



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**“Análisis del uso de personajes representativos de una marca, gimmicks,
como estrategia publicitaria en la campaña navideña de Entel con
Dimitree”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTORA:

Rodriguez Quispe, Leslie Saraim

ASESOR:

Smith Corrales, César Augusto

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA – PERÚ
2018



ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Código : F07-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña)
Rodriguez Quispe, Leslie Samimi
cuyo título es: " Analisis del uso de personajes representativos
de una marca, Gummiicks, como estrategias publicitarias
en la campaña navideña de Entel con Dimitree "

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas
por el estudiante, otorgándole el calificativo de: Once (número)
Once (letras).

Lima, 04 de diciembre de 2018.



[Signature]
PRESIDENTE

[Signature]
SECRETARIO

[Signature]
VOCAL

Table with 6 columns: Elaboró, Dirección de Investigación, Revisó, Responsable de SGC, Aprobó, Vicerrectorado de Investigación

A Dios, por permitir a que pueda llegar a este momento de mi vida, a mis padres, por apoyarme y animarme durante mi trayecto estudiantil y llenarme de palabras sabias y a mis maestros que me brindaron su tiempo y dedicación.

AGRADECIMIENTOS

AMIGOS

Mis amigos, que son como mis hermanos, aquellos que me motivan a seguir adelante, y seguir creciendo en este camino profesional.

Katerin Zavaleta Morales y Nathaly Cáceres Ochavano

Familiares

Mario Rodriguez Rodriguez y Maria Quispe Garay
Por siempre apoyarme en todos los pasos que realizo.

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Por la formación académica como futura profesional en la carrera de ciencias de la comunicación y a todos aquellos docentes que me enseñaron a ser mejor cada día y verme reflejados como ellos.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Leslie Saraim Rodriguez Quispe DNI N° 47432436, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesina son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 14 de setiembre del 2018



Leslie Saraim Rodriguez Quispe

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada "Análisis del uso de personajes representativos de una marca, gimmicks, como estrategia publicitaria en la campaña navideña de Entel con Dimitree", la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título de Licenciado(a) de Ciencias de la Comunicación.

En esta investigación se ha recolectado información a través de una ficha de observación, hacia el personaje Dimitri evaluando su comportamiento en distintas campañas para determinar si el uso del personaje es de muy buena estrategia.

La información se ha estructurado en seis capítulos, teniendo en cuenta el esquema de investigación sugerido por la universidad. En el capítulo I, se ha considerado la introducción de la investigación. En el capítulo II, se considera el método. En el capítulo III, se considera la descripción de los resultados. En el capítulo IV, se considera la discusión de los resultados. En el capítulo V se considera las conclusiones. Y por último en el capítulo VI se considera las recomendaciones.

ÍNDICE

Página de jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Aproximación temática	11
1.2. Marco teórico	13
1.3. Formulación de problema	26
1.4. Justificación del estudio	26
1.5. Objetivos del trabajo	27
II. MÉTODO	28
2.1. Diseño de investigación	28
2.2. Método de muestreo	28
2.3. Rigor científico	29
2.4. Análisis cualitativo de los datos	31
2.5 Aspectos éticos	31
III. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	31

IV. DISCUSIÓN	43
V. CONCLUSIONES	47
VI. RECOMENDACIONES	48
REFERENCIAS	49
ANEXOS	

RESUMEN

La presente investigación tiene como título “Análisis del uso de personaje representativos de una marca, gimmicks, como estrategia publicitaria en la campaña navideña de Entel con Dimitree”

Tiene como objetivo de analizar el uso de personajes representativos de una marca, gimmicks, como estrategia publicitaria en la campaña navideña de Entel con Dimitree mostrando a toda empresa que debe de optar por esta opción para que su marca sea mucho más recordada y difundida. Hemos tomado como objeto de investigación a Dimitri de Entel, el árbol de navidad muy conocido por todos los peruanos.

Esta investigación es cualitativa tipo aplicada, nos basaremos como instrumento en la ficha de observación de la cual recogeremos los datos para definir si el uso del personaje es una buena estrategia publicitaria.

Se concluye que usando las adecuadas técnicas para el uso de un personaje que representa a una marca es una estrategia publicitaria, como plasmar la personalidad de la marca al personaje, considerar que la marca en movimiento trae mayor recordación y acompañar con un eslogan al personaje facilita la recordación del personaje y la campaña.

Palabras claves: Investigación, análisis, cualitativo, personajes publicitarios, estrategia publicitaria y movimiento de marca

ABSTRACT

The present investigation has like title "Analysis of the use of representative personages of a mark, gimmicks, like advertising strategy in the Christmas campaign of Entel with Dimitree"

Its objective is to analyze the use of representative characters of a brand, gimmicks, as an advertising strategy in the Christmas campaign of Entel with Dimitree showing every company that must opt for this option to make their brand much more remembered and disseminated. We have taken Dimitri de Entel as the object of investigation, the Christmas tree that is well known to all Peruvians.

This research is qualitative type applied, we will base ourselves as an instrument in the observation form from which we will collect the data to define if the use of the character is a good advertising strategy.

It is concluded that using the appropriate techniques for the use of a character that represents a brand is an advertising strategy, how to capture the personality of the brand to the character, consider that the brand in movement brings greater remembrance and accompany with a slogan to the character facilitates the memory of the character and the campaign.

Keywords: Research, analysis, qualitative, advertising characters, advertising strategy and brand movement

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Aproximación temática

La estrategia publicitaria es un plan de acción que tiene como finalidad buscar la organización de manera adecuada, ordenada y coherente, todos los objetivos y acciones que se desarrollarán en una determinada campaña publicitaria, en el mismo entorno laboral o en alguna propuesta de activación.

Podemos observar que hay distintas maneras de llamar la atención de nuestro público objetivo, pero el recurso más usado y relevante hoy en día es la creación de los gimmicks: personajes representativos de una marca, como estrategia publicitaria, estrategia que tiene una respuesta alcanzable.

Encontramos marcas que hicieron uso de los gimmicks, el cual generó éxito en sus campañas y tuvieron un alcance beneficioso. Un gimmick que tiene más 140 años es “Larry” el gordito de mejillas ruborosas de la avena Quaker, el cual es recordado hasta hoy, la marca logró posicionarse en la mente de su consumidor, puesto que fue muy difundida generando así confianza y calidad en su producto.

“Bibendum”, la llanta viviente personaje de hace más de 110 años de la marca Michelin que fue muy conocido por muchos pues es casi considerado como un lovable. En el transcurso tuvo unos cambios en su personaje pero nunca dejó de ser la imagen e idea primaria de la empresa, personaje hecho de llantas.

Otros gimmicks que marcaron la historia fue el osito de la marca Bimbo creado en 1943, “El tigre Toño” de la marca de cereales Kellogg’s creada en 1953, y el mayor éxito de la publicidad es “Santa Claus” de Coca-Cola, si bien es cierto este personaje es muy conocido pero la empresa de Coca-Cola, se encargó de convertirlo en un mito y tradición en todo el mundo. Cada llegada de la navidad, la empresa Coca-Cola trae a vida a este personaje mítico el cual es muy esperado y anhelado por los niños por su distinguida acción de entrega de regalos para todos, además del concepto de la unión familiar en dicha fiesta.

La correcta implementación de estas acciones hace que las empresas y/o marcas

tengan un gran crecimiento, como Entel, que pueda posicionarse en la mente del consumidor a través del uso de los gimmicks que en este caso tomaremos como referencia a “Dimitree”, el árbol parlanchín, el cual es el objeto de estudio en esta investigación.

Como se sabe Entel compró la empresa Nextel, y su lanzamiento fue de manera ruidosa e impresionante, sus campañas y spot publicitarios fueron de manera intensa en todos los medios de comunicación, lo cual logró el objetivo de posicionarse en la mente de su consumidor generando un cambio de portabilidad de otro operador a Entel.

En su primer año de lanzamiento logra alcanzar el liderazgo en líneas ganadas, dando a demostrar a los demás consumidores que Entel es una línea móvil de confianza y llena de beneficios.

Tuvo muchas ideas en como captar la atención del consumidor y la más relevante en mi opinión es el uso de “Dimitree”, el árbol parlanchín conocido por casi todo el pueblo peruano hoy en día. Dimitree refleja la personalidad de la marca Entel, es gracioso, extrovertido, divertido, hablador, convincente y muy jovial. De esa manera se ganó el corazón de la familia peruana dando la forma en como uno celebra al llegar la navidad.

Se puede decir que Dimitree añadió un valor más a la navidad, el de celebrarlo con alegría, entre risas y compañía. Además de generar en la familia peruana el querer armar un árbol navideño parecido a Dimitree. Es imposible reemplazar el lugar de Papa Noel en las navidades, pero Dimitree es también el más esperado por los peruanos, muy a parte de su carisma y divertida personalidad nos ofrece los planes ilimitados en nuestras líneas móviles. Tomando a Dimitree como un personaje estratégico para que los consumidores adquieran un plan ilimitado, lo cual es un buen proyecto realizado por Entel.

Con el pasar de los años, la empresa incluso ha tenido un crecimiento notorio en el Perú, al cierre del año del 2017 tuvo un crecimiento del 36% en obtener

clientes. Todo a causa de sus grandes y brillantes campañas publicitarias.

1.2. Marco Teórico

1.2.1. Gimmicks: Personajes representativos

Una marca al desarrollar una estrategia de publicidad sabe de antemano que el resultado tangible de esta será medida a través de los indicadores comerciales, sin embargo, el factor intangible puede ser el más difícil de analizar.

Para Cerviño (2006), considera que los valores intangibles de una marca están directamente relacionados con la decisión de compra del consumidor a través de la presentación de símbolos e imágenes.

A nivel nacional e internacional muchas marcas buscan inducir la decisión de compra a través de la identificación del consumidor con la marca, pues para ello apelan al uso de personajes que representen su marca como valor agregado y diferenciación de la competencia.

En la exposición de un personaje se debe considerar que éste representa los valores de la marca, por ello el mensaje a difundir debe generar un vínculo emocional entre el consumidor y la marca.

Una marca que apela a la construcción de un personaje debe desarrollar y lograr la identificación de éste, pues una buena aceptación del personaje permite realizar la explotación secundaria de dicho personaje en posteriores campañas publicitarias.

Según Toro (2009), la identidad de una marca es la percepción del consumidor: “Podemos definir la identidad de una marca como aquel conjunto de asociaciones que percibe el consumidor a través de cualquier tipo de contacto con la marca y que, de forma global y agregada, transmiten sus atributos y beneficios”. (p. 53).

En la publicidad el uso de desmedido de palabras conlleva a una saturación del mensaje en el usuario, sobre esto, Bassat (2017), considera lo siguiente:

Se trata de expresar una idea visualmente para hacerla más memorable y duradera. Hay muy buenos motivos para decidirse por este camino. Veamos un par de ellos: El ser humano recuerda más y mejor lo que le entra por el nervio óptico que lo que le entra por el nervio auditivo. Eso explica que muchas veces reconocemos a una persona al ver su cara (imagen entrada en nuestro cerebro por el nervio óptico) y no conseguimos recordar su nombre (sonido entrado en nuestro cerebro a través

del nervio auditivo).

Está comprobado, también, que se recuerda mas lo concreto que lo abstracto, lo que significa o representa algo que lo que no significa o representa nada. (p. 86)

Ante este análisis muchas empresas consideraron que el uso de animales como personajes publicitarios lograría una mayor representación de la marca o resaltar la característica del producto.

Creación de personajes a través de la historia

A lo largo de la historia la publicidad ha creado personajes publicitarios memorables. Muchos de ellos aún gozan de reconocimiento y han evolucionado hasta lograr el posicionamiento en el gusto del consumidor.

Por otra parte, otros han pasado a la historia, pero su recuerdo hace referencia a una generación.

Se considera como uno de los personajes más antiguos al “Bidendum” de Michelin, creado en 1898 como un referente de su marca y que a través de los años ha recibido diferentes cambios, pero mantiene su reconocimiento en varias generaciones.

La creación de este personaje se remonta a 1893 cuando André Michelin expuso en una conferencia en el Colegio de Ingenieros civiles de París las ventajas de producto a través de argumentos que validaran su famosa frase “El neumático se traga los obstáculos”

Los primeros bocetos fueron presentados por el ilustrador Marius Rosillon, su diseño partió de integrar una pila de neumáticos y la connotación de la frase.

En la primera ilustración se aprecia al personaje hecho de llantas y en la mano lleva una copa cargada de clavos y vidrios, en la parte superior la palabra “Nuc est bidendum” que hacía referencia a una frase romana que significa “es tiempo de beber”, sin embargo, la gente asoció la palabra “Bidendum” como nombre del personaje.

A través de los años el personaje ha tenido diferentes cambios, en cada cambio se logró humanizar, se convirtió en un personaje animado, con movimiento y gestos. La transformación del Bidendum logró crear fuertes vínculos emocionales con el público objetivo exponiendo a través de éste los valores y características de la marca y el producto.

Santa Maria (2013) explica de la siguiente manera como se debe relacionar el personaje con la marca para crear emociones:

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.

Esta fue la razón por la que inicialmente aparecieron tubos de crema dental con brazos y piernas, que los envases de algunos productos ganaron músculos de atleta, que ciertos animales adquirieron características antropomórficas, y las hamburguesas llegaron a tener boca y ojos. La ilustración encontró en estos nuevos héroes la punta de lanza que buscaban y la comprensión del por qué aquellos van más allá que un logotipo, cuando este no significa por sus propios medios una solución. Si hay conexión, el efecto es inmediato. Un dibujo (una propuesta bien ilustrada) que seduzca a un consumidor lo hará en el futuro sujeto de recibir nuevas historias y contenidos.

Según lo explicado por Santa Maria el recurrir a la creación de un personaje para potencializar la marca debe estar avalado por un plan publicitario que permita tener un efecto duradero y a largo plazo, pues las personas prefieren asimilar un referente a la marca.

Ejemplos nacionales como el pato de Cua-Cua o el sapo de Sapolio nos da una visión de la trascendencia de un personaje cuando este logra representar a una marca.

El éxito de un personaje publicitario está vinculado a la ilustración publicitaria que vincula el mensaje a la creación, para ello debe conocer que se quiere transmitir y para quien.

A través del diseño se logrará seducir y obtener la lealtad del consumidor. Sin embargo, muchas veces esta asociación no es inmediata, ejemplo de ello es la presentación de “El Cuy” del BCP. Este personaje fue también presentado por el expresidente Pedro Pablo Kuczynski como “El PepeKuy” lo que generó confusión en las personas.

Para la ilustración publicitaria, el triunfo se ve reflejado cuando su creación es reconocida, lo que permite su explotación en diversas campañas. Para Santa

Maria (2013) refiere que: “La ilustración en la publicidad hace nacer de una idea, un personaje y un mensaje, edificios de credibilidad surrealista. La inversión de una empresa con el perfil correcto puede significar un acierto completo, si la apuesta es realizada de manera profesional y, sobre todo, con el equipo correcto”.

Gimmicks

Los Gimmicks en el ámbito de la publicidad se pueden definir como personajes publicitarios, ya que debido a su autenticidad, generan relevancia e impacto. Es así como estos personajes muestran las características de la marca transmitiendo un mensaje claro y conciso, además de mostrar en el personaje la personalidad de la marca dando vida y realismo

Tipos de Gimmicks

Según Guersenzvaig (2004) nos menciona que “La categorización de los personajes, en diferentes tipos, es un elemento fundamental del enfoque Cooperiano de diseño orientado a las metas. Esta tipificación no es inherente a la creación de personajes, el acto de crear los diferentes tipos de personajes no difiere entre un tipo y otro.” Entre estos personajes están:

Personaje Primario: Representan al objetivo primario para el diseño de un interfaz, se dice que el personaje primario no necesita de una interfaz propia puesto que sus necesidades y metas son lo suficientemente únicas e inigualables.

Personajes secundarios: Estos personajes son tan importantes como los personajes primarios, sin embargo es personaje casi satisfecho con la interfaz del personaje primario.

Personajes suplementarios: Estos personajes no requieren de la creación de un interfaz aparte puesto que están completamente satisfechos con la interfaz del personaje primario o secundario.

Personajes servidos: estos personajes están directamente afectados por el uso del producto.

Personajes negativos: Retóricamente cumple con la función de promocionar determinada marca entrelazando como en la realidad, lo bueno y lo malo.

1.2.1.1. La personalidad de la marca en el gimmick

Si bien una empresa es una entidad que ofrece un servicio a través de sus

marcas, sin embargo, esta debe tener una personalidad compuesta por su imagen e identidad que permiten transmitir los valores al consumidor final. Para crear la personalidad de la marca se debe diferenciar entre la imagen y la identidad, conceptos que se vinculan, pero tienen diferente origen.

La imagen de una marca

Se debe considerar que la imagen de la marca es la percepción que genera en su público a través de sus valores tangibles e intangibles. Todos ellos son expresados en sus mensajes a través del uso de diversos recursos.

Una empresa debe conocer la imagen de su marca escuchando lo que se dice que ellas, identificando las reacciones emocionales y racionales del consumidor. En muchos casos se genera vínculos afectivos que superan errores de las marcas.

Ante este vínculo del público y la marca, Imaz (2015), señala la siguiente importancia de una buena creación de imagen.

Hay que conocer muy bien cuál es la imagen que el consumidor tiene de nuestra marca y saber de qué se compone esa imagen para poder, de alguna manera, modificarla a partir de algo más que la mera comunicación, como podría ser a través de acciones sociales y, en el caso de Coca-Cola, mediante la oferta de puestos de trabajos o cursos de formación para esos desempleados, cosa que conseguiría un “lavado de imagen”. Por lo que vemos que la imagen, pese a ser creada por la empresa, depende de tantos factores externos que se tiene que comprender muy bien y anticipar las reacciones de estos factores para poder transmitir la identidad de la mejor manera posible.

Para definir la personalidad de una marca es necesario conocer los valores y comportamiento de la marca y de la organización. La mayoría de autores coinciden en reconocer que la imagen de la empresa debe estar ligada a los lineamientos de trabajo y se deben estructurar en un plan de comunicaciones.

La información sobre una imagen puede llegar al consumidor a través de las referencias de otros consumidores, estas opiniones influyen en la formación de una imagen y en la decisión de vincularse o no con la marca.

Sin embargo, hay que considerar que la lealtad de los clientes con la marca parte de la experiencia y grado de satisfacción con la marca.

La identidad de la marca

Se define a la identidad de la marca como el conjunto de recursos visuales y verbales que utilizan para crear una marca, tales como el nombre, el logo, color, slogan, etc.

Otro recurso usado para la creación de la marca está los valores, principios que van formando la personalidad de la marca. Del conjunto de todos estos recursos depende la imagen de la marca, pues la exposición de ellos generará la percepción del consumidor.

A través de la identidad de la marca y el uso de estímulos se puede definir la línea creativa que impactará en el receptor y generará el reconocimiento.

Dentro de la identidad y la creación del nombre se debe establecer los colores corporativos, mucho de ellos se mantiene en la creación de productos tal es el caso de la marca Barbie que establece sus colores en todos sus productos.

A nivel de personajes que se identifican con los colores de su marca se encuentran Mr. Muscle, Ronald McDonald, Santa Claus, etc. Pero también las marcas buscan desarrollar personajes que presenten sus valores, principios y personalidad. Para ello es importante generar el vínculo, según Imaz (2015) “Para crear identidad hay que generar asociaciones fuertes con la marca. Para ello se necesita tener una idea clara de qué es nuestra marca, a quién nos dirigimos y cuál es nuestro objetivo, lo que viene siendo una definición clara de la misión, la visión y los valores de nuestra empresa. Si estos tres aspectos no están claros, entonces será imposible transmitir una identidad fija y duradera a nuestra marca y acabaremos con una marca sin valor y sin una posición clara en el mercado a la que nuestros consumidores no sabrán qué asociar”. (p. 10).

El problema de muchas empresas al momento de mostrar su “forma de ser” es que engañan e intentan mostrar un carácter, costumbres, valores distintos a su realidad. Cuando esto es identificado por el consumidor, se pone al

descubierto su incoherencia entre sus acciones y su convicción.

Si una marca se muestra solidaría, debe comportarse como tal, sin mentir, la mentira genera la desconfianza y crea la duda en el consumidor afectando en adelante la credibilidad de sus siguientes mensajes.

Las marcas buscan expresarse y para ellos utilizan la publicidad, a través les dicen a sus consumidores como son y cómo quieren que las vean. El uso de los personajes en la publicidad representa la personalidad y los valores de la marca, y su objetivo es vincularla con los consumidores.

Espinosa (2015) nos indica en su tesis que “El realizar un análisis teórico en torno al desarrollo de un personaje mascota ecuatoriano se considera necesario para la disciplina del diseño de personajes en general, ya que el profesional, o estudiante interesado en esta área, debe entender que la producción y presentación de un objeto de diseño va más allá del desarrollo gráfico estética, sino que también existen factores comunicacionales que se deben tener en cuenta al momento de implementarlo. El estudio teórico, por lo tanto, se considera un complemento fundamental a la maestría técnica en el dibujo, pintura o modelado tridimensional con la que se da forma al personaje mascota, ya que este permite al realizador dar más profundidad y sustento a su diseño, lo cual desemboca en la búsqueda de una mayor calidad.” (p. 53-54). Es por ello que también se debe de considerar algunos fundamentos básicos en la construcción del personaje para que pueda reflejar la personalidad de la marca, Galán (2007) nos indica que al construir un personaje debe de estar regida bajo unas caracterizaciones “que se construye alrededor de tres ejes fundamentales: La descripción física, la descripción psicológica y la descripción sociológica”, en el caso de la descripción física consta de la evaluación de los aspectos físicos como la edad, sexo, apariencia, color, etc. La descripción sociológica está referida a su condición social como educación, religión, profesión, crianza, etc. Y finalmente la descripción psicológica que se forma a base de las dos primeras descripciones viene a ser las ambiciones, frustraciones, temperamento, etc, lo que más definirá al personaje

1.2.1.2. El gimmick, reemplazo del logotipo

Cuando nace una marca su primer objetivo es el reconocimiento y la memorización en los consumidores, pero se puede lograr a través de la creación de un logotipo. Este recurso es la expresión escrita de la marca que al unirse con otros componentes genera una identidad de marca.

Según Ordosgoiti y Pérez (2003), nos indica que “Evidentemente la suma de elementos gráficos y texto diferencia más que el simple texto. Al adoptar un logotipo, las marcas adquieren no solamente una diferenciación mediante sonidos o palabras, sino con imágenes” (p. 102)

Sabemos que hoy en día toda marca tiene un logotipo, pues pudieron comprender que lo visual es más recordado que una palabra o un simple texto, es por ello que el logotipo se volvió fundamental en una marca, para lograr un alcance mayor y ser recordado en la mente del consumidor generando una compra inmediata.

Consideraron que el logotipo es muy importante para la creación de una marca, según Braojos (2005) “[...] el logotipo, [...] es el elemento más importante de la imagen de un producto, porque indica la forma que lo identificará. Por medio del logotipo los clientes intuirán la calidad, el precio, el servicio, el profesionalismo y la esencia de la empresa, ya sea comercial, tecnológica, de vanguardia, de moda, de tradición, su elegancia, si es conservadora o innovadora, etcétera” (p. 35)

Con el logotipo la empresa o la marca pueden identificarse con su público objetivo, generando en ellos la recordación del producto, asociándolo con tan solo ver su logotipo. En algunos casos el logotipo contiene los valores de la marca e inclusive hasta su personalidad.

Pero qué pasa si la marca no solo tiene un logotipo, sino que además éste cobre vida, o crear un personaje publicitario la cual represente a la marca en sí. Al crear un personaje animado, con movimiento y carisma, este será mucho más recordado por las personas. Así como nos menciona Dupont y Colobrans (2004) “Le sugiero que sus imágenes incluyan algún tipo de movimiento. El desplazamiento de objetos tiende a llamar más la atención

que lo estático. La inclinación a seguir el rastro de un objeto que se mueve es un reflejo instintivo del ser humano. Nuestros ojos siguen involuntariamente el movimiento de la misma manera que la luz atrae a las polillas.” (p. 61)

Identidad visual

La identidad visual de una marca abarca un universo de identificadoras visuales que sirven para proyectar imagen con solidez y coherencia inconfundible. Dentro de este conjunto de recursos es necesario establecer que elementos gráficos utilizaras como base del diseño, además de considerar que el mensaje a transmitir debe demostrar profesionalidad y generar confianza con el público.

Al momento de diseñar la identidad visual de tu marca hay que considerar dos pilares que diferencian a la marca:

El lenguaje visual

Se considera que el lenguaje visual es el reflejo del alma de una marca, a través del uso de diversos elementos la marca se diferencia y logra ser recordada. A partir del lenguaje visual podemos considerar que la marca ya puede ser reconocida, pues el lenguaje no verbal puede anticipar a leer un texto.

Dentro de los elementos del lenguaje visual encontramos las líneas, curvas, patrones, tipografías, colores, entre otros.

El logotipo dentro de una marca es un referente, sin embargo, éste no es el único recurso visual que representa a la marca. El uso de otros recursos visuales debe permitir que la marca sea reconocida aún en la ausencia del logotipo.

Google es un caso representativo donde el diseño de una identidad visual acorde al alma de la marca ha generado su inmediato reconocimiento. Miles de personas reconocen a Google sin su logo y a partir de sus colores o tipografía.

Para crear la identidad visual la marca se debe establecer en que elementos visuales desarrollará para expresarse.

La paleta de colores, conjunto de colores seleccionados que distinguen a la marca y personalizan el lenguaje visual.

Tipografía, las fuentes tipográficas que expresan el mensaje y homogenizan el lenguaje visual. La tipografía debe estar acorde con el mensaje y la personalidad de la marca

Estilo de fotografía e Ilustración, lo más importante para expresar una marca en imágenes es la sensación estética que trasmite el material gráfico, por ello es necesario establecer los lineamientos fotográficos.

Estilo de composición, son las bases para organizar los diversos elementos gráficos de una marca dentro de un universo visual en referencia al objetivo y personalidad de la marca.

Coherencia en todas las presentaciones

La identidad visual de imagen va más allá de una paleta de colores y formas, es fundamentalmente una estrategia para crear un “universo visual” que puede ser usado en diversas acciones de comunicación o productos.

La coherencia visual de una marca está determinada por el uso de elementos, formatos, colores, imágenes propias de la marca que son usadas para diferentes acciones de representación de la marca. Tal es el caso del Banco de Crédito del Perú que representa tu marca a través de sus colores, formas, etc. La combinación del azul y naranja en un espacio comercial es representación de un producto del BCP.

Pero esta coherencia no solo se basa en la masificación de propuestas, sino también en la coherencia de los valores de la marca. Hay que considerar que el lenguaje visual también es la representación de un lenguaje interno de la marca donde la personalidad, los valores, creencias deben ser atractivos para la lealtad e interés.

Una marca en movimiento

El personaje publicitario debe generar la diferencia de la competencia y la empatía de los consumidores. Según Mendez (2010) existen personajes según su acción y su presencia. En el primer grupo se encuentran los personajes ideales que son un referente de la marca en el cumplimiento de conductas, generalmente son héroes o famosos que se adaptan al requerimiento de la marca o producto y que son admirados por el consumidor. Dentro de este mismo grupo se encuentran los personajes sociales u objetivos que es una

representación social basada en los valores y la personalidad que busca transmitir la marca.

Por otro lado, en la creación de personajes según su presencia se considera al personaje real, generalmente una celebridad que actúa como un referente para la marca, tiene el reconocimiento de los consumidores y su comportamiento debe tener sincronía con la marca. Sin embargo, este personaje está sujeto a críticas lo que puede afectar al vínculo de la marca con su público objetivo. Situación contraria se presenta en la creación del personaje imaginario, que es creado directamente por la marca y es ella la que tiene el control directo sobre dicho personaje. A diferencia del personaje real, éste no envejece y sus cambios son generacionales. Las personas perciben que el comportamiento del personaje imaginario es la proyección.

Para Mendez (2010) el espacio físico que una marca le da al personaje puede dar un giro de 360°, hay personajes que aparecen en espacios muy reducidos en los envases, sin embargo, logran empatía con el público y se sobredimensiona en espacio y presencia.

Guersenzvaig (2004) considera que para el diseño de personajes se debe seguir un Método Estandarizado establecido por Alan Cooper que permite recolectar información, estructura y crear una idea para un proyecto interactivo.

Formular hipótesis del personaje

A partir de este punto se inicia la búsqueda de información para la creación que está fuertemente ligada a datos etnográficos. Para Cooper en este paso se debe responder a estas preguntas.

1. ¿Qué clase de personajes utilizaran este producto?
2. ¿Cómo varían las necesidades y comportamiento de estas personas?
3. ¿Qué gamas de comportamiento y tipo de entorno necesitan ser investigados?

Revisar las hipótesis de personaje

Al desarrollar la investigación ya se cuenta con una supuesta hipótesis que debe ser válida con los resultados del paso anterior. De esta manera se verifica la validez de los roles y comportamientos.

Relacionar usuarios entrevistados con variables de comportamiento

Una vez identificadas las variables de comportamiento es necesario relacionar al usuario con dichas variables. Generalmente estas variables suelen ser precio, servicio, entretenimiento y necesidad.

Identificar patrones de comportamiento

Se considera un patrón de comportamiento a las actitudes recurrentes en el grupo investigado

Sintetizar característica y metas relevantes

Después de obtener el patrón de comportamiento hay que homogenizar la información brindada por los usuarios, aspiraciones, trabajos, funciones, afectividad, frustraciones. Se debe considerar que los patrones deben estar vinculados a la creación del personaje y con el producto para lograr la efectividad de esta herramienta de diseño.

Verificar la completitud del elenco

Revisar y confirmar que no haya patrones de comportamiento redundante o sin analizar.

Desarrollar narrativas

Una vez identificado el patrón de comportamiento se debe establecer las metas, características, conducta y personalidad del personaje para iniciar su creación bajo una propuesta estructurada que vincule a la marca con el usuario.

1.2.1.3. El gimmick, en compañía de un slogan

El slogan es un elemento publicitario graficado en una frase que acompaña al logo o a la marca y que busca mostrar el valor del producto o el beneficio.

El uso del slogan en una pieza publicitaria es recurrente, pues este recurso puede hacer una representación del producto de forma descriptiva o generar una sensación que incentiva la decisión de compra o sentido de pertenencia.

El slogan es un texto importante y tiene alto sentido de persuasión, sin embargo, no es dependiente de los otros mensajes, sobre esto Bernhardt (2017) sostiene lo siguiente:

En un ordenamiento jerárquico dentro de este discurso puede advertirse que el nombre de marca o naming ocupa un lugar fundamental para la identidad de marca e identificación del producto, además de la función simbólica de dotar de sentidos a través de los múltiples significados del nombre; en esta dirección

decimos que el eslogan tiene o le corresponde un segundo lugar de importancia debido a su superficialidad o innecesaridad, a diferencia del nombre de marca que es necesario y obligatorio desde un múltiple punto de vista de identidad de una marca, de su legalidad, de la pertenencia de un producto o servicio a una marca, comercialmente hablando.

Relación entre el slogan de la marca y del producto

La relación de slogan de la marca con el slogan del producto es variante debido a que ambos textos tienen formas y mensajes distintos. El vínculo entre ellos es casual y en muchas oportunidades solo uno logra resaltar.

Hay slogan de marca que refuerzan el slogan de sus productos tal es el caso de la marca de golosinas Costa y su producto Wafer Nick. El primero tiene como slogan “Para variar de Costa” que es usado en todas sus promociones como un referente a la variedad de productos, mientras que el producto utiliza su famosa frase “Un wafer cuadrado de sabor redondo” que apela a la experiencia de probar el producto y disfrutar de sabor.

El slogan también puede reforzar un nombre con el producto cuando este no es específico, tal es el caso de la famosa cafetería Juan Valdez y su slogan “La tienda de los caficultores colombianos”. Aquí podemos ver el nombre solo no hace referencia a la actividad de la empresa, pero al incluir un slogan que identifica el tipo de producto y hacer referencia a su procedencia el consumidor puede identificar fácilmente a la marca.

Es por ello que acompañar con un slogan a un personaje creado por la marca traerá mayor captación en su público objetivo; la elección de un slogan debe de ser corta y creativa acorde al personaje o la campaña que está ligado al personaje, ejemplo resaltante viene a ser nuestro objeto de estudio, “Navidad Ilimitada” es el slogan de Dimitri en la campaña del 2017 y está relacionado con la promoción que brinda Dimitree que son planes ilimitados, si bien es cierto el eslogan y el personaje están relacionados.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema General

¿Cómo se presenta el uso de los personajes representativos de una marca,

gimmicks, como estrategia publicitaria en la campaña navideña de Entel con Dimitree?

1.3.2. Problemas Específicos

¿Cómo se presenta el uso de los personajes representativos plasmando la personalidad de la marca en ellos como estrategia publicitaria en la campaña navideña de Entel con Dimitree?

¿Cómo se presenta el uso de los personajes representativos sustituyendo al logotipo como estrategia publicitaria en la campaña navideña de Entel con Dimitree?

¿Cómo se presenta el uso de los personajes representativos en compañía del slogan como estrategia publicitaria en la campaña navideña de Entel con Dimitree?

1.4. Justificación del estudio

La presente investigación tiene como fundamento analizar en cómo se presenta el uso de los gimmicks, personajes representativos de la marca como estrategia publicitaria en una campaña, siendo el caso de Dimitree de Entel en la campaña de navidad.

En la actualidad podemos observar que diversas empresas o marcas están tomando la estrategia de crear un personaje publicitario para transmitir la confianza en su consumidor generando así un poder de fidelización en ellos hacia la empresa o marca.

Estos personajes pueden ser tomados con distintos propósitos u objetivos, muchos de ellos para solo generar la emoción de la llegada de una fecha especial, otros para impulsar una compra, y otros para transmitir la personalidad de una empresa.

Entel, una empresa que al pasar los años fue posicionándose en el mercado de las líneas operadoras por sus diversas campañas, a pesar de tener poco tiempo en el rubro logró alcanzar sus objetivos.

La empresa logró introducirse en el pensamiento de su consumidor, creando así a Dimitree, personaje que hoy en día es muy esperado por sus fans en las fiestas navideñas. Dimitree nos muestra la personalidad de Entel, ligado a la personalidad de un peruano como lo muestra en la campaña navideña del 2016.

Es por ello que en este trabajo queremos hacer ver de qué manera se presenta un personaje publicitario o gimmick en la contribución estratégica publicitaria en una empresa.

1.5. Objetivos del Trabajo

1.5.1. Objetivo General

Analizar del uso de los personajes representativos de una marca, gimmicks, como estrategia publicitaria en la campaña navideña de Entel con Dimitree.

1.5.2. Objetivos Específicos

Observar el uso de los personajes representativos plasmando la personalidad de la marca en ellos como estrategia publicitaria en la campaña navideña de Entel con Dimitree.

Investigar el uso de los personajes representativos sustituyendo al logo como estrategia publicitaria en la campaña navideña de Entel con Dimitree.

Interpretar el uso de los personajes representativos en compañía del slogan como estrategia publicitaria en la campaña navideña de Entel con Dimitree.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

2.1.1. Tipo de estudio

El presente trabajo consta de una investigación cualitativa tipo aplicada puesto que se realizara una interpretación y análisis de videos para resolver las problemáticas de la investigación y análisis de cómo se presenta el uso de los gimmicks como estrategia publicitaria.

2.1.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación es hermenéutico, porque se observará los resultados de la interpretación, y nos orientaremos hacia la identificación de los significados ocultos del objeto de investigación.

2.1.3. Diseño de investigación

Tiene como diseño un estudio de caso, porque se observara al personaje como estrategia con el objetivo de dar resultado a nuestra problemática.

2.2. Método de muestreo

2.2.1. Escenario de estudio

En la presente investigación nuestro escenario de estudio es Entel, compañía de telefonía móvil la cual ingreso a nuestro país en el año 2013 comprando las acciones de Nextel. Fue desde ahí que Entel inicio con sus campañas publicitarias para obtener acogida en nuestro país dando a resaltar su valor agregado de su red 4G de Telecomunicaciones más veloz. La compañía recibió premios y reconocimientos, por sus exitosos lanzamientos comerciales y su propuesta de valor de sus promociones en el mercado peruano.

2.2.2. Caracterización de sujetos

El sujeto o el objeto de estudio de esta investigación es el famoso árbol parlanchín de Entel, más conocido como “Dimitree”, este personaje representativo de la marca Entel es más promovido en las campañas navideñas ofreciendo un plan ilimitado en sus campañas hasta el 2017. Dimitree tiene una personalidad única que he llegado a obtener el cariño de muchos peruanos,

generando en ellos risas y gratos momentos a su vez impulsando a que puedan adquirir un equipo Entel con plan ilimitado.

2.2.3. Plan de análisis o trayectoria metodológica

El presente trabajo es una investigación cualitativa la cual tiene como diseño metodológico un estudio de casos. La unidad de análisis es el Gimmick, personajes representativos de la cual se ha iniciado con la recolección de datos e información para la creación del marco teórico. Para dar respuesta a nuestro problema de investigación se realizará una ficha de observación para analizar y observar al personaje de la empresa Entel, para así profundizar más el tema y haya mayor sustentación.

2.3. Rigor Científico

El presente trabajo de investigación contiene una consistencia lógica y de confiabilidad en la interpretación de la recolección de datos o información para la creación del marco teórico, el cual define las variables expuestas por diferentes autores o trabajos de investigación, además se basara en la recolección de información de la ficha de observación al personaje Dimitree y también se basara en las opiniones interpretativas del investigador al recolectar toda la información. Esta estructura se justifica aplicando la técnica de triangulación, el cual se considera una medida de validación interna, que nos llevan al aspecto ético de la investigación.

Además se aplicara una fórmula de validez “Coeficiente de V de Aiken” la cual nos muestra el porcentaje de validez de los instrumentos por parte de los expertos.
Fórmula de la validez

COEFICIENTE DE V DE AIKEN

$$V = \frac{s}{n(c-1)}$$

Siendo:

S= La suma de si

SI= Valor asignado por el juez i

n= Numero de jueces

c= Numero de valores de la escala de valoración (2 en este caso)

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN V DE AIKEN CUALITATIVO					
Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	3	100%
ITEM 3	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	1	1	3	100%
ITEM 6	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	0	0	0	0	0%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
					91%

2.4. Análisis cualitativo de los datos

Los presentes datos cualitativos del presente trabajo de investigación se rigieron bajo un orden sistemático, se basaron en cuatro puntos específicos para dicho análisis.

Obtener información

Al tener el tema definido se procede a la búsqueda de información para tener la idea más clara con bases teóricas fundamentadas por autores o trabajos de investigación.

Capturar la información

Se buscara mayor información por otros medios, fichas de observación del personaje y su comportamiento durante las campañas de Dimitri de Entel.

Ordenar la información

Una vez obtenida la información requerida continuamos con ordenar los datos en un formato establecido para el mayor entendimiento y así poder ser analizados e interpretados

Interpretación

Se procede a la interpretación de los datos por parte del investigador, manteniendo la ética en el trabajo, dando su punto de vista y acercándose a la realidad del caso, siempre manteniendo un orden.

2.5. Aspectos Éticos

El trabajo está citado adecuadamente, siguiendo las normas APA, además esta adecuado al formato establecido por la escuela de ciencias de la comunicación.

III. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

3.1. Resultados de la ficha de observación

A continuación se presentan los resultados obtenidos del personaje de Dimitree de Entel por medio de una ficha de observación, los datos están agrupados por tres indicadores: Personalidad de la marca plasmada en el personaje, el personaje como reemplazo del logotipo y el personaje como compañía de un eslogan.

Ficha de Observación N° 1

Fecha: 13 de Octubre del 2018

Material: 4 videos



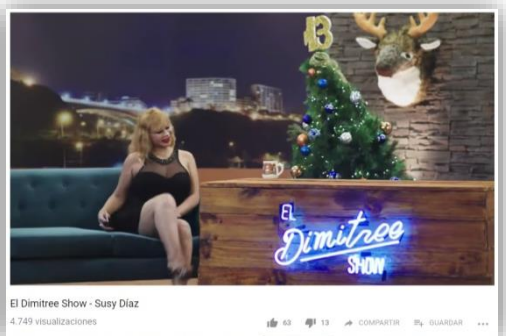
VIDEO 1



VIDEO 2



VIDEO 3



VIDEO 4

A. Personalidad de la marca plasmada en el personaje.

1. Dimensión física: Consta en la evaluación de los aspectos físicos			
ITEM	N° VIDEO	OBSERVACIÓN	INTERPRETACIÓN
Edad	Video 1	Dimitree no tiene una edad exacta pero en una publicación en redes sociales nos da a entender que Dimitree tiene 10 años de creación	Es muy importante tomar en cuenta en la creación de un personaje la dimensión física, tomando en cuenta su edad, sexo, color,

Sexo	Video 1	Dimitree es de sexo masculino	apariencia, etc, para así poder dar una personalidad relacionada a la marca. Según en su artículo de Galán (2007) para la creación de un personaje a quien le brindarás la personalidad se toma en cuenta tres ejes importante siendo la dimensión física una de ellas que no se debe de pasar por alto.
Color	Video 1, 2, 3 y 4	Dimitree es de color verde ya que representa a una árbol de navidad	
Apariencia	Video 1, 2, 3 y 4	Dimitree es un pino que tiene la apariencia de un árbol de navidad con todas sus características de un árbol, con sus decoraciones y su estrella de navidad.	
Defectos Físicos	Video 1, 2, 3 y 4	Dimitree no tiene rostro como un ser humano y no tiene pies	

2. Dimensión Sociológica: Esta dimensión está referida a su condición social

ITEM	Nº VIDEO	OBSERVACIÓN	INTERPRETACIÓN
Clase social	Video 1	Dimitree de Entel es de nivel socioeconómico A y B, por la razón que la campaña de “Navidad ilimitada” ofrece planes ilimitados para los móviles, considerando un precio alto de este plan.	La dimensión sociológica ayuda a dar la personalidad al personaje, puesto que a raíz de esta se puede dar a la creación de la dimensión psicológica. Se evalúa su dimensión psicológica a base de la dimensión sociológica.
Profesión	Video 1	Dimitree es parte de la empresa de Entel, su labor es ofrecer planes ilimitados en cada temporada navideña, como vemos en su video “La historia jamás deshojada”	Macías (2003), nos indica que el personaje evolucionará bajo en un contexto (dimensión sociológica), la cual tendrá una forma de reaccionar ante

Educación	Video 1 y 2	A pesar de no ser revelado su nivel de educación, Dimitree demuestra su habilidad en comunicación y persuasión en ventas, la cual se considera que se dedicó a ventas	la vida. Además Galán (2007) nos indica que el personaje aparece bajo un contexto cultural. Al atribuirle con todas estas características a nuestro personaje tendrá mayor acogida, además de hacer que se vea más real y así logre la identificación con el cliente
Hogar	Video 1	Según un video subido el 24 de noviembre del 2017 al canal de YouTube de Entel llamada “La historia jamás deshojada”, Dimitree cuenta su triste historia en la cual detalla que vivía en el polo norte con Papá Noel.	
Religión / creencias	Video 1, 2, 3 y 4	Se puede considerar que Dimitree tiene una religión cristiana, pues cree en la navidad y la alegría que provoca en cada familia estas fiestas. Además de representar a una árbol de navidad.	
Crianza	Video 1	En dicho video “La historia jamás deshojada” se da a conocer que la crianza fue dada por Papá Noel, pero no fue relevante para Dimitree ya que nos muestra que tenía muchos límites con Papá Noel, no lograba lo que el	

		anhelaba. Se puede decir que tuvo una crianza frustrada.	
Lugar de comunidad	Video 1	Su lugar de crianza fue en el polo norte, pero actualmente está trabajando en Entel Perú S.A.	
Comportamiento	Video 2	Dimitree es una árbol de navidad con un comportamiento muy agradable para su público, se puede decir o interpretar que no se queda callado ante algo, osea “no tiene pelos en la lengua”, además de ser muy espontaneo y divertido. En todos sus videos en YouTube muestra una personalidad divertida y realista.	
Costumbres	Video 1	Una de las costumbres más relevantes e importante es la celebración de la navidad, ofreciendo a sus fans planes ilimitados en su línea móvil. Además de compartir con distintas familias peruanas en las temporadas de navidad.	

3. Dimensión Psicológica: Es la que se completa la definición de un personaje y su resultado es la combinación de las otras dos			
ITEM	Nº DE VIDEO	OBSERVACIÓN	INTERPRETACIÓN
Ambiciones	Video 1 y 2	Dimitree es un árbol ambicioso según su comportamiento en sus videos, se declara “Rey de la navidad”, se puede interpretar que su principal ambición es de ocupar el lugar de Papá Noel, además de ser conocido por todas las redes sociales. Ese ambición fue a raíz del trato que Dimitree recibió por Papá Noel en su video “Una historia jamás deshojada”	Esta dimensión es de suma importancia, se crea a base de la dos dimensiones anteriores, en esta dimensión damos a conocer más de la personalidad del personaje, además de darnos cuenta si adopta la personalidad de la marca, muchos de estos ítems son esenciales para que el personaje sea de estrategia publicitaria para la marca. Lo cual nuestro personaje si cumple con todo esto, pues uno de ellos es que tiene personalidad a base de un temperamento sanguíneo que es muy acogido por el público objetivo, Galán (2007) nos indica que el personaje que tenga un temperamento sanguíneo
Frustraciones	Video 1	Dimitree nos revela que no tuvo una infancia agradable, en su video “La historia jamás deshojada” nos narra que él tenía el anhelo de repartir regalos en navidad, acompañar a Papá Noel, sin embargo este se lo impedía, le decía que su lugar era estar al pie de los regalos, lo cual causo una frustración para él, expresándose que se sentía como si le hubieran talado.	

Temperamento	Video 1, 2, 3 y 4	Dimitree tiene el temperamento de Sanguíneo (personas equilibradas y simpáticos, buenos comunicadores, sociales y emprendedores además de seguro de sí mismo) y Colérico (personas impulsivas, tienden a dejarse dominar por las pasiones, incapaces de ocultar opiniones y sentimientos)	es el más adaptado al héroe tradicional, mientras que los temperamentos melancólicos producen rechazo. Así mismo Cucca (2001) posiciona al personaje dentro de un ciclo determinado por los estados de la condición, aspiración y la realización. A esto nos referimos a los sueños que obtenga el personaje como su actitud frente a la vida.
Actitud frente a la vida	Video 1	Dimitree nos muestra que a pesar de todas las dificultades que tuvo en su infancia, logro superarse y alcanzar el sueño que tuvo desde antes, el dar regalos.	
Talentos	Video 3 y 4	Dimitree es un árbol de navidad muy talentoso, eso nos dejó muy en claro al sacar su primer hit musical “Navidad Ilimitada”, es cantante y rapero además de ser conductor de un show llamado “El Dimitree Show”	
Cualidades / fortalezas	Video 4	Dimitree es un árbol carismático, buen comunicador, es divertido y muy trabajador, es sociable con todos, además se gana la	

		confianza de sus seguidores. Le gusta ejercitarse cada temporada navideña.	
Valores	Video 1, 2, 3 y 4	Dimitree está hecho en valores, es perseverante, tiene la pasión por ofrecer lo mejor, es honesto y justo, es responsable y trabaja en equipo. Eficiente en lo que hace y de calidad de persona.	
Complejos	Video 1	Su complejo fue el no poder lograr su sueño de entregar regalos por lo que no tenía piernas, pero ese complejo fue superado gracias a Entel.	
Debilidades	Video 2 y 4	Es demasiado honesto, no tiene pelos en la lengua y habla sin cuidado alguno.	

B. El personaje como reemplazo del logotipo

Marca en movimiento vs imagen estática			
ITEM	N° DE VIDEO	OBSERVACIÓN	INTERPRETACIÓN
La marca es reconocida por el personaje	Video 2	Podemos observar que hoy en día si uno muestra al público al personaje, es automáticamente reconocida y lo relaciona con la marca en sí, puesto	Santa Maria (2013) nos indica que un personaje humaniza a una marca, sin importar si es real o ficticio. Le da sentido y le proporciona atributos

		que las personas tienen a reconocer más a un personaje en movimiento.	psicológicos y emocionales que por sí mismo, el producto no tiene. Es por ello que muchas empresas hoy en día buscan más allá que la creación de un logotipo, puesto que las personas tienden a recordar más un objeto en movimiento que uno estático y a su vez la empresa quiere lograr que el público se identifique con la marca a través del personaje, siendo Dimitri un ejemplo de identificación de marca en la temporada navideña.
El personaje tiene las características para ser recordado	Video 1	Basándonos en el indicador primero, podemos decir que Dimitree si cuenta con las características en la creación de un personaje y pueda ser usado como una buena estrategia, en este caso Entel creo a Dimitree para ofrecer los planes ilimitados.	
Es más fácil darle personalidad a un personaje que a un logotipo	Video 2 y 4	Dimitree tiene todas las cualidades, valores y atributos que tiene la marca, Dimitree da vida a la marca con sus comportamientos y carácter.	
La marca que contenga movimiento es más recordada que un logotipo estático.	Video 1 y 4	Cuando la empresa decide dar vida a su marca crea a un personaje quien la represente, brindando toda su personalidad como empresa, dando la facilidad a su público el ser recordado a través de su personaje más que su logotipo.	

El personaje es una buena estrategia para dar a conocer más tu marca	Video 1, 2, 3 y 4	Durante las campañas navideñas aparece Dimitree quien hoy en día es muy reconocido por el público objetivo de Entel, es un buen canal para ofrecer planes ilimitados en las líneas de Entel.	
--	-------------------	--	--

C. El personaje como compañía del eslogan

Eslogan Dimitri: “Navidad Ilimitada”			
ITEM	Nº DE VIDEO	OBSERVACIÓN	INTERPRETACIÓN
El eslogan ajusta a los gustos del público objetivo	Video 1 y 3	Los usuarios que tienen línea postpago, hoy en día sufren a que se acaben sus megas y ya no tengan internet, sin embargo Dimitree ofrece plan ilimitado, la cual su eslogan “Navidad Ilimitada” da a entender que tendrás todo ilimitado y esto cumple con el gusto del cliente.	El hacer uso de un personaje para una marca es una muy buena estrategia publicitaria, pero si queremos darle más significado y dar mayor claridad del objetivo de nuestro personaje esta la creación de un eslogan como compañía del personaje. Dimitree cuenta con esa gran ventaja, muy aparte de ser un personaje, tiene un eslogan la cual lo califica como persona y califica su objetivo,
El eslogan cumple con las expectativas	Video 1 y 3	El propósito de la campaña es que los clientes obtengan el plan ilimitado por Entel y esta promoción solo es lanzada	brindando mayor claridad al público objetivo. La revista “Mercado Negro” nos detalla que el personaje debe

del público objetivo		en la temporada de fiestas navideñas, por ellos podemos decir que el eslogan “Navidad Ilimitada” cubre las expectativas del cliente además de guardar relación con la promoción ofrecida.	representar los valores de la marca o producto y ser un “gancho” de atracción para los consumidores. La ventaja es la estrecha relación con los usuarios y se transmite de manera sencilla y amigable el mensaje de la marca. Para dar facilidad a la transmisión del mensaje la mejor opción es que el personaje contenga de un eslogan.
El eslogan transmite la filosofía de la empresa	Video 1 y 3	Exactamente de la empresa no, más se refiere a la personalidad del personaje y al nombre de la campaña publicitaria.	
El eslogan concuerda con el plan de negocio	Video 1 y 3	Temporada de Fiestas = Navidad Plan de línea = Ilimitada El plan de negocio es la línea ilimitada que ofrece Entel, la cual está alineada al eslogan “Navidad Ilimitada”	
El eslogan está lleno de creatividad	Video 1 y 3	“Navidad Ilimitada” es un eslogan llamativo, que guarda relación con la temporada de fiestas y los planes que ofrece Entel, por ellos se puede decir que dicho eslogan es creativo	

<p>El eslogan es fácil de memorizar</p>	<p>Video 1 y 3</p>	<p>Efectivamente el eslogan cumple con las características para ser recordada, es corta y precisa.</p>	
<p>El eslogan contiene lo que define al personaje</p>	<p>Video 1 y 3</p>	<p>Dimitree es un árbol muy ambicioso en el buen sentido de la palabra, puesto que siempre quiere lo mejor y brindar la mejor calidad en servicio, por ello es el plan ilimitado, la cual va acorde con el slogan</p>	
<p>El eslogan transmite confianza</p>	<p>Video 1 y 3</p>	<p>Con respecto a las líneas postpago, el mencionar un plan ilimitado brinda la confianza de que el cliente no sufrirá en los escasos de megas de internet o minutos de llamadas, Dimitree y su eslogan ofrece la confianza y seguridad en dicho plan.</p>	

IV. DISCUSIÓN

El presente trabajo opta por la teoría del personaje literario, pues Matamoro (2011) nos indica que “Hegel, en su Fenomenología del espíritu, por ejemplo, nos narra la historia ideal del Espíritu Absoluto, que es otro y el mismo antes de ser quien es, así como en la Lógica nos narra la historia ideal del Ser. Con tal latitud y sencillez, caben en la noción de personaje entidades muy variadas, a las que une una gestualidad antropológica común: su capacidad de actuar, de activar el discurso, de hacerlo pasar o progresar de un estadio al otro.

La mayor parte de los personajes de la literatura son simulacros referenciales de criaturas humanas. Tienen nombre, cuerpo, historia, memoria, amnesia, etc, como los hombres reales”. (p. 1) tomando esto como referencia podemos acotar que Dimitree está bajo estos puntos brindados por Matamoro, pues vemos que Entel Perú logro dar una personalidad única al personaje de Dimitree además de lograr que sea recordado y esperado por su público cada navidad.

En este punto se presentan las discusiones de los resultados obtenidos en la ficha de observación. Los datos están por 3 grupos: Personalidad de la marca plasmada en el personaje, el personaje como reemplazo del logotipo y el personaje como compañía de un eslogan.

4.1. Personalidad de la marca plasmada en el personaje

Como sabemos las empresas están optando por la creación de un personaje para representar sus marcas y así generar más ventas y ser recordados, llamándolo a esto estrategia publicitaria. Pero las empresas no solo quieren crear un personaje simple y común si no que sus clientes se identifiquen con ellos y mucho mejor si el personaje tiene plasmado la personalidad de la marca. Para que un personaje refleje la personalidad de la marca debe de tener muchas cosas en cuenta desde de la creación de sí mismo. Es por ello que según Galán (2007) menciona que “Según la bibliografía y literatura consultada, los modelos de caracterización suelen observar un esquema similar, que se construye alrededor de tres ejes fundamentales: La descripción física, la descripción sociológica y la descripción psicológica” (p. 2), es por ello que es muy importante tomar en cuenta estas tres dimensiones o descripciones en la creación del personaje para así sea más

sencillo el cimentar la personalidad de la marca. Hay mayor importancia en una descripción la cual es la descripción psicológica, ya que en ella encontramos los valores, el temperamento, los sueños, los logros y frustraciones, que son fundamentales para que el cliente se identifique con la marca puesto que estos puntos son parte de una personalidad, no quitando la importancia de la primera y segunda dimensión, Galán (2007) nos indica que “Lo primero que tenemos que tener en cuenta es que un personaje no existe por sí solo, es decir, aislado, sino que aparece siempre en un contexto, con unas influencias culturales según su origen étnico, social, religioso o educativo, en un lugar y un periodo histórico y con una profesión definida o, en caso contrario, carente de ella. Todo esto son rasgos que determinaran su forma de hablar, su modo de vestir, su modo de actuar y de pensar; es decir, que conformarán su psicología” (p. 3) las dos primeras descripciones o dimensiones son de vital importancia para la tercera descripción. Se puede afirmar que Dimitree fue creado bajo estos reglamentos pues cumple con los requisitos de creación de un personaje y que a su vez sea una estrategia publicitaria bien creada y bien posicionada. Según la teoría de la personalidad de Cattell considera que la personalidad puede entenderse como función de un conjunto de rasgos, los cuales se entienden como la tendencia a reaccionar de determinada manera a la realidad. Estos rasgos pueden dividirse en temperamentales (los elementos que nos indican cómo se actúa), dinámicos (la motivación de la conducta o actitud) o aptitudinales (las habilidades del sujeto para llevar a cabo la conducta).

4.2. El personaje como reemplazo del logotipo

Toda empresa o marca tiene un logotipo con el cual sus clientes se identifican o reconocen la marca, se ha considera a la creación del logotipo como una gran estrategia publicitaria ya que las personas tienden a recordar más las imágenes que letras. Pero para las marcas o empresa no fue suficiente tener solo un logotipo, es ahí donde nace el personaje. Dupont y Colobrans (2004) menciona la siguiente “Le sugiero que sus imágenes incluyan algún tipo de movimiento, el desplazamiento de objetos tienden a llamar más la atención que lo estático” (p. 61), es por ello que se toma como una buena estrategia publicitaria el uso de personajes la cual representarían la marca, a pesar de que Bassat (2017) nos

indique que las personas tienden a recordar tan solo una imagen puesto que las personas recuerdan lo visual que lo auditivo, pero si queremos ir más allá de ello, debemos de pensar en que es mejor para la recordación de nuestra marca además de darle tributos al personaje con la cual el cliente pueda identificarse.

Santa Maria (2013) nos indica en su blog que “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.” Es por esta razón que Entel buscó más allá que la creación de un logotipo, creó a Dimitree, el árbol parlanchín, quien lo representaría de la mejor manera generando la identificación del cliente en Dimitree durante las campañas navideñas. Toda esta estrategia genera que al presentar a una persona el personaje automáticamente lo relaciona con la marca; se quiere decir que no hay necesidad de mostrar un logotipo para que la gente pueda reconocerlo, ahora es con tan solo mostrar al personaje y cuando se llegue a ese logro podremos decir que nuestro personaje es una gran estrategia publicitaria.

4.3. El personaje como compañía del eslogan

Tras comprobar que el uso de un personaje es de buena estrategia para una empresa, no está demás de agregarle un plus a este personaje, otorgándole un eslogan para dar mayor claridad nuestro mensaje y hacer ver el objetivo de nuestro personaje. La revista “Mercado Negro” nos detalla que el personaje debe representar los valores de la marca o producto y ser un “gancho” de atracción para los consumidores. La ventaja es la estrecha relación con los usuarios y se transmite de manera sencilla y amigable el mensaje de la marca. Y qué mejor que un eslogan para hace más sencillo a la transmisión del mensaje. Se debe de tener en cuenta que el eslogan que acompañe a nuestro personaje debe ser muy bien formulada y cumplir con las características necesarias paras ser impactantes y recordadas. Enrique, Mora y Rauld (2006) nos menciona que “Los eslóganes son frases que pretenden comunicar aspectos descriptivos o persuasivos sobre una marca. En el plano teórico los eslóganes deberían de reunir varias características para servir con eficacia a la marca sobre la que pretender comunicar algo” (p. 3) entre estas característica esta que el eslogan cuente con creatividad, sea corto y preciso, sea recordable, etc. Dimitree cuenta con esa gran ventaja; muy aparte de

ser un personaje, tiene un eslogan la cual lo califica como persona y califica su objetivo, brindando mayor claridad al público objetivo pues analizando el eslogan de Dimitri lleva relación con la temporada navideña y el plan de línea postpago que ofrece. Temporada navideña = Navidad, Plan de línea postpago = Ilimitado, enganchando ambos forma el eslogan de “Navidad Ilimitada”, es por ende que se puede decir que Entel muy aparte de usar esta herramienta para su personaje, fue bien estructurado en la creación de ella.

V. CONCLUSIONES

1. Se concluye que el uso de los personajes publicitarios en una marca es de buena estrategia publicitaria puesto que los clientes tienden a recordar una marca en movimiento y sobre todo si en ese personaje se logran identificar con la marca.
2. Se concluye que el plasmar la personalidad de la marca en el personaje es una buena estrategia publicitaria si tan solo se toma en cuenta en los principales ejes, dimensión física, sociológica y psicológica. Dimitree cuenta con todos estos ejes fundamentales, es por ello que es muy conocido como personaje representativo de Entel en las campañas navideñas.
3. Como consecuencia en querer que la marca sea representada por un logotipo, surgió la creación del personaje para dar vida a la marca basándose en características humanas, que por el cual cada persona se puede identificar. Se considera que una marca en movimiento tiene mayor recordación que una imagen estática, al presentar al público al personaje logra identificar la marca.
4. El personaje es mayor comprendido por el público al poseer de un eslogan la cual se identifique con el personaje y la campaña en sí, además del objetivo de la empresa. Dimitree es acompañado por un eslogan el cual cumple con estas descripciones en mención.

VI. RECOMENDACIONES

1. Toda empresa que quiera optar por esta estrategia debe de tomar en cuenta los 3 ejes fundamentales para la creación de un personaje, esto le dará la personalidad que puede ser considerada propia de la marca.
2. Dimitree fue conocido gracias a la campaña 360°, puesto que fue difundido por todos los medios. La creación del personaje debe de ser difundido por todos los medios sociales (campaña 360°) para que sea conocido y de esa manera poder usarlo como estrategia publicitaria.
3. Para lograr que el personaje sea relacionado con tu marca sin la necesidad de mostrar el nombre de la empresa o el logotipo, se debe de seguir lo ejes fundamentales además de una buena creatividad en el diseño del personaje. Entel pudo optar por la creación de un Papá Noel, pero eligió algo innovador, dando vida a un árbol de navidad llamándolo Dimitree
4. Se sugiere que el personaje sea acompañado por un eslogan para que de esa forma pueda transmitirse el mensaje con forma clara y sencilla, también dando mayor comprensión al personaje.

REFERENCIAS

- Bassat, L. (2017) El libro rojo de la publicidad: (Ideas que mueven montañas). Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=mPSdDQAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Bernhardt, F. (2017) Estudio semiológico de eslogan publicitario y nombre de la marca. Recuperado de: file:///C:/Users/user/Downloads/uba_ffyl_t_2017_se_bernhardt.pdf
- Brajos, J. (2005) Cinco puntos clave de la imagen. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=JM7e31oNQmQC&pg=PA35&dq=importancia+del+logotipo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj63pXuvJXbAhUHk1kKHARPAEw4ChDoAQg8MAQ#v=onepage&q=importancia%20del%20logotipo&f=false>
- Cerviño, J. (2006). Marketing internacional: nuevas perspectivas para un mercado globalizado. Madrid, España: Ediciones Pirámide
- Dupont, L., Colobrans, J. (2004) 1001 trucos publicitarios. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=kt2N5bTolQoC&pg=PA61&dq=personajes+en+la+publicidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjl2oPz0pXbAhUwtlkKHWDDeAhIQ6AEITTAH#v=onepage&q=personajes%20en%20la%20publicidad&f=false>
- Espinoza, M. (2015) Análisis del diseño de una mascota publicitaria utilizado como atributo complementario a una marca con posicionamiento relevante en el mercado ecuatoriano. Recuperado de: [file:///C:/Users/user/Downloads/miguel_espinoza_TFC_mascotas_final%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/miguel_espinoza_TFC_mascotas_final%20(1).pdf)
- Galán, E. (2007) Fundamentos básicos en la construcción del personaje para medios audiovisuales. Recuperado de: <http://www.cesfelipesecondo.com/revista/articulos2007b/ElernaGalan.pdf>
- Guersenzvaig, A. (2004) El usuario arquetípico, creación y uso de personajes en el diseño de productos interactivos. Recuperado de: https://www.alzado.org/imgconts/autor_id3/personajes_alzado2.pdf

- Imaz, C. (2015) El concepto de identidad frente a imagen de marca. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4554/TFG000672.pdf?sequence=1>
- Matamoro, B. (2011) Teoría del personaje literario. Recuperado de: <http://thecult.es/Cronicas/teoria-del-personaje-literario.html>
- Mendez, I. (2010) El diseño gráfico en la creación de personajes publicitarios. Recuperado de: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_2567.pdf
- Mora, P., Ortega, E., Rauld. L. (2006) El eslogan en el sector turístico español. Recuperado de: <file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-EIesloganEnElSectorTuristicoEspanol-2013196.pdf>
- Ordozgoiti, R., Pérez, I. (2003) Imagen de marca. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=5FDwpMIpwSQC&pg=PA102&dq=el+logotipo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiPuMLRsZXbAhULtkKHbR_CO4Q6AEIJzAA#v=onepage&q=el%20logotipo&f=false
- Santa Maria, L. (Julio 10, 2013) *La importancia de un personaje de marca*. Perú: Staff Creativa. Recuperado de: <http://www.staffcreativa.pe/blog/personaje-marca/>
- Toro, J. (2009) *La marca y sus circunstancias: Guía completa del brand management*. Barcelona, España: Grupo Planeta

ANEXOS

INSTRUMENTO – FICHA DE OBSERVACIÓN

Análisis del uso de personajes representativos de una marca, gimmicks, como estrategia publicitaria en la campaña navideña de Entel con Dimitri		
INDICADOR 1: PERSONALIDAD DE UNA MARCA PLASMADO EN UN PERSONAJE		
ITEM	OBSERVACIÓN	INTERPRETACIÓN
Dimensión física: Consta en la evaluación de los aspectos físicos		
Nombre		
Edad		
Sexo		
Color		
Apariencia		
Defectos físicos		
Dimensión sociológica: Esta dimensión está referida a su condición social.		
Clase social		
Profesión		
Educación		
Hogar		
Religión / Creencias		
Crianza		
Lugar en la comunidad		
Comportamiento		
Costumbres		
Dimensión Psicológica: Es la que completa la definición de un personaje y su resultado es la combinación de las otras dos.		
Ambiciones		
Frustraciones		

Temperamento		
Actitud frente a la vida		
Talentos		
Cualidades / Fortalezas		
Valores		
Complejos		
Debilidades		
INDICADOR 2: EL PERSONAJE COMO REEMPLAZO DEL LOGOTIPO		
ÍTEM	OBSERVACIÓN	INTERPRETACIÓN
Marca en movimiento vs imagen estática		
La marca es reconocida por el personaje		
El personaje tiene las características para ser recordado		
Es más fácil darle personalidad a un personaje que a un logotipo		
La marca que contenga movimiento es más recordada que un logotipo estático.		
El personaje es una buena estrategia para dar a conocer más tu marca		
INDICADOR 3: EL PERSONAJE COMO COMPAÑÍA DEL ESLOGAN		
ÍTEM	OBSERVACIÓN	INTERPRETACIÓN
Eslogan de Dimitri: "Navidad Ilimitada"		
El eslogan ajusta a los gustos del público objetivo		
El eslogan cumple con las expectativas del público objetivo		
El eslogan transmite la filosofía de la empresa		
El eslogan concuerda con el plan de negocio		

El eslogan está lleno de creatividad		
El eslogan es fácil de memorizar		
El eslogan contiene lo que define al personaje		
El eslogan identifica al personaje		
El eslogan transmite confianza		

MATRIZ DE CONSISTENCIA

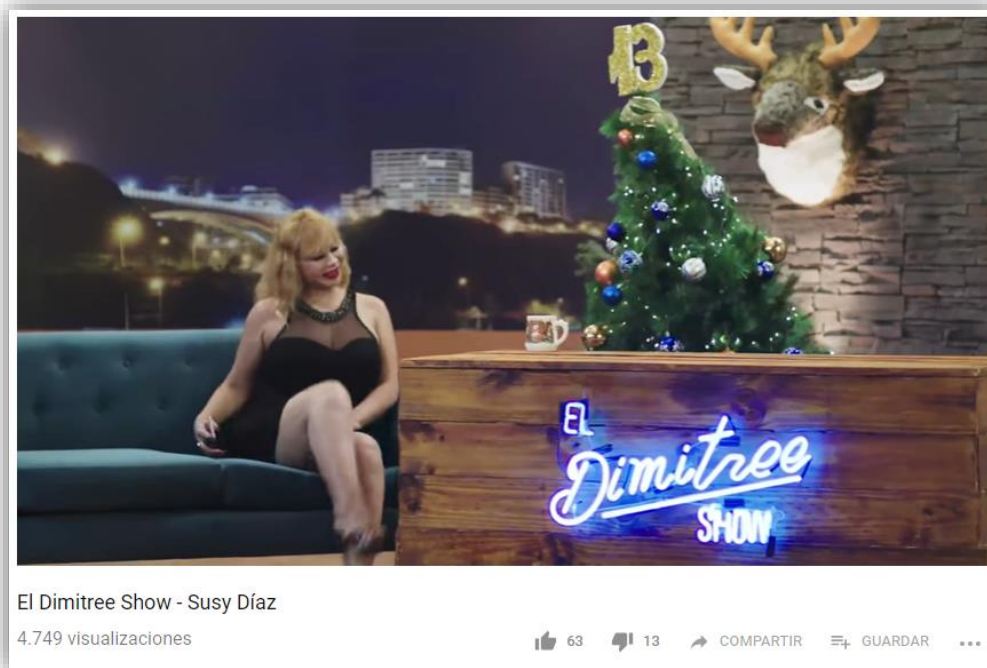
Análisis del uso de los personajes representativos de una marca, gimmicks, como estrategia publicitaria en en la campaña navideña de Entel con Dimitree

Objeto de estudio	Problemas de investigación	Objetivos de Investigación	Variabes	Dimensiones	Indicadores	Método	
"Dimitree", de Entel Perú	Problema General	Objetivo General	Uso de personajes representativos de una marca, gimmicks	La personalidad de la marca en el personaje	Imagen de una marca	Tipo de Investigación	
	¿Cómo se presenta el uso de los personajes representativos de una marca, gimmicks, como estrategia publicitaria en la campaña navideña de Entel con Dimitree?	Analizar del uso de los personajes representativos de una marca, gimmicks, como estrategia publicitaria en la campaña navideña de Entel con Dimitree				El presente trabajo consta de una investigación cualitativa tipo aplicada puesto que se realizara una interpretación a los resultados de la ficha de observación para resolver las problemáticas de la investigación	
	Problemas Específicos	Objetivos Específicos				El nivel de investigación es hermenéutico, porque se observará los resultados de la interpretación, y nos orientaremos hacia la identificación de los significados ocultos del objeto de investigación.	
	¿Cómo se presenta el uso de los personajes representativos plasmando la personalidad de la marca como estrategia publicitaria en la campaña navideña de Entel con Dimitree?	Observar del uso de los personajes representativos, plasmando la personalidad de la marca como estrategia publicitaria en la campaña navideña de Entel con Dimitree					Identidad Visual
	¿Cómo se presenta el uso de los personajes representativos sustituyendo al logotipo como estrategia publicitaria en la campaña navideña de Entel con Dimitree?	Interpretar el uso de los personajes representativos sustituyendo al logotipo como estrategia publicitaria en la campaña navideña de Entel con Dimitree					Marca en movimiento
							Diseño de Investigación

	<p>¿Cómo se presenta el uso de los personajes representativos en compañía del slogan como estrategia publicitaria en la campaña navideña de Entel con Dimitree?</p>	<p>Investigar el uso de los personajes representativos en compañía del slogan como estrategia publicitaria en la campaña navideña de Entel con Dimitree</p>		<p>El personaje en compañía de un slogan</p>	<p>Relación entre el slogan de la marca y del producto</p>	<p>Tiene como diseño un estudio de caso, porque se observara el comportamiento del personaje con el objetivo de dar resultado a nuestra problemática.</p>

VIDEOS COMO REFERENCIA

El Show Dimitree



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=cOK0vqxaohY>

El Hit Navideño de Dimitree



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=08kBCSqBqZ4>

El rey de la navidad



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=TxFiqZomnTM>

Dimitree: La historia jamás deshojada



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=DK9S8VQ6IAA>

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: MARIO BUENAVENTURA CASTILLO HILARIO

Título y/o Grado: MAGISTER EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Ph. D.....()	Doctor.....()	Magister....(X)	Licenciado....()	Otros. Especifique
---------------	----------------	-----------------	-------------------	--------------------

Universidad que labora:

Fecha: 21-11-18

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Análisis del uso de personajes representativos de una marca
gimmicks como estrategia publicitaria en la campaña
bandera de Intel con Dimitree

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS:-----

NOMBRE Y APELLIDOS:



 FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: PEREZ TERRONES JOSE

Título y/o Grado: MAGISTER EN PERIODISMO

Ph. D.....()	Doctor.....()	Magister... <input checked="" type="checkbox"/>	Licenciado....()	Otros. Especifique
---------------	----------------	---	-------------------	--------------------

Universidad que labora:

Fecha: 27-11-18

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Análisis del uso de personajes representativos de una marca, gimniciss como estrategia publicitaria en la campaña navideña de Intel con Dmitryee.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS:

NOMBRE Y APELLIDOS:



 FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: CÉSAR AUGUSTO SMITH CORRALES

Título y/o Grado: MAGISTER EN MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....() Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: UNIVERSIDAD SAN MARTÍN DE PORRES

Fecha: 29-11-18

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

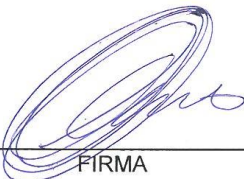
Analisis del uso de personajes representativos de una marca
simon.cox, como estrategia publicitaria en la campaña
noviembre de Intel con Dimitree

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL			

SUGERENCIAS:-----

NOMBRE Y APELLIDOS:



 FIRMA


 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo, CÉSAR AUGUSTO SMITH CORRALES, docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Escuela Profesional de Comunicación de la Universidad César Vallejo Lima Norte, revisor(a) de la tesis titulada

“ANÁLISIS DEL USO DE PERSONAJES REPRESENTATIVOS DE UNA MARCA, GIMMICKS, COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN LA CAMPAÑA NAVIDEÑA DE ENTEL CON DIMITREE”, del estudiante LESLIE SARAIM RODRIGUEZ QUISPE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 17 de diciembre de 2018.



Firma

Mg. César Augusto Smith Corrales

DNI: 40090002

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
 ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

análisis del uso de personajes representativos de una marca, gimmicks, como estrategia publicitaria en la campaña navideña de Entel con Dimitri™

AUTORA:
 Rodriguez Quispe, Leslie Saraim

ASESOR:
 Smith Corrales, César Augusto

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
 Procesos Comunicacionales en la sociedad contemporánea



Match Overview		
21%		
<		>
1	repositorio.ucv.edu.pe	4%
2	submitter@ucv.acad	4%
3	repositorio.candiles.edu	2%
4	www.repositorio.ucv.ac	2%
5	apocrite.edu.ec	1%
6	www.thefaculties	1%
7	helvia.uco.es	1%
8	repositorio.unca.edu.pe	1%
9	psicologiamoma.net	1%
10	www.ematthiasd.com	<1%
11	dapade.uces.edu.ar	<1%
12	www.sizade.org	<1%



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: Rodríguez Quispe Leslie Saraim
D.N.I. : 47432436
Domicilio : Psje. Flor de UPIS Urb. Ciudad de Lima Comas
Teléfono : Fijo : 5395002 Móvil : 954165424
E-mail : rodriguezquispeleslie@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias de la Comunicación
Escuela : Ciencias de la Comunicación
Carrera : Ciencias de la Comunicación
Título : Ciencias de la Comunicación

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:
Rodríguez Quispe Leslie Saraim

Título de la tesis:

Análisis del uso de personajes representativos de una marca, gimmicks,
como estrategia publicitaria en la campaña navideña de Entel con Dimitree

Año de publicación : 2018

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Fecha: 29/11/2018

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

Yo LESUE SARAIM RODRIGUEZ QUISPE, identificado con DNI N° 47432436,
 egresado de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la
 Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y
 comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado
 "Análisis del uso de personajes representativos de una marca,
 ...gimmicks, como estrategia publicitaria en la campaña
 ...navideña de Entel con Dimitree"; en el Repositorio
 Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado
 en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



 FIRMA

DNI: 47432436.....

FECHA: de diciembre del 2018.

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

RODRÍGUEZ QUISPE, LESLIE SARAIM

INFORME TÍTULADO:

**ANÁLISIS DEL USO DE PERSONAJES REPRESENTATIVOS DE
UNA MARCA, GIMNICKS, COMO ESTRATEGIA
PUBLICITARIA EN LA CAMPAÑA NAVIDEÑA DE ENTEL CON
DIMITREE.**

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 04 de diciembre de 2018.

NOTA O MENCIÓN: 11



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN