



**SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL**

**TITULO DE LA INVESTIGACIÓN**

**Evolución de la comunicación publicitaria y el valor de marca en las  
empresas (Desde 1950 hasta la actualidad)**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:**

**Bachiller en Marketing e Innovación**

**Presentado por:**

Gabriel Enrique Martin Collantes Escobar - Marketing e Innovación

**Asesor:**

Roxana Alexandra Albarracín Aparicio.

**Lima, Perú**

**2021**

## **Miembros del jurado:**

### **Asesor (A):**

Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra

### **Miembros del jurado:**

Quispe, Angela.

López, Giuliano / Solf, Giuliana.

**Dedicatoria:**

Mamá, gracias por enseñarme que todo esfuerzo tiene frutos y gracias por educarme todos estos años.

Gracias a mi familia por escuchar todas mis historias sobre publicidad aún así no lleguen a entender gran parte de lo que les digo.

**Agradecimientos:**

Todos mis profesores del instituto porque sin ellos no tendría todos los conocimientos que actualmente tengo. A mi gran asesora Roxana por aguantarme en todo este procedimiento y siempre ayudándome para mejorar mi investigación.

A Gianella y Josefina, mis compañeras desde el comienzo, que a pesar de los años siempre me acompañaron, me apoyaron y complementaron en mi vida estudiantil.

Y a todas las personas que llegué a conocer durante todo este tiempo, sin todos ellos no hubiera podido mi investigación no tendría sentido.

**Resumen:**

El objetivo principal de la presente investigación fue plantear un nuevo modelo publicitario honesto además de cumplir con las tendencias actuales publicitarias.

Esta investigación siguió el enfoque mixto, aplicada, diseño descriptivo. La población de estudio consideró a hombres y mujeres relacionados con publicidad de entre 20 a 35 años sobre quienes se aplicó el método de encuesta.

Sobre los resultados se pudo determinar que lo más importante que tienen las marcas son su valor adicional es decir que se cumple lo indicado con la hipótesis propuesta.

**Abstract:**

The main objective of this research was to propose a new honest advertising model in addition to complying with current advertising trends.

This investigation followed the mixed approach, applied, descriptive design. The study population considered men and women related to advertising between 20 and 35 years old on whom the survey method was applied.

Based on the results, it was determined that the most important thing that brands have is their additional value, that is to say that the indicated with the proposed hypothesis is fulfilled.

## **Introducción:**

A principios del siglo 20 la publicidad se comienza a tomar como una profesión en Estados Unidos y Gran Bretaña, esta se caracteriza por sus técnicas creativas y porque su objetivo principal es el informar, persuadir y difundir un mensaje sobre todo con objetivos de venta, además busca mejorar o crear imágenes de marca, por lo general esto se hace mediante campañas publicitarias, en las cuales se usan diferentes medios, conocidos como medios tradicionales. En la actualidad con la introducción a nuevas tecnologías la publicidad ha evolucionado y se ha adaptado a los medios digitales, usando tendencias actuales para hacer crecer el ámbito de consumo de los posibles clientes. Aunque es cierto que la publicidad es uno de los ámbitos más importantes para las marcas, muchas de estas suelen abusar de la publicidad deshonesta o engañosa, simplemente para poder vender.

La presente investigación busca crear un nuevo modelo publicitario que mantenga las técnicas creativas y la capacidad de poder persuadir al cliente para la compra de un producto o servicio, además de añadir un representante honesto para que los consumidores no se sientan engañados con la posible compra.

## **I. Información General.**

- 1.1. Título del Proyecto.
- 1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario.
- 1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada.
- 1.4. Localización o alcance de la solución.

## **II. Descripción de la investigación aplicada o innovación.**

- 2.1. Justificación.
- 2.2. Marco Referencial.
  - 2.2.1. Antecedentes.
  - 2.2.2. Marco teórico.
- 2.3. Población y muestra.
- 2.4. Técnica de recolección de datos.

## **III. Resultados obtenidos.**

## **IV. Estimación del costo del proyecto.**

- 4.1. Estimación de costos para la investigación e implementación del proyecto de innovación.

## **V. Desarrollo de la propuesta de innovación.**

- 5.1. Alcance esperado.
- 5.2. Descripción de la propuesta de innovación.
  - 5.2.1. Diagnóstico situacional.
    - Antecedentes.
    - Repercusiones.
- 5.3. Procedimiento para la propuesta de mejora.
  - 5.4.1. Planteamiento de matriz FODA/MEFI/MEFE.
  - 5.4.2. Desarrollo del proyecto de innovación.
    - Elemento 1.
    - Elemento 2.
    - Elemento 3.

## **V. Conclusiones.**

## **VI. Recomendaciones.**

## **VII. Bibliografía.**

## **VIII. Anexo.**

## **I. Información General:**

### **I.1. Título del Proyecto:**

- Evolución de la comunicación publicitaria y el valor de marca en las empresas (Desde 1950 hasta la actualidad).

### **I.2. Área estratégica de desarrollo prioritario:**

- Comunicación estratégica.

### **I.3. Actividad económica en la que se aplicaría la investigación aplicada:**

Comunicaciones:

La publicidad a través de los años, ha estado en una constante evolución para adaptarse con las necesidades del público, junto a la publicidad las marcas han tenido que desarrollarse para no solo vender productos o servicios sino también sentimientos. En esta investigación se busca encontrar los motivos los cuales las marcas decidieron evolucionar se basará en los modelos de las agencias de publicidad desde 1950 hasta la actualidad.

En Perú existe una dependencia publicitaria, donde el 90% de esta es por medios privados, mientras que el otro 10% es parte de la propaganda del estado. La inversión actual publicitaria (Se estima que se gasta entre 700 a 800 millones anualmente a nivel global) va sobre todo a señal abierta y privada de TV, radio y últimamente más digital. En el país actualmente no existe un ranking oficial de gastos en publicidad, pero se estima que es aproximadamente de 82 millones de soles.

Se descubrirán las diferentes iniciativas y procesos que tuvieron para poder llegar al estado actual.

El objetivo de la investigación será buscar un nuevo modelo de publicidad que pueda ofrecer productos y servicios de manera honesta, sin necesidad de incentivar al consumo innecesario.

#### I.4. Localización o alcance de la solución:

- La localización estudiada se aplicará en Lima centrándose en Barranco, Miraflores y San Isidro, áreas donde se encuentran el mayor número de agencias publicitarias en Perú.
- El público estudiado serán hombres y mujeres en el patrón de 20 a 35 años que estén pendientes a las tendencias publicitarias actuales.  
También a los hombres y mujeres en el patrón de 50 a 70 años que hayan trabajado en campañas publicitarias desde hace muchos años.

Hay 28 agencias que pertenecen a la APAP, de las cuales las siguientes 21 se encuentran en Barranco, Miraflores y San Isidro.

##### **San Isidro:**

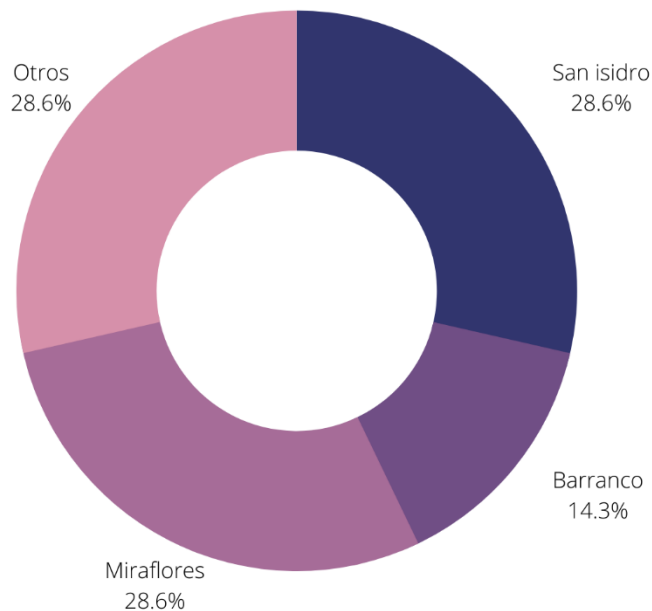
Artwork Publicidad.  
Boom Communications Group.  
360 BTL.  
Interactiva Ingenia.  
Latinbrands.  
McCann Erickson.  
Publicis asociados.  
Ogilvy.

##### **Barranco:**

Circus Grey  
El Garaje Lowe  
Fahrenheit  
Properu Publicidad

##### **Miraflores:**

Comunica con A  
J. Walter Thompson Perú  
Mayo Publicidad  
Penta Perú  
Publicidad Causa  
Quórum/Nazca S&S  
TBWA/Perú  
Vistacom



Elaboración propia



## **Justificación:**

La investigación se justifica en lo teórico, ya que hay muchos datos relevantes que permiten respaldar cada tema relacionado a las variables señaladas. Existen diferentes fuentes, sobre todo en internet, que muestran información en todo el tema de publicidad y su historia.

Esta investigación se justifica en lo social, ya que se ha tomado consideración ideas sobre muchas personas que nunca han tenido acercamiento con el área y se han sentido totalmente engañadas con productos y/o servicios que han publicitado de alguna manera cuando en realidad no cumple del todo lo previamente señalado.

Finalmente, cuenta con una justificación práctica, ya que buscará una solución de problemas realizando una acción concreta, en otras palabras, se realizará diferentes bocetos de campañas que buscarán resultados óptimos poniendo en práctica un tipo de publicidad honesta, pues con este estilo se buscará que los consumidores sepan realmente que es el producto que les ofrecen.

## **Antecedentes:**

*Dongo, E. E. (2019). En su investigación: Aproximación y análisis semiótico del consumo e hiperconsumo en el discurso publicitario. Cuyo objetivo fue: El estudio del discurso publicitario peruano contemporáneo asociado a relaciones sociales de la sociedad de consumo. En cuanto a la metodología utilizada utilizaron: Estudio de semiótica e investigación de campo. A una población compuesta por: Publicistas e Hiperconsumidores.*

*Caro, A (2019). En su investigación: Una fase decisiva en la evolución de la publicidad: la transición del producto a la marca. Cuyo objetivo fue: La transición del producto a la marca como objeto y referente de la misma. En cuanto a la metodología utilizada utilizaron: Investigación, entrevistas y trabajo de campo. A una población compuesta por: Consumidores que hayan pasado las diferentes etapas publicitarias.*

*Casana, R., & Ríos, M. (2019). En su investigación: Dilema ético en el uso de la publicidad subliminal. Cuyo objetivo fue: Encontrar la influencia en el comportamiento del consumidor por la publicidad subliminal. En cuanto a la metodología utilizada utilizaron: Textos y entrevistas. una población compuesta por: Personas que se hayan sentido influenciadas por la publicidad subliminal.*

## **Marco teórico.**

### **Comunicación publicitaria:**

#### 1. Evolución a través de las décadas.

La publicidad ha estado en constante desarrollo, década tras década han surgido nuevas tendencias y modelos publicitarios que se han tenido que ir adaptando a diferentes cambios para permanecer como algo innovador. Se hace una mención especial a la década de 1950 porque es la década donde se vuelve oficialmente una profesión a la vez que la televisión se vuelve un medio dominante.

Rosser Reeves en 1954 idea la propuesta única de venta en la agencia Ted Bates en el spot televisivo de “Anacin” analgésicos, donde señala que para que el consumidor elija un producto debe saber que lo diferencia de la competencia, tal como lo señala el publicista Juan Galera (2020):

La propuesta única de venta USP (Unique Selling Proposition) consiste en condicionar al consumidor para que elija el producto, haciéndole una proposición, de fácil recuerdo, y dándole a conocer mediante un anuncio un concepto único: qué es lo que diferencia a éste de la competencia, qué es lo que los demás no ofrecen. (p.3)

Además, desde ese punto la publicidad se comienza a realizar anuncios llamativos y atrayentes cuya finalidad es llevarte a comprar los productos y/o servicios que la marca ofrece, de esta manera se comienzan a crear los que ahora se denominan como “Love brands”

En la investigación de las love brands, el antropólogo Jurado (2019) señala:

Una Love Brand es una marca que atrae a los clientes y los atrapa emocionalmente, cala en su mente y en su corazón, se incrustan y no salen nunca. Las love brand son marcas que generan una atracción tan fuerte en los consumidores que la adquisición de sus productos no se da tan solo porque sean las preferidas sino porque son “amadas”. Evidentemente, convertirse en

una Love Brand requiere de mucho esfuerzo y depende de la historia de la marca en el mercado, es decir del tiempo que lleva la marca tomando forma en la mente de los consumidores. (p.5)

Otro avance significativo lo planteó Lucille Plant en la agencia John Walter Thomson, con la publicidad testimonial. Esta consiste en darle el prestigio de un producto a alguna personalidad, dependiendo en donde se adecue la marca, por ejemplo; Marcas como Gatorade van dirigidas a deportistas, mientras que marcas como Victoria Secret van dirigidas a mujeres modelos que puedan exhibir sus productos.

En este punto se crea la primera transición de publicidad moderna, muchas agencias comienzan a usar los modelos previamente señalados en sus campañas y spots, tal como señala la publicista y marketera Caldeiro (2018):

Ogilvy, inicia entonces el camino de transición hacia una segunda etapa que se caracterizaría por el abandono del producto como fuente genuina de ideas persuasivas por imágenes generadas a partir de la creatividad publicitaria. Este cambio sustancial, permitiría diferenciar a los productos mediante cualidades explícitamente subjetivas. (p.15)

Gracias a estos avances se logra establecer las bases para entrar a la década denominada como “La era de la imagen” 1960 a 1970. En este punto la creatividad llega a la publicidad como un diferenciador entre marcas se comenzaron a usar anuncios divertidos, humorísticos e innovadores. Gracias a este diferenciador creativo se comenzaron a usar los productos ofrecidos de la marca con cualidades subjetivas, un gran ejemplo es la campaña “Think Small” de Volkswagen a cargo de la agencia DDB, que introduce al mercado norteamericano el escarabajo alemán, que antes era mal visto por los sucesos de la segunda guerra mundial.

En este punto de la historia, ya se puede observar cambios significativos, mientras que en la década de 1950 eran campañas más articuladas y por lo general en los anuncios se presentaban personas vendiéndote directamente el producto, en la década de 1960, comenzamos a ver anuncios que buscan llamar la atención

mediante la creatividad, una de las marcas que más ganó reconocimiento fue Coca Cola, que siempre ha sido reconocida por sus buenas campañas publicitarias.

La era de la imagen es conocida como la edad dorada de la publicidad, es cuando las agencias publicitarias comenzaron a hacerse renombre mundial, y todas las marcas querían ser parte de estas, dejando de lado el buscar al cliente para que los clientes busquen trabajar contigo.

Al término de 1970 nace una nueva era publicitaria, que fue llamada “La era del posicionamiento”. Durante esta nueva era la sociedad comenzó a cambiar por diferentes sucesos históricos. Uno de los puntos más significativos fue la crisis del petróleo, como señala Caldeiro (2018):

En primer lugar, la crisis de petróleo generó una recesión importante que disminuyó el poder adquisitivo. La competencia industrial extranjera generó un incremento de la desocupación y finalmente, la incorporación de la mujer al mercado laboral, cambió por completo la composición del mercado en el cual la mujer pasaba todo el día en el hogar sometida a la influencia de los comerciales de televisión. (p.22)

Esta incorporación de la mujer al mercado laboral generó una revolución interna en las agencias de publicidad, ya no se trata de una mujer hogareña que cocina y cuida a sus hijos, ahora las mujeres eran libres de decidir lo que podían hacer y como comportarse, es decir, ahora las marcas estaban obligadas a sacar diferentes líneas de productos para que todos sus consumidores se sientan cómodos con la marca.

Después de la crisis del petróleo, hubo un suceso aún más importante a nivel mundial, La guerra de Vietnam, en ese momento los jóvenes del mundo comenzaron a crear una imagen de ir contra la cultura y seguir sus propias reglas, ahora los jóvenes dejaban de lado los valores tradicionales que se basaban en buscar lujos y una vida cómoda. Es por eso que el humor que se vio en la era de la imagen quedó como algo obsoleto y se fue dejando de lado.

En consecuencia, las agencias de publicidad comenzaron a contratar diferentes psicólogos que estudiaban las ciencias sociales y la psicología del consumidor, para

poder comprender exactamente qué es lo que piensa y que es lo que quiere un consumidor, para luego poder segmentarlo y poder ofrecerle un producto que vaya exactamente con él. Este nuevo estudio es llamado posicionamiento las agencias de publicidad comienzan a realizar anuncios para diferentes sectores, uno de los ejemplos más significativos es el de Toyota que se posiciona en el mercado como una marca que ofrece Calidad/Precio, dejando de lado los supuestos lujos que iban inculcando sus anteriores competidores directos.

La siguiente etapa comienza en la década de 1980, y la fecha de término está dividida, muchas personas consideran que esta etapa sigue en vigencia, mientras que otras señalan que la etapa terminó en 2010 con la llegada del internet como medio masivo, en lo personal defiendo la teoría de que la etapa terminó en el 2010. Esta nueva etapa es la que la publicidad alcanza su mayor auge a nivel mundial, la televisión se vuelve como algo prescindible para todos, esto hace que las agencias de publicidad, aumenten fuertemente su demanda, habiendo cada vez más anuncios publicitarios, a la vez que es la era donde deja de haber una tendencia global en las campañas, lo cual hace que las agencias y los publicistas tengan estilos diferentes, por ejemplo en 1984 Apple lanza su campaña llamada "1984" que solo fue reproducida una vez por señal global en el Super Bowl de ese año, el anuncio muestra un futuro donde las computadoras toman control del mundo, y la única manera de ser diferente, es usando Apple. Lo cual mantiene el estilo previamente visto en la era de la imagen. A la vez que vemos diferentes campañas que similares a las vistas en la era del posicionamiento.

La era digital, se le llama a partir del 2010 hacia la actualidad, otras investigaciones más actuales señalan que la verdadera era digital nació a partir de la pandemia, es decir en el 2020, pero lo más probable es que haya sido antes. En esta era las televisiones se comenzaron a dejar de lado, y ahora la publicidad tiene que volver a migrar, esta vez hacia los celulares y computadoras. El estilo publicitario actual se dictamina como uno simple, que tiene que penetrar de manera rápida en la mente de los consumidores, de lo contrario, este quedaría en el olvido muy rápido, por eso

diferentes marcas tuvieron que renovarse cambiando totalmente su imagen, tal como señala Galera (2020):

En la actualidad, la red se ha potenciado como el medio por excelencia que tiende a centralizar el mundo mediático y planteará, en los próximos años una reformulación absoluta de las técnicas empleadas en la comunicación persuasiva. (p.2)

Con este enunciado el consultor de marketing digital, señala que las futuras tendencias van a buscar comunicarse de manera más indirecta para que los consumidores y futuros posibles clientes, busquen ahondar más sobre las marcas para por fin decidir si adquirir o no adquirir el producto o servicio que se ofrece.

## **2. Publicistas/Ética en los publicistas.**

Los publicistas se encargan como punto de contacto entre una agencia de publicidad y los medios de comunicación, esto los ponen como representantes oficiales de su organización hacia las marcas con las que trabajaran.

Actualmente se dividen en tres ramas principales; Cuentas, Creatividad y Producción. Además, pueden trabajar en diferentes rubros, por ejemplo; para marcas específicas, agencias, o asociaciones sin fines de lucro.

Su principal función es hacer llegar un mensaje de marca hacia el público designado, esto lo logra mediante eventos, anuncios, spots televisivos o de radio y anuncios digitales.

La ética publicitaria es la comunicación oportuna hacia posibles consumidores, es decir, muestra lo que realmente contiene el servicio u objeto ofrecido en las campañas. “El principio ético de la publicidad no admite el engaño al público, la utilización de los mensajes publicitarios para crear necesidades falsas en los receptores; la publicidad debe ayudar al público a darse cuenta de que lo necesitan realmente.” Pérez-Luna (2005).

La falta ética en los publicistas es un problema porque cuando el público ve el mensaje y confía en su totalidad crea una falsa necesidad de consumir, cuando en realidad la publicidad debe ayudar al público a darse cuenta que es lo que realmente necesita. Además, el publicista Pérez-Luna (2005) señala:

Si no se analiza el contenido de los mensajes publicitarios, no se advierte que vivimos en un mundo saturado de marcas y productos que compiten en el mercado y cuyo interés es únicamente vender. (p.2)

Actualmente se ven muchos publicistas en contra con la publicidad poco ética, “Se pueden seguir realizando campañas de gran calidad sin necesidad de dejar mal a la competencia o al consumidor” (Solari, 2021).

### **3. Estrategias.**

La estrategia publicitaria ayuda a diseñar las campañas que buscan una respuesta concreta para provocar al público objetivo seleccionado.

Existen diferentes tipos de estrategias publicitarias, pero hay tres que resaltan por encima de las otras; Estrategia de fidelización, desarrollo y estrategia de medios.

Fidelización: La fidelización de marca, trata de conseguir una relación entre el público y la marca de manera estable, todo comienza lanzando una campaña que llame la atención de los consumidores, luego los consumidores se sienten representados con la marca, y comienzan a consumirla de manera más habitual, marcas que suelen usar esta estrategia son; Coca Cola, Apple, BMW, entre otras.

Desarrollo: Su objetivo principal es aumentar el crecimiento de la demanda, para aumentar el número de clientes, La marketera DeLucia (2008) señala que existen dos tipos de desarrollos:

**Extensivas:** Estas pretenden conquistar nuevos consumidores. Se recurre a este tipo de estrategias y la distribución en mercados de fuerte y rápido crecimiento para crear una fuerte imagen de marca asegurar la futura supervivencia de la empresa.

**Estrategias intensivas:** Con ellas se trata de conseguir que los clientes actuales consuman más, es decir que aumente la venta por cliente.

Conocida como penetración en el mercado porque exige la realización de esfuerzos intensivos para mejorar la posición competitiva de una empresa en relación con los productos.

Esta estrategia intenta aumentar la participación de los productos o servicios presentes en los mercados actuales a través de mayores esfuerzos en mercadotecnia, se utiliza mucho en combinación con otras. (p.11)

Por último, está la estrategia de medios, esta estrategia busca crear campañas masivas vía web donde puedan recolectar el mayor número de posibles consumidores, a la vez haciendo que los precios para la agencia y marca sean los más reducidos posibles.

En muchos casos si esta estrategia resulta altamente positiva para la marca, se expande a medios más masivos como televisión, radio y carteles. A esta variación se le conoce como una campaña 360, se le llama así, porque busca envolver al posible consumidor por todos los medios, esta manera hace que el mensaje llegue de forma eficaz sin tocar el punto de saturación. Lo que más representa esta estrategia es poder transmitir el mismo mensaje impactante en diferentes medios, por eso se considera la más complicada en ejecutar, pero a la vez es la más usada en la actualidad por su nivel de eficacia.

## **Valor de marca:**

### **1. Importancia.**

El valor de marca representa el valor añadido con el que la marca dota a un producto (Farquhar, 1989). Desde que el valor de marca se volvió un término oficial, aproximadamente a finales de los años ochenta, este concepto ha ido cambiando y evolucionando para adaptarse más con el público, el publicista (Aeker 1991) señala que:

El conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca, su nombre y su símbolo, que añaden o sustraen valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes el valor de marca es el efecto diferencial que el conocimiento del nombre de marca ejerce sobre la respuesta del consumidor a las acciones de marketing. (p.2)

Es importante medir el valor de marca del punto de vista financiero, ya que mientras más crece una marca, esta puede tomar diferentes pasos en su crecimiento, el



departamento de marketing aporta mucho a esta inversión, gracias a ellos se puede encontrar el público objetivo perfecto para cada marca, y eso aumenta la exposición hasta la suma deseada, tal como señala (Gupta 2006):

Desde una perspectiva financiera, se enfatiza los beneficios o resultados monetarios que la marca puede aportar a las organizaciones. Por el contrario, desde una perspectiva centrada en el consumidor, el valor de marca reside en la mente de los consumidores. Son estos últimos la pieza clave bajo este enfoque, al constituir el alma de cualquier organización. (p.4)

La lealtad a la marca, la notoriedad, la calidad percibida, las asociaciones de la marca hacia el consumidor es todo lo que abarca una marca.

## **2. Adaptación al público.**

Uno de principios más grandes de la publicidad y también del marketing, es la adaptación que tiene un producto y/o servicio, por lo general esto se rige por todas las demandas que va generando el mercado, también se puede generar por petición del público fiel a la marca.

La página digital de marketing y publicidad (Mott 2019), señala un ejemplo plasmado en cadenas de restaurantes:

El productor o distribuidor de esos bienes o servicios, hace cambios o ajusta el producto al mercado. Por lo general, cuando una marca de comida, o un restaurante abre una sucursal en un lugar determinado, se adapta a las circunstancias de este. (p.2)

Así como todos los modelos publicitarios, la adaptación cuenta una estrategia que se rige para diferentes empresas que tienen que exportar sus productos a diferentes regiones o países, ya que no en todos lados cuentan con un mismo tipo de cultura, las marcas buscan adaptarse para el gusto de todas las personas. Uno de los propósitos más importantes que tiene el marketing en la adaptación en sus clientes.

Hay ciertos factores que influyen enormemente en el proceso de adaptación;

La investigación de cliente, donde se analiza cuáles son las necesidades del cliente para poder suplirlas.

Investigación de mercado, buscan que es lo más significativo en el mercado actual, para poder transformarse de acuerdo a esas necesidades.

Prioridades, esta estrategia contiene las dos anteriores investiga el mercado y el cliente, luego de estas investigaciones se ve el orden necesario de avances para la mejoría y adaptación de un producto.

### **2.3. Hipótesis y variables de la investigación**

Hipótesis principal: El valor de marca es lo más importante que las empresas tienen.

Hipótesis específica 1: Las tendencias actuales en publicidad influyen positivamente en los resultados con el público.

Hipótesis específica 2: Las tendencias actuales en publicidad influyen positivamente en los principios de marca.

Hipótesis específica 3: Las tendencias actuales en publicidad influyen positivamente en la adaptabilidad de marca.

### **2.4. Variables y definición operacional**

- Variable 1: Evolución de la comunicación publicitaria.

Definición conceptual: La evolución publicitaria es la adaptación que tuvieron las diferentes marcas al transmitir su mensaje, esta evolución se realizó constantemente a través de las décadas y se sigue realizando.

Dimensiones:

1. Proceso de creación en la comunicación publicitaria.
  - Proceso de creación en las campañas publicitarias; Toda campaña publicitaria tiene un proceso de creación que busca ser lo más llamativa y efectiva.
  - Conocimiento de objetivos en las campañas; En la realización de las estrategias de campañas, se busca llegar a ciertos objetivos.
  - Trabajadores marcando el cambio; Los publicistas fueron gran parte del cambio en el lenguaje publicitario.

2. Sucesos que marcaron la evolución publicitaria.
  - Hechos históricos que forzaron un cambio drástico; Por diferentes hechos históricos (Como guerras o reformas) las personas comenzaron a tener diferente manera de pensar y de ver las cosas.
  - Evolución tecnológica en la publicidad; Año tras año la tecnología ha estado en constante avance, esto ha beneficiado a la publicidad ya que tuvo gran integración.
  - Variable 2: El valor de marca en las empresas.

Definición conceptual: El valor de marca es lo que representa a cada una, sin esto las marcas solo venderían productos que no resultarían llamativos a todos los consumidores.

Dimensiones:

1. Plasmar la personalidad de las marcas.
  - Conocimiento del público objetivo; Conocer al público objetivo idóneo para tu marca hace que llegue a las personas que realmente desean tus servicios y se sientan representados con las marcas.
  - Establecimiento de metas alcanzables para las marcas; Si las marcas no saben hasta qué punto pueden llegar, puede llegar a perjudicarse por apuntar tan alto.
2. Adaptación de marcas al público.
  - Capacidad de análisis de las marcas hacia los clientes para ver lo que desean; Para que un posible consumidor llegue a su marca se deben plantear la personalidad.

Adaptabilidad de marca.

## **2.5. Metodología de la investigación**

- Tipo: Aplicada, busca nuevas maneras de explicar y entender un tema específico, en este caso la evolución de la publicidad.
- Enfoque: Mixto, se basa con el análisis de un tema, como el valor de las marcas.
- Diseño: Descriptivo, examina la evolución de la publicidad y como fue la perspectiva de los consumidores y publicistas mientras que esta cambiaba.

- Nivel: Histórico, cuenta desde 1950 hasta la actualidad la evolución constante que se ha desarrollado en la publicidad.

## **2.6. Población y muestra**

**Población:** Hombres y Mujeres de 18 a 75 años que hayan tenido TV con señal abierta y han estado muy pendientes con las tendencias y avances publicitarios.

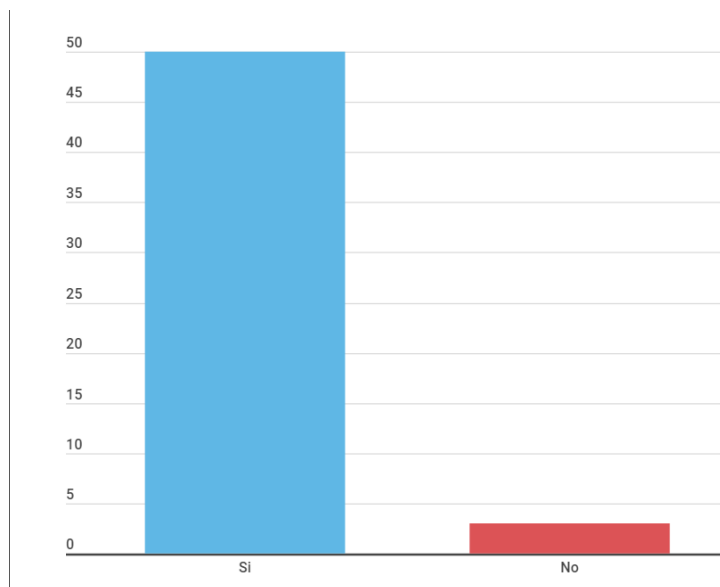
**Muestra:** Método deductivo.

## 2.7. Análisis de datos

Tabla 1: ¿Consideras que la estética en las marcas le da un valor adicional?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulativo
Sí	50	94.3	94.3	94.3
No	3	5.7	5.7	5.7
Total	53	100	100	100

Fuente: Elaboración propia



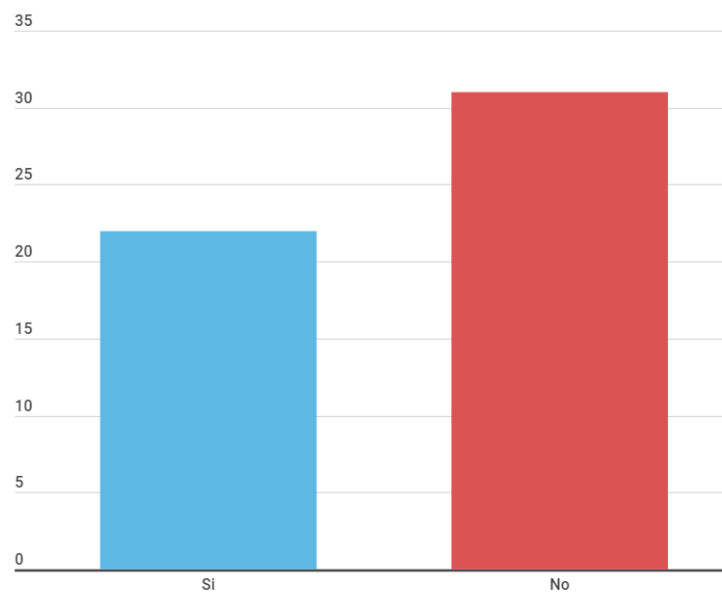
Fuente: Elaboración propia.

La pregunta N°1 del cuestionario muestra que 50 personas, es decir el 94.3% de entrevistados afirma que la estética les da un valor adicional a las marcas. El 5.7% de entrevistados afirma que la estética no les da un valor adicional a las marcas, esto señala que 3 personas de 53, no le da mucha importancia al desarrollo de imagen de las marcas. Esto debe darse debido a que muchas personas no les interesa mucho el branding de marca, directamente busca algo que complete sus necesidades.

Tabla 2: ¿Crees que una marca puede evolucionar sin una estética bien hecha?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulativo
Sí	22	41.5	41.5	41.5
No	31	58.5	58.5	58.5
Total	53	100	100	100

Fuente: Elaboración propia



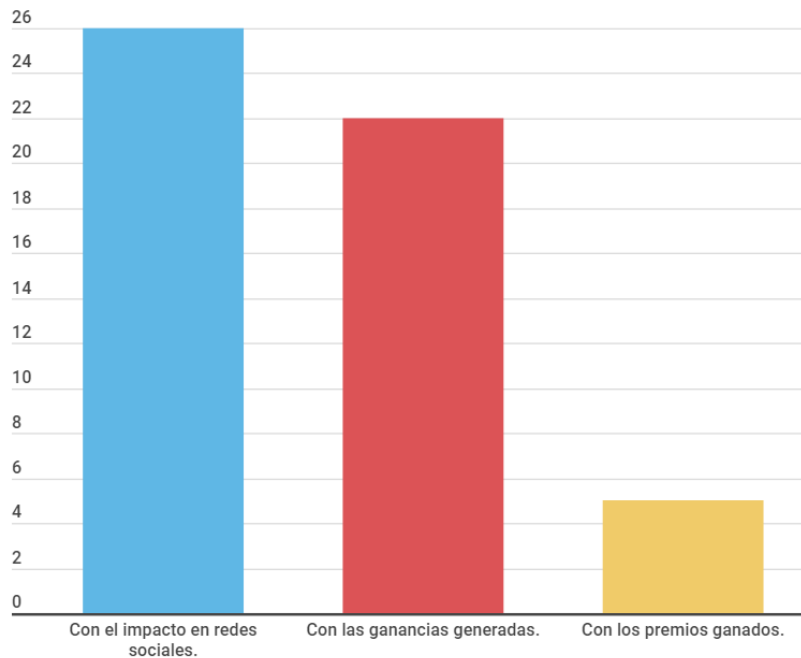
Fuente: Elaboración propia.

La pregunta N°2 del cuestionario muestra que 22 personas, es decir el 41.5% de entrevistados afirma que sin una estética bien realizada la marca no puede evolucionar. El 58.5% de entrevistados afirma que la marca puede evolucionar sin estética bien desarrollada. A comparación con la pregunta N°1, 22 personas de 43 creen que las marcas sin estética pueden evolucionar, pero no necesariamente le da un valor adicional que pueda generar algún tipo de diferenciación entre una marca y otra.

Tabla 3: ¿Cómo se mide una buena publicidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulativo
Premios	5	9.4	9.4	9.4
Ganancias	22	41.5	41.5	41.5
Impacto	26	49.1	49.1	49.1
Total	53	100	100	100

Fuente: Elaboración propia.



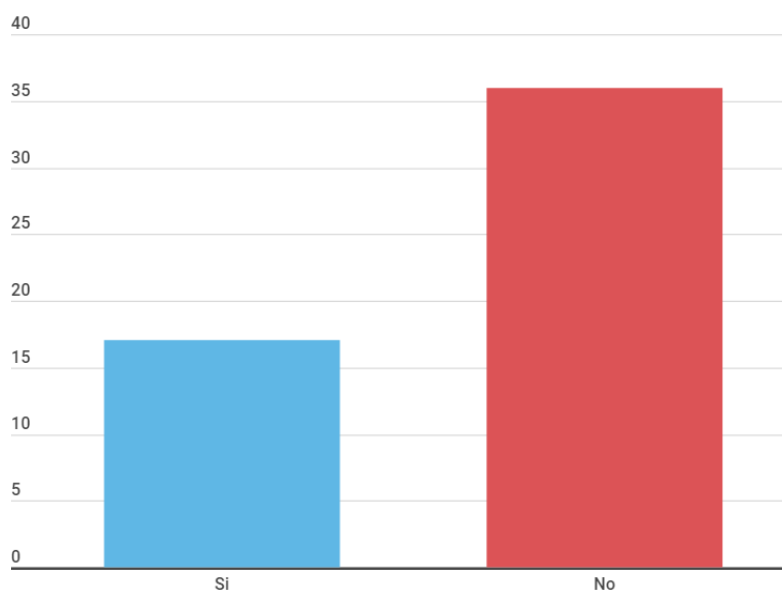
Fuente: Elaboración propia

La pregunta N°12 del cuestionario muestra el 41.5% de entrevistados afirma que una buena campaña publicitaria se mide con las ganancias generadas. El 49.1% de entrevistados afirma que una buena campaña se mide con el impacto de redes sociales. Mientras que el 9.4% afirma que una buena campaña se mide con los premios ganados. Ya que la mayoría de personas actualmente suele estar en redes sociales tienen un conocimiento más amplio de lo que ven ahí.

Tabla 4: ¿Te parece correcto que por lo general se exagere en los beneficios de un producto para aumentar su precio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulativo
Sí	17	32.1	32.1	32.1
No	36	67.9	67.9	67.9
Total	53	100	100	100

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

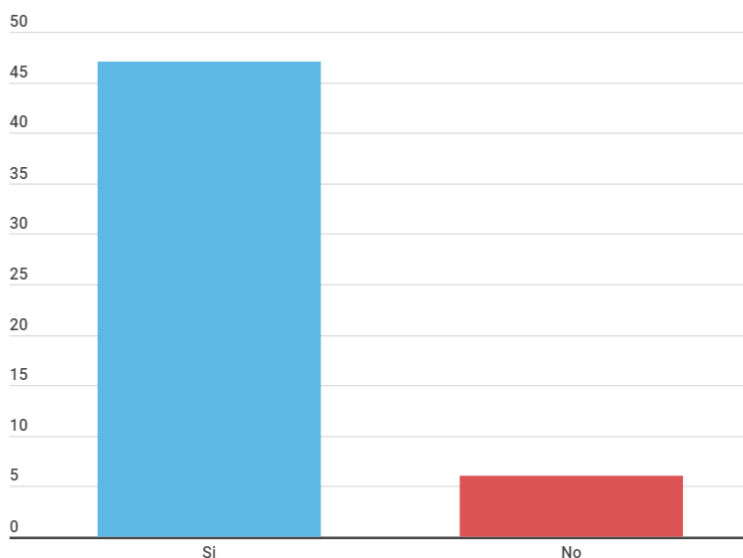
La pregunta N°14 del cuestionario muestra que 17 personas, es decir el 32.1% de entrevistados afirma que le parece correcto el exagerar los beneficios para aumentar el precio. El 67.9% de entrevistados afirma que le parece incorrecto el exagerar beneficios para aumentar su precio, ya que les parece justo que diferentes marcas pongan el precio que deseen en su producto, ya viene de parte del consumidor si es que los desea adquirir o no.



Tabla 5: ¿Te parece cierto que lo más importante que tiene una marca es su valor agregado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulativo
Sí	47	88.7	88.7	88.7
No	6	11.3	11.3	11.3
Total	53	100	100	100

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia.

La pregunta N°3 del cuestionario muestra que 47 personas, es decir el 88.7% de entrevistados afirma que lo más importante que tiene una marca es su valor agregado. La mayoría señala que las marcas no solo venden productos, también venden un valor, lo cual las hace especiales, al contrario del 11.3% de entrevistados afirma que el valor agregado no es lo más importante que tiene una marca. Esto se debe a que muchas veces las personas asocian un valor extra a una marca por favoritismo, más no la marca trabaja en ello para lograrlo.

#### IV. Estimación del costo del proyecto.

##### 4.1. Estimación de costos para la investigación e implementación del proyecto de innovación.

Objetivo	Detalle	Cantidad	UM	Costo	Plazo en meses	Total
Elaboración de sistema publicitario sin exageraciones	Personal					
	Diseñador	1	Unidad	s/1,500	4	s/6,000
	Creativo	1	Unidad	s/1,500	4	s/6,000
	Asistente de cuentas	1	Unidad	s/2,500	4	s/10,000
	Equipos					
	Mueble de computo	1	Unidad	Asumido por el investigador	4	Asumido por el investigador
	Mesa de trabajo	1	Unidad		4	
	Computadora	1	Unidad		4	
	Impresora	1	Unidad		4	
Total						s/22,000

#### V. Desarrollo de la propuesta de investigación

5.1. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio o forma de comercialización innovadora.

La siguiente propuesta de investigación tiene un alcance esperado hacia todas las marcas que deseen proponer un nuevo modelo publicitario donde se puedan ver todas sus características de manera llamativa.

5.2. Descripción de la propuesta de innovación.

5.2.1. Antecedentes.

Para el desarrollo de la propuesta, se planteó la campaña “You mean a women can open it” este anuncio de Alcoa Aluminum realizado en 1953 muestra la idea que en esa época las mujeres eran menos inteligentes y fuertes que los hombres, además que solo las ponían como referentes para aumentar el consumismo que se llevaba en EEUU sobre todo en la década de 1950 donde comenzó el cambio publicitario, ya que, desde esa década se muestra a las mujeres con roles más independientes, ya no señala solo como una ama de casa que cuida a sus hijos, si no vemos como poco a poco se van empoderando. La publicidad de la época toma provecho de esta

situación y comienza a realizar mensajes publicitarios con mensajes similares para poder seguir vendiendo anuncios de amas de casa para las mujeres.

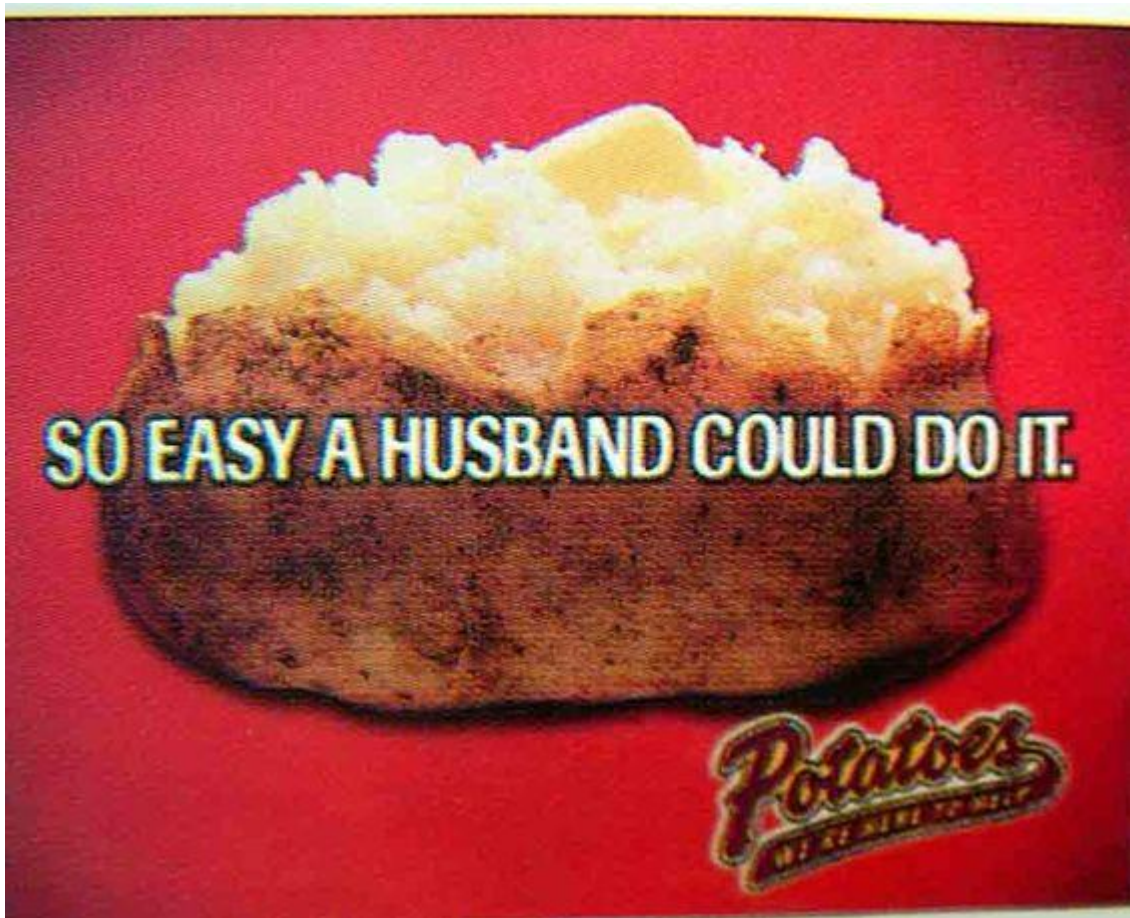
Entre estos el más recordado hasta el momento es el antes mencionado “You mean a women can open it”:



Fuente: American History, Virtual museum (1950-1960).

#### 5.2.2. Repercusiones.

El resto de la década de los 50s estuvo plagado de anuncios publicitarios con mensajes similares, esto llegó a retrasar el movimiento feminista que se había inculcado durante la segunda guerra mundial donde las mujeres comenzaron a realizar trabajos que en la época se creían solo para hombres. Esta tendencia no solo hacia ver a las mujeres como solo amas de casa, sino que mostraba a los hombres como personas que solo tenían que trabajar, entre los anuncios publicitarios más reconocidos de la época está el de “Potatoes, So easy a husband can do it”



Fuente: Vintagraph

Al acabar las décadas de 1950 y 1960, EEUU, entra a otro conflicto armado, para mantener la economía las mujeres vuelven a realizar los trabajos que antes solo se pensaban para hombres, y esta vez los anuncios publicitarios decidieron hacer un cambio que se mantiene hasta el momento, mostrar que las mujeres también forman parte de diferentes actividades y trabajos.

En la actualidad es cierto que ya no existen mensajes de tal magnitud, aún así se sigue inculcando mensajes erróneos que no siempre se plantean de forma correcta, gracias a esto se forma el modelo publicitario que se está proponiendo.

### 5.3. Planteamiento de matriz FODA

<b>Factores internos (controlables)</b>	<b>Factores externos (no controlables)</b>
<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Adaptabilidad a las necesidades del público.</li><li>2. Innovación constante.</li><li>3. Posibilidad de transmitir diferentes mensajes (No solo publicitar algún producto o servicio, sino también para concientizar sobre algún tema delicado)</li></ol>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Creación de diferentes plataformas donde se puedan crear anuncios.</li><li>2. Cambios de modas que de oportunidad a más variedad de anuncios.</li><li>3. Cada vez el mundo se globaliza más.</li></ol>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. No conectar de manera adecuada con el público.</li><li>2. Diferencias de culturas y/o ideologías entre persona y marca.</li></ol>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Posibilidad de saltarse los anuncios.</li><li>2. Creación de IA que trabajen la publicidad.</li><li>3. Restricciones más fuertes en los medios de comunicación.</li></ol>

#### 5.4. Desarrollo de proyecto de investigación.

Propuesta: Desarrollar un nuevo modelo publicitario.

La siguiente propuesta de proyecto, está ambientada a la publicidad mostrada en antecedentes "You mean a woman can open it". Este nuevo modelo publicitario muestra como con un mensaje mejor planteado, pero con una grafica similar se puede hacer una gran diferencia para el valor de una marca.



Fuente: Elaboración propia.

Lo siguiente son los elementos a realizar para poder desarrollar el nuevo modelo publicitario.

Elemento 1: Elegir el mensaje publicitario a comunicar, en caso de aplicarse a una campaña publicitaria resaltar el valor de marca.

La intención de elegir el mensaje publicitario es que tenga un impacto no solo en tu público seleccionado, sino, que debe buscar tener un impacto global. La marca debe plantear la comunicación también en mercados extranjeros.

Luego se debe diseñar la estrategia para lograr que el mensaje publicitario sea eficiente, además, este mensaje no debe adaptarse a los diferentes mercados, tiene que tener un mensaje universal.

Elemento 2: Mostrar los beneficios del producto y resaltarlos para así demostrar los valores que tiene la marca.

Los beneficios del producto se tienen que comenzar a evaluar en pequeños grupos de consumidores mediante encuestas, de esta manera se puede comenzar a formar un mensaje con beneficios más claros del producto, en caso que no llegue a cuadrar el valor de marca, se tienen que comenzar a realizar cambios para que todos los consumidores interpreten correctamente el mensaje publicitario.

En caso de tener competencias directas se debe realizar una evaluación de procesos para poder seguir adaptándose al público sin necesidad de alguna posible copia.

Elemento 3: Con los valores bien establecidos y el mensaje ya establecido, utilizar los pasos de realización publicitaria que incluyen la creación de gráfica y siempre usar algo creativo para que resalte y llame la atención.

En este punto es cuando la marca ya tiene el mensaje publicitario totalmente adaptado para la aceptación de la mayoría del público, se comienza a crear diferentes diseños que representen a la marca, desde el comienzo de la historia de la publicidad se ha usado el factor de la creatividad, esto genera en todas las personas que vean el mensaje un sentimiento de sorpresa, que los lleva a tener

curiosidad, este punto es igual de importante que lo anterior, ya que de nada sirve llegar a tener un mensaje bien elaborado si es que el público no llega a tener atención hacia la representación publicitaria. El valor de marca de las empresas también es reflejado en este punto, se debe guardar una estética similar porque se puede llegar a confundir con diferentes anuncios que representan una marca diferente.

Realizados estos pasos, solo falta publicar los anuncios en los diferentes medios, pueden ser los medios tradicionales (Televisión, Radio, Periódico), o en los medios más populares en la actualidad, que son los digitales (Computadora, Celular).

#### 5.5. Impacto de la propuesta de investigación.

Impacto económico:

El impacto económico en la publicidad es lo primero que influye fuertemente, apenas una empresa realiza un pago inicial provoca una cadena de sucesiones que pueden influir no solo a la empresa, sino también a los consumidores y competidores. Cuando se lance el mensaje generará una influencia al público para consumir el producto o servicio, cuando el impacto es positivo se comienzan a generar ganancias.

En los competidores, se generará una respuesta inmediata para poder también resaltar, en caso que la campaña realizada sea muy exitosa, los competidores buscan esperar a que pase este impacto inicial para poder lanzar su mensaje y que tenga un impacto grande.

Impacto social:

El impacto social de la publicidad va de la mano con la impresión que llegó a tener la campaña realizada, una vez el mensaje de nuestra campaña llegue a todo el público este puede generar la idea de necesidad de nuestro producto o servicio. Para que suceda esto, es necesario entender a nuestro público en su totalidad, así como es necesario expresar en su totalidad el valor de marca.



Impacto ambiental:

El impacto ambiental en la investigación es un tanto situacional, ya que no siempre el mensaje está relacionado con la sostenibilidad, con el nuevo modelo publicitario, siempre se prioriza la no exageración en el mensaje, debido a eso no siempre se tendrá un impacto ambiental.

## **Conclusiones:**

La investigación realizada tiene como objetivo crear un nuevo modelo publicitario para demostrar que lo más importante de una marca es su valor agregado. Luego del análisis establecido se demostró que la buena realización de anuncios publicitarios con estándares creativos y con un modelo honesto que demuestra todo lo que ofrece una marca puede llegar a ser igual de exitoso que un modelo publicitario que solo incita a comprar un producto más no ofrece un valor adicional.

Como primer objetivo se planteó el demostrar que las tendencias actuales en publicidad influyen positivamente en los resultados con el público, esto se determina dependiendo de las interacciones que tiene una tendencia, si esta llega a tener un alcance masivo, esto influye en la elección del público a la hora de adquirir un producto o servicio.

Como segundo objetivo se planteó demostrar que las tendencias actuales en publicidad influyen positivamente en los principios de marca, se determinó que las marcas que están presentes en los medios buscan adaptarse siempre a las tendencias, esto se demostró con la investigación de la variable del valor agregado, que señala que las marcas actualmente buscan adaptarse a las tendencias actuales.

Como tercer y último objetivo se planteó demostrar que las tendencias actuales en publicidad influyen positivamente en la adaptabilidad de marca, este objetivo también se demuestra con la investigación de la variable del valor agregado, este señala que las marcas no se pueden quedar en lo mismo y tienen que seguir expandiéndose y probar nuevos territorios.

## **Recomendaciones.**

La publicidad al ser un medio tan masivo e importante en la cultura actual, puede llegar a muchas personas sin conocimientos previos de algún tipo de información, es responsabilidad de las marcas y empresas que su manera de transmitir su información esté bien realizada y que no malinforme a los demás con el simple hecho de querer vender algo. Es fundamental demostrar que los profesionales pueden seguir cumpliendo los estándares básicos de la publicidad de manera óptima.

Se recomienda a las marcas que busquen maneras diversas de comunicar su mensaje, la creatividad es infinita y depende de ellos poder transmitir buenos mensajes.

## **Bibliografía:**

Caldeiro, G. (2018). Breve historia de la publicidad. Idoneos. Recuperado de:  
<https://publicidad.idoneos.com/336236/>

Jordana. (2018). La planificación estratégica en las agencias de publicidad: nacimiento, evolución histórica y estado actual. *Colegio de publicidad*, 17, 37.

Moraño, X. (agosto 17, 2010). *La estrategia publicitaria*. E Marketing & Consumo. Recuperado de: <https://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>

Mott. (2019). *Adaptación de producto*. Moot Glosario. Recuperado de:  
<https://glosario.mott.pe/marketing/palabras/adaptacion-del-producto>

Patrizi, L. (2011). *Importancia de la publicidad*. Importancia: una guía de ayuda. Recuperado de: <https://www.importancia.org/publicidad.php>

Pellicer-Jordá, M. (2018). ¿Por qué una publicidad ética?: las campañas más polémicas. *Vivat Academia*, (142), 97-106. Recuperado de:  
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/5257/525756096006/html/index.html>

Pérez-Luna. (2005). *La ética publicitaria*. ABC. Recuperado de:  
<https://www.abc.com.py/articulos/la-etica-publicitaria-939837.html>

Anexos:

## INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Mg. Bib. Roxana Alexandra Albarracin Aparicio
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente – ISIL
1.3. Nombre del instrumento:	Cuestionario para determinar la evolución de la comunicación publicitaria y el valor de marca en las empresas (Desde 1950 hasta la actualidad).
1.4. Autor del instrumento:	Gabriel Enrique Martin Collantes Escobar.
1.5. Título de la investigación	Evolución de la comunicación publicitaria y el valor de marca en las empresas (Desde 1950 hasta la actualidad).

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					x
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					x
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					x
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					x
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.	x				
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					x
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						85%

## PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	x		
Ítem 2	x		
Ítem 3	x		
Ítem 4	x		
Ítem 5	x		
Ítem 6	x		
Ítem 7	x		
Ítem 8	x		
Ítem 9	x		
Ítem 10	x		
Ítem 11	x		
Ítem 12	x		
Ítem 13	x		
Ítem 14	x		
Ítem 15	x		
Ítem 16	x		
Ítem 17	x		
Ítem 18	x		
Ítem 19	x		
Ítem 20	x		
Ítem 21	x		
Ítem 22	x		
Ítem 23	x		
Ítem 24	x		
Ítem 25	x		
Ítem 26	x		
Ítem 27	x		
Ítem 28	x		

I. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 85 **%.** **V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: 07.07.2021

Firma del experto

DNI N° 41981490



Mg. Bib. Roxana Alexandra Albarracin Aparicio