



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación y Publicidad

“EL ANTROPOMORFISMO DE MARCA COMO  
RECURSO PARA LA GENERACIÓN DE UNA  
*LOVEMARK*: CASO SAPOLIO A TRAVÉS DE SU *FAN*  
*PAGE* EN FACEBOOK”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciada en Comunicación y Publicidad**

**Autoras:**

María Belén Dávalos Cancino

María José Gogny Cancino

**Asesor:**

Dr. Alfieri Díaz Arias

Trujillo - Perú

2019

## DEDICATORIA

A mi mamá. Gracias por tanto amor, apoyo y dedicación. Te debo todo.

A mi familia, porque con su apoyo incondicional pude culminar una etapa tan importante  
en mi vida profesional.

## AGRADECIMIENTO

Agradecemos a la Universidad Privada del Norte, por la educación y la asesoría que hemos recibido y hemos tomado para realizar esta investigación. A todos nuestros profesores, quienes han aportado a nuestra formación como profesional brindándonos conocimientos, y como persona enseñándonos perseverancia y dedicación.

## TABLA DE CONTENIDOS

|   |    |
|---|----|
| DEDICATORIA.....                            | 2  |
| AGRADECIMIENTO .....                        | 3  |
| ÍNDICE DE TABLAS.....                       | 5  |
| CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....              | 8  |
| CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....               | 14 |
| CAPÍTULO III. RESULTADOS .....              | 17 |
| CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES ..... | 46 |
| REFERENCIAS.....                            | 59 |
| ANEXOS .....                                | 61 |

## ÍNDICE DE CUADROS Y TABLAS

|  |    |
|--|----|
| <b>Cuadro 01</b> Post coyuntura Junio.....   | 17 |
| <b>Cuadro 02</b> Post meme Julio.....  | 19 |
| <b>Cuadro 03</b> Post producto Septiembre.....   | 21 |
| <b>Cuadro 04</b> Post marca Octubre.....   | 23 |
| <b>Cuadro 05</b> Post marca Noviembre.....   | 25 |
| <b>Cuadro 06</b> Post marca Diciembre.....   | 27 |
| <br>   |    |
| <b>Tabla 01</b> ¿Reconocería fácilmente al sapo de Sapolio?.....   | 29 |
| <b>Tabla 02</b> ¿Considera que el sapo representa bien a la marca?.....  | 30 |
| <b>Tabla 03</b> ¿Le genera empatía el sapo de Sapolio?.....  | 31 |
| <b>Tabla 04</b> ¿Le parece que las presentaciones del producto son llamativas?.....                            | 32 |
| <b>Tabla 05</b> ¿Siente que el sapo de Sapolio le habla directamente en su publicidad?.....                    | 33 |
| <b>Tabla 06</b> ¿Cree que las campañas de Sapolio muestran los valores de los productos?.....                  | 34 |
| <b>Tabla 07</b> ¿Cree que el sapo le alienta a tener mejores hábitos?.....                                     | 35 |
| <b>Tabla 08</b> Si le regalaran polos, llaveros, stickers, etc. Con el sapo de Sapolio ¿usted los usaría?..... | 36 |
| <b>Tabla 09</b> ¿Le haría alguna modificación al sapo de Sapolio?.....   | 37 |
| <b>Tabla 10</b> ¿Recuerda usted alguna canción de Sapolio donde aparece el sapo?.....                          | 38 |
| <b>Tabla 11</b> ¿Cambiaría el sapo de Sapolio por un animal más representativo del Perú?.....                  | 39 |
| <b>Tabla 12</b> ¿Usted prefiere la marca Sapolio antes que otras de la misma categoría de productos?.....      | 40 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| <b>Figura 01</b> Reconocimiento del sapo de Sapolio.....                         | 29 |
| <b>Figura 02</b> Representación de la marca por el Sapo.....                     | 30 |
| <b>Figura 03</b> Empatía del personaje.....                                      | 31 |
| <b>Figura 04</b> Presentaciones del producto.....                                | 32 |
| <b>Figura 05</b> Comunicación de Sapolio.....                                    | 33 |
| <b>Figura 06</b> Valores de los productos de acuerdo a campañas.....             | 34 |
| <b>Figura 07</b> Influencia del personaje en los buenos hábitos del público..... | 35 |
| <b>Figura 08</b> Uso de merchandising de la marca.....                           | 36 |
| <b>Figura 09</b> Posibles modificaciones al personaje.....                       | 37 |
| <b>Figura 10</b> Recordación de jingles.....                                     | 38 |
| <b>Figura 11</b> Cambio del personaje.....                                       | 39 |
| <b>Figura 12</b> Preferencia de la marca.....                                    | 40 |

## RESUMEN

Actualmente, el concepto de amor a la marca se maneja como un ideal en el mundo de la publicidad, siendo así que en su mayoría las estrategias de publicidad y marketing son orientadas a generar dicho vínculo. Ahuvia (1993, 2005) define amor a la marca como una conexión afectiva entre el consumidor y la marca, más allá de lo racional.

Sin embargo, si bien se conoce la importancia de la creación de este lazo emocional entre marca y consumidor, es importante conocer también cuáles son las estrategias usadas para lograr que se forme y desarrolle, considerando como una de ellas el pensamiento antropomórfico del individuo moderno.

Son varios los trabajos que han demostrado que los individuos tienden a antropomorfizar objetos (Fournier, 1998; Kiesler, 2006; Ahuvia, 2008) otorgándoles un mayor grado de valor, por lo que es válido que esta inclinación sea trasladada hacia el comportamiento del consumidor con las marcas, favoreciendo la generación de vínculos emocionales entre ambos.

Tomando en cuenta la premisa de que una relación de amor entre consumidor y marca puede ser potenciada en la medida que esta se perciba como más humana, esta investigación busca analizar la antropomorfización como un recurso válido para generar un lazo emocional hacia una determinada marca, siendo así asumida por el público como una *lovemark*.

**PALABRAS CLAVE: Antropomorfismo de marca | *Lovemark***

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Cuando la publicidad tradicional comienza a perder su eficacia, se deben buscar mecanismos más efectivos que no generen el rechazo del consumidor, es decir, buscar un tipo de contenido afín al público objetivo y generar una integración de la marca que otorgue valor añadido al contenido.

En la actualidad, generar satisfacción y actitudes positivas hacia una marca ha dejado de ser suficiente y la creación de vínculos emocionales con los consumidores se ha convertido en una cuestión estratégica para las marcas, dado que cada vez hay mayor dificultad para competir en funcionalidad o precio (Grisaffe y Nguyen, 2011).

Los trabajos de Ahuvia (1993; 2005) son los primeros que abren el camino al estudio del amor a la marca en el ámbito del marketing, que desde esta perspectiva se ha definido como una conexión personal e íntima entre el consumidor y la marca, profunda y a largo plazo, con múltiples elementos cognitivos, afectivos y de comportamiento que se encuentran interrelacionados.

Una forma para legitimar y posicionar la marca como un socio activo en la relación es destacando maneras en que las marcas son animadas, humanizadas o, de alguna manera, personalizadas. A nivel histórico, la actividad humana de antropomorfizar objetos inanimados se ha identificado como algo universal en casi todas las sociedades y, de hecho, algunas teorías del animismo sugieren que existe una necesidad de antropomorfizar objetos para facilitar las interacciones con el mundo no material. Es decir, darles y verles un carácter humano para disfrutar más de ellas. En ese aspecto, las marcas deben aprovechar los casos en que los consumidores se muestren partidarios de asignar cualidades humanas a las marcas para animarlas, tomándolas como si fueran personajes humanos, ya que al fin y al cabo, no conviene olvidar que personalización viene de persona. (De Salas, 2016)

Las relaciones comerciales más importantes son las que se construyen en base a tratar a cada cliente de forma individual y personalizada, por lo que las marcas

como estrategia de comunicación pueden adoptar rasgos, en la mayor medida posible, humanizados con el fin de buscar que el mensaje llegue a su destino llevado por “alguien” y no “algo”.

Por ejemplo, según Aggarwal y McGill (2007), el hecho de que el pensamiento antropomórfico se produzca en situaciones de consumo puede deberse a la necesidad de relacionarse de los individuos que le lleva incluso a formar relaciones con productos o marcas. Además, según estos autores, los individuos tienen la facilidad, más o menos innata, para ver lo humano en lo que no es humano.

Hoy, este concepto es el que permite dar vida a cualquier producto o servicio como estrategia de branding o la posibilidad de dotar al ser humano de elementos celestiales o de otro orden que lo convierten en un ser extraordinario. Como tal el antropomorfismo abre las puertas de la creatividad al mercadeo y la publicidad para la humanización de las marcas. Ante este panorama, las empresas llevan a cabo estrategias de personalización de las marcas con las que tratan de humanizarlas, y promover así el proceso de pensamiento antropomórfico.

Ahora el centro de las ventas no es el producto que se ofrece, sino el cliente a quien queremos llegar y es fundamental definir una estrategia que le permita a la marca llegar a él de una manera que además de causar impacto, genere un vínculo duradero y valioso.

El experto en Marketing Digital y Head de MKT Marketing Digital, Alejandro Daniel José, (Belgrano Herald, 2019) piensa que humanizar una marca consiste en la capacidad que tienen las empresas de entender y ser empáticos con sus clientes. No se trata de una compañía que solo se encargue de hacer la oferta de sus productos y servicios. Va mucho más allá de eso.

Según la encuesta de información del consumidor global de PWC (2018) el 35 % de los consumidores encuestados clasificó “confianza en la marca” entre las tres principales razones, además del precio, que influyen en su decisión de compra.

Los consumidores ya no ven a la marca como solo un producto, ahora la identifican como una amiga, una compañía y hasta una salvadora. Construir una imagen de

marca que sea percibida como accesible, cautivadora y más humana es la respuesta para inspirar la confianza de la audiencia y aumentar seguidores fieles a la marca.

La meta actual de toda empresa es que su marca se convierta en una *lovemark*, es decir, aquella marca que el consumidor elige incondicionalmente y con la que se siente identificado más allá de una relación cliente - producto. Sin embargo, cumplir con este objetivo no resulta nada fácil en un contexto en el que generar un lazo de empatía y humanización es un propósito que cada vez más empresas están aceptando, desligándose de la automatización de sus mensajes.

El tema de este trabajo es estudiar la antropomorfización como estrategia publicitaria y su efectividad en la generación de una *lovemark*. Este proyecto está enfocado, específicamente, en el análisis comunicacional de la antropomorfización en la publicidad en particular entre los usuarios de la página de Facebook de la marca Sapolio.

La historia de Sapolio empieza en 1809 en la ciudad en Nueva York USA, cuando David Williams desarrolla y comercializa con éxito un nuevo jabón pulidor para el aseo del hogar, siendo parte de la empresa Enoch Morgan Son's. Antes de la liquidación de Enoch Morgan Son's, se entregó licencias para producir Sapolio en varios países, uno de ellos fue el Perú, donde fue posteriormente adquirida por Procter & Gamble, quien finalmente la vendió a Intradevco Industrial S.A. en 1997. En 2019, Intradevco Industrial S.A. fue adquirido por Alicorp.

La marca Sapolio tiene una línea de productos de limpieza que son de los más consumidos en el Perú. Según el estudio Brand Footprint, elaborado por la consultora Kantar Worldpanel (2018), Sapolio se ubica en el sexto lugar de las marcas con mayor preferencia entre los peruanos; y, específicamente, en la categoría de cuidado del hogar, se ubica en la segunda posición.

A objeto de viabilidad e interés, se consideró trabajar de acuerdo a la estrategia publicitaria existente y aprovechamiento de los medios comunicacionales con el propósito de reconocer la estrategia de antropomorfización como un factor para el desarrollo de lazos emocionales con los usuarios del *fan page* de Sapolio, y por

consecuencia, el posicionamiento de la marca en el mercado y la mente del público.

Para esta investigación, se tienen como precedentes trabajos como el de Peláez Muñoz (2017), quien en su tesis *El Antropomorfismo como Generador de Amor a la Marca* de la Universidad de Murcia en España, explica que una situación que implique que una marca se parezca más a un humano, aumenta la probabilidad de que esta llegue a ser amada debido a que la mente humana prefiere tener consistencia cognitiva, porque es más consistente amar a un objeto que se percibe como un humano que a uno que no se percibe así. Por consiguiente, a mayor similitud de una marca con un ser humano, más consistencia cognitiva habrá en la mente del individuo para amar a las marcas.

La autora señala también que una antropomorfización atractiva de la marca favorece en mayor medida el amor hacia esta. Concretamente, se observan que los niveles de integración personal, conexión emocional positiva y ansiedad ante una separación de la marca se incrementan cuánto más atractiva es su versión humana.

Por su parte, Silva Lau (2015) en la tesis: *Atributos y Características en la Comunicación de Lovemarks Peruanas: Caso Inca Kola y Pilsen Callao*, de la Pontificia Universidad Católica del Perú, explica que la identidad de la marca es la definición que se tiene de esta, mientras que la imagen es como los demás la ven. Esto quiere decir que la marca pasa por un proceso de antropomorfización y desarrolla una identidad con atributos que le pertenecen a las personas como el amor, la confianza, la perseverancia, la honestidad, etc. De esta forma, la marca va construyendo la personalidad e identidad que necesita para acercarse al público objetivo. La construcción de esta personalidad a través de los valores y atributos, deberá ser coherente con el producto y con el mensaje que la marca comunica.

De igual manera, Arce Saavedra (2016) en la tesis titulada *El lovemark y su efecto en el consumo: Caso Inca Kola, distrito de Trujillo* de la Universidad César Vallejo, sostiene que si la marca se convierte en una *lovemark*, esto repercute positivamente en el aumento del consumo del producto, pues el nivel de confianza de los consumidores es mayor. Se explica que las personas compran con mayor

frecuencia la mencionada gaseosa porque genera emociones en ellos a través de su publicidad, tanto así que casi la mitad de la población que muestra amor hacia Inca Kola, la consume al menos una vez por semana.

## 1.2. Formulación del problema

¿De qué manera la antropomorfización de la marca Sapolio contribuye a la generación de una *lovemark* entre los usuarios de su *fan page* en Facebook?

## 1.3. Objetivos

### 1.3.1. Objetivo general

Determinar de qué manera la antropomorfización de la marca Sapolio contribuye a la generación de una *lovemark* entre los usuarios de su *fan page* en Facebook.

### 1.3.2. Objetivos específicos

- Analizar el impacto de las estrategias comunicacionales basadas en la antropomorfización de la marca Sapolio.
- Identificar las características que hacen de la marca Sapolio una *lovemark*.
- Analizar los comentarios y la interacción de los usuarios de la *fan page* de Facebook sobre la antropomorfización de la marca Sapolio.

## 1.4. Hipótesis

### 1.4.1. Hipótesis general

La antropomorfización de la marca Sapolio contribuye de manera positiva a la generación de una *lovemark* entre los usuarios de su *fan page* en Facebook.

#### 1.4.2. Hipótesis específicas

- La estrategia de antropomorfización de la marca Sapolio en su *fan page* es efectiva.
- Las características y beneficios de marca que ofrece Sapolio a su público objetivo la convierten en una *lovemark*.
- Los comentarios y la interacción de los usuarios de la *fan page* de Facebook están relacionados a la antropomorfización de la marca Sapolio.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

La presente investigación es mixta, no experimental, de carácter transversal y descriptiva. La intención de las autoras es realizar un análisis sobre la estrategia de antropomorfismo en sus diferentes dimensiones, de la mascota de la marca Sapolio –un batracio antropomorfizado– mediante la observación de las publicaciones en su *fan page*, identificándose las características que ayudan a que la marca se convierta en una *lovemark* en el universo digital a través de las respuestas a los usuarios. Si bien se expone que existe una relación entre ambas variables, no se profundiza en la influencia de una sobre otra ni se cuantifica la misma.

### 2.2. Población y muestra

Para la presente investigación, se tomará en cuenta como población a la cantidad de usuarios que siguen la *fan page* de la marca Sapolio, que son un total de 220 mil 358. Según las estadísticas, el 74 % (163 mil 064) de los fans son mujeres, mientras que el 26 % (57 mil 293) son hombres. Del grupo femenino, 32 % son de 25 a 34 años, y el 19 % de 35 a 44. En el caso de los varones, el 13 % tienen entre 25 a 34 años, y el 8 %, entre 35 a 44. Para seleccionar la muestra, se optará por un tipo de muestro no probabilístico, que es el muestreo por conveniencia, propuesta por Hernández Sampieri (2014), dado la cantidad de la población y el acceso a este. Teniendo en cuenta los datos respecto a los seguidores de la marca, la muestra seleccionada para el cuestionario será de 150 usuarios femeninos entre 25 a 34 años de la página de Facebook de Sapolio, ya que se toma a este grupo como el público objetivo de la marca en el universo digital.

Para el análisis de los posts publicados en la *fan page* de Sapolio que muestran la estrategia de antropomorfización, se tomará como muestra seis publicaciones del segundo semestre del 2018, tomando en cuenta cuatro categorías de publicación: coyuntura (referido a alguna fecha conmemorativa), de marca (que refuerzan la

recordación de Sapolio), de producto (sobre los beneficios de los productos de Sapolio) y meme (con un tono más divertido y amical).

### 2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Se utilizarán tres instrumentos de recolección de datos. Primero, se elaborará una ficha de observación, también denominada lista de control, que es un instrumento en el que se indica la presencia o ausencia de un aspecto o conducta a ser observada (Arias, 2012), para los posts publicados en la *fan page* de Sapolio, a fin de analizar la antropomorfización del sapo. Esta ficha es de elaboración propia, pero está basada en el libro *Imitating the human form: Four kinds of anthropomorphic form* (Di Salvo, 2005), cuya información se incluye en los anexos. Se eligió una publicación por cada mes del último semestre de 2018, teniendo en cuenta la cantidad de interacciones en cada uno. Asimismo, se realizará una encuesta, que es una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos o en relación con un tema en particular (Arias, 2012), a los usuarios de la *fan page* para conocer su percepción sobre la marca y corroborar su estatus como una *lovemark*. Finalmente, se realizará una entrevista, instrumento que se caracteriza por su profundidad ya que indaga gran cantidad de aspectos y detalles (Arias, 2012), al gerente de marketing de Sapolio y al diseñador encargado de la publicidad digital, con el objetivo de conocer a mayor profundidad las estrategias comunicacionales de la marca.

### 2.4. Procedimiento

En primer lugar, se procedió a analizar las publicaciones seleccionadas del periodo julio a diciembre de 2018. Luego, se aplicó la encuesta a los usuarios femeninos de 25 a 34 años de la *fan page* de Sapolio. Se digitalizó la encuesta en Google Docs y se envió a 450 de los usuarios a través del inbox, obedeciendo a que existe un rango considerable de personas que no responden este tipo de cuestionarios online, aguardando obtener la respuesta de los 150 usuarios de la muestra, a través del *fan page* de la agencia publicitaria Boom Communication Group, encargada de la publicidad digital de Sapolio, para generar mayor

El antropomorfismo de marca como recurso para la generación de una *lovemark*: caso Sapolio a través de su *fan page* en Facebook.

confianza respecto al trabajo de investigación. Los resultados se contrastaron para determinar la efectividad de la antropomorfización del sapo en la opinión que tienen los usuarios de Sapolio. Esto, además, se relacionó con la información brindada por el gerente de marketing y el creativo de la marca.

## CAPÍTULO III. RESULTADOS

### 3.1. Análisis de los posts publicados en el *fan page* de Sapolio durante el periodo Julio - Diciembre del 2018

**Cuadro 01:**  
**POST COYUNTURA JULIO**  
**INTERACCIONES: 308**  
**ALCANCE: 13977**



| Fecha       | Dimensiones | Subdimensiones      | Presenta | No presenta            | Observación   |
|-------------|-------------|---------------------|----------|------------------------|---|
| 05/07       | Estructural | Ojos                | X        |                        | El sapo se muestra feliz y tomándose un selfie, actividad relacionada a personas de la era moderna. |
|             |             | Boca                | X        |                        |   |
|             |             | Brazos              | X        |                        |   |
|             |             | Piernas             | X        |                        |   |
|             | Gestual     | Expresiones         | X        |                        |   |
|             |             | Movimientos         | X        |                        |   |
|             |             | Actividades humanas | X        |                        |   |
| De carácter | Cualidades  | X                   |          | Da la impresión de ser |   |

El antropomorfismo de marca como recurso para la generación de una *lovemark*: caso Sapolio a través de su *fan page* en Facebook.

|        |             |         |  |  |  |
|--------|-------------|---------|--|--|--|
|        |             | Hábitos |  |  | un personaje aventurero, al que le gusta viajar y que está orgulloso de su país. |
| Texto  | Eslogan     |         |  |  | Se publicó en el marco de las Fiestas Patrias.                                   |
|        | Campaña     | X       |  |  |  |
|        | Consejo     |         |  |  |  |
| Imagen | Fotografía  | X       |  |  | Foto de Machu Picchu.  |
|        | Fondo color |         |  |  |  |
|        | Objeto      |         |  |  |  |

| POST COYUNTURA JUNIO  |   |
|---|---|
|  <p>The screenshot shows a Facebook post from Noemi Espinoza Somoza Bravo. The text of the post says "Bravo sapito estas n todas jiji". Below the text are two comments: one from Sapolio saying "¡Como siempre!" with sunglasses and frog emojis, and another from the user saying "Me gusta" with a heart emoji. The post has 1 like and 1 response.</p> |   |
| <b>Palabras clave</b>   | Bravo, sapito   |
| <b>Análisis:</b>  | <p>Existe una comunicación directa de parte de la usuaria con el sapo. Es de índole amigable y con intención de felicitar al personaje. Se hace uso de diminutivos al decir "sapito" reflejando cariño. Y utiliza una onomatopeya que hace referencia a una risa que se interpreta como una reacción divertida al mensaje del sapo.</p> |
| <b>Respuesta de CM</b>  | <p>El Community Manager responde tomando el papel del sapo y reflejando una actitud relajada, divertida y moderna. Se hace uso de emoticones.</p>   |

**Cuadro 02:**  
**POST MEME AGOSTO**  
**INTERACCIONES: 564**  
**ALCANCE: 9964**



| Fecha   | Dimensiones | Subdimensiones      | Presenta | No presenta | Observación   |
|---------|-------------|---------------------|----------|-------------|---|
| 13/08   | Estructural | Ojos                | X        |             | Los brazos corresponden a otra persona.   |
|         |             | Boca                | X        |             |   |
|         |             | Brazos              |          |             |   |
|         |             | Piernas             |          |             |   |
|         | Gestual     | Expresiones         | X        |             | Tiene dos expresiones marcadas: una de disgusto y otra de alegría. Hace referencia a un popular meme del cantante estadounidense Drake. |
|         |             | Movimientos         | X        |             |   |
|         |             | Actividades humanas | X        |             |   |
|         | De carácter | Cualidades          | X        |             | Muestra que es ordenado y limpio pues rechaza la imagen donde el cuarto está hecho un desastre.   |
| Hábitos |             | X                   |          |             |   |

|        |             |   |  |   |
|--------|-------------|---|--|---|
| Texto  | Slogan      |   |  | Se acompañó la publicación con el texto: "Sapito sabe. Una casa ordenada y limpia es una casa Sapolio". |
|        | Campaña     |   |  |   |
|        | Consejo     | X |  |   |
| Imagen | Fotografía  | X |  | Dividida en cuatro celdas como el meme.   |
|        | Fondo color | X |  |   |
|        | Objeto      |   |  |   |

| POST MEME AGOSTO   |  |
|--|--|
|  |  |
| <b>Palabras clave</b>  | Limpieza, sapo, sabe   |
| <b>Análisis:</b>   | <p>La comunicación es directamente hacia el sapo de Sapolio. La intención del comentario es resaltar las cualidades del sapo. Se hace uso de emoticones de un sapo indicando identificación con el personaje y dándole protagonismo como salvador en ciertas situaciones donde la limpieza es requerida.</p>                             |
| <b>Respuesta de CM</b>   | <p>El Community Manager responde con un hashtag típico de la comunicación de Sapolio que se usa en redes sociales y en spots televisivos de la marca. También hace uso de emoticones con la intención de darle un tono amigable a su comentario. Utiliza el emoticón del sapo para dar a entender que es él quien está respondiendo.</p> |

**Cuadro 03:**  
**POST PRODUCTO SEPTIEMBRE**

**INTERACCIONES: 496**

**ALCANCE: 11652**



| Fecha       | Dimensiones | Subdimensiones      | Presenta | No presenta        | Observación   |
|-------------|-------------|---------------------|----------|--------------------|---|
| 28/09       | Estructural | Ojos                | X        |                    | Se muestra solo medio cuerpo del sapo.  |
|             |             | Boca                | X        |                    |   |
|             |             | Brazos              | X        |                    |   |
|             |             | Piernas             |          |                    |   |
|             | Gestual     | Expresiones         | X        |                    | Tiene una postura firme pues representa a un agente de seguridad. La mano alzada significa 'pare'. A pesar de ello, su expresión sigue siendo feliz, generando empatía. |
|             |             | Movimientos         | X        |                    |   |
|             |             | Actividades humanas | X        |                    |   |
| De carácter | Cualidades  | X                   |          | Firme y protector. |   |
|             | Hábitos     |                     |          |                    |   |

El antropomorfismo de marca como recurso para la generación de una *lovemark*: caso Sapolio a través de su *fan page* en Facebook.

|  |        |             |   |  |                      |
|--|--------|-------------|---|--|----------------------|
|  | Texto  | Eslogan     | X |  |                      |
|  |        | Campaña     |   |  |                      |
|  |        | Consejo     |   |  |                      |
|  | Imagen | Fotografía  | X |  | Fondo de un armario. |
|  |        | Fondo color |   |  |                      |
|  |        | Objeto      |   |  |                      |

| POST PRODUCTO SEPTIEMBRE   |  |
|--|--|
|  <p><b>Fan destacado</b><br/> <b>Monica Gamboa De Tanaka</b> No hay espacio ni lugar... 🗨️🗨️<br/>     Me gusta · Responder · Mensaje · 44 s</p> <p><b>Sapolio</b> ¡Muy bien dicho! 😊🐸<br/>     Me gusta · Responder · 43 s</p> |  |
| <b>Palabras clave</b>  | No, espacio, lugar   |
| <b>Análisis:</b>   | <p>El comentario de la usuaria refuerza el mensaje del sapo en este post que es ponerle un alto a los bichos o polillas con el producto Sapolio Matapolillas. Demuestra confianza en el mensaje del sapo y hace uso de emoticones lo que le da un tono más enfático a su mensaje.</p>  |
| <b>Respuesta de CM</b>   | <p>El Community Manager da una respuesta que reafirma el comentario de la usuaria y le da importancia a su opinión. Usa signos de exclamación para darle énfasis a su comunicación. Así mismo utiliza emoticones para reflejar un tono más amigable y hasta travieso. Usa el sapo para dar a entender que es él quien le está respondiendo a la fan.</p> |

**Cuadro 04: octubre**

**INTERACCIONES: 1798**

**ALCANCE: 31745**



| Fecha   | Dimensiones | Subdimensiones      | Presenta | No presenta | Observación   |
|---------|-------------|---------------------|----------|-------------|---|
| 04/10   | Estructural | Ojos                | X        |             | Se muestra solo medio cuerpo del sapo.                                  |
|         |             | Boca                | X        |             |   |
|         |             | Brazos              | X        |             |   |
|         |             | Piernas             |          |             |   |
|         | Gestual     | Expresiones         | X        |             | El sapo se muestra feliz. Se completa la imagen con un elemento humano. |
|         |             | Movimientos         |          |             |   |
|         |             | Actividades humanas | X        |             |   |
|         | De carácter | Cualidades          | X        |             | Promueve el reciclaje y el uso de los botes de basura para              |
| Hábitos |             | X                   |          |             |   |

|        |             |   |  |  |  |
|--------|-------------|---|--|--|--|
|        |             |   |  |  | desechar el plástico. Da muestra que es responsable y cuidadoso del medioambiente.   |
| Texto  | Eslogan     |   |  |  | Se publicó en marco del debate para la nueva ley que regula el uso de plásticos de un solo uso en el Perú. Promueve el cuidado de los océanos. |
|        | Campaña     |   |  |  |  |
|        | Consejo     | X |  |  |  |
| Imagen | Fotografía  | X |  |  |  |
|        | Fondo color |   |  |  |  |
|        | Objeto      | X |  |  |  |

### POST MARCA OCTUBRE

|  |   |
|--|---|
|  |   |
| <b>Palabras clave</b>  | Bien, aprender  |
| <b>Análisis:</b>   | La aprobación al mensaje que da el sapo en esta publicación es alta entre sus usuarios. Por ejemplo, una seguidora felicita a la marca por fomentar el cuidado del medioambiente, y refuerza la idea agregando su propio pedido.  |
| <b>Respuesta de CM</b>   | Por su parte, la marca responde dándole la razón a la usuaria, generando una mejor relación con ella. Al mismo tiempo, brinda otro mensaje positivo que refuerza la imagen del sapo como un personaje responsable y hasta sabio, que siempre tiene algo bueno que decir. El emoticón del sapo refuerza la recordación de la figura. |

**Cuadro 05: noviembre**

**INTERACCIONES: 370**

**ALCANCE: 77356**



| Fecha   | Dimensiones | Subdimensiones      | Presenta | No presenta | Observación   |
|---------|-------------|---------------------|----------|-------------|---|
| 11/11   | Estructural | Ojos                | X        |             |   |
|         |             | Boca                | X        |             |   |
|         |             | Brazos              | X        |             |   |
|         |             | Piernas             |          |             |   |
|         | Gestual     | Expresiones         | X        |             | Expresión confiable y de amabilidad. El sapo se muestra como un ejecutivo, en un escritorio y listo para responder dudas de los usuarios. |
|         |             | Movimientos         |          |             |   |
|         |             | Actividades humanas | X        |             |   |
|         | De carácter | Cualidades          | X        |             | Confiable, inteligente, responsable y solidario.  |
| Hábitos |             |                     |          |             |   |

|  |        |             |   |  |   |
|--|--------|-------------|---|--|---|
|  | Texto  | Eslogan     |   |  | Esta publicación sirvió para conectar más con los usuarios, quienes pudieron hacer las preguntas sobre limpieza y productos de Sapolio. |
|  |        | Campaña     | X |  |   |
|  |        | Consejo     |   |  |   |
|  | Imagen | Fotografía  |   |  | El sapo se encuentra en una oficina.  |
|  |        | Fondo color |   |  |   |
|  |        | Objeto      | X |  |   |

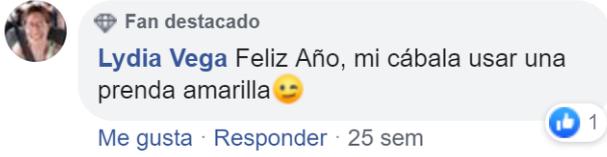
| POST MARCA NOVIEMBRE   |   |
|--|---|
|   |   |
| <b>Palabras clave</b>  | Sapo, recomendaciones, opinión  |
| <b>Análisis:</b>   |   |
| <p>En primer lugar, el seguidor une las palabras “sapo” y “Sapolio”, como identificando a la marca por su ‘primer nombre’. El usuario muestra una gran confianza hacia la marca al preguntarle sobre su recomendación para limpiar los muebles. Además, termina con una frase de expectativa que da a entender que valora la opinión del sapo y está pendiente a lo que le diga. Hay una relación de respeto, según lo que se ve en el comentario.</p> |   |
| <b>Respuesta de CM</b>   | La respuesta es ideal porque primero agradece al usuario, haciéndole sentir importante y reforzando una buena relación entre ambos. Demuestra, asimismo, preocupación por conocer más sobre la situación a la que se refiere el seguidor para poder darle el mejor consejo, lo que denota compromiso. |

**Cuadro 06: diciembre**  
**INTERACCIONES: 744**  
**ALCANCE: 10455**



| Fecha   | Dimensiones | Subdimensiones      | Presenta | No presenta | Observación  |
|---------|-------------|---------------------|----------|-------------|--|
| 31/12   | Estructural | Ojos                | X        |             |  |
|         |             | Boca                | X        |             |  |
|         |             | Brazos              | X        |             |  |
|         |             | Piernas             | X        |             |  |
|         | Gestual     | Expresiones         | X        |             | Emoción y felicidad. El sapo come uvas, que es una cábala muy común por Año Nuevo. |
|         |             | Movimientos         |          |             |  |
|         |             | Actividades humanas | X        |             |  |
|         | De carácter | Cualidades          | X        |             | Positivo y amigable.   |
|         |             | Hábitos             |          |             |  |
|         | Texto       | Eslogan             |          |             | Post de coyuntura en   |
| Campaña |             |                     |          |             |  |

|  |        |             |   |  |                                       |
|--|--------|-------------|---|--|---------------------------------------|
|  |        | Consejo     |   |  | marco de la celebración de Año Nuevo. |
|  | Imagen | Fotografía  |   |  |                                       |
|  |        | Fondo color | X |  |                                       |
|  |        | Objeto      |   |  |                                       |

| POST COYUNTURA DICIEMBRE  |   |
|---|---|
|  <p><b>Lydia Vega</b> Feliz Año, mi cábala usar una prenda amarilla 😊<br/>Me gusta · Responder · 25 sem</p> |   |
| <b>Palabras clave</b>   | Sapo, recomendaciones, opinión  |
| <b>Análisis:</b>  | La seguidora primero felicita a la marca, respondiendo con cordialidad. Si bien no hay una pregunta directa sobre qué cábala sigue, la usuaria responde motivada por ver que el sapo sigue la tradición de comer doce uvas, como hacen muchos peruanos. Así, la usuaria comparte una experiencia personal con la marca. |
| <b>Respuesta de CM</b>  | En este caso no hay una respuesta, solo un 'me gusta' al comentario.  |

**3.2. A continuación se presentan los resultados de la encuesta aplicada a los usuarios de la página de Facebook de Sapolio. Se utilizó escala de Likert, donde:**

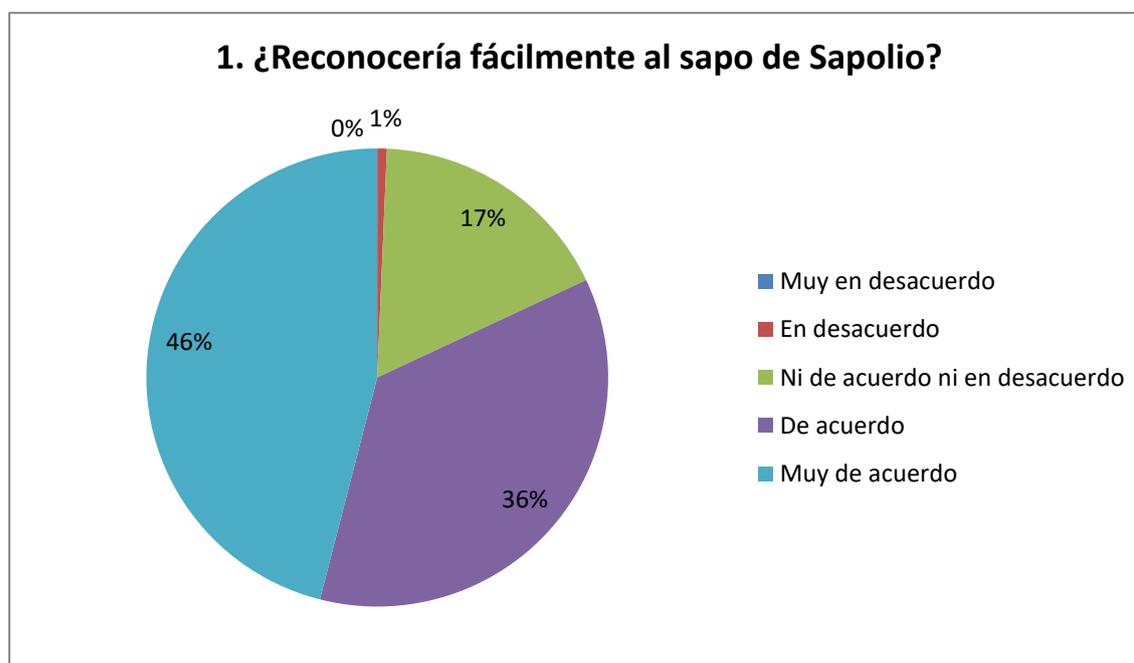
- 5: muy de acuerdo
- 4: de acuerdo
- 3: ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 2: en desacuerdo
- 1: muy en desacuerdo

**Tabla 01**  
**¿Reconocería fácilmente al sapo de Sapolio?**

| RESPUESTA | VOTOS    | PORCENTAJE |
|-----------|----------|------------|
| 1         | 0 votos  | 0 %        |
| 2         | 1 votos  | 1 %        |
| 3         | 26 votos | 17 %       |
| 4         | 54 votos | 36 %       |
| 5         | 69 votos | 46 %       |

El 1 % de los encuestados manifestó que no reconocería fácilmente al sapo de Sapolio. Un 17 % mantuvo una opinión neutral indicando que no estaban de acuerdo ni en desacuerdo con un fácil reconocimiento del personaje. El 36 % estuvo de acuerdo con la interrogante y finalmente el 46 % señaló estar muy de acuerdo con el fácil reconocimiento del sapo.

**Figura 01**  
**Reconocimiento del sapo de Sapolio**



Fuente: Encuesta de Elaboración Propia

**Tabla 02**

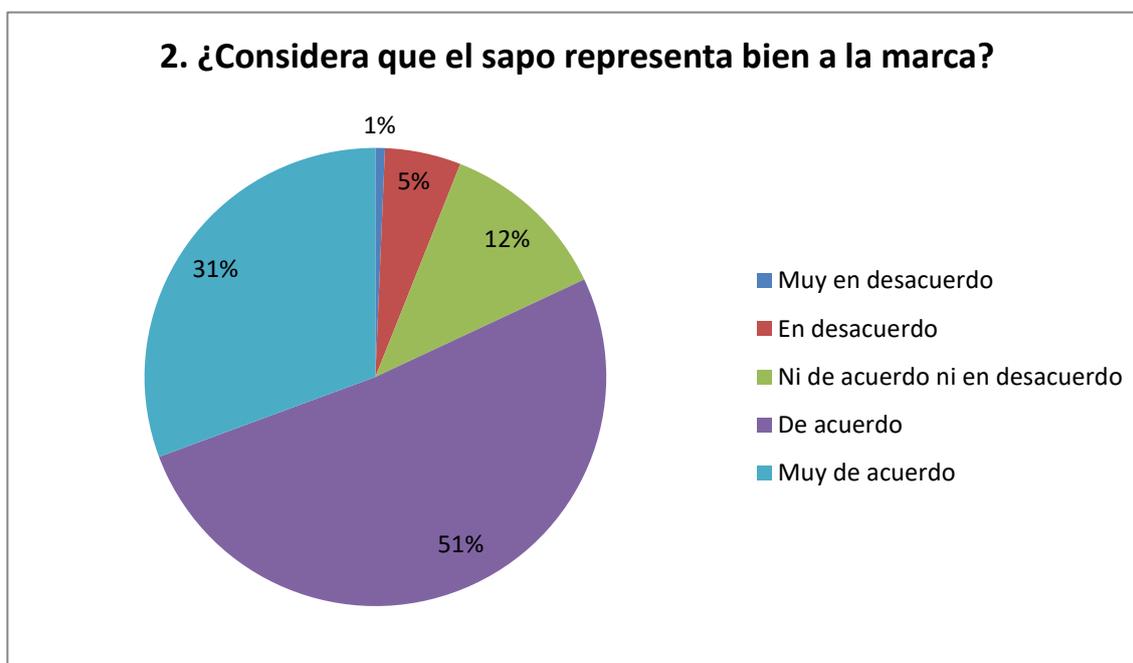
**¿Considera que el sapo representa bien a la marca?**

| RESPUESTA | VOTOS    | PORCENTAJE |
|-----------|----------|------------|
| 1         | 1 votos  | 1 %        |
| 2         | 8 votos  | 5 %        |
| 3         | 18 votos | 12 %       |
| 4         | 77 votos | 51 %       |
| 5         | 46 votos | 31 %       |

El 1 % de los encuestados indicó estar muy en desacuerdo con el sapo como personaje representativo de la marca. Un 5 % manifestó estar en desacuerdo con esta representación y el 12 % sostuvo una opinión neutral. Finalmente el 51 %, la mayoría de los encuestados, indicaron estar de acuerdo con la premisa de que el sapo representa bien a la marca y el 31 % estuvo muy de acuerdo con ella.

**Figura 02**

**Representación de la marca por el Sapo**

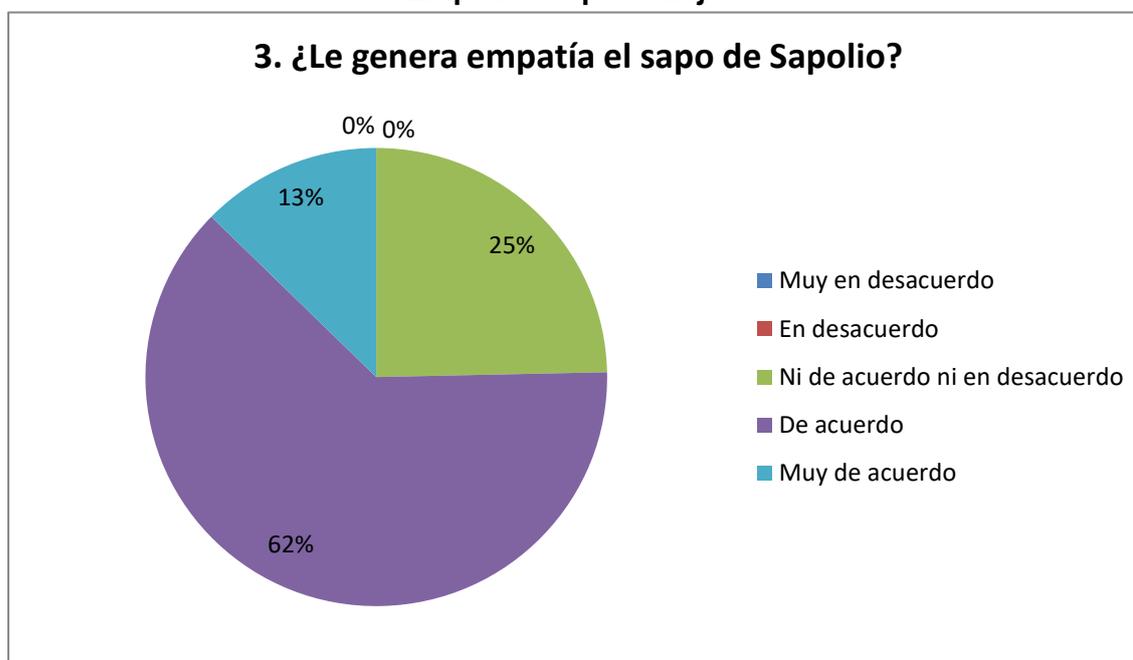


**Tabla 03**  
**¿Le genera empatía el sapo de Sapolio?**

| RESPUESTA | VOTOS    | PORCENTAJE |
|-----------|----------|------------|
| 1         | 0 votos  | 0 %        |
| 2         | 0 votos  | 0 %        |
| 3         | 37 votos | 25 %       |
| 4         | 94 votos | 62 %       |
| 5         | 19 votos | 13 %       |

Del total de nuestra población, nadie estuvo en desacuerdo con esta premisa. El 25 % manifestó no estar de acuerdo ni en desacuerdo en relación a la empatía que puede generar el personaje. Un 62 % estuvo de acuerdo y finalmente el 13 % escogió el puntaje más alto de la escala para responder esta interrogante.

**Figura 03**  
**Empatía del personaje**



**Tabla 04**

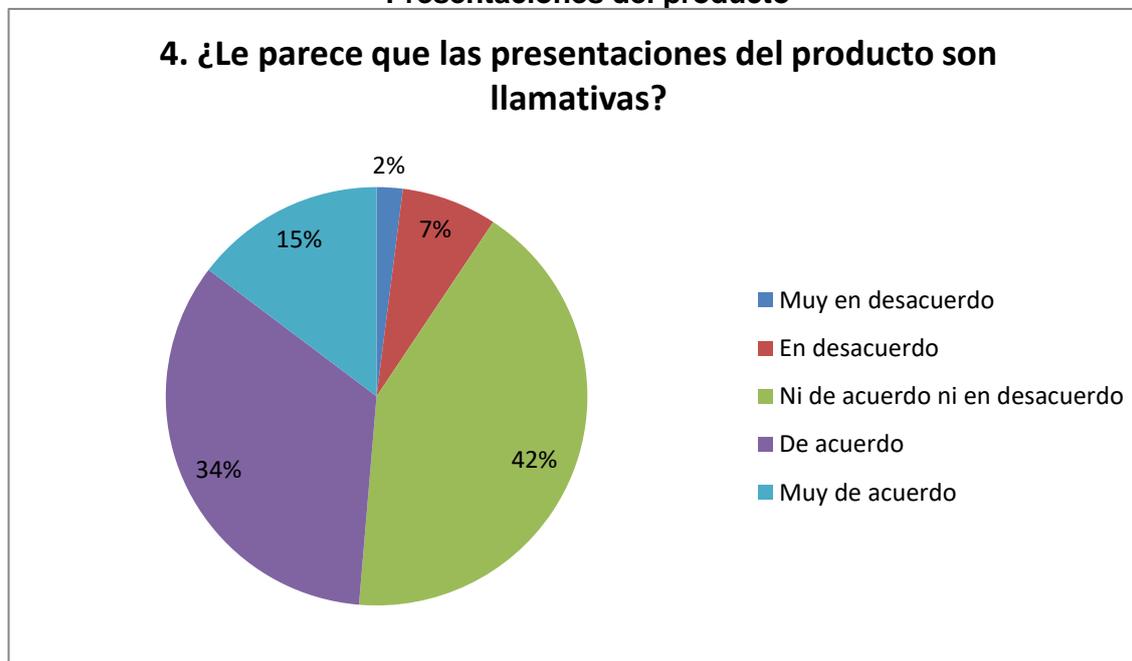
**¿Le parece que las presentaciones del producto son llamativas?**

| RESPUESTA | VOTOS    | PORCENTAJE |
|-----------|----------|------------|
| 1         | 3 votos  | 2 %        |
| 2         | 11 votos | 7 %        |
| 3         | 63 votos | 42 %       |
| 4         | 51 votos | 34 %       |
| 5         | 22 votos | 15 %       |

El 2 % de las personas encuestadas estuvo muy en desacuerdo al cuestionarles si las presentaciones del producto son atractivas o no. Un 7 % estuvo en desacuerdo. En este caso la mayoría de nuestra población encuestada manifestó una opinión neutral sumando un 42 %. El 34 % estuvo de acuerdo y el 15 % indicó estar muy de acuerdo.

**Figura 04**

**Presentaciones del producto**



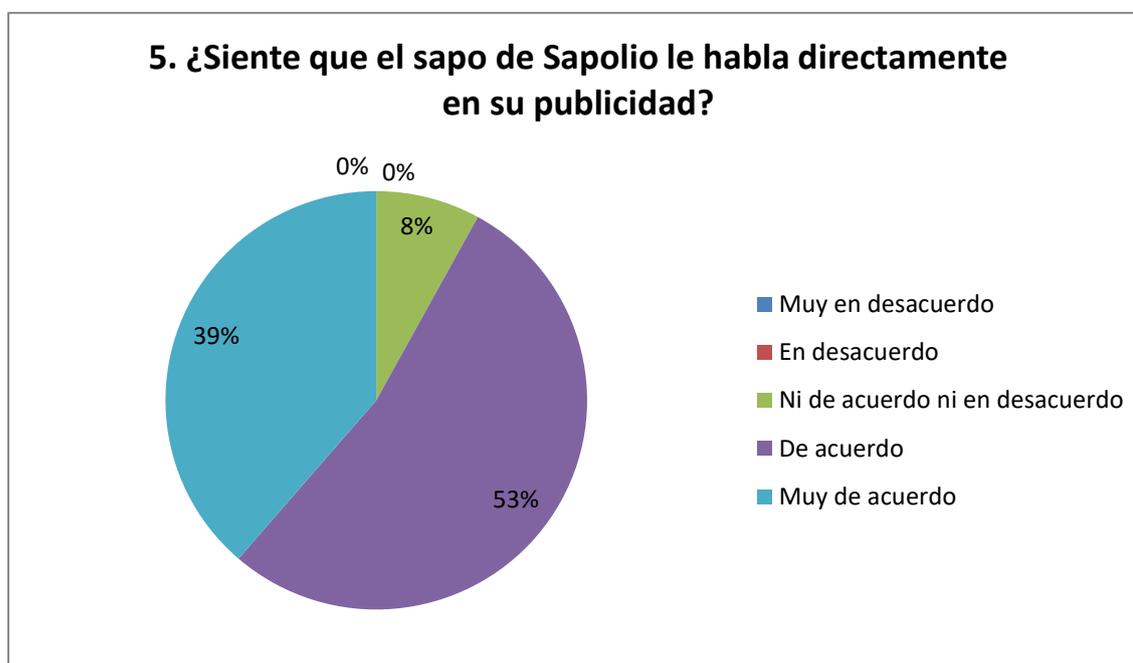
**Tabla 05**

**¿Siente que el sapo de Sapolio le habla directamente en su publicidad?**

| RESPUESTA | VOTOS    | PORCENTAJE |
|-----------|----------|------------|
| 1         | 0 votos  | 0 %        |
| 2         | 0 votos  | 0 %        |
| 3         | 12 votos | 8 %        |
| 4         | 80 votos | 53 %       |
| 5         | 58 votos | 39 %       |

En esta interrogante nuevamente, nadie estuvo en desacuerdo. El 8 % señaló no estar de acuerdo ni en desacuerdo cuando se les cuestionó si sentían una comunicación directa de parte del sapo. El 53 %, la gran mayoría de la población, manifestó estar de acuerdo y por último el 39 % indicó estar muy de acuerdo con la comunicación directa entre ellos y el personaje de la marca.

**Figura 05**  
**Comunicación de Sapolio**



**Tabla 06**

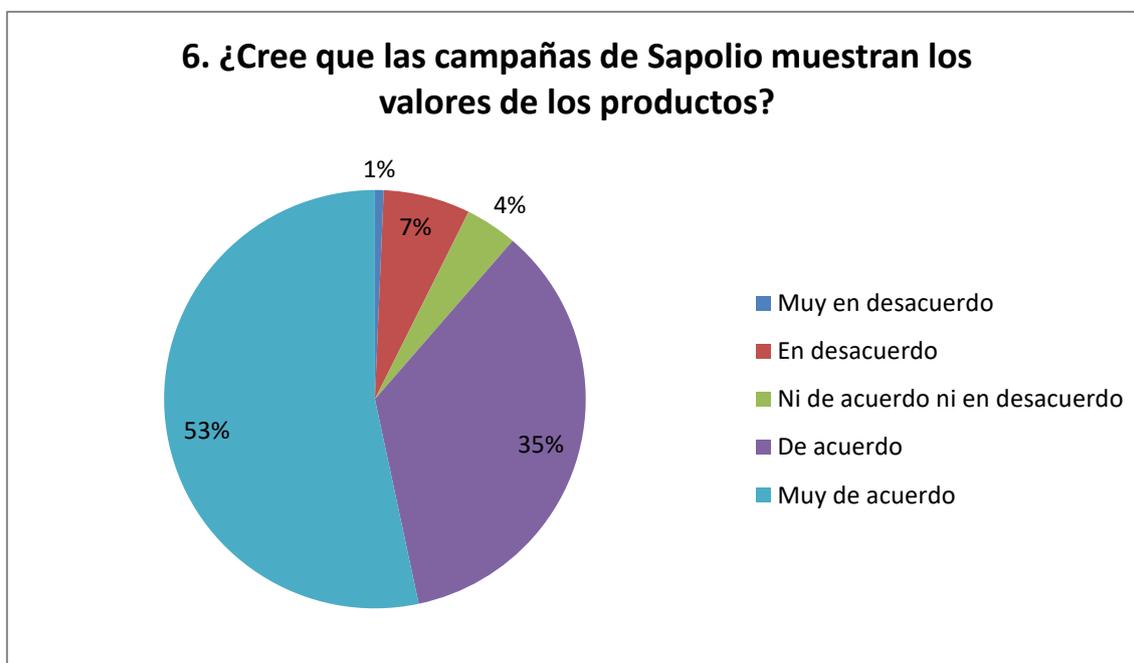
**¿Cree que las campañas de Sapolio muestran los valores de los productos?**

| RESPUESTA | VOTOS    | PORCENTAJE |
|-----------|----------|------------|
| 1         | 1 votos  | 1 %        |
| 2         | 10 votos | 7 %        |
| 3         | 6 votos  | 4 %        |
| 4         | 53 votos | 35 %       |
| 5         | 80 votos | 53 %       |

El 1 % de los encuestados afirmó estar muy en desacuerdo con la relación entre las campañas de la marca y la demostración de los valores de los productos, mientras que el 7 % estuvo en desacuerdo. Un 4 % no mantuvo ninguna posición y el 35 % estuvo de acuerdo respecto a la interrogante. Finalmente el 53 % de usuarios señaló estar muy de acuerdo afirmando que las campañas sí se relacionan con los valores de los productos.

**Figura 06**

**Valores de los productos de acuerdo a campañas**



**Tabla 07**

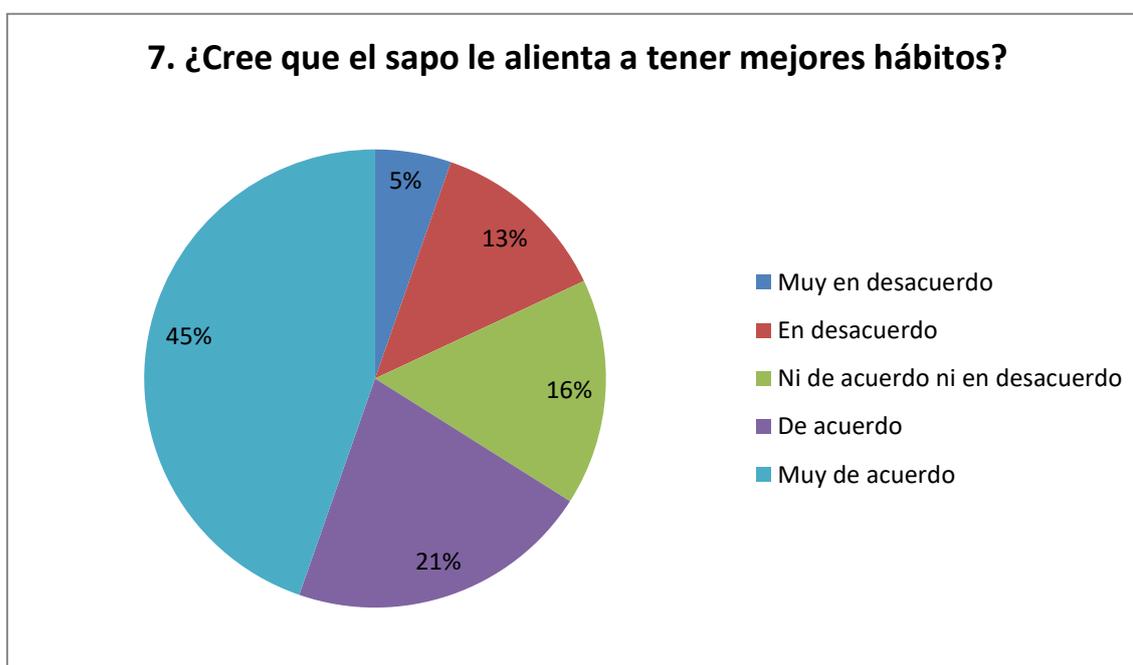
**¿Cree que el sapo le alienta a tener mejores hábitos?**

| RESPUESTA | VOTOS    | PORCENTAJE |
|-----------|----------|------------|
| 1         | 8 votos  | 5 %        |
| 2         | 19 votos | 13 %       |
| 3         | 24 votos | 16 %       |
| 4         | 32 votos | 21 %       |
| 5         | 67 votos | 45 %       |

Con respecto a la pregunta de si cree que el sapo le alienta a tener mejores hábitos, el 5 % estuvo muy en desacuerdo seguido por el 13 % que indicó estar en desacuerdo. Un 16 % no se inclinó por ninguna opinión específica. El 21 % estuvo de acuerdo con el papel del sapo en la difusión de los buenos hábitos y el 45 % estuvo muy de acuerdo.

**Figura 07**

**Influencia del personaje en los buenos hábitos del público**



**Tabla 08**

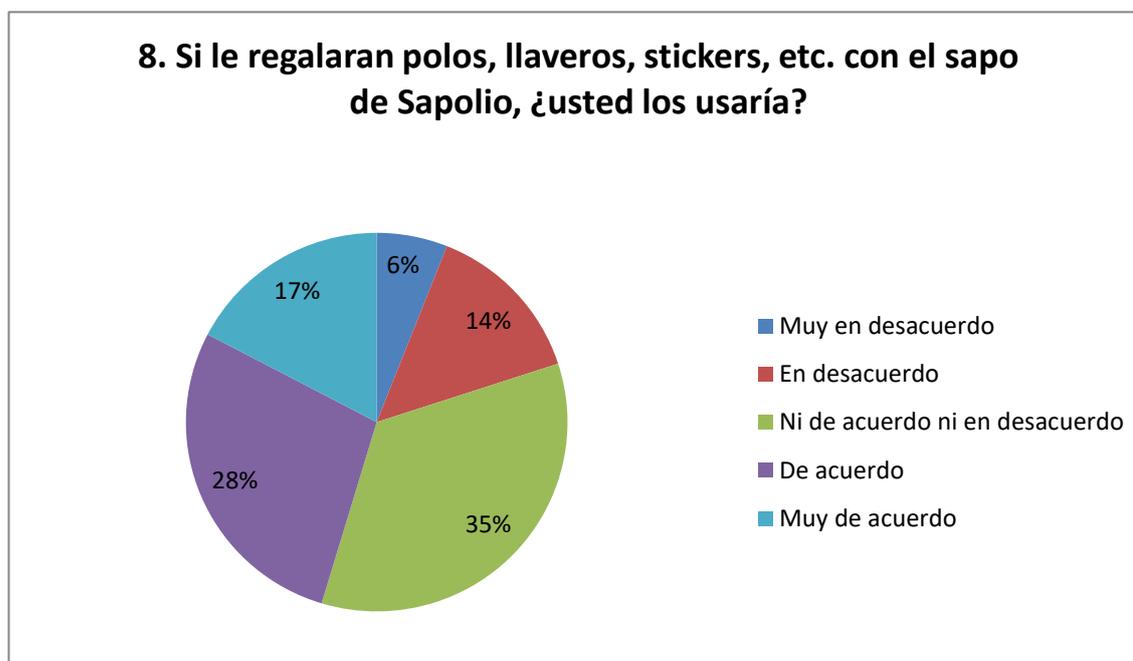
**Si le regalaran polos, llaveros, stickers, etc. con el sapo de Sapolio, ¿usted los usaría?**

| RESPUESTA | VOTOS    | PORCENTAJE |
|-----------|----------|------------|
| 1         | 9 votos  | 6 %        |
| 2         | 21 votos | 14 %       |
| 3         | 52 votos | 35 %       |
| 4         | 42 votos | 28 %       |
| 5         | 26 votos | 17 %       |

Un 6 % de la población encuestada indicó estar muy en desacuerdo con el uso de merchandising de la marca, mientras que un 14 % dijo estar en desacuerdo. La mayoría de usuarios manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con su uso, sumando un 32 %. El 20 % estuvo de acuerdo y por último el 14 % dijo estar muy de acuerdo.

**Figura 08**

**Uso de merchandising de la marca**

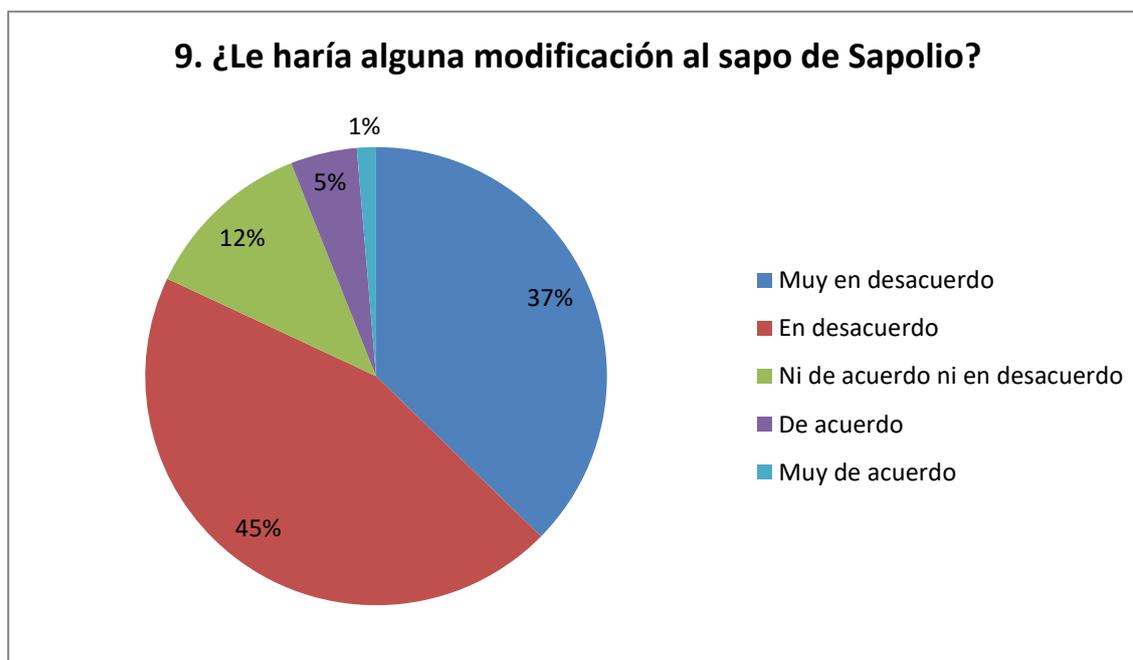


**Tabla 09**  
**¿Le haría alguna modificación al sapo de Sapolio?**

| RESPUESTA | VOTOS    | PORCENTAJE |
|-----------|----------|------------|
| 1         | 56 votos | 37 %       |
| 2         | 67 votos | 45 %       |
| 3         | 18 votos | 12 %       |
| 4         | 7 votos  | 5 %        |
| 5         | 2 votos  | 1 %        |

El 37 % de los encuestados está muy en desacuerdo respecto a la idea de modificar al sapo de Sapolio, un 45 % sostiene estar en desacuerdo también. Un 12 % mantiene una opinión neutral al respecto indicando no estar de acuerdo ni en desacuerdo. El 5 % está de acuerdo con que deben realizarse modificaciones en el personaje y el 1 % está muy de acuerdo.

**Figura 09**  
**Posibles modificaciones al personaje**



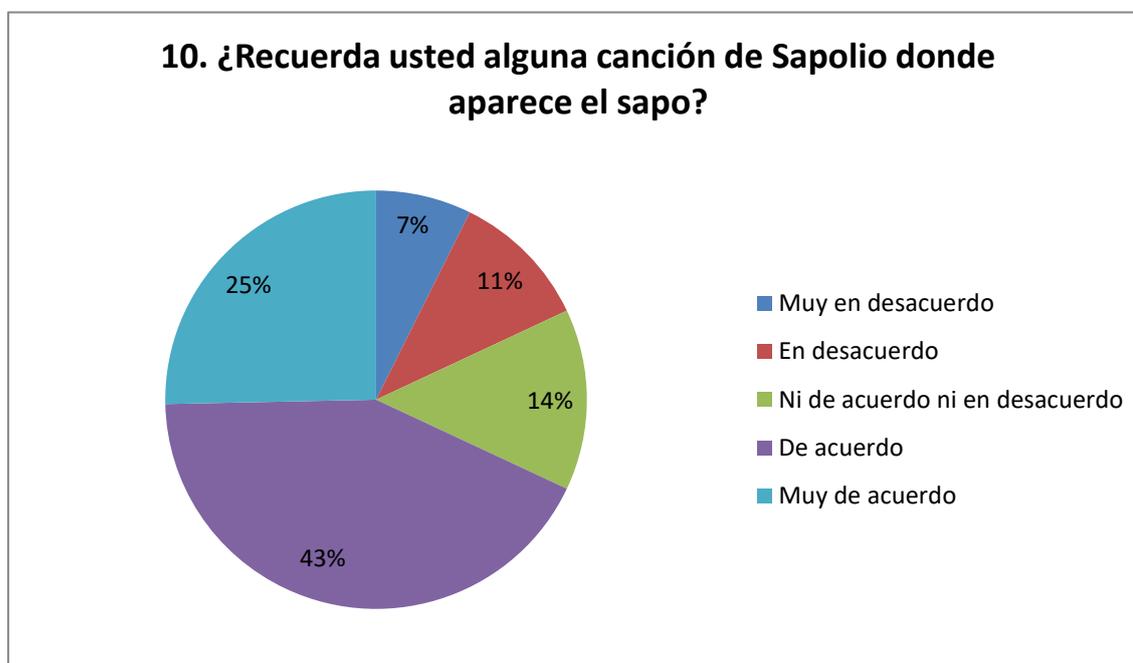
**Tabla 10**

**¿Recuerda usted alguna canción de Sapolio donde aparece el sapo?**

| RESPUESTA | VOTOS    | PORCENTAJE |
|-----------|----------|------------|
| 1         | 11 votos | 7 %        |
| 2         | 16 votos | 11 %       |
| 3         | 21 votos | 14 %       |
| 4         | 64 votos | 43 %       |
| 5         | 38 votos | 25 %       |

El 7 % manifiesta no recordar ninguna canción de Sapolio en donde aparezca el sapo, estando muy en desacuerdo con la pregunta. Un 11 % indicó estar en desacuerdo y el 14 % no se inclinó por ningún extremo. El 43 %, la gran mayoría, dijo estar de acuerdo con la recordación de jingles de Sapolio y el 25 % estuvo muy de acuerdo.

**Figura 10**  
**Recordación de jingles**



**Tabla 11**

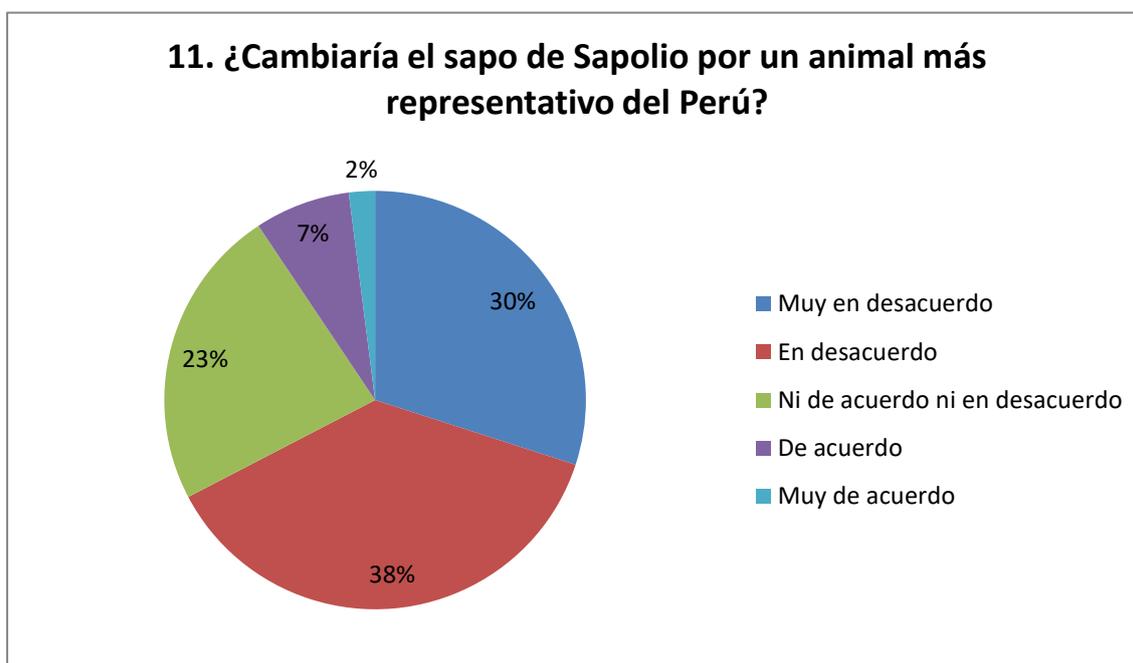
**¿Cambiaría el sapo de Sapolio por un animal más representativo del Perú?**

| RESPUESTA | VOTOS    | PORCENTAJE |
|-----------|----------|------------|
| 1         | 45 votos | 30 %       |
| 2         | 56 votos | 38 %       |
| 3         | 35 votos | 23 %       |
| 4         | 11 votos | 7 %        |
| 5         | 3 votos  | 2 %        |

Un 30 % de usuarios encuestados indicó estar muy en desacuerdo con un cambio del sapo por un animal más peruano, mientras que el 38 % seleccionó la opción en desacuerdo. Un 23 % no se decidió por una opción ni afirmativa ni negativa. El 7 % estuvo de acuerdo con el cambio y el 2 % muy de acuerdo con él.

**Figura 11**

**Cambio del personaje**



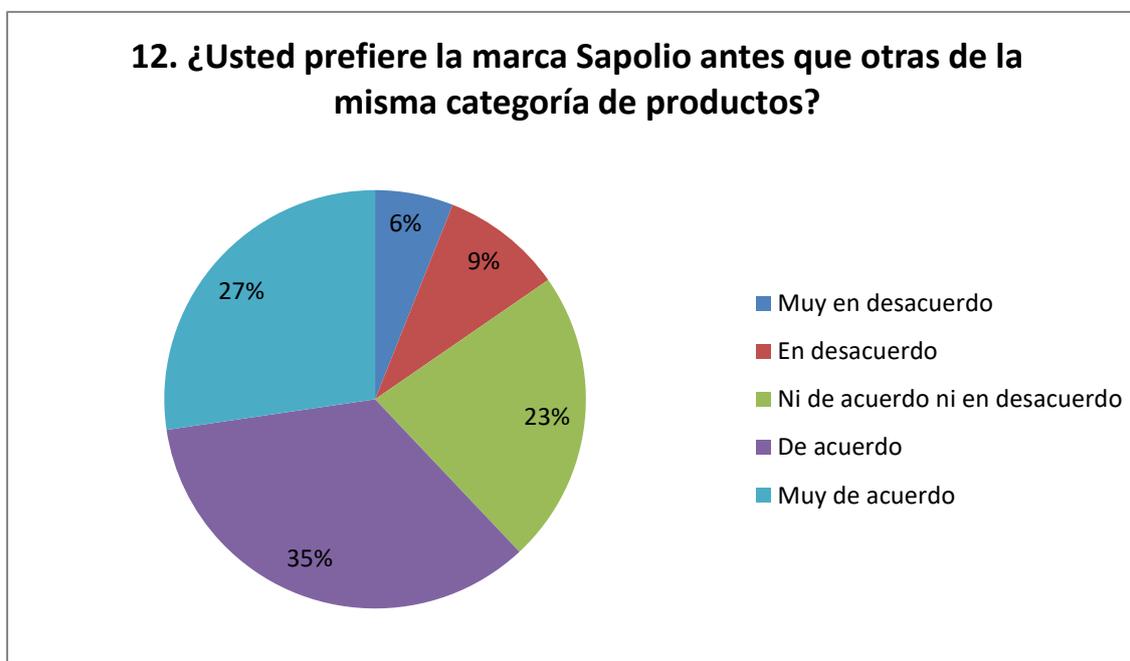
**Tabla 12**

**¿Usted prefiere la marca Sapolio antes que otras de la misma categoría de productos?**

| RESPUESTA | VOTOS    | PORCENTAJE |
|-----------|----------|------------|
| 1         | 9 votos  | 6 %        |
| 2         | 14 votos | 9 %        |
| 3         | 34 votos | 23 %       |
| 4         | 52 votos | 35 %       |
| 5         | 41 votos | 27 %       |

El 6 % manifestó estar muy en desacuerdo respecto a la preferencia de Sapolio ante otras marcas del mismo rubro y el 9 % estuvo en desacuerdo. Un 23 % de los encuestados indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto al tema. La mayoría se centra en la opción de acuerdo con el 35 % y muy de acuerdo con el 27 %.

**Figura 12**  
**Preferencia de la marca**



**3.3. A continuación se presentan las respuestas a las entrevistas aplicadas al Jefe de Producto de Sapolio y al Redactor Creativo de la agencia de publicidad que hace el contenido para el *fan page* de la marca.**

**3.3.1. Entrevista al Lic. Stefan Ivanoff, Jefe de Producto de la marca Sapolio en la empresa peruana Alicorp.**

**1. ¿Cuál es la personalidad de la marca Sapolio?**

La personalidad de la marca Sapolio se puede definir en ser como el chapulín colorado, siempre tiene una solución en sus bolsillos, se divierte sacando cosas nuevas para que los demás estén contentos.

**2. ¿Cuál es el público al que se dirige la marca?**

Si hablamos del público objetivo de Sapolio es más complejo debido a la cantidad de categorías que manejamos bajo la misma marca. Nuestro core al cual estamos dirigidos en varias categorías son amas de casa NSE BCD entre 35 y 55 años.

**3. ¿Cómo describiría el posicionamiento de la marca Sapolio?**

Sapolio está posicionada como una marca de productos de buena calidad a un precio justo con dos aspectos clave: limpieza general y amplitud de portafolio. Se tiene una fuerte conexión emocional con las consumidoras de todos los NSE. Genera una doble identificación, por emprendedora y por peruana.

**4. ¿A qué crees que se debe el éxito de la marca?**

El éxito de la marca lo hemos conseguido debido a la suma de varios factores: hacer un producto de calidad a un precio que el consumidor sienta que es justo, acompañado de buenas campañas de comunicación. Otro aspecto fundamental es la constante innovación y rápidos lanzamientos de productos,

logrando una marca paraguas donde el consumidor encuentra todo lo que necesita bajo una misma marca.

**5. ¿Considera que la personificación de la marca juega un papel importante en su éxito?**

La estrategia de personificación de la marca ha jugado un aspecto importante en el éxito de marca. Hemos logrado que los consumidores de Sapolio sientan una conexión con la marca, consiguiendo fidelidad. Esto se refleja en el estudio de Kantar Brand Footprint donde Sapolio está ubicado en el puesto 6 como marca más consumida por los peruanos.

**6. ¿Por qué cree que el personaje del sapo funciona en el mercado?**

El sapo funciona en el mercado debido a que es alegre, jovial y cariñoso. Esto gusta tanto a amas de casa como a niños. El sapo se adapta dependiendo de lo que queremos comunicar, ejemplo el sapo reggaetonero en el comercial de insecticidas Sapolio donde tuvo un gran impacto. También nos ha funcionado como un personaje que logre unificar a todas nuestras categorías dentro de la marca Sapolio.

**7. Según su experiencia, ¿considera el antropomorfismo como una buena estrategia para el posicionamiento de una marca?**

Sí, me parece una buena estrategia de marketing, pero algo importante es que tiene que tener una buena campaña de comunicación detrás y tener claro que tenga relevancia con tu marca para que el público se sienta identificado. Si se logra esto, en nuestro caso el sapo, hay un sinnúmero de oportunidades como por ejemplo tener un buen Brand Awareness.

### **3.3.2. Entrevista al Lic. Christopher Barrón, Redactor Creativo de la agencia Boom que maneja la publicidad de la marca.**

#### **1. ¿Cuál es el tono de comunicación de la marca?**

Es divertido, el tono principal, todo lo que hace Sapolio es entretenido, coloquial, ligero, lúdico, es usar la información comercial de manera digerible.

#### **2. ¿A qué público le habla Sapolio?**

El principal son las amas de casa de niveles socioeconómicos C, D y E. Preocupadas por el quehacer de la casa y la limpieza de su hogar.

#### **3. ¿Qué papel juega el personaje del sapo en la comunicación de la marca?**

El personaje del sapo es bien importante porque diferencia a la marca con la competencia. Es el líder de opinión, de alguna manera, en el universo de productos de limpieza en el Perú, entonces es el vocero de la comunicación de la marca. Es la persona en quien creer.

#### **4. ¿Qué se busca transmitir en las publicaciones de la marca en las que está presente el personaje del sapo?**

Cuando usamos el sapito, el principal objetivo es que se reconozca inmediatamente quién está hablando. Es el personaje de Sapolio, no tanto Sapolio como marca sino el personaje mismo del sapito. Lo primero que busca el personaje es jalar la vista dentro de la publicación de los posts, por este personaje querido. Llamar la atención en primer lugar y hacer más digerible la información comercial o el beneficio del producto que se promociona, el mensaje emocional o el mensaje coyuntural. Cualquier tipo de mensaje que se vaya a publicar, el Sapito nos sirve como nexo más digerible para esa

información. Como una cercanía y como llamado de atención, como: “Hey, el sapito va a hablar”.

**5. Según su experiencia, ¿considera el antropomorfismo como una estrategia funcional en la comunicación de marca?**

Yo creo que sí, siempre y cuando el ser o el animal a lo que se le quiera dar una imagen humana vaya acorde a la personalidad de la marca. Hay muchos ejemplos, Mr. Clean es un personaje musculoso, grande, clavo y no me queda muy claro por qué. Por otro lado, tenemos al personaje de Ayudín que sí tiene sentido, es exactamente el producto hecho un personaje humanoide, que tiene ojos, boca, piernas, brazos. Entonces, con Mr. Clean hay ciertos elementos que no sé por qué están ahí, de repente si me pongo a pensar puedo encontrar ciertas similitudes pero no me refleja a primera impresión una razón de ser para el producto.

El antropomorfismo pienso que sí puede funcionar siempre y cuando refleje los valores de la marca.

**6. ¿Crees que el sapo refleja los valores de la marca?**

En el sentido en que la marca es lúdica, es bromista, amena, hace chacota entonces al hacer el juego de palabras de Sapolio con el personaje que es un sapo. Sapolio suena a sapo, entonces si te das cuenta es una elección lúdica hasta forzada. No hay ninguna relación entre un animal sapo y una gama de productos de limpieza, no hay una relación lógica es más una relación non-sense. Entonces creo que es una elección coherente, sí creo que el sapo va a acorde a esa personalidad divertida y juguetona de la marca.

**7. ¿Considera el antropomorfismo, como estrategia de comunicación, aplicable en todas las marcas?**

No, definitivamente no. Hay marcas cuyo beneficio diferencial, cuyo corte, tono o público objetivo no se presta mucho a darle vida a un ser. No le puedes poner

patas, o manos y ojos a un perfume de gama alta, a un Rolex, a un Maserati, a una funeraria, un estudio de abogados, etc. No todas las marcas pueden valerse de usar un personaje antropomorfo, por más serio que el personaje sea, siempre la caricaturización de algo hace que tenga una sensación más lúdica.

#### **8. ¿Consideras que Sapolio sea una *lovemark* gracias al sapo?**

Yo creo que Sapolio es una *lovemark* que se construye por muchas razones, por tradición, por tiempo en el mercado, por el cumplimiento de la promesa. Sapolio te dice limpia tu casa al precio más bajo y cumple con eso. Otra cosa es que está en todo el Perú, ser una *lovemark* tiene muchos factores. Que el sapito contribuya a que Sapolio sea una *lovemark*, sí, porque otro de los elementos de una *lovemark* es que sea memorable y sí aporta bastante. Yo creo que Sapolio sin el sapito no es Sapolio porque ya se construyó hace muchos años, definitivamente contribuye a la fuerza de la marca, al amor que el público siente por él.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1 Discusión

#### 4.1.1 Antropomorfismo de marca

Con el fin de despejar el panorama de esta variable, se tomaron las herramientas utilizadas que evidencian el antropomorfismo de la marca Sapolio en sus métodos comunicacionales.

En los cuadros de análisis que abarcan los posts con mayor alcance e interacción desde julio de 2018 hasta diciembre del mismo año, se desglosa cada dimensión del antropomorfismo de la marca Sapolio. En el cuadro 01, el post seleccionado logró 308 interacciones y alcanzó a 13977 personas y tiene como personaje principal al sapo. Esta publicación incluye las dimensiones: estructural, gestual y de carácter resaltando una actitud humana al imitar una acción que identifica a la era moderna (toma de selfie) y relacionando al sapo con la peruanidad en el marco de las Fiestas Patrias.

En el cuadro 02 que analiza un post publicado el mes de agosto con 564 interacciones y 9964 personas alcanzadas, se utiliza al sapo como protagonista de un meme famoso. Del mismo modo incluye las tres dimensiones mencionadas anteriormente, dándole fuerza a una personalidad limpia, ordenada y divertida que muestra el personaje, la cual se ve reforzada con el copy de la publicación que es: "Sapito sabe. Una casa ordenada y limpia es una casa Sapolio". Se evidencia al sapo como vocero de la marca y protagonista de la gráfica al suplantar la cara de una persona por la cara del personaje, dándole la misma índole a ambos.

Pasando al cuadro 03, se analizó una publicación con 496 interacciones y 11652 personas alcanzadas. Este post es de la categoría producto, es decir habla de las bondades de uno de los insecticidas de la marca y al mismo tiempo incluye al sapo como protagonista y vocero. Abarca la dimensión estructural, gestual y de carácter ya que vemos al sapo en postura y

vestimenta humana, sonriente y con actitud firme al no permitir el paso de los insectos a los que ataca.

En el cuadro 04 se tomó un post coyuntural en el marco de la ley que promueve disminuir el uso del plástico en el país, esta publicación alcanzó 1798 interacciones y alcanzó a 31745 personas. El sapo figura en la gráfica como el personaje que comunica la recomendación de reciclar el plástico, abarcando las tres dimensiones del antropomorfismo y reflejando una actitud inteligente, moderna, empática y comprometida tanto con el medio ambiente como con el desarrollo del país.

En el cuadro de análisis 05 se tomó un post de marca con 370 interacciones y 77356 personas alcanzadas. Esta publicación es un llamado a los usuarios a hacer las preguntas que necesiten respecto a los productos de Sapolio o a métodos de limpieza en sus casas, con el fin de recomendar el producto ideal. Tenemos como personaje principal al sapo en un escritorio con actitud intelectual, alegre y solidaria con sus seguidores. Además, nuevamente se incluyen las tres dimensiones del antropomorfismo. En este post queda claro que la marca quiere comunicar que el sapo es quien responde a todas las dudas, es el salvador de las amas de casa y el experto en limpieza. Es quien está detrás de los productos, el creador.

En último cuadro, 06, que pertenece al mes de diciembre, se seleccionó un post coyuntural en el marco de Año Nuevo. Respecto a las estadísticas, arrojó 744 interacciones y alcanzó a 10455 usuarios de Facebook. El sapo figura de cuerpo entero en una actitud humana al participar en una de las cábalas más populares, las doce uvas. La publicación busca que el sapo, como representante de la marca, transmita un mensaje de felicidad y buenos deseos a todos sus seguidores con motivo de un año que está por empezar, mostrando que el personaje no solo vende sino también se preocupa por sus seguidores y público en general.

Con respecto a las encuestas realizadas a una muestra de usuarios de la página de Facebook de la marca, seguidores de Sapolio, se pudo observar que la mayoría de personas encuestadas sí relacionan a la marca directamente con el personaje, lo identifican y lo aceptan.

Al hablar del reconocimiento del sapo de Sapolio, las encuestas indicaron que la gran mayoría (46 %) lo reconocerían muy fácilmente y por otro lado, ningún usuario (0 %) respondió que estaba muy en desacuerdo con el fácil reconocimiento del mismo, deduciendo así que los usuarios encuentran al sapo como un personaje muy familiar. Así mismo, cuando se les cuestionó por la efectividad del sapo como representante de la marca, la mayoría estuvo de acuerdo con el personaje (51 %) y hasta el 31 % eligió la opción más alta de aceptación, afirmando que están muy de acuerdo con el sapo como vocero. Dando a entender así, que sienten una relación directa entre el sapo y los productos de Sapolio.

Acerca de la pregunta que se enfocó en si las presentaciones de los productos de la marca son llamativos o no, se evidenció una opinión neutral en su mayoría con un 42 % al indicar que no están de acuerdo ni es desacuerdo con esta interrogante. Esto a pesar de que en la mayoría de las presentaciones de los productos de Sapolio, se incluye el personaje del sapo en un tamaño pequeño. Se puede deducir que al no ser fuera de lo común en el mercado, las presentaciones de los productos no son el valor diferencial que hace que su público se incline por la marca.

Al preguntarles a los usuarios encuestados si sienten que el sapo de Sapolio les habla directamente en su publicidad, la gran mayoría (59 %) estuvo de acuerdo, mientras que no se recibió ninguna respuesta negativa en este aspecto. Esto indica que las publicaciones de marca en las que el sapo está presente en diversas situaciones, las coyunturales y de buenas acciones en las que el sapo comparte consejos e incluso las de producto con el sapo como protagonista, son efectivas y generan empatía.

Tomando la herramienta de las entrevistas realizadas con respecto al antropomorfismo de la marca, el Jefe de Producto señala que la estrategia de personificación que ha usado Sapolio efectivamente ha jugado un aspecto importante en el éxito de marca. Se ha logrado que los consumidores de Sapolio sientan una conexión con la marca, obteniendo así fidelidad. Y señala también que está de acuerdo con el antropomorfismo como estrategia de marketing, pero acompañada de una buena campaña de comunicación y relevancia en la marca. Teniendo en cuenta estas respuestas, sobre la pregunta al por qué cree que el sapo funciona bien el mercado, indicó lo siguiente: “El sapo funciona en el mercado debido a que es alegre, jovial y cariñoso. Esto gusta tanto a amas de casa como a niños. El sapo se adapta dependiendo de lo que queremos comunicar, ejemplo el sapo reggaetonero en el comercial de insecticidas Sapolio donde tuvo un gran impacto. También nos ha funcionado como un personaje que logre unificar a todas nuestras categorías dentro de la marca Sapolio.”

Con tales afirmaciones, se evidencia que la percepción respecto al personaje de la marca, sus cualidades y su propósito, coinciden con la percepción del público encuestado.

Tomando la entrevista realizada el Redactor Creativo de la agencia de publicidad a cargo de la marca se entiende lo que se busca lograr con el uso del sapo en la publicidad de la marca ya que al preguntarle por el papel que juega el sapo en la comunicación de la marca, señala: “El personaje del sapo es bien importante porque diferencia a la marca con la competencia. Es el líder de opinión, de alguna manera, en el universo de productos de limpieza en el Perú, entonces es el vocero de la comunicación de la marca. Es la persona en quien creer.” También dice con respecto al propósito del personaje en la publicidad de Facebook de la marca: “Cuando usamos el sapito, el principal objetivo es que se reconozca inmediatamente quién está hablando. Es el personaje de Sapolio, no tanto Sapolio como marca sino el personaje mismo del sapito. Lo primero que busca el personaje es jalar la vista dentro de la publicación de los posts, por este personaje querido.

Llamar la atención en primer lugar y hacer más digerible la información comercial o el beneficio del producto que se promociona, el mensaje emocional o el mensaje coyuntural. Cualquier tipo de mensaje que se vaya a publicar, el sapito nos sirve como nexo más digerible para esa información. Como una cercanía y como llamado de atención, como: 'Hey, el sapito va a hablar'."

Afirmaciones que coinciden con las respuestas del Jefe de Producto de la marca, con el análisis de las publicaciones y con las opiniones del público encuestado.

Finalmente, los cuadros de análisis de los comentarios de las publicaciones seleccionadas en la *fan page* de Sapolio indican que los usuarios se comunican directamente con el sapo esperando que él resuelva sus consultas o felicitando su buen trabajo en la limpieza del hogar. Se usa una comunicación informal, amical y hasta con jergas ocasionales.

Acerca de las respuestas a estos comentarios, el enfoque del *Community Manager* es hacerse pasar por el sapo y comentar en su lenguaje haciendo uso de emoticones y de una manera bastante amigable siempre dispuesta a ayudar. Los comentarios reflejan una buena y cercana relación entre el usuario y el sapo de Sapolio.

Se argumenta entonces, gracias a los resultados de los cuadros de análisis, las encuestas y entrevistas realizadas, que el personaje del sapo es el protagonista de la publicidad de Sapolio, comunicando no solo las bondades de sus productos sino también compartiendo consejos y hasta siendo parte de bromas populares en las redes, teniendo definida una personalidad amigable, estrategia que les resulta efectiva ante su público digital. Este argumento coincide con la afirmación de Arggwal y McGill (2012) quienes señalan que en el diseño de la imagen de marca, es habitual dotarlas de características humanas para hacerlas más inolvidables y particulares, dándoles rasgos y cualidades específicas de los humanos que ilustran de una manera más gráfica lo que las marca representan, haciéndolas más afectuosas y simpáticas para los consumidores.

Actualmente, los consumidores buscan marcas en las que pueden confiar y una de las estrategias que aportan mucho al desarrollo de un vínculo producto – cliente es el antropomorfismo ya que hablamos de una comunicación directa de tú a tú en la que existe empatía y simpatía. Esto coincide con lo que afirma Ahuvia (1993) quien señala que los individuos pueden sentir amor hacia ideas, actividades, hobbies, animales e incluso hacia objetos. Así, el hecho de que las empresas intenten, a través de sus acciones de marketing, tales como el antropomorfismo, crear vínculos y conexiones emocionales con sus consumidores abre la puerta a que el amor se pueda expandir al ámbito del consumo y las marcas. Por su parte, Aggarwal y McGill (2007), sostienen que respecto al hecho de que el pensamiento antropomórfico se produzca en situaciones de consumo puede deberse a la necesidad de relacionarse de los individuos que le lleva incluso a formar relaciones con productos o marcas. Además, según estos autores, los individuos tienen la facilidad, más o menos innata, para ver lo humano en lo que no es humano.

#### 4.4.2. Lovemark

La pregunta 3 de la encuesta realizada a los usuarios femeninos del *fan page* de Sapolio es crucial, y los resultados son positivos. El 62 % se mostró de acuerdo en que el sapo les genera empatía, y el 13 % muy de acuerdo. Esto se relaciona con lo dicho por Roberts (2006) de que uno de los atributos de las *lovemarks* es lograr intimidad con sus consumidores, para lo cual se necesita empatía. El haber dotado al sapo de cualidades humanas acercó la marca a los usuarios y les dio la seguridad que pueden confiar en él. Por ejemplo, este se ve en uno de los posts analizados en las que el sapo se ofrece a disipar las dudas de sus seguidores. Tan así es la conexión con el sapo que ningún entrevistado dijo que no siente empatía por él.

Sobre la pregunta 6, “¿cree que las campañas de Sapolio muestran los valores de los productos?”, el 53 % señaló estar muy de acuerdo, y el 35 % de acuerdo. Sumando los resultados, sólo el 8 % respondió de manera negativa. Esto quiere decir que el mensaje está llegando con claridad a los usuarios, y, sobre todo, que la marca cumple con lo que dice en su publicidad. Esto es fundamental en las *lovemarks*, ya que, para convertirse en una, primero deben ganarse el respeto de sus consumidores. Además, las marcas que son amadas pueden ser también fácilmente integradas dentro de la identidad de los individuos por medio de la asignación de significados sociales que le ayudarán al individuo a definir su concepto personal (Belk, 1988).

Siguiendo con la encuesta a los usuarios del *fan page* de Sapolio, el 45 % dijo estar muy de acuerdo con la premisa que el sapo le alienta a tener mejores hábitos. Esto se puede ver en el post del mes de octubre, en cuyo análisis se resalta el mensaje que envía sobre el cuidado del medioambiente. En tanto, el 21 % dijo estar de acuerdo, y el 16 % ni de acuerdo ni en desacuerdo. Roberts (2006) asegura que solo las marcas inspiradoras pueden ser *lovemarks*, por lo que hacer del sapo un ejemplo a seguir es una estrategia que está funcionando a su favor.

La pregunta 8 suelta datos interesantes. Sólo el 17 % usaría con toda seguridad algún tipo de merchandising de la marca, y el 28 % la usaría. La mayoría, el 35 %, manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Esto muestra que, a pesar de la fuerte relación del sapo con los usuarios, no muchos usarían polos, llaveros, stickers u otros elementos con la figura que representa a la marca.

Que el 45 % de los encuestados señale que no está de acuerdo en hacerle una modificación al sapo de Sapolio, y que el 37 % está muy en desacuerdo, como se ve en la pregunta 9, quiere decir que este personaje está muy internalizado con ellos y que les parece una representación más que correcta de la marca. Esta pregunta se relaciona con la número 11,

sobre si los usuarios cambiarían el sapo por un animal más representativo del Perú. El 38 % se mostró en desacuerdo, y el 30 % muy en desacuerdo.

Respecto a si los usuarios recuerdan alguna canción de Sapolio donde aparece el sapo, el 43 % marcó de acuerdo, y el 25 % muy de acuerdo. Esto quiere decir que hay una buena estimulación de los sentidos en la publicidad de la marca en su *fan page*, lo que corresponde con uno de los atributos de las *lovemarks*. Que los usuarios relacionen el jingle con la figura del sapo es un punto a favor para Sapolio.

En tanto, la última pregunta del cuestionario, “¿usted prefiere la marca Sapolio antes que otras de la misma categoría de productos?”, el 35 % dijo estar de acuerdo, y el 27 % muy de acuerdo. Relacionando esto con el resto de interrogantes, se puede deducir que los usuarios están tan conectados con la marca que no dudan en adquirirla. No solo saben de las propiedades que tiene cada uno de los productos que ofrece, sino que, más allá de lo racional, han establecido una relación emocional que los lleva a preferirla frente a otras opciones del mercado.

La entrevista con el jefe de Producto de la marca Sapolio en la empresa peruana Alicorp, Stefan Ivanoff, brinda un mayor panorama sobre los atributos que convierten a Sapolio en una *lovemark* entre los seguidores de su *fan page*. El especialista asegura que Sapolio “tiene una fuerte conexión emocional con las consumidoras de todos los NSE”, además que genera una doble identificación con los usuarios “por emprendedora y por peruana”. Esto puede relacionarse con la pregunta 12 del cuestionario, en la que la mayoría de encuestados dijo preferir a Sapolio frente a otras. “Hemos logrado que los consumidores de Sapolio sientan una conexión con la marca, consiguiendo fidelidad”, señaló Ivanoff.

Por su parte, el redactor creativo de la agencia BOOM, Christopher Barrón, expone “Sapolio es una *lovemark* que se construye por tradición, por tiempo en el mercado y por el cumplimiento de la promesa”. Esto se

comprueba con los resultados positivos en la pregunta sobre si los usuarios creen que la publicidad de Sapolio muestra los valores de los productos. “Sapolio te dice limpia tu casa al precio más bajo y cumple con eso. Otra cosa es que está en todo el Perú, ser una *lovemark* tiene muchos factores”, expresó. Barrón rescata la figura del sapo en hacer de Sapolio una *lovemark*, pues es a través del cual se genera la conexión con su público.

Otro dato importante que brinda Barrón es que, aunque la relación entre el sapo como animal y Sapolio no va más allá de ser un juego de palabras, pero esto no significa que no funcione, ya que, al darle una personalidad divertida y juguetona, ha sabido ganarse la simpatía de sus usuarios en la *fan page*. Esto se relaciona con la pregunta 11 del cuestionario, en la que la mayoría se mostró en desacuerdo con cambiar al sapo por un animal más representativo del Perú, a pesar que la marca se basa mucho en la peruanidad en su publicidad, lo que quiere decir que el personaje ya está muy bien posicionado en su mente y corazón.

Los resultados de las encuestas evidencian que la gran mayoría reconocen y aceptan el personaje y de la marca y esto va de la mano con su posición como *lovemark* dentro del ámbito digital en el mercado peruano, ya que de acuerdo con lo investigado por Ahuvia (2005), existen varios estudios que comprueban que cuando surge un sentimiento de amor en la relación consumidor–marca, el consumidor estará más dispuesto a hablar bien, a elogiar a la marca y recomendarla a su círculo más cercano.

Por su parte, Roberts (2006) explica que, mediante personajes, escenarios, sonidos y otros detalles, es más sencillo generar emociones con las que luego las *lovemarks* puedan ser relacionadas. Sapolio, a través del personaje del sapo, ha logrado llegar a sus usuarios más que como una marca que les quiere vender una serie de productos de limpieza, sino como un amigo que quiere lo mejor para ellos. Entonces, el amor al sapo es grande.

#### 4.2. Conclusiones

Existe una relación directa y efectiva entre la antropomorfización de la marca Sapolio en redes sociales, en este caso usando el personaje del sapo, y su puesto como *lovemark* entre los usuarios de su *fan page*. Según las encuestas a usuarios de esta red social, las personas se relacionan con el sapo, sienten empatía por él, sienten que les habla directamente, piensan que los alienta a tener buenos hábitos y afirman que no modificarían al personaje de ninguna manera. Todas estas características de una *lovemark* están relacionadas directamente con la condición humana que se le ha dado al personaje del sapo.

Las estrategias comunicacionales basadas en la antropomorfización de Sapolio tienen un impacto positivo, puesto que los usuarios del *fan page* de la marca no ven al sapo como una simple figura, sino como un personaje con personalidad propia, experto en limpieza, atento a sus requerimientos y dudas. Además, la relación entre los usuarios y el sapo es amical, cercana y más personal. Los cuadros de análisis de los posts con mayor alcance e interacción analizados de cada mes en el margen de tiempo seleccionado, evidencian que en todos está presente el sapo con características antropomorfas, es decir manifiestan las dimensiones gestual, estructural y de carácter, en diferentes situaciones coyunturales, divertidas, de marca y de producto. También, de acuerdo a las encuestas, el porcentaje más alto de personas encuestadas señaló que usaría el merchandising de la marca con el personaje como protagonista, mostrando un gran apego por el sapo.

Las características que hacen de Sapolio una *lovemark* en el universo digital en el que se enfoca este proyecto son, principalmente, inspirar a las buenas costumbres, tener un alto nivel de recordación en la mente de sus usuarios, un alto grado de aprobación del mismo personaje, estar bien posicionada en el mercado dentro de su categoría cuidado del hogar, lo que se traduce a ventas, y contar con gran número de seguidores en su red social (Facebook) que va en aumento gracias a la estrategia comunicacional que se maneja en digital, teniendo al sapo como vocero. La identificación y cariño por el personaje del sapo se

traduce en una preferencia por los productos de la marca Sapolio en el mercado, prueba de esta preferencia, se tiene el estudio de Kantar Brand Footprint donde Sapolio está ubicado en el puesto 6 como marca más consumida por los peruanos en el año 2018.

Tras analizar las fichas de observación de los comentarios y la interacción en las publicaciones seleccionadas del Facebook de Sapolio (julio 2018 – diciembre 2018) se puede afirmar que dichos comentarios están relacionados a la antropomorfización de la marca ya que los usuarios le hablan directamente al sapo ya sea alabándolo o saludándolo. De esta manera se evidencia que la percepción de la marca Sapolio está relacionada estrechamente con el sapo como su creador. Los fans de la página interactúan con el sapo y lo que este comunica, ya sea cualidades de un producto o algún consejo. Esta interacción es dirigida directamente al sapo como si él fuera quien responde las dudas de los usuarios, siendo así que el *community manager* de la agencia que está a cargo de la página toma esta personalidad.

#### 4.3. Recomendaciones

El presente trabajo de investigación sirve como incentivo para que otras marcas estudien y analicen el uso de la estrategia del antropomorfismo como generador de una *lovemark* al haber evidenciado una relación entre dicha estrategia de comunicación y el amor a la marca Sapolio. Se puede afirmar que los hallazgos alcanzados pueden servir como método de investigación en busca de la creación de una *lovemark* no sólo en el mercado peruano sino también en el mercado internacional ya que como estrategia de publicidad ha demostrado ser eficiente en diversas marcas como: Michelin (Francia), Nesquik (Estados Unidos), Duracell (Estados Unidos), Sapolio (Perú), etc.

Si lo que se busca es que una marca se convierta en una *lovemark*, se recomienda considerar esta estrategia comunicacional del antropomorfismo, tomando en cuenta el tipo de negocio y su rubro ya que está demostrado que dicho método es efectivo. La marca debe mostrar las tres dimensiones del antropomorfismo, como son estructural, gestual y de carácter, para dotarla de

características humanas físicas y emocionales que permitan que el consumidor sienta una relación con ella que va más allá de lo racional.

En caso de optar por esta estrategia del antropomorfismo, el personaje elegido debe ser utilizado en todas las plataformas de publicidad de la marca (medios masivos, digital o activaciones). La finalidad es lograr un posicionamiento y que el público relacione claramente al personaje con la marca y lo reconozca como factor indispensable.

Es necesario, en caso de tener un personaje antropomorfizado, darle una función en la publicidad de la marca y dotarlo de una personalidad determinada que le permita llegar al público para generar y reforzar el vínculo entre ellos. Se debe resaltar algunas cualidades del personaje con las que el consumidor tenga empatía, de manera que sienta que puede comunicarse con ella de manera directa y que le alienta a ser mejor su vida diaria, ya que estas son dos características que, de acuerdo al estudio, son propias de las *lovemarks*.

Con respecto a la marca de este estudio (Sapolio), también proponemos algunas recomendaciones con la finalidad de posicionar mejor su personaje en el mercado peruano:

Al ver que Sapolio se ha convertido en una *lovemark* entre los usuarios de su *fan page* de Facebook, la marca podría empezar a ponerle mayor énfasis en otras redes sociales para ganar más seguidores, incluso de otros grupos de edad. Una buena opción es Instagram, que es la red social líder entre los jóvenes. Es importante que la marca mantenga la línea de publicaciones graciosas y con contenido social para generar más interacciones.

La publicación en la que el sapo se pone a disposición de las preguntas de los usuarios es una gran estrategia para generar una relación de confianza con ellos por lo que se recomienda tener un cronograma para ese tipo de publicación, no solo reforzaría la interacción con los seguidores de su *fan page*, sino que generaría un hábito.

El sapo de Sapolio tiene una voz real, pero solo se utiliza para la publicidad en medios tradicionales, como la televisión y la radio. Los jingles de la marca, por ejemplo, han sido un gran éxito. Publicar videos en el Facebook en los que el sapo hable y/o cante como un humano acentuaría su antropomorfización, mostraría un lado más divertido y lo convertiría en un personaje aún más memorable.

Sapolio viene publicando mensajes sobre el cuidado del medioambiente, sobre el respeto a los demás y otros casos importantes en la comunidad. Esto se debería complementar con activaciones, como limpieza de playas, campañas de reciclaje, etcétera, en la que incluso se pueda fomentar la participación de los mismos usuarios.

## REFERENCIAS

**Aggarwal, P. y McGill, A.L.** (2007). *Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products.* Journal of Consumer Research, 34(4), pp. 468-479.

**Aggarwal, P. y McGill, A.L.** (2012). *When brands seem human, do humans acts like brands? Automatic behavioral priming effects of brand anthropomorphism.* Journal of Consumer Research, 39 (August), pp. 307-323.

**Ahuvia, A.C.** (1993). *I love It! toward a unifying theory of love across diverse love objects.* Estados Unidos. Universidad de Michigan.

**Ahuvia, A.C.** (2005). *The love prototype revisited: a qualitative exploration of contemporary folk psychology.* Estados Unidos. Universidad de Michigan.

**Ahuvia, A.C.** (2008). *If money doesn't make us happy, why do we act as if it does?* Journal of Economic Psychology, 29 (4), pp. 491-507.

**Arce, S.** (2016). *El lovemark y su efecto en el consumo: Caso Inca Kola, distrito de Trujillo.* (tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo.

**Arias, F.** (2012). *El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica.* Venezuela: Editorial Episteme.

**Belk, R. W.** (1988). *Possessions and the extended self.* Journal of Consumer Research, 15 (2), pp. 139-168.

**De Salas, N.** (2016) *Brandsoul; del corazón de las personas, al alma de las marcas.* España: LID Organización Mundial de Turismo (2009) Volumen 7 – n.º 1 OMT. *Barómetro OMT del Turismo Mundial.* Recuperado de [www.blog.espol.edu.ec](http://www.blog.espol.edu.ec)

**Di Salvo, C., Gemperle, F. y Forlizzi, J.** (2005). *Imitating the human form: Four kinds of anthropomorphic form*. Recuperado de:

<http://www.designresearchsociety.org/futureground/pdf/487f.pdf>.

**Grisaffe, D. & Nguyen, H.** (2011). *Antecedents of emotional attachment to brands*. *Journal of Business Research* 64 (10) pp. 1052-1059.

**Fournier, S.** (1998) *Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research*. *Journal of Consumer Research*, 24 (March), pp. 343-373.

**Kiesler, T.** (2006) *Anthropomorphism and consumer behavior*. *Advances in Consumer Research*, 33(1), pp. 149.

**Peláez, J.** (2017) *El antropomorfismo como generador de amor a la marca*. (tesis posgrado). Universidad de Murcia, España.

**Roberts, K.** (2006) *The lovemarks effect: Winning in the consumer revolution*. New York: Powerhouse Books.

**Sandoval, G.** (2019) Engagement: ¿Cómo Humanizar Tu Marca Para Aumentarlo? Argentina: *Belgrano Herald*. <https://belgranoherald.com/engagement-como-humanizar-tu-marca-para-aumentarlo-2019-01-18>

**Silva, A.** (2015) *Atributos y características en la comunicación de lovemarks peruanas: caso Inca Kola y Pilsen Callao*. (tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú.

## ANEXOS

### Anexo 1

#### Operacionalización de variables

| VARIABLE                    | DEFINICIÓN CONCEPTUAL  | DIMENSIONES | INDICADORES   | INSTRUMENTO   |
|-----------------------------|--|-------------|---|---|
| 1. Antropomorfismo de marca | Atribución de características y rasgos humanos a seres u elementos no humanos. | Estructural | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ojos</li> <li>• Boca</li> <li>• Brazos</li> <li>• Piernas</li> </ul>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ficha de observación</li> <li>• Entrevistas</li> </ul> |
|                             |  | Gestual     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Expresiones</li> <li>• Movimientos</li> <li>• Actividades humanas</li> </ul> |   |
|                             |  | De carácter | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cualidades</li> <li>• Hábitos</li> </ul>                                     |   |

| VARIABLE    | DEFINICIÓN CONCEPTUAL  | DIMENSIONES | INDICADORES  | INSTRUMENTOS   |
|-------------|--|-------------|--|--|
| 2. Lovemark | Construcción de una relación de amor y respeto entre el consumidor y la marca. | Misterio    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contar historias</li> <li>• Pasado, presente y futuro</li> <li>• Despierta los sueños</li> <li>• Íconos</li> <li>• Inspiración</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuestas</li> <li>• Entrevistas</li> </ul> |
|             |  | Sensualidad | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Oído</li> <li>• Vista</li> <li>• Gusto</li> <li>• Olfato</li> <li>• Tacto</li> </ul>  |  |
|             |  | Intimidad   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Empatía</li> <li>• Compromiso</li> <li>• Pasión</li> </ul>  |  |

## Anexo 2

### Cuadros de análisis de elaboración propia basado en el libro *Imitating the human form: four kinds of anthropomorphic form* de Di Salvo (2005)

| Fecha  | Dimensiones | Subdimensiones      | Presenta | No presenta | Observación |
|--------|-------------|---------------------|----------|-------------|-------------|
|        | Estructural | Ojos                |          |             |             |
|        |             | Boca                |          |             |             |
|        |             | Brazos              |          |             |             |
|        |             | Piernas             |          |             |             |
|        | Gestual     | Expresiones         |          |             |             |
|        |             | Movimientos         |          |             |             |
|        |             | Actividades humanas |          |             |             |
|        | De carácter | Cualidades          |          |             |             |
|        |             | Hábitos             |          |             |             |
|        | Texto       | Eslogan             |          |             |             |
|        |             | Campaña             |          |             |             |
|        |             | Consejo             |          |             |             |
| Imagen | Fotografía  |                     |          |             |             |
|        | Fondo color |                     |          |             |             |
|        | Objeto      |                     |          |             |             |

|                        |  |
|------------------------|--|
| <b>TÍTULO DEL POST</b> |  |
|                        |  |
| <b>Palabras clave</b>  |  |
| <b>Análisis:</b>       |  |
|                        |  |
| <b>Respuesta de CM</b> |  |

### Anexo 3

#### Esquema de análisis del libro *Imitating the human form: four kinds of anthropomorphic form* de Di Salvo (2005)

| Tipos de antropomorfismo |  |  |
|--------------------------|--|--|
| <b>Estructural</b>       | <p>Imita la construcción y funcionamiento del cuerpo humano, otorgando a los productos una forma, volumen, mecanismos y estructuras que imitan la apariencia o movimiento del cuerpo humano.</p> <p>Esto es lo que se conoce como antropomorfismo estructural. Por ejemplo, poner formas del rostro humano (ojos, boca) en productos/marcas o añadirle extremidades humanas (brazos y piernas).</p>  | <p>Este tipo de antropomorfismo se incluyó en la ficha de observación ya que el sapo sí presenta características físicas humanas.</p>                                    |
| <b>Gestual</b>           | <p>La antropomorfización gestual hace referencia a la imitación de las maneras o estilos en que los humanos se comunican con y a través del cuerpo humano, con un enfoque en las expresiones, gestos y aspectos del cuerpo humano para otorgárselos a los elementos u objetos no humanos. Este tipo de antropomorfización se evidencia por el uso de poses o movimientos que sugieren acciones humanas para expresar significado, intención o instrucción.</p>   | <p>Este tipo de antropomorfismo se incluyó en la ficha de observación ya que el sapo sí presenta expresiones y gestos típicos de los humanos.</p>                        |
| <b>De carácter</b>       | <p>Este tipo de antropomorfización imita los roles o funciones de los seres humanos para aplicarlos en los elementos u objetos no humanos, haciendo énfasis en la acción. Se evidencia a través de la visualización o exhibición de cualidades o hábitos que pueden definir a las personas como hacer deporte, leer o fumar. Este tipo de antropomorfización se construye desde el conocimiento de las convenciones sociales que rigen una cultura y los contextos que la rodean, involucrando las prácticas o las acciones de las personas.</p> | <p>Este tipo de antropomorfismo se incluyó en la ficha de observación porque el sapo sí presenta comportamientos humanos y actitudes acordes a la coyuntura peruana.</p> |
| <b>De conciencia</b>     | <p>Este tipo es activado mediante la imaginación, con el objetivo de que sea el receptor quien le da el valor humano a</p>   | <p>No se ha incluido este tipo de antropomorfismo porque se basa en una percepción subjetiva del</p>   |

|  |                             |   |
|--|-----------------------------|---|
|  | la figura antropomorfizada. | receptor hacia el personaje, lo que no aporta al análisis de las publicaciones. |
|--|-----------------------------|---|

**Anexo 4**

**Validación del instrumento ficha de observación**

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

1. NOMBRE DEL VALIDADOR: *Raúl Víctor Rivas Ayllón*  
 2. PROFESIÓN: *Periodista - Abogado.*  
 3. Después de revisar el resumen del proyecto de investigación y cada uno de los instrumentos, emita su opinión respecto al siguiente cuadro:

| INDICADORES DE EVALUACIÓN   | PORCENTAJE |    |    |    |    |     |
|---|------------|----|----|----|----|-----|
|   | Menos 50   | 60 | 70 | 80 | 90 | 100 |
| 1 ¿En qué porcentaje estima usted que con esta prueba se logrará el objetivo propuesto?               |            |    |    | X  |    |     |
| 2 ¿En qué porcentaje considera que las preguntas están referidas a los conceptos del tema?            |            |    |    |    | X  |     |
| 3 ¿Qué porcentaje de las interrogantes formuladas son suficientes para lograr los objetivos?          |            |    |    |    | X  |     |
| 4 ¿En qué porcentaje las preguntas de la prueba son de fácil comprensión?                             |            |    |    |    |    | X   |
| 5 ¿Qué porcentaje de las preguntas referidas al tema siguen secuencia lógica?                         |            |    |    |    | X  |     |
| 6 ¿En qué porcentaje valora usted que con esta prueba se obtendrán datos similares en otras muestras? |            |    |    |    | X  |     |

**4. SUGERENCIAS:**

- 4.1. ¿Qué preguntas considera usted que deberían agregarse? *Ítems sobre: estructura.*  
 4.2. ¿Qué preguntas considera usted que podrían reformularse? *—*

Validada por:

*[Firma manuscrita]*  
 Firma

Fecha *13 julio 2019*

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. NOMBRE DEL VALIDADOR: Segundo Alonso Veloz Vera  
 2. PROFESIÓN: LC. MARKETING  
 3. Después de revisar el resumen del proyecto de investigación y cada uno de los instrumentos, emita su opinión respecto al siguiente cuadro:

| INDICADORES DE EVALUACIÓN   | PORCENTAJE |    |    |    |    |     |
|---|------------|----|----|----|----|-----|
|   | Menos 50   | 60 | 70 | 80 | 90 | 100 |
| 1 ¿En qué porcentaje estima usted que con esta prueba se logrará el objetivo propuesto?               |            |    |    | X  |    |     |
| 2 ¿En qué porcentaje considera que las preguntas están referidas a los conceptos del tema?            |            |    |    |    | X  |     |
| 3 ¿Qué porcentaje de las interrogantes formuladas son suficientes para lograr los objetivos?          |            |    |    | X  |    |     |
| 4 ¿En qué porcentaje las preguntas de la prueba son de fácil comprensión?                             |            |    |    | X  |    |     |
| 5 ¿Qué porcentaje de las preguntas referidas al tema siguen secuencia lógica?                         |            |    |    |    | X  |     |
| 6 ¿En qué porcentaje valora usted que con esta prueba se obtendrán datos similares en otras muestras? |            |    |    |    | X  |     |

4. SUGERENCIAS:

- 4.1. ¿Qué preguntas considera usted que deberían agregarse?  
 —  
 4.2. ¿Qué preguntas considera usted que podrían reformularse?  
 —

Validada por:



Fecha

El antropomorfismo de marca como recurso para la generación de una *lovemark*: caso Sapolio a través de su *fan page* en Facebook.

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. NOMBRE DEL VALIDADOR: LUIS FELIPE PIÉROLA  
 2. PROFESIÓN: ADMINISTRADOR DE EMPRESAS  
 3. Después de revisar el resumen del proyecto de investigación y cada uno de los instrumentos, emita su opinión respecto al siguiente cuadro:

| INDICADORES DE EVALUACIÓN |   | PORCENTAJE  |    |    |    |    |     |
|---------------------------|---|-------------|----|----|----|----|-----|
|                           |   | Menos<br>50 | 60 | 70 | 80 | 90 | 100 |
| 1                         | ¿En qué porcentaje estima usted que con esta prueba se logrará el objetivo propuesto?               |             |    |    |    |    | X   |
| 2                         | ¿En qué porcentaje considera que las preguntas están referidas a los conceptos del tema?            |             |    |    |    |    | X   |
| 3                         | ¿Qué porcentaje de las interrogantes formuladas son suficientes para lograr los objetivos?          |             |    |    |    |    | X   |
| 4                         | ¿En qué porcentaje las preguntas de la prueba son de fácil comprensión?                             |             |    |    |    |    | X   |
| 5                         | ¿Qué porcentaje de las preguntas referidas al tema siguen secuencia lógica?                         |             |    |    |    |    | X   |
| 6                         | ¿En qué porcentaje valora usted que con esta prueba se obtendrán datos similares en otras muestras? |             |    |    |    |    | X   |

4. SUGERENCIAS:

- 4.1. ¿Qué preguntas considera usted que deberían agregarse?  
 4.2. ¿Qué preguntas considera usted que podrían reformularse?

Validada por:



Firma

09/07/2019

Fecha

## Anexo 5

### Encuesta

#### FORMATO DE ENCUESTA DE OPINIÓN A USUARIOS DE LA FAN PAGE

Se utilizará escala de Likert, donde:

5: muy de acuerdo

4: de acuerdo

3: ni de acuerdo ni en desacuerdo

2: en desacuerdo

1: muy en desacuerdo

#### **CUESTIONARIO:**

1. ¿Reconocería fácilmente al sapo de Sapolio?
2. ¿Considera que el sapo representa bien a la marca?
3. ¿Le genera empatía el sapo de Sapolio?
4. ¿Le parece que las presentaciones del producto son llamativas?
5. ¿Siente que Sapolio le habla directamente en su publicidad?
6. ¿Cree que las campañas de Sapolio muestran los valores de los productos?
7. ¿Cree que el sapo te alienta a tener mejores hábitos?
8. Si le regalaran polos, llaveros, stickers, etc. con el sapo de Sapolio, ¿usted los usaría?
9. ¿Le haría alguna modificación al sapo de Sapolio?
10. ¿Recuerda usted la canción de Sapolio donde aparece el sapo?
11. ¿Cambiaría el sapo de Sapolio por una mascota (animal) más representativo del Perú?
12. ¿Usted prefiere la marca Sapolio antes que otras de la misma categoría de productos?

## Anexo 6

### Entrevista al Jefe de Producto de Sapolio, Lic. Stefan Ivanoff

#### FORMATO DE ENTREVISTA

1. ¿Cuál es la personalidad de la marca Sapolio?
2. ¿Cuál es el público al que se dirige la marca?
3. ¿Cómo describiría el posicionamiento de la marca Sapolio?
4. ¿A qué crees que se debe el éxito de la marca?
5. ¿Considera que la personificación de la marca juega un papel importante en su éxito?
6. ¿Por qué cree que el personaje del sapo funciona en el mercado?
7. Según su experiencia, ¿considera el antropomorfismo como una buena estrategia para el posicionamiento de una marca?

## Anexo 7

### Entrevista al Redactor Creativo de la marca Sapolio, Lic. Christopher Barrón

#### FORMATO DE ENTREVISTA

1. ¿Cuál es el tono de comunicación de la marca?
2. ¿A qué público le habla Sapolio?
3. ¿Qué papel juega el personaje del sapo en la comunicación de la marca?
4. ¿Qué se busca transmitir en las publicaciones de la marca en las que está presente el personaje del sapo?
5. Según su experiencia, ¿considera el antropomorfismo como una estrategia funcional en la comunicación de marca?
6. ¿Crees que el sapo refleja los valores de la marca?
7. ¿Considera el antropomorfismo, como estrategia de comunicación, aplicable en todas las marcas?
8. ¿Consideras que Sapolio sea una *lovemark* gracias al sapo?

## Anexo 8

### Estudio Kantar Worldpanel 2018

Quienes somos | Anuncia
Viernes, 28 de Junio del 2019



**PerúRetail**<sup>®</sup>  
LA WEB DEL RETAIL Y LOS CANALES COMERCIALES



Para tomar  
necesitas es

Noticias Retail ▾
 Países ▾
 Capacitación ▾
 Servicios ▾
 **Guía Retail ▾**
 Canal Horeca
 Contact

Inicio / Noticias / Mercados / ¿Cuáles son las 10 marcas con mayor preferencia por los peruanos?

---

Mercados

viernes, 18 de mayo del 2018

### ¿Cuáles son las 10 marcas con mayor preferencia por los peruanos?







De acuerdo al reciente estudio de Kantar Worldpanel, Gloria, Ajinomoto y Elite continúan siendo las marcas más preferidas por los peruanos.

En lo que es una tendencia mundial, las marcas locales son las que mejor han sabido conquistar su espacio dentro de los hogares peruanos. Esto explicaría la razón por la cual por, sexto año consecutivo, dentro de las diez marcas más consumidas por los peruanos encontramos productos con sello local de casi todas las canastas del hogar.

Según el estudio Brand Footprint, elaborado por la consultora Kantar Worldpanel (KWP), reveló que la marca peruana Gloria, mantiene su liderazgo por sexto año consecutivo dentro del Top Ten del Brand Footprint (338 CRP); le siguen Ajinomoto (103 CRP), 3) Elite (92 CRP), 4) Doña Gusta (92 CRP), 5) Inca Kola (85 CRP), 6) Sapolio (73 CRP), 7) Sibarita (71 CRP), 8) Nescafé (65 CRP), 9) Don Vittorio (63 CRP) y 10) Bolívar (62 CRP).

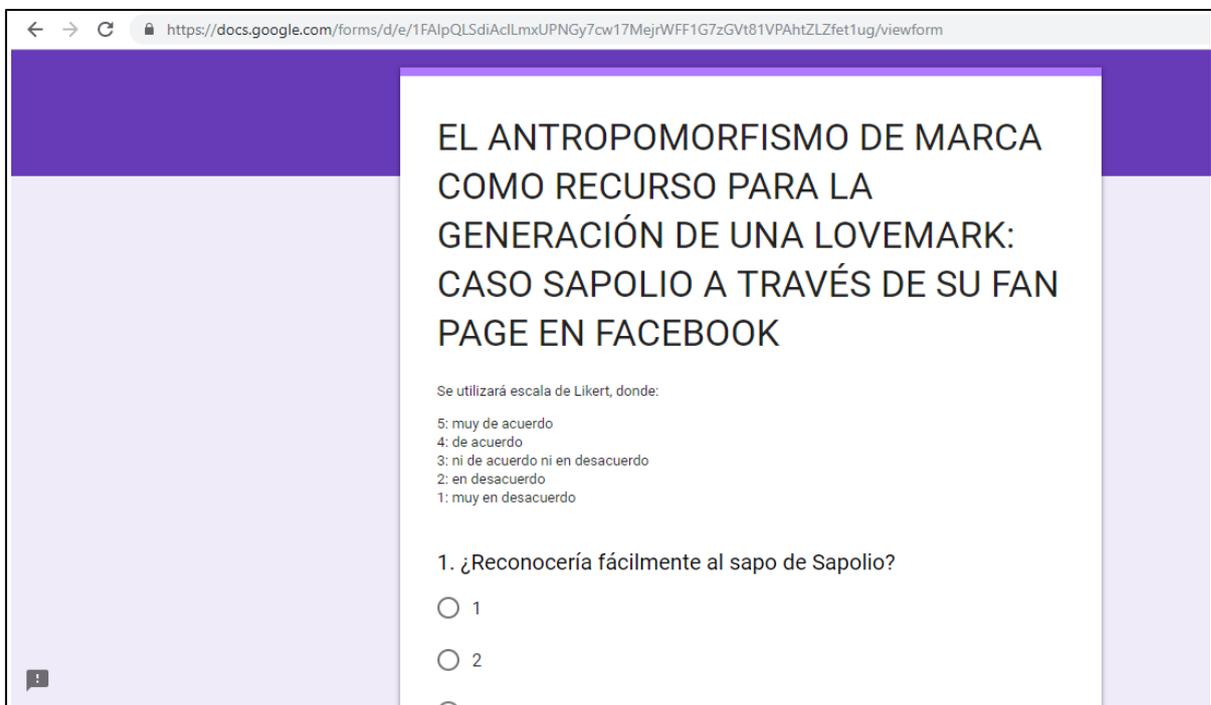
## Anexo 9

### Datos demográficos de los seguidores de Sapolio en Facebook



## Anexo 10

### Encuesta en Google Docs



Se utilizará escala de Likert, donde:

- 5: muy de acuerdo
- 4: de acuerdo
- 3: ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 2: en desacuerdo
- 1: muy en desacuerdo

1. ¿Reconocería fácilmente al sapo de Sapolio?

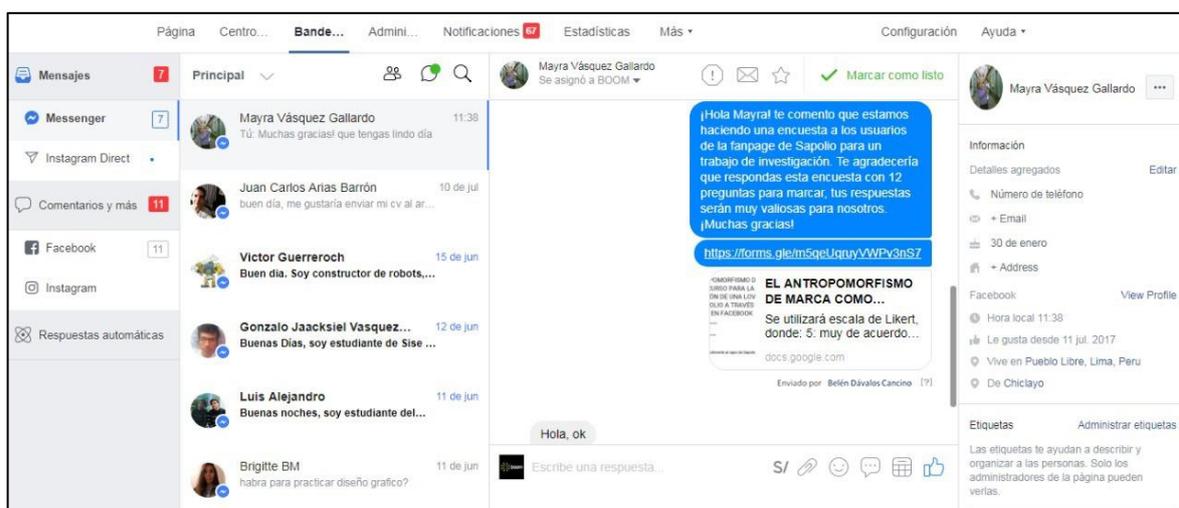
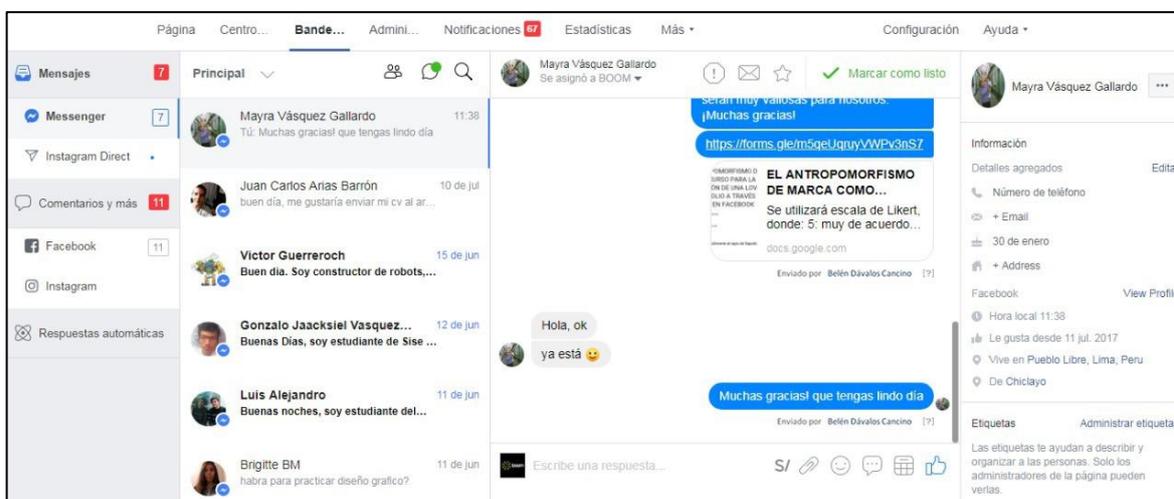
1

2

3

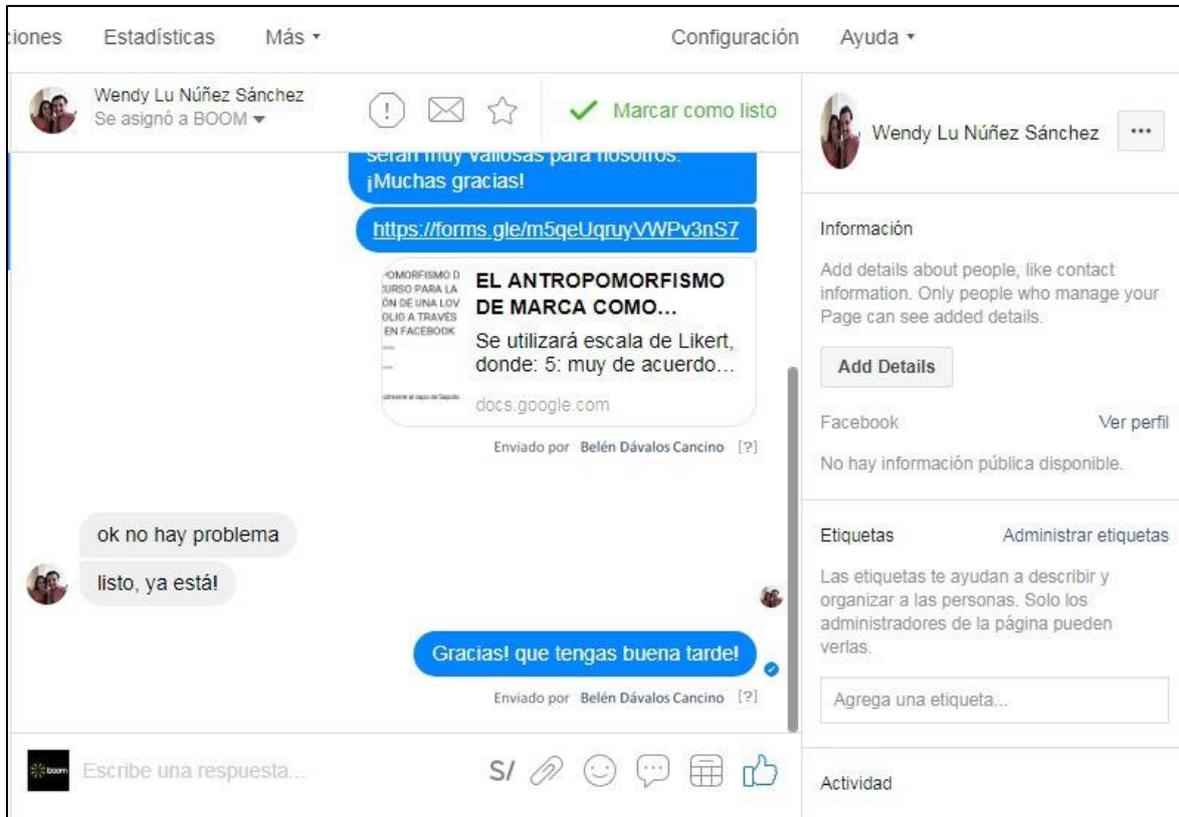
## Anexo 11

### Encuestas aplicadas a los usuarios de Facebook



El antropomorfismo de marca como recurso para la generación de una *lovemark*: caso Sapolio a través de su *fan page* en Facebook.

El antropomorfismo de marca como recurso para la generación de una *lovemark*: caso Sapolio a través de su *fan page* en Facebook.



iones Estadísticas Más ▾ Configuración Ayuda ▾

Wendy Lu Núñez Sánchez  
Se asignó a BOOM ▾

! ✉ ☆  Marcar como listo

Wendy Lu Núñez Sánchez ...

Serán muy valiosas para nosotros.  
¡Muchas gracias!

<https://forms.gle/m5qeUqruyVWPv3nS7>

EL ANTROPOMORFISMO DE MARCA COMO...  
Se utilizará escala de Likert, donde: 5: muy de acuerdo...

Enviado por Belén Dávalos Cancino [?]

ok no hay problema

listo, ya está!

Gracias! que tengas buena tarde!

Enviado por Belén Dávalos Cancino [?]

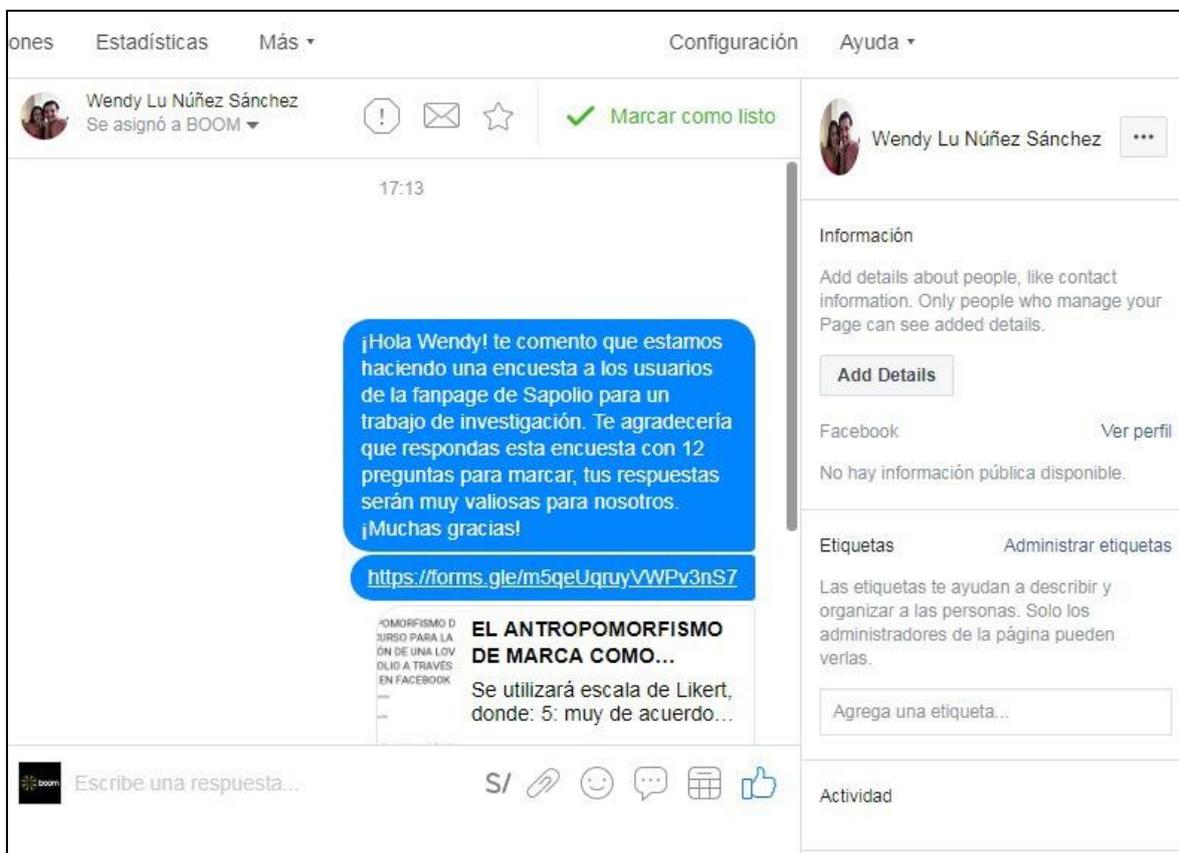
Información  
Add details about people, like contact information. Only people who manage your Page can see added details.  
Add Details

Facebook Ver perfil  
No hay información pública disponible.

Etiquetas Administrar etiquetas  
Las etiquetas te ayudan a describir y organizar a las personas. Solo los administradores de la página pueden verlas.  
Agrega una etiqueta...

Actividad

boom Escribe una respuesta... SI 📎 😊 💬 📅 👍



iones Estadísticas Más ▾ Configuración Ayuda ▾

Wendy Lu Núñez Sánchez  
Se asignó a BOOM ▾

! ✉ ☆  Marcar como listo

Wendy Lu Núñez Sánchez ...

17:13

¡Hola Wendy! te comento que estamos haciendo una encuesta a los usuarios de la fanpage de Sapolio para un trabajo de investigación. Te agradecería que respondas esta encuesta con 12 preguntas para marcar, tus respuestas serán muy valiosas para nosotros.  
¡Muchas gracias!

<https://forms.gle/m5qeUqruyVWPv3nS7>

EL ANTROPOMORFISMO DE MARCA COMO...  
Se utilizará escala de Likert, donde: 5: muy de acuerdo...

Enviado por Belén Dávalos Cancino [?]

ok no hay problema

listo, ya está!

Gracias! que tengas buena tarde!

Enviado por Belén Dávalos Cancino [?]

Información  
Add details about people, like contact information. Only people who manage your Page can see added details.  
Add Details

Facebook Ver perfil  
No hay información pública disponible.

Etiquetas Administrar etiquetas  
Las etiquetas te ayudan a describir y organizar a las personas. Solo los administradores de la página pueden verlas.  
Agrega una etiqueta...

Actividad

boom Escribe una respuesta... SI 📎 😊 💬 📅 👍