



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

“Publicidad de personaje y la identidad de marca en los jóvenes de
San Miguel, 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Quintana Contreras, Deyna Juhleydi (ORCID: 0000-0002-1919-180X)

ASESOR:

Dr. Ramos Palacios, Wilder Fabio (ORCID: 0000-0002-3730-1638)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

CALLAO – PERÚ

2022

DEDICATORIA

A mis padres, por enseñarme que
Los caminos son difíciles, pero no imposibles;
Que todo se puede lograr con
Esfuerzo y perseverancia.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por darme la dicha de rodearme de buenas personas. A mis padres, Susy y Rodrigo, por brindarme su apoyo incondicional en este sueño de ser comunicadora. A mi familia, a mi Papi Jesús Contreras, a mis tíos Gaudencio y Magna que siempre confiaron en mí; y a mis verdaderos amigos por estar conmigo cuando lo necesité y darme los ánimos y la fuerza que necesitaba en la elaboración de la tesis y en cada sustentación.

Por otro lado, un agradecimiento especial a cada uno de los profesores por formarnos, por darnos el conocimiento necesario para enfrentarnos a la cancha; en especial al profesor Wilder Ramos, quien fue como un padre para nosotros que estuvo siempre dispuesto a ayudarnos en este proceso de elaboración de la tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. MÉTODO	15
3.1 Tipo y diseño de Investigación.....	15
3.2 Variables y operacionalización de variables.....	16
3.3 Población, muestra y muestreo.....	18
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.5 Procedimiento.....	21
3.6 Método de análisis de datos.....	21
3.7 Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN.....	35
VI. CONCLUSIONES.....	39
VII. RECOMENDACIONES	40
REFERENCIAS	41
ANEXOS.....	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Distribución de la población.....	18
Tabla 2: Distribución de la muestra.....	19
Tabla 3: Validez del instrumento	20
Tabla 4: Nivel de confiabilidad - Alfa de Cronbach	20
Tabla 5: Niveles de publicidad de personaje	23
Tabla 6: Niveles de la identidad de marca	24
Tabla 7: Niveles de la familiaridad.....	25
Tabla 8: Niveles de la Semiótica.....	26
Tabla 9: Niveles del contenido.....	27
Tabla 10: Niveles de Historia	28
Tabla 11: Niveles del branding	29
Tabla 12: Niveles de la diferenciación.....	30
Tabla 13: Rho de Spearman de hipótesis general.....	31
Tabla 14: Rho de Spearman de hipótesis específica 1	32
Tabla 15: Rho de Spearman de hipótesis específica 2	33
Tabla 16: Rho de Spearman de hipótesis específica 3	34

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Niveles de publicidad de personaje.....	23
Figura 2: Niveles de identidad de marca	24
Figura 3: Niveles de familiaridad	25
Figura 4: Niveles de la semiótica	26
Figura 5: Niveles de contenido	27
Figura 6: Niveles de historia	28
Figura 7: Niveles de branding.....	29
Figura 8: Niveles de diferenciación.....	30

RESUMEN

La presente investigación tiene como problema general: ¿Cómo influye la publicidad de personaje y la identidad de marca en los jóvenes de San Miguel, 2018? El objetivo general es determinar la relación entre la publicidad de personaje y la identidad de marca en los jóvenes de San Miguel, 2018.

El tipo de investigación que se ha empleado en el proyecto es descriptivo, de diseño no experimental, y de corte transversal. Se realizó la muestra a 371 personas de una población de 11 102 jóvenes del distrito de San Miguel, 2018.

Con respecto a la recolección y procesamiento de datos, se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario medido en escala de Likert, para establecer la relación que existe entre el personaje de marca, por medio de sus dimensiones: familiaridad del personaje, semiótica del personaje y contenido del personaje en jóvenes del distrito de San Miguel, 2018.

Los resultados presentaron la existencia de una relación de 35% entre las variables identidad de marca y posicionamiento, así mismo, nos permitió afirmar que $p=,000$ existe una correlación significativa, por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna. Se concluyó que la publicidad de marca se relaciona con la identidad de personaje en los jóvenes del distrito de San Miguel, 2018.

Palabras claves: identidad d marca, publicidad de personaje, familiaridad, semiótica.

ABSTRACT

The present research project has as a general problem: How does character advertising and brand identity influence young people in San Miguel, 2018? With the general objective of determining the relationship between character advertising and brand identity in the youth of San Miguel, 2018.

The type of research that has been used in the project is descriptive, non-experimental design, and cross-sectional. The sample was made to 371 people from a population of 11 102 young people from the district of San Miguel, 2018.

With respect to the collection and processing of data, the survey technique was used and as an instrument the questionnaire measured on a Likert scale, to establish the relationship that exists between the brand character, by means of its dimensions: familiarity of the character, Semiotics of the character and content of the character in young people of San Miguel district, 2018.

The results showed the existence of a 35% relationship between the brand identity and positioning variables, likewise, it allowed us to affirm that $p = ,000$ there is a significant correlation, so the null hypothesis was rejected and the alternative hypothesis was accepted. It was concluded that brand advertising is related to the character identity of young people in the San Miguel district, 2018.

Key words: identity of brand, character, familiarity, semiotics, content advertising.

I. INTRODUCCIÓN

En el medio internacional, las marcas buscan consolidarse en el mercado mediante diferentes estrategias publicitarias; poniendo en marcha su creatividad y de esta manera conectar con el consumidor. Uno de los recursos que emplearon ya hace muchos años, es el personaje de marca, siendo uno de los más populares “Tony, the tiger”, quien fue uno de los pioneros en representar a una marca con un fin publicitario. Fue creado en 1952, para un producto a base de cereales; llegando a ser un ícono para la marca y sus seguidores hasta el día de hoy.

En el Perú, la línea de productos de la marca “Sapolio” causó sensación con el sapo animado que representaba a la marca, al presentar diferentes personalidades en la publicidad transmitida en los diferentes medios de comunicación que captaban la atención inmediatamente de su público objetivo, convirtiéndose en el emblema de la marca. Según Kantar Worldpanel (2017), la marca Sapolio incrementó en un 95% la aceptación de las personas en los últimos años debido a la estrategia que utilizó en las campañas que presentaban por cada línea de productos.

Para que una marca se consolide en el mercado existen diferentes tipos de marketing con los que se puede posicionar, sin embargo, no todas son las adecuadas y representarla con un personaje real que no sea alusivo al producto o servicio, se puede interpretar como un insulto a la sociedad como fue el caso de la campaña de ladrillos “Lark”, quienes tuvieron la idea de representar el material con la modelo Vania Bludau, colocando frases sugerentes como “Está fuerte”, “Está maciza”, lo que ocasionó que incluso el Ministerio de la Mujer rechace dicha publicidad.

Hoy en día, hay una cantidad desmesurada de compañías que ofrecen una variedad de insumos y/o servicios para el consumo de las personas, ya sea de uso propio o de uso externo, depende del público al cual va orientado. Esta investigación está dirigida a los adolescentes del distrito de San Miguel, el cual cuenta con un nivel socioeconómico B y C, siendo uno de los sectores principales al que la industria dirige sus productos.

Es por ello que se debe tener en consideración una serie de elementos que permiten elaborar una campaña de publicidad por un determinado lapso de tiempo que definirá la aceptación de la marca y por consiguiente, el efecto que causa en el público. Debido a ello es que estas deben ser atractivas y sus consumidores deben sentirse relacionados con el mensaje transmitido por parte de la empresa.

En la época de los cincuenta, una gran cantidad de marcas se difundieron con la nueva tendencia publicitaria, el tener un referente, tal como fue el caso del esclarecido Crowell, que al ver a un cuáquero, tuvo la idea de elegirlo como representante de su popular harina, siendo esta la manera en la que se comercializó con el nombre "Quaker". (Eguizábal, 1998, p. 164); la que se convirtió en una de las marcas pioneras en recurrir en esta oportunidad publicitaria en beneficio de la misma marca.

A lo largo de los años se ha podido inferir que las personas no perciben el momento de recibir la información de manera directa, ya que usualmente se encuentran realizando diferentes actividades que demandan su atención; sin embargo, el subconsciente se encarga de esta función, de tal manera que lo recuerdan constantemente. Cada publicidad presentada ante el público, ya sea audiovisual, visual o radial, ha sido previamente analizada y elaborado con el fin de que el subconsciente sea manipulado para ser recordada por un determinado periodo de tiempo. Es así como varias marcas han sido posicionadas en la mente de las personas. Entre los personajes publicitarios más populares se encuentran el payaso con traje rojo y amarillo, al que automáticamente lo relacionan con la popular cadena de comida rápida Mc Donalds; la marca Bimbo, representada por un oso polar con mandil; un based hunt que representa a la cadena internacional de zapatos, Hush Puppies; siendo estos algunos de la infinidad de personajes creados con esta finalidad: ser identificada inmediatamente. Así mismo, los consumidores, sienten que los personajes forman parte de su vida. Así mismo, existen diversos motivos en las que se puede reconocer, sin embargo; no se tiene claro qué es lo que realmente se le ofrece a los clientes. Puesto que, en el momento de ejecutar una campaña de publicidad, los profesionales le brindan una prioridad al principal personaje, lo que genera que no se presente de forma

pertinente a ambos factores que consisten en el producto y los personajes, para que el público lo acepte y, sobre todo, para que procesen los datos requeridos.

Este problema conlleva a que se realice la siguiente pregunta: ¿Cómo influye la efectividad de la publicidad de personaje y el establecimiento de identidad de marca? Que busca comprobar la efectividad de este recurso publicitario para que forme parte de una campaña, ya que es importante que es importante para la marca ser posicionada y recordada por parte del público al momento de realizar una compra o requerir de un producto de la línea de la empresa; para ellos es importante que piensen en el producto/servicio y tenerlos como primera opción.

Es por ello, que algunas empresas no logran obtener el suficiente éxito e identificación de marca al momento de presentar a su mascota o personaje de marca, la falta de estudio de mercado va a generar la decadencia de la empresa que generará mayor cantidad de gastos y probablemente lo conlleve a la discontinuidad de una línea de productos o al de la empresa misma.

De las evidencias anteriores, se presenta como problema general de la investigación: ¿Cómo se relaciona la publicidad de personaje con la identidad de marca en los jóvenes de San Miguel, 2018? Siendo los problemas específicos los siguientes: ¿De qué manera se relaciona la familiaridad del personaje, semiótica del personaje y contenido del personaje con la identidad de marca en los jóvenes de San Miguel, 2018?

La presente investigación presenta como justificación comprobar las diferentes teorías en la que se basan los estudios realizados en un determinado lugar y en una segmentación de personas, una de las principales que ha sido aplicada en el uso del recurso de imagen como estrategia de marketing es el de la aguja hipodérmica, la cual fue propuesta por Harold Lasswell. Esta teoría está relacionada, ya que, al momento de presentar a un personaje publicitario ante los consumidores, este tiene una repetición constantemente en diferentes medios, el cual es un emblema para la marca; es así como las personas las relacionan entre sí con el producto o servicio, lo cual va a generar el interés de los demás y, en su mayoría la adquisición de la marca representada.

En tal sentido, ayudará en la realización de futuras investigaciones de estudiantes del área de marketing, a profesionales que se encuentren laborando y personas naturales emprendedoras que desean innovar de manera contundente la marca en la que vienen trabajando y buscan lanzar un nuevo producto en el mercado de forma precisa y pertinente. Dado que, el principal objetivo es realizar diversos análisis ante la competencia para lograr el éxito esperado.

Así mismo, el presente estudio puede ser instrumento de guía para los alumnos que buscan aprender sobre la importancia y concepto de marketing y publicidad, por lo que se trabaja con dos variables para conocer a profundidad los detalles para la ejecución de una campaña publicitaria.

Dentro de este marco, se busca resolver las interrogantes qué se presentan dentro de la ejecución de una campaña publicitaria, así mismos, dicha campaña tiene información importante y fundamental, además de diversas teorías de la comunicación que le brindan un respaldo al contenido plasmado. Dicha información permitirá identificar los factores débiles y las fortalezas para realizar una campaña a través de distintas estrategias. Ahora bien, el estudio brinda distintos puntos de vista que han sido recopilados en antecedentes de estudios realizados, también sobre la población que pertenece a las clases B y C, dado que puede ser utilizado por especialistas como datos referentes para que posicionen algún producto y/o servicio dentro del mercado competitivo.

Dentro de lo expuesto previamente, es necesario recalcar que toda la información se encuentra respaldada por autores con amplio conocimiento en los procesos comunicacionales y, sobre todo, han sido justificados por expertos hace muchos años atrás. Del mismo modo porque se registraron datos verídicos que contenían enunciados que se pueden aplicar a cualquier situación y realidad de diferentes marcas.

Como objetivo general de la investigación se propone determinar la relación entre la publicidad de personaje y la identidad de marca. Por esta razón, los objetivos específicos serían los siguientes: Determinar la relación entre la familiaridad del personaje, la semiótica del personaje y el contenido del personaje con la identidad de marca en los jóvenes de San Miguel, 2018.

Por último, el presente estudio confirma que la publicidad de personaje guarda relación con la identidad de marca en los jóvenes. Además, como hipótesis específicas se afirma la relación que existe entre la familiaridad del personaje, la semiótica del personaje y el contenido del personaje con la identidad de marca en los jóvenes de San Miguel, 2018.

II. MARCO TEÓRICO

En el presente estudio se identificó antecedentes nacionales e internacionales que fueron parte de los trabajos previos para el soporte de la presente investigación:

A nivel nacional, se encontró investigaciones similares como el del autor Flores (2016) que elaboró la investigación “La relación de la imagen del personaje de marca Cua Cua y la actitud hacia el producto en los niños del nivel primaria de un colegio de Chorrillos, Lima, 2016” con la finalidad de obtener el título de Licenciado de Diseño Gráfico. Así mismo, la autora tiene como objetivo principal dar a conocer la relación existente entre los personajes que aparecen en la marca Cua Cua y los comportamientos que tienen los niños del nivel primario en el preciso momento de consumir dichos productos. El método que empleó la investigadora es de enfoque cuantitativo, dado que busca ver la relación de las variables, sin embargo; utilizó un diseño no experimental. Se ejecutó un muestreo aleatorio para toda la muestra que fue parte del estudio. Se concluye que sí existe relación contundente entre ambas variables, por lo que el chocolate Cua Cua sí influye en los patrones de conducta de los niños de un Centro Educativo del distrito de Chorrillos.

Mori (2016), realizó la tesis “Influencia de imagen de marca en la preferencia de los consumidores de bebidas gaseosas en la provincia de Leoncio Prado, 2015” para optar al título de licenciada en administración en la Universidad Nacional Agraria de la Selva. La autora propone como objetivo determinar si la influencia de la imagen de marca en la preferencia del consumo de bebidas gasificadas en la provincia de Leoncio Prado. La metodología que se usó es aplicada y de nivel explicativo, el método pre experimental. Se utilizó como instrumentalización un cuestionario de 6 ítems para medir la imagen de marca

(evaluadas en escala Likert con cinco opciones de respuesta) y 3 ítems para la variable preferencia de consumo (evaluadas en una escala de 1 hasta 10). Extrayendo como conclusión, estadísticamente, la influencia de imagen de marca sobre la preferencia de consumo.

La autora Fernández (2016) desarrolló una investigación que se titula así “Identidad de la marca y el posicionamiento de H&M de 28 años a más, Independencia, 2016”, para obtener su titulación en Marketing. La autora del presente estudio busca obtener el siguiente objetivo general que consiste en analizar si existe algún tipo de relación entre ambas variables a través de la marca H&M. Así mismo, el presente estudio empleó la metodología de tipo aplicada, sin embargo; utilizo el alcance descriptivo y un diseño no experimental. Para obtener resultados se ejecutó como instrumento el cuestionario con una escala de 5 factores (Likert), con un análisis descriptivo sobre las dimensiones plasmadas en el estudio. Por último, se concluye que sí existe una relación alta y muy significativa entre la marca y los posicionamientos identificados de la marca H&M en las mujeres de 28 años a más.

En los ámbitos internacionales, se encontró, en primera instancia; al autor Pérez (2015) en la que realizó su investigación sobre “Los recursos de la Campaña Publicitaria: Análisis de su eficiente trabajo creativo para generar una confianza entre el cliente y la marca”. El autor de la investigación tiene como principal objetivo hallar información pertinente sobre los diversos directrices para que el profesional del marketing y la publicidad busquen identificar en qué contextos puedan ejecutar los recursos de celebridades dentro de la publicidad para beneficio de la empresa. Así mismo, el método empleado es de enfoque cualitativo y de alcance deductivo. El autor realizó el estudio de tipo aplicada para resolver conflictos y, sobre todo, aplicar las teorías dentro de la investigación. Como conclusión infiere que se confirma que los instrumentos de medición empleados en la actualidad, en su gran mayoría, no sirven para medir la eficacia del recurso creativo estudiado, sino que miden la adecuación de la imagen de una celebridad con la imagen de una marca en comunicación.

Por otro lado, Barrantes (2017) realizó una investigación en la Universidad de Chile que lo tituló de la siguiente manera: “Uso de endorsers: los efectos,

orígenes y las marcas que se encuentran vinculadas con el grado de confianza del mismo”. El autor tuvo como objetivo prioritario dentro de la investigación que se conozcan los diversos efectos que trae consigo el uso de los endorsers como principales factores dentro de la marca para influir en los consumidores, dado de manera personal y colectiva. Por otro lado, el método que se empleó en el estudio se basa en un alcance descriptivo y diseño factorial, así mismo, para realizar el instrumento se ejecutaron 22 endorsers para un pre test, para dar a conocer minuciosamente los detalles en la evaluación de las personas que tienen los mencionados endorsers. Por último, se concluye que existe una diferencia mínima a nivel internacional y nacional sobre el uso y origen de los endorsers.

Landívar (2014), elaboró la tesis “La efectividad publicitaria del manejo de personajes animados como elemento diferenciador para conseguir recordación. Caso: Bubbalo y Kataboom” para obtener el grado de licenciado en Publicidad y Gestión en la Universidad Tecnológica Equinoccial. El autor de la investigación tiene como objetivo general realizar las comparación necesarias para identificar los grados de efectividad en los momentos que los clientes buscan recordar todo lo que genera los grupos objetivos en las marcas Bubbalo y Kataboom dentro del mercado comercial y competitivo. La metodología empleada en el trabajo, es un método empírico, siendo el instrumento de recolección de datos: la encuesta. Dando por conclusión que el uso de un personaje animado o mascota realza la marca siendo un a influencia positiva al momento de ser anunciado, es te recurso es positivo ya que se puede dar un mantenimiento y reforzarlo continuamente con nuevas tendencias.

El término “publicidad” tiene una gran cantidad de conceptos, tipos y ejemplos que las personas asocian al mismo, con el fin de emplearlo para obtener algún beneficio. Entre los diferentes tipos de publicidad que existe actualmente, entre ellos se encuentra la “publicidad de personaje”, el cual es un recurso publicitario que tiene como fin identificar a una marca a través de la caracterización de un personaje, ya sea real o ficticio; por lo que ha sido utilizado por diferentes empresas, con el fin de tener un valor agregado a diferencia de la competencia, adicional a esto, es una manera más sencilla de ser recordado y posicionado entre su público objetivo. Así mismo, busca aportar conocimientos en

relación con lo trascendente que es la marca dentro del público al que va dirigido y, sobre todo, busca incrementar su grado de interés en la competencia.

Por otro lado, García (2011) menciona que “las claves de la publicidad son determinantes en una campaña para obtener resultados favorables, un ejemplo es la participación de personajes famosos, por el que brinda una accesibilidad que la campaña sea un éxito para beneficio de la propia empresa que lo ejecuta, sin ningún icono que lo relacione con la marca. (p.46).

Ahora bien, los recursos que brinda la publicidad en la participación de personas relevantes e influyentes en el público genera que los clientes se identifiquen de manera inmediata con la marca, para que de esta manera exista un valor agregado ante la competencia, es por ello; que se utiliza como una estrategia diferencial ante los demás. (Ramírez, 2009).

Por lo mencionado anteriormente, por el autor, es entendible que al utilizar un personaje que busque ser participe y representante de la empresa que tiene como finalidad brindar y ofrecer distintos productos, tiene como su único y principal objetivo que el consumidor se identifique con la marca y que esta; genere una necesidad dentro de ellos, para que en diversas situaciones sea una alternativa de compra en su toma de decisiones.

Para lograr el éxito, gran cantidad de marcas han empleado las estrategias de utilizar personajes que identifique a la marca con el consumidor, un claro ejemplo es la cadena Mc Donald, que es muy popular a nivel mundial, lo que generó un gran interés en distintas campañas para emplear lo mismo para resultados positivos, además se empleó el uso de la teoría de la comunicación a la que recurrieron fue la *aguja hipodérmica*; esto quiere decir que la frecuencia en la que se transmitió a través de los medios de comunicación, ocasionó el posicionamiento en la mente de su público objetivo.

Cabe señalar que, la teoría de la aguja hipodérmica se dio a conocer a través de un gran autor Harold Laswell un gran conocedor nivel mundial en el ámbito de los procesos comunicacionales; en las que menciona la importancia de dicha teoría dentro de los diversos métodos para persuadir en las personas a través de los efectos y estímulos en el preciso momento de observar algún elemento

persuasivo, además; se resalta la importancia, dado que no utiliza elementos de manipulación mucho menos de violencia. Todo ello ha generado que en estos casos de influencia de personajes en la marca, las personas (consumidores) obtengan patrones de conducta que se direccionen con la mente del consumidor para su toma de decisiones.

Así mismo, dicha teoría surgió dado que se realizaron diversos estudios para conocer los factores que influyen dentro del poder que tienen los medios de prensa ante la población, dado que hubo una época en que las personas eran manipuladas de manera accesible por distintos gobiernos, lo que ocasiono una segunda guerra mundial, respectivamente.

Dentro de este marco, los autores Rivera, Osorio y Sánchez (2006) mencionan que la teoría de la aguja hipodérmica que en un inicio se desarrolló a través de distintas propagandas y la forma de influir, es una teoría interesante que permite analizar y detallar los diversos dominios que trae consigo el emisor, en este sentido, los medios; y la poca defensa de la gente para ser manipulada directamente. (p.54).

Así mismo, por el gran uso que se le brindo a dicha teoría, se generó que todo un pueblo este a favor de la eliminación de judíos, simplemente por el grado de manipulación que había en la elaboración de propaganda y mensajes influyentes que eran enviados por los miembros del gobierno hacia las personas; con el único objetivo de convencerlos y se encuentren a favor de dicha acción.

En este sentido, el autor Gascue (2010) resalta que los mensajes que se transmiten de uno a otro se les denomina en su mayoría aguja hipodérmica o también conocidos como las balas mágicas, dado que tienen una reacción en los receptores para que tengan comportamientos distintos. Sin embargo; el autor resalta que si en una situación hipotética que la respuesta no tenga las expectativas que se esperan, concluyen que la declive viene del mensaje que se brinda. (p.21).

Cabe indicar que actualmente se sigue ejecutando el uso de la teoría, pero con una delicadeza más comercial, puesto que las personas ya no tienen la misma reacción que los demás compañeros en el preciso momento de recibir

algún mensaje en específico, todo lo contrario, cada personal ya tiene una idea distinta y una forma de pensar que lo diferencia al momento de reaccionar ante cualquier contexto que se le presente.

Ahora bien, es necesario conceptualizar que la publicidad tiene como principal finalidad que el receptor (consumidor) retenga el mensaje que se le transmite, para que en el momento que el cliente busque satisfacer sus necesidades a través de productos o servicios, recuerde de manera inmediata el mensaje que recibió previamente para una adecuada toma de decisiones.

Los autores Vollmer & Precour (2009) mencionan que importancia del mensaje en el ámbito publicitario, dado que año tras año va revolucionando, dejando de lado el tradicional marketing; utilizando y aprovechando las herramientas que nos ofrece la tecnología. Lo que indican en su libro es que no es relevante el nivel de audiencia que tenga, sino la atención que le prestan al contenido publicitario al momento de ser publicado. (p.23).

Adicionalmente, hay otra teoría que justifica la variable “publicidad de personaje”, ya que son las personas quienes eligen la marca, ya sea por la calidad de producto que ofrecen o por los valores y principios que representa la empresa, en ese aspecto, todo ello conlleva que se pueda deducir o interpretar que se ejecuta la teoría de usos y gratificaciones, que en su momento fue añadida por los autores Hulten & Katz; en la década de los años 60.

La teoría mencionada sostiene que el público, quien recibe toda la información necesaria, se considera como el factor fundamental y determinante en los medios para dirigir los mensajes.

No obstante la *Teoría de los Usos y Gratificaciones* , que tiene como principal objetivo proponer un concepto importante dentro de la audiencia al que se dirigen dado que es activa y, sobre todo, selectiva, por lo que busca dirigir y direccionar el uso de los medios de prensa, así mismo, se debe considerar los requerimiento que solicita el público, para que los medios busquen los mecanismos a utilizar para satisfacer las prioridades que tienen los medios en relación con las principales necesidades del público. Esta teoría también busca satisfacer prioridades que no tienen relación con los contenidos, todo lo contrario,

se encuentra direccionado con los aspectos socioculturales en el que se utiliza los medios, respectivamente. (Aguado, 2004).

En función de lo planteado, los procesos de comunicación en el que las personas son participes fundamentales; es necesario indicar que son libres de elegir el contenido que quieren consumir en relación a sus necesidades básicas, gustos, entre otros. Por lo que se considera un punto elemental en el procedimiento de la campaña, dado que si conoces las necesidades de tu público, será más accesible cumplir con el objetivo.

Los autores Blumler, Katz & Gurevitch (1968) sostienen en la realización del artículo que conceptualiza detalladamente el consumo que tienen los medios de prensa, a lo que se interpreta como una respuesta directa a las necesidades que solicita el público al que se dirigen. Puesto que; es frecuente que los receptores perciben la satisfacción de lo que necesitan en el momento de utilizar los medios, sea a través de historias, ofertas, entre otros.

En ese sentido, se comprende que para realizar publicaciones con contenidos de audio y video, las empresas que realizan las campañas publicitarias deben conocer minuciosamente las necesidades que tiene el público al que se dirigen, con la finalidad que se cree contenido necesario y, sobre todo, que este orientado a las exigencias que busca el consumidor para elegir el producto y/o servicio.

Por su parte, el autor Eco (1995) sostiene que para la persona, al observar un signo, lo puede interpretar o relacionar con algún aspecto u factor que tenga relación con alguna experiencia propia. A través de ello, se infiere que cada persona relaciona algún producto con algún personaje que haya observado previamente a través de un medio o canal, es por ello que las empresas contratan personajes influyentes para que el cliente tenga sentido de común de recordar a alguien con algo, pues lo interpretara de tal manera, que buscará la participación de un intermediario para que comprendan el mensaje.

La teoría del doble flujo se llevó a cabo aproximadamente en el año 1940 por Lazarfeld, Berelson y Merton, el nombre hace referencia al primer flujo que es impacto que ocasiona directamente al líder de opinión que es quien va a transmitir

el mensaje a sus seguidores y/o personas que tengan menor conocimiento sobre el tema en específico, el cual es denominado como el segundo flujo. (Gil, Guarné, López, Rodríguez, Vitores, 2005, p. 118).

El orden de cómo se receptiona el mensaje es importante, ya que el líder de opinión es el que va a comunicar y persuadir al público para que se cumpla lo que la marca tiene como objetivo.

En relación a la idea anterior, la identidad de marca son fundamentales dentro de toda campaña, ya que le permite a las personas que identifiquen a la marca a través de sus valores, los principales principios y objetivos y todo aquello que se encuentre relacionado con los aspectos que influyan para identificarse y elegir a la marca ante la competencia.

Retomando la expresión de De Toro (2009) sostiene que la identidad de las marcas se encuentra conformada por distintas características que tiene el cliente en el momento de percibir algún contacto con la marca que busca beneficiarse a través de sus necesidades. Sin embargo; existe un propósito fundamental y necesario dentro de la identidad de marca y es que el público lo debe identificar de manera inmediata, ya sea por su calidad o diversos servicios que brindan dentro de las presentaciones para que sea viralizado a través de los medios de prensa, campañas ATL y BTL. Todo ello con la finalidad de ser conocida y se fortalezca en la sociedad.

Dicho de otro modo, la identidad de marca se encuentra evidenciada por la teoría del modelo que se basa principalmente en que la comunicación eficaz y pertinente que debe ser transmitida por los medios de prensa para que sean visualizados y escuchados en beneficio de ellos y del público dirigido.

El análisis precedente menciona que los mensajes enviados a través de los medios de prensa deben ser parecidas, dado que el público debe receptionarlo de manera inmediata, para que los individuos adopten patrones de conducta positivos que indirectamente se les atribuye a través del mensaje y, sobre todo, para cumplir con los objetivos trazados.

De esta manera, el autor Otero (2004) sostiene que el carácter unilateral se da a través de la comunicación empleada en los mensajes que se emiten de un

medio hacia otro. Así mismo, el autor menciona que los enfoques que tiene el receptor se genera en un escenario parecido de experiencias que tiene el cliente ante los contextos que se presentan, por lo que se encuentran definidos como experiencias sociales y culturales que se adquieren diariamente y permite que cada individuo tenga un comportamiento ante determinada ocasión.

Por otro parte, la teoría de la Aldea Global que fue expuesta por Marshall Mc Luhan establece que el efecto de los contenidos audiovisuales en los niños del hogar no se le atribuye tanta importancia al contenido que presentan, sino en la forma en la que es transmitido hacia los puntos de luz que proyecta directo al público; explicando que los detalles no son el punto clave del éxito, a diferencia del movimiento y el sonido que se encuentran presentes durante el clip, logrando crear una atmósfera envolvente y una experiencia táctil, además de visual que ocasiona que el consumidor se identifique con los personajes y con la marca.

Esto quiere decir que, no es solo el personaje quien capta la atención del público, sino que va más allá de eso. Conseguir que la persona no opte por cambiar la publicidad implica una serie de diferentes recursos semióticos como la música, los accesorios que lo acompañan, así como los efectos de sonidos que se emiten, y más detalles que a simple vista no se puede percibir, sin embargo, el inconsciente, sí.

Según Sigmund Freud, considerado como el padre del psicoanálisis, el círculo más grande que incluye dentro de sí el círculo más pequeño del consciente; todo consciente tiene un paso preliminar en el inconsciente, mientras que el inconsciente puede detenerse con este paso y todavía reclamar el pleno valor como actividad psíquica.

Otra teoría de la comunicación que acompaña a esta variable, es la teoría del estructuralismo semiótico, que apareció en los años de 1980 en Europa, el cual fue propuesto por Ferdinand de Saussure.

En reiteradas ocasiones, las personas asemejan el isotipo o logotipo con la marca. Peirce explica que el fenómeno de la significación consta de 3 aspectos principales: el representante, el cual es el signo mencionado; el representado, que viene a ser lo que representa de manera intangible o tangible y el intérprete, cuyo

papel consiste en traducir los dos aspectos anteriores, de acuerdo a su estilo de vida y al lugar de donde pertenece.

Esto demuestra que generalmente el público identifica a las marcas según su manera de interpretarlo, dejándose llevar por las características del empaque producto, o por cómo es el producto; otro factor que influye aquí, son las experiencias que los consumidores tienen a la hora de utilizar o probar los productos.

Por otro parte, otra teoría que comprueba esta variable, denominada la teoría del color, la cual fue propuesta por Johann Wolfgang von Goethe en el año 1840, en su libro *Zur Farbenlehre*, que significa Teoría de los colores, explica que el color tiene un significado que depende mucho de la percepción de la persona; para ello, intervienen dos factores: la visión y el cerebro para determinar el significado de los colores que se presentan en un determinado objeto.

Según Delgado (2018), infiere que los colores son la apreciación subjetiva de cada persona, es decir que, los colores que figuran en diferentes lugares y otros que conforman parte de una marca, son previamente estudiados con el fin de causar un impacto en el consumidor.

En el mundo del marketing y la publicidad, el establecer un color para que forme parte del logotipo de una marca implica sobre la manera en la que quiere que las personas lo reconozcan y lo que van a transmitir, ya sea un solo color o la combinación de varias, creando una armonía o mensaje que el subconsciente lo recibe y procesa, generando algún tipo de reacción o emoción secundaria. Esto también influye al momento de asociar los colores que son percibidos, con la identidad de la marca.

III. MÉTODO

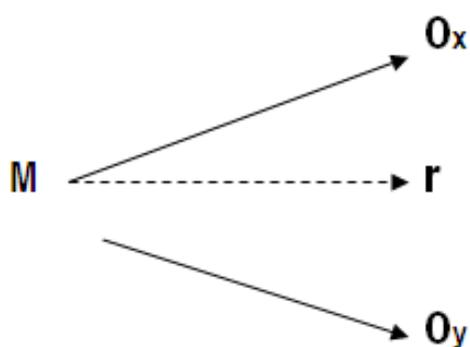
3.1 Tipo y diseño de Investigación

La presente investigación es de diseño transversal, porque se ha elaborado con datos que se presentaron en el año 2018. Hernández (2014) sostiene que este diseño busca realizar una descripción más detallada de las variables a analizar, por lo que realiza diversos estudios sobre la causa – efecto de lo que sucede en un contexto en específico. (p.78).

Por otro lado, el diseño no experimental, no tiene como prioridad alterar ni manipular alguna conducta de las personas que son parte del estudio. Para ello el autor Hernández (2014) agrega que dicho estudio se analiza los elementos ya existentes; para la finalidad que se comprenda los motivos que se visualizan frente a la variable.

Por otro lado, el alcance de la investigación es correlacional, dado que su principal objetivo es conocer a través de los datos recopilados la existencia de relación entre las dos variables del estudio. Así mismo, el autor Hernández (2014) afirma que dicho alcance busca hallar la relación de manera eficaz a través de los datos estadísticos empleados. (p.93).

Por último, el tipo de la presente investigación es descriptivo ya que busca describir las características de las dimensiones y variables a analizar para obtener los resultados necesarios y así busca la relación que existe entre ambos conceptos. Hernández (2014) explica que este método tiene como finalidad recopilar y medir los datos obtenidos de manera colectiva o independiente. (p.48),



Dónde:

- M : Muestra de estudio
- Ox (V₁) : Publicidad de personaje
- Oy (V₂) : Identidad de marca
- R : Correlación entre las variables

3.2 Variables y operacionalización de variables

Publicidad de personaje:

Santa María (2013) propone que la publicidad de personaje tiene como propósito principal representar y personificar al producto y de esta manera otorgar los rasgos psicológicos, físicos y emocionales que no cuenta el producto, y así, el público objetivo llega a conectar con el personaje, independientemente si es real o no. La publicidad de personaje ayuda a transmitir el mensaje del producto hacia el público objetivo, quienes posteriormente se fidelizan con la marca al sentirse identificado con los rasgos presentados y lo que ofrece. Por consiguiente, se elevarán las ventas y se ampliará el alcance de productos.

La “familiaridad” según Alba y Wesley (1987): “Familiarity is defined as the number of product related experiences that have been accumulated by the consumer”. (p. 411)

Por su parte, la familiaridad busca influir de manera reiterada con el principal personaje dentro de la campaña para analizar los escenarios que se presenten y así diagnosticar las experiencias y cultura del público al que se dirigen, con el cual logre tener una aceptación y con ello identificarse con la marca. Como parte de la dimensión se encuentra presente los siguientes indicadores: Aspectos físicos, aspectos culturales y aspectos psicológicos

La “semiótica”, según Maram (2010) explica que la semiótica es el estudio de los signos que se divide en 3 distintos niveles: semántico, sintáctico y pragmático. En el cual se busca analizar y detallar las formas y colores que se presenta y, sobre todo, el mensaje que se transmite para persuadir en el receptor. Dentro de este, se encuentran los siguientes indicadores: Colores, formas y mensaje.

El autor Castro (2018) sostiene que los contenidos audiovisuales deben estar correctamente elaborados para que en el momento que el cliente lo visualice tenga una conexión instantánea con la marca, dado que si se aprecia las características y detalles principales de lo que se ofrece, este se verá influenciado en el consumidor. Así mismo, se debe complementar los detalles físicos y, sobre todo, psicológicos para que sean parte del personaje que representa a la marca ante el mercado. Para ello, son los indicadores y las acciones que son factores claves para la elaboración del contenido publicitario.

Identidad de marca:

“Brand identity is a unique set of brand associations that the brand strategists aspire to create or maintain. These associations represent what the brand stands for and imply a promise to customers from the organization members”. (Aaker, 1996, p. 68)

Para ello, Aaker sostiene que la identidad de la marca es fundamental puesto que busca brindar un valor agregado sobre el producto que ellos ofrecen, a través de su misión y visión.

La “historia o storytelling”, según el autor Pastrana (2013) menciona que se basa en estrategias creativas para poder narrar historias con la finalidad que la marca informe detalladamente cada factor y, sobre todo, incremente su venta y gane reputación ante los consumidores. Como se mencione líneas anteriores, la historia que se desarrolla en una publicidad ayuda a que el público se acerque, ya que se conecta dependiendo la situación en la que se encuentran emocionalmente. Para ello hay que tener en cuenta los gustos y preferencias de los receptores de acuerdo a su estilo de vida y su comportamiento. Como parte de la dimensión se encuentran los siguientes indicadores: mensaje, valores y lenguaje.

El “Branding” Según Hoyos (2016) consiste en un proceso que tiene como prioridad la creación de una marca que se encuentre reconocida dentro del público objetivo, sin embargo, para lograrlo se debe analizar la reputación del mismo, para generar una identidad adecuada ante el mercado, además de los factores visuales y la manera en que se va presentar al público. Es la imagen con

la que la empresa se va a dar a conocer hacia el público, es por ello que, al momento de elegir los colores, formas y tipografía es importante analizarlos ya que, las personas mediante estos recursos identificaran tu marca. Dentro de esta dimensión se encuentran los siguientes indicadores: Logotipo, color y tipografía.

La “Diferenciación” según Kotler (2002) son atribuciones que se le otorga a un producto para que contraste con sus competidores al momento de encontrarse en el mercado. Para lograr esta diferenciación se deben tener en cuenta 5 aspectos: producto, servicios, persona, canal e imagen. (p. 175) El producto no solo debe ser de buena calidad y tener una exitosa campaña publicitaria, también va de la mano otras características que debe ofrecer adicionalmente de lo que presenta la competencia. Es de esta manera que motiva al consumidor para que adquieran la marca, dado que los precios y calidad son factores determinantes para la decisión de compra. En esta dimensión se incluyen los siguientes indicadores: Precio, calidad y presentación.

3.3 Población, muestra y muestreo

Población

Hernández (2014) sostiene que la “Población es un conjunto definido, limitado y accesible del universo que forma el referente para la elección de la muestra. Es el grupo al que se intenta generalizar los resultados”. (p.97)

La presente investigación se realizará en el distrito de San Miguel, siendo la población de jóvenes de 20 a 24 años un total de 11 102 según el Plan de Desarrollo Local Concertado 2017 – 2021 del distrito de San Miguel.

Tabla 1: Distribución de la población

	Total
Jóvenes de 20 a 24 años en el distrito de San Miguel	11 102
Total	11 102

Fuente: Plan de Desarrollo Local Concertado 2017 – 2021 San Miguel

Muestra

La muestra consiste en la parte pequeña de una población que se busca analizar para obtener resultados. Así mismo, la muestra servirá para ejecutar el instrumento de estudio.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Tabla 2: Distribución de la muestra

	Total
Jóvenes de 20 a 24 años en el distrito de San Miguel	371
Total	371

Fuente: Plan de Desarrollo Local Concertado 2017 – 2021 San Miguel

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la elaboración del estudio, se procederá a la realización de técnicas e instrumentos que permita recopilar información importante para realizar los diagnósticos fundamentales de lo que consiste la investigación de las variables a analizar.

La técnica que se empleará será la encuesta a través de un cuestionario de ítems que contienen información precisa de ambas variables. Además que se utilizará la Escala de Likert que tiene como finalidad medir percepciones de los miembros del estudio, en este sentido, la muestra.

Para la validez del instrumento se sometieron a las siguientes determinaciones que con la validez de contenido de los ítems y el juicio de expertos, en el que tres profesionales de la materia brindan el visto bueno del instrumento antes de ser ejecutado.

Tabla 3: Validez del instrumento

Prueba binomial							
		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)	
Juez_1	Grupo 1	"No"	1	.05	.50	.000	Significativo
	Grupo 2	"Sí"	18	.95			
	Total		19	1.00			
Juez_2	Grupo 1	"Sí"	19	1.00	.50	.000	Significativo
	Total		19	1.00			
Juez_3	Grupo 1	"Sí"	19	1.00	.50	.000	Significativo
	Total		19	1.00			

Validez de criterio: Alfa de Cronbach (Prueba piloto)

Tabla 4: Nivel de confiabilidad - Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,704	19

La prueba binomial tiene como principal finalidad que los instrumentos realizados por cada variable sean validado de manera correcta por los expertos que lo corroboran y, posteriormente, indican la concordancia y legalidad del mismo para su ejecución respectiva.

Confiabilidad:

Según Hernández y otros (1997) la confiabilidad es un instrumento de medición el cual permite conocer el grado que produce en los objetos, al aplicar una acción repetida. En cuanto más el resultado se acerque al coeficiente cero, mayor error existe en la medición.

3.5 Procedimiento

La confiabilidad del instrumento se realizó con el método de Alfa de Cronbach, en la que se ingresaron los datos recolectados al estadístico SPSS 23. Una vez, aplicada la encuesta a la muestra piloto, que corresponde a 371 jóvenes del distrito de San Miguel con un total de 19 preguntas.

3.6 Método de análisis de datos

En primera instancia, para la elaboración de todos los análisis de datos que requiere el estudio, se realizará la ejecución de elementos estadísticos como el programa IBM SPSS.

Por otro lado, para contrastar la relación de una variable con la otra de la presente investigación, se utilizará los estadísticos inferenciales a través de la Rho de Spearman que tiene como finalidad brindar los detalles y números estadísticos del grado de relación que existe para su interpretación pertinente.

Los resultados y conclusiones se generan en relación con los objetivos y problemas planteados en un inicio de la investigación.

Así mismo, la verificación de las hipótesis de investigación se emplea a través de los medios probatorios que consiste en el proceso estadístico para la obtención de datos confidenciales.

3.7 Aspectos éticos

La presente investigación se ha realizado con el objetivo de obtener información relevante y fundamental para usos posteriores en contextos académicos, dado que la problemática expuesta es referencial en diversas investigaciones sobre la marca y la presencia del personaje en las campañas publicitarias.

La investigadora ha realizado la investigación con valores, principios y contrastando la ética deontológica como manda la profesión. Se ha respetado los autores y fuentes que han sido plasmados en las bases teóricas del presente estudio, además; de utilizar correctamente el APA.

Por otro lado, para la realización del instrumento para obtener los datos más relevantes de la investigación, se realizó con el asesoramiento pertinente de tres profesionales en la materia, quienes dieron el visto bueno para que el instrumento sea ejecutado y, posteriormente, analizado a través de la base de datos. Luego que se obtuvo los resultados a través de las respuestas, se procedió a realizar la discusión y conclusión respectiva.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados descriptivos

Tabla 5: Niveles de publicidad de personaje

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Bajo	44	11,9
	Medio	176	47,4
	Alto	151	40,7
	Total	371	100,0

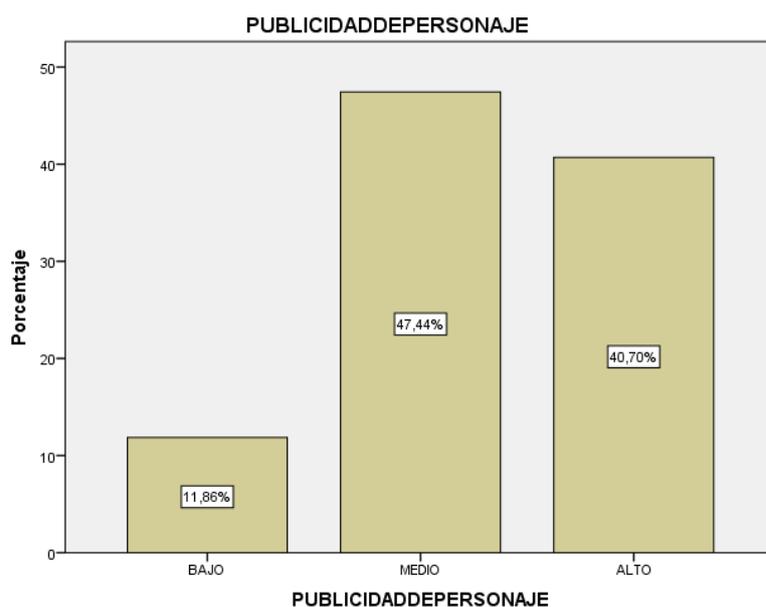


Figura 1

En la tabla 5 y figura 1 se evidencia que el 47,4% de jóvenes de San Miguel perciben que la publicidad del personaje es de término medio, un 40,7% de nivel alto, y un 11,9% nivel bajo.

Tabla 6: Niveles de la identidad de marca

		Frecuencia	Porcentaje
		(fi)	(%)
Válido	Bajo	139	37,5
	Medio	153	41,2
	Alto	79	21,3
	Total	371	100,0



Figura 2

En la tabla 6 y figura 2 se evidencia que el 41,2% de jóvenes de San Miguel perciben que la identidad de marca es de término medio, un 37,5% de nivel bajo, y un 21,3% nivel bajo.

Tabla 7: Niveles de la familiaridad

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Bajo	53	14,3
	Medio	121	32,6
	Alto	197	53,1
	Total	371	100,0

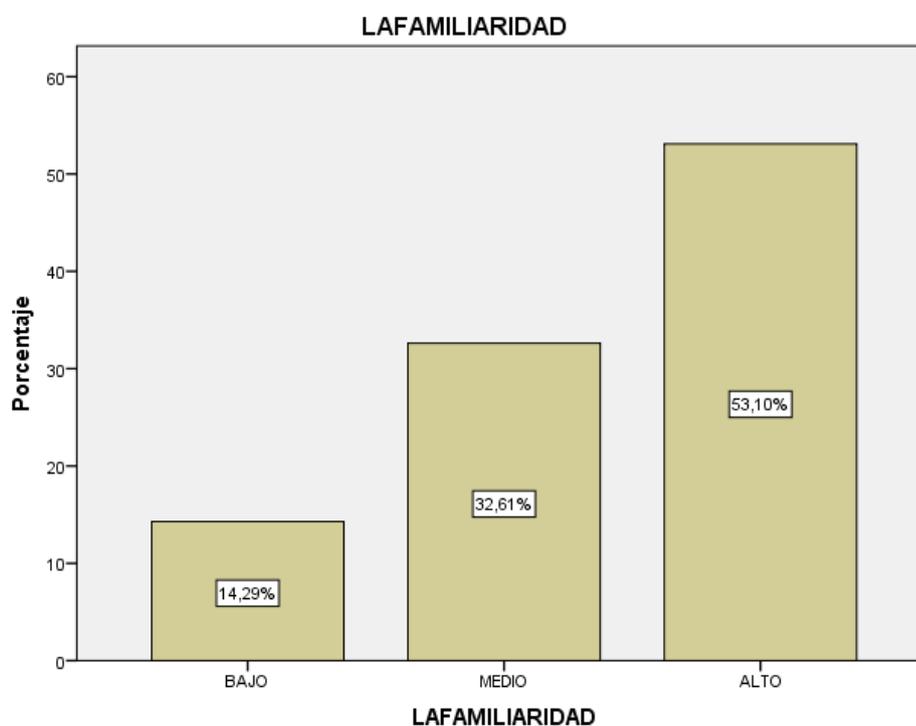


Figura 3

En la tabla 7 y figura 3 se evidencia que el 53,1% de jóvenes de San Miguel perciben que los niveles de familiaridad es alto, un 32,6% de nivel medio, y un 14,3% nivel bajo.

Tabla 8: Niveles de la Semiótica

		Frecuencia	Porcentaje
		(fi)	(%)
Válido	Bajo	21	5,7
	Medio	154	41,5
	Alto	196	52,8
	Total	371	100,0

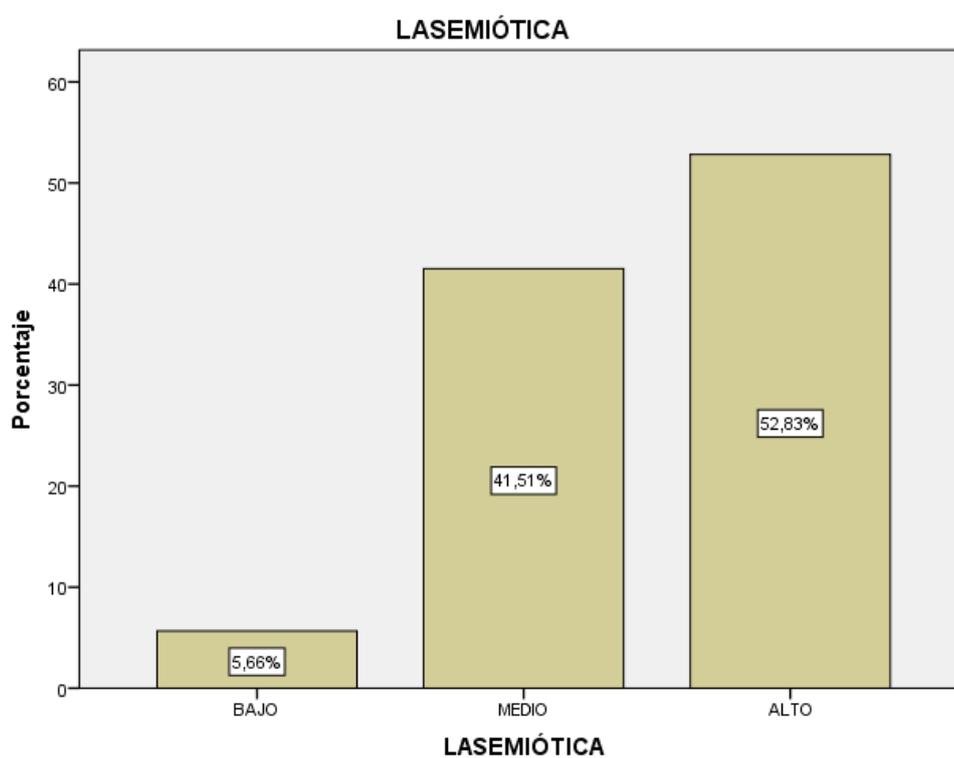


Figura 4

En la tabla 8 y figura 4 se evidencia que el 52,8% de jóvenes de San Miguel perciben que los niveles de semiótica es alto, un 41,5% de nivel medio, y un 5,7% nivel bajo.

Tabla 9: Niveles del contenido

		Frecuencia	Porcentaje
		(fi)	(%)
Válido	Bajo	7	1,9
	Medio	187	50,4
	Alto	177	47,7
	Total	371	100,0

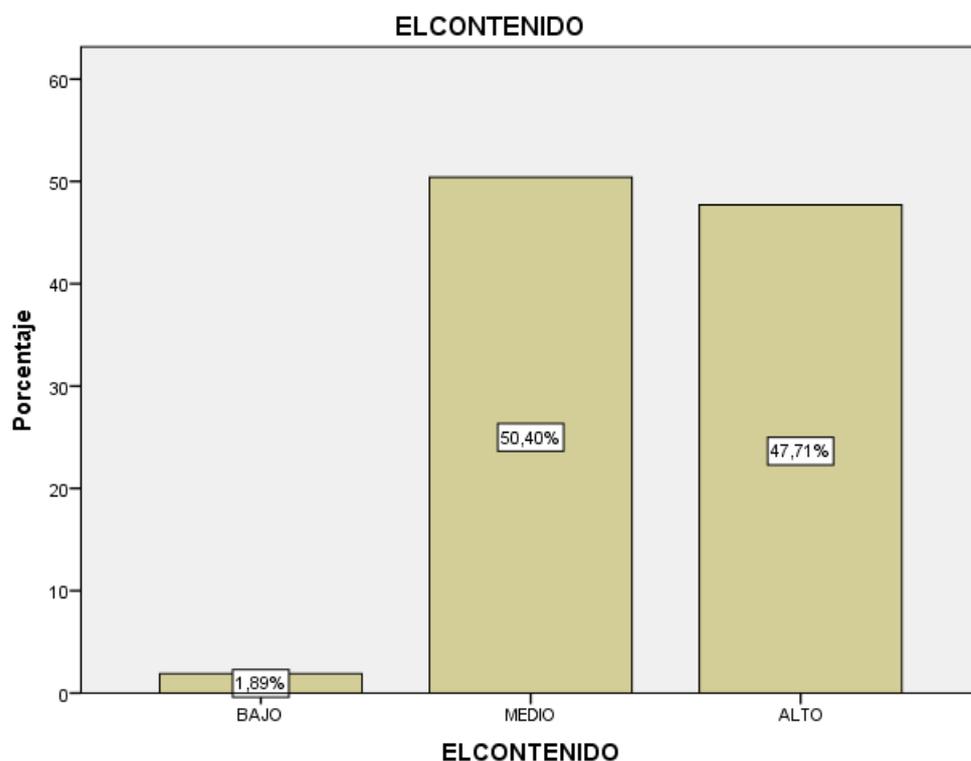


Figura 5

En la tabla 9 y figura 5 se evidencia que el 50,4% de jóvenes de San Miguel perciben que los niveles de contenido es medio, un 47,7% de nivel medio, y un 1,9% nivel bajo.

Tabla 10: Niveles de Historia

		Frecuencia	Porcentaje
		(fi)	(%)
Válido	Bajo	3	0,8
	Medio	54	14,6
	Alto	341	84,6
	Total	371	100,0

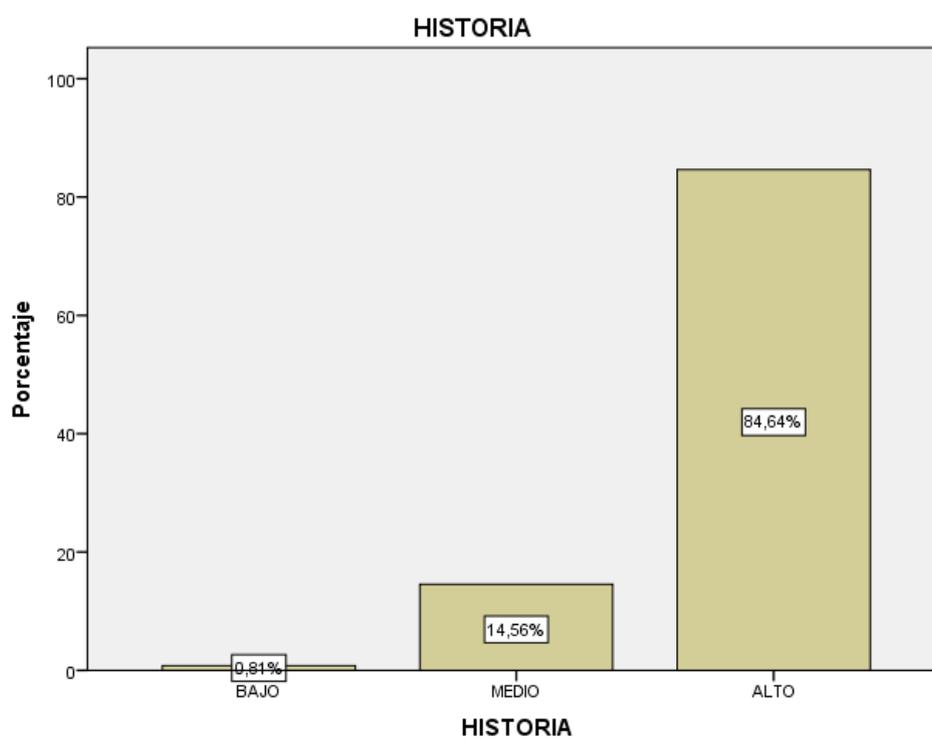


Figura 6

En la tabla 10 y figura 6 se evidencia que el 84,6% de jóvenes de San Miguel perciben que los niveles de historia es alto, un 14,6% de nivel medio, y un 0,8% nivel bajo.

Tabla 11: Niveles del branding

		Frecuencia	Porcentaje
		(fi)	(%)
Válido	Bajo	34	9,2
	Medio	161	43,4
	Alto	176	47,4
	Total	371	100,0

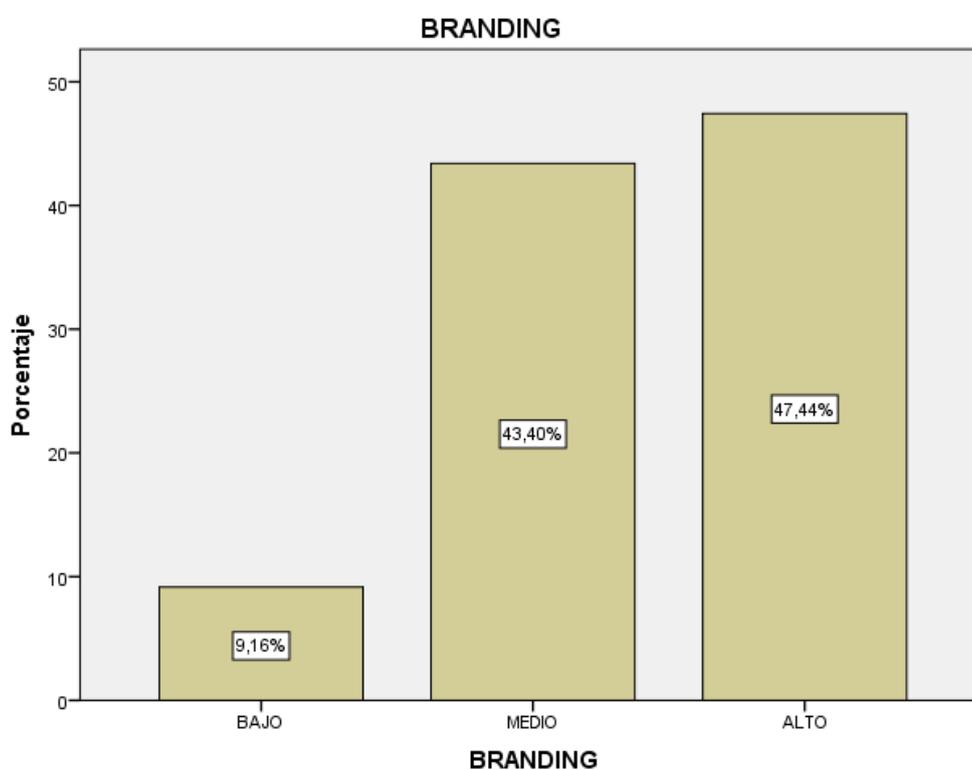


Figura 7

En la tabla 11 y figura 7 se evidencia que el 47,4% de jóvenes de San Miguel perciben que los niveles de historia es alto, un 43,4% de nivel medio, y un 9,2% nivel bajo.

Tabla 12: Niveles de la diferenciación

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Bajo	6	1,6
	Medio	85	22,9
	Alto	280	75,5
	Total	371	100,0

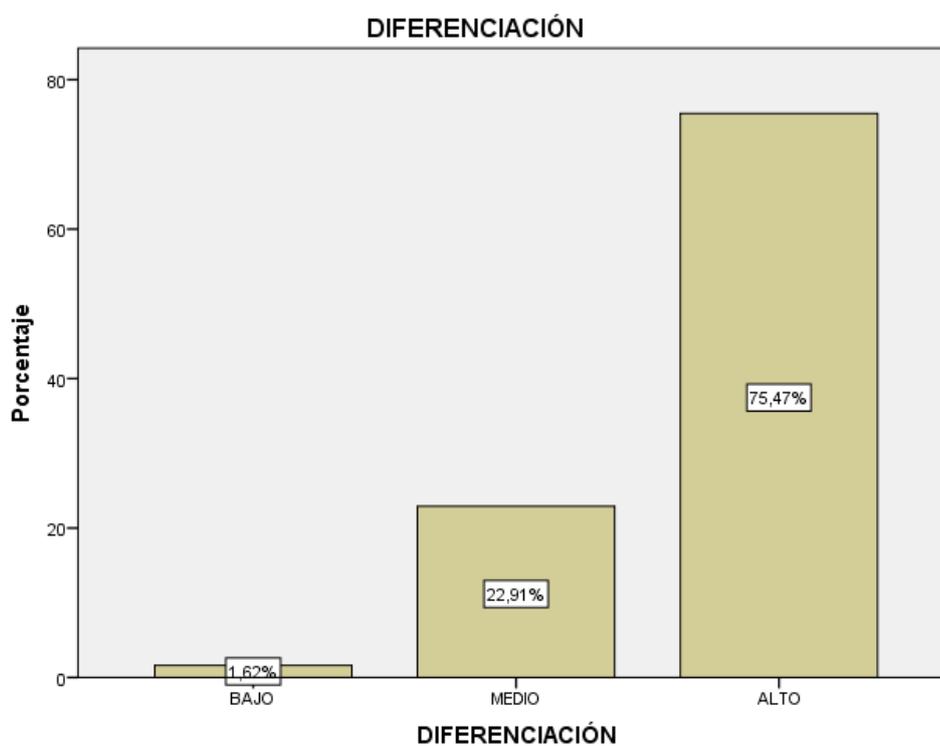


Figura 8

En la tabla 12 y figura 8 se evidencia que el 75,5% de jóvenes de San Miguel perciben que los niveles de diferenciación es alto, un 22,9% de nivel medio, y un 1,6% nivel bajo.

4.2 Resultados inferenciales

De acuerdo al contraste para realizar las pruebas de hipótesis, se verifico que las variables y dimensiones en investigación no tienen una distribución normal, por lo tanto, para este estudio se aplicarán la Regresión Lineal.

Contrastación de Hipótesis general

(H1):

Existe una relación entre la publicidad de personaje y la identidad de marca en los jóvenes de San Miguel, 2018.

(Ho)

No existe una relación entre la publicidad de personaje y la identidad de marca en los jóvenes de San Miguel, 2018.

Tabla 13: Rho de Spearman de hipótesis general

			PUBLICIDAD DE PERSONAJE	IDENTIDAD DE MARCA
Rho de Spearman	PUBLICIDAD DE PERSONAJE	Coeficiente	1,000	,504**
		de		
		correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	371	371
	IDENTIDAD DE MARCA	Coeficiente	,504**	1,000
		de		
		correlación		
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	371	371

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Según los resultados obtenidos se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación indicando que la publicidad de personaje **tiene una correlación moderada** con la identidad de marca en los jóvenes de San Miguel.

Contrastación de Hipótesis específica 1

H1

Existe una relación entre la familiaridad de personaje y la identidad de marca en los jóvenes de San Miguel, 2018.

Ho

No existe una relación entre la familiaridad de personaje y la identidad de marca en los jóvenes de San Miguel, 2018.

Tabla 14: Rho de Spearman de hipótesis específica 1

			FAMILIARIDAD AD	IDENTIDAD DE MARCA
Rho de Spearman	FAMILIARIDAD AD	Coeficiente de correlación	1,000	,316**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	371	371
	IDENTIDAD DE MARCA	Coeficiente de correlación	,316**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	371	371

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Según los resultados obtenidos se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación indicando que la familiaridad de personaje **tiene una correlación ligera** con la identidad de marca en los jóvenes de San Miguel

Contrastación de Hipótesis específica 2

H1

Existe una relación entre la semiótica de personaje y la identidad de marca en los jóvenes de San Miguel, 2018.

Ho

No existe una relación entre la semiótica de personaje y la identidad de marca en los jóvenes de San Miguel, 2018.

Tabla 15: Rho de Spearman de hipótesis específica 2

			SEMIÓTICA	IDENTIDAD DE MARCA
			A	D DE MARCA
Rho de Spearman	SEMIÓTICA	Coeficiente de correlación	1,000	,434**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	371	371
	IDENTIDAD DE MARCA	Coeficiente de correlación	,434**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		371	371	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Según los resultados obtenidos se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación indicando que la semiótica de personaje **tiene una correlación moderada** con la identidad de marca en los jóvenes de San Miguel.

Contrastación de Hipótesis específica 3

H1

Existe una relación entre el contenido de personaje y la identidad de marca en los jóvenes de San Miguel, 2018.

Ho

No existe una relación entre el contenido de personaje y la identidad de marca en los jóvenes de San Miguel, 2018.

Tabla 16: Rho de Spearman de hipótesis específica 3

			CONTENID O	IDENTIDA D DE MARCA
Rho de Spearman	CONTENIDO	Coeficiente de correlación	1,000	,380**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	371	371
	IDENTIDAD DE MARCA	Coeficiente de correlación	,380**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	371	371

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Según los resultados obtenidos se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación indicando que el contenido de personaje **tiene una correlación ligera** con la identidad de marca en los jóvenes de San Miguel.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo con los resultados obtenidos en la presente investigación, se infiere lo siguiente:

Objetivo e Hipótesis General:

Interpretación

Se planteó como objetivo general determinar la relación entre la publicidad de personaje y la identidad de marca en los jóvenes de San Miguel, 2018. A través de los resultados estadísticos se demostró que existe una significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir $0.000 < 0.05$ lo que implica que el estudio **tiene una distribución normal**. Según los resultados obtenidos, se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la nula, indicando que existe una relación entre la publicidad de personaje y la identidad de marca en los jóvenes de San Miguel, 2018. Adicionalmente, también existe una correlación de 0.40%, lo cual indica una correlación positiva media.

En base a esta interpretación, la presente investigación toma como referencia según lo analizado, la teoría de la aguja hipodérmica. Gascue (2010), quien infiere que la teoría mencionada consiste en dirigir el uso y contenido de los medios de comunicación hacia puntos estratégicos, teniendo en consideración las necesidades que el público exige; siendo este uno de los pasos importantes para realizar y satisfacer los objetivos que la empresa se tiene propuesto. Pérez (2015) indica en su tesis titulada "El recurso a celebridades en Comunicación Publicitaria: análisis de su eficacia como camino creativo para la construcción de imagen de marca.", para obtener el grado de doctor; recalca que el personaje, quien va a ser el embajador o representante de una marca, debe ser atractivo, novedoso e interesante para que este pueda comunicar y transmitir sobre los beneficios y atributos que la marca ofrece. También expresa que las marcas buscan a algún personaje o modelo real, el cual sea el referente de su público objetivo, por lo que ellos son los que canalizan las emociones, estilos de vida, gustos, sueños y preferencias que permita conectar con el consumidor.

Objetivo e Hipótesis Específica 1:

Interpretación

Se planteó como objetivo general determinar la relación entre la familiaridad del personaje y la identidad de marca en los jóvenes de San Miguel, 2018. A través de los resultados estadísticos se demostró que existe una significancia (bilateral) menos a 0.05, es decir $0.000 < 0.05$ lo que implica que estudio **tiene una distribución normal**. Según los resultados obtenidos, se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la nula, indicando que existe una relación entre la familiaridad del personaje y la identidad de marca en los jóvenes de San Miguel, 2018. Adicionalmente, también existe una correlación de 0.20%, lo cual indica una correlación positiva débil.

Se infiere de estos resultados, la presente investigación toma en consideración la teoría de usos y gratificaciones, que según Aguado (2004), consiste en difundir información, que en este caso es el personaje de marca hacia un público selectivo, con el fin de que satisfacer los objetivos propuestos. Tal como explica Barrantes (2017) en su investigación, cuyo título es “Uso de *endorsers*: efecto del tipo, origen y marca asociada en el agrado y la confiabilidad.”, menciona que los consumidores tienen una actitud positiva frente a los *endorsers* internacionales/globales en publicidad debido a que existe una asociación directa entre la escala de producción, el tamaño del presupuesto y la popularidad de la celebridad o personaje elegido como personaje de marca, el cual se relaciona con la teoría de uso y gratificaciones ya que ésta va dirigido a un determinado sector de la población, con el fin de satisfacer las necesidades, en este caso preferencias, de algo en específico.

Barrantes también indica que los personajes de marca que son representados por animales, tienen una mayor aceptación con el público debido a que la particularidad y personalidad de la mascota genera que un sector más amplio sienta más interés hacia la marca que una celebridad humana.

Objetivo e Hipótesis Específica 2:

Interpretación

Se planteó como objetivo general determinar la relación entre la semiótica del personaje y la identidad de marca en los jóvenes de San Miguel, 2018. A

través de los resultados estadísticos se demostró que existe una significancia (bilateral) menos a 0.05, es decir $0.000 < 0.05$ lo que implica que estudio **tiene una distribución normal**. Según los resultados obtenidos, se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la nula, indicando que existe una relación entre la semiótica del personaje y la identidad de marca en los jóvenes de San Miguel, 2018. Adicionalmente, también existe una correlación de 0.36%, lo cual indica una correlación positiva media.

Esta interpretación se relaciona con la teoría del color, la cual fue propuesta por Von Goethe en los años 80, que plantea que los colores intervienen al momento de la interpretación de alguna imagen, dependiendo la percepción de la persona. Fernández (2016) explica en su tesis denominada "Identidad de marca y el posicionamiento de H&M en el segmento femenino de 25 a 29 años, NSE C, Independencia, 2016" que establece como objetivo determinar la relación que existe entre la identidad de marca y el posicionamiento de H&M en el segmento femenino de 25 a 29 años; esta se relaciona con la dimensión mencionada ya que ambas buscan relacionarse con la identidad de marca y de esta manera persuadir mediante los colores; la adquisición del producto.

Objetivo e Hipótesis Específica 3:

Interpretación

Se planteó como objetivo general determinar la relación entre el contenido del personaje y la identidad de marca en los jóvenes de San Miguel, 2018. A través de los resultados estadísticos se demostró que existe una significancia (bilateral) menos a 0.05, es decir $0.000 < 0.05$ lo que implica que estudio **tiene una distribución normal**. Según los resultados obtenidos, se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la nula, indicando que existe una relación entre el contenido del personaje y la identidad de marca en los jóvenes de San Miguel, 2018. Adicionalmente, también existe una correlación de 0.27%, lo cual indica una correlación positiva media.

Esta interpretación guarda relación con la Teoría de los Usos y gratificaciones que busca transmitir los mensajes a una audiencia selectiva, es

decir, satisfacer a un grupo de personas y de esta manera cumplir con los objetivos propuestos por parte de la empresa. Pérez (2015) propone en su tesis “El recurso a celebridades en Comunicación Publicitaria: análisis de su eficacia como camino creativo para la construcción de imagen de marca” cuyo objetivo es bajo qué circunstancias se debe utilizar el recurso de celebridades en la publicidad; el cual se relaciona con la dimensión ya que propone encontrar la eficacia del recurso de un personaje publicitario para que de esta manera se puedan obtener resultados positivos para la marca. A su vez, indica que no siempre se obtendrá los resultados que se esperan, solo en caso de que la estrategia se emplee de la manera adecuada, teniendo en cuenta diferentes aspectos importantes al momento de difundirlo, tales como el tiempo, la forma y el propósito.

VI. CONCLUSIONES

Por medio de los objetivos propuestos y la contrastación de hipótesis se concluyó lo siguiente:

1. Existe una relación significativa entre la variable publicidad de personaje e identidad de marca en los jóvenes de San Miguel, 2018 ya que existe una correlación positiva media entre ambas variables.
2. Existe una relación significativa entre la variable familiaridad de personaje e identidad de marca en los jóvenes de San Miguel, 2018 ya que existe una correlación positiva débil entre ambas variables.
3. Existe una relación significativa entre la variable semiótica de personaje e identidad de marca en los jóvenes de San Miguel, 2018 ya que existe una correlación positiva media entre ambas variables.
4. Existe una relación significativa entre la variable contenido de personaje e identidad de marca en los jóvenes de San Miguel, 2018 ya que existe una correlación positiva media entre ambas variables.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que previamente se realice un estudio de mercado para conocer sobre las necesidades, gustos y preferencias al momento de escoger un producto; en base a ello crear o buscar al personaje que representará a la marca.
2. Se recomienda que el personaje guarde algún tipo de relación con el público objetivo, ya que permitirá que se identifique con él.
3. Se recomienda que el personaje publicitario tenga colores, formas y la historia en la que desarrolle el personaje sea previamente analizado y contenga detalles que de manera inconsciente pueda ser percibido.
4. Se recomienda que, al momento de realizar un spot publicitario, radial o el perfil del personaje publicitario, se tenga en cuenta lo que la marca quiera manifestar a sus consumidores.

REFERENCIAS

- Alba, J. y Hutchinson J. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *The Journal of Consumer Research*.
- Aguado, J. (2004). Introducción a las teorías de la comunicación y la información. Murcia, España: Universidad de Murcia, 13(4), 411 – 454.
- Barrantes, R. (2017). Uso de endorsers: efecto del tipo, origen y marca asociada en el agrado y la confiabilidad (Tesis de maestría). Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile.
- Castro, M. (2018). Marketing Audiovisual: publicidad en movimiento [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://t4edesign.com/marketing-audiovisual-publicidad-movimiento/>
- Delgado, H. (2018). Psicología y teoría del color - Qué efectos producen [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://disenowebakus.net/psicologia-y-teoria-del-color.php>
- De Toro, J. (2009). *La marca y sus circunstancias*. España: Deusto.
- Fernández, R. (2016). Identidad de marca y el posicionamiento de H&M en el segmento femenino de 25 a 29 años, NSE C, Independencia, 2016 (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Flores, L. (2016). La relación de la imagen del personaje de marca Cua Cua y la actitud hacia el producto en los niños del nivel primaria de un colegio de Chorrillos, Lima, 2016 (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid, España: ESIC.
- Gascue, A. (2010). *Movimientos de mouse y golpecillos en el teclado*. Montevideo, Uruguay:CSIC, UDELAR
- Gil, A., Guarné, B., López, D., Rodríguez, I. y Vitores, A. (2005). *Tecnologías sociales de la comunicación*. Barcelona: UOC

- Hernández, R., Fernández C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: Mc Graw Hill Education.
- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.
- Katz, Elihu; Blumler, Jay y Gurevitch, Michael. "Usos y gratificaciones de la comunicación de masas". En: De Moragas, Miquel. *Sociología de la Comunicación de Masas*, Vol. 2, p.135.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing, Conceptos esenciales*. México: Pearson Education.
- Lándivar, F. (2014). *La efectividad publicitaria del manejo de personajes animados como elemento diferenciador para conseguir recordación. Caso: Bubbalo y Kataboom*. (Tesis de pregrado). Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador.
- López, B. (2007). *Publicidad emocional Estrategias creativas*. Madrid, España: ESIC.
- Mori, N. (2016). *Influencia de imagen de marca en la preferencia de los consumidores de bebidas gaseosas en la provincia de Leoncio Prado, 2015* (Tesis de pregrado). Universidad Agraria de la Selva, Tingo María, Perú.
- Otero, E. (1997). *Teorías de la comunicación*. Santiago de Chile, Chile: Editorial Universitaria.
- Pastrana C. (2013). *Qué es el storytelling y cómo sacarle partido en redes sociales [Mensaje en un blog]*. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-storytelling/>
- Pérez, J. (2015). *El recurso a celebridades en Comunicación Publicitaria: análisis de su eficacia como camino creativo para la construcción de imagen de marca* (Tesis doctoral). Universidad Europea Madrid, Madrid, España.

- Ramírez, A. (2008). Uso de personajes en la publicidad: Actas de Diseño N°6 III Encuentro Latinoamericano de Diseño “Diseño en Palermo” (p. 243). Buenos Aires, Argentina: Universidad de Palermo.
- Rivera, J., Osorio, J. y Sánchez, U. (2006). *La imagen, una mirada por construir*. Medellín, Colombia: Universidad de Medellín.
- Santa, M. (2013). La importancia de un personaje de marca [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://www.staffcreativa.pe/blog/personaje-marca/>
- Umberto, E. (1976). *A theory of Semiotics*. (Traductor Manzano C.). Barcelona, España: Lumen.
- Vollmer, C. y Precourt, G. (2009). *Always on: advertising, marketing and media in an era of consumer control*. (Traductor Espinosa, Y.). México D.F., México: Mc Graw Hill.

ANEXOS

Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES/ INDICADORES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN	TÉCNICAS/ INTRUMENTOS								
<p>Problema general ¿Cómo influye la publicidad de personaje en la identidad de marca en los jóvenes de San Miguel, 2018?</p> <p>Problemas específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> ¿De qué manera influye la relación entre la familiaridad y la identidad de marca en los jóvenes de San Miguel, 2018? ¿De qué manera influye la relación entre la semiótica y la identidad de marca en los jóvenes de San Miguel, 2018? ¿De qué manera influye la relación entre el contenido y la identidad de marca en los jóvenes de San Miguel, 2018? 	<p>Objetivo general Determinar la relación entre la publicidad de personaje y la identidad de marca en los jóvenes de San Miguel, 2018.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> Determinar la relación entre la familiaridad y la identidad de marca en los jóvenes de San Miguel, 2018. Determinar la relación entre la semiótica y la identidad de marca en los jóvenes de San Miguel, 2018. Determinar la relación entre el contenido y la identidad de marca en los jóvenes de San Miguel, 2018. 	<p>Hipótesis general La publicidad de personaje influye la identidad de marca en los jóvenes de San Miguel, 2018.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <ol style="list-style-type: none"> La familiaridad influye en la identidad de marca en los jóvenes de San Miguel, 2018. La semiótica influye en la identidad de marca en los jóvenes de San Miguel, 2018. El contenido influye en la identidad de marca en los jóvenes de San Miguel, 2018. 	<p>Independiente PUBLICIDAD DE PERSONAJE</p> <p>Dependiente IDENTIDAD DE MARCA</p>	<p>1) La familiaridad</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aspectos físicos - Aspectos culturales - Aspectos psicológicos <p>2) La semiótica</p> <ul style="list-style-type: none"> - Colores - Forma - Mensaje <p>3) El contenido</p> <ul style="list-style-type: none"> - Acciones - Contexto - La historia <p>1) Historia</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mensaje - Valores - Lenguaje <p>2) Branding</p> <ul style="list-style-type: none"> - Logotipo - Slogan - Color - Tipografía <p>3) Diferenciación</p> <ul style="list-style-type: none"> - Precio - Calidad - Presentación 	<p>La investigación es de tipo cuantitativa, no experimental, descriptiva y correlacional, en la que intervendrá la variable independiente, Publicidad de personaje, sobre una variable dependiente: Identidad de personaje.</p>	<p>Población Jóvenes de 20 a 24 años del distrito de San Miguel Jóvenes de 20 a 24 años del distrito de San Miguel.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Estratos</th> <th>Población</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Hombres</td> <td>5207</td> </tr> <tr> <td>Mujeres</td> <td>5895</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>11102</td> </tr> </tbody> </table> <p>Muestra 371 jóvenes de 20 a 24 años, de una población de 11102 jóvenes del distrito de San Miguel.</p>	Estratos	Población	Hombres	5207	Mujeres	5895	Total	11102	<p>Cuestionario: Se aplicará una encuesta a los jóvenes para determinar la relación de publicidad de personaje en el establecimiento de identidad de marca.</p>
Estratos	Población														
Hombres	5207														
Mujeres	5895														
Total	11102														

Variable 1	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Publicidad de personaje	La publicidad de personaje es creada con el fin de representar una marca y de esta manera las personas lo asocian con alguna personificación que incluya algunos rasgos, costumbres o cultura propios del receptor.	Un personaje humaniza a una marca, sin importar si es real o ficticio. Le da sentido y le proporciona atributos psicológicos y emocionales que por sí mismo, el producto no tiene. (Santa María, 2013)	La familiaridad	Aspectos físicos	Escala de Likert
				Aspectos culturales	
				Aspectos psicológicos	
			La semiótica	Colores	
				Forma	
				Mensaje	
			El contenido	Acciones	
				Contexto	
				La historia	

Variable 2	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Identidad de marca	La identidad de marca son los valores y los principios que la empresa tiene al momento de dirigirse a las personas y a su vez, cómo ellos perciben a la marca desde su punto de vista.	Identidad de marca es un conjunto único de asociaciones de marca que los estrategas de marca aspiran a crear o mantener. Estas asociaciones representan lo que la marca representa e implican una promesa a los clientes de los miembros de la organización. (Aaker, 1996, p 68)	Historia	Mensaje	Escala de Likert
				Valores	
				Lenguaje	
			Branding	Logotipo	
				Slogan	
				Color	
				Tipografía	
			Diferenciación	Precio	

				Calidad	
				Presentación	

CUESTIONARIO

Edad: **Género:** M F

Instrucciones:

- Marque con una "X" la respuesta que crea usted sea la correcta

Donde: N: Nunca CN: Casi Nunca A: A veces CS: Casi Siempre S: Siempre

Nº	ÍTEM	S	CS	A	CN	N
1	Prefiere que un personaje publicitario animado represente una marca para ser recordada.					
2	Prefiere que el personaje publicitario esté relacionado con su país al representar a la marca.					
3	El estado de ánimo del personaje influye en sus emociones y sentimientos.					
4	Los colores que se encuentran presente en el personaje publicitario le transmiten algún tipo de sentimiento o emoción.					
5	La forma de los personajes que representan una marca, causa un efecto positivo en usted.					
6	Recuerda el mensaje que transmite el personaje publicitario durante el comercial publicitario.					
7	Las acciones que realiza el personaje publicitario durante la publicidad le ayudan a recepcionar mejor el mensaje que transmite la marca.					
8	Los elementos que se encuentran presente durante el comercial le ayudan a recordar la marca.					
9	La historia en la que se desarrolla el personaje publicitario influye al momento de adquirir un producto o servicio de la marca.					
10	La historia que cuenta un comercial publicitario le ayuda a recordar una marca.					
11	Los valores que representan la historia logran que usted recuerde a la marca.					
12	El tipo de lenguaje que usan los personajes de la historia ocasiona que usted se identifique con la marca.					
13	El logotipo de una marca logra que usted la identifique fácilmente.					
14	El slogan de una marca logra que usted la recuerde fácilmente.					
15	Los colores del logotipo logran que usted identifique la marca.					
16	El tipo de letra del logotipo logra que usted identifique la marca.					
17	El precio del producto o servicio influye en usted al momento de adquirirlo.					
18	La calidad del producto en comparación a otro influye al momento de recordar y adquirir la marca.					
19	La presentación del producto influye al momento de recordar y adquirir una marca.					

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: PUBLICIDAD DE PERSONAJE

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones
		SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
Dimensión 1: La Familiaridad								
1	Prefiere que un personaje publicitario animado represente una marca para ser recordada.	/		/		/		
2	Prefiere que el personaje publicitario esté relacionado con su país al representar a la marca.	/		/		/		
3	El estado de ánimo del personaje influye en sus emociones y sentimientos.	/		/		/		
Dimensión 2: La Semiótica								
4	Los colores que se encuentran presente en el personaje publicitario le transmiten algún tipo de sentimiento o emoción.	/		/		/		
5	La forma de los personajes que representan una marca, causa un efecto positivo en usted.	/		/		/		
6	Recuerda el mensaje que transmite el personaje publicitario durante el comercial publicitario.	/		/		/		
Dimensión 3: El Contenido								
7	Las acciones que realiza el personaje publicitario durante la publicidad le ayudan a recepcionar mejor el mensaje que transmite la marca.	/		/		/		
8	Los elementos que se encuentran presente durante el comercial le ayudan a recordar la marca.	/		/		/		
9	La historia en la que se desarrolla el personaje publicitario influye al momento de adquirir un producto o servicio de la marca.	/		/		/		

OBSERVACIONES (Precisar si hay suficiencia): _____

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE (X) APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR () NO APLICABLE ()

APELLIDOS Y NOMBRES DEL JUEZ VALIDADOR: Dr./Mg.: VALVERDE VÁSQUEZ MÁXIMO B. Especialidad: COMUNICADOR

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE: _____ FECHA: 05-12-18



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Identidad de Marca

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones
		SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
Dimensión 1: Storytelling								
1	La historia que cuenta un comercial publicitario le ayuda a recordar una marca.	X		X			X	Debería decir: Si el storytelling crea recordación de marca
2	Los valores que representan la historia logran que usted recuerde a la marca.	X		X		X		
3	El tipo de lenguaje que usan los personajes de la historia ocasiona que usted se identifique con la marca.	X		X		X		
Dimensión 2: Branding								
4	El logotipo de una marca logra que usted la identifique fácilmente.	X		X		X		
5	El slogan de una marca logra que usted la recuerde fácilmente.	X		X		X		
6	Los colores del logotipo logra que usted identifique la marca.	X		X		X		
7	El tipo de letra del logotipo logra que usted identifique la marca.	X		X		X		
Dimensión 3: Diferenciación								
8	El precio del producto o servicio influye en usted al momento de adquirirlo.	X		X		X		
9	La calidad del producto en comparación a otro influye al momento de recordar y adquirir la marca.	X		X		X		
10	La presentación del producto influye al momento de recordar y adquirir una marca.	X		X		X		

OBSERVACIONES (Precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE () APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR (X) NO APLICABLE ()

APELLIDOS Y NOMBRES DEL JUEZ VALIDADOR: Dr./Mg.: David Israel Anila Dorelli Especialidad:

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE: [Firma] FECHA: 29/11/18

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: PUBLICIDAD DE PERSONAJE

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones
		SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
Dimensión 1: La Familiaridad								
1	Prefiere que un personaje publicitario animado represente una marca para ser recordada.	X		X		X		
2	Prefiere que el personaje publicitario esté relacionado con su país al representar a la marca.	X		X		X		
3	El estado de ánimo del personaje influye en sus emociones y sentimientos.	X		X		X		
Dimensión 2: La Semiótica								
4	Los colores que se encuentran presente en el personaje publicitario le transmiten algún tipo de sentimiento o emoción.	X		X		X		
5	La forma de los personajes que representan una marca, causa un efecto positivo en usted.	X		X		X		
6	Recuerda el mensaje que transmite el personaje publicitario durante el comercial publicitario.	X		X		X		
Dimensión 3: El Contenido								
7	Las acciones que realiza el personaje publicitario durante la publicidad le ayudan a recepcionar mejor el mensaje que transmite la marca.	X		X		X		
8	Los elementos que se encuentran presente durante el comercial le ayudan a recordar la marca.	X		X		X		
9	La historia en la que se desarrolla el personaje publicitario influye al momento de adquirir un producto o servicio de la marca.	X		X		X		

OBSERVACIONES (Precisar si hay suficiencia): _____

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE () APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR () NO APLICABLE ()

APELLIDOS Y NOMBRES DEL JUEZ VALIDADOR: Dr./Mg.: David Israel Añón Trivett Especialidad: _____

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE: [Firma] FECHA: 29/11/18

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: PUBLICIDAD DE PERSONAJE

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones
		SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
Dimensión 1: La Familiaridad								
1	Prefiere que un personaje publicitario animado represente una marca para ser recordada.	/		/		/		
2	Prefiere que el personaje publicitario esté relacionado con su país al representar a la marca.	/		/		/		
3	El estado de ánimo del personaje influye en sus emociones y sentimientos.	/		/		/		
Dimensión 2: La Semiótica								
4	Los colores que se encuentran presente en el personaje publicitario le transmiten algún tipo de sentimiento o emoción.	/		/		/		
5	La forma de los personajes que representan una marca, causa un efecto positivo en usted.	/		/		/		
6	Recuerda el mensaje que transmite el personaje publicitario durante el comercial publicitario.	/		/		/		
Dimensión 3: El Contenido								
7	Las acciones que realiza el personaje publicitario durante la publicidad le ayudan a recepcionar mejor el mensaje que transmite la marca.	/		/		/		
8	Los elementos que se encuentran presente durante el comercial le ayudan a recordar la marca.	/		/		/		
9	La historia en la que se desarrolla el personaje publicitario influye al momento de adquirir un producto o servicio de la marca.	/		/		/		

OBSERVACIONES (Precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE () APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR () NO APLICABLE ()

APELLIDOS Y NOMBRES DEL JUEZ VALIDADOR: Dr./Mg.: John Raúl Oblitas Carreño Especialidad: Comunicólogo

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE: [Firma] FECHA: 29/11/18



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Identidad de Marca

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones
		SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
Dimensión 1: Storytelling								
1	La historia que cuenta un comercial publicitario le ayuda a recordar una marca.	/		/		/		
2	Los valores que representan la historia logran que usted recuerde a la marca.	/		/		/		
3	El tipo de lenguaje que usan los personajes de la historia ocasiona que usted se identifique con la marca.	/		/		/		
Dimensión 2: Branding								
4	El logotipo de una marca logra que usted la identifique fácilmente.	/		/		/		
5	El slogan de una marca logra que usted la recuerde fácilmente.	/		/		/		
6	Los colores del logotipo logra que usted identifique la marca.	/		/		/		
7	El tipo de letra del logotipo logra que usted identifique la marca.	/		/		/		
Dimensión 3: Diferenciación								
8	El precio del producto o servicio influye en usted al momento de adquirirlo.	/		/		/		
9	La calidad del producto en comparación a otro influye al momento de recordar y adquirir la marca.	/		/		/		
10	La presentación del producto influye al momento de recordar y adquirir una marca.	/		/		/		

OBSERVACIONES (Precisar si hay suficiencia): _____

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE () APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR () NO APLICABLE ()

APELLIDOS Y NOMBRES DEL JUEZ VALIDADOR: Dr./Mg.: John Paul Oblitas Carreño Especialidad: Comunicólogo

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE: [Firma] FECHA: 29/11/18



