



UNIVERSIDAD  
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL  
**PIRHUA**

# LA PUBLICIDAD Y SU REPERCUSIÓN EN LAS MARCAS SEGÚN LAS METODOLOGÍAS DE IPSOS EN LIMA METROPOLITANA DURANTE LOS PERIODOS 2017 Y 2018

Valeria Tapia-Di Laura

Lima, julio de 2018

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Programa Académico de Administración de Servicios

Tapia, V. (2018). *La publicidad y su repercusión en las marcas según las metodologías de Ipsos en Lima Metropolitana durante los periodos 2017 y 2018* (Trabajo de Suficiencia Profesional de licenciatura en Administración de Servicios). Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Programa Académico de Administración de Servicios. Lima, Perú.



Esta obra está bajo una licencia

[Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

[Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura](https://repositorio.institucional.pirhua.edu.pe/)

**UNIVERSIDAD DE PIURA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS**



**La publicidad y su repercusión en las marcas según las metodologías de Ipsos en Lima Metropolitana durante los periodos 2017 y 2018**

**Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el título de Licenciada en Administración de Servicios**

**Valeria Tapia Di Laura**

**Asesor: Dr. Jaime Agustín Sánchez Ortega**

**Lima, Julio 2018**



A mi familia que me motivó y brindó su apoyo  
durante la elaboración del presente estudio.



# **La publicidad y su repercusión en las marcas según las metodologías de Ipsos en Lima Metropolitana durante los periodos 2017 y 2018**

Valeria Tapia Di Laura  
Marketing de servicios  
vtapiadl@gmail.com

## **Resumen**

Informar a los consumidores sobre la diversidad de productos no es suficiente para conseguir un buen retorno de la inversión destinada a la publicidad y tampoco es el camino adecuado para obtener el mejor beneficio que brinda la publicidad. Es necesario trabajar en estrategias sólidas de publicidad que se fundamenten en resultados previos de investigación tanto de medios como de consumidores, y se empleen factores emocionales para la construcción de una relación a largo plazo entre los consumidores y las marcas a través de experiencias memorables.

Para este estudio de caso se empleó data obtenida de estudios realizadas por la empresa se investigación de mercado Ipsos durante los períodos 2017 y 2018 a la fecha sobre evaluación publicitaria complementando con entrevistas a profundidad de expertos en el tema para obtener mayor información sobre la publicidad y cómo logra ser efectiva.

Del presente estudio se concluye que las marcas que desarrollan estrategias publicitarias basadas en *insights* relevantes para los consumidores, que emplean un plan de medios adecuado al consumo de la categoría y del *target*, y que buscan crear conexiones emocionales; serán las que logran crecer en la mente y en la elección del consumidor a través de la publicidad.

## **Palabras claves:**

Publicidad, comunicación, marca, branding, equity, alcance, resonancia, medios





# **Advertising and its impact on brands according to the methodologies of Ipsos in Metropolitan Lima during the periods 2017 and 2018**

Valeria Tapia Di Laura  
Marketing de servicios  
vtapiadl@gmail.com

## **Abstract**

Inform consumers about the diversity of products is not enough to get a good return on investment for advertising and is not the right way to get the best benefit from advertising. It is necessary to work on solid advertising strategies that are based on previous research results of both media and consumers, and emotional factors are used to build a long-term relationship between consumers and brands through memorable experiences.

For this case study we used data obtained from studies carried out by the Ipsos market research company during the 2017 and 2018 periods to date on advertising evaluation, complemented with in-depth interviews with experts in the field to obtain more information about advertising and how it manages to be effective.

This study concludes that brands that develop advertising strategies based on relevant insights for consumers, that use a media plan appropriate to the consumption of the category and the target, and that seek to create emotional connections; they will be those that manage to grow in the mind and in the choice of the consumer through advertising.

## **Keywords:**

Advertising, communication, brand, branding, equity, reach, resonance, media



## Índice General

I. Introducción.....	1
1.1. Realidad Problemática.....	1
1.2. Identificación y formulación del problema .....	6
1.3. Objetivos de la investigación.....	7
1.4. Justificación y viabilidad de la investigación .....	7
1.5. Antecedentes de la investigación.....	8
1.6. Bases teóricas .....	11
II. Reporte de casos .....	17
2.1 Metodología.....	17
2.2 Estudio de caso .....	18
2.3 Resultados.....	20
III. Discusión.....	29
IV Conclusiones .....	33
V Recomendaciones .....	35
Bibliografías .....	37
Anexos.....	39



## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Características de una publicidad efectiva .....	3
<b>Tabla 2.</b> Razones por las que la investigación ayuda a la publicidad .....	4
<b>Tabla 3.</b> Características del Branding Emocional .....	9
<b>Tabla 4.</b> Premisas para el buen desempeño de una publicidad .....	15
<b>Tabla 5.</b> Características de estudios de evaluación Publicitaria Ipsos 2017-2018 .....	20
<b>Tabla 6.</b> Grado de Notoriedad .....	21
<b>Tabla 7.</b> Claridad del anunciante .....	22
<b>Tabla 8.</b> Nivel de Agrado .....	23
<b>Tabla 9.</b> Equity de la marca: Familiaridad .....	24
<b>Tabla 10.</b> Call to action .....	25

## Índice de ilustraciones

<b>Figura 1.</b> Pilares del Branding emocional .....	10
<b>Figura 2.</b> Elementos de la Ecuación Publicitaria .....	12
<b>Figura 3.</b> Cimientos para la creación de campañas publicitarias .....	27