la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario para la recolección de datos. Complementando con un análisis semiótico del spot publicitario “Cholo Soy” y un análisis narrativo de la letra original y nueva de la canción Cholo Soy de Luis Abanto Morales.

4.1.1 Unidad de estudio

La unidad de estudio de la investigación fue el público principal de Mibanco, los comerciantes del Centro Comercial Unicachi afiliados al banco Mibanco.

4.1.2 Población

Para la presente investigación se tuvo como población a los comerciantes de distintos sectores comerciales del complejo comercial Unicachi- Pro, conformada por un total de 660 trabajadores.

4.1.3 Muestra:

La muestra fue 241 trabajadores del complejo Mayorista Unicachi, los cuales son clientes de Mibanco.

$$N = 660$$

$$Z = 1.96$$

$$E = 5 \% \text{ ----- } 0.05$$

$$S = 50 \% \text{ ----- } 0.5$$

$$N = \frac{(Z^2 * S^2) N}{E^2 * (N1) + Z^2 * S^2}$$

$$N = \frac{[(1.96)^2 * (50 \%)^2] 660}{(5 \%)^2 + (1.96)^2 * (50 \%)^2} = 241 \text{ trabajadores}$$

$$(5 \%)^2 + (1.96)^2 * (50 \%)^2$$

4.1.4 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

La técnica utilizada para recoger la información para la investigación fue:

Las técnicas para la investigación cuantitativa, se aplicó el método de encuesta a los trabajadores del complejo mayorista. Para lo cual utilizamos como instrumento un cuestionario de preguntas cerradas y abiertas.

Para la investigación cualitativa, se utiliza una investigación con información bibliográfica (libros, tesis y revistas), un análisis semiótico del spot publicitario del spot publicitario “Cholo soy” y un análisis narrativo de la versión original y nueva de la letra de Cholo Soy de Luis Abanto Morales.

Asimismo, se complementó las encuestas con una entrevista a un conocedor e influenciador del tema, un especialista en gestión de Marketing y Creatividad Publicitaria.

CAPITULO 5. RESULTADOS

5.1 Enfoque Cuantitativo

5.1.1 Encuesta

Tabla 3: Género

Etiqueta de Fila	N°	RELATIVO	Porcentaje	Acumulas Absolutas		
Masculino	116	0.48133	48.13278	116	0.48133	48.13278
Femenino	125	0.51867	51.86722	241	1.000	100.000
Total	241	1.00	100.00			

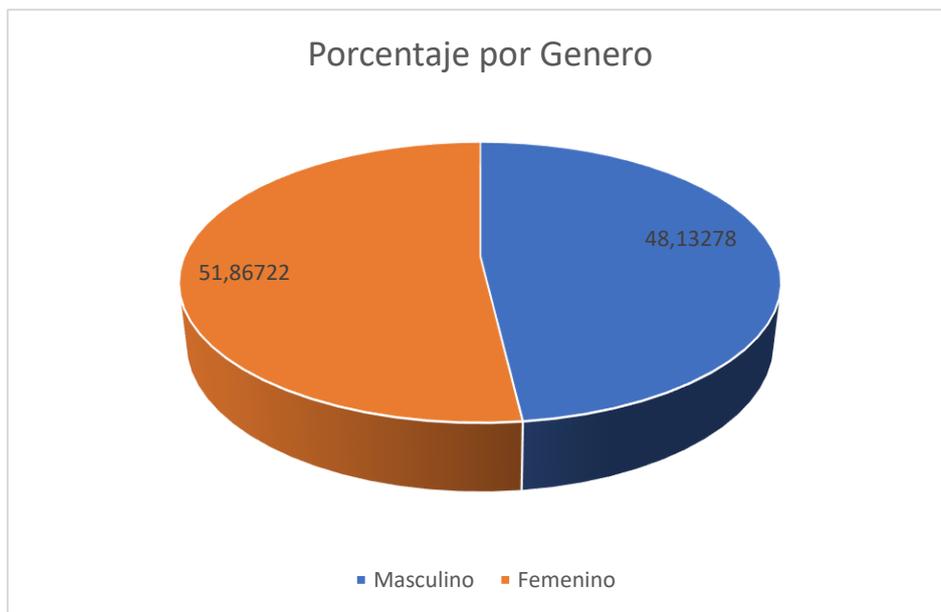


Figura 2: Género

Interpretación: En referencia el género de los encuestados se encontró que el 51.86% lo conformaron el público femenino y el 48.13 % pertenecen al grupo masculino. Es decir, una mínima diferencia entre los géneros.

Tabla 4: Edad

Etiqueta de Fila	N°	RELATIVO	Porcentaje	Acumulas Absolutas		
De 20 a 30 años	16	0.066	6.639	16	0.066	6.639
De 31 a 35 años	35	0.145	14.523	51	0.212	21.162
De 36 a 40 años	41	0.170	17.012	92	0.382	38.174
De 41 a 45 años	42	0.174	17.427	134	0.556	55.602
De 46 a 50 años	38	0.158	15.768	172	0.714	71.369
De 51 a 55 años	44	0.183	18.257	216	0.896	89.627
De 56 a 60 años	18	0.075	7.469	234	0.971	97.095
De 61 a más años	7	0.029	2.905	241	1.000	100.000
Total	241	0.971	100.000			

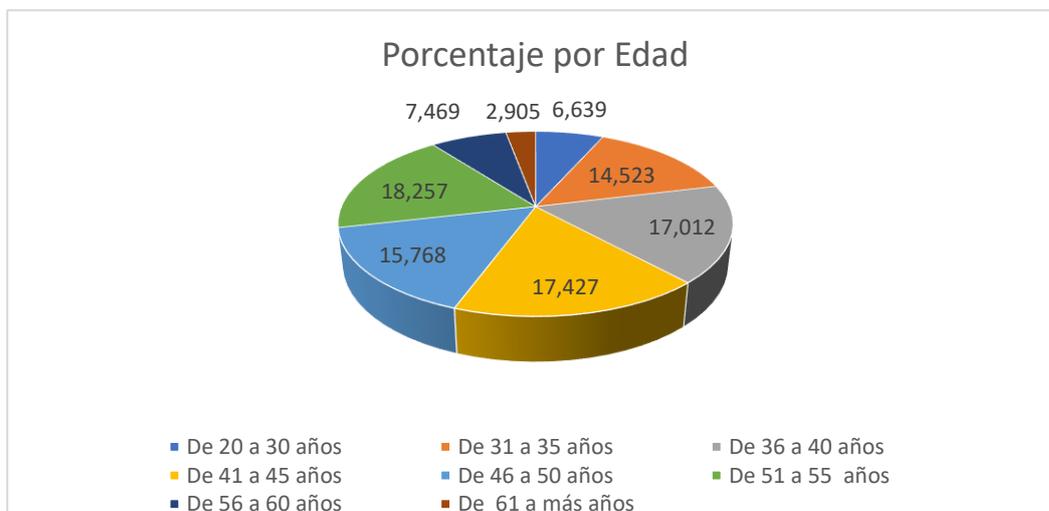


Figura 3: Edad

Interpretación: En cuanto a la edad de los encuestados, se obtuvo que el 18.25% de los comerciantes pertenecen al rango de 51 a 55 años, el 17.42 % entre los 41 a los 45 años. El 17.01 % entre los 36 y 40 años, el 15.76% pertenecen al grupo de 46 a 50 años, el 14.52 % está conformado por el segmento de 31 a 35 años de edad, el 7.40 % de 56 a 60 años, entre el grupo de 20 a 30 años ocupan el 6.63 % de los encuestados y finalmente el 2.90% lo conforman el grupo de 61 a más años.

Tabla 5: ¿Actualmente cuál es la empresa bancaria a la que acude para los temas financieros relacionado con su negocio?

¿Actualmente cuál es la empresa bancaria a la que acude para los temas financieros relacionado con su negocio?						
Respuestas	Cantidad	Relativo	Porcentaje	Acumulados Absolutos		
Caja Sullana	17	0.07	7.05	17	0.07	7.05
Interbank	18	0.07	7.47	35	0.15	14.52
Mibanco	125	0.52	51.87	160	0.66	66.39
Scotiabank	18	0.07	7.47	178	0.74	73.86
Ninguna	15	0.06	6.22	193	0.80	80.08
Otros	48	0.20	19.92	241	1.00	100.00
Total general	241	1.00	100.00			

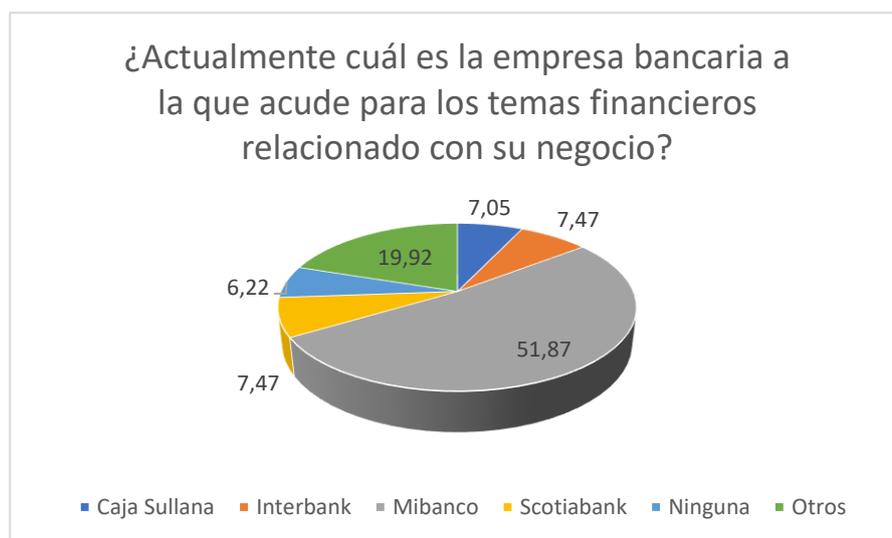


Figura 4: ¿Actualmente cuál es la empresa bancaria a la que acude para los temas financieros relacionado con su negocio?

En cuanto a la empresa bancaria favorita de los encuestados, se tuvo como resultado que el 51.87 % eligen la entidad financiera Mibanco, seguidamente el 19.92% eligió otros bancos como Falabella, oh, Continental, etc. El 7.47 % prefiere Scotiabank e Interbank, el 7.05 % no utiliza bancos para préstamos financieros prefiere administrar solo su dinero y el 6.22 % prefiere caja Sullana. Es decir, más del 50% de los encuestados labora con la marca trabajada en la presente investigación, cabe resaltar que las respuestas de todos los demás encuestados fue rescatado para conocer sus intereses y preferencias bancarias.

Tabla 6: ¿Por qué medios de comunicación accede a la información de su banco preferido?

¿Por qué medios de comunicación accede a la información de su banco preferido?						
Respuestas	Cantidad	Relativo	Porcentaje	Acumulados Absolutos		
Internet	61	0.25	25.31	61	0.25	25.31
Paneles y vallas publicitarias	13	0.05	5.39	74	0.31	30.71
Periódico y folleto	30	0.12	12.45	104	0.43	43.15
Radio	50	0.21	20.75	154	0.64	63.90
Televisión	87	0.36	36.10	241	1.00	100.00
Total general	241	1.00	100.00			

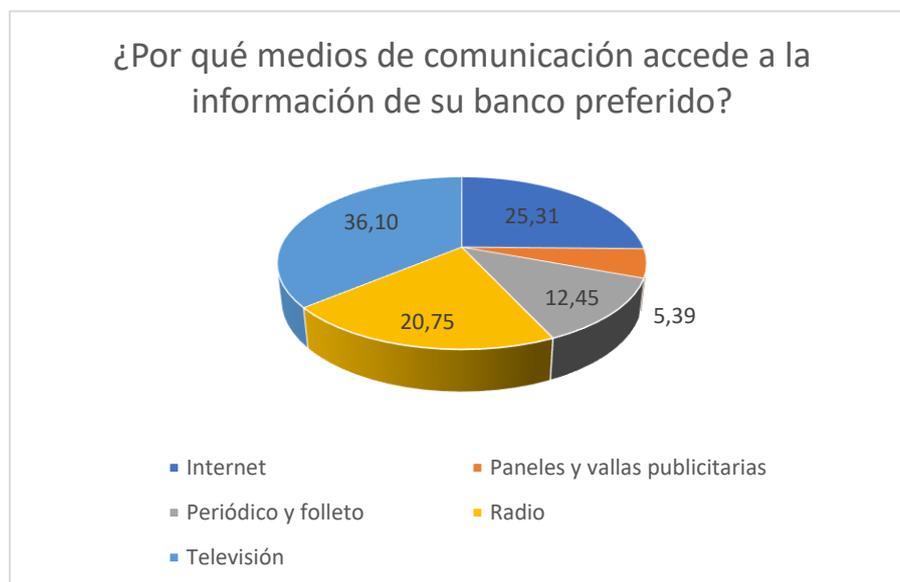


Figura 5: ¿Por qué medios de comunicación accede a la información de su banco preferido?

Interpretación: En cuanto a los medios de comunicación por los cuales los comerciantes acceden a la información de sus bancos preferidos, se encontró que el 36.10 % es por la televisión, el 25.31% es por internet, el 20.75% por medio de la radio, el 12.45 % por periódicos y folletos; y solo el 5.39 % se entera de los anuncios publicitarios por paneles y vallas publicitarias. Esto fue muy favorable, ya que el spot publicitario presentado a los comerciantes fue el spot publicitario de tv y de redes sociales.

Tabla 7: Credibilidad ¿Cuál es su expectativa en cuanto a los servicios financieros?

En cuanto a las expectativas en cuanto a servicios financieros, se pidió a los encuestados que ordenen las alternativas por nivel de importancia, se tuvo como alternativas credibilidad, accesibilidad, comunicación, incentivos y profesionalidad. Para ello, los clasificamos por categorías según nivel de importancia, muy alto (representa N°1), alto (representa N°2), regular (representa N°3), bajo (representa N°4) y muy bajo (representa N°5).

Credibilidad

¿Cuál es su expectativa en cuanto a los servicios financieros?						
Respuestas	Cantidad	Relativo	Porcentaje	Acumulados Absolutos		
1- MUY ALTO	81	0.34	33.61	81	0.34	33.61
2 – ALTO	55	0.23	22.82	136	0.56	56.43
3 – REGULAR	40	0.17	16.60	176	0.73	73.03
4 – BAJO	41	0.17	17.01	217	0.90	90.04
5 - MUY BAJO	24	0.10	9.96	241	1.00	100.00
TOTAL	241	1.00	100.00			

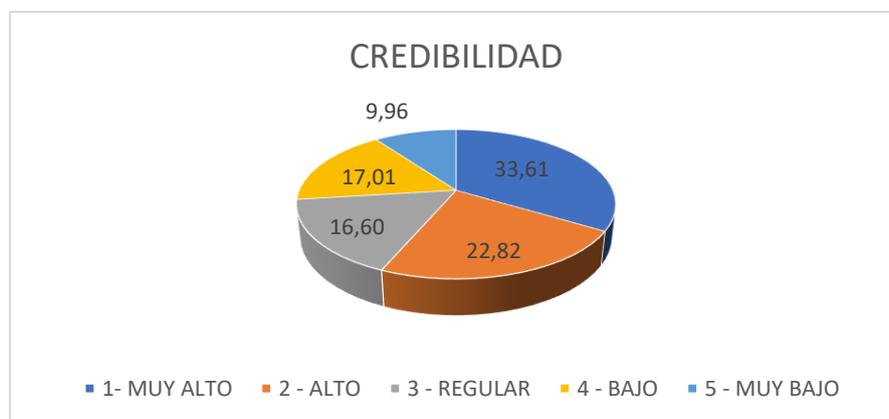


Figura 6: Credibilidad ¿Cuál es su expectativa en cuanto a los servicios financieros?

Interpretación: En el caso de la opción de credibilidad, se encontró que el 33.61 % consideran la credibilidad como muy importante (muy alto), el 22.82% lo considera importante (alto), 17.01% lo toma como una expectativa baja, el 16.60% expectativa regular y finalmente el 9.96% lo considera como una expectativa muy baja.

Tabla 8: Accesibilidad

¿Cuál es su expectativa en cuanto a los servicios financieros?						
Respuestas	Cantidad	Relativo	Porcentaje	Acumulados Absolutos		
1- MUY ALTO	44	0.18	18.26	44	0.18	18.26
2 – ALTO	63	0.26	26.14	107	0.44	44.40
3 – REGULAR	51	0.21	21.16	158	0.66	65.56
4 – BAJO	50	0.21	20.75	208	0.86	86.31
5 - MUY BAJO	33	0.14	13.69	241	1.00	100.00
TOTAL	241	1.00	100.00			

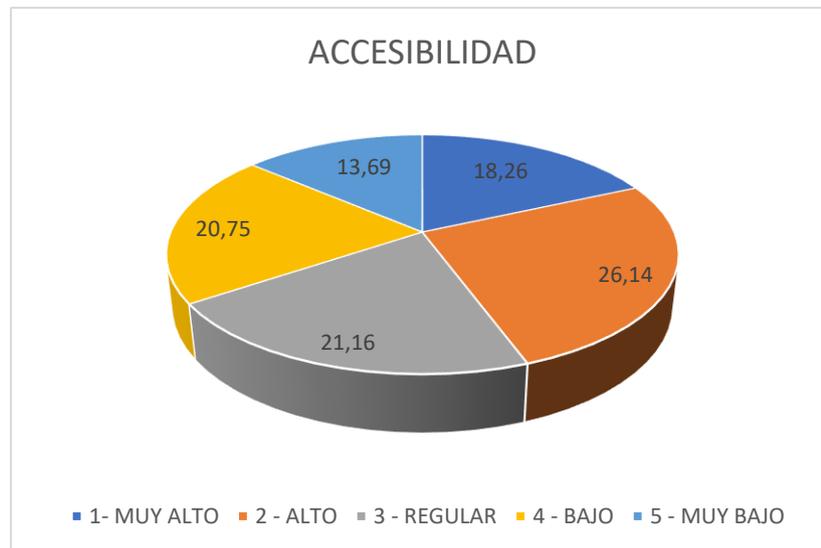


Figura 7: Accesibilidad

Interpretación: En cuanto a la opción de accesibilidad. El 21.16 % respondió un nivel de importancia regular, el 20.75% respondió a accesibilidad con un nivel bajo de importancia, el 18.26% indicó un nivel muy bajo de importancia y solo el 13.69 indicó un nivel muy alto de importancia.

Tabla 9: Comunicación

¿Cuál es su expectativa en cuanto a los servicios financieros?						
Respuestas	Cantidad	Relativo	Porcentaje	Acumulados Absolutos		
1- MUY ALTO	57	0.24	23.65	57	0.24	23.65
2 – ALTO	63	0.26	26.14	120	0.50	49.79
3 – REGULAR	61	0.25	25.31	181	0.75	75.10
4 – BAJO	40	0.17	16.60	221	0.92	91.70
5 - MUY BAJO	20	0.08	8.30	241	1.00	100.00
TOTAL	241	1.00	100.00			



Figura 8: Comunicación

Interpretación: Dentro de las expectativas de la comunicación por parte de la empresa hacia los clientes. El 26.14% considera la comunicación en un nivel alto de importancia, seguidamente el 25.31% como un nivel regular, el 23.65% un nivel muy alto, el 16.60 % un nivel bajo y finalmente, el 8.30% un nivel muy bajo.

Tabla 10: Incentivos

¿Cuál es su expectativa en cuanto a los servicios financieros?						
Respuestas	Cantidad	Relativo	Porcentaje	Acumulados Absolutos		
1- MUY ALTO	5	0.02	2.07	5	0.02	2.07
2 – ALTO	22	0.09	9.13	27	0.11	11.20
3 – REGULAR	43	0.18	17.84	70	0.29	29.05
4 – BAJO	52	0.22	21.58	122	0.51	50.62
5 - MUY BAJO	119	0.49	49.38	241	1.00	100.00
TOTAL	241	1.00	100.00			



Figura 9: Incentivos

Interpretación:

Respecto a la opción de incentivos y regalos, el 49.38 de los encuestados indicaron un bajo nivel de importancia, el 17.84% un nivel regular, el 9.13% un nivel alto y el 2.07 % muy alto de importancia. Es decir, muy bajos índices en cuanto a atributos tangibles.

Tabla 11: Profesionalidad

¿Cuál es su expectativa en cuanto a los servicios financieros?						
Respuestas	Cantidad	Relativo	Porcentaje	Acumulados Absolutos		
1- MUY ALTO	54	0.22	22.41	54	0.22	22.41
2 – ALTO	38	0.16	15.77	92	0.38	38.17
3 – REGULAR	46	0.19	19.09	138	0.57	57.26
4 – BAJO	58	0.24	24.07	196	0.81	81.33
5 - MUY BAJO	45	0.19	18.67	241	1.00	100.00
TOTAL	241	1.00	100.00			



Figura 10: Profesionalidad

Interpretación: En cuanto a la expectativa profesionalidad, el 24.07% de los encuestados indicaron un nivel bajo de importancia, el 22.41% una categoría muy alta, el 19.09% un nivel regular, el 18.67 % muy bajo, el 15.77 una expectativa alta.

En cuanto a la expectativa de servicios financieros se obtuvo como respuesta que los microempresarios prefieren la credibilidad, es decir la confianza que tienen hacia las marca para confiarles las transacciones de su dinero; seguidamente se encuentra la comunicación, ya que los microempresarios necesitan que las marcas los escuchen, se pongan en su lugar y le hablen en su propio idioma también encontramos la profesionalidad, es decir el compromiso y la responsabilidad que les presenta a sus clientes; seguida de la accesibilidad, es decir la

cercanía y el fácil acceso de los microempresarios hacia los bancos, finalmente los incentivos y regalos que pueden brindarle las entidades bancarias.

Tabla 12: ¿Qué cualidad valora más de una publicidad sobre un servicio financiero?

¿Qué cualidad valora más de una publicidad sobre un servicio financiero? Marque solo una opción.						
Respuestas	Cantidad	Relativo	Porcentaje	Acumulados Absolutos		
Imágenes con las que se identifiquen	15	0.06	6.22	15	0.06	6.22
Información de bajas tasas de intereses	181	0.75	75.10	196	0.81	81.33
Melodías publicitarias reconocidas	11	0.05	4.56	207	0.86	85.89
Mensajes que les emocionen	24	0.10	9.96	231	0.96	95.85
Todas las anteriores	10	0.04	4.15	241	1.00	100.00
Total general	241	1.00	100.00			

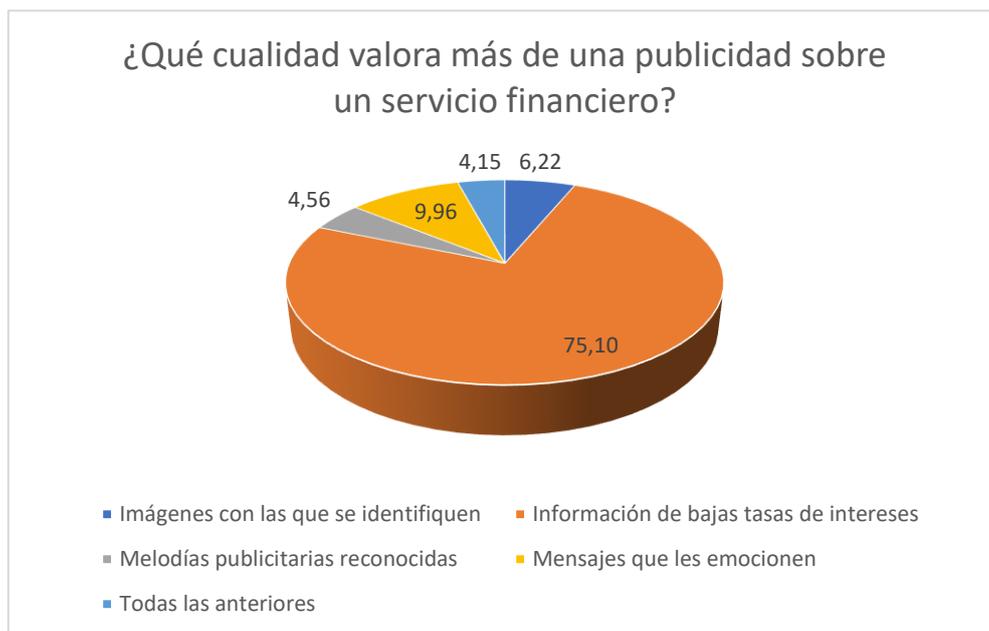


Figura 11: ¿Qué cualidad valora más de una publicidad sobre un servicio financiero?

Interpretación: En cuanto a la principal cualidad que los encuestados valoran más de una publicidad sobre el servicio financiero, el 75.10% respondieron la información de bajas tasas de intereses. El 9.96% prefieren los mensajes que las emocionen, el 6.22% imágenes con las que identifiquen, el 4.56% melodías publicitarias recordadas y finalmente 4.15 indica todas las respuestas alternativas

En cuanto a las cualidades más valoradas, más del 50% prefieren las menores tasas de intereses, seguidamente del lado emocional que son los mensajes publicitarios e imágenes con las que se identifiquen los microempresarios.

Tabla 13: ¿Cuál es el atributo que le gusta ver en las publicidades?

¿Cuál es el atributo que le gusta ver en las publicidades ? Marque solo una alternativa.						
Respuestas	Cantidad	Relativo	Porcentaje	Acumulados Absolutos		
Belleza	8	0.03	3.32	8	0.03	3.32
Identificación	48	0.20	19.92	56	0.23	23.24
Libertad	64	0.27	26.56	120	0.50	49.79
Pasión	4	0.02	1.66	124	0.51	51.45
Progreso	117	0.49	48.55	241	1.00	100.00
Total general	241	1	100			

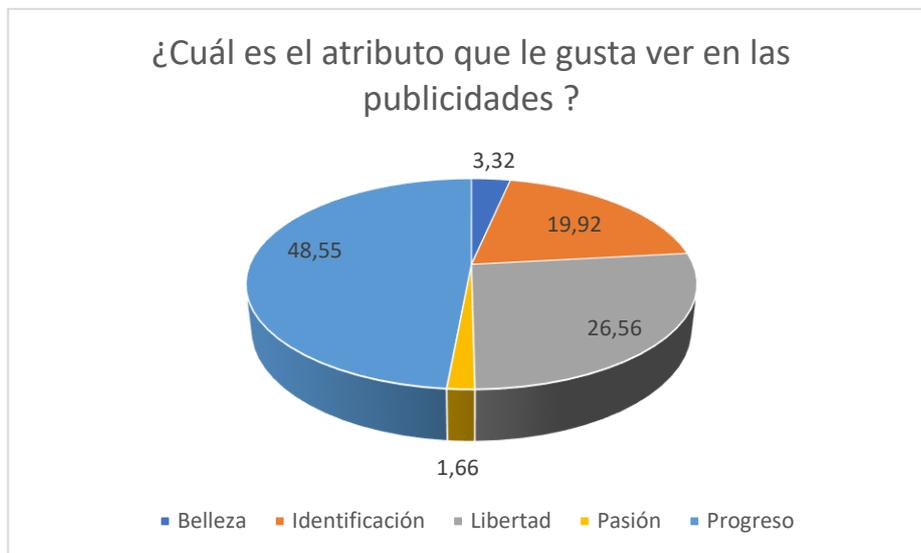


Figura 12: ¿Cuál es el atributo que le gusta ver en las publicidades?

Interpretación:

Respecto a los atributos que los microempresarios desean visualizar en las publicidades, López (2007) los clasifica en belleza, identificación, libertad, pasión y progreso. La principal respuesta fue progreso con un 48.55%; la segunda opción libertad con un 26.56%, seguidamente la opción de identificación con un 19.92 %, belleza con un 3.32 % y finalmente la pasión con un 1.66%.

Tabla 14: ¿Cuánto es su nivel de confianza en los mitos o leyendas?

¿Cuánto es su nivel de confianza en los mitos o leyendas?						
Respuestas	Cantidad	Relativo	Porcentaje	Acumulados Absolutos		
Alto	105	0.44	43.57	105	0.44	43.57
Bajo	94	0.39	39.00	199	0.83	82.57
Muy alto	20	0.08	8.30	219	0.91	90.87
Muy bajo	22	0.09	9.13	241	1.00	100.00
Total general	241	1	100			

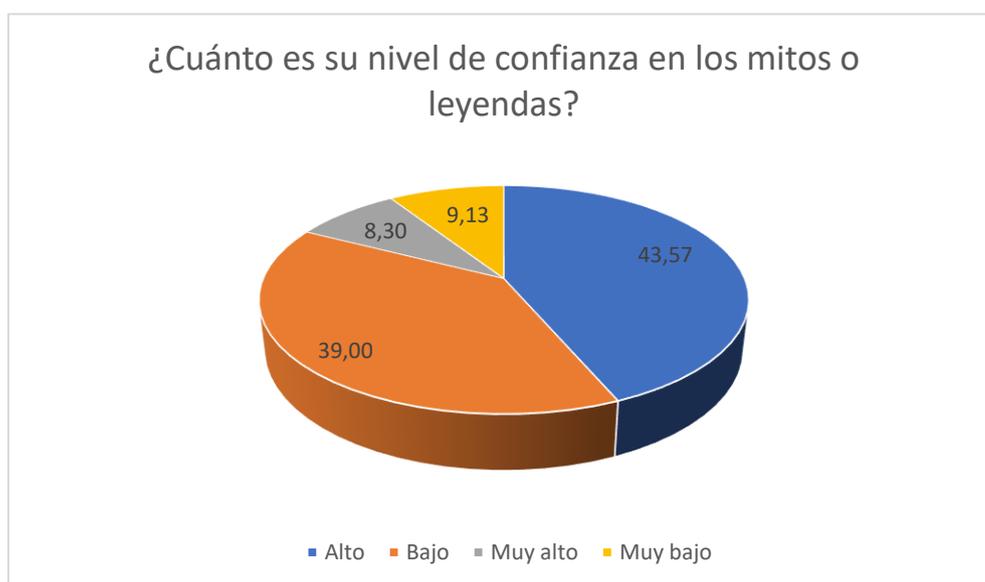


Figura 13: ¿Cuánto es su nivel de confianza en los mitos o leyendas?

Interpretación: También se le pregunto a los comerciantes en cuanto a su nivel de confianza en los mitos y leyendas; el 43.57% de los encuestados respondió que su nivel de confianza es alto, el 39.00% respondió que su nivel es bajo, el 9.13% indican que confían muy poco en los mitos y leyendas; y solo el 8.30 % respondieron que confiaban demasiado en los mitos.

Cabe resaltar que nuestro Perú es un lugar multicultural, llenos de costumbres, tradiciones y creencias transmitidas de generación en generación, lo que se ve reflejado en la presente encuesta, ya que se encuentra un alto nivel de credibilidad en los mitos y leyendas.

Tabla 15: ¿Cuál cree usted que es el principal valor de marca de Mibanco?

¿Cuál cree usted que es el principal valor de marca de Mibanco? Marque solo una alternativa.						
Respuestas	Cantidad	Relativo	Porcentaje	Acumulados Absolutos		
Buen servicio	49	0.20	20.33	49	0.20	20.33
Garantía	54	0.22	22.41	103	0.43	42.74
Peruanidad	34	0.14	14.11	137	0.57	56.85
Reconocimiento de marca	27	0.11	11.20	164	0.68	68.05
Visión emprendedora	77	0.32	31.95	241	1.00	100.00
Total general	241	1	100			

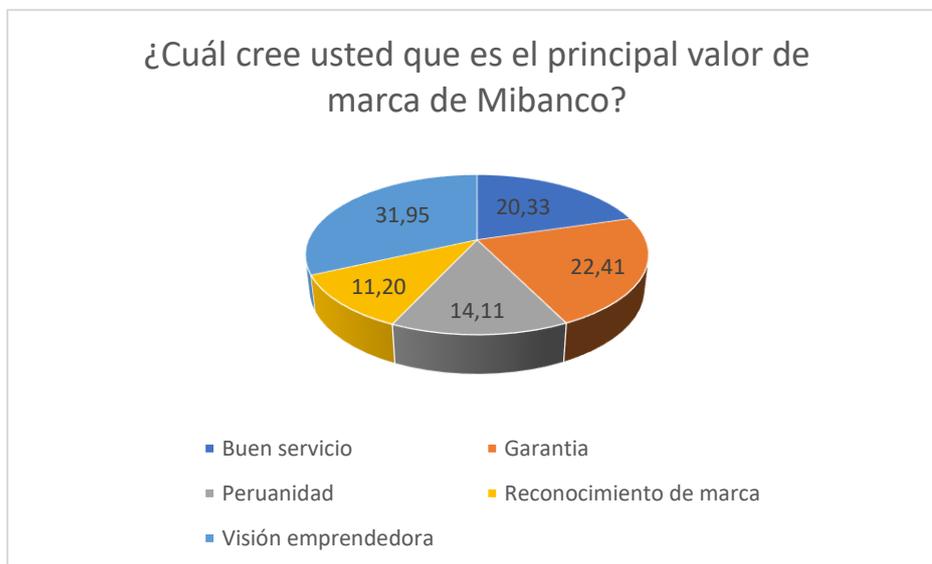


Figura 14: ¿Cuál cree usted que es el principal valor de marca de Mibanco?

Interpretación: En cuanto al principal valor de marca de Mibanco, el 31.95 % de los encuestados respondieron que perciben que visión emprendedora es el principal valor de marca, el 22.41 % indicaron garantía, el 20.33% respondieron buen servicio, el 14.11% valoraron a peruanidad; finalmente los encuestados respondieron reconocimiento de marca como principal valor de marca.

Tabla 16: ¿Recuerda la publicidad de Cholo Soy de Mibanco?

¿Recuerda la publicidad de Cholo Soy de Mibanco?						
Respuestas	Cantidad	Relativo	Porcentaje	Acumulados Absolutos		
Muy poco	88	0.37	36.51	88	0.37	36.51
No	55	0.23	22.82	143	0.59	59.34
Si	98	0.41	40.66	241	1.00	100.00
Total general	241	1	100.00			

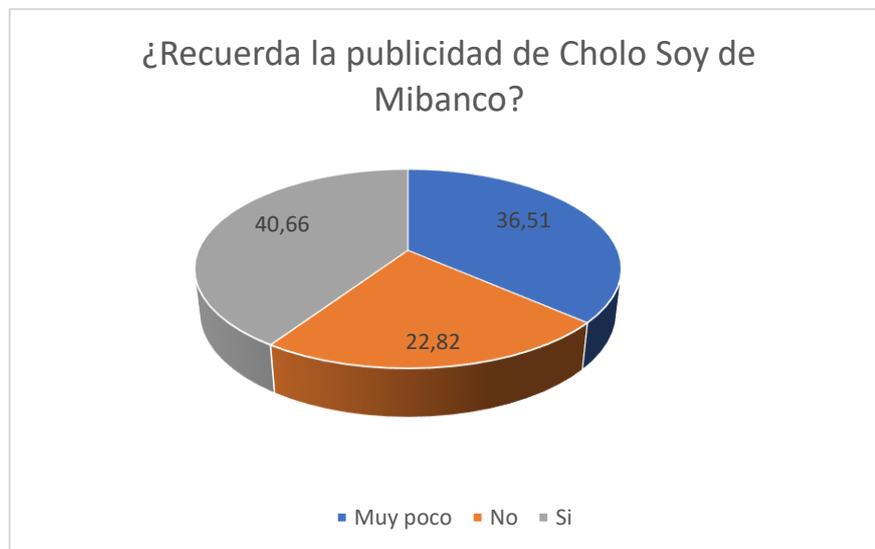


Figura 15: ¿Recuerda la publicidad de Cholo Soy de Mibanco?

Interpretación: Para conocer el reconocimiento de la publicidad, se les pregunto si recordaban la publicidad de cholo soy de Mibanco, el 40.66% respondió que, si se acordaban en gran nivel la publicidad, el 36.51% dijeron que si bien recordaban la publicidad era muy poco (recordaban solo la música, historias) y el 22.82% indicaron que no se acordaban en lo más mínimo o no habían visto la publicidad. Es decir, existe un alto nivel de recordación de marca en cuanto a campañas publicitarias, en especial la de Cholo soy.

Tabla 17: ¿Cuándo vio la publicidad de Cholo soy, que emociones sintió?

¿Cuándo vio la publicidad de Cholo soy, que emociones sintió?						
Respuestas	Cantidad	Relativo	Porcentaje	Acumulados Absolutos		
Identificación / Igualdad	73	0.30	30.29	73	0.30	30.29
Nostalgia	12	0.05	4.98	85	0.35	35.27
Orgullo	26	0.11	10.79	111	0.46	46.06
Superación	112	0.46	46.47	223	0.93	92.53
Ninguna	3	0.01	1.24	226	0.94	93.78
Otros	15	0.06	6.22	241	1.00	100.00
Total general	241	1.00	100.00			

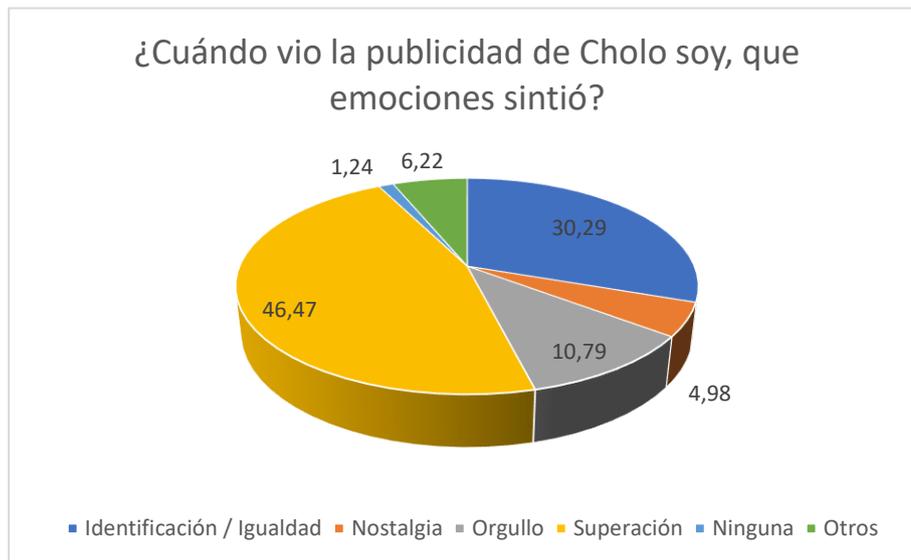


Figura 16: ¿Cuándo vio la publicidad de Cholo soy, que emociones sintió?

Interpretación: En cuanto a las emociones sentidas al ver la publicidad tuvimos como alternativas identificación, nostalgia, orgullo, superación, etc. El 46.47% de los encuestados respondieron superación, el 30.29% indicaron identificación e igualdad, mientras; que el 10.79% respondió orgullo, el 6.22 % indico sentir otras emociones, el 4.98% nostalgia y solo el 1.24 % indicaron no sentir ni una emoción porque saben que es una publicidad más.

Tabla 18: ¿Cuál fue la escena con la que más se identificó?

Al ver el spot publicitario ¿Cuál fue la escena con la que más se identificó?						
Respuestas	Cantidad	Relativo	Porcentaje	Acumulados Absolutos		
Baile Peruano	1	0.00	0.41	1	0.00	0.41
Costumbres religiosas	42	0.17	17.43	43	0.18	17.84
Creatividad peruana	28	0.12	11.62	71	0.29	29.46
Dedicación al trabajo	21	0.09	8.71	92	0.38	38.17
Esfuerzo y recompensa	24	0.10	9.96	116	0.48	48.13
Familia feliz	18	0.07	7.47	134	0.56	55.60
Mujeres trabajadoras	5	0.02	2.07	139	0.58	57.68
Peruanidad	27	0.11	11.20	166	0.69	68.88
Progreso de los provincianos	61	0.25	25.31	227	0.94	94.19
Superación	10	0.04	4.15	237	0.98	98.34
Una publicidad más	4	0.02	1.66	241	1.00	100.00
Total general	241	1.00	100.00			

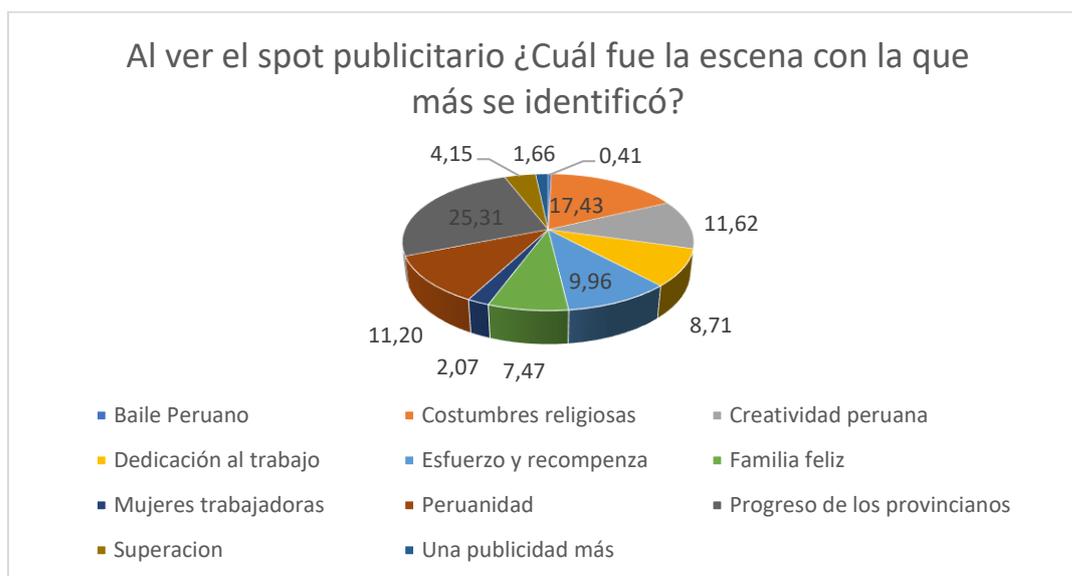


Figura 17: ¿Cuál fue la escena con la que más se identificó?

Interpretación: En cuanto a la pregunta abierta se tuvo muchas respuestas que llevaban relación, por ello se dividió en 10 respuestas más frecuentes y populares, las cuales luego fueron analizadas a detalle (pag.x). Sobre la escena que más se identificó, se dividió en 10 respuestas más frecuentes. La respuesta más popular entre los encuestados fue el progreso de los provincianos con un 25.31%, seguidamente de costumbres religiosas con un 17.43%, creatividad peruana con 11.62%, peruanidad con 11.20%, 9.96 esfuerzo y recompensa, familia

feliz con 7.47%, 4.15 % superación, 2.07% mujeres trabajadoras y finalmente 0.41% prefieren baile peruano.

Tabla 19: ¿La campaña “Cholo soy” de Mibanco motivo en su adquisición del servicio financiero?

¿La campaña “Cholo soy” de Mibanco motivo en su adquisición del servicio financiero?						
Respuestas	Cantidad	Relativo	Porcentaje	Acumulados Absolutos		
Desmotivado	1	0.00	0.41	1	0.00	0.41
Motivado	153	0.63	63.49	154	0.64	63.90
Muy motivado	51	0.21	21.16	205	0.85	85.06
Poco motivado	36	0.15	14.94	241	1.00	100.00
Total general	241	1	100			

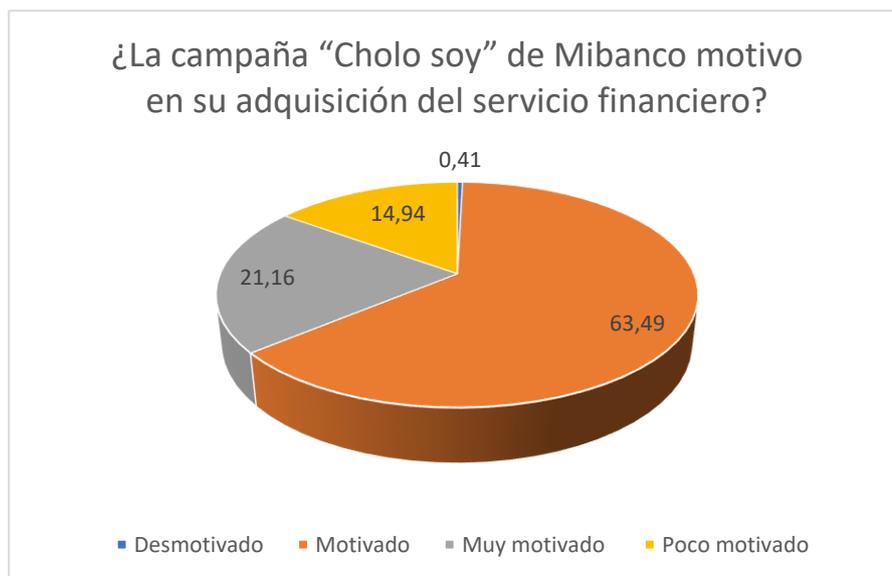


Figura 18: ¿La campaña “Cholo soy” de Mibanco motivo en su adquisición del servicio financiero?

Interpretación: En cuanto a la pregunta si el spot motivo a la adquisición del servicio financiero, se halló que el 63.49% se motivó al ver la publicidad, el 21.16% se sienten muy motivados con la publicidad, el 14.94% se sintió poco motivado y solo el 0.41% se sintió desmotivado, es decir la publicidad no le produjo ni una motivación en la adquisición del servicio. Es decir, más del 50% se sintió motivado emocionalmente o identificado por el spot publicitario, lo que conlleva a la motivación de contratar la marca Mibanco.

Tabla 20: ¿Considera usted que Mibanco se preocupa por mantener un vínculo con sus clientes?

¿Considera usted que Mibanco se preocupa por mantener un vínculo con sus clientes?						
Respuestas	Cantidad	Relativo	Porcentaje	Acumulados Absolutos		
Casi nunca	24	0.10	9.96	24	0.10	9.96
Casi siempre	138	0.57	57.26	162	0.67	67.22
Nunca	1	0.00	0.41	163	0.68	67.63
Siempre	78	0.32	32.37	241	1.00	100.00
Total general	241	1.00	100.00			

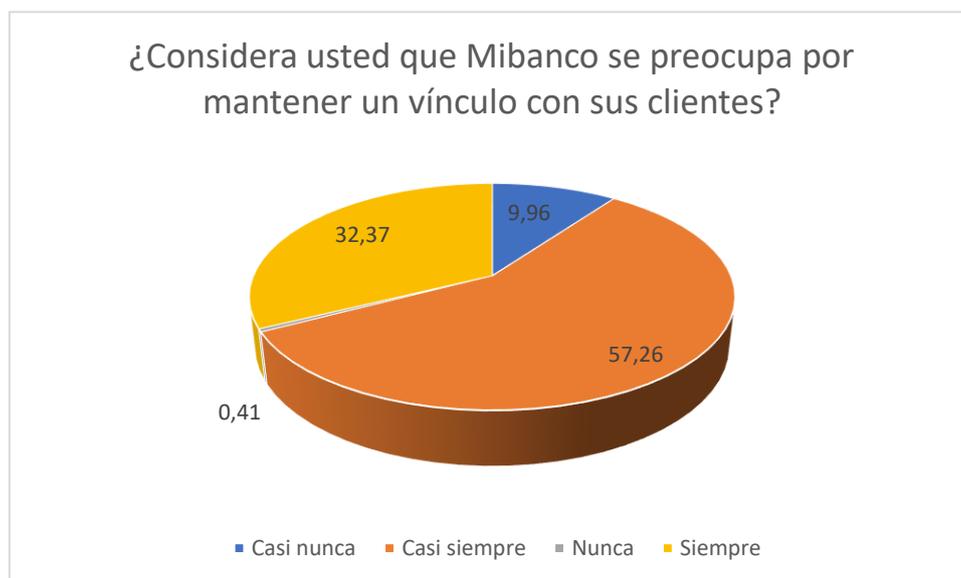


Figura 19: ¿Considera usted que Mibanco se preocupa por mantener un vínculo con sus clientes?

Interpretación: En cuanto a la pregunta si los encuestados sienten que Mibanco se preocupa por mantener un vínculo con sus clientes, se encontró que el 57.26 % de los encuestados sienten que casi siempre Mibanco se preocupa por ellos, el 32.37% indicio que siempre se han preocupado por ello por medio de sus acciones, el 9.96 % indicio que casi siempre y por último el 0.41% menciono que nunca se han preocupado por ellos. En conclusión, existe un alto nivel de preocupación por general un vínculo de la marca Mibanco con sus clientes, lo cual es valorado por sus clientes. Cabe resaltar que esta pregunta es complementada con la siguiente pregunta.

Tabla 21: ¿Qué acciones para mejorar la relación con usted ha realizado Mibanco?

¿Qué acciones para mejorar la relación con usted ha realizado Mibanco?								
Respuestas	Cantidad	Relativo	Porcentaje	Acumulados Absolutos				
Atención personalizada (visitas constantes)	106	0.44	43.98	106	0.44	43.98		
Beneficios en vivienda, salud, educación	9	0.04	3.73	115	0.48	47.72		
Menores tasas de interés	112	0.46	46.47	227	0.94	94.19		
Premios e Incentivos	14	0.06	5.81	241	1.00	100.00		
Total general	241	1	100					



Figura 20: ¿Qué acciones para mejorar la relación con usted ha realizado Mibanco?

Interpretación: En relación a la pregunta anterior, se le pidió a los encuestados que indiquen que acciones en específico Mibanco ha realizado por mejorar la relación con ellos. El 46.47% indicaron menores tasas de interés, el 43.98% de los comerciantes señalaron atención personalizada (visitas constantes); solo el 5.81% premios e incentivos y finalmente 3.73 beneficios en vivienda, salud, educación.

Se encuentra que las respuestas más resaltantes, solo se llevaron una pequeña diferencia, siendo las respuestas: menores tasas de intereses y atención personalizada. Acciones rescatadas por los microempresarios para generar lazos a corto y largo plazo.

Tabla 22: ¿Confía en la marca Mibanco?

¿Confía en la marca Mibanco?						
Respuestas	Cantidad	Relativo	Porcentaje	Acumulados Absolutos		
Bastante	151	0.63	62.66	151	0.63	62.66
Mucho	69	0.29	28.63	220	0.91	91.29
Nada	1	0.00	0.41	221	0.92	91.70
Poco	20	0.08	8.30	241	1.00	100.00
Total general	241	1	100			



Figura 21: ¿Confía en la marca Mibanco?

Interpretación: En relación con la pregunta si confían en la marca Mibanco, el 62.66% los comerciantes respondieron que confían bastante en la marca Mibanco, el 28.63% confía mucho, el 8.30% confía poco en Mibanco y solo el 0.41% no confía nada en la marca Mibanco. Aquí nos encontramos nuevamente con altos índices de confianza en la marca, lo que favorece a los altos niveles de credibilidad.

Tabla 23: ¿Qué aspectos le brindan confianza de la marca Mibanco?

¿Qué aspectos le brindan confianza de la marca Mibanco? Marque solo una alternativa.						
Respuestas	Cantidad	Relativo	Porcentaje	Acumulados Absolutos		
Cientes de éxito	18	0.07	7.47	18	0.07	7.47
Experiencia	76	0.32	31.54	94	0.39	39.00
Garantía	102	0.42	42.32	196	0.81	81.33
La marca	21	0.09	8.71	217	0.90	90.04
Respaldo de Credicorp	24	0.10	9.96	241	1.00	100.00
Total general	241	1	100			

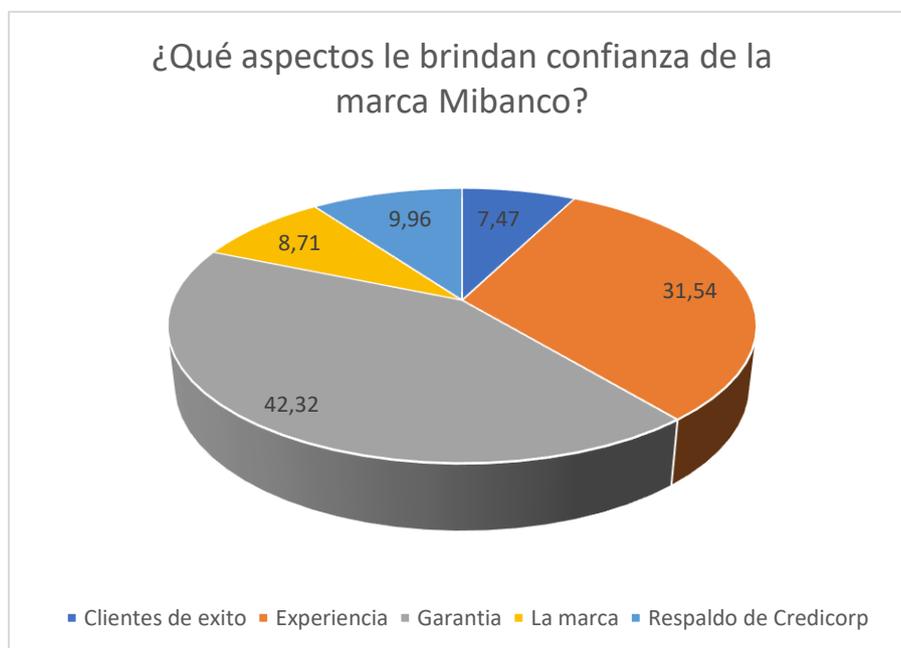


Figura 22: ¿Qué aspectos le brindan confianza de la marca Mibanco?

Interpretación: En relación a la pregunta anterior, se le pregunto a los comerciantes que aspectos le brindan confianza de la marca Mibanco, el 42.32% respondió que la garantía que le proporcionaban, el 31.54% indico la experiencia que posee, el 9.96 % el respaldo de Credicorp, el 8.71% la marca y solo el 7.47% los clientes de éxito.

Tabla 24: ¿Está satisfecho con el servicio de Mibanco?

¿Está satisfecho con el servicio de Mibanco?						
Respuestas	Cantidad	Relativo	Porcentaje	Acumulados Absolutos		
Muy poco satisfecho	21	0.09	8.71	21	0.09	8.71
Muy satisfecho	42	0.17	17.43	63	0.26	26.14
Satisfecho	178	0.74	73.86	241	1.00	100.00
Total general	241	1	100			

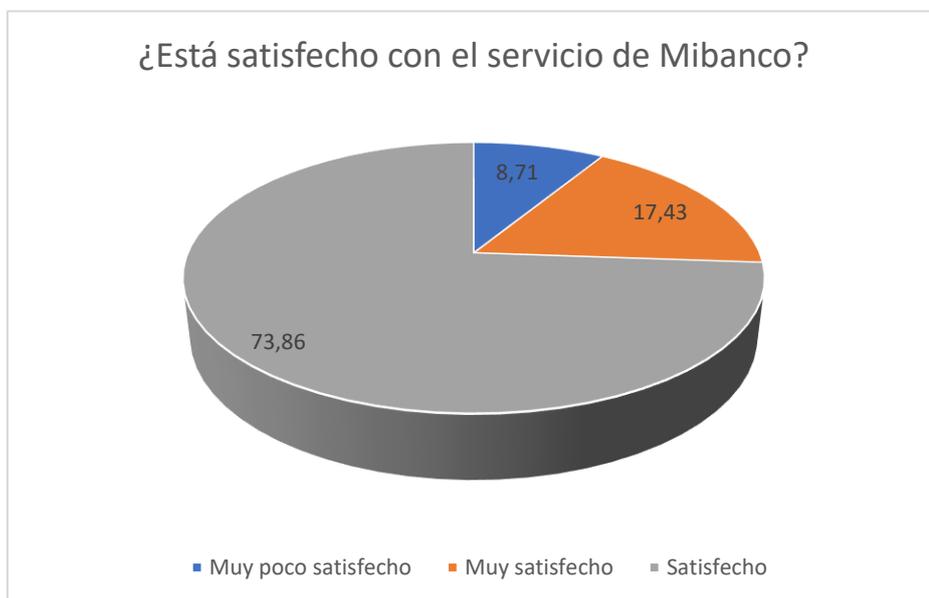


Figura 23: ¿Está satisfecho con el servicio de Mibanco?

Interpretación: En cuanto a su nivel de satisfacción, el 73.86% mencionaron que se encontraban satisfechos con el servicio de Mibanco, el 17.43% respondieron que se encontraban muy satisfechos y solo el 8.71 % muy poco satisfechos. Es decir, las gestiones de Mibanco siguen generando altos niveles de satisfacción por lo que los usuarios desean seguir trabajando con la marca.

Tabla 25: ¿Cuál es su percepción final de la marca?

¿Cuál es su percepción final de la marca?						
Respuestas	Cantidad	Relativo	Porcentaje	Acumulados Absolutos		
Excelente	52	0.22	21.58	52	0.22	21.58
Mala	12	0.05	4.98	64	0.27	26.56
Muy buena	177	0.73	73.44	241	1.00	100.00
Total general	241	1	100			

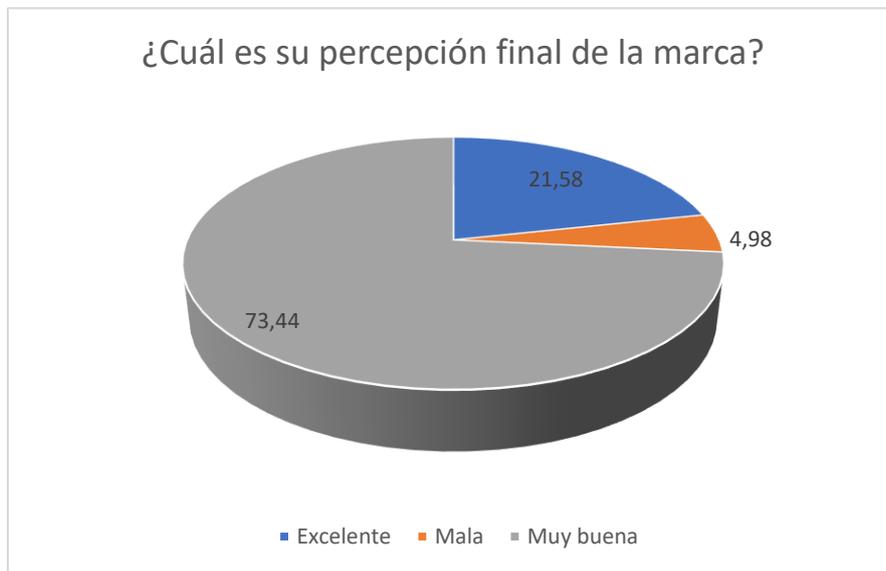


Figura 24: ¿Cuál es su percepción final de la marca?

Interpretación: Respecto a la percepción final de la marca, se halló que el 73.44% respondieron que Mibanco es una muy buena marca, el 21.58 % indicó que le parece una excelente entidad financiera, y solo el 4.98 de los encuestados reportos que una mala marca.

Preguntas Cruzadas

Tabla 26: Pregunta Cruzada 1

1. ¿Cuándo vio la publicidad de Cholo soy, que emociones sintió?
 2. ¿Cuál cree usted que es el principal valor de marca de Mibanco? Marque solo una alternativa.
- Determinar la influencia del uso de la publicidad emocional en la fidelización de consumidor de productos financieros.

Etiquetas de fila		9. ¿Cuándo vio la publicidad de Cholo soy, que emociones sintió?						
		Identificación / Igualdad	Nostalgia	Orgullo	Superación	Ninguna	Otros	Total general
7. ¿Cuál cree usted que es el principal valor de marca de Mibanco?	Buen servicio	20	3	3	20	1	2	49
	Garantía	10	2	8	28	0	6	54
	Peruanidad	10	3	3	16	1	1	34
	Reconocimiento de marca	6	2	3	13	0	3	27
	Visión emprendedora	27	2	9	35	1	3	77
	Total general	73	12	26	112	3	15	241

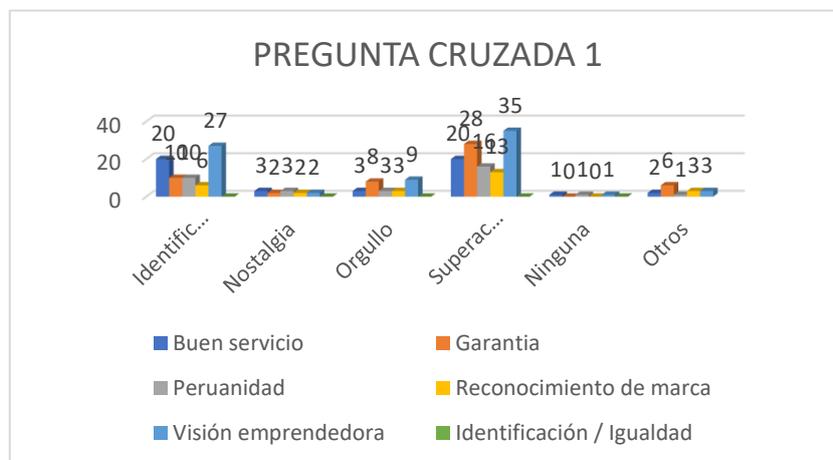


Figura 25: Pregunta Cruzada 1

Interpretación: En el caso del primer cruce se quiso identificar los valores culturales que Mibanco u. Por un lado, se les pregunto a los encuestados cual creían que era el valor de Mibanco, la respuesta más destacada fue visión emprendedora. Y, por otro lado, la emoción más destacada después de ver la publicidad fue la superación. Mediante el cruce se demostró que la imagen que demuestra la marca demuestra va de la mano con lo que el público siente al ver sus publicidades, es decir hay una relación entre lo que dicen que son y lo que hacen sentir.

Tabla 27: Pregunta Cruzada 2

1. ¿Qué acciones para mejorar la relación con usted ha realizado Mibanco?
2. ¿Qué cualidad valora más de una publicidad sobre un servicio financiero?
 - Identificar la construcción de las relaciones de fidelización entre los consumidores y la Marca Mibanco.

Etiquetas de fila		4. ¿Qué cualidad valora más de una publicidad sobre un servicio financiero?					
		Imágenes con las que se identifiquen	Información de bajas tasas de intereses	Melodías publicitarias reconocidas	Mensajes que les emocionen	Todas las anteriores	Total general
13. ¿Qué acciones para mejorar la relación con usted ha realizado Mibanco?	Atención personalizada (visitas constantes)	5	75	7	13	6	106
	Beneficios en vivienda, salud, educación	1	6	0	1	1	9
	Menores tasas de interés	6	92	3	8	3	112
	Premios e Incentivos	3	8	1	2	0	14
	Total general	15	181	11	24	10	241

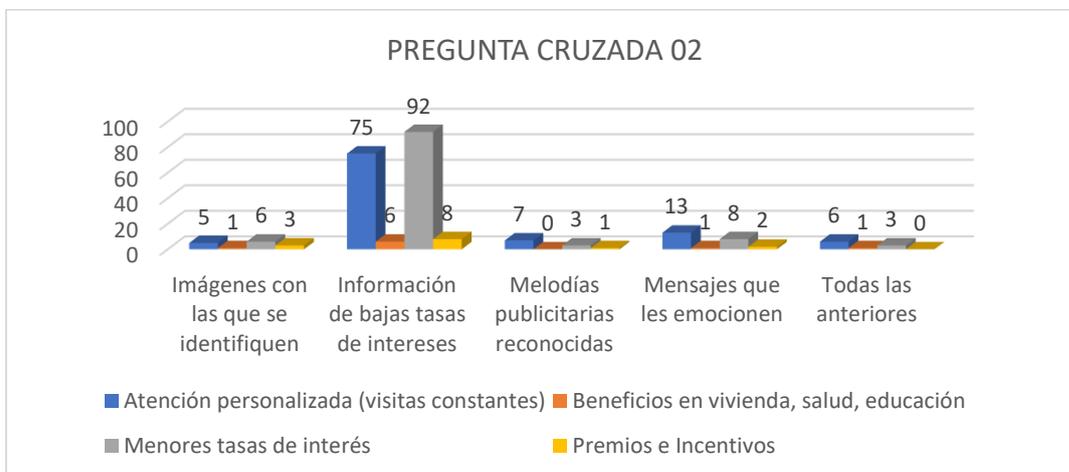


Figura 26: Pregunta Cruzada 2

Interpretación: En el siguiente cruce de preguntas se identificó que Mibanco crea relaciones con su público, a través de las cualidades valoradas por el público de los comerciantes. Ellos valoran la información acerca de los servicios financieros, es decir las bajas tasas de intereses y Mibanco, por su lado, una de las acciones que la empresa realiza para mejorar la relación, es ofrecer sus bajas tasas de intereses a sus clientes, lo cual es demostrado con la lealtad y satisfacción de los comerciantes.

Tabla 28: Pregunta Cruzada 3

1. La campaña “Cholo soy” de Mibanco motivo en su adquisición del servicio financiero

2. ¿Confía en la marca Mibanco?

- Objetivo: Identificar la construcción de las relaciones de fidelización entre los consumidores y la Marca Mibanco.

Etiquetas de fila		14. ¿Confía en la marca Mibanco?				
		Bastante	Mucho	Nada	Poco	Total general
11. La campaña “Cholo soy” de Mibanco motivo en su adquisición del servicio financiero?	Desmotivado	0	0	0	1	1
	Motivado	96	42	1	14	153
	Muy motivado	28	22	0	1	51
	Poco motivado	27	5	0	4	36
	Total general	151	69	1	20	241

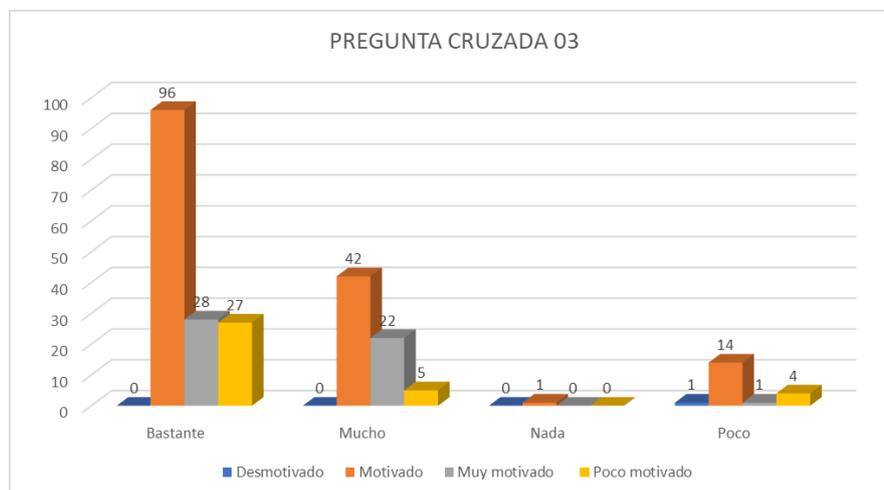


Figura 27: Pregunta Cruzada 3

Interpretación: En el cruce se quiso demostrar el resultado de una buena campaña publicitaria de Mibanco en relación con la fidelización de los comerciantes. Esto se vio reflejado en los altos niveles de motivación por la adquisición del servicio y la afinación con la marca. Es decir, la publicidad generó altos índices acerca de mejorar la actitud hacia la marca y por ende también la confianza y lealtad.

5.2 Enfoque Cualitativo

5.2.1 Análisis Socio-Semiótico

El spot objeto de análisis “Cholo Soy” forma parte de la campaña publicitaria llevada a cabo por la entidad financiera Mibanco, durante los meses de enero-febrero del año 2016, con la finalidad de eliminar estereotipos y motivar el orgullo de ser cholo. Se seleccionó el spot debido a que presenta una variedad de valores culturales, emocionales y espirituales los cuales analizaremos a continuación.

El anuncio contiene una variedad de formas simbólicas intercambiadas en la interacción social, el cual está relacionado con el contexto del escenario como lo son los protagonistas, los signos, los colores, las vestimentas, etc. Aportan significados que son asimilados por el receptor e interpretados.

En la publicidad de Mibanco resaltan sus colores de marca: verde y amarillo los cuales están presentes en su logotipo y en sus piezas gráficas; por un lado, el color verde transmite el crecimiento, la renovación y la seguridad, por otro lado, el color amarillo representa las emociones como el optimismo, la felicidad y la creatividad.

Tompson (1998) denomina a los fenómenos culturales como formas simbólicas en contextos estructurados y el análisis cultural conocido como la contextualización social de las formas simbólicas.

Las formas simbólicas son producidas y recibidas por individuos en contextos sociohistóricos específicos, campos de interacción donde los individuos aprovechan los recursos a su disposición y comunicados por medios técnicos de inscripción y transmisión. Por ello para generar el análisis, hemos aplicado la metodología de la “hermenéutica profunda” donde analizaremos e interpretaremos a detalle las formas simbólicas o signos, así como la relación entre estos elementos.

Para realizar el presente análisis, nos basamos en el análisis sociohistórico (condiciones donde los mensajes son construidos histórico-temporal y sociocultural), el análisis formal en este caso el análisis semiótico de las imágenes presentes en el spot publicitario y finalmente una interpretación a detalle de los símbolos presentes.

Al iniciar el spot publicitario nos encontramos con un conjunto de planos medios corto donde se visualiza distintos perfiles entre profesionales y una niña, estas tomas permiten dar a conocer al público a quien se dirigen. Acompañados de un fondo musical que potencializa el mensaje, la cual es una canción peruana “Cholo Soy y no me compadezcan”, música popularizada en los años 70 por el cantautor Luis Abanto Morales interpretado por Rubí Palomino, una joven cantante Huancaína ganadora de la segunda Temporada del Programa la voz Perú. Esta canción forma parte de nuestra cultura debido a la letra tan profunda y patriota, la cual relata lo orgulloso de ser cholo y trabajar haciendo lo que a uno le gusta.

A continuación, aparece una toma contrapicada donde aparece una asesora financiera de Mibanco vestida con el uniforme característico de marca, este tipo de tomas se usa para brindar poder y seguridad a las imágenes. Ella se encuentra en una zona andina del Perú. Posteriormente aparece una trabajadora de un restaurante amazónico en un plano medio corto. Ella se persigna con la primera ganancia del día en señal de buena suerte, esto se considera como un hábito o ritual para atraer a más clientes al punto de venta. Al igual al taxista que después de haber culminado una carrera realiza el mismo ritual de suerte. Asimismo, en el taxi se visualiza la costumbre de colocar cruces y religiosos detentes colgantes en señal de protección.

Seguidamente encontramos una toma en plano medio donde hallamos una familia provinciana junto a un primer plano de elementos religiosos y espirituales tales como: el detente del Señor de los Milagros; una festividad religiosa celebrada en el mes de octubre que congrega a la mayor cantidad de fieles en América del Sur. También encontramos a la Imagen del Sagrado corazón de Jesús y la Santa Rosa de Lima. Tres entidades representativas del país, lo cual muestran la gran devoción que poseemos los peruanos debido que somos un país devoto de creencias donde todos los días agradecemos y reconfortamos energías sagradas. Por otro lado, también encontramos fotos antiguas en platos recordatorios (piezas artísticas), una vieja costumbre de algunas provincias de Perú y un bordado textil ayacuchano.

Seguidamente tenemos una toma abierta o un plano general donde visualiza la misma familia extensa mostrada anteriormente usando sus vestimentas tradicionales de la Sierra (sombrosos, faldones, entre otros) por lo que se deduce que se encuentran en la Cordillera del Perú. También encontramos a un hombre en un plano medio corto tocando un arpa andina, la

cual es considerada un instrumento fundamental del patrimonio musical peruano. Igualmente, encontramos la imagen del Ekeko; el Dios de la abundancia fecundidad y alegría, además es una manifestación cultural característica del altiplano andino y regiones Sur del país. Así como también encontramos coronas de flores artificiales alrededor de los ítems religiosos.

De igual modo, en cuanto a los valores emocionales, se visualiza a una familia de empresarios felices en un ostentoso auto y disfrutando de los lujos fruto de su trabajo y sacrificio. (imagen en movimiento). En este punto se muestran valores de autorrealización, progreso y felicidad de haber alcanzado sus metas. Simultáneamente, Tenemos una toma abierta donde encontramos el mar peruano del Perú, así como a un pescador sentado en una suerte de trono, rodeado de su gran pesca del día. Asimismo, la imagen de San Pedro, patrono de todos los pescadores, flores artificiales, un sillón estilo Luis XV, bandera de Perú. Todos estos elementos pertenecen a diferentes culturas, épocas y estilos; por ello la mezcla de estos estilos pertenece a la cultura Kitsch, el cual se caracteriza por la acumulación y la exageración de sus elementos decorativos de diferentes estilos.

Seguidamente, vemos en un primer plano unas manos en un maquina bordando una pollera peruana y en una toma abierta a dos costureros en su centro de trabajo mostrando una hermosa pollera terminada con diseños muy coloridos de animales, paisajes y una frase muy motivadora “amando mi tierra y moviendo industrias”, lo cual quiere decir que gracias a su trabajo nato de su tierra pueden generar ingresos. Las polleras son un símbolo de cultura y arte de nuestro país, especialmente en los andes del país el cual es heredado de familia en generación tras generación. Asimismo, cada comunidad pone un poco de su cultura en la prenda, cada bordado tiene una característica y un mensaje.

Inmediatamente tenemos una toma abierta donde se muestran “cholos” peruanos emprendedores en una reunión de trabajo, un hombre lanza papas a la mesa como muestra de producción y abundancia. La papa como muchos sabemos es motivo de orgullo nacional y forma parte de la cultura andina. Este tubérculo cuenta con un alto valor nutricional y es el sustento de muchas familias en el país.

Asimismo, encontramos a un joven bailarín de tez morena danzando un baile urbano. Los bailes urbanos tienen un estilo de baile independiente el cual se desarrolló en espacios abiertos

como calles, fiesta de barrio, parques entre otros. La danza es una forma de expresar nuestros sentimientos y emociones a través de gestos armoniosos y coordinados, es un arte bello, expresivo y emocionante. En esta parte se destaca el valor emocional donde resaltan la creatividad, el ingenio ya que incluyen en el baile urbano pasos peruanos como el zapateo entre otros.

Después en un primer plano aparece el rostro de un artista, el cual seguidamente se visualiza realizando sus pinturas con creatividad e imaginación. En este punto se ubica una toma muy curiosa donde al mismo hombre se le lanza pintura de colores por todo el rostro y cuerpo.

Seguidamente encontramos en una toma introductoria la espalda de un hombre cerca del mar, a continuación, una toma de primer plano de su rostro y tomas laterales en movimiento del hombre surfista haciendo sus maniobras en el mar peruano. En este punto encontramos la historia de éxito de un trabajador que vendía helados que con fruto de su esfuerzo se convirtió en un surfista famoso y ahora cuenta con su propia academia de surf para preparar a niños y jóvenes. Desde mucho tiempo el surf es un deporte aceptado y valorado en el Perú, gracias al triunfo de varios tablistas peruanos a lo largo de la historia.

Mas adelante encontramos, un primer plano de una torta de cumpleaños con una frase que dice Mi cholo dulce, la frase tiene colores muy pintorescos los cuales pertenecen a la iconografía chicha (chicha suave, ya que es la combinación de dos colores). Recordemos que la cultura chicha es la mixtura de todas las culturas del país habitadas en la capital incluida la criolla y la limeña. En todas sus manifestaciones resalta su extravagancia y lo grotesco transmitido por la desproporción y el desequilibrio de los elementos. Asimismo, encontramos tomas emocionales donde se nota el aprecio y cariño de la familia y amigos e incluso vemos una toma donde la esposa le da un beso en la frente a su esposo en señal de protección y amor. Aparece un atleta con su ropa deportiva que lleva los colores peruanos y el nombre de Perú, éste sale del lago y corre por los paisajes de la cordillera peruana (efecto especial). Esta escena muestra el deporte, el esfuerzo y el optimismo que tienen los jóvenes deportistas.

A continuación, aparecen tomas rápidas donde se logra ver a emprendedores felices acompañados con asesores financieros de Mibanco como el dueño de una librería, una señora

productora de materia prima, a la señora dueña del restaurante amazónico con un papel de un préstamo para su negocio.

Posteriormente, en un plano medio corto encontramos a un hombre con la máscara de la diablada puneña, la cual es tradición en el departamento de Puno en la festividad de la Virgen de la Candelaria, el nombre se debe a que los danzantes utilizan la máscara y traje del diablo que representan las fuerzas y del mal como un ritual Andino y de la religión católico.

También encontramos unas tomas rápidas donde se visualiza un diseñador de modas creando sus modelos de temporada llenos de creatividad, elegancia y mucha concentración, así como una escena donde sus modelos se encuentran mostrando sus diseños tendencia.

Además, aparece los toritos de Pucará, un símbolo muy conocido en el mundo de protección, felicidad y fertilidad, con una costumbre muy común en los pueblos andinos del Perú (Cusco, Puno, Ayacucho y Apurímac) y en la capital del Perú, como colocar 2 toritos de Pucará y una cruz en medio sobre las casas como señal de protección, esta tradición proviene de un pueblo llamado Pucará a 101Km al norte de Puno (unas 2 horas en auto).

Tomas rápidas de primer plano de la cara de un joven y primerísimo plano de los ojos de visitantes visualizando unas obras de arte en un museo, pertenecientes al estilo Kitsch (concepto estético y cultural donde predominan los colores y las formas), así mismo, también aparecen la toma abierta de la espalda de los visitantes, cabe resaltar que los usuarios poseen rasgos orientales por lo que da entender que se encuentran en el extranjero, apreciando el arte “peruano”, esto significa que el Perú y su creatividad son símbolo de exportación y progreso.

También encontramos la toma en un plano medio de una estilista feliz junto a su modelo terminando unas trenzas con una decoración creativa. Asimismo, aparece una pareja de provincianos contentos bailando huayno; el baile más popular de la sierra peruana. De origen Inca, esta danza varía su coreografía según la región de los andes donde se practique, estando presente en toda festividad. El huayno se practica con hermosos trajes típicos de los andes peruanos, adoptando diversas modalidades según las tradiciones locales o regionales.

A finalizar aparece una voz en off que dice: si ganas desde 30 soles al día pide tu préstamo para esta campaña escolar, “para una nueva versión de Perú , una nueva versión de Mibanco”, acompañado de una toma abierta donde se ve a un asesor junto a una dueña de una textilería, otro asesor abrazando a un emprendedor (imágenes que revelan la buena relación entre los asesores y clientes), la cara de un niño feliz en un primer plano, una empresaria con rasgos mestizos , la cara del profesor de natación y en una toma abierta el logo de la marca Mibanco en un fondo verde.

T	IMAGEN OBJETO DE ANÁLISIS	ANÁLISIS SOCIO-HISTÓRICO		ANÁLISIS FORMAL (SEMIÓTICO)	INTERPRE- -TACIÓN
		Escenario	Espacio- Temporal		
0.22		Hábito proveniente de América Latina/ Caso Selva peruana	En el Perú desde tiempos remotos existen muchas cábalas y supersticiones en relación al dinero, tales como persignarse con la primera venta del día para empezar con el pie derecho.	En un plano medio, la mujer se persigna con la primera ganancia del día en señal de buena suerte, esto se considera como un hábito o ritual para atraer a más clientes al punto de venta.	
0.27		Hábito proveniente de América Latina/ Caso Lima- Metropolitana.	.Lo mismo sucede con la segunda imagen. Cabe resaltar que las supersticiones no siempre son verdaderas, depende de la predisposición y coincidencias.	Al igual que la escena anterior, en un plano medio se visualiza a un taxista que después de haber culminado su carrera realiza el mismo ritual de suerte con la paga del viaje recorrido.	
0.29		Costumbres religiosas originarias del Perú / Lima- provincias	En el siglo XVI, en una época donde el tráfico de esclavos, un esclavo angoleño dibujo una imagen de Cristo sacrificado en un barrio de Pachacamac, después de un terremoto, la imagen no se derrumbó, siendo el primer milagro del Señor de los Milagros.	Se visualiza la costumbre de colocar cruces y detentes religiosos colgantes en señal de protección del instrumento de trabajo (auto)	

0.30		Sierra peruana.	La vestimenta de la Sierra del Perú es muy variada, debido a la influencia de distintas culturas, como la española. A partir de la conquista española, se vieron afectados casi todas las tradiciones peruanas de los habitantes de la zona de Los Andes, así como su forma de vestir.	Encontramos una toma en plano medio donde hallamos una familia provinciana, usando sus vestimentas tradicionales de la Sierra (sombreros, faldones, entre otros) por lo que se deduce que se encuentran en la Cordillera del Perú.
0.32		Costumbres religiosas provenientes de la Sierra y Costa peruana.	La mayoría de los Santos aparecieron en la época colonial. Siglo 16 y 17. Lima una ciudad muy religiosa.	Son elementos religiosos y espirituales tales como: el detente del señor de los Milagros. También encontramos a la Imagen del Sagrado corazón de Jesús y la Santa Rosa de Lima. Tres entidades representativas del país, lo cual muestran la gran devoción que poseemos los peruanos debido que somos un país devoto de creencias donde todos los días agradecemos y recomfortamos energías sagradas. Por otro lado, también encontramos una pieza artística en plato recordatorio, una vieja costumbre de algunas provincias de Perú y un bordado textil estilo ayacuchano, que representa el arte textil en el Perú.
0.35		Manifestación cultural característica del altiplano andino, también recibe culto del occidente andino de Bolivia, Chile, las regiones	Se originó entre los habitantes de las culturas prehispánicas sudamericanas. Adoptado por los aymaras y luego los incas, después de la conquista. Convirtiéndolo en un símbolo de fertilidad y la buena suerte.	Encontramos la imagen del Ekeko; el Dios de la abundancia fecundidad y alegría, además es una manifestación cultural característica del altiplano andino y regiones Sur del país. Así como también encontramos coronas de flores artificiales alrededor de los ítems religiosos.
0.36		Sierra peruana. Cordillera de norte a sur, desde el norte del departamento de Ancash	El instrumento peruano, es de origen europeo, traído por los conquistadores y adaptada por los peruanos debido a sus necesidades artísticas y expresivas.	También encontramos a un hombre en un plano medio corto tocando un arpa andina, la cual es considerada un instrumento fundamental del patrimonio musical peruano.

		hasta el sur de Cusco.		
0.38		Manifestación del Señor de los Milagros se celebra en la capital de Lima en el mes de octubre	En el siglo XVI, en una época donde el tráfico de esclavos, un esclavo angoleño dibujo una imagen de Cristo sacrificado en un barrio de Pachacamac, después de un terremoto, la imagen no se derrumbó, siendo el primer milagro del Señor de los Milagros.	Encontramos el detente del señor de los Milagros, el rosario; el señor de los milagros es una festividad religiosa celebrada en el mes de octubre que congrega a la mayor cantidad de fieles en América del Sur.
0.41		Lima-Metropolitana. /Lima Contemporánea.	La relación de los autos no es con el sexo masculino, sino con su género, que se basa en el conjunto de significados que la sociedad le atribuye al rol masculino según el momento social en que se encuentra.	Tenemos una toma abierta donde encontramos a un padre de familia, manejando un auto con su familia, esta toma sigue los estereotipos donde el hombre es la cabeza de la familia y el manejo de autos va directamente relacionado con ellos.
0.47		Las celebraciones más destacadas son en Lima en Chorrillos y en el pequeño puerto de Pucusana y en Tumbes en Villa Puerto Pizarro.	Todos los 29 de junio (feriado) de cada año, como símbolo de agradecimiento a la buena pesca o por algún milagro brindado, los pobladores realizan conmemoraciones de tipo religiosas, cultural y deportivas	Tenemos una toma abierta donde encontramos el mar peruano del Perú, así como a un pescador sentado en una suerte de trono, rodeado de su gran pesca del día. Asimismo, la imagen de San Pedro, patrono de todos los pescadores, flores artificiales, un sillón estilo Luis XV, bandera de Perú. Todos estos elementos pertenecen a diferentes culturas, épocas y estilos; por ello la mezcla de estos estilos pertenece a la cultura Kitsch, el cual se caracteriza por la acumulación y la exageración de sus elementos decorativos de diferentes estilos.
0.51		En las zonas rurales del Perú/ Sierra peruana.	Tiene sus orígenes en España, fue el vestido de la española del siglo XVI y XVII que vino acompañado La Conquista, como consecuencia de las influencias prehispánicas	Toma abierta a dos costureros en su centro de trabajo mostrando una hermosa pollera terminada con diseños muy coloridos de animales, paisajes y una frase muy motivadora “amando mi tierra y moviendo industrias”, lo cual quiere decir que gracias a su

			con vestimentas europeas que los nativos se vieron forzados a usar.	trabajo nato de su tierra pueden generar ingresos. Las polleras son un símbolo de cultura y arte de nuestro país, especialmente en los andes del país el cual es heredado de familia en generación tras generación. Asimismo, cada comunidad pone un poco de su cultura en la prenda, cada bordado tiene una característica y un mensaje.
0.57		La papa se produce en 19 de las 25 regiones del país, la primera región productora es Puno, seguida de Huánuco, Cusco, Cajamarca, Huancavelica, Junín, entre otras.	El Perú es considerado el principal productor de papa en América Latina, produciendo más de 4.5 millones de toneladas, extendidas a lo largo de una superficie sembrada de 318 530 hectáreas.	Tenemos una toma abierta donde se muestran “cholos” peruanos emprendedores en una reunión de trabajo, un hombre lanza papas a la mesa como muestra de producción y abundancia. La papa como muchos sabemos es motivo de orgullo nacional y forma parte de la cultura andina. Este tubérculo cuenta con un alto valor nutricional y es el sustento de muchas familias en el país.
1-06		Lima- Metropolitana / Perú	El hip hop y el rap (<i>breakdance</i>) es un fenómeno cultural que llegó al Perú a mediados de los 80', como una forma de expresión y libertad. Es así que, en los últimos años, los bailarines han fusionado este ritmo con la música criolla y afroperuana.	Encontramos a un joven bailarín de tez morena danzando un baile urbano. Los bailes urbanos tienen un estilo de baile independiente el cual se desarrolló en espacios abiertos como calles, fiesta de barrio, parques entre otros. La danza es una forma de expresar nuestros sentimientos y emociones a través de gestos armoniosos y coordinados, es un arte bello, expresivo y emocionante. En esta parte se destaca el valor emocional donde resaltan la creatividad, el ingenio ya que incluyen en el baile urbano pasos peruanos como el zapateo entre otros.

1.34		Lima capital	<p>Nacido en los años setenta para definir la música de los migrantes, el termino chicha se comenzó a relacionar con aspectos como el arte y la cultura. Cabe resaltar que los migrantes llegaron a la capital debido al terrorismo que sufrió Perú y buscaron un lugar con más oportunidades.</p>	<p>Un primer plano de una torta de cumpleaños con una frase que dice Mi cholo dulce, la tipografía pertenece a la cultura (chicha suave, ya que es la combinación de dos colores). En todas sus manifestaciones resalta su extravagancia y lo grotesco transmitido por la desproporción de sus elementos. Así como sus colores fuertes y psicodélicos.</p>
1.40		Sierra peruana	<p>La leyenda de Manco Capac y Mama Ocllo, se da a inicios del Imperio incaico. La leyenda cuenta que el Dios Inti envió a su hijo y a su esposa para fundar el imperio de los Incas, ellos salieron del Lago Titicaca. Leyenda oral.</p>	<p>Aparece un atleta con su ropa deportiva que lleva los colores peruanos y el nombre de Perú, éste sale del lago y corre por los paisajes de la cordillera peruana, como una escenificación de la salida del Lago Titica de Mama Ocllo y Manco Capac). Esta escena muestra el deporte, el esfuerzo y el optimismo que tienen los jóvenes deportistas de hoy.</p>
1.51		Se practica en el departamento de Puno, en el Perú.	<p>En 1577, los jesuitas se establecieron en Puno y enseñaron a los nativos en sus funciones teatrales, un canto-danza sobre los siete pecados capitales y como los ángeles vencen a los demonios, por ello se debe esta danza de lucha entre el bien y el mal.</p>	<p>En un plano medio corto encontramos a un hombre con la máscara de la diablada puneña, la cual es tradición en el departamento de Puno en la festividad de la Virgen de la Candelaria, el nombre se debe a que los danzantes utilizan la máscara y traje del diablo que representan las fuerzas y del mal como un ritual Andino y de la religión católico.</p>
2.05		Cerámica característica de la localidad de Pucara del departamento de Puno. Usado en la actualidad en la capital de Lima y colocado en	<p>Cuenta la historia que, en un tiempo de sequía, un campesino intento realizar un sacrificio al Dios Pachakamaq con un torito a fin de pedir lluvia, por ello subió con él al peñón de Pukara. El toro ya estando arriba, hincó con su cuerno una roca y milagrosamente brotó agua y con ello, el</p>	<p>Aparece los toritos de Pucará, un símbolo muy conocido en el mundo de protección, felicidad y fertilidad, con una costumbre muy común en los pueblos andinos del Perú (Cusco, Puno, Ayacucho y Apurímac) y en la capital del Perú, como colocar 2 toritos de Pucará y una cruz en medio sobre las casas como señal de protección.</p>

		los techos de las casas	pueblo pudo sobrevivir. Desde ahí el toro se convirtió en un símbolo de procreación del ganado, protección y fertilidad.	
2.11		Costumbre generada por la cultura chicha originada principalmente en la capital de Lima, practica en todo el Perú.	Nacido en los años setenta para definir la música de los migrantes, el termino chicha se comenzó a relacionar con aspectos como el arte y la cultura.	La presencia artística de dibujos, en este caso de tigres (animal selvático) en los camiones representa como una costumbre peruana de motivación, de poder y fuerza de voluntad capaz de superar las adversidades.
2.16		El kitsch es un estilo creado en el extranjero con el fin opuesto al arte vanguardista.	Apareció en los años 70 en Alemania, apelaba a un gusto vulgar de la nueva burguesía de Munich.	Aparece la toma abierta de la espalda de los visitantes, cabe resaltar que los usuarios poseen rasgos orientales, apreciando el arte “peruano”, visualizando una obra de arte en un museo, pertenecientes al estilo Kitsch (concepto estético y cultural donde predominan los colores y las formas), esto significa que el Perú y su creatividad son símbolo de exportación y progreso.
2.18		Costumbre practicada en todos los departamentos del Perú.	Se desconoce sus orígenes, lo más probable que pertenezca a la cultura chicha, ya que es una manera creatividad e ingenio peruano.	Encontramos un avión aparentemente de un emprendedor donde encontramos escrita una dedicatoria en la parte delantera, esto es una expresión de motivación e ingenio peruano.
2.32		Origen prehispánico y proviene de la cultura quechua de Ancash y la Sierra de Lima.	Cuando llegaron los españoles a Sudamérica, después de derrotar el Imperio de los Incas, se encontraron con los yaravís, chimayche, etc, realizado con quenás, tinyas.	Aparece una pareja de provincianos contentos bailando huayno; el baile más popular de la sierra peruana. De origen Inca, esta danza varía su coreografía según la región de los andes donde se practique, estando presente en toda festividad. El huayno se practica con hermosos trajes típicos de los andes peruanos, adoptando diversas modalidades según las tradiciones locales o regionales.

2.36		<p>El personaje es una mestiza natural de la región andina de Andahuaylas, una de las zonas más pobres de Perú.</p>	<p>La Chola Power es una mestiza creada por el dibujante limeño Martín Espinosa en el año 2008, ganador de un concurso convocado por el diario limeño Perú 21, el comic relata el origen de la mestiza y representa el emprendimiento y el poder interno que todos los peruanos</p>	<p>Al finalizar el spot vemos que aparece una mestiza curvilínea con vestimenta incaica, la cual representa a la fortaleza y emprendimiento femenino, con la frase de chola <i>power</i>.</p>
------	---	---	---	---

5.2.2 Análisis Narrativo de la Letra

Versión Original	Versión Mibanco
<p>Cholo soy y no me compadezcas Que esas son monedas que no valen nada Y que dan los blancos como quien da plata Nosotros los cholos no pedimos nada Pues faltando todo, todo nos alcanza</p> <p>Déjame en la puna, vivir a mis anchas Tregar por los cerros detrás de mis cabras Arando la tierra, tejiendo los ponchos, pastando mis llamas</p> <p>Y echar a los vientos la voz de mi quena Dices que soy triste ¿Qué quieres que haga? no dicen ustedes que el cholo sin alma y que es como piedra sin voz sin palabra</p>	<p>Cholo soy y no me compadezcas que estas son monedas que valen bastante fruto de mi esfuerzo y de mi esperanza.</p> <p>Deja que mi empresa crezca a sus anchas trepar lo más alto tras de mis ganancias amando mi tierra moviendo industrias cosechando ganas-</p> <p>Y echar a los vientos Una carcajada Dices que soy triste ¿en qué siglo vives?</p> <p>“Perdón que te corrija, soy cholo con alma, fuerte como piedra, cero melodramas. acepta mi progreso, guárdate las lágrimas.</p>

Acaso no fueron los blancos venidos
de España ..Que nos dieron muerte por
oro y por plata..no hubo un tal Pizarro
que mató a Atahualpa
Tras muchas promesas, bonitas y falsas

¿Acaso no es “cholo” palabra muy
noble y peruana?

Al respecto de análisis formal, Thompson (1998) señala que el análisis discursivo es el análisis de rasgos estructurales y de las relaciones del discurso. Utilizo el término “discurso” de manera general para referirme a ejemplos de comunicación que ocurren realmente. (pág. 415)

Es decir, el análisis formal o discursivo nos ayuda a realizar un análisis más profundo, creada para los estudios de objetos y expresiones significativas con una estructura más articulada (rasgos, patrones y relaciones estructurales), pues son construcciones simbólicas complejas que expresan o dicen algo.

Dentro de este campo tenemos el análisis semiótico, conversacional, al análisis sintáctico y narrativo. Para realizar el presente análisis, nos basamos en la estructura sintáctica y narrativa.

Thompson (1998) Una narración se considera como un discurso que cuenta una historia o una serie de sucesos. La historia está compuesta por personajes (reales o imaginarios) y de una serie de sucesos, los cuales combinados conllevan al “trama”.

En la canción cholo soy, se encuentran básicamente dos personajes los cholos y los blancos, que, a pesar de no contar una historia desde el inicio, se entiende claramente que la trama es la situación de discriminación en la que se encuentra.

Asimismo, el presente análisis nos permite conocer a detalle los recursos expresivos (figuras literarias) utilizadas por el autor para darle más énfasis a letra, así como los significados (interpretación) de cada verso y su contexto con el tiempo en el que desarrolló la canción.

Para el desarrollo del análisis, se utilizó el vals popular de Luis Abanto Morales, cantante y compositor, la canción trata sobre la situación en la que vivían los ciudadanos peruanos “los cholos” de las zonas altas andinas, aspectos como la discriminación racial sufrida por la sociedad en esos tiempos, provocada por los “blancos”. Es decir, la letra es una visión sufrida

que los provincianos suelen pasar por parte de los pudientes que se aprovechan por contar con mayor status y situación económica.

Todas las connotaciones a las que se somete a la palabra cholo son de carácter racista, discriminatorio, despectivo, asimismo, se utilizó términos coloquiales como cholo, patrón, puna, Atahualpa, para generar una mayor identificación con la música y el público.

Mientras que la nueva versión de Mibanco, cambiaron la letra y la resignificaron. Una letra llena de orgullo, optimismo y sentido de emprendimiento de los provincianos. Resulta que en ese tiempo la participante Rubí Palomino, gana la temporada del programa “La voz” con su interpretación de la versión original Cholo soy, por ello se decidió que ella cante la nueva versión de la canción llena de orgullo y emprendimiento.

Asimismo, al explorar la estructura narrativa, se encuentra recursos narrativos como metáforas, contradicciones, paranomasia, entre otras figuras para asegurar el éxito del aspecto formal de la canción.

Cholo soy
¡y no me compadezcas!
que esas son monedas
que no valen nada
y que dan los blancos
como quien da plata

La canción comienza con la frase Cholo soy ¡y no me compadezcas!, es decir los provincianos se auto discriminan y se consideran seres inferiores, por el hecho de haber nacido en la sierra peruana o el estilo de vida en el campo. Asimismo, señala a los “blancos” a los de clase alta de forma despectiva y hace referencia con desestimación al insignificante pago de los llamados blancos. Hablando semánticamente si bien la terminación de los versos no rima, pero tampoco desentonan.

Nosotros los cholos
no pedimos nada
pues faltando todo
todo nos alcanza

El autor, luego nos habla acerca de la pobreza del cholo, ya que hace referencia que la falta todo (factor económico), pero también agrega que a pesar de ello le alcanza. Utilizando la retórica de la antítesis, ya que se contradice en el verso con la frase mencionada.

Déjame en la puna
vivir a mis anchas
trepar por los cerros
detrás de mis cabras
arando la tierra
tejiendo unos ponchos
pastando mis llamas.

En el tercer párrafo, el autor menciona una variedad de actividades de la vida del campo utilizando la figura de la enumeración y la paranomasia ya que los términos de los versos a pesar de ser distinta son de forma muy peculiar y generan rima.

y echar a los vientos
la voz de mi quena
dices que soy triste
que quieres que haga
no dicen ustedes
que el cholo sin alma
y que es como piedra
sin voz sin palabra

En el cuarto párrafo el autor asocia la tristeza de ser provinciano “cholo” ya que hace referencia a la situación de discriminación que sufrían los cholos en esa época. Utiliza fenómenos literarios como la metáfora, ya que utiliza la expresión “echar al viento la voz de mi quena” lo que da a entender que tocará sonidos melódicos con la quena. También utiliza la hipérbole, ya que exagera en la expresión de indicar que los cholos no sienten ni hablan con la frase “que el cholo sin alma y que es como piedra sin voz sin palabra”

y llora por dentro
sin mostrar las lágrimas
acaso no fueron los blancos
venidos de España
que nos dieron muerte
por oro y por plata
no hubo un tal Pizarro
que mato a Atahualpa
tras muchas promesas
bonitas y falsas

Consiguientemente, en las últimas estrofas presenta una reconstrucción de la historia inca y nuevamente menciona a la raza blanca despectivamente. Utiliza metáfora en la frase “y llora por dentro sin mostrar las lágrimas” para poner más énfasis al sufrimiento de los provincianos.

Nueva versión
“Cholo soy y no me compadezcas.
Que estas son monedas
que valen bastante
fruto de mi esfuerzo y de mi esperanza”

A diferencia de la versión original, la primera estrofa no menosprecia el trabajo del provinciano, por lo contrario, valora el esfuerzo y el espíritu emprendedor y lo reconoce como motor de su economía familiar.

“Arando mi tierra,
moviendo industrias,
cosechando ganas y echar a los vientos una carcajada,
dices que soy triste, ¿en qué siglo vives?”

En estas líneas, el provinciano no solo se dedica a las actividades del campo, sino ya es todo un emprendedor y se dedica a su propia empresa o industrias. Ya no es más el típico cholo auto discriminado; ahora es un peruano feliz con su progreso y sus ganas de salir adelante fruto de su esfuerzo. Esta estrofa es un claro ejemplo que las épocas cambiaron.

“Perdón que te corrija,
soy cholo con alma,
fuerte como piedra,
cero melodramas.
Acepta mi progreso, guárdate las lágrimas.
¿Acaso no es “cholo” palabra muy noble y peruana?”

En las estrofas finales, el autor aclara que, a pesar de las críticas frente al progreso de los “cholos” y la falta de aceptación que los tiempos han cambiado, los provincianos siguen adelante para alcanzar el éxito, a pesar de las dificultades.

CAPITULO 6. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La presente investigación desarrollada en el complejo comercial Unicachi- Pro tuvo como propósito demostrar que el uso de la publicidad emocional influye en la fidelización de consumidores de productos financieros del mercado Unicachi 2018. Caso: Spot Publicitario Cholo Soy- Mibanco.

Para ello, se consideró como muestra representativa a los trabajadores del complejo comercial Unicachi- Pro. Conformada por un total de 241 encuestados.

Se utilizó el diseño transeccional correlacional/causal con una metodología mixta, empleando para el enfoque cuantitativo, la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario para la recolección de datos, asimismo para el enfoque cualitativo se realizó un análisis socio-semiótico del spot publicitario “Cholo Soy”.

Entre las limitaciones de la investigación se tuvo dificultad en encontrar antecedentes nacionales respecto a la variable independiente “uso de publicidad emocional”, el cual se completó con antecedentes internacionales y revistas científicas. Por otro lado, para realizar las encuestas en el mercado mayorista debido a las altas ventas, se programó varias fechas y horarios para realizar las encuestas.

Con el fin de dar respuesta a esta interrogante se planteó el objetivo de demostrar la influencia del uso de la publicidad emocional en la fidelización de los comerciantes.

- **Con relación al objetivo general: Determinar la influencia del uso de la publicidad emocional en la fidelización de consumidores de productos financieros del Mercado Unicachi 2018. Caso: Spot publicitario Cholo Soy-Mibanco.**

Se asumió como hipótesis que el uso de la publicidad emocional influye positivamente en la fidelización de consumidores de productos financieros del Mercado Unicachi Caso: Spot publicitario Cholo Soy 2016-Mibanco. Esta hipótesis fue resuelta en base a los indicadores tales como la actitud hacia la marca, es decir la actitud o predisposición del público ante la marca, o en este caso ante la publicidad emocional de Mibanco caso “cholo Soy”, lo cual va de la mano con el indicador de necesidades internas de los consumidores ya que a los consumidores les gusta percibir información acerca de productos de satisfagan sus necesidades. También se consideró factores de lealtad, y la comunicación multicanal de la marca, es decir

elegir el mejor medio para llegar a su público objetivo (gestiones de comunicación). Así como el indicador de vínculos afectivos del consumidor o la afinidad que tenga con la marca (sentimientos y emociones).

Tal como lo comenta Sheriff (1961) en su teoría de juicio social donde nos comenta que los individuos tienen más afinidad con los temas debido a la relación (involucramiento) que tengan con ello y sobre las creencias del receptor, depende de ello será el éxito del mensaje. Es decir, los seres humanos aceptamos con más facilidad los mensajes asimilados y rechazamos los mensajes contrastados.

Asimismo, la teoría del juicio social se relaciona con la persuasión, ya que la asimilación y contraste intervienen en el proceso de persuasión. Las marcas para poder cambiar la posición sobre una persona, tienen que orientarse hacia la latitud de aceptación del individuo.

Como resultado de las encuestas se pudo comprobar que el uso de la publicidad emocional influyo de manera significativa para conectar con su público y crear lazos de identificación, como lo demuestra la TABLA N°15, donde se les pregunta a los comerciantes después que vieron la publicidad Cholo soy, qué emociones sintieron, las respuestas más sobresalientes fueron; la superación y la identificación/igualdad. Es decir, se logró una conexión entre el propósito del spot generar la identificación y su visión emprendedora, a través de *insights*; y lo que los comerciantes sintieron y valoraron de la publicidad. Esto también se vio evidenciado en la tabla N° 14 donde también se les pregunto a los comerciantes acerca de su credibilidad en los mitos y leyendas del Perú, debido a que Perú es un país multicultural lleno de tradiciones de generaciones, por ello se obtuvo como respuesta que más del 50% confían en los mitos y tradiciones peruanas, por ende, fueron las situaciones y respuestas más recordadas acerca del spot Cholo soy.

En el cruce de preguntas de la TABLA N°24, donde se concluyó que la imagen de la marca va de la mano con lo que quiere que su público sienta o vea reflejado.

Cabe resaltar que el Brand Leader Fernando Álvarez en la entrevista realizada menciona que las marcas deben generar identificación con su público, sentir que la comunicación es directamente para más que un préstamo para una campaña, se logre una relación a largo plazo.

Así, como el antecedente presentado por indica Mazariegos (2016) en la tesis “Influencia de la publicidad emocional acerca de los consumidores. Caso: Coca Cola con la campaña “comparte una Coca Cola con...” donde gracias a su estrategia de publicidad emocional logra conectar con sus consumidores. El alto grado de relación entre Coca Cola y sus consumidores es debido a las sensaciones positivas a las que recurre la marca con el fin de atraer al consumidor de una manera desapercibida. Es así que la campaña logró conectar emocionalmente con sus consumidores por medio de los mensajes de unión y felicidad que presentaron, además de crear un sentido de identificación y pertenencia a través de la interacción que tuvo con sus consumidores, lo cual se vio reflejada en la aceptación positiva a la marca.

Asimismo, también se demostró que la campaña publicitaria motivó a la adquisición del servicio financiero, como se ve en la TABLA N°17, donde más de la mitad de los encuestados respondieron que la publicidad emocional los motivo a trabajar con la marca Mibanco, además de aumentar el interés en la marca como una de las principales opciones para sus préstamos comerciales. Además, se logró que, gracias a la publicidad emocional, Mibanco se posicione como una marca impulsora del progreso de los emprendedores y el desarrollo del país, suscitando un respeto y sobre todo una buena percepción de su público objetivo, como lo demuestra la tabla acerca de la percepción final de la marca N°23.

Alvarez, acota que la campaña Cholo Soy dependió mucho del estilo del cliente Mibanco, así como de la agencia Publicitaria en ese entonces FCB Mayo, por ello se posiciono como la marca del progreso de los emprendedores utilizando la realidad del Perú. Lo cual fue reconocido y valorado por los comerciantes, esto se vio reflejado en las encuestas.

Estos resultados se asemejan a los de Guerrero (2010) en su tesis “Influencia de la publicidad emocional en la decisión de compra de productos de belleza en la mujer madura” donde señala que el componente determinante en la decisión de compra de productos de belleza en la mujer madura es la actitud hacia la marca por ello es necesario la creación del vínculo marca con el consumidor.

Por otro lado, se identificó que la publicidad de Cholo soy generó un alto nivel de recordación de marca, se encontró respuestas como por la melodía musical (la canción peruana

cholo soy y no me compadezcan), las escenas de los provincianos saliendo adelante, entre otras situaciones. Así como lo menciona uno de los objetivos cumplidos de la propia marca:

“Incrementar en 5% *el top of mind* de recordación de marca a nivel nacional (29% a noviembre de 2015) para finales del año 2016”³⁸

Finalmente, acerca del medio por el cual los comerciantes acceden a la información de su banco preferido, en este caso Mibanco, se tuvo como principal respuesta la televisión y el internet.

De la misma opinión, Alvarez (Brand Leader de la agencia de Zavalita) indica que el éxito de la campaña dependerá de la potencia del mensaje y la selección de los medios para difundirla. Por ello, según el *brief* de la misma campaña, se analizó al público y sus actividades diarias. Considerando cinco variables de medición en los medios que fueron: penetración, afinidad, eficiencia, influencia en la decisión de compra y atención a la publicidad.³⁹

Es decir, la hipótesis planteada desde un inicio fue acertada, sí existe una influencia en cuanto al uso de la publicidad emocional en la fidelización logrando el objetivo principal de demostrar la influencia entre las dos variables.

- **Con relación al primer objetivo específico: Identificar los valores culturales de marca en la publicidad emocional utilizados en la campaña publicitaria de Mibanco**

Como hipótesis se tuvo que entre los valores culturales encontramos todas las costumbres peruanas, tradiciones y creencias de la sociedad; por otro lado, en los valores emocionales tenemos la confianza, la motivación, el amor y la creatividad. Finalmente, entre los valores espirituales hallamos a todas las prácticas que realizan para tener una relación con Dios o con santos.

Para comprobar esta hipótesis mediante la encuesta se utilizó los indicadores de la dimensión sentimientos y emociones como *insights* del consumidor y vínculos afectivos con el consumidor. Además de los indicadores de satisfacción y estrategias creativas como mensajes

³⁸ Fuente brief de la campaña Publicitaria Cholo soy.

³⁹ Fuente brief de la campaña Publicitaria Cholo soy.

e imágenes emocionales y simbolismos universales (mitos) para generar confianza y afinidad con la marca.

Para llegar a los objetivos, nos apoyamos en la teoría del constructivismo, donde Dalin nos indica que los individuos construyen sus realidades a través de sus experiencias pasadas (culturales y sociales) y personales, justificando así sus elecciones comunicativas.

Es por ello que los medios de comunicación o las marcas, definen primero a su público (contexto social e intelectual) a quien ira dirigido el contenido y que tipo de conocimientos previos tienen, para saber en qué lenguaje comunicarse y lograr la comprensión exitosa del mensaje.

Como resultado del objetivo se llegó a la respuesta que los valores culturales más valorados de los comerciantes después de ver el spot publicitario fueron los relacionados al progreso de los provincianos, las costumbres religiosas (como persignarse con la primera ganancia del día, el uso de cruces o fotos de santos, encomendarse a Dios antes de salir), la creatividad peruana de los emprendedores y la peruanidad (valores emocionales). Tal como lo muestra la TABLA N° 16, donde los comerciantes expresaron las escenas con las que más se identificaron, mencionados anteriormente, debido que existe una identidad cultural sobresaliente por parte de ellos , el cual se ve reflejado en cada escena del spot debido a que su historia de superación es muy parecida a la de los casos mostrados en el spot y sobre todo su devoción a los santos, su cercanía a la religión y sobre todo su fidelidad a las costumbres peruanas y religiosas. Tal como lo demuestra la TABLA N° 22, donde se les pregunta a los comerciantes cuanto era su nivel de confianza en los mitos y leyendas, teniendo como respuesta un significado porcentaje positivo en cuanto a la credibilidad de los mitos y leyendas del Perú, en especial del público adulto desde los 45 a 60 años. Esta es una estrategia creativa de la publicidad donde muestra situaciones culturales masivas las cuales generan la afinidad con el consumidor y sobre todo crean una actitud positiva en relación con la marca.

Tal como lo agrega Alvarez en la entrevista acerca de la publicidad emocional, donde debido a una sobreinformación de marcas, las publicidades se deben de basar en realidades verdaderas de la sociedad y de *insight* significativos para los empresarios de las Mypes.

Un antecedente que confirma la hipótesis es la tesis Publicidad emocional y la marca Quilmes (2011) que sustenta que el ser humano es un ser emocional que basa sus actos de consumo según dicta su corazón en la mayoría de los casos, las emociones de los consumidores tienen su lógica y estas dictan el comportamiento y las decisiones humanas.

Las marcas que basan sus promesas y estrategias en el conocimiento del consumidor y sus insights, pueden no solo llegar a gestar una relación más potente entre personas y marcas; sino encontrar nuevas formas de conectar logrando una relación de mutuo beneficio (Quiñones,2013, pg.39).

Es decir, el uso de *insight* en el spot se basó en contextos sociales (familia, amigos) y culturales (religión, sociedad, costumbres), los cuales fueron determinantes al momento de la elección de la marca, por ello Mibanco busco los insights del consumidor progresista para conectar con los sentimientos y generar la empatía con el público.

En cuanto a los valores de marca se logró identificar que los principales visión emprendedora, garantía y buen servicio, los cuales son valorados por los clientes. (TABLA N 13).

Tal como lo menciona Ochoa (2013) en la tesis Publicidad Emocional: Proceso y Componentes donde sustenta que para obtener una buena publicidad emocional es necesario un *insight* que conecte con el consumidor un vínculo más profundo y sentimental con la marca., un tipo de conexión más allá de lo racional, por ello se debe hacer una buena investigación de mercado y utilizar los métodos más necesarios para el público.

Todos estos aspectos fueron descritos y desarrollados en un análisis semiótico de la del spot publicitario de Tv “Cholo Soy”, donde se revisó a detalle los signos sociales y culturales, validando así la información rescatada en las encuestas.

En conclusión, se acertó en cuanto la hipótesis presentada donde el spot publicitario se basó en los 3 tipos de valores: los culturales, los emocionales y los espirituales; los cuales son valorados por el público progresista, los cuales fueron rescatados debido a sus experiencias pasadas y culturales.

- **Con relación al segundo objetivo específico: Investigar los intereses del consumidor progresista respecto a la publicidad y servicios financieros.**

En este caso como hipótesis se planteó que el público progresista son personas racionales en cuanto al momento de adquirir un servicio financiero, analizan mucho la elección del servicio, les interesa su seguridad, más que el precio. Buscan un servicio que le proporcione confianza, comunicación e incentivos. Buscan sobre todo que le ofrezca su progreso personal o familiar.

En este caso se utilizó los indicadores: las expectativas; es decir la esperanza de realizar algo o esperar algo, la percepción (experiencia del cliente); así como la categoría de deseos (belleza, identificación, libertad pasión, progreso, entre otros) y los mensajes e imágenes emocionales.

Para obtener los resultados se le pregunto primero a los comerciantes cual era la empresa financiera a la que acudían por temas financieros relacionados a sus *mypes* y pequeñas empresas, se tuvo como respuesta que el 51.87% prefiere Mibanco porque le ofrece garantía y experiencia, esto se puede ver reflejado en la TABLA N°5.

Soy muy racionales, consumen cosas tradicionales o modernas. Al momento de compra consideran el costo/beneficio del producto. El dinero es muy importante para ellos, están buscando siempre sacarle el mayor provecho (Arellano,2017, pg.71)

Tal como lo indica Carl en su Teoría de la Autorrealización (1959) donde nos indica que los seres humanos son seres racionales consientes, brindando importancia a los sentimientos y emociones del presente en la conducta actual y quitando merito a las experiencias del pasado.

Así mismo plantea que esta teoría se basa en el crecimiento personal, y nos indica que la autorrealización no es un fin sino un proceso que consiste en ser independiente, valorar las relaciones sin someterse a sus expectativas y resolver los conflictos.

Además, se quiso conocer sobre las expectativas en cuanto al servicio financiero del público progresista, brindándoles diferentes alternativas para que puedan enumerarlas según nivel de importancia, teniendo como conclusión las expectativas más valoradas: la credibilidad,

accesibilidad y comunicación. Estos resultados se ven reflejados en las TABLAS N° 7, 8,9,10,11.

Tal como lo comenta el Brand Leader Álvarez, los emprendedores de las Mypes y Pymes valoran la agilidad y accesibilidad para recibir el préstamo, para poder planificar con tiempo la compra de la mercadería.

Por otro lado, en cuanto a la cualidad más valorada de la publicidad sobre el servicio financiero, se tuvo como resultado la información de bajas tasas de intereses y con gran diferencia los mensajes que les emocionen (TABLA N°12). Lo cual valida nuestra hipótesis, donde se indicaba que los progresistas son personas racionales más que emocionales. Si bien son apegados a su identidad cultural, en cuanto a dinero prefieren los servicios garantizados y confiables.

Los progresistas quieren seguir superándose, tener un negocio propio y ser personas de bien. Admiran a cualquier persona que se haya superado, que tenga coraje y voluntad, pero que manteniendo su sencillez (Arellano,2017, pg.71)

También se les cuestiono acerca del atributo que les gusta ver en las publicidades, teniendo como respuesta progreso, libertad e identificación, como se puede ver en la TABLA N°11, coincidiendo con la hipótesis del objetivo.

Tal como el antecedente presentado en la tesis presentada por Yaguana T. (2009) donde el Banco Loja S.A. tiene como objetivo principal mejorar sus sistemas para aumentar los niveles de satisfacción de sus consumidores, ya que se halló que el 24% de sus clientes se encuentran satisfechos, mientras que el 26 % se encuentran insatisfechos, debido al mal trato recibido, los canales electrónicos y que no existe compromiso con la sociedad lojana. En cuanto a las expectativas de los clientes tienen que los bancos al momento de recibir un servicio son: predisposición para ayudar, importante trato recibido, menos tiempo de espera, profesionalismo, conocimiento entre otros.

- **Con relación al tercer objetivo: Identificar la construcción de las relaciones de fidelización entre los consumidores microempresarios y la marca Mibanco.**

Como hipótesis se tuvo que la construcción de la relación entre la fidelización de los consumidores y la marca Mibanco se lleva a cabo mediante la satisfacción de sus necesidades. Mibanco no solo ofrece a sus consumidores servicios financieros de calidad, sino también brinda programas de fidelización, visitas personalizadas y sobre todo bajas tasas de intereses.

Para corroborar esta hipótesis se utilizó los indicadores: CRM, gestión de las relaciones entre la empresa con sus clientes; los programas de fidelización que pueden ser los premios a sus clientes, carterización de los clientes; calidad interna y externa, satisfacción.

Tal como lo aporta Thibaut y Kelley (1956) en su teoría del "Intercambio social" señala que las personas eligen las interacciones que les generan más recompensas (placer, satisfacción y gratificación) y menos costos. Es decir, los empresarios sentirán más afinidad con las marcas que le brinden garantía y beneficios a largo plazo.

Con los indicadores presentados y los resultados de la encuesta se pudo descubrir que la fidelización se lleva a cabo por medio de estrategias donde predominan sus bajas tasas de intereses en cuanto a los prestamos además de un servicio personalizado como se puede percibir en la TABLA N ° 19, lo cual permite a los comerciantes controlar mejor su dinero, gracias a las asesorías personales con los colaboradores capacitados. Para comprobar los resultados de la construcción de la fidelización, se le pregunto a los comerciantes si confían en la marca, se tuvo como respuesta que más del 50% confía en Mibanco por la garantía que le brinda a lo largo de los años, donde ellos sienten que su dinero está seguro; seguidamente de la experiencia que poseen en el mercado financiero, lo cual se puede verificar en la TABLA N°20 Y la TABLA N°21.

En Mibanco buscamos una relación de largo plazo con nuestros clientes, de tal manera que no solo puedan cumplir con sus compromisos contraídos, sino que puedan progresar y, así, incrementar sus ingresos y sus activos, mejorando la calidad de vida de sus familias.⁴⁰

⁴⁰ Fuente brief de la campaña publicitaria de Mibanco.

Finalmente, la relación de la fidelización se basa en la confianza de los consumidores hacia la marca, por ello en la TABLA N°22, donde se le pregunto a los clientes de Mibanco, cuánto era su nivel de satisfacción en la marca, teniendo como sorpresa que cerca del 73.86 % se encuentran muy satisfechos con el servicio financiero de calidad que le ofrecen.

Tal como lo comenta Alvarez en la presente entrevista donde nos señala que la agencia FCB Mayo para crear las narrativas estratégicas se basó en sus valores tales como la calidad del servicio, la relación entre asesores y comerciantes, sobre todo el acompañamiento en el progreso laboral y personal de los empresarios, así como la buena reputación de Credicorp y finalmente las tasas de intereses.

Asimismo, tenemos la TABLA cruzada N° 25, donde se evidencio que la relación de la Marca Mibanco y la fidelización de los clientes fue positiva, debido a sus grandes estándares de confianza y lealtad de largo plazo con la marca.

En conclusión, los resultados verificaron las hipótesis planteadas en un inicio. Estos resultados se asemejan al trabajo presentado por Falconi (2014) en la tesis plan de Marketing relacional; Modelo de Fidelización de clientes donde se sustenta que las empresas aplican estrategias para crear relaciones duraderas como el Marketing a largo plazo. Donde se ofrece una experiencia en la compra, donde se emplean sonidos sensoriales, beneficios y ventajas para los clientes.

Otro antecedente que aprueba lo investigación es la tesis Argueta, KA. Ferrer W. C Y RM (2015) en la tesis “Diseño de un programa de fidelización de ciertas empresas dedicadas a emergencias médicas pre-hospitalarias (caso estudio Grupo Médicos Integrales), el cual tuvo como conclusión que los clientes demandan que se le premie su lealtad, marketing de relaciones y procesos claros para atender quejas y reclamos.

Por otro lado, gracias a la investigación presente se pudo aportar información necesaria para las empresas bancarias y la fidelización de sus clientes, ya que, en cuanto a la manera de fidelizar a los clientes, básicamente es importante que reduzcan las tasas de intereses en cuanto a préstamos personales o para negocio, sin contar que el servicio debe ser de calidad y rápido para sus necesidades laborales. Quedo demostrado que no les interesa mucho los incentivos o premios bancarios, solo que atiendan sus dudas en el momento que ellos los necesiten.

Finalmente, si una empresa bancaria desea conectar con sus clientes, muy aparte de basarse en insights emocionales en sus publicidades, lo debe hacer en relación a la experiencia que ellos tengan con la marca, así ellos valoraran más sus atributos diferenciales y valores de marca.

CONCLUSIONES

- El uso de publicidad emocional influye de manera significativa en la fidelización de los consumidores de productos financieros del Mercado Unicachi debido que crea lazos de identificación.
- El uso de *insight* logró conectar emocionalmente con su público (PYMES Y MYPES) por medio de las historias de emprendimiento y costumbres peruanas que se presentaron, lo cual se vio reflejado en los sentimientos más profundos que sintieron los consumidores al ver el spot, tales como superación, identificación, orgullo, etc.
- La generación de una identidad cultural a través de valores culturales, emocionales y espirituales utilizados en el spot generó la identificación y empatía con la marca, así como la motivación de adquirir un servicio financiero como prestamos escolares y comerciales; dentro de los valores culturales, los más apreciados para el público fueron las costumbres peruanas limeñas y de provincia, debido a los altos niveles de confianza en los mitos y leyendas del Perú. También se tuvo, los valores espirituales, donde estaban ubicadas todas las escenas religiosas relacionada a la fe del público y las costumbres religiosas (persignarse con la primera ganancia del día, el uso de cruces o fotos de santos, encomendarse a Dios antes de salir) y finalmente los valores emocionales, siendo los más destacados por los consumidores, ya que se resaltó la creatividad peruana de los emprendedores, el esfuerzo, el progreso de los provincianos y las escenas relacionadas al orgullo de ser peruano.
- Gracias a esta campaña emocional, Mibanco se posicionó como una marca impulsora del progreso de los emprendedores y generó altos niveles de recordación de marca; por la melodía publicitaria y las historias). Todos estos aspectos se ven reflejados en las respuestas positivas en cuanto a satisfacción y lealtad de los consumidores hacia la marca.

- El público progresista (PYMES y MYPES) son individuos racionales, especialmente cuando invierten su dinero en una entidad financiera, ya que es muy importante porque es producto de su esfuerzo, aunque muchas veces se dejan llevar por su instinto e identidad cultural (aspecto valorado por ellos). En cuanto a los atributos que le gusta ver en las publicidades, se tuvo como resultado: el progreso, libertad e identificación. Teniendo como principal medio de comunicación la televisión y el internet. En conclusión, el público de microempresarios, siempre buscarán superarse y se acercarán a las marcas que les ofrezcan seguridad con su dinero, que generen un lazo de conexión y confianza.
- La fidelización de los clientes se lleva a cabo por medio de estrategias tales como bajas tasas de intereses, en cuanto a sus préstamos escolares y comerciales; el servicio personalizado a través de asesorías personales, visitas semanales y mensuales, capacitación y programas de fidelización; aspectos muy valorados por los comerciales, reflejado en los altos niveles de satisfacción, se obtuvo que cerca del 74% se encuentran muy satisfechos con el servicio financiero y la calidad que le ofrezcan. Además, el 50% de los encuestados menciono que confía en la marca por la experiencia y la garantía, Mibanco busca crear una relación de largo plazo, no solo para que puedan progresar su público sino también para a contribuir con el progreso del país.

RECOMENDACIONES

- Para abordar a un público emprendedor necesitamos usar referentes socioculturales para que el público al que va dirigido la publicidad se vea reflejado y para generar mayor *engagement* con la marca.
- Todo mensaje publicitario debe ir de la mano de acciones marketing, es decir debe estar complementado de acciones de fidelización como programas de fidelidad o campañas de fidelización, así como menores tasas de intereses y sobre todo un servicio personalizado constante, ya que para adquirir el servicio no solo basta una publicidad emocional acudiendo a la cosmovisión andina de los microempresarios.
- Los comerciantes, en cuanto a servicios financieros, valoran mucho la agilidad para recibir los préstamos, ya que necesitan el dinero con anticipación para planificar la compra de la mercadería según la temporada (asimismo la accesibilidad, ya que todas las empresas tienen diferentes filtros para otorgar los préstamos a los emprendedores, que muchas veces no todos pasan)
- La publicidad tiene que interpretar la realidad actual del Perú, es decir realidades honestas (*insight* reales y emocionales); porque los comerciantes valoran la publicidad donde se sienten identificados y se conecten con la marca de una forma natural. En la actualidad existen muchas marcas, compitiendo por ser las mejores en sus publicidades y solo se basan en banalidades y frivolidades, las cuales en una época de sobreinformación quedan desapercibidas. Por ello, se debe conocer los intereses del público para crear narrativas estratégicas exitosas.
- La importancia del mensaje publicitario tiene que seguir la línea de la imagen e identidad de la marca financiera. De nada servirá una buena publicidad si no hay una marca posicionada, con una buena reputación, que genere una actitud positiva hacia la marca.
- La selección de los medios también es muy importante para dirigirse y llegar al público objetivo. Si una marca se quiere lanzar al mercado para este sector los medios básicos son la televisión y la radio, y la nueva generación ya se encuentra en el internet.
- En cuanto a investigación del mercado del público de Mypes y Pymes, las empresas publicitarias deben saber que los comerciantes son seres racionales que aprecian sus

orígenes y su identidad cultural; que le brindan cierta credibilidad a los mitos y leyendas del Perú. Lo primordial es su dinero ya que es fruto de su esfuerzo, por ello serán leales a las empresas que le brinden la confianza y garantía que están trabajando con marcas serias y respaldadas, ya que la satisfacción que esta le genere solo logrará clientes a largo plazo.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

LIBROS:

- Alcaide, J. (2010). Fidelización de Clientes. Madrid: Esic Editorial. 2.
- Bassat, L. (2013) El libro rojo de la publicidad. Barcelona: Ediciones Folio, S.A.
- Ellen, S. (2009) Teorías de la personalidad. 9ª. Ed. México Thomson /Wadsworth
- Fernández, C. (2009) Teorías de la Comunicación. México. McGraw Hill Interamericana Editores, S. A. de C.V.
- Gobé, M. (2005) Branding Emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas, Barcelona: D. L.
- Huete, L (2003) Servicios y beneficios. Perú: Ediciones Deusto S.A
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.
- López B. (2007) Publicidad Emocional Estrategias Creativas. Madrid. Esic Editorial
- Quiñones, C. (2013) Desnudando la mente del consumidor. Perú. Editorial Planeta Perú S. A.
- Schiffman L. y Wisenblit J Decimoprimer edición. (2015) Comportamiento del consumidor. México: Pearson Educación.
- Thompson, J. (1998) Ideología y Cultura Moderna. México. Universidad Autónoma Metropolitana.

TESIS

- Argueta, K., Ferrer W. & Garay R. (2015) Diseño de un programa de Fidelización de Clientes Empresas dedicadas a emergencias médicas pre- hospitalarias. Caso de estudio: Grupo Medicas Integrales (EMI) (Tesis de Licenciatura) San Salvador. El Salvador.

- Gómez, Y. (2016) La eficacia de la Publicidad Emocional y Racional: Análisis de las campañas de la Dirección General de tráfico (Tesis de bachiller) Universidad de León, León, España.
- Guerrero F. (2010) Influencia de la publicidad emocional en la decisión de compra de productos de belleza en la mujer madura (Tesis de Maestría) Universidad Autónoma de Aguas Calientes, Aguas Calientes, México.
- Herbias, M., (2013) Los *insight* y la publicidad emocional del Banco de Crédito del Perú Filial-Trujillo (Tesis de licenciatura) Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
- Mazariegos, A. (2016). Influencia de la publicidad emocional acerca de los consumidores. Caso: Coca Cola con la campaña “comparte una coca-cola con...” (Tesis de licenciatura). Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación, Guatemala, Guatemala.
- Mendoza y Vivela (2014) Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora Ferretera Ronny L.S.A.C de la ciudad de Trujillo en el año 2014, (Tesis de Licenciatura) Trujillo, Perú
- Ochoa, M. (2013) Publicidad Emocional: Proceso y Componentes. (Tesis de Licenciatura) Universidad San Francisco de Quito. Quito. Ecuador
- Pinela, E. & Plúas E. (2013) Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas Social Media. (Tesis de Titulación). Universidad Estatal de Milagro. Milagro. Ecuador.

Quintero, F. (2009). Propuesta para fidelizar al cliente Pareto (Sodimac) de la empresa prefabricar lavaderos LTDA (Tesis de Licenciatura). Universidad de la Sale. Bogotá, Colombia.

Romero, N. (2016). El branding Emocional y su influencia en la fidelización de los clientes de la compañía Starbucks - Real Plaza de la ciudad de Trujillo 2015 (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

Troiano, M. (2011) Publicidad emocional y la marca Quilmes. (Tesis de licenciatura) Universidad Abierta Interamericana. Buenos Aires, Argentina.

Yaguana, T. (2009). Implementación de un plan de satisfacción y fidelización de los clientes del banco de Loja S.A., para el año 2009. (Tesis de titulación). Universidad Técnica particular de Loja. Loja. Ecuador.

MEDIOS ELECTRONICOS

Mibanco (2017) Página web de Mibanco. Recuperado 10/05/17

<https://www.mibanco.com.pe/>:

Brief Publicitario (2016) de la Campaña Mibanco Campaña Cholo Soy.

ANEXOS

ANEXO 1- ENCUESTA

EL USO DE LA PUBLICIDAD EMOCIONAL EN LA FIDELIZACION DE CONSUMIDORES DE PRODUCTOS FINANCIEROS DEL MERCADO UNICACHI 2018. CASO: CAMPAÑA PUBLICITARIA CHOLO SOY-MIBANCO

Género:

Edad:

Sector de venta:

1. ¿Actualmente cuál es la empresa bancaria a la que acude para los temas financieros relacionado con su negocio?

- a) Caja Sullana
- b) Mibanco
- c) Interbank
- d) Scotiabank
- e) Otros....

2. ¿Por qué medios de comunicación accede a la información de su banco preferido?

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Internet
- d) Periódicos y folletos
- e) Paneles y vallas publicitarias

3. ¿Cuál es su expectativa en cuanto a los servicios financieros? Que atributo considera más importante. Ordene por prioridad siendo 1 el más importante para usted.

- () Credibilidad
- () Accesibilidad
- () Comunicación
- () Que brinde incentivos y regalos
- () Profesionalidad

4. ¿Qué cualidad valora más de una publicidad sobre un servicio financiero? Marque solo una opción.

- a) Mensajes que les emocionen.
- b) Imágenes con las que se identifiquen.
- c) Melodías publicitarias reconocidas.
- d) Información de bajas tasas de intereses.
- e) Todas las anteriores

5. ¿Cuál es el atributo que le gusta ver en las publicidades? Marque solo una alternativa.

- a) Belleza
- b) Progreso
- c) Libertad
- d) Identificación
- e) Pasión

6. ¿Cuánto es su nivel de confianza en los mitos o leyendas?
- a) Muy alto
 - b) Alto
 - c) Bajo
 - d) Muy bajo
7. ¿Cuál cree usted que es el principal valor de marca de Mibanco? Marque solo una alternativa.
- a) Garantía
 - b) Visión emprendedora
 - c) Buen servicio
 - d) Peruanidad
 - e) Reconocimiento de marca
8. ¿Recuerda la publicidad de Cholo Soy de Mibanco?
- a) Si
 - b) Muy poco
 - c) No
9. Cuando vio la publicidad de Cholo soy, ¿que emociones sintió?
- a) Nostalgia
 - b) Identificación / Igualdad
 - c) Superación
 - d) Orgullo
 - e) otros_____
10. Al ver el spot publicitario ¿Cuál fue la escena con la que más se identificó?
- _____
11. La campaña “Cholo soy” de Mibanco motivo en su adquisición del servicio financiero?
- a) Muy motivado
 - b) Motivado
 - c) Poco motivado
 - d) Desmotivado
12. ¿Considera usted que Mibanco se preocupa por mantener un vínculo con sus clientes?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Casi nunca
 - d) Nunca
13. ¿Qué acciones para mejorar la relación con usted ha realizado Mibanco?
- a) Premios e Incentivos
 - b) Menores tasas de interés
 - c) Atención personalizada (visitas constantes)
 - d) Beneficios en vivienda, salud, educación
14. ¿Confía en la marca Mibanco?
- a) Mucho

- b) Bastante
- c) Poco
- d) Nada

15. ¿Qué aspectos le brindan confianza de la marca Mibanco? Marque solo una alternativa.

- a) La marca
- b) Respaldo de Credicorp
- c) Experiencia
- d) Clientes de éxito
- e) Garantía

16. ¿Está satisfecho con el servicio de Mibanco?

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Muy poco satisfecho
- d) Nada satisfecho

17. ¿Cuál es su percepción final de la marca?

- a) Excelente
- b) Muy buena
- c) Mala
- d) Muy mala



EL USO DE LA PUBLICIDAD EMOCIONAL EN LA FIDELIZACION DE CONSUMIDORES DE PRODUCTOS FINANCIEROS DEL MERCADO UNICACHI

2018. CASO: CAMPAÑA PUBLICITARIA CHOLO SOY MIBANCO

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	MARCO TEÓRICO	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE	METODOLOGÍA
<p>¿De qué manera influye el uso de la publicidad emocional en la fidelización de consumidores de productos financieros del Mercado Unicachi 2018. Caso: Spot publicitario Cholo Soy –Mibanco?</p>	<p>Determinar la influencia del uso de la publicidad emocional en la fidelización de consumidores de productos financieros del Mercado Unicachi 2018. Caso: Spot publicitario Cholo Soy-Mibanco.</p>	<p>Antecedentes: A nivel Internacional</p> <p>Mazariegos (2016) en la tesis sobre la “Influencia de la publicidad emocional acerca de los consumidores. Caso: Coca Cola con la campaña “comparte una Coca Cola con...” planteo como objetivo investigar la manera de consumir de los usuarios y la influencia de las emociones en el momento de la compra.</p> <p>Yaguana (2009) en la tesis “Implementación de un plan de satisfacción y fidelización de los clientes del Banco de Loja S.A”. En su investigación considera que en la actualidad el Banco Loja S.A. posee una segmentación acorde a las necesidades del mercado y posee una ventaja ya que está aprobada por la Superintendencia de Bancos. Los recursos financieros del Banco Loja han invertido en desarrollo y tecnología en los últimos años.</p>	<p>El uso de la publicidad emocional influye positivamente en la fidelización de consumidores de productos financieros del Mercado Unicachi Caso: Spot publicitario Cholo Soy 2018-Mibanco</p>	<p>Variable Independiente: La publicidad emocional</p> <p>Belén López Vázquez (2007) sustenta que la publicidad emocional es la persuasión dirigida a los sentimientos del público basadas en estrategias creativas.</p> <p>Dimensiones Persuasión -Sentimientos y Emociones -Estrategias Creativas</p> <p>Variable Dependiente: Fidelización de los consumidores</p> <p>Juan Carlos Alcaide (2010) define la fidelización como una eficaz gestión de comunicaciones, el cual consiste en cinco pasos: información, marketing interno, comunicación,</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN: Aplicada</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Correlacional</p> <p>METODO: Enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo)</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Se utilizó el diseño transeccional correlacional /causal.</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA Unidad de estudio</p> <p>Comerciantes del Centro Comercial Unicachi afiliados al banco Mibanco.</p> <p>Población Conformada por un total de 660 trabajadores.</p> <p>Muestra: La muestra fue 241 trabajadores del complejo Mayorista Unicachi, los cuales son clientes de Mibanco.</p>

	<p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Identificar los valores culturales de marca en la publicidad emocional utilizados en el spot publicitario de Mibanco. -Investigar los intereses del consumidor progresista con respecto a la publicidad y servicios financieros. -Identificar la construcción de las relaciones de fidelización entre los consumidores microempresarios y la marca Mibanco. 	<p>A nivel Nacional:</p> <p>Herbias (2013) en la tesis “Los <i>insight</i> y la publicidad emocional del Banco de Crédito del Perú Filial- Trujillo”. Con la investigación se llegó a la conclusión que los <i>insights</i> si influyeron positivamente en la creación de la publicidad emocional del banco de Crédito, mediante los <i>insight</i> de confianza, seguridad, prestigio, solidez, amistad, peruanidad entre otros, generando así un vínculo afectivo con clientes.</p> <p>Romero (2016) en la tesis “El branding Emocional y su influencia en la fidelización de los clientes de la compañía Starbucks - Real Plaza de la ciudad de Trujillo 2015”. Se tuvo como objetivo general demostrar la influencia significativa del <i>branding</i> emocional en la fidelización de los clientes de la Compañía Starbucks</p>	<p>Hipótesis Específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> -El uso de los valores culturales en el producto audiovisual ayuda a generar confianza en el público por medio de la identificación cultural. Entre los valores culturales utilizados en el spot encontramos valores emocionales, culturales y espirituales de los peruanos. -Frente a la decisión de adquirir un servicio financiero el público progresista va a valorar aspectos racionales en cuanto a bajas tasas de intereses (factor precio), pero también va a tener en cuenta los aspectos que le brindan seguridad y comunicación. Asimismo, prefieren las publicidades que le ofrezcan confianza, progreso y peruanidad. -La fidelización de los clientes no solo se logra desde un punto de vista publicitario también responde a acciones concretas de la marca como programas de fidelización, visitas personalizadas y sobre todo bajas tasas de interés. 	<p>experiencia del cliente e incentivos y privilegios.</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Gestión de Comunicaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> -Información del cliente -Marketing Interno -Experiencias del cliente <p>Incentivos y programas de fidelización</p>	<p>TÉCNICAS INSTRUMENTOS</p> <p>INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA</p> <p>Para la investigación cuantitativa, se utilizó la técnica de la encuesta utilizando como instrumento un cuestionario de preguntas, el cual se realizó a los trabajadores del complejo mayorista.</p> <p>INVESTIGACIÓN CUALITATIVA</p> <p>Para la investigación cualitativa, realizo un análisis semiótico del spot publicitario Cholo Soy y un análisis de la estructura narrativa de la letra de la canción Cholo Soy, valls popular de Luis Abanto Morales e interpretada por Rubi Palomino.</p>
--	---	--	---	---	--

ANEXO 3 – FICHA DE OBSERVACIÓN

FICHA DE OBSERVACIÓN DEL SPOT PUBLICITARIO	
CHOLO SOY-MIBANCO	
Título	Cholo Soy
Anunciante	Mibanco
Agencia	FCB Mayo
País	Perú
Fecha de lanzamiento	2016
Tiempo de duración:	3:12
Medios	Este spot publicitario fue difundido en TV e internet.
Descripción de los elementos morfológicos: Escenario (entorno físico y sociocultural...), sonidos, objetos, personajes (personalidad, edad, género, etc.)	Las escenas son grabados en locaciones de la ciudad de Lima y en zonas rurales del Perú. Asimismo, encontramos tomas en el mar peruano de la Costa Peruana, y escenarios en centros laborales como restaurantes, estéticas, talleres, taxis, salas de exposición. Los personajes son variados, todos son emprendedores de distintos sectores comerciales del Perú especialmente MYPES y PYMES. Trabajadores con ganas de salir adelante con sus negocios rescatando sus costumbres y orígenes. La música de fondo fue la letra reescrita de Luis Abanto Morales.
Estructura narrativa	En el <i>storytelling</i> publicitario se cuentan las historias de diferentes emprendedores y la manera de como salen adelante con optimismo, se visualiza diseñadores, pescador, un heladero que creó su escuela de surf, estilistas, comerciantes y empresarios.
	Planos: Con respecto a la tipología de planos, observamos una gran variedad de los mismos, como planos generales, que nos muestran las escenas completas de los personajes con símbolos culturales, planos medios cortos de los personajes donde se detalla su vestimenta y sus emociones, planos conjuntos de los familiares, primeros planos de las acciones en concreto de los personajes, planos detalles de los signos

<p style="text-align: center;">Aspectos sintáctico - expresivos</p>	<p>(elementos religiosos, culturales como las estatuillas, la torta de cumpleaños, etc.)</p> <p>Angulación: Contrapicado: En el spot se visualiza un par de estos ángulos en especial en la imagen de los toritos de pucara y la chola <i>power</i>, para mostrar fuerza y triunfo a estas imágenes. La cámara se sitúa de abajo enfocándonos en la parte superior, resaltando al personaje frente al espectador.</p> <p>Picado: La cámara se sitúa por encima del personaje. Con el picado se muestra la situación de otra visión del personaje.</p> <p>Subjetivo: La cámara se convierte en el personaje. En este caso en la escena del carro, se visualiza a la madre viendo sonreír a su hijo.</p> <p>Movimientos: -Descriptivos: Se encuentran escenas donde la cámara acompaña al personaje en movimiento, enfatizando las acciones de los personajes.</p> <p>-Dramáticos: Definen las relaciones entre los personajes y los elementos, en este caso los microempresarios con sus costumbres, su trabajo diario y su felicidad de su progreso. Estos movimientos de la cámara consiguen que el espectador pueda empatizar con la situación, de una manera natural.</p> <p>-Travelling: En el spot también encontramos escenas en movimiento utilizando la técnica del travelling, lo cual pasa desapercibido al espectador, quien se encuentra inmerso en la acción, pero contribuye considerablemente a amenizar las escenas.</p> <p>Encontramos travelling de profundidad de aproximación, es decir acercamientos a los personajes y travelling de profundidad de alejamiento donde la cámara se acerca a los personajes y objetos como función descriptiva y dramática. También se encuentra tomas grabadas con drones donde se puede apreciar el mar peruano y la sierra peruana.</p> <p>Asimismo, también encontramos cámara lenta o rápida (cambiando la velocidad de las tomas fotográficas), por</p>
--	--

<p>Planos y ángulos de la cámara, encuadres, profundidad de campo, ritmo, movimientos de cámara, luz, color, efectos sobre las imágenes...</p>	<p>ejemplo, el humo y el parque de juegos mecánicos en la plaza.</p> <p>La iluminación</p> <p>La mayoría de las escenas cuentan con luz natural, proporcionada por la misma luminosidad del día, y luz artificial para las escenas dentro de establecimientos cerrados. Se utiliza colores pictóricos en el caso de los símbolos culturales como las polleras, las costumbres de la cultura chicha y lo relacionado al Kitsch.</p>
<p>Tratamiento lingüístico: Científico-técnico, humorístico, poético-romántico, popular, surrealista...</p>	<p>El lenguaje que se utiliza es un lenguaje realista ya que todas las escenas del spot publicitario son escenas reales y cotidianas, basadas en historias reales de muchos empresarios.</p>
<p>Música y efectos sonoros:</p>	<p>La música del spot es el vals popular de Luis Abanto Morales, cantante y compositor, la letra original es una visión sufrida que los provincianos suelen pasar por parte de los puentes que se aprovechan por contar con mayor status y situación económica, mientras que la nueva versión de Mibanco, cambiaron la letra y la resignificaron. Una letra llena de orgullo, optimismo y sentido de emprendimiento de los provincianos. Resulta que en ese tiempo la participante Rubí Palomino, gana la temporada del programa “La voz” con su interpretación de la versión original Cholo soy, por ello se decidió que ella cante la nueva versión de la canción llena de orgullo y emprendimiento.</p>
<p>ANÁLISIS SUBJETIVO Impacto del anuncio</p>	<p>El anuncio es muy emocional ya que está basado en los valores de marca de Mibanco, apelando a los sentimientos de su público, generando así confianza y fidelización, ya que por medio de los protagonistas de la historia cuenta el progreso de muchos microempresarios que empiezan desde pequeños siendo informales, logrando el éxito gracias a su optimismo, confiando en su identidad cultural. A demás, cuenta con una narrativa audiovisual y una cultura visual diferente a las otras publicidades, que en ese momento solo mostraban publicidades llenas de estereotipos.</p>
<p>Público al que se dirige el anuncio</p>	<p>El spot va dirigido a todo el público emprendedor especialmente a las MYPES y PYMES. Son progresistas, están en todos los NSE. Son trabajadores activos, dedicados, buscadores de progreso y tienen altas expectativas hacia el</p>

	futuro. Son racionales, especialmente en cuestiones ni de dinero. Son sociales, prácticos y modernos.
Función que realizan la música y los efectos especiales	<p>La musicalización aparece de fondo ya que se mantiene en un segundo plano, la cual acompaña a las escenas y brinda más dramatismo. La letra de la canción genera la identidad y evoca al éxito y progreso de todos los peruanos, señalando al cholo con orgullo.</p> <p>Cuenta con un par de escenas de efectos especiales, por ejemplo, la escena donde el joven deportista sale del lago en la representación de la escena de Manco Cápac y Mama Ocllo.</p>
<p>Recursos estéticos y semánticos utilizados:</p> <p>Metáforas, hipérboles...</p>	En cuanto al análisis narrativo de la letra, se encuentra recursos como metáforas, contradicciones, paranomasia, entre otras figuras para asegurar el éxito del aspecto formal de la canción.

ANEXO 4-BRIEF DE LA CAMPAÑA CHOLO SOY DE MIBANCO

SECCIÓN 1: DESAFIO, CONTEXTO Y OBJETIVOS

La micro y pequeña empresa en el Perú representa un importante sector de la economía: se estima que contribuye en 40% al PBI y emplea a más de 70% de la población económicamente activa (PEA). En conjunto, agrupa a más de 99% de las empresas y solo representa 15% de las deudas del sistema financiero.

El mercado de Mibanco está dirigido a este sector de la economía, clasificado de acuerdo con el volumen de los créditos. Son créditos a microempresas los que se otorgan por montos menores a S/ 20,000, y a pequeñas empresas, si están en el rango de S/ 20,000 a S/ 300,000, según la definición de la SBS. El público al que se dirige Mibanco, principalmente, es a micro y pequeños empresarios que requieren créditos hasta S/ 150,000.

En este segmento, Mibanco tiene una fuerte competencia, con más de 40 jugadores en el mercado, las cajas regionales tienen un fuerte liderazgo y arraigo en sus respectivas regiones, siendo Mibanco el líder a nivel total.

A fines del 2015, nos enfrentábamos a un mercado que registraba un crecimiento moderado, debido a la etapa de consolidación y reacomodación en el que se encontraba, debido a la mayor cautela en el otorgamiento de créditos para cuidar la morosidad.

Evolución del sistema microfinanciero del Perú

En Mibanco buscamos una relación de largo plazo con nuestros clientes, de tal manera que no solo puedan cumplir con sus compromisos contraídos, sino que puedan progresar y, así, incrementar sus ingresos y sus activos, mejorando la calidad de vida de sus familias. Por esto, nuestra propuesta de marca radica en empoderar y reivindicar el rol de estas personas en el crecimiento y el desarrollo del país.

En esa línea, en abril de 2015, luego de la fusión entre Mibanco y Edyficar, relanzamos nuestra marca con la campaña “Muchacho provinciano” y desde entonces nos hemos mantenido firmes y coherentes con nuestro mensaje reivindicativo del emprendedor.

Tras 8 meses, aún en el marco de la fusión de ambas entidades y en proceso de construcción de la nueva marca Mibanco, necesitábamos avanzar en la consolidación de nuestro posicionamiento como el gran impulsor del progreso de los emprendedores. Sin embargo, en nuestra contra teníamos que los bancos, a diferencia de las cajas regionales, son vistos con recelo por ser distantes, corporativos, fríos y con poca empatía hacia el usuario. Era necesario, entonces, tomar distancia de la banca tradicional, mostrándonos cercanos y proyectando una imagen de alternativa financiera con una lectura acertada del país y sus emprendedores.

Desde el relanzamiento tuvimos muy en cuenta este contexto y que este vínculo solo se construiría sobre las bases de verdades poderosas de nuestra idiosincrasia expresadas creativa e inteligentemente. Junto con ello, nuestra promesa era ofrecer productos de crédito simples y accesibles: “ganando desde 30 soles diarios podías acceder a nuestros préstamos”

Con respecto a la posición de nuestra marca, para noviembre de 2015 el Top of mind⁴¹ de recordación de marca era de 29% y el Top of mind de recordación publicitaria era de 26% (Post Test, Ad graph Ipsos – noviembre 2015).

En cuanto a la inversión publicitaria de la categoría Financieras y Cajas, hacia diciembre de 2015, Crediscotia y Caja Municipal Sullana lideraban el SOI (Share of Investment⁴²) de la categoría, ambas con el 20%. (Monitor Multimedios – Ibope 2015)

AUDIENCIA

Demográfico:

Hombres y mujeres (50%-50%). De 26 a 46 años NSE CD a nivel nacional.

Psicográfico:

Empresario MYPE de los sectores comercio, producción y servicios que requieren un préstamo hasta S/150k. No tienen estudios superiores. Son provincianos migrantes o hijos de provincianos.

⁴¹ es una expresión inglesa que se refiere a la marca o producto que surge primero en la mente del consumidor al pensar en una industria en específico

⁴² Acciones de una empresa enfocadas en la inversión y negociación de la empresa.

No conciben el progreso sin esfuerzo; están acostumbrados a caer y levantarse. Son realistas pero ingeniosos, orgullosos y muy optimistas para salir adelante. Son transformadores, se adaptan a los cambios constantes, son generadores de dinero a través de su habilidad.

Más allá de generar ingresos, el negocio significa crecimiento personal que trasciende lo económico. Es una oportunidad de desarrollo y progreso para el cliente y su familia. Valoran ser sus propios jefes. En algunos casos, la experiencia en el negocio viene por legado familiar.

En el caso de los microempresarios existe un escepticismo al rubro financiero. Esto se ahonda en aquellos que han sido bancarizados y son temerosos aun de ingresar al sistema financiero. Sus barreras hacia este se deben, principalmente, a desinformación y falta de experiencia.

En algunos no bancarizados se manejan en un sistema de préstamo informal que, si bien es más caro, es más fácil por los pocos requisitos y la inmediatez del desembolso.

OBJETIVOS

Objetivos de comunicación

- Superar en 10% la norma establecida por IPSOS para reconocimiento de marca de campañas publicitarias (Brand Recognition⁴³ > 25%) en las campañas “Escolar #Choloso” (enero 2016)
- Incrementar en 5% el *top of mind* de recordación de marca a nivel nacional (29% a noviembre de 2015) para finales de 2016.
- Mejorar en 5% la recordación espontánea de la marca en las zonas donde predomina el liderazgo de las cajas regionales (44% en Arequipa, 29% Cusco y 42% en Huancayo en 2015) para finales de 2016.

Objetivos de negocio

- Incrementar en 1% nuestra participación de mercado en el segmento MYPE para diciembre 2016 (en diciembre de 2015 era de 25%).

⁴³ Es el grado en que un consumidor puede identificar correctamente un producto o servicio en particular con solo ver el logotipo, la línea de etiqueta, el empaque o la campaña publicitaria del producto o servicio.

- Superar en 20% las utilidades conseguidas en el 2015 (S/ 154.5 millones) para diciembre del 2016.

*Para los resultados de marca se utilizó la herramienta **post test Ad*Graph de Ipsos**. Las mediciones se hicieron para la campaña escolar (marzo 2016), regional (junio 2016) y navideña (diciembre 2016).

**Los resultados del negocio se obtienen con datos internos de Mibanco y de La Superintendencia de Bancos, Seguros y AFP (SBS).

SECCIÓN 2: INSIGHTS Y LA BIG IDEA⁴⁴

Insight de la big idea:

Hay una nueva versión de Perú, donde la palabra “cholo” y sus connotaciones antaño vergonzantes, racistas y peyorativas, se asocian hoy día con una reafirmación orgullosa y ejemplar de nuestra identidad y progreso, encarnada en millones de emprendedores.

Observaciones:

- La publicidad peruana siempre trató de obviar el término “cholo” por sus posibles lecturas conflictivas. Sentimos sin embargo que la sociedad peruana hoy está lista para recibir un mensaje que cuenta una nueva realidad y rompe con los estereotipos y prejuicios racistas asociados al término, inyectando un sentido de identidad y orgullo al público objetivo de la campaña: emprendedores de la micro y pequeña empresa. Con una mirada auténtica y no demagógica, y con los rostros de cholos y emprendedores reales.
- Era necesario generar empatía con nuestra audiencia no desde el paternalismo, sino desde su mundo: cuando decimos “Cholo Soy”, es porque Mibanco también lo es.
- Mibanco tuvo éxito tocando ya una fibra sensible en su campaña de lanzamiento, invirtiendo la también dolida connotación de “Muchacho Provinciano” para expresar la “democratización” del progreso emprendedor expresado en el boom de las provincias. Algo que ninguna marca había comentado y que fue muy aceptado.
- Considerando esas credenciales y la madurez social para aceptar un mensaje tan sensible, Mibanco estaba en condiciones de decir que ser “cholo” hoy es motivo de orgullo, unión y protagonismo.

Hay múltiples evidencias materiales y emocionales de que los emprendedores del Perú han cambiado radicalmente, y al cambiar ellos, han venido a su vez moldeando un Perú muy distinto al de un tiempo atrás:

⁴⁴ Término usado para simbolizar la base de una empresa importante en estas áreas: un intento de comunicar una marca, producto o concepto al público en general, al crear un mensaje sólido que empuja los límites de la marca.

“Cambió la gente que cambió la historia”.

SECCIÓN 3: TRAER LA IDEA A LA VIDA

Estrategia de comunicación:

Nuestro insight estratégico “Cambió la gente que cambió al Perú”, nos alentó y exigió seguir profundizando una línea reivindicativa del nuevo emprendedor peruano, en cuya representación la publicidad tradicional, aún anclada a viejos paradigmas, mostraba un importante desfase con respecto a los nuevos tiempos.

Cuando relanzamos la marca en el 2015 lo hicimos resignificando un verdadero himno del espíritu emprendedor (“Muchacho Provinciano”). Posteriormente expresamos nuestro compromiso con acercar las finanzas a cada emprendedor en cada rincón del país en la campaña que siguió (“Asesores”). Para iniciar el 2016 nos encontrábamos en la inmejorable posición de consolidar un estilo de comunicación diferenciado en la categoría, pero sobre todo anclado en una verdad profunda y poderosa, pero cuya condición de “cuasi-tabú” en la industria de las comunicaciones en marketing impedía abordarla de manera directa: **Ser cholo no tiene por qué darnos vergüenza, sino todo lo contrario.**

Así, nos propusimos probar que el término “Cholo”, históricamente utilizado para denigrar a un sector mayoritario de la población, hoy reivindica un sentido de identidad, orgullo y éxito peruanos, cuestionando incluso modelos de aspiracionalidad social, marketológica, cultural muy arraigados en nuestro medio. Decidimos llevar a la vida toda una plataforma: “#Cholosoy”, paraguas de la marca para el 2016 para albergar todas nuestras acciones de comunicación, desde la campaña escolar hasta la navideña.

Idea:

Empleamos un reconocido vals del cancionero popular (“Cholo Soy”, de Luis Abanto Morales), cuya letra expresaba una visión sufrida y resignada del cholo peruano, y que lo condenaba al aislamiento y al pasado. Invertimos y resignificamos esa letra por otra que le da una lectura “aggiornada” al término. Una letra que expresa el orgullo, optimismo, progreso y sentido de protagonismo de los nuevos emprendedores peruanos.

Por otro lado, durante el proceso creativo, el exitoso programa “La Voz” de Latina proclamó a Rubí Palomino como ganadora de la temporada por su interpretación de la versión original “Cholo soy”. Decidimos convocarla para que interprete nuestra resignificada versión, dándole una vigencia y

relevancia poderosas, y facilitando su amplificación en diversos medios. Ruby es además un ejemplo en sí misma del tipo de emprendedor que la marca reconoce.

Nótese los siguientes extractos de ambas versiones:

Versión original	Versión Mibanco
<p>Cholo soy ¡y no me compadezcas! que esas son monedas que no valen nada y que dan los blancos como quien da plata</p> <p>Déjame en la puna vivir a mis anchas trepar por los cerros detrás de mis cabras arando la tierra tejiendo unos ponchos pastando mis llamas y echar a los vientos la voz de mi quena dices que soy triste que quieres que haga</p>	<p>Cholo soy ¡y no me compadezcas! que estas son monedas que valen bastante fruto de mi esfuerzo y de mi esperanza</p> <p>Deja que mi empresa crezca a sus anchas trepar lo más alto tras de mis ganancias amando mi tierra moviendo industrias cosechando ganas y echar a los vientos una carcajada dices que soy triste ¿en qué siglo vives?</p>

Estrategia de medios

Buscamos los puntos de contacto que nos ayudaran a lograr alcanzar Awareness. Para ello, analizamos al target y revisamos sus actividades diarias, tanto dentro como fuera del hogar para lograr la mejor eficiencia. Consideramos cinco variables de medición en los medios que son: penetración, afinidad, eficiencia, influencia en la decisión de compra y atención a la publicidad. Con este mix determinamos cuáles eran los puntos de contacto relevantes para el target.

SECCIÓN 4: RESULTADOS

Objetivos de comunicación vs. Resultados

- Superar en 10% la norma” establecida por IPSOS para reconocimiento de marca de campañas publicitarias (Brand Recognition > 25%) en las campañas “Escolar #Cholosoy” (enero 2016).

Resultado:

- Nuestros spots superaron el reconocimiento esperado (Brand Recognition) de 25% que marcaba la norma, alcanzando 35% en la campaña escolar con el lanzamiento de la idea creativa “#Cholosoy” y 34% en la campaña escolar, que continuó bajo el paraguas comunicacional.
 - Incrementar en 5% el top of mind de recordación de marca a nivel nacional (29% a noviembre de 2015) para finales del año 2016.

Resultado:

- Las campañas llevadas a cabo durante el 2016 permitieron incrementar el top of mind (TOM) de conocimiento de marca a 34% luego de la campaña navideña de ese año, es decir 5 puntos porcentuales adicionales a lo conseguido un año antes.
- El TOM de conocimiento de la marca Mibanco duplica al de la segunda entidad financiera con mayor recordación, que alcanza únicamente el 17%.
 - Mejorar en 5% la recordación espontánea de la marca en las zonas donde predomina el liderazgo de las cajas regionales (44% en Arequipa, 29% Cusco y 42% en Huancayo en el año 2015) para finales del año 2016

Resultado:

- La campaña consiguió aumentar la recordación espontánea de la marca en las tres ciudades:

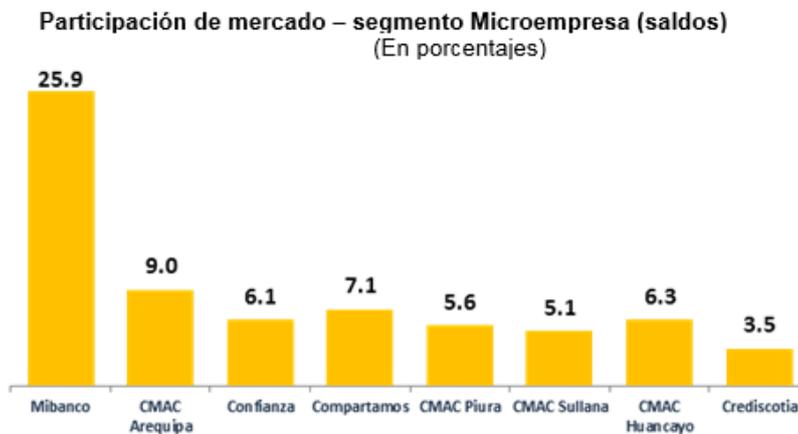
Recordación espontánea de marca	2015	2016
Arequipa	44%	49%
Huancayo	42%	44%
Cusco	29%	45%

Objetivos de negocio:

- Incrementar en 1% nuestra participación de mercado en el segmento MYPE para diciembre 2016 (en diciembre de 2015 era de 25%)

Resultado:

- En el 2016, consolidamos nuestra participación de mercado en el segmento objetivo de la micro y pequeña empresa (segmento que mantiene una deuda en el sistema financiero inferior a S/ 150 mil), incrementándola de 25.0% en diciembre de 2015 a 25.9% en diciembre de 2016.



- Esto significó un incremento de las colocaciones brutas de Mibanco de S/ 791 millones (10.1% más que el 2015), alcanzando los S/ 8,619 millones. Por otro lado, mientras el mercado creció 6.00%

durante el 2016, Mibanco consiguió crecer 11.1% (cartera vigente). Este crecimiento nos permitió ubicarnos en la quinta posición dentro del sistema financiero peruano.

- Finalmente, mantuvimos el liderazgo en el segmento, consolidándonos como la entidad financiera más importante para la micro y pequeña empresa, con una participación de mercado en número de clientes de 31.5%.
- Superar en 20% las utilidades conseguidas en el 2015 (S/154.5 millones) para diciembre del 2016

Resultado:

- La utilidad neta se duplicó en comparación al año anterior, al alcanzar S/ 312.6 millones.
- Mientras que las utilidades del sistema bancario crecieron en promedio 2.6% durante el 2016 las de Mibanco lo hicieron en 102%, situándolo, así como la entidad que mayor crecimiento porcentual tuvo en utilidades. Además, fuimos la empresa del grupo Credicorp que aumentó en mayor porcentaje sus utilidades entre el 2015 y 2016.

✓ Participación de mercado – segmento Microempresa (clientes)
(En porcentajes)



- Mibanco obtuvo una rentabilidad sobre el patrimonio (ROE) de 23.0% y sobre los activos (ROA) de 2.8%. Esto nos convirtió en la tercera entidad con mejor ROE dentro del sistema financiero local y en la segunda empresa con mejor ROE dentro del grupo Credicorp.

ANEXO 5- ENTREVISTA: FERNANDO ALVAREZ

CARGO: Brand Leader de la Agencia Zabalita Brand Building (ex gerente de cuentas de FCB Mayo agencia creado de la campaña Cholo Soy)

1) ¿Cuál es la expectativa de las MYPES o PYMES en cuanto a servicios financieros?

El mundo de las microfinanzas de pymes y medianas empresas es muy dinámico y volátil; y muchas veces está sujeto a las fechas estacionarias. Un gran porcentaje de los clientes de Mibanco son microempresarios y comerciantes de productos variados, al inicio del año venden útiles escolares y mercaderías, existe mucha adaptación, valoran la agilidad con lo que ellas reciben el reembolso, necesitan el dinero rápido para planificar con tiempo la compra de la mercadería, así como la accesibilidad porque a veces los filtros que aplican las entidades bancarias son muy rígidas y no necesariamente todos califican, por diferentes razones: poca capacidad de entrenamiento, problemas en cuanto a servicios financieros, no están bancarizados y las empresas bancarias muchas veces no quieren asumir el riesgo.

2) ¿En este caso, la campaña de Mibanco Cholo soy ofreció agilidad y accesibilidad a los microempresarios?

Ofreció préstamos para la campaña escolar orientados a microempresarios para que puedan abastecerse de mercadería escolar. Sin embargo, el banco ya tenía una cartera de cliente de casi un millón, simplemente el objetivo era renovar créditos, una nueva base de clientes y captar nuevos clientes.

3) ¿Antes de esta campaña Mibanco ya había lanzado el cambio de imagen con Muchacho Provinciano y más la campaña chola soy tuvo un mayor realce?

Mibanco fue adquirido por Credicorp grupo de banco de crédito, en el año 2015 nos encargaron al mismo grupo que ahora es Zabalita y antes era FBC Mayo llevar a cabo el nuevo posicionamiento de Mibanco, antes el competidor de Mibanco era Edificar, luego deciden quedarse con Mibanco. Es así que la relanzamos y la campaña de relanzamiento fue “Muchacho provinciano” y obedece a una propuesta de la marca que tiene que ver con una “Nueva versión y visión del Perú”, apelando a la historia del Perú. La publicidad representa al emprendedor en una versión actual. Ya que los peruanos teníamos en la cabeza el tiempo de migración 50 o 60

años, donde los provincianos huyeron de sus tierras para superarse por terrorismo, racismo y clasismo., una versión sufrida.....como si el emprendedor es sufrido y tiene que botar sangre , ya no es la figura del emprendedor, ya no es necesario una investigación para darse cuenta que hay una clase emprendedora muy numerosa de mypes y pymes consolidados, seguros de mismos muy optimistas, mostramos una nueva realidad y la recreamos la cual fue aceptado.

4) En cambio, en la publicidad...

La publicidad tiene que interpretar la realidad en la que estamos, existe una falta de credibilidad en los mensajes publicitarios por ser frívolos y banales, estamos en una época de sobreinformación, donde hay muchos estímulos y las personas están con las alertas activas y se bloquean rápidamente.

5) ¿Qué consejos o *tips* les darías a nuevas marcas financieras para que se lancen y conectan con el público?

Que no tengan ningún problema en mostrar las verdades más incómodas de nuestro país ningún problema en interpretar la realidad, hablarle a la gente de temas que les interese, sus problemas, no necesariamente caer en mensajes que están demasiado alejados de la realidad y que terminan siendo poco creíbles, que terminan cayendo en un mar de publicidades iguales. Asimismo, tiene mucho que ver con el estilo de la agencia publicitaria y de la propia empresa. En ese caso Zavalita trabajamos profundamente y buscamos los temas de intereses y desde ahí creamos nuestras narrativas estratégicas creativas.

6) ¿Con la investigación al público financiero, cuáles son las cualidades que valoran más el público objetivo?

Las bajas tasas de intereses no es un valor, ni una fortaleza de Mibanco, de hecho, es una de las tasas más altas no es la estrategia ser un servicio económico, sino mostrar su valor el cuales la calidad del servicio, la relación con los asesores, el real acompañamiento en el progreso económico pero más en el crecimiento personal.

7) ¿Cuál es el atributo que a este sector aprecia en cuanto a publicidad?

No creo que haya una respuesta específica, en el caso de cholo soy que es tu tesis, en este país hay racismo, es innegable, y nuestros clientes están expuestos a este mal y le afecta a su

vida cotidiana, porque no es agradable que sufran este tipo de mal trato cuando están creando empresa. Nosotros dijimos, si nosotros hablamos de la verdad de nuestro país, si vamos a seguir poniendo un ladrillo en este muro que hemos venido construyendo toquemos el tema, resignifiquemos la canción de Morales, y actualicemos el sentido de la palabra “cholo”, coincidió que en ese momento estaba Rubí Palomino tocando esta canción en La voz Perú. Ella representaba a este sector, entonces fue el momento perfecto.

La gente valora que le digan cosas que les toquen, que se identifiquen y cuando miren la publicidad... digan efectivamente me está diciendo algo importante, algo que todos los días lo veo y lo pasa diario, mi familia, mis amigos; esta marca está conectando conmigo, más que las tasas de intereses que es algo higiénico, y superficial, que solo motivara a que pidan un crédito, el vínculo emocional tiene que sobresalir, esto tocará el corazón y conseguirá dialogar con la gente.

8) En cuanto a resultados de la campaña.

En cuanto a resultados se superaron todas las expectativas, superación de créditos reembolsados, lo que tiene que ver con la capacidad cooperativa del banco. El mérito fue la potencia del mensaje publicitario y la selección de los medios para difundirla. La campaña de Mibanco crea un clima de interés, una conversación en el país, y es el clima de los asesores los distintos puntos de venta, sin duda es la primera línea del banco hacia los clientes.

9) Que aspectos aparte le brindan confianza en los clientes.

En el tema de la banca que tiene una marca sólida es vital, porque está de por medio tus ahorros, en este sentido tener una marca con una buena reputación y tener un hosting tan serio como lo tiene mi banco... *check* para Mibanco, ya que les brinda garantía que su dinero está seguro, que si pasa algo tienes a quien reclamarle y sobre todo el vínculo emocional que pueda existir entre la empresa-cliente.

10) ¿Si te pidiera una opinión en cuanto a publicidad emocional, que nos podrías aportar?

El mundo de la publicidad emocional es muy grande el humor es emocional, si yo tuviera que dar una opinión en cuanto a la época en la que estamos y puedan tener un impacto, es la publicidad basada en aquellas verdades y realidades, insights importantes para este tipo de sector

pymes y mypes, que no inventen mundos para no pasar desapercibidas entre otras marcas. Si tú tienes una gran publicidad, pero no un buen producto, va a generar una gran frustración y decepción.

Hoy en día es bueno tocar temas candentes, que generen discusiones, que polaricen, porque del diálogo se enriquece muchas cosas. Así como enfrentar puntos de vistas, no tiene nada de malo o discrepar algo con inteligencia. Según mi punto esta es la publicidad éxitos y con la cual vengo trabajando hace varios años.

Muchas gracias por la entrevista Fernando.

Gracias a la entrevista realizada al Brand Leader Fernando Alvarez se pudo rescatar:

- Conocer al público objetivo y sus temas de interés para aplicarlos en la publicidad. El éxito de la campaña dependerá de la potencia del mensaje publicitario y también de la selección de los medios para difundirla.
- La publicidad emocional es un gran campo por ello, la publicidad se debe basar en realidades verdaderas de la sociedad y de insight relevantes para las Mypes y Pymes. Diferenciarnos y generar discusión respecto a los temas que se tocan.
- Asimismo, generar identificación con sus consumidores, sentir que la marca te habla de tú a tú y gracias a ello generar una conexión, lo cual no solo se conseguirá que los emprendedores soliciten un préstamo para una campaña anual, sino logren una conexión y un vínculo a largo plazo.
- El público de Mypes y Pymes valoran la agilidad y accesibilidad para recibir el dinero para así poder planificar con tiempo la compra de la mercadería.
- Las campañas publicitarias de las marcas dependen mucho del estilo de las agencias publicitarias y de la propia empresa que lo promociona, por ello se creó la campaña "Cholo soy, la nueva versión y visión del Perú" mostrando a los optimistas emprendedores de hoy, y priorizar esta realidad utilizando la historia del Perú.
- Para crear las narrativas estratégicas creativas de la Marca Mibanco se basó en mostrar sus valores de marca tales como la calidad, la relación entre asesores y comerciantes, el acompañamiento en el progreso laboral y personal de los emprendedores. Las bajas

tasas de intereses es un valor superficial. Cabe resaltar que una fortaleza de la Marca Mibanco es la buena reputación que posee debido al hosting bancario que pertenece.

- Es importante tener en cuenta que, en la actualidad debido a la gran sobreinformación de marcas, existe poca credibilidad en la publicidad, mucho menos en las cotidianas con mensajes banal.