

PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DEL PERÚ

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



El aporte del marketing digital en el valor de marca de empresas de  
belleza en internet, caso OPI

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Publicidad que  
presenta:

***Nancy Milagros Bugarin Quevedo***

Asesora:

***Angela Nelly Dominguez Vergara***

Lima, 2022

## **Agradecimientos**

A Dios y la Virgen, por sobre todas las cosas.

A mi familia,  
porque sin su apoyo no podría haber concluido este objetivo.

A mi papá,  
porque sé que estaría orgulloso de verme con este nuevo triunfo.

A todos aquellos que me brindaron de su tiempo y apoyaron en la realización de esta  
investigación.



## Resumen

Más allá de un término de moda, el marketing digital se ha convertido en un recurso necesario para el desarrollo de marcas. Tal es el caso que las estrategias de publicidad se han trasladado netamente al mundo de la internet para otorgar valor a las empresas.

Es por esta razón, que la presente investigación tiene como objetivo principal analizar el valor de marca de OPI – Perú, a través del marketing digital, mediante la Teoría del Modelo de Medición de marca, del autor David Aaker. Se propone la investigación de cada una de las dimensiones propuestas del valor de marca: lealtad de marca, asociaciones de marca, calidad percibida y conciencia de marca, a través de las opiniones y respuestas del público de OPI.

Se concluye que, si bien la marca OPI – Perú utiliza, y potencia el medio digital como uno de sus principales canales para la construcción del valor de marca, las estrategias que realizan no tienen un aporte considerable para la consolidación del valor de OPI en su público.

**Palabras clave:** valor de marca, lealtad de marca, asociaciones de marca, calidad percibida, conciencia de marca, web 2.0, marketing digital, medios digitales y campañas publicitarias digitales.

## Abstract

More in a fashionable term, digital marketing has become a necessary resource for brand development. So much so that advertising strategies have clearly moved to the world of the Internet to give value to companies.

Therefore, this research has as its main objective the analysis of the value of the OPI - Peru brand, through digital marketing, through the Theory of the Brand Measurement Model, by the author David Aaker. If you propose the investigation of each of the proposed dimensions of brand equity: brand loyalty, brand associations, perceived quality and brand awareness, through the opinions and responses of the OPI public.

It concludes that, although the OPI - Peru brand uses and enhances the digital medium as one of its main channels for building brand value, the strategies they carry out do not have a considerable contribution to consolidate the value of OPI in its public.

**Keywords:** brand equity, brand loyalty, brand associations, perceived quality, brand awareness, web 2.0, digital marketing, digital media and digital advertising campaigns.

## Índice de contenido

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>i</b>
<b>1. CAPÍTULO 1: EL VALOR DE LA MARCA</b> .....	<b>1</b>
1.1. El valor de marca y cómo medirla .....	1
1.1.1 Lealtad de marca. ....	4
1.1.2. Asociaciones de marca. ....	9
1.1.3. Calidad percibida. ....	15
1.1.4. Conciencia de marca. ....	18
1.2. Valor de marca OPI Perú. ....	22
<b>2. CAPÍTULO 2: EL MUNDO DIGITAL</b> .....	<b>25</b>
2.1. La Web 2.0. ....	25
2.2. El Marketing digital .....	27
2.3. Las estrategias de publicidad digital .....	28
2.4. OPI en redes sociales.....	29
<b>3. CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO</b> .....	<b>32</b>
3.1. Entrevista a la Coordinadora de Marketing Digital de OPI - Perú: Diana Arana. ....	32
3.2. Focus group a seguidoras de OPI.....	33
3.3. Encuestas a conocedoras de la marca.....	33
<b>4. CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>35</b>

4.1. Resultados de la investigación exploratoria.....	36
4.1.1. Resultados de la entrevista a profundidad.....	36
4.1.2. Resultados de los focus group.....	37
4.2. Resultados de la investigación descriptiva.....	45
4.2.1. Resultados de las encuestas.....	45
<b>5. CAPÍTULO 5: DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>63</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>73</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>76</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>81</b>
Anexo 1. Documentos de validación de juicios de expertos.....	81
Anexo 2. Guía de entrevista a profundidad Coordinadora Marketing Digital OPI .....	91
Anexo 3. Guía de focus group.....	95
Anexo 4. Formato de encuesta .....	102
Anexo 5. Figuras .....	109
Anexo 6. Transcripción de entrevista a Coordinadora Marketing Digital OPI.....	121
Anexo 7. Documentos de Consentimientos Informados.....	133

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día, las mujeres, en el Perú, cumplen un papel diferente al que nos podríamos haber imaginado en el pasado. Hoy, el 78% de ellas son gestoras de su hogar, el 76% son madres de familia y el 68% son trabajadoras. Esto quiere decir que las mujeres, en la actualidad, aportan en el hogar, son decisoras de compra en la familia y tienen un poder adquisitivo mayor.

Asimismo, hay que resaltar que las mujeres constituyen la mitad de la población que navega en internet (51%) (Ipsos, 2019). El uso de dispositivos electrónicos se ha convertido en uno de los medios más importantes de comunicación para este grupo de la población, puesto que, a través de la navegación por páginas web y redes sociales, continúan con su rol de gestoras del hogar.

Este grupo que emerge trae consigo nuevas necesidades que se reflejan en los diversos sectores económicos. Las marcas buscan adecuarse a estas nuevas oportunidades de consumo, saben que sus canales de comunicación con este público han cambiado y, por lo tanto, tienen que adecuarse para que sus mensajes lleguen a ellas de manera oportuna y certera. Uno de los sectores que ha tomado fuerza en cuanto a las oportunidades de consumo para las mujeres, es el denominado “sector belleza”

Esto se debe a que casi todas ellas usan productos de belleza, independientemente del poder adquisitivo que tengan. Por lo que, las empresas del rubro empiezan a cobrar valor en este público. Según Ipsos, hoy, 9 de cada 10 mujeres usan productos de cuidado personal. Algunos se consumen más que otros, pero todos forman parte de la demanda.

Entre los productos preferidos para las mujeres, encontramos en primer lugar a los perfumes o fragancias, con el 69% del mercado. En segundo lugar, las cremas corporales, con un

49%. En tercer lugar, el maquillaje, con un 46%; seguido de los protectores solares, con 37%; los tratamientos del cabello, con un 35%; las cremas faciales, con 27%, y finalmente, un porcentaje de 13% en otros productos similares (Ipsos, 2016).

Esto nos hace notar que hay un cambio de prioridades en el género, pues las mujeres buscan verse bien, engreírse, relajarse y, por lo tanto, realizan compras de productos que les permiten conseguirlo. Además, cabe mencionar que también este grupo, empiezan a acudir a lugares especializados (como salones de belleza, spás, etc) en donde pueden sentirse bien consigo mismas. Por lo que se abre una oportunidad de negocio dirigido principalmente hacia ellas.

Este punto se ve reflejado en la gran cantidad de salones y centros especializados en belleza. Las estadísticas oficiales dan cuenta de la evolución de la demanda de servicios de peluquería y afines. Es así como, en 1993 se censaron un total de 4 200 establecimientos dedicados al embellecimiento, en el 2007 la cantidad aumentó un 214% mientras que para el 2016 se estima que la cifra triplicó el número inicial, en comparación de 1993 (Ipsos, 1993). Incluso, los números nos confirman, nuevamente, que el 87% de mujeres peruanas consumen productos de belleza y el 51% de ellas visita centros de cuidado personal (Ipsos, 2019).

Esto indica que el mercado de belleza en el Perú está en constante evolución y las oportunidades para las marcas de este rubro son mayores. Pues, tienen un público interesado que busca cierto tipo de productos y acude a lugares donde se brindan estos servicios de cuidado personal. Dicho público se podría convertir en clientes potenciales, por lo que es importante la manera en cómo se promocionan.

En el estudio presentado por el Comité Peruano de Cosmética e Higiene (Copecoh) se muestran cifras con montos superiores a 22000 millones de soles para el período 2017-2019, respecto a la venta de productos cosméticos y de higiene personal. Asimismo, se habla de un



crecimiento gradual, ya que, para el 2019, se concluyó el año con 8% más de ventas en relación con el año anterior. Además, se estimó que cada año se podrían aumentar las ventas en un 4%, si se plantea un escenario bueno, y en un 6%, en un escenario optimista (Cámara de Comercio de Lima [CCL], 2015). Estas cifras permiten que las empresas del sector puedan tener una visión de cómo se encuentra el mercado, para la introducción de nuevos productos o la creación de estrategias comerciales para campañas futuras.

Otro dato importante es también que, en nuestro país, las mujeres que adquieren este tipo de productos gastan un promedio de 1780 soles al año en ellos. Sobre todo, aquellas mujeres entre 20 y 60 años, quienes realizan estas compras a través de la venta por *retail* (50%) y la venta directa (49%). Por otro lado, solo el 1% de ellas lo realiza a través del comercio electrónico (Copecoh, 2019). Encontrando aquí una oportunidad más para aquellas empresas que quieren desarrollar y potenciar otro canal de venta al que su público está expuesto la mayoría del tiempo.

OPI es una empresa “líder en el mundo, en el sector del cuidado de las uñas, está comprometida a proporcionar productos y servicios de alta calidad centrándose en la seguridad e innovación del sector. Actualmente, está disponible en más de 100 países y ofrece una línea completa de artículos profesionales, que incluyen tratamientos de uñas, productos de acabado, lociones, productos de manicura/pedicura, limas, instrumentos y acrílicos” (OPI, 2020).

En cuanto a los productos que ofrecen, lo realizan mediante las tiendas *retail*, el *showroom* y el *e-commerce*. A través de este último canal es que se potencian todas las campañas digitales que se puedan desarrollar.

Asimismo, utilizan las redes sociales como medio de comunicación con su público, la marca transmite mensajes a través de sus cuentas de Facebook, Youtube e Instagram.

Esto nos abre la posibilidad de potenciar el canal de venta *online*, a través de estrategias de *marketing* eficaces, que logren no solo vender productos a través de la web, sino que transmitan un valor de marca positivo para el público.

¿Pero a qué hace referencia el término valor de marca?, pues hace alusión a una serie de conjuntos de activos y pasivos que se vinculan con la marca y que son capaces de incrementar o reducir el valor que esta tiene para sus potenciales usuarios (Aaker, 1992). En otras palabras, es el valor que la gente le otorga a la marca.

Dicho valor puede ser positivo o negativo. Por ello, se busca que todas las acciones que realicen alrededor de la marca apunten al objetivo de conseguir un valor positivo para el público. La aplicación correcta de estrategias de marketing digital permitirá que OPI se muestre y consolide su valor como una marca de calidad, versatilidad y cercanía hacia su público.

Es por esta razón, que el uso de las redes sociales, y sobre todo el desarrollo de campañas digitales están enfocadas en este objetivo. Para las seguidoras de la empresa de esmaltes, OPI estaba considerada como una de las marcas más reconocidas dentro del rubro por su calidad y durabilidad en sus productos. La posicionan como la mejor marca de esmaltes y es la preferida para sus sesiones de manicure y pedicure en los salones de belleza. El valor que tenía la marca para el público en general era positivo. Por lo que, lo que se quiere corroborar es si es que, con las diferentes acciones en medios digitales, el público mantiene estos conceptos.

Para ello, se analizan cada una de las dimensiones del valor de marca en los medios digitales, mediante la Teoría de la Medición del valor de marca, del autor David Aaker. A partir de ésta, se evalúan las dimensiones: lealtad, notoriedad, calidad y asociaciones de marca, en el público objetivo, después de haber sido expuesto a las redes sociales, web, etc, de la marca OPI. Todo ello con el fin de evaluar el aporte del uso de los medios digitales en el valor OPI.

Se aplicaron 405 encuestas a mujeres limeñas dentro del rango etario al que se dirige la marca, una entrevista a la encargada de marketing digital de OPI – Perú y se realizaron cinco focus group a mujeres clientes leales de OPI.

Hay que resaltar que tomamos como foco de investigación dicha marca, ya que es un caso cercano y de interés personal, además de que, el caso de estudio permite conocer a fondo, la relación entre el marketing digital y el valor de marca, muchas veces conceptos desarrollados de forma aislada.

Esto podría marcar un precedente en cuanto a la creación de un manual para las empresas o emprendimientos del mismo rubro, que deseen desarrollar o potenciar su valor como marca, en el terreno digital. Asimismo, poder enfocarse en el crecimiento de la marca no solo en lo funcional, sino también en el ámbito emocional, o, en otras palabras, establecerse con un significado de valor para su público.

También esta investigación, está fundada en lo que representa la marca OPI, pues es una marca con gran reconocimiento entre el público femenino, grupo que emerge y manifiesta nuevas necesidades, en torno al rubro belleza, lo que permite que como profesional se identifiquen oportunidades de desarrollo.

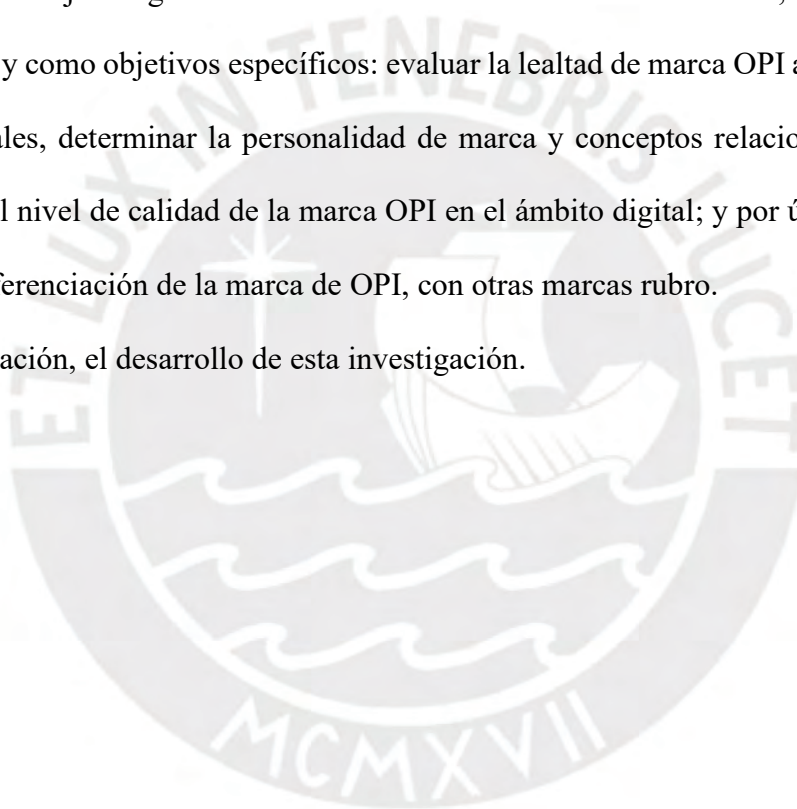
A continuación, se desarrolla la presente investigación en cinco capítulos. El primero en el que se detalla el tema de la Teoría de medición de valor de marca, así como también el valor de marca de OPI. En segundo lugar, se desarrolla los puntos referentes al mundo digital como las estrategias de publicidad digital utilizadas por la marca, y sobre las redes sociales y su efecto positivo en el incremento del valor de marca de OPI.

En el tercer capítulo se explican las herramientas de investigación utilizadas, mientras que el cuarto y quinto, se presentan los resultados y discusión de estos. Finalizando con las conclusiones de la investigación.

La investigación tiene un carácter exploratorio y descriptivo, ya que se utilizan diferentes herramientas cualitativas y cuantitativas. Tales como entrevista, encuesta y focus group, todas ellas enfocadas a conocer el valor de marca a través de los medios digitales que utiliza OPI.

Tiene como objetivo general analizar el valor de marca de OPI – Perú, a través de uso de medios digitales, y como objetivos específicos: evaluar la lealtad de marca OPI a través del uso de los medios digitales, determinar la personalidad de marca y conceptos relacionados a la marca OPI, identificar el nivel de calidad de la marca OPI en el ámbito digital; y por último, especificar las razones de diferenciación de la marca de OPI, con otras marcas rubro.

A continuación, el desarrollo de esta investigación.



## **1. CAPÍTULO 1: EL VALOR DE LA MARCA**

### **1.1. El valor de marca y cómo medirla**

Al momento de hacer mención del término “valor de marca” se debe reconocer que será la medida más valiosa para la marca, ya que es la más deseada e imprescindible para los consumidores. Según Aaker (1994), “se concede el valor de una marca al conjunto de activos y pasivos que se vinculan con ella y que son capaces de incrementar o reducir el valor que, para sus potenciales usuarios, tienen los productos que comercializa una compañía” (p. 18), es decir, que el valor de marca será lo más buscado por el consumidor ya que será lo que más representa el producto para ellos. Es por esta razón, que decimos que el valor de la marca puede ayudar y beneficiar al producto, como puede también reducir el valor de representación que tiene ante sus consumidores. Esto se produce, ya que va a actuar como un factor de medida, peso o potencia de un consumidor hacia la marca.

Asimismo, es de suma importancia porque contribuye a la consolidación o rebaja de una marca desde distintas dimensiones y experiencias, ya que se produce por parte del consumidor en cuanto a la relación que tenga con la marca. De manera que, el valor de marca al ser un concepto desarrollado en el público se va a relacionar y entrar en continua interacción con la identidad y la imagen de marca.

Sin embargo; ¿cuál es la diferencia entre estos dos conceptos? Si bien están sumamente entrelazados, decimos que la identidad de marca es el punto clave de lo que vamos a llamar “marca”, puesto que su esencia (de la marca) va a ser transmitida a través de ella. Es decir, es el centro de nuestra marca. Según Aaker, la identidad de marca se conforma a partir de cuatro perspectivas esenciales, estas son la marca como producto, como organización, como persona y

como símbolo. A través de estos puntos, se va concretando el concepto que como marca se quiere transmitir hacia el público receptor.

Por otro lado, tenemos el concepto de imagen de marca, la cual se refiere a el “cómo ven a la marca”. Este tema ha sido desarrollado por varios autores a profundidad, sin embargo; lo que se puede concluir es que, es el conjunto de ideas, creencias e impresiones que un consumidor tiene respecto a una marca específica (Baños y Rodríguez, 2012). Esta imagen que tienen de la marca, al igual que el valor que le otorguen a ella, puede ser positivo o negativo. Lo cual finalmente, influirá en el proceso de compra o uso de la marca como tal. Es por ello, que el conjunto de información que la marca transmita hacia el público debe ir acorde y alineado con la esencia de esta.

De esta manera, la continua interacción entre la identidad y la imagen de marca producen que se forje un solo concepto como valor de marca. En todos estos casos, vamos a encontrar que estos elementos son otorgados por el consumidor del producto.

A continuación, se muestra un ejemplo gráfico de esta jerarquía de conceptos ya mencionados. Cabe recalcar que la identidad de marca se encuentra dentro del ámbito del emisor (de la marca), y la imagen dentro del ámbito del receptor (el consumidor).

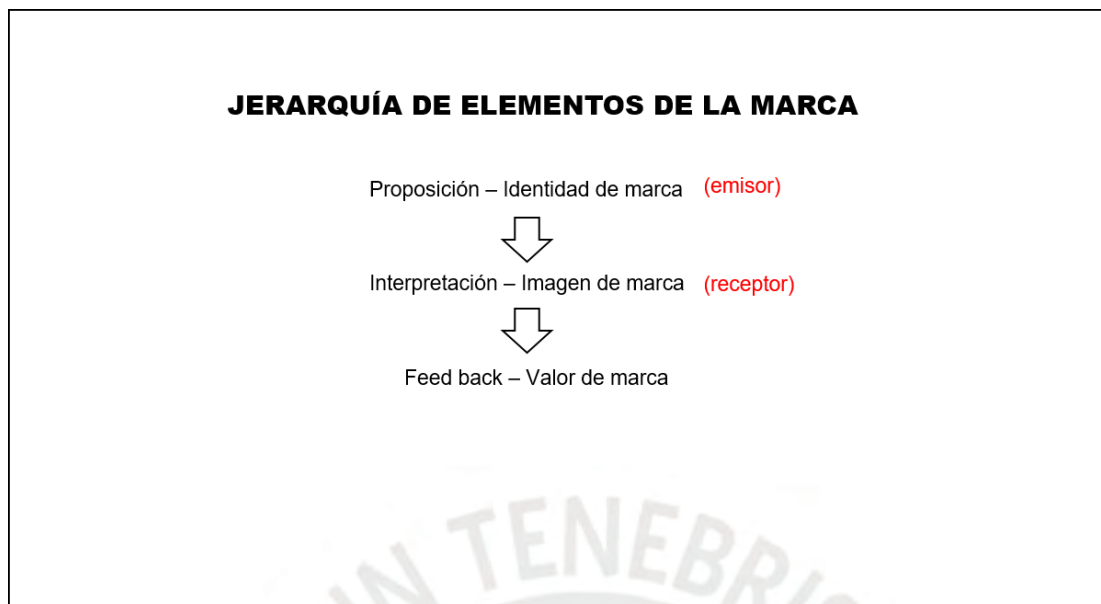


Figura 1. Jerarquía de elementos de la marca. Tomado de “Imagen de marca y Product Placement”, por Baños Gonzales & Rodríguez García, 2012

De esta manera, el valor de marca será el punto fundamental en el cual basaremos esta investigación, puesto que lo que deseamos es conocer el valor que el público le otorga a la marca OPI y si es que los medios digitales han aportado en esta construcción de valor de marca. Razón por la cual, se analizarán las estrategias y acciones tomadas a favor de este objetivo.

Para ahondar en este tema se tomarán en cuenta las dimensiones que expone Aaker en su Modelo de “Medición del Valor de marca”. En primer lugar, tenemos a la lealtad de marca, en segundo lugar, a las asociaciones de marca, en tercer lugar, a la calidad percibida, en cuarto lugar, a la conciencia de marca y por último a otros activos. Cada uno de los mensajes que la marca transmita de manera efectiva y alineada a estas dimensiones, lograrán que el público perciba un valor de la marca uniforme, que, en este caso, esperemos que sea positivo.

Asimismo, hay que resaltar que el modelo utilizado en esta investigación, el Modelo de Medición de marca de Aaker, es considerado el pilar teórico en los estudios de *Brand Equity*, ya que, es la base para estudiar el capital de marca porque lo presenta como un conjunto de activos,

en donde cada una de las dimensiones tienen importancia para la creación de valor para el cliente (Arenas, 2019). A continuación, hacemos referencia a éstas.

### **1.1.1 Lealtad de marca.**

La primera dimensión del Modelo de Medición de marca de David Aaker es la lealtad de marca ya que traerá por consiguiente la fidelidad de marca que es una de las prioridades de las empresas.

Cuando hablamos de lealtad de marca, Aaker nos dice que si los clientes se sienten a gusto con la marca crearán un hábito de compra y, por lo tanto, una relación con la marca. Sin embargo, hay que tener en cuenta que la lealtad no solo se va a medir con la frecuencia de las compras de cierto producto, sino también cuando el consumidor recomiende la marca a otras personas (Arenas, 2019), puesto que esto es señal de que se siente conforme con su compra y que volvería a elegir el producto, además de sugerirlo ante otros clientes potenciales.

Incluso, en cuanto al tema digital, se podrá cuantificar la lealtad, en los seguidores que tenga la marca en sus redes sociales. Esto es señal de que el consumidor se siente a gusto ya no solo con los productos físicos de la marca, sino que también de la esencia de ella plasmada en su comunicación digital.

La lealtad de marca es uno de los activos que genera mayor valor capital además de que los clientes. Más allá de que la lealtad puede generar compras repetitivas, el convertirse en portavoces de la marca, es sumamente favorable en cuanto a costos de la empresa. Asimismo, hay que recalcar que será menos costoso retener a un cliente actual satisfecho que ganar un nuevo cliente ajeno a la marca (Arenas, 2019).



Al conservar una buena relación entre cliente y marca, se crearán conexiones, vínculos emocionales duraderos y profundos, de manera que se consiguen consumidores leales y fieles compradores. Y esto porque según Robert (2005) “lo que mueve a los seres humanos es la emoción, no la razón [...] la emoción y la razón están entrelazadas, pero cuando entran en conflicto, la emoción gana siempre” (p. 42). De manera que, cuando las relaciones se fortalecen y crean este vínculo emocional, lo que impulsará a la compra será la emoción más que la razón. Por ello, es de suma importancia que como marca desarrollemos mensajes que apunten no solo a los beneficios del producto como tal, sino también al sentimiento de nuestro público objetivo.

Para Saavedra (2004) “a mayor fidelidad de marca, menos vulnerabilidad de los clientes a los estímulos de mercadeo de la competencia, ya que tienen poca o ninguna motivación a evaluar nuevas alternativas” (p. 517). Al momento de elegir una marca como su favorita y ésta ganarse su lealtad, las posibilidades de que el consumidor cambie a la marca por otra es mucho menor. Además de que incite a otros a comprar también en ella.

Esto también se relaciona con las acciones de marketing que la empresa realice puesto que, cuando un cliente se vuelve fiel a la marca, los recursos de marketing disminuyen (Yoo y Lee, 2000). La cuestión es mantener a nuestros consumidores, para así solo enfocar nuestras decisiones de marketing en mensajes para mantenerlos.

Para esto, es necesario ofrecer un buen trato, cercano, así como también, ofrecer servicios adicionales a los que podrían esperar (Villarejo, 2001), mientras que, si tenemos clientes nuevos, lo importante es captarlos con un buen servicio para que puedan llevarse una buena experiencia y piensen en nuestra marca para una recompra.

Es importante crear experiencias positivas, con el tiempo la relación marca - cliente se hace más fuerte y fomentará la satisfacción de ambas partes (Kotler, Armstrong, Wong y Saunders, 2008; Santesmases, Merino, Sánchez y Pintado, 2011).

Según Oliver (1980), con respecto a la naturaleza de la lealtad se encuentran dos corrientes: La lealtad conductual que se refiere al comportamiento del consumidor, puesto que cuanto más compre, diremos que es más leal a la marca. Y la lealtad afectiva que es la lealtad fundamentada en el conocimiento, las emociones, actitudes y creencia en los consumidores hacia nuestra marca. Estas naturalezas nos hacen identificar a dos tipos de consumidores, los cuales uno de ellos hará compras repetitivas, mientras que el otro solo tiene un vínculo emocional y no necesariamente puede comprar a la marca. (p. 46)

La compra repetitiva se produce por una elección deliberada de la marca o por una simple repetición, mientras que cuando se tiene una lealtad afectiva el usuario si no tiene un motivo emocional fuerte para realizar una compra puede no hacerlo, o en otros casos, cambiar de marca. (Delgado, 2004).

Por otro lado, encontramos que la lealtad de marca también tiene niveles, según la intensidad de lealtad. Esto es lo que veremos a continuación con la pirámide de la lealtad de marca, en la que en seis niveles se explicarán a los diferentes grados de lealtad en el público.



Figura 2. Pirámide de lealtad de marca. Tomado de “Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of the Brand Name”, por Juan García, de Aaker, 1991

Tal como se puede observar, en primer lugar, como base de la pirámide y primer nivel de lealtad, se encuentran los clientes que no son leales ni fieles a la marca. Para ellos, el precio es lo que importa y es un factor decisivo para su compra. Estas personas serán poco influenciadas por las acciones de *marketing* que realicemos y solo se van a regir por el precio del producto que se les ofrece.

En segundo lugar, ubicamos a los clientes satisfechos o, al menos, no insatisfechos. Estos clientes no piensan cambiar de marca, ya que buscar una nueva marca sería tedioso. Se siente a gusto con los productos o servicios que ya obtienen, por lo que tienen una relación estable con la marca.

En el tercer nivel, tenemos a los clientes satisfechos, quienes creen que cambiar de marca significaría una pérdida de tiempo y que, además, supondría riesgos. Por ello, este tipo de clientes no sería capaz de cambiar de marca. Ubicamos en este tercer nivel a aquellas personas que tienen un profundo sentimiento de confianza hacia la marca y no la cambiarían por otra similar

En el cuarto nivel, tenemos a aquellos que les gusta la marca y la prefieren por encima de otras. Estos clientes han tenido una experiencia favorable y una alta satisfacción, por lo que, su mente realizará buenas asociaciones tanto para la marca como para con los atributos del producto o servicio. Son un grupo de gran importancia, ya que se podrían convertir en embajadores de nuestra marca.

Por último, tenemos el quinto nivel de lealtad en donde encontramos al cliente comprometido. Son personas valiosas para la marca y la empresa, se sienten orgullosos de la marca, la consumen y son portavoces de ella, ya que, influyen en su círculo cercano (Aaker, 1991; Villarejo, 2001).

Las personas a quien nos dirigimos se pueden ubicar en cualquiera de estos niveles, pues dependerá de la relación que tengan con la marca. Podrían estar en un nivel o en varios de ellos (Villarejo, 2001; Antón y Rodríguez, 2004). Asimismo, se pueden ubicar en cada uno de estos niveles a través de la frecuencia de compra, la recomendación de la marca y el seguimiento de esta en canales de comunicación, ya que éstos son también indicios de lealtad de marca. Es por esta razón que es importante crear una comunidad leal a nuestra marca. Solo la lealtad de nuestros consumidores va a garantizar la supervivencia en mercados muy competitivos, además de que amplía las barreras de entrada y explica decisiones a corto, mediano y largo plazo como el caso de las promociones u ofertas (Villarejo, 2001).

Cuando una marca tiene lealtad por parte de su público, se convertirá en una marca líder en el sector. Esto, debido a que, con un alto porcentaje de consumidores leales, la marca pasará a ser la primera en la mente de los consumidores ya que será deseada y reconocida mucho más rápido que otras del rubro.

Finalmente, si buscamos indicadores con los cuales podemos medir la lealtad de marca, nos basamos en los índices de compra repetida, porcentaje de compras y en la cantidad de productos de la marca. También se considera la satisfacción o insatisfacción del consumidor de acuerdo con alguna experiencia previa vivida con los productos adquiridas (Aaker, 1991; Villarejo, 2002; Kotler y Keller, 2006, Kotler et al., 2008; Santesmases et al., 2011).

### **1.1.2. Asociaciones de marca.**

La segunda dimensión para poder medir el valor de marca es llamada asociación de marca. Según Aaker (1991), las asociaciones son como una “serie de emociones, imágenes, sonidos, etc.; vinculados al recuerdo de la marca, que ayudan a los clientes a recuperar información archivada en su mente para tomar decisiones y le proveen una razón para adquirir el producto, generando sentimientos positivos” (p. 518). Esto ayudará para que el consumidor rápidamente relacione a la marca con algún sentimiento positivo y pueda tomar una decisión de compra. En conclusión, al agrupar un conjunto de ideas que tiene en mente, con la marca, se puede influir en los procesos de compra (Arenas, 2019).

Las asociaciones se van a quedar en la mente del consumidor como aquello que recuerdan de la marca; es decir, como el primer concepto que se les viene a la mente cuando son nombradas. Es por ello que también se relaciona con el término “posicionamiento”, el cual hace referencia al lugar que ocupa la marca en la percepción mental de un cliente o consumidor en comparación de otras marcas competidoras (Baños y Rodríguez, 2012).

Esto nos hace tomar en cuenta que, como empresa, tenemos el objetivo y tarea principal de conquistar un espacio en la mente del potencial consumidor (Baños y Rodríguez, 2012), para que, al momento de la decisión de compra, pueda elegir aquel producto o servicio que le parezca el

mejor según su necesidad y, en segunda instancia, se realice la elección según el orden de posicionamiento de las marcas en su mente.

Al posicionar una marca, lo que hace el consumidor es “colocar” en su mente el nombre de la marca, la cual, la asocia con un producto y con un atributo específico, de manera que siempre la recuerda de una forma (Baños y Rodríguez, 2012). Es importante escoger un espacio en la mente del consumidor que no haya sido tomado por otra marca competidora, para establecernos. Todas las decisiones y acciones que se tomen tendrán como objetivo que la marca se sitúe con un valor diferencial y que siempre se establezcan en el primer lugar de la escala del posicionamiento.

Sin embargo; todas las emociones y percepciones que se vinculan a la marca son las que ayudarán al cliente a tomar una decisión de compra (Saavedra, 2004), por lo que, nosotros como empresa tenemos que definir en que ámbito queremos posicionarnos, de manera que transmitamos mensajes y conceptos que permitan la rápida asociación con nuestra marca.

Es por ello que se tienen subindicadores para poder medir las asociaciones de marca, entre ellos, el logotipo, el naming, el sentimiento, ser lovemark, las percepciones y la personalidad de la marca (modelo de Keller), así como también experiencias y actitud de apego (Arenas, 2019).

Cada uno de estos elementos nos podrán dar una idea de las asociaciones con las que las personas agrupan a nuestra marca. Recordemos que la creación de las asociaciones de marca se dará en torno a atributos diferenciales del producto. Mientras que las asociaciones establecidas en torno a atributos físicos del producto son más fáciles de copiar y por lo tanto no ser diferenciales para la marca. (Kotler et al, 2008).

Asimismo, en 1996, Aaker elaboró una escala de las percepciones de marca:

- Libre asociación
- Interpretación de imágenes

- Análisis del proceso de decisiones
- Beneficios

Por otro lado, otro concepto dentro de las asociaciones de marca son la personalidad que ésta pueda tener o proyectar hacia su público. En este caso, la personalidad de marca se construye en base a una serie de datos que proyecta el emisor (Ávalos, 2012).

Para esto, hay que tener claro que la personalidad de marca tiene dos caras: el que habla y el que escucha. El público, en este caso, el receptor, es quien construye una figura, en su mente, sobre el que habla (el emisor). Esta construcción se genera a través de las expresiones, el tono de voz y el tipo de mensaje que transmite la marca. Esto supone que, detrás de la comunicación, hay alguna persona, de determinadas características antropomórficas y con determinados rasgos de personalidad (Ávalos, 2010), con la cual se asocia a la marca.

Concretamente, el objetivo de la marca es comunicar sus propios mensajes, de manera que el público pueda construir una personalidad en base a los valores y objetivos específicos de la organización. Lo importante es que la personalidad de la marca sea coherente con su público objetivo (Ávalos, 2010).

Algunos elementos que ayudan a definir la personalidad de la marca son:

- *País de origen.*

El país de origen de los productos o el país de origen de nuestra empresa da una idea, al público, de la calidad que estos puedan tener. Acorde al imaginario que tenemos del país de donde provienen, calificamos a la marca o al producto/servicio que ofrecen. Esto se produce porque se traspasan los rasgos prototípicos de la imagen que tenemos del país de origen, a la marca (Ávalos, 2010).

- *Sector de la actividad.*

Las empresas dentro de un mismo sector de actividad compartirán valores propios de la categoría. Por lo que el público puede asociar a nuestra marca con ciertas características ya definidas, otorgadas al sector del que se proviene (Ávalos, 2010).

- *Envergadura de la organización.*

La envergadura de la organización consiste en determinar si se trata de una empresa a nivel global o si es una PYME. De acuerdo a ello, el público receptor podrá darse una idea de cómo es la organización (Ávalos, 2010).

- *Estilo de la comunicación.*

El estilo de comunicación que tome la marca ayudará a decodificar la personalidad de ella. Incluso, esta comunicación estará detrás de sus campañas, en donde a partir del tono de comunicación que usen pueden determinar qué personalidad tiene la marca (Ávalos, 2010).

- *Imagen del spoke-man.*

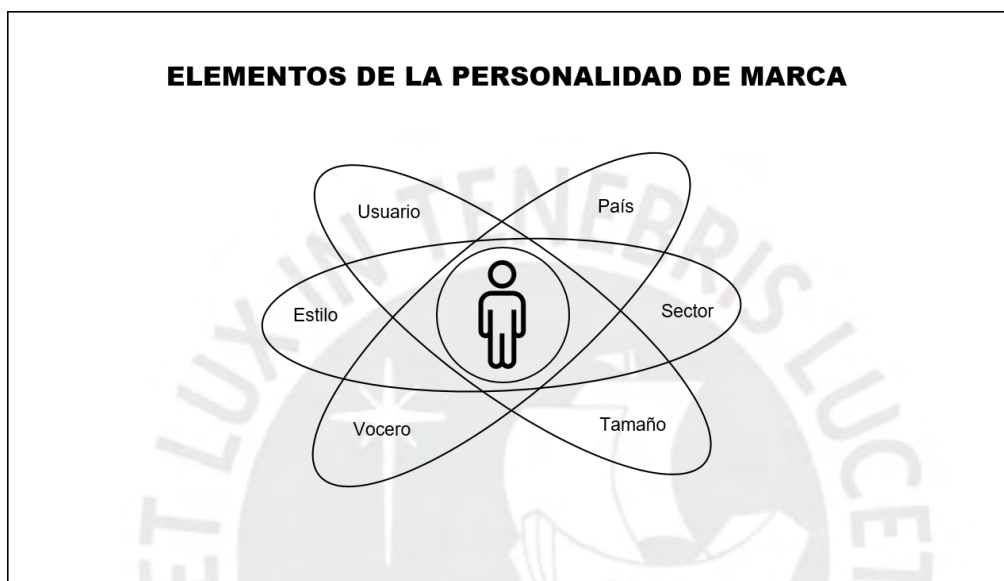
Este término es utilizado para nombrar a la persona que trabaja con la marca como imagen de ésta. Se utiliza a una persona determinada con ciertos valores asociados para intentar transferirlos a la marca. Este recurso es sumamente eficaz, pero a la vez puede generar contratiempos, puesto que la marca siempre estará ligada con la figura, y si esta cae en escándalos públicos puede perjudicar también a la marca que representa (Ávalos, 2010).

- *Imagen de los usuarios.*

La imagen que se tiene de los usuarios de cierta marca puede también ser un fuerte condicionante para la personalidad que podemos percibir, ya que, la personalidad se dará según la experiencia personal y directa que tengamos con la marca (Ávalos, 2010).



El público le asigna una personalidad, desde su propio punto de vista. Por ello, el equipo de comunicaciones y marketing deben tener claro cómo construir la personalidad que mejor ayude a la organización a cumplir con su propósito. A continuación, se muestra un gráfico con los elementos de la personalidad de marca.



*Figura 3.* Elementos de la personalidad de marca. Tomado de “La Personalidad de la Marca”, por Ávalos, 2010

Cada uno de ellos, hará que nuestra marca tenga una personalidad definida para el público. Lo cual, influirá también en la imagen y por ende el valor que le asignen.

Asimismo, según Jennifer Aaker en su investigación sobre la personalidad de marca, se pueden distinguir cinco categorías de rasgos de personalidad. Cada una de ellas enriquece a la otra, de manera que suplemente una determinada característica.

A pesar de que la estrategia de comunicación y las acciones que se realizan, normalmente apuntan a una o dos características para la marca, el público es quien filtra y la ubica en alguna de las siguientes categorías:

- *Sinceridad.*

Pragmático: orientado a la familia, de barrio, trabajador.

Honesto: realista, ético, comedio, cariñoso.

Íntegro: genuino, auténtico, atemporal, clásico.

Simpático: sentimental, amigable, cálido, alegre.

Por ejemplo: marcas como Dove, Aceite Cocinero y Arcor (Ávalos, 2010, p.78).

- *Emotividad.*

Audaz: excitante, extravagante, elegante, provocativo.

Animado: *cool*, joven, vivaz, extrovertido, aventurero.

Imaginativo: original, ocurrente, artístico, divertido.

Actualizado: independiente, contemporáneo, innovador, a la moda.

Por ejemplo: marcas como Rip Curl, Sony Ericsson y Swatch. (Ávalos, 2010, p.78).

- *Competencia.*

Confiable: trabajador, seguro, eficiente, fiable, cuidadoso.

Inteligente, técnico, corporativo, serio.

Exitoso: líder, confiado, influyente.

Por ejemplo: marcas como Tenaris, IBM, Gillette y Nokia (Ávalos, 2010, p.78).

- *Sofisticación.*

Clase: glamoroso, buena apariencia, presuntuoso, refinado.

Encantador: femenino, suave, sensual, gentil.

Por ejemplo: marcas como Montblanc, Ford F-100, Louis Vuitton (Ávalos, 2010, p.78).

- *Resistencia.*

Rústico: masculino, activo, atlético.

Rudo: duro, fuerte, concreto.

Por ejemplo: marcas como Caterpillar, Ford-100, Victorinox. (Ávalos, 2010, p.78).

Las personas asocian a la marca con alguna de estas características de manera que la agrupamos en una categoría. La ventaja de tener una personalidad clara es que se podrán establecer relaciones emocionales más sólidas con el público, potenciando la contundente autoexpresión del usuario, además de servir de guía para definir el estilo de la comunicación, ya que, esto hace que los valores de marca se lean a través de los rasgos dominantes de la personalidad (Ávalos, 2010).

### **1.1.3. Calidad percibida.**

La calidad percibida es la cuarta dimensión de la Teoría de Aaker, hace referencia a la “percepción que el usuario tiene sobre la calidad o la superioridad de un producto o servicio respecto al propósito o intención con el que fue adquirido” (García, 2016, p.25).

Sin embargo; hay que resaltar que el cliente es el principal elemento para poder hablar de calidad, ya que, es él quien puede determinar el criterio de calidad percibida, todo dependerá del nivel de percepción que tenga de la marca. Esto puede ser decisivo y podría convertirse en una razón de compra, incluso se podría llegar a la fidelización del cliente (Arenas, 2019).

Esta “calidad percibida”, generada al comparar el producto con otros de la misma categoría, es la que genera valor a la marca (Arenas, 2019). Esta comparación hace que los clientes puedan percibirla como superior o inferior. Sin embargo; hay indicadores de “calidad percibida”, según el modelo sugerido:

- Confiabilidad y durabilidad del producto
- Efectividad, eficiencia y empatía del servicio.
- Precio (Arenas, 2019, p. 18).

Estos indicadores permiten al consumidor construirse una idea de “calidad” de los productos o servicios que ofrece nuestra marca. Por lo que, se entiende que más allá de del buen producto físico que ofrezcamos, se debe considerar también la eficiencia y precio.

Dentro de este punto, también se debe considerar que los consumidores forjarán una idea o sentimiento de calidad, a través de las experiencias con el uso de los productos. Pueden quedar satisfechos o insatisfechos después de haber realizado la compra. Por lo que, según Juan García (2016, p. 25), también hace referencia a las dimensiones de la calidad.

Estas dimensiones son las siguientes:

- Calidad actual u objetiva: el producto resulta superior al resto.
- Calidad basada en el producto: múltiples atributos y servicios que se pueden añadir al producto.
- Calidad de fabricación: el producto cumple su objetivo sin tener ningún defecto.

A pesar de ello, debemos de tener en cuenta que la calidad percibida varía de acuerdo con cada cliente. Nunca será percibida de la misma manera, ya que todo depende del imaginario y mapa mental de cada persona.

Asimismo, “la calidad percibida no tiene por qué ser igual o coincidente a la calidad real de la marca” (Barreiro, Losada y Ruzo, 2001, p.197). La calidad percibida será subjetiva, se va a referir a la percepción del consumidor, por lo que, puede que el producto esté producido por materiales de alta calidad, pero el público puede percibirlo de diferente manera.

Mientras que la calidad objetiva se relaciona con la naturaleza de los productos (y puede ser verificada a través de controles de calidad), la calidad subjetiva se refiere a los juicios de valor o a las percepciones del consumidor (Brunso, Grunet y Scholderer, 2005; Espejel, Fandos y Flavián, 2007). Esta calidad percibida ayuda al posicionamiento y va de la mano con la oportunidad de marca. Además, el consumidor puede relacionar la calidad del producto con su precio. Por ello, es posible que algunos productos, cuyo precio sea superior a otros productos similares, sean percibidos como de mayor calidad, frente a otros más económicos (Netemeyer, 2004).

Por otro lado, hay que destacar que tanto los productos como servicios tendrán diferentes indicadores que nos ayudan a conceptualizar la calidad percibida. A continuación, se presenta un gráfico comparativo entre estos dos.



*Figura 4.* La calidad percibida en productos y servicios. Tomado de “Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of the Brand Name”, por Juan García, de Aaker, 1991, y Parasuraman et al., 1985.

Según Juan García (2016), los clientes pueden determinar la calidad de un producto o servicio adquirido a través de estos puntos. Sin embargo; hay que resaltar que el conjunto de varios de estos elementos son los que hace que el producto se posicione como un producto de calidad en la mente del consumidor, y estos puedan decidir una compra.

#### **1.1.4. Conciencia de marca.**

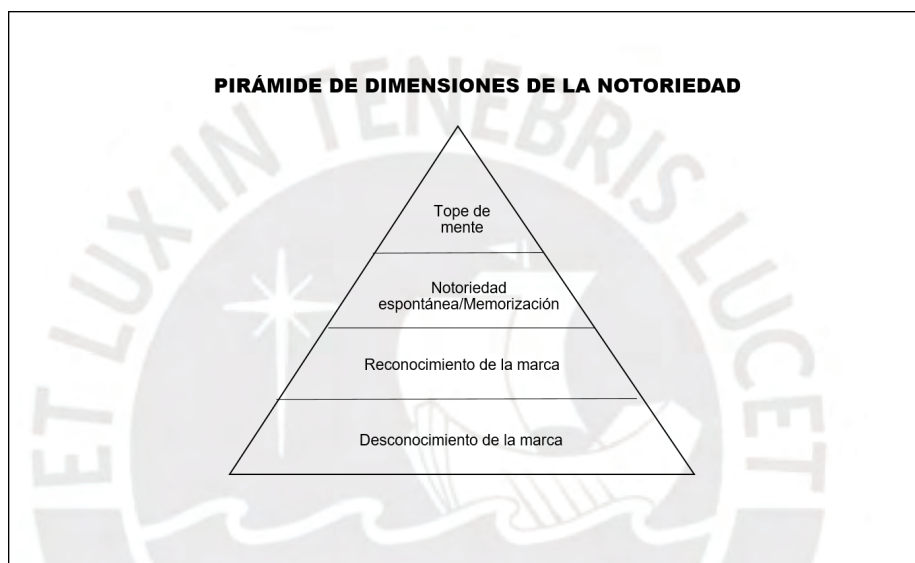
La dimensión conciencia de marca hace referencia al grado de conocimiento que tienen los consumidores acerca de una marca. Cuando es conocida es mucho más sencillo el reconocimiento de un producto en específico y su elección en el proceso de compra. Sin embargo; también hay ciertos aspectos importantes que se relacionan con el conocimiento de marca tales como la calidad, la fiabilidad y el compromiso que tiene la marca (Arenas, 2019). A través de estos, el público puede generar un conocimiento e identificar rápidamente a la marca, convirtiéndose en un posible comprador.

Según Sneider y Ortégón (2016), “la conciencia de marca establece la posibilidad de que una marca venga a la mente en diferentes situaciones” (p. 79), lo cual es favorable para el posicionamiento de esta. Dentro de la variable de conciencia de marca tenemos cuatro indicadores:

- Notoriedad
- Reconocimiento
- Significado del nombre
- Relación de familiaridad

Estos indicadores permiten que el público pueda construir una idea de la marca y pueda tener un conocimiento de ella. Esta variable será una de las más importantes para el valor de marca, puesto que sin la identificación previa de la marca no se podría generar un juicio de valor.

El primer indicador, la notoriedad, es una de las condiciones necesarias dentro de la conciencia de marca. Por lo que Aaker (2009), presenta una pirámide sobre los cuatro niveles de notoriedad que puede tener una marca. Cada nivel está correlacionado por la continuidad.



*Figura 5.* Pirámide de las dimensiones de la notoriedad. Tomado de “Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of the Brand Name”, por Juan García, de Aaker, 1991

En primer lugar, como base de nuestra pirámide de notoriedad se tiene a la dimensión desconocimiento de marca, en el que, tal como se menciona, nuestra marca no es reconocida por el público. Seguido a ello, en la dimensión de reconocimiento de marca, hacemos referencia al conocimiento e identificación de esta, ya sea por su empaque, tipografía, comunicación de la marca, etc. Como tercera dimensión, encontramos a la notoriedad espontánea o memorización, en la que, el público ya reconoce a la marca, y son capaces de recordarla sin necesidad de asistencia.

Por último, la cuarta dimensión de la notoriedad es el tope de mente o top of mind, en el que la marca ya es la favorita de nuestros consumidores, y por ello se produce una compra repetitiva.

Como meta dentro del equipo de comunicación y marketing se debe dirigir todas las acciones hacia la última dimensión de notoriedad, para que nuestra marca se convierta en la primera dentro de la mente de los consumidores.

Asimismo, García (1999), señala que el establecimiento de un nombre de marca poderoso con un alto reconocimiento supone la creación de un activo muy importante para la empresa, que incluso, irá creciendo a lo largo del tiempo según aumente el número de exposiciones y de experiencias de uso. De manera que es de suma importancia, que el nombre de la marca cobre notoriedad entre los demás de la misma categoría, sea poderosa en relación con los demás, porque esto hará que sea favorable para su futura recordación. Esta capacidad que tiene el cliente para recordar o reconocer el nombre de la marca relacionándolo con algún producto, es la notoriedad de marca. (Sanchez –Franco, Rondán y Villarejo, 2007).

Para ello, las acciones que realiza la empresa son fundamentales, puesto que conforme se vayan desarrollando acciones a favor de la marca y el público objetivo concuerde con ellas, la marca va a ir posicionándose y aumentando el número de fieles consumidores. Es aquí cuando se habla del término “familiaridad”, el cual hará referencia al sentimiento positivo de cercanía que tiene el público hacia la marca. A través de las acciones enfocadas hacia ellos, el público objetivo se siente cercano a la marca, aumentando el grado de confianza que pueda tener en ella.

En otras palabras, la familiaridad genera confianza y la confianza puede ser la razón principal para generar una elección de compra (Arenas, 2019). Entonces la fuerza de nuestros mensajes debe dirigirse en fortalecer la relación con el público, de manera que se acrecienten los lazos de confianza y cercanía.



Por ejemplo, una acción para la creación y desarrollo de una marca que tenga notoriedad, para que sea una marca diferente, singular y memorable es un slogan más fácil de recordar la marca o también un símbolo. Una imagen visual es mucho más recordada que una frase o palabra (Kotler, 2008). Por lo que, el trabajar de la mano con un buen diseño integrador para todas las piezas gráficas de la marca es importante para su distinción entre marcas del rubro.

Dicho esto, debemos señalar que, como mencionan Sanchez-Franco et al. (2007), existen dos tipos de notoriedad de marca, la espontánea y la asistida. A continuación, se explican cada una de ellas:

- Notoriedad espontánea: la marca en la mente del consumidor sin necesidad de estímulos externos.
- Notoriedad asistida: el consumidor reconoce la marca entre un conjunto de marcas sugeridas.

A partir de esta separación sobre tipos de notoriedad, vamos a poder identificar qué marcas son memorables sin asistencia de algún otro elemento y cuáles no. Esto nos ayuda también a mejorar los puntos faltantes de nuestra comunicación, con lo que se pueden desarrollar mensajes para lograr una rápida identificación de la marca. En conclusión, Juan García menciona (2016), la notoriedad aporta al valor de la marca, y dicho aporte se genera de cuatro maneras:

- Uso del reconocimiento como ancla
- Familiaridad
- Compromiso
- Momento de compra

## 1.2. Valor de marca OPI Perú.

OPI Perú es una marca pionera dentro del rubro belleza en nuestro país, es reconocida por su alto nivel de calidad, lo que genera confianza en su público. Su público objetivo son las mujeres de 25 a 40 años aproximadamente, por lo que todas las acciones de comunicación van dirigidas hacia ellas. En este caso, la marca OPI utiliza sus medios digitales como la web y sus redes sociales para transmitir sus mensajes y enfocarlos al incremento del valor de su marca.

Para conocer sobre el valor que OPI quería proyectar a su público, se realizó una entrevista con la Coordinadora de Marketing Digital, Diana Arana. Con lo que se puede deducir que OPI era una marca de esmaltes muy versátil y cercana, que siempre se está reinventando. Así como también dentro de los productos que ofrecen, OPI no es la típica y clásica marca de esmaltes, sino que siempre está innovando en sus colecciones. Puesto que usa las últimas tendencias de moda en sus productos, como, por ejemplo, la tendencia tie dye, shine bright, etc. Además de que, es una de las pocas marcas, que tiene grandes colaboraciones con artistas famosos.

Este concepto de marca es el que su equipo de Marketing y Comunicaciones necesitaban reflejar en las campañas publicitarias que realizaban. Por ello, las distintas campañas digitales y mensajes que manejan a través de sus redes están dirigidas hacia la promoción de productos y venta de estos en canales online.

Según David Aaker, para la medición del valor de marca se utilizan cinco elementos; de los cuales, esta investigación se enfoca en cuatro de ellos, la calidad, la lealtad, la conciencia de marca y la asociación de marca.

En cuanto a la percepción del público de la marca, se realizaron diferentes focus group a seguidores y clientes de OPI, con lo que se concluyó que, ellas sí son fieles a sus productos ya que consideran que la marca tiene una trayectoria destacable en el rubro, además de las buenas experiencias que han tenido con ella. Asimismo, en cuanto a las asociaciones de marca, para el

público de OPI, la marca se define con las siguientes características: durabilidad, lujo, buena calidad y confianza, como también traspasan los valores de trayectoria e innovación. Si tuviesen que personificarla dirían que es una mujer de 30 años, profesional, bien informada, que le gusta la moda, le gusta la aventura, es arriesgada y toma decisiones, además de que está al pendiente de su cuidado personal.

Mientras que, en cuanto a la dimensión de calidad, la calidad física de los productos son la característica principal y más importante de la marca, puesto que la durabilidad y la buena experiencia con los esmaltes son lo que más rescatan y proyecta confianza en ellas. Esto permite que se realicen compras repetitivas de los productos o en la mayoría de los casos, se elija a la marca para las sesiones de manicure en los salones de belleza.

Finalmente, en relación con la conciencia o notoriedad de la marca, OPI sí es reconocido y diferenciado por el público que lo usa. El empaque de cada uno de sus productos ya sea esmalte o para el cuidado de manos, tiene su particularidad que permite su rápida identificación. El logo característico de letras delgadas que hacen referencia a la elegancia de la marca y su envase redondeado permiten que se pueda distinguir a la marca de otras del mismo rubro. Para las seguidoras es fácil identificar qué productos pertenecen a OPI, y cuáles son de la competencia.

A pesar de que la marca pueda competir en cuanto a las líneas de productos que se tienen, como, por ejemplo, las tonalidades de esmaltes que ofrecen, las seguidoras de OPI sí podrían distinguir a la marca y escogerla por encima de otras similares.

Todos estos puntos, permiten que la marca OPI tenga un valor positivo en su público. Es una marca conocida que pretende seguir ampliando su línea de productos con las diferentes colecciones que realiza. Por lo que se busca es analizar si es que los medios digitales aportan en el

valor de marca de OPI (en cada una de las dimensiones), ya que, a través de las diferentes plataformas digitales, la comunicación se dirige a este objetivo.



## **2. CAPÍTULO 2: EL MUNDO DIGITAL**

### **2.1. La Web 2.0.**

Cuando hablamos de un período histórico identificamos un período de cambio acelerado, en el que se intuye que algo está sucediendo. Esto es lo que ha ocurrido en los últimos años en la humanidad, puesto que, las relaciones comerciales, de amistad e incluso amorosas no están condicionadas por un espacio y tiempo específico. Se ha presentado una nueva revolución de nuestro comportamiento, la llamada Revolución Web 2.0 (Carrera, 2012).

Este término, se usó por primera vez en el 2004 tras una conferencia cuyo tema era acerca de la evolución y el renacimiento de la Web (Maciá, 2011), no hace referencia a la actualización de especificaciones técnicas, pero sí, a un cambio en la forma en cómo ven los usuarios y creadores, la información digital. El comportamiento del internauta cambia, deja de ser una figura pasiva y receptora de contenido a ser un agente activo en el desarrollo de la web, multiplicando así los millones de los contribuyentes de este nuevo ecosistema llamado web (Carrera, 2012).

Desde ese momento, este término se ha utilizado con más y más fuerza, puesto que, en la actualidad, las personas expresan sus opiniones y pensamientos a través de diversas plataformas digitales, indiferentemente sea el contenido (positivo o negativo). Se tiene pues, mayor libertad de poder expresarse en el ámbito digital, esto, sobre todo, usando las redes sociales.

Maciá (2011) define a la Web 2.0 como “una nueva generación de sitios Web compuestos por páginas en las que una parte significativa de los contenidos son compartidos y producidos por los propios usuarios del portal” (p. 20). De manera que, identificamos a los usuarios como productores de la información que ellos mismos escogen. Se pasa de frases como “yo publico y tú lees”, “yo suministro”, “era de la producción”, “webpage, site”, “web server”, “sociedad de la

información”, encontradas en la Web 1.0, a frases como, “nosotros publicamos”, “nosotros leemos”, “nosotros compartimos”, “era de la colaboración”, “blogs, redes sociales”, “sociedad del conocimiento”. Con esto, identificamos que “colaboración” es la palabra clave, puesto que permite la creación de contenidos en los que se vinculan organizaciones y personas. De esta manera, se logran cambiar comportamientos y actitudes frente al papel de internet en nuestras vidas (Carrera, 2012).

La evolución de la tecnología ha permitido que cualquier persona tenga fácil acceso a la información (sociedad de la información), por lo que, comparte y publica su propio contenido, lo que “ha originado la democratización de los medios” (Maciá, 2011, p. 22). Gracias a esta democratización de los medios que origina la Web 2.0, hoy en día los costos de difusión de la información se han reducido considerablemente y personas “comunes y corrientes” que comparten su conocimiento son conocidas en el mundo digital como líderes.

Muchos de los componentes de la Web 2.0 ya existían en la primera etapa, pero son la generalización y el uso masivo de sus aplicaciones y servicios los que han dado lugar a un nuevo paradigma participativo de la web. Esto último tiene que ver con las escasas restricciones en el uso de las aplicaciones, hecho que da paso a que todo contenido pueda ser modificado y subido por cualquier usuario, sin la exigencia de algún conocimiento previo pues las aplicaciones son muy accesibles. A todo esto, también se le suma las innovaciones en el software para su empleo en infinidad de dispositivos portátiles, de ahí su uso masivo por todos (Prada, 2012).

Tras estas ventajas que tiene la Web 2.0 para la publicidad, se ha comenzado a generar una migración de los medios tradicionales al internet, por ese motivo la inversión de publicidad en Internet ha ido incrementando en estos últimos años. “En cuanto a la efectividad de la publicidad online, la Web 2.0 ha mejorado el marketing viral o el marketing de boca a boca. Una opinión

sobre un producto en un blog o un agregador de noticias puede ser vista, transmitida y compartida por miles de usuarios en la red” (Maciá, 2011, p. 23).

Esto hace que el uso de la Web 2.0 sea lo más útil y necesario para poder generar publicidad en la red. “El modelo Web. 2.0 requiere que la empresa comprenda que su presencia online se produce no sólo en su propio sitio Web, sino también en los buscadores, en las redes sociales, en los blogs y chats, en los foros, etc.” (Maciá, 2011, p. 27). De esta manera, al encontrar contenidos propios a través de una plataforma en cual se puede publicitar, las empresas generan interés en su uso.

## **2.2. El Marketing digital**

Con la evolución de la sociedad en los últimos años, los medios de comunicación también han cambiado la manera en cómo llegan a su público. A partir de ellos, los medios digitales se convierten en un potente foco de contacto con los receptores de información. El internet permite que el intercambio de información y contenido se transmita de manera rápida y sencilla, de manera que las personas tienen ahora un amplio conocimiento de todo lo que se publica en el mundo digital.

En cuanto al intercambio de compra y venta, Internet se convierte en un gran aliado para compradores y vendedores, ya que, posibilita que los usuarios realicen las transacciones sobrepasando límites geográficos (Gangeshwer, 2013). Gracias a ello, podemos denominar Marketing digital al “empleo de Internet como fuente de publicidad y difusión con el fin de aumentar las ventas de los productos ofertados” (Lora y Segarra, 2013). Por lo que, se convierte en gran aliado para una marca en cuanto a presencia y ventas digitales.

Para ello, se desarrollan estrategias de marketing digital con las que se puedan comunicar al público sobre los contenidos o promociones que tenga la marca, todo con el fin de lograr una compra. O incluso en algunos casos, de mantener o adicionar al público seguidor.

Dentro de lo que llamamos estrategias de marketing digital encontramos las acciones dirigidas a la interacción con el consumidor, así como también el desarrollo de mensajes incentivando a la compra en canales digitales, e incluso, el uso de campañas publicitarias de la mano con líderes de opinión.

Estas formas de generar publicidad de nuestra marca en el ámbito digital permiten que los consumidores se relacionen con las marcas de manera directa y sencilla, mediante sus redes sociales, su web, etc. Los consumidores están inmersos en el mundo digital mucho más que antes, los patrones de consumo e información han aumentado, ya que, cada vez más pasan más tiempo conectados. De manera que, encontramos aquí una oportunidad a favor del uso de medios digitales.

Nuestros consumidores que están abiertos a estos nuevos canales de difusión podrían generar un valor positivo hacia la marca, que sea beneficioso para ella.

### **2.3. Las estrategias de publicidad digital**

La estrategia publicitaria es el instrumento de comunicación que concreta el objetivo del cliente. Puede adoptar diferentes formas según sea la estrategia de marketing, para ayudar a conseguir el objetivo de ventas y/o posicionamiento.

Se puede decir de que existen tres tipos de estrategias publicitarias, la competitiva, de desarrollo y de fidelización (García, 2011). En el caso de la marca OPI, de acuerdo con los objetivos que tenían como empresa, podían planear una estrategia y así desarrollarla en sus redes sociales con la redirección hacia su web.



Por ejemplo, una de sus estrategias que plasmaron en el ámbito digital, fue el de aumentar su presencia digital en redes sociales, a través de la publicación de posts en Instagram con buenas fotos, de la campaña que tenían en promoción, que llamaran la atención y con el texto incentivando a la acción (dar clic directamente en la web de la marca). De manera que, a través de todas estas publicaciones, la marca se logre mantener en la mente del público.

Es así como, lo que se plantea es una estrategia de posicionamiento, en donde se tiene como objetivo dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, para potenciar el valor que tenía con su pequeño grupo de consumidores fidelizados. Lo que las personas realizarán es crear asociaciones positivas con las imágenes y mensajes que la marca transmite a través de sus publicaciones. Una serie de valores o significaciones positivas potenciarán el valor que tienen de OPI.

#### **2.4. OPI en redes sociales**

En cuanto a las redes sociales, la marca OPI está presente en diferentes plataformas online, tales como Facebook, Instagram, Youtube, su página web y su canal de venta online Think Pink Perú – Boutique. A través de estos medios digitales se desarrollan mensajes con el objetivo de generar valor a la marca.

En caso de Facebook e Instagram, las redes con mayor contenido para el público peruano, la marca OPI realiza publicaciones sobre sus productos (línea de esmaltes y cuidado de manos), así como también videos de tutoriales sobre el paso a paso de manicures usando los productos. Todos estos mensajes acompañados de una frase llamando a la acción: “Compra online en @thinkpinkperu” enlace que dirige directamente a la plataforma de venta digital.

A través de estas redes sociales, también se desarrollan campañas de publicidad digital, ya sea para promocionar alguna nueva colección o para comunicar los mensajes de la marca en sí. En ocasiones, se hacen colaboraciones con líderes del mundo digital, es decir, personas influenciadoras o “*influencers*” que son también un recurso dentro de las campañas para conseguir llegar a mayor cantidad de público y generar una mejor relación de confianza y cercanía con los seguidores de OPI. Estas acciones dependen de las estrategias y decisiones del equipo detrás de la marca, por lo que se podría decir que este es un buen ejemplo de cómo el desarrollo de una buena campaña en digital acompañada por un fuerte recurso puede aprovechar los medios digitales y generar valor en el público al que se dirige.

Por otro lado, en cuanto al canal de Youtube se presenta el contenido de la marca a través de videos tutoriales y videos de las nuevas colecciones de OPI. Están dirigidos al público no solo especialista en uñas, sino también, a personas que quisieran realizarse un pintado de uñas, ellas mismas. Sin embargo; hay que destacar, que, a diferencia de Facebook e Instagram, el canal de Youtube es solo de la matriz general de OPI. No han desarrollado un canal en específico para los países en los que se sitúa la marca, por lo que, el público peruano no podría tener total entendimiento de los mensajes que quieren transmitir. He aquí un punto de mejora de para la marca OPI Perú.

Asimismo, en relación con las páginas web desarrolladas para OPI. La página principal es [www.opi.com](http://www.opi.com), en la que se encuentra todo el contenido de valor para la marca estadounidense. Allí podemos encontrar todos los productos de la marca a mayor detalle; sin embargo, como se mencionó anteriormente. Este activo digital está dirigido para países no latinoamericanos, por lo que, el tema del idioma podría considerarse una barrera en la comunicación de marca.

Por otro lado, tenemos también a la web [www.thinkpinkperu.com](http://www.thinkpinkperu.com) que es la página oficial para la venta de productos OPI en el Perú. Está dirigida a su comunidad peruana y permite el participar del proceso de compra de manera rápida. Esta web es a la que toda su comunicación de OPI redirige con el objetivo final de que el cliente potencial logre realizar una transacción de sus productos.



### **3. CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO**

La investigación es de carácter exploratorio y descriptivo, ya que se utilizan diferentes herramientas cualitativas y cuantitativas. El diseño exploratorio supone una “investigación que tiene como objetivo primario facilitar una mayor penetración y comprensión del problema que enfrenta el investigador” (Malhotra, 1997, p. 87). Por otro lado, el diseño descriptivo hace referencia a “una medición precisa de una o más variables en alguna población definida o en una muestra de dicha población. La descripción es un discurso que evidencia y significa el ser de una realidad a través de sus partes, sus rasgos estructurales, sus cualidades, sus propiedades, sus caracteres estructurales o sus circunstancias” (Sarabia Sánchez, 1999 p. 57).

De esta manera, a partir del análisis del caso, se podrá determinar si el uso de medios digitales para la marca, aportan favorablemente en el valor de marca de OPI. Entre las herramientas cualitativas y cuantitativas que se han utilizado, se encuentra una entrevista, cuatro *focus group* y 405 encuestas.

#### **3.1. Entrevista a la Coordinadora de Marketing Digital de OPI - Perú: Diana Arana.**

Se realizó una entrevista para conocer la estrategia utilizada en los medios digitales de la marca OPI, con la coordinadora de Marketing Digital, Diana Arana, quien detalló las rutas estratégicas y de acción de la marca. Esto, nos permite validar si el marketing digital realizado es realmente favorable para el desarrollo del valor de marca de OPI.

Diana Arana fue la coordinadora de Marketing Digital durante los años 2019 y 2020, en California 2000, distribuidor oficial de OPI en Perú. Ella era la responsable del área y se encargaba de liderar la estrategia digital para OPI, a nivel de Perú. Los canales digitales que se incluían en esta estrategia eran Facebook, Instagram, Pinterest y Google. También se encargaba de realizar

eventos para las campañas, contactar con *influencers*, y ver todo lo que implicaba la toma de acciones y alianzas estratégicas con empresas afines que pudiesen servir para la marca. Esta entrevista permitió conocer a fondo las acciones de marketing digital para OPI con el fin de construir su valor de marca en el ámbito digital.

### **3.2. Focus group a seguidoras de OPI**

Se realizaron cuatro *focus group* a mujeres de 15 a 50 años, de los distritos Jesús María, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina, quienes han comprado o usado productos de la marca. Con el objetivo de conocer las percepciones del valor que le otorgaban a OPI, después de la campaña realizada.

Estos *focus group* fueron divididos por rangos etarios, de la siguiente manera:

Focus group 1: 6 jóvenes mujeres limeñas de 15 a 17 años, solteras, estudiantes de colegios, seguidoras de la marca en redes sociales y conocedoras de OPI.

Focus group 2: 6 jóvenes mujeres limeñas de 18 a 24 años, solteras, estudiantes de universidades y/o institutos, seguidoras de la marca en redes sociales y conocedoras de OPI.

Focus group 3: 6 jóvenes mujeres limeñas de 25 a 35 años, solteras, trabajadoras dependientes, seguidoras de la marca en redes sociales y conocedoras de OPI.

Focus group 4: 6 jóvenes mujeres limeñas de 35 a 50 años, madres de familia, seguidoras de la marca OPI.

### **3.3. Encuestas a conocedoras de la marca**

En primera instancia, se realizaron 405 encuestas a mujeres limeñas de 15 a 50 años, que conocían a la marca. Con el objetivo de identificar los conceptos que se tenían sobre la marca, y los medios digitales que utilizan.

- Público objetivo: Mujeres limeñas de 15 a 50 años, que conocen sobre la marca OPI y/o han escuchado de ella. Mujeres que son activas en redes sociales.
- Tipo de investigación: Descriptiva
- Metodología de investigación: Cualitativa no estructurada.
- Técnica: Encuesta, duración de 12 a 15 minutos.
- Universo: Infinito
- Muestra: 405 personas.
- Margen de error: 5%
- Nivel de confianza: 95%
- Diseño muestral: Muestreo No probabilístico por conveniencia
- Cobertura geográfica: Lima.
- Fecha de campo: Junio - Julio 2020

Con la aplicación de estas técnicas se pudo conocer las percepciones de ambas partes de la marca. Las decisiones por parte de la empresa y las opiniones del público quien fue impactado por la comunicación de OPI.

#### **4. CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

En cuanto al análisis de las herramientas utilizadas para la investigación, se pueden notar respuestas muy diferenciadas entre grupo de edades. Esto debido a que el grupo de mujeres más jóvenes (de 17 a 34 años) tienen mucha más actividad digital que las mujeres de 35 a 50 años, además de que, manejan diferentes redes sociales (las menores utilizan Instagram como su red social principal mientras que las otras, utilizan Facebook), lo cual, también puede llegar a influir en sus opiniones o respuestas. Se llega a la conclusión de que ambos grupos son usuarios activos de redes sociales y tienen conocimientos sobre la marca y su trabajo con las diversas campañas, pero tienen una visión diferente del tema.

En este caso, con la entrevista a la especialista en el tema de marketing digital, se logró recoger las ideas y conceptos que desarrollaron en la estrategia de medios digitales para OPI. Mientras que, con las encuestas se ha podido conocer la opinión de un grupo general de las mujeres interesadas en el tema, y con los *focus group* se ha podido tener una opinión a detalle de cada una de las seguidoras de la marca.

A través de estas diversas herramientas se hallaron opiniones muy diversas y que discrepan una con otra, del grupo anterior. Por lo que ha sido muy enriquecedor conocer de primera mano las afirmaciones de cada una de las participantes. A continuación, se detallan los hallazgos de la entrevista, *focus group* y encuestas realizadas para esta investigación.

## 4.1. Resultados de la investigación exploratoria

### 4.1.1. Resultados de la entrevista a profundidad.

- ***Sobre el Perfil del consumidor de OPI.***

La marca se dirige a personas de alrededor de 22 a 35 años aproximadamente, interesadas en el cuidado personal. Se tiene dos canales de venta en donde comercializan sus productos, el primero, son los salones de belleza, es decir, los dueños de salones y manicuristas. Y como segundo canal, se tiene a las personas que asisten a los centros de belleza, que acuden a los *retails* y puntos de venta para adquirir algún producto de OPI.

- ***Sobre la marca OPI.***

OPI es una marca de esmaltes muy fresca, versátil, innovadora, siempre se está reinventando en sus colecciones. Además, que no solo tiene un público establecido, sino que también se dirige a diferentes segmentos de edades, intereses, etc. Lo cual hace que sea una marca cercana a todos. En dos palabras, “yo la definiría como una marca versátil y cercana”.

- ***Sobre la Personalidad de marca de OPI.***

OPI sería una persona de 30 años, profesional, informada, que es arriesgada y está en constante movimiento. Le encanta viajar y descubrir nuevas experiencias, así como también, está siempre a la moda y en tendencias. La característica principal sería, estar siempre un paso adelante.



- ***Sobre la lealtad de marca de OPI en la categoría belleza.***

Con respecto a la lealtad, el público de OPI, sí es leal a la marca. Gracias a la trayectoria que tiene y a las acciones que ha venido desarrollando, se ha generado un cierto grado de confianza que hace que siempre elijan a OPI en su próxima compra.

- ***Sobre la diferenciación de OPI en la categoría belleza.***

El público objetivo logra identificar rápidamente a la marca con el envase, que es un punto particular en comparación con otros. Además de que el producto de por sí genera confianza por la trayectoria de la marca (veinte años en el mercado peruano), por las acciones que ha realizado (colaboraciones con artistas como Jennifer Lopez, Christina Aguilera, etc) y por la versatilidad de las colecciones.

- ***Sobre la frecuencia de compra de OPI.***

OPI tiene dos canales de venta: los salones de belleza (dueños y manicuristas) y los clientes finales (*retails, showrooms*). Después de las acciones digitales, se mejoraron las ventas en ambos puntos, pero, sobre todo, se tuvo mejoras en los *retails*, como Ripley y Oeschele, ya que, los productos se acababan y pedían siempre renovación de stock.

#### **4.1.2. Resultados de los focus group.**

- ***Sobre las campañas publicitarias en digital.***

Las participantes de los *focus group* sí logran identificar a marcas que han trabajado campañas publicitarias en redes, sobre todo en aquellas en las que han sido parte influenciadores

del medio. Entre las marcas que se mencionan, se encuentran Nike, Puma, Mac, Samsung, Saga Falabella, Oeschele, Reebok, Volkswagen, Red Bull y Estée Lauder. Asimismo, dentro del grupo de los líderes digitales se mencionan a Natalia Merino, Carolina Braedt, Natalie Vertiz, Alondra García Miró, Maria Pia Copello, Flavia Laos, Luana Barrón, entre otras.

- ***Sobre el contenido que consumen en redes sociales.***

De acuerdo con las opiniones brindadas en los *focus group*, podríamos decir que, el contenido que más consumen las participantes es de belleza, moda, estilo de vida y viajes. Les gusta mucho ver tips y recomendaciones de productos, de combinación de ropa, recetas de comidas saludables, y de lugares para viajar. En esta última categoría, identifican también a otras *influencers*. “Misias pero viajeras” son las favoritas para este tipo de contenido.

- ***Sobre el uso de influencers en campañas publicitarias digitales.***

Se considera que las empresas que trabajan con *influencers* conocido/as sí podrían destacar de forma positiva a diferencia de las empresas que no lo hacen. Porque el contenido que realizan es visto por muchas personas en redes sociales; sin embargo, no siempre son capaces de recordar el nombre exacto de las campañas, lo que nos lleva a pensar si solo queremos generar más vistas o si realmente queremos calar en nuestro público.

Por otro lado, la forma de comunicar es vital para que el mensaje de un *influencer* quede grabado en ellas, ya que ellas como público son capaces de identificar cuando está recomendando un producto por alguna especie de contrato o porque realmente lo creen bueno.

*“Uno se da cuenta cuando lo hacen porque le están pagando o porque realmente cree que es bueno y cuentan su propia experiencia”. Sandra, 16 años - (Focus group 1: mujeres de 15 a 17 años).*

*“Sí le da un plus a la marca trabajar con una influencer. Quizá tu no piensas comprar eso, pero viendo los productos a través de las fotos, videos que realizan [las influencers], me llama la atención para buscar más sobre la marca”. Ximena, 25 años - (Focus group 3: jóvenes de 25 a 35 años)*

- ***Sobre las recomendaciones de una influencer dentro de una campaña digital.***

En cuanto a las recomendaciones de las *influencers*, se puede notar que hay opiniones diferenciadas entre el grupo de jóvenes y adultas mujeres (de 25 a más años). Las menores sí dejan abierta la posibilidad de seguir los tips de estas personas, a diferencia de las mayores, quienes descartan tajantemente la idea.

*“Yo no voy a comprar un producto, o un esmalte, porque una chica lo recomendó. Lo compro porque me ha gustado cómo me ha quedado cuando me lo han aplicado”. Guisella, 44 años - (Focus group 4: mujeres de 36 a 50 años).*

Para el grupo de mujeres de 25 a más, vale más la experiencia que el producto les da, que una simple recomendación. Para ellas, el grado de confianza con las *influencers* no es alto como con las jóvenes.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que el tener a una *influencer* recomendando un producto en específico, funcionará dependiendo el perfil que ésta pueda tener y si es que está relacionada con la categoría del producto que promociona.

Todo dependerá del mensaje, si es creíble o no, para poder llegar a una compra o a un posible cliente potencial. Algunos comentarios de las personas que participaron en los focus group fueron los siguientes:

*“Las recomendaciones sí sirven porque lo hacen desde su experiencia, o saben mucho del tema”. Sandra, 16 años - (Focus group 1: jóvenes de 15 a 17 años).*

*“Sí he ido a una tienda a consultar por el precio [de esmaltes] por la recomendación de Luana [Barrón]”. Ivana, 15 años - (Focus group 1: jóvenes de 15 a 17 años).*

Por todo ello, se resalta que una característica importantísima para los influencers, es la confianza. Puesto que dependiendo del grado de confianza que pueda generar ante el público, los mensajes que transmita serán aceptados de una mejor manera.

- ***Sobre el uso de los productos de OPI.***

Las jóvenes de la investigación indicaron que, por el momento, solo han usado la marca en ocasiones especiales, como, por ejemplo, fiesta de promoción. Pero que, en un futuro sueñan con usarla.

*“Actualmente no uso OPI, pero en un futuro, cuando trabaje, sí me gustaría usar un esmalte así” - Sandra, 16 años - (Focus group 1: mujeres de 15 a 17 años).*

Mientras que las mujeres que ya trabajan y tienen un mayor poder adquisitivo nos comentan que, cuando acuden a los salones de belleza, siempre escogen la marca OPI, por lo que esta significa para ellas.

*“No he escuchado de otra marca.... simplemente voy y escojo OPI”. Cynthia, 23 años - (Focus group 2: mujeres de 18 a 24 años).*

*“Yo sí suelo comprar esmaltes, también he comprado OPI y lo he recibido como obsequio”. Karin, 37 años - (Focus group 4: mujeres de 36 a 50 años).*

Lo cual quiere decir que las seguidoras de OPI sí ven a la marca como una primera opción al momento de pintarse las uñas en un salón de belleza, o comprar un esmalte. Asimismo, si nombran a marcas que más utilizan están OPI, en segundo lugar, Masglo (la cual usan solo cuando no encuentran el color que desean de la primera) y, en tercer lugar, mencionan a marcas como China Glaze, Essie y Avon.

Para ellas, si no existiera la marca OPI sí la extrañarían, porque ya se encuentran acostumbradas a la buena calidad y durabilidad que obtienen con ella. Además, afirman que OPI no tiene punto de comparación con otras marcas conocidas.

- ***Sobre el conocimiento de la marca OPI.***

Las participantes indican que OPI es una marca que han escuchado desde que eran pequeñas (ha estado siempre presente) y esta trascendencia hace que se genere un sentimiento de confianza. OPI para ellas tiene una larga trayectoria en el mercado.

Saben que es una marca que siempre busca innovar con sus colores y se convierte en la preferida para la manicure de salón o para la compra de esmaltes individuales, convirtiéndose en el número uno en la categoría. Entre las características principales con las que se relacionan a la marca están la calidad, duración e innovación (variedad de colores).

- ***OPI en comparación de otras marcas.***

La marca, en comparación con otras de la categoría, es fácil de identificar y difícil de buscar un reemplazo, ya que, los otros productos no llegan a “convencer” a las clientas acostumbradas a OPI.

*“Antes he usado también otras marcas, pero no me convencieron del todo [Essie]” - Carlyne, 25 años - (Focus group 3: mujeres de 25 a 35 años).*

Sin embargo, si no existiese la marca, y necesariamente tendrían que escoger una similar, elegirían a la marca Masglo, ya que es la marca que le sigue a OPI.

*“Yo no pensaría en otra marca. Ya tengo confianza en OPI. Si tuviese que hacerlo, usaría Masglo, porque han tratado de sacar sus líneas en gel”. Carlyne, 25 años - (Focus group 3: mujeres de 25 a 35 años).*

*“Sí la extrañaría [a OPI] si no existiera, pero usaría Masglo, que es una de las marcas que más se le acerca”. Ximena, 26 años - (Focus group 3: mujeres de 25 a 35 años).*

*“Si no existiera OPI, utilizaría Masglo que no me ha parecido mala, me ha parecido similar en calidad”. Karin, 37 años - (Focus group 4: mujeres de 36 a 50 años).*

A pesar de tener a OPI como la marca preferida para la manicure, sí podrían tratar de buscar una segunda marca con la cuál quedarse si es que no existiera: Masglo. Puesto que tiene colores similares, buen precio y también han tenido una buena experiencia con ella.

- ***Sobre la personalidad de la marca.***

De acuerdo con todas estas características con las que podían identificar a la marca se construyó un perfil de esta. Las mujeres del estudio personificaron a OPI de la siguiente manera:

- Sexo: Mujer
  - Edad: 25 a 30 años
  - Estado civil: soltera. Sin hijos
  - Nivel socioeconómico: A, B
  - Profesión: diseñadora de moda, decoradora.
  - Cualidades y gustos: sociable, activa, creativa, espontánea, independiente, le gusta viajar (a ciudades como New York, Milán, París), le preocupa su imagen personal, le gusta salir de fiesta, realiza ejercicios, utiliza marcas de diseñador.
  - Vive en la zona empresarial de Lima.
  - Tiene su propia empresa
  - Redes sociales: instagram
  - No sería ama de casa
- ***Sobre la calidad de OPI.***

Para el público de esta marca, la idea de “calidad” es la primera que relacionan al mencionar a la marca. Se podría decir que es la característica principal que destacan.

*“Compro OPI porque es una marca que me va a durar, es una inversión. Los colores no se van a descascarar, comprando toda la línea” Gabriela, 25 años - (Focus group 3: mujeres de 25 a 35 años).*

Asimismo, hacen referencia del precio de los productos de OPI en relación con la buena calidad que obtienen al utilizarlos en su manicure. Se asocia el precio elevado a la buena calidad y el buen acabado en las uñas tras usar OPI.

*“Así tengas que pagar un poquito más, te va a durar un poco más de tiempo”, Ximena, 26 años - (Focus group 3: mujeres de 25 a 35 años).*

Asimismo, dentro de la dimensión “calidad”, Aaker hace referencia a tres indicadores. Estos son la confiabilidad y durabilidad del producto, la efectividad y eficiencia del servicio; y, el precio de los productos. Estos indicadores fueron también mencionados espontáneamente al consultar a las mujeres del estudio sobre la calidad de OPI.

*“Antes iba por lo menos 2 veces al mes [al salón para una manicure]. Y sí me he comprado [esmaltes OPI] cuando hubo la campaña de OPI con Hello Kitty, sé que son caros, pero también pensé en que mi hija los usaría”, Guisella, 44 años (Focus group 4: mujeres de 36 a 50 años).*

*“Así tengas que pagar un poquito más, te va a durar un poco más de tiempo”, Ximena, 25 años (Focus group 3: mujeres de 25 a 35 años).*

Las mujeres que usan la marca OPI ya están acostumbradas a la buena experiencia que han tenido con sus productos, por lo que no dudan de la calidad de estos, y, por lo contrario, esta es la razón principal por la cual escogen usarla.



## 4.2. Resultados de la investigación descriptiva

### 4.2.1. Resultados de las encuestas.

- ***Sobre el perfil de las encuestadas.***

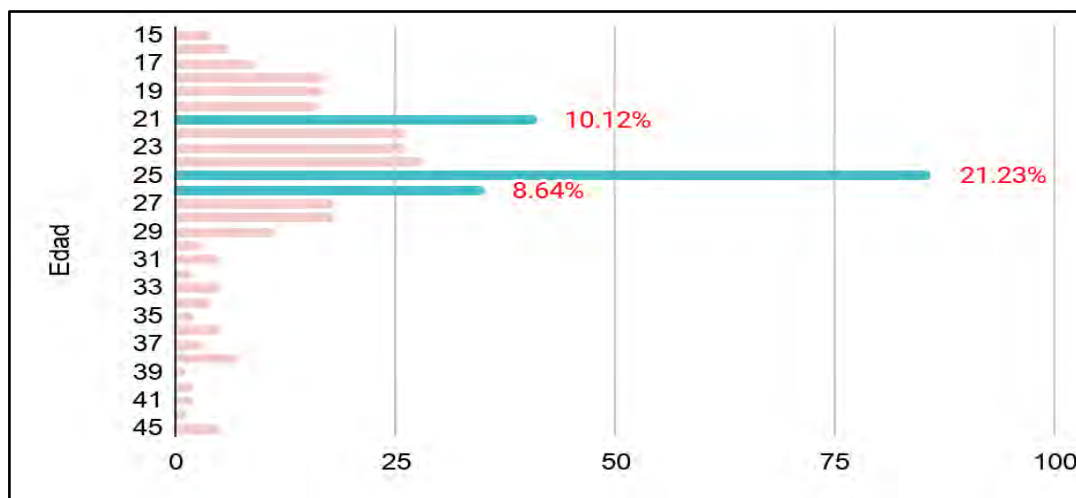


Figura 6. Edades de las encuestadas

Dentro del rango etario de las participantes encuestadas, la mayoría de ellas se encuentra entre los 20 a 30 años. La mayor cantidad de ellas tienen 25 años (86 mujeres), seguidas de 41 mujeres con 21 años y 35 mujeres con 26 años. Lo cual nos quiere decir que la marca OPI es más conocida por aquellas mujeres jóvenes menores de 30.

La mayoría de las mujeres encuestadas son estudiantes de universidad o instituto, lo cual responde al dato de 162 estudiantes. Esto nos dice que, a pesar de aún no concluir con un grado académico, sí pueden pertenecer al sector económicamente activo. Por otro lado, en cuanto a sus profesiones, 80 mujeres se encuentran trabajando en el sector comunicaciones, 65 de ellas pertenecen a otros sectores como ingeniería, psicología, hotelería, etc. Además de que 21 mujeres de este grupo pertenecen al área comercial o de ventas de alguna empresa. Por lo contrario, 3 personas encuestadas precisan que no trabajan. Todas estas características nos ayudan a conocer un poco más sobre los perfiles a los que la marca llega con sus productos.

- ***Sobre el contenido que consumen en redes sociales.***

Asimismo, al consultarles sobre el tipo de contenido que consumían en redes sociales para conocer en dónde encuentran con mayor facilidad este tipo de campañas, la información que se obtuvo en las encuestas fue que las mujeres del estudio no consumen exactamente un solo tipo de contenido en específico, sino que podemos encontrar diferentes combinaciones de temas. En primer lugar, y el que más se repite en cada una de estas combinaciones es la categoría "belleza y estilo de vida" ya que 282 personas la mencionaron dentro de su grupo de contenidos favoritos. Después de ello, y como segunda opción más votada, tenemos a la categoría "viajes" con 280 respuestas.

Por otro lado, tenemos también al contenido de "moda" con 265 respuestas y "entretenimiento" con 255 respuestas. Lo cual, nos quiere decir que el grupo de mujeres jóvenes que han sido parte de este estudio sí son afines a las marcas de la categoría de OPI, encontrando allí un gran potencial para promocionar productos para este público.

- ***Sobre los productos asociados con "belleza y estilo de vida".***

Es importante destacar que no siempre los esmaltes, y en este caso, la marca OPI son relacionados con productos de "belleza y estilo de vida". Puesto que, según las encuestas, la mayoría de las participantes respondió que relacionan la belleza con productos de maquillaje (352 respuestas), seguido de productos para el cuidado de la piel (339 respuestas), productos para el cabello (231 respuestas) y, por último, señalaron en cuarto lugar a los esmaltes (159 respuestas). Esto puede significar una desventaja para la marca, ya que supone un mayor esfuerzo por promocionar sus productos.

- ***Sobre las influencers que recomiendan productos de belleza.***

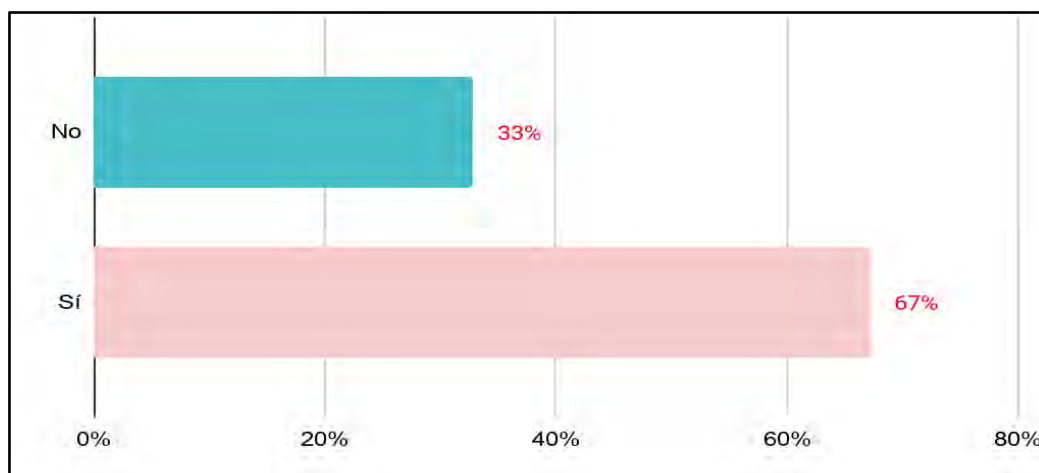


Figura 7. Seguimiento de “Influencers” que recomiendan productos de belleza

De todas las personas encuestadas, el 67% sí son seguidoras de *influencers* que recomiendan productos del rubro belleza, mientras que, el 33% de ellas no siguen a *influencers*. Hay que resaltar que para este tipo de productos sí es importante contar con *reviews* de personas que son expertas o tienen experiencia para así darle más credibilidad a sus productos.

- ***Sobre las campañas publicitarias con influencers.***

Con referencia al conocimiento de *influencers* dentro de campañas publicitarias, se llega a la conclusión de que las mujeres de 15 a 45 años sí conocen y diferencian qué campañas son las que están trabajadas de la mano con un *influencer*. Estas campañas a las que han sido expuestas, ya sea por medios tradicionales o digitales, en su mayoría son de marcas grandes e internacionales. Sin embargo; también pueden notar que existen muchas marcas pequeñas o nuevas empresas que están tomando este tipo de acciones como ejemplo para promocionar sus productos.

- ***Sobre el conocimiento de influencers en relación con OPI.***

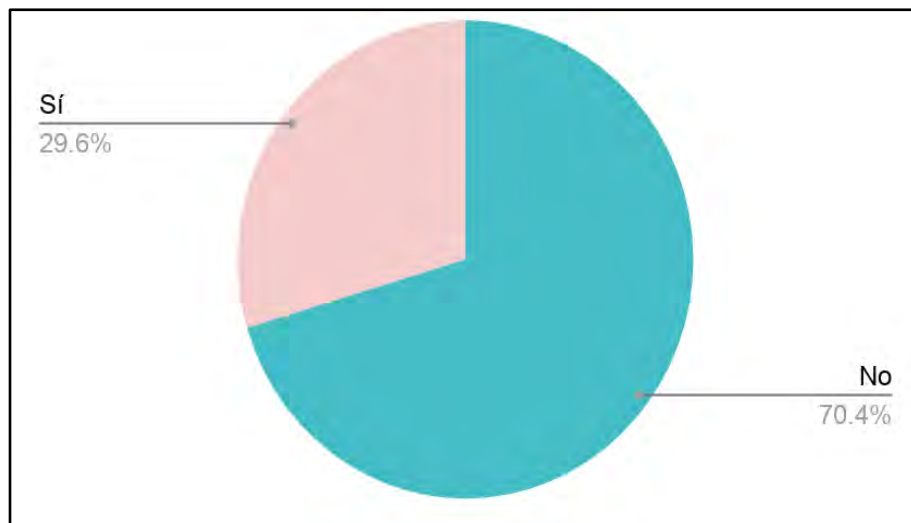


Figura 8. Conocimiento de un influencer que use OPI

La mayoría de ellas (70,4% en las encuestas) al preguntarles ¿conoce usted alguna “influencer” que use la marca OPI? respondió que no. Lo cual nos demuestra que la marca no ha construido una relación sólida en sus colaboraciones con *influencers*. Por ejemplo, en el caso de la marca OPI, la última campaña realizada con una *influencers* fue #LuanabyOPI, con Luana Barrón. Si embargo; notamos que no se logró que la mayoría de las mujeres la identifiquen como parte de la marca.

En el siguiente gráfico, observamos el porcentaje de respuestas afirmativas y negativas al momento de consultarles sobre el conocimiento de una *influencer* en específico que use los esmaltes OPI.

- ***Sobre las influencers que conocen y usan OPI.***

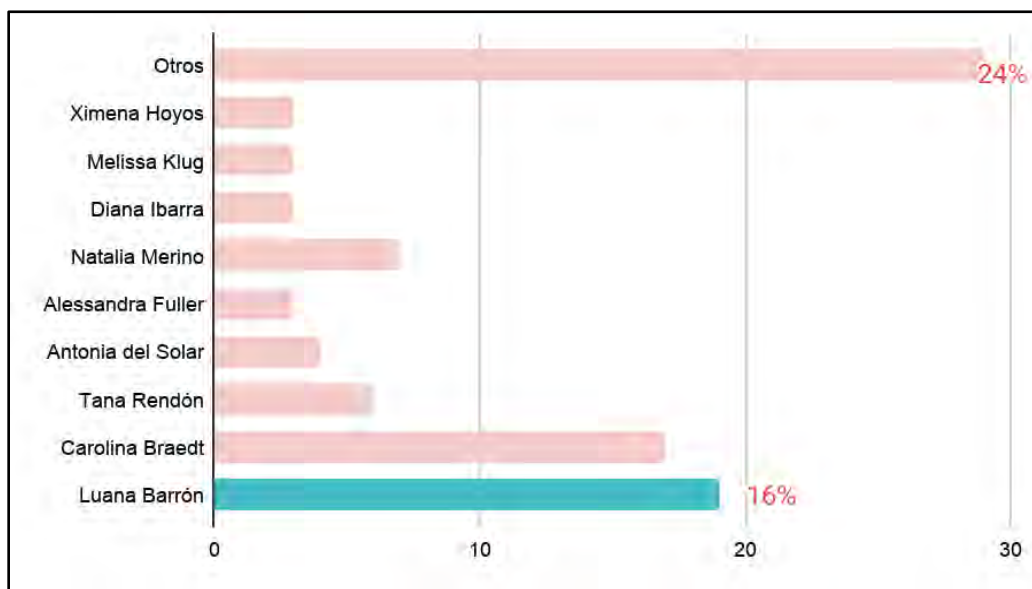


Figura 8. Influencers que usan OPI

Por otro lado, dentro del 29.6% de mujeres que sí conocen a *influencers* que usen la marca, se solicitó que nombraran espontáneamente alguna de ellas. Entre las respuestas obtuvimos un mayor conteo con el nombre Luana Barrón (19 respuestas), seguida de Carolina Braedt (17 respuestas), Natalia Merino (7 respuestas) y Tana Rendón (6 respuestas), mientras que dentro del grupo de "otros" los nombres de *influencers* más mencionados fueron Antonia del Solar, Alessandra Fuller, Diana Ibarra, Melissa Klug y Ximena Hoyos. Esto quiere decir que dentro del grupo reducido de mujeres que sí reconocen el trabajo colaborativo de *influencers* con la marca OPI, sí pueden identificar en primer lugar a Luana Barrón como *influencer* de la marca.

El trabajo colaborativo entre *influencers* y marcas ha tomado fuerza en los últimos años, al ser considerado dentro de la estrategia de marketing por su alto grado de conversión. Estos *influencers*, debido a que son líderes de opinión para un grupo de personas, sus opiniones y recomendaciones tienen un alto grado de veracidad. Por ello, muchos seguidores pueden convertirse en clientes potenciales al ser expuestos a campañas publicitarias en donde figuren *influencers*.

- ***Sobre el uso de influencers en campañas publicitarias.***

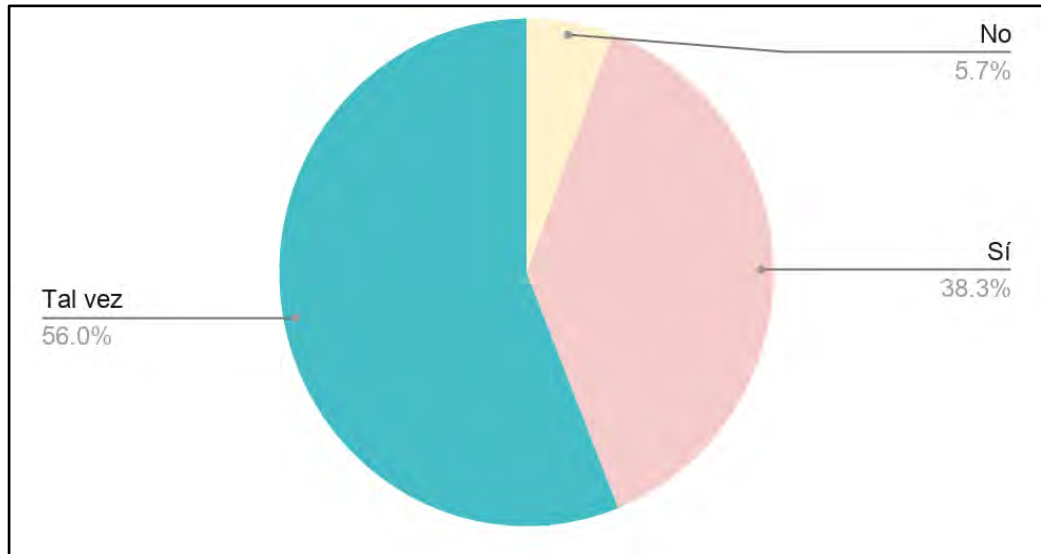


Figura 9. Las empresas que trabajan con “influencers” en sus campañas publicitarias destacan de forma positiva

Según la encuesta realizada, podemos notar que la mayoría de las mujeres respondieron con un “tal vez” y un “sí” al preguntarles sobre la forma en cómo destacan las empresas que trabajan con *influencers* de otras que no ven necesario hacerlo. El 56% de ellas, creen que “tal vez” las empresas sí destaquen en su rubro si trabajan con una *influencer*, ya que todo depende de cómo y cuáles sean las acciones que se realicen dentro de la campaña. Por otro lado, el 38.3% de las encuestadas sí creen que el trabajar con una *influencer* potencia las campañas publicitarias. Esto hace que las empresas destaquen de forma positiva ante el público.

- ***Sobre las recomendaciones de los influencers.***

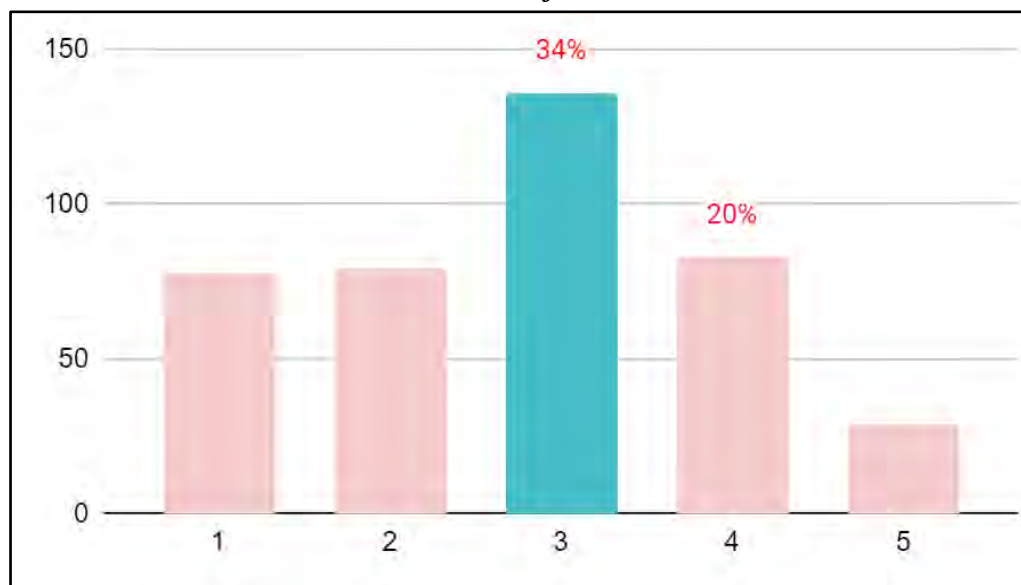


Figura 10. Importancia de la recomendación de un influencer para la compra de productos de belleza

En cuanto a la recomendación de una *influencer* sobre productos de belleza, se consultó a las participantes si es que ellas normalmente seguían los tips y sugerencias de *influencers*, sobre todo para productos como OPI. Para lo cual respondieron que la opinión de estas chicas era indiferente para su decisión de compra. Ellas prefieren buscar otro tipo de referencia, ya sea revisando *reviews* o viendo tutoriales en YouTube con personas que tengan características similares a ellas.

Para esta pregunta se utilizó la escala de Likert, con la cual obtuvimos una puntuación de 3 puntos, es decir, una puntuación neutra. Para la mayoría de las encuestadas, conocer la recomendación u opinión de una *influencer*, para comprar algún producto de belleza, les es indiferente (33,7 %). Seguido de esto, tenemos un porcentaje menor (20,3%) en grado 4 y un mínimo porcentaje (6,9%) en grado 5 que hace referencia a la influencia que pueden tener estos líderes de opinión antes de un proceso de compra. Esta encuesta nos muestra que las mujeres son

indiferentes a si existe o no alguna opinión por parte del *influencer*, puesto que ellas solas, a partir de su experiencia y conocimiento, pueden decidir la compra de algún producto.

- ***Sobre el seguimiento en redes sociales.***

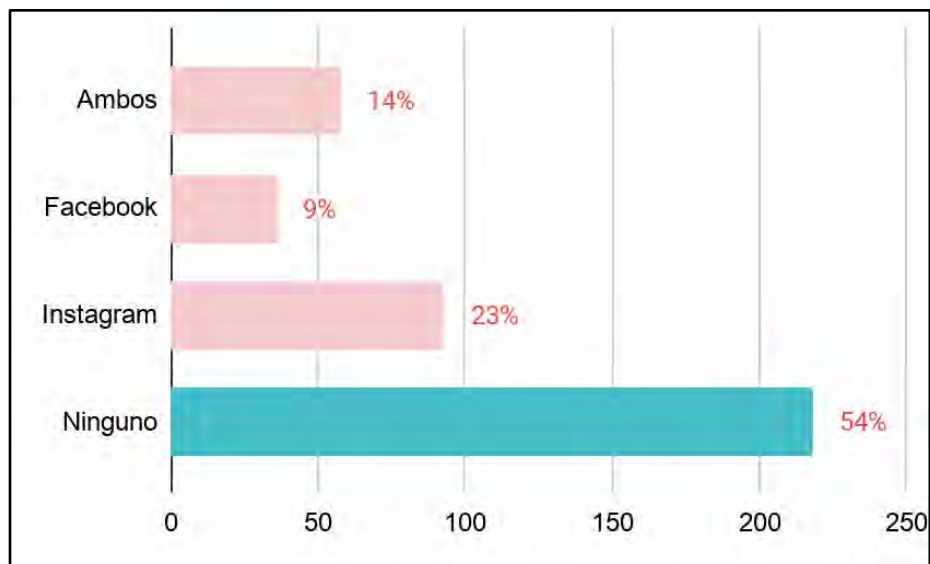


Figura 11. Seguimiento en redes sociales de OPI

A pesar de que la mayoría de las mujeres conocen a la marca, no la siguen en redes sociales. Estos son los datos que nos muestran las 405 encuestas. Del total de resultados, 218 de ellas precisan no seguir a la marca en ninguna de sus redes, mientras que 93 de ellas, solo la siguen a través del Instagram y 58 de ellas, siguen a la marca en ambas plataformas.

Estos datos nos hacen pensar en el grado de lealtad que tienen las mujeres con la marca, ya que la lealtad se produce cuando las personas aparte de conocer a la marca son también seguidoras de ella. En este aspecto, diríamos que se tiene una baja puntuación en cuanto a lealtad de marca afectando el valor de esta.



- ***Sobre la dimensión “Lealtad de marca”.***

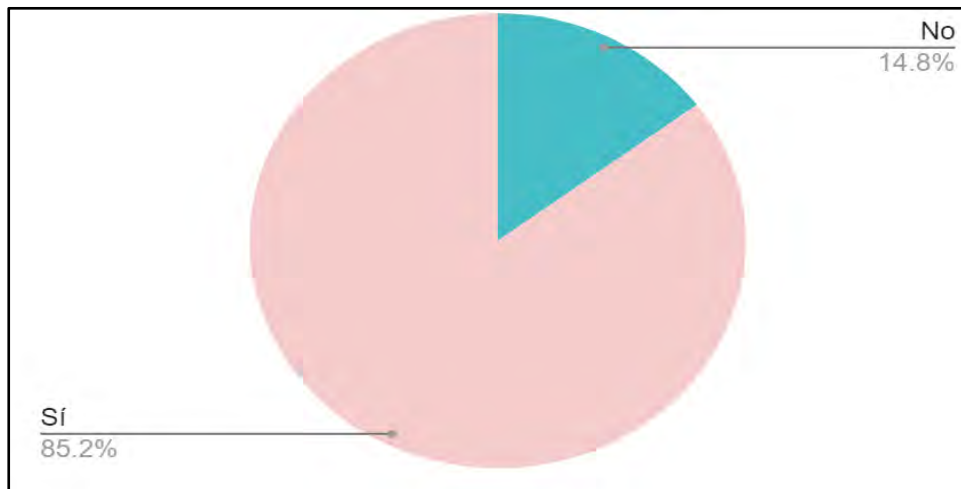


Figura 12. Compra de OPI en lugar de otros esmaltes

Al preguntar sobre si había una posibilidad de comprar esmaltes OPI, el 85% respondió que sí. Por otro lado, solo el 15% respondió de forma negativa.

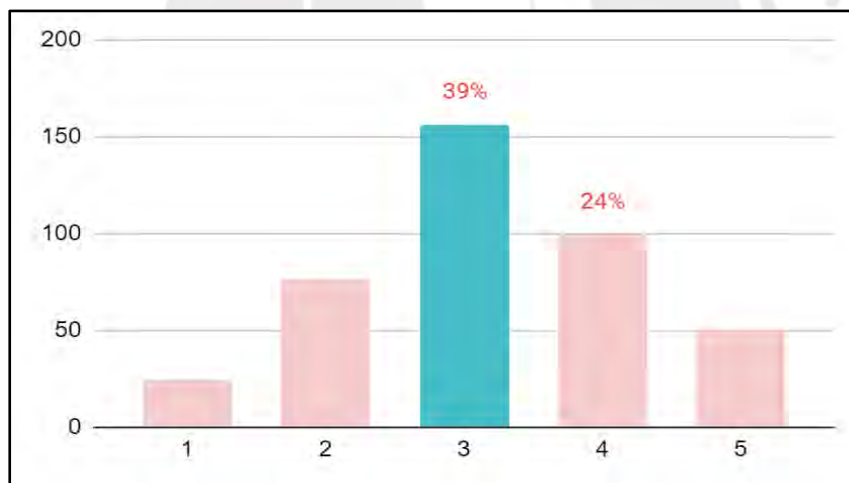


Figura 13. Probabilidad de cambio de marca por otra más conveniente

Con respecto a la pregunta sobre la posibilidad de compra de productos OPI, las mujeres calificaron con 3 puntos, es decir de manera "neutra" a la posibilidad de compra. Quizá por un tema de relación entre calidad y precio.

● ***Sobre la Dimensión “Asociaciones de marca”.***

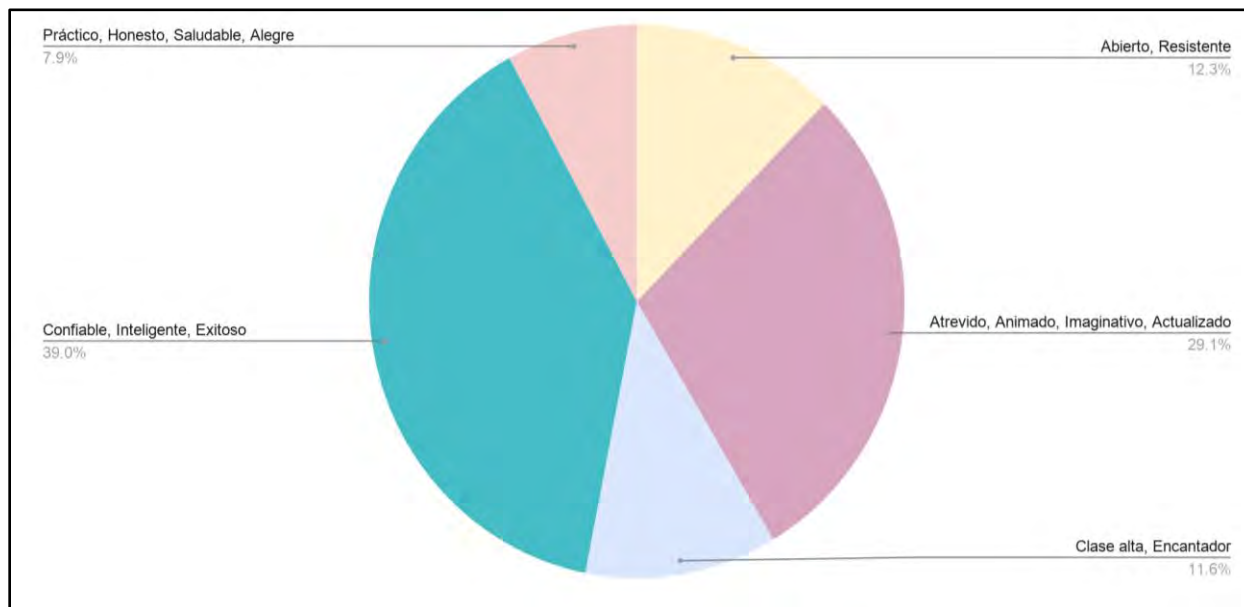


Figura 14. Características asociadas a la marca

Dentro de lo que llamamos asociaciones de marca consideramos todas las emociones, características, conceptos, con los que el público vincula a una marca. Estas asociaciones ayudarán a que los consumidores generen un sentimiento positivo o negativo de la marca, que podría desencadenar en una posible compra.

Asimismo, como se mencionó anteriormente, se tienen cinco categorías de rasgos de personalidad con las que el público filtra y ubica a una marca. Por lo que, para el caso de OPI, se le consultó a las encuestadas en qué grupo de características (según Jennifer Aaker como las que definen la personalidad) podrían situarla.

Para esta pregunta tenemos los siguientes resultados, con la puntuación más alta, un 39% de personas creen que la marca OPI es confiable, inteligente y exitosa. Y con un 29% de respuestas obtuvimos que la marca es atrevida, animada, imaginativa y actualizada. Con estas respuestas tenemos ya un perfil de cómo es vista la marca OPI en el rubro de belleza. Con este perfil realizado por las mujeres que participaron en los focus group, logramos conocer cuál era la imagen que tenían de OPI, cuál era la imagen que proyectaba en ellas.

Así se logró contrastar estos dos conceptos de la imagen de marca: la imagen real y la ideal. La imagen real que corresponde a todas las características que el público puede notar en la marca y cómo es que la personifican; y la imagen ideal que son las características que la empresa quiere demostrar.

De esta manera, podemos notar que la imagen ideal y la imagen real sí coinciden con las características que ambas partes le otorgan. Esto es positivo para OPI, puesto que el mensaje que proyectan es uno solo.

- ***Sobre la dimensión “Calidad percibida”.***

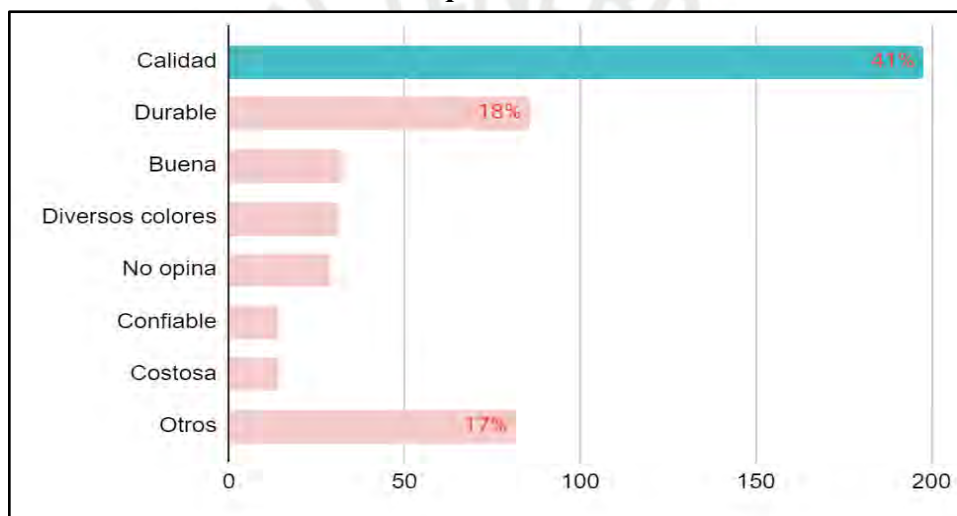


Figura 15. Significado de OPI para el público objetivo

La calidad es el concepto principal con el que las mujeres del estudio relacionan a OPI. Según la encuesta realizada a 405 mujeres, el 69,1% de ellas relacionan a la marca OPI con la “calidad” del esmalte.

En segundo lugar, otro concepto que mencionan al escuchar OPI es la duración o permanencia de la manicure. Mientras que, en tercer lugar, la innovación (relacionada con la diversidad de colores) también es mencionada con el 54,1% de respuestas.

Solo el 9,1% de las respuestas fueron relacionadas con el diseño del empaque. Lo que nos hace pensar que las personas diferencian más estos esmaltes no por su forma física, sino por la calidad y duración de la pintura en sus uñas.

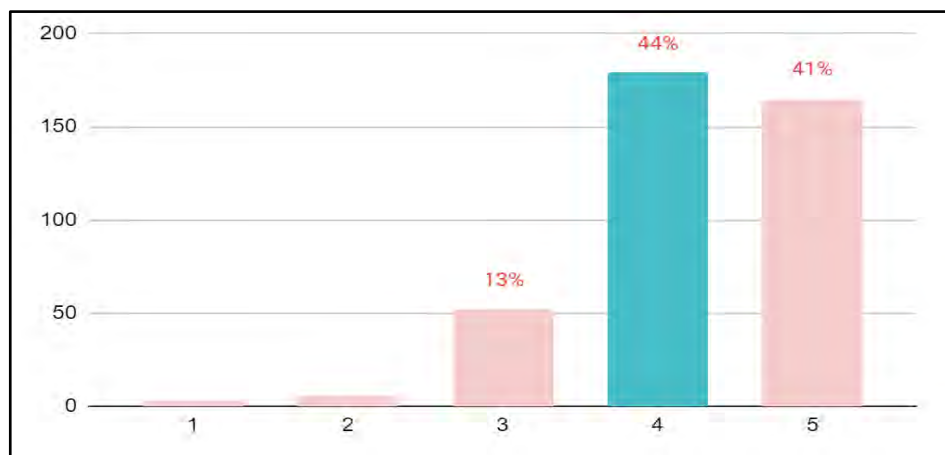


Figura 16. Nivel de calidad de productos OPI

Asimismo, con respecto a la calidad de la marca. Utilizando la escala de Likert, la mayoría de las mujeres puntuó con un 4 a la calidad de los esmaltes OPI. Con 179 respuestas a favor de la marca, podemos concluir que la calidad es una de las principales características con la cual perciben a la marca. Incluso, se llegó a una calificación de 5 puntos con 165 respuestas, puntaje muy alto y favorecedor para OPI.

- ***Sobre la dimensión “Conciencia de marca”.***

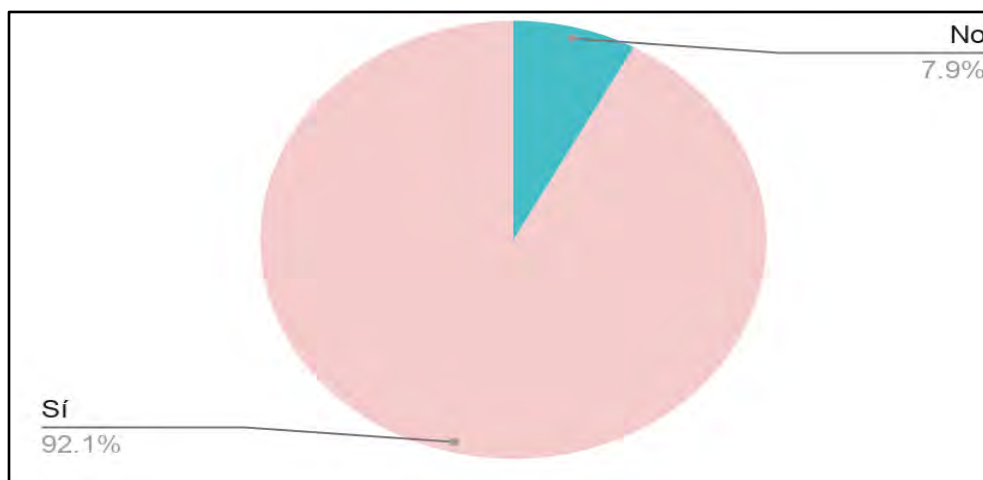


Figura 17. Conocimiento de la marca

Al momento de hablar sobre la conciencia de marca o conocimiento de ella, sí encontramos respuestas positivas del público acerca de OPI. Puesto que todas las personas que fueron consultadas sobre la marca de esmaltes de uñas que conocían, dijeron que sí conocían a OPI.

Dentro de las respuestas sobre las marcas de esmaltes de uñas, la primera de ellas fue OPI con 362 respuestas, seguido de los esmaltes por catálogos con 282 respuestas. A pesar de que nombraron a varias marcas de la categoría, siempre sobresalió OPI. Esta respuesta positiva nos hace pensar en qué OPI es una marca conocida en el mercado y que a pesar de que no todas las mujeres la usan (por el precio elevado), sí hay un alto porcentaje de notoriedad en relación a otras marcas del mismo rubro.

Dentro de las marcas que mencionaron en las encuestas, se encuentran, en primer lugar, OPI. En segundo lugar, las marcas de catálogo como Avon, Unique y Cyzone; en tercer lugar, se encuentra Masglo, seguido de Essence y finalmente, Essie como la última marca de esmaltes.

- ***Sobre la confianza hacia OPI.***

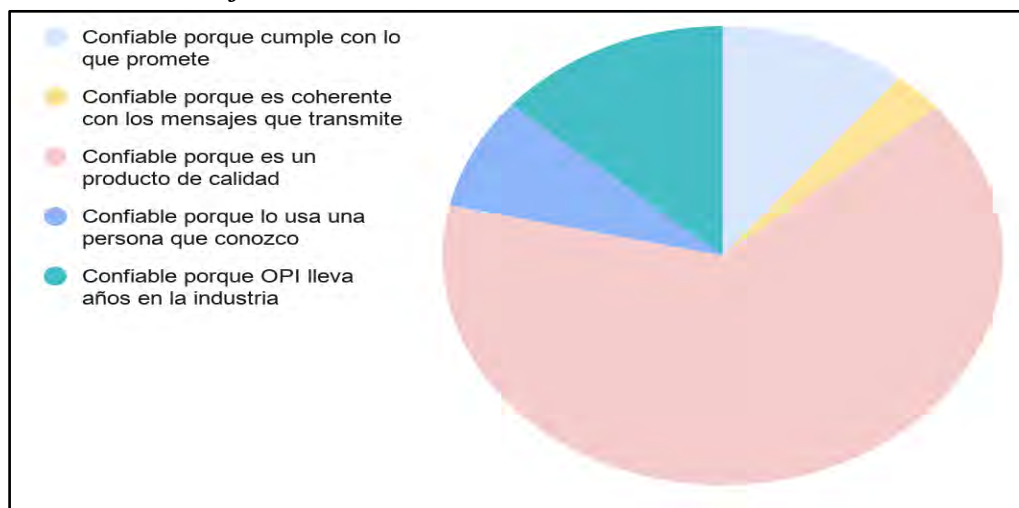


Figura 18. OPI es confiable porque...

Al momento de hablar de la confianza hacia la marca OPI, las mujeres encuestadas nos dicen que confían en OPI porque sus productos son de calidad, esto nos respondió el 65% del total. Quiere decir que un atributo físico para llamar a la marca es el de "calidad". Por otro lado, como segunda respuesta nos dicen que confían en OPI porque es una marca que lleva años en la industria (55%), lo cual demuestra cierta credibilidad en cuanto a lo que ofrecen. Cabe resaltar que una de las dimensiones para otorgar valor a una marca es la "Calidad percibida", en lo que OPI está muy bien calificada.

- ***Sobre la importancia de las recomendaciones de los influencers.***

Según la escala de Liker, obtuvimos puntuación 3 en la pregunta sobre la importancia de las recomendaciones de las *influencers*. Para la mayoría de las mujeres encuestadas, saber la recomendación u Opinión de una *influencer* para comprar algún producto de belleza es neutra (33,7 %). Seguido de esto, tenemos un porcentaje menor (20,3%) en grado 4 y un mínimo porcentaje (6,9%) en grado 5 que hace referencia a la influencia que pueden tener estos líderes de Opinión antes de un proceso de compra. Esta encuesta nos muestra que las mujeres son indiferentes

a si existe o no algún *review* por parte del *influencer*, puesto que ellas solas, a partir de su experiencia y conocimiento, pueden decidir la compra de algún producto.

- ***Sobre la frecuencia de compra.***

El 77% respondió que sí comprarían la marca OPI, mientras que solo el 4% respondió de forma negativa. Asimismo, en el *focus group* todas las que participaron indican que sí comprarían o que compran esmaltes de la marca. Asimismo, asisten a salones de belleza en donde tienen a OPI como la primera marca con la que se realizan manicure.

- ***Sobre la experiencia con la marca OPI.***

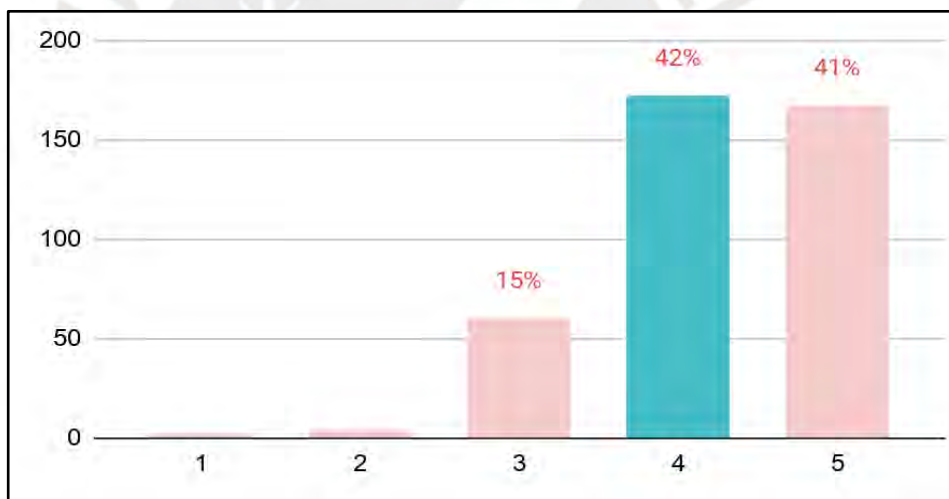


Figura 19. Experiencia con la marca OPI

En cuanto a la experiencia con la marca OPI la mayoría de las encuestadas calificaron con 4 puntos (172 respuestas) en una escala del 1 al 5. Por otro lado, como segundo lugar tenemos la calificación de 5 (167 respuestas), de manera que, la marca es muy bien calificada en cuanto a la experiencia de servicio que brinda.

- ***Sobre la experiencia de compra con OPI.***

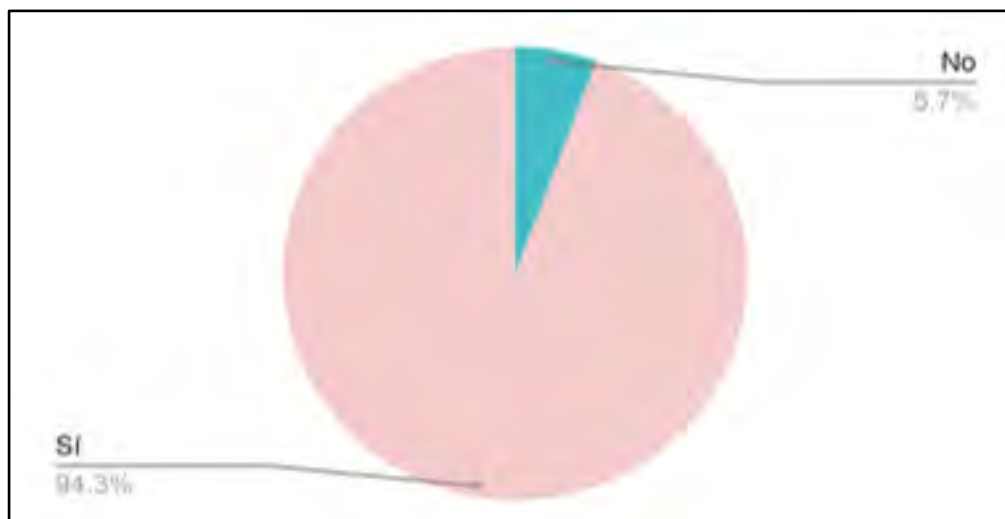


Figura 20. Conformidad con la marca OPI

Al momento de preguntar sobre si se sienten a gusto con la marca, el 94% de las personas respondieron que sí se sienten conformes con lo que OPI les ofrece. Mientras que solo el 6% respondieron que no estaban de acuerdo con la marca.

- ***Sobre la sensación de la marca en los clientes.***

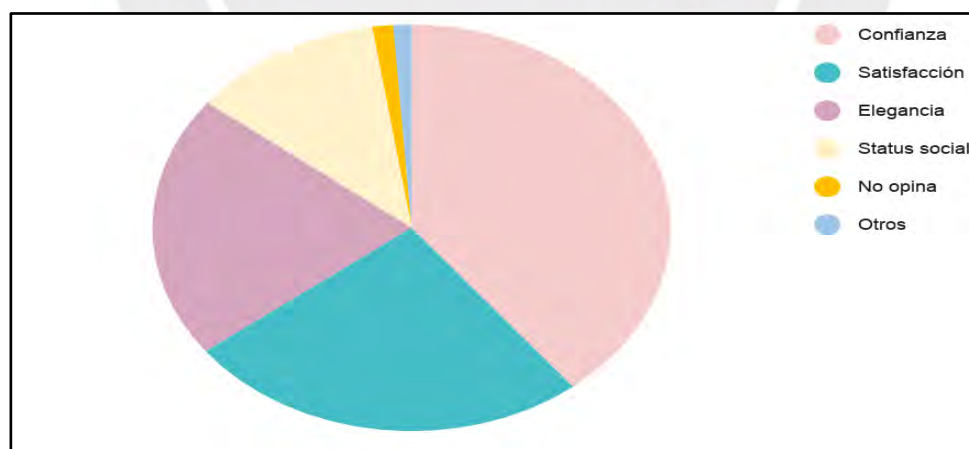


Figura 21. OPI genera sensación de ...

Al consultar sobre la sensación que genera la marca OPI entre el público, destaca la "confianza" con 39% de las respuestas, seguido de "satisfacción" con un 25% de las respuestas. Esto nos quiere



decir que la mayoría de las mujeres sienten que confían en OPI al momento de arreglarse las uñas. Este puede ser un punto muy favorable dentro de su estrategia, puesto que los mensajes que se transmiten, a partir de la confianza, serán mejor recepcionados que aquellos que se reciben desde una marca que no cuenta con ese nivel de confianza.

- ***Sobre la probabilidad de recomendar la marca.***

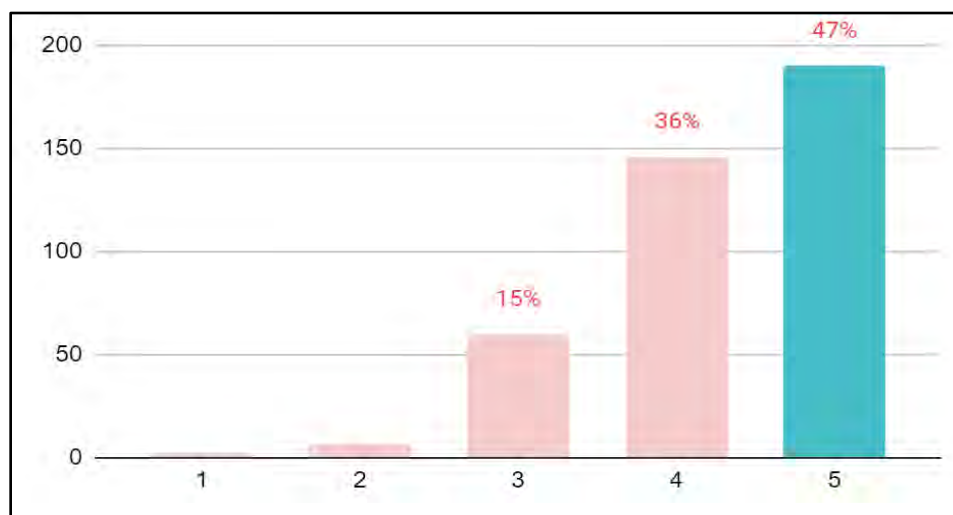


Figura 22. Probabilidad de recomendar la marca OPI

En cuanto a la probabilidad de recomendación de OPI, la mayoría de las mujeres nos dicen que sí recomendarían OPI. Por lo contrario, solo 2 personas dijeron que no lo harían. Punto muy a favor de la marca.

- ***Sobre la calificación de la marca.***

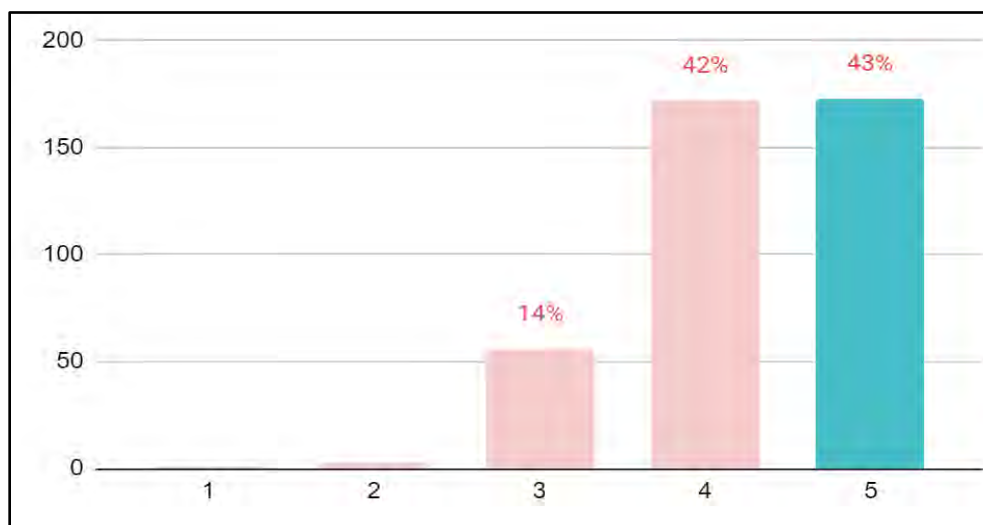


Figura 23. Calificación positiva de la marca

Según la encuesta realizada, la calificación positiva hacia la marca estuvo entre 4 y 5 puntos. Lo cual, es favorable para OPI ya que, nos muestra la percepción positiva del público hacia ellos. Cabe resaltar que solo una persona marcó la calificación 1.

## **5. CAPÍTULO 5: DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

A partir de los resultados que se obtuvieron en la aplicación de las herramientas, se puede decir que el valor de marca de OPI se ha medido de acuerdo con las dimensiones según la teoría de David Aaker: lealtad de marca, asociaciones de marca, calidad percibida y conciencia de marca.

En primer lugar, en cuanto a la lealtad de marca, Aaker (1991) nos dice que los clientes, al sentirse a gusto con la marca, crearán un hábito de compra. Esto se refleja en la frecuencia de compra y en la acción de recomendar la marca a otras personas (Arenas, 2019). Asimismo, puede verse reflejado en las respuestas del público, ya que, según las encuestas, el 77% respondió que sí compra o compraría la marca OPI. Por otro lado, solo el 4% respondió de forma negativa. Además, es importante resaltar que, para crear lealtad hacia la marca y compras repetitivas, es importante hablar de conexiones y vínculos emocionales. Al fortalecerse los lazos entre marca y consumidor, se pueden generar emociones positivas, lo que conduce a sensación de querer consumir la marca.

En referencia a ello, se tiene en cuenta que David Aaker (1991) identifica dos tipos de lealtad: conductual y afectiva. La primera de ellas se refiere al comportamiento del consumidor, puesto que cuanto más compre, diremos que es más leal a la marca. Aquí, encontramos a las compradoras repetitivas o, en el caso de la marca OPI, a quienes usan constantemente sus esmaltes en las manicures.

Para esta marca, se podría decir que las mujeres que forman parte de su público no necesariamente compran los esmaltes OPI por unidad o paquete. Cuando ellas realizan este tipo de compras es porque les gustó un color o una línea en específico (por ejemplo, esmaltes de Hello Kitty). Por ello, podríamos decir que las ventas, por medio de este canal, no son muy frecuentes. Sin embargo, cuando acuden a realizarse una manicure, es cuando piden usar el esmalte de uñas

OPI. Según lo mencionado en los *focus group*, ellas acuden al salón de belleza, en promedio, dos veces por semana.

Asimismo, es importante mencionar que las participantes más jóvenes, y que aún no tienen el poder adquisitivo para comprar productos OPI, mencionan que sí anhelan utilizar más a menudo estos esmaltes. En un futuro, cuando se encuentren ya trabajando, podrían hacerlo.

Por otro lado, tenemos a la lealtad afectiva, que es la que está fundada en el conocimiento, las emociones, actitudes y creencias de los consumidores sobre la marca. Al 39% de las encuestadas, esta marca les genera “confianza”; al 25%, le genera una sensación de “satisfacción”, y al 21%, una sensación de “elegancia”. Asimismo, si se habla de creencias, se puede destacar que el público de la marca cree que esta es de confianza porque tiene una trayectoria larga en el rubro. Esta característica es también una de las más aprovechada por el equipo de Marketing de la marca, pues es uno de los más importantes. La trayectoria que la marca ha mantenido permite que el público pueda obtener una imagen positiva de lo que ofrece.

Como se ha mencionado anteriormente, para el público de OPI, la marca le genera confianza, incluso muchas de las participantes mencionan que la marca siempre estuvo presente en su vida (desde la niñez), ya que, veían a sus madres usarla, lo que hizo que ellas anhelan usarlas también en el futuro. Al identificar a estos dos tipos de consumidores, podemos decir que lo ubicamos entre los primeros escalones de la Pirámide de lealtad de marca, en la que Aaker, menciona que son clientes comprometidos o en todo caso son clientes que les gusta la marca. Por lo que tienen un alto nivel de lealtad con OPI. Para poder llegar a tener un alto grado de lealtad, la relación tiene que fortalecerse día a día, pues esto, ayudará a fomentar la satisfacción de ambas partes (Kotler et al., 2008; Santasmases et al., 2011), es por ello la importancia de crear experiencias positivas como las de la marca OPI.

Por otro lado, para Saavedra (2004) “a mayor fidelidad de marca, menos vulnerabilidad de los clientes a los estímulos de mercadeo de la competencia, ya que tienen poca o ninguna motivación a evaluar nuevas alternativas” (p.517), teoría que se reafirma con las opiniones reunidas de las participantes. Según ellas, OPI es la primera marca que tienen en mente cuando van a un salón de belleza para realizarse una manicure, lo cual se produce porque la marca está por encima de las otras marcas de esmaltes, debido a su calidad y a su buena experiencia de compra que han tenido previamente, por lo que no sustituirán el producto por otro.

Sin embargo, hay que resaltar que en el caso de que, si no existiese la marca OPI, sí elegirían, como segunda opción, la marca Masglo, pues es la que más se parece en colores y experiencia de uso a la marca OPI. Esto nos da a entender que a pesar de que las mujeres entre estas edades están expuestas a diferentes marcas de esmaltes, mantienen como primera opción a OPI para sus manicures. Sin embargo, si se ven obligadas a utilizar a otra marca buscarían la más parecida posible.

Asimismo, en cuanto a la experiencia con ellos, sí tenemos respuestas positivas con su línea de productos. Según las encuestas, el 94.3% de las mujeres sí están conformes con la marca, además de que, el 42% de ellas, marcan un nivel 4, dentro de la escala de Likert, para calificar la experiencia con la marca. Por lo que se concluye que en general, la experiencia que han tenido las mujeres del estudio con los esmaltes OPI después de usarlos, ha sido calificada como muy buena, lo cual hace que quieran volver a repetirla.

Asimismo, dentro de las participantes de los *focus group* destaca la idea de que la buena calidad y larga duración de los productos de OPI son características fundamentales para obtener un buen acabado en las uñas, obteniendo una buena experiencia con la marca. Por ello, es

importante que el cliente se encuentre satisfecho con la experiencia de los productos y así aumente su lealtad a la marca.

Para David Aaker, la satisfacción o insatisfacción del consumidor es también un indicador para identificar el nivel de lealtad. Esto se produce de acuerdo con alguna experiencia previa vivida con los productos adquiridos. Sin embargo; al hablar de la experiencia de los clientes con los productos de OPI, se puede reconocer que realmente es alta. Las participantes del estudio resaltan que, gracias a las experiencias previas con los esmaltes o productos de OPI, ellas realizan de nuevo la compra del producto o en este caso, vuelven a pedirlo en los salones de belleza.

Lo cual, nos lleva a ahondar en el tema de las recomendaciones de la marca. Al tener una buena experiencia con los productos, la mayoría de las encuestadas nos indican que sí recomendarían productos de la marca OPI. Dentro de la escala de Likert con la cual se evaluó esta interrogante, el 47% marcan la opción más alta, en donde confirman que sí es “muy probable” que recomienden OPI. Por lo contrario, solo el 2% marcan la opción de poco probable de recomendación.

Respuestas que se alinean con lo expresado por las participantes de los *focus group* en donde también afirman que OPI es una marca que estiman y en la cual confían, por lo que sí la recomendarla con sus amigas o familiares. Además, de acudir continuamente (2 veces por mes aproximadamente) al salón de belleza para utilizarla en su manicure. En este caso, estas clientes se guían de la experiencia de compra para poder emitir un juicio de valoración y por ende una recomendación positiva de la marca.

Por otro lado, el seguimiento de esta, a través de sus canales de comunicación, es también un indicador de lealtad de marca. Según los resultados de las herramientas aplicadas, el 54% de las encuestadas no sigue a OPI en ninguna de sus plataformas, el 23% indica que solo la sigue a

través de Instagram y el 16% la sigue en Instagram y Facebook. Este resultado puede ser contradictorio, ya que, sí existe un alto grado de lealtad en cuanto a repetición de compra y recomendación de la marca. Como también la existencia de un sentimiento positivo de aceptación hacia la marca, pero no se interés en su comunicación de esta. El tener un porcentaje mínimo de seguimiento en redes es un indicador de que quizá las personas que realmente aman a la marca no se encuentran en las plataformas que utiliza la marca o que en ocasiones éstas no son bien utilizadas y su contenido pasa desapercibido por ellas.

En segundo lugar, en cuanto a la dimensión de Asociaciones de marca, se dice que las asociaciones son las que aportan valor a marca. Si un consumidor no conoce a la marca, pero ésta está relacionada con una celebridad puede ser motivo de diferenciación con otras marcas del rubro.

En cuanto a la marca OPI, cuando se realizan campañas digitales con *influencers* de moda, logran también adquirir ciertas características que el/la *influencer* posee. Por lo que, este se convierte en un recurso para crear nuevas asociaciones con la marca.

En este caso, solo el público más joven y afín con la *influencer* logra hacer la conexión con la marca, e incluso validar las recomendaciones u opiniones de este vocero, logrando conseguir a clientes potenciales. Punto totalmente distante del público general de OPI, quienes toman de manera indiferente el uso o no uso de un *influencer* en sus canales digitales.

También, si las asociaciones son acertadas y reflejan las virtudes y ventajas del producto lograrán sentimientos y actitudes favorables (Arenas, 2019). Esto se puede ver reflejado en las percepciones favorables que tiene el público de los esmaltes y, por consiguiente, de la marca OPI. Entre estas características favorables que mencionan de los productos, están la duración de los esmaltes y la innovación de los colores de sus diferentes colecciones.

Todas estas características hacen que las personas creen una idea positiva de la marca, así como también puedan generar sentimientos positivos hacia ella, tal como lo menciona Saavedra, todas estas emociones y percepciones que se vinculan al recuerdo de una marca ayudan al cliente a tomar una decisión de compra o también, a crear una idea de la marca. Por lo cual, es de suma importancia que todas las plataformas digitales que se utilicen para la comunicación de la marca, puedan resaltar y alinear sus mensajes a la generación de sentimientos de aceptación hacia la marca.

Por otro lado, dentro de lo que llamamos asociaciones de marca también debemos hacer hincapié a la personalidad que tiene la marca. Esta personalidad es lo que el público recibe de ella, a través de sus mensajes, ya sean imágenes, videos, acciones, etc. Para Ávalos, esta personalidad se construye en base a una serie de datos que proyecta el emisor y queda plasmada en la mente del receptor. La autora Jennifer Aaker también menciona el tema de la personalidad y la divide en cinco grandes grupos (sinceridad, emotividad, competencia, sofisticación y resistencia), en los cuales el receptor puede ubicar a la marca y definir su personalidad.

Sin embargo, hay que resaltar que la personalidad que la marca quiere emitir no necesariamente es lo que el público ve de ella, por ello es importante que todas las acciones que se realicen sean coherentes con lo que quieren proyectar. Dentro de cada uno de los grupos que señala Jennifer Aaker, se identifican diversas características que, para el caso de la marca OPI, son elegancia, glamour, duración, fiabilidad y liderazgo. Esto ubica a la marca OPI dentro de las marcas sofisticadas y de competencia. A través de este ejercicio, nos damos cuenta de que la marca OPI está ya posicionada como una marca elegante y líder en su rubro, por lo que todas las acciones que se realicen en su comunicación deberían apuntar a ello.



En tercer lugar, en cuanto a la dimensión de calidad percibida, Aaker considera que es la percepción que el usuario tiene sobre la calidad del producto respecto a la intención con la que fue adquirida. Según Arenas, el criterio de calidad percibida va a depender del nivel de percepción que tenga el cliente de la marca. En algunos casos esto puede ser decisivo y podría convertirse en una razón de compra, incluso se podría llegar a la fidelización del cliente. Por ello es importante que todos los elementos que engloben al producto puedan proyectar una buena calidad hacia el consumidor. Sin embargo, si hablamos de calidad percibida, es una de las características que más destaca en la marca OPI.

Sus productos tienen una gran trayectoria en el mercado y siguen siendo líderes en el mercado, por lo que el público lo reconoce como la mejor marca de esmaltes del Perú y se ve reflejado tanto en las encuestas como en los *focus group* realizados. Según las encuestadas, en un rango de 1 a 5 puntos, se recogieron 179 respuestas a favor de la marca (en una calificación de 4 puntos) y 165 respuestas a favor (en una calificación de 5 puntos), con lo que se puede decir que el 85% del total de encuestadas refieren que la calidad es muy buena y sobresale por encima de sus otros atributos. Asimismo, conforme a las diferentes opiniones en las conversaciones de los *focus group*, las clientes de la marca destacan que el esmalte es consistente y no se despinta rápidamente, además de que cuida a tus uñas.

Asimismo, el mismo autor, David Aaker menciona que existen diversos indicadores para la definición de calidad percibida. Entre ellos están, la confiabilidad y durabilidad del producto; la efectividad, eficiencia y empatía del servicio, y el precio. Estos indicadores son muy bien identificados por el público de OPI, puesto que como se mencionó, la calidad es la característica principal que le otorgan a la marca.

En cuanto a efectividad del producto y del servicio que ofrecen, OPI es una marca que realmente tiene algo grado de efectividad y es también una de sus características destacadas. Hasta el momento, se tienen buenas referencias de la experiencia con el producto, a comparación de esmaltes similares. Mientras que, por el tema del precio, el público reconoce que es elevado; sin embargo, para ellas, el precio alto está relacionado con la buena calidad del producto. A mayor precio, mejor calidad.

En último lugar, tenemos a la dimensión “conciencia de marca”, que hace referencia al conocimiento que tiene el público sobre la marca. Según Sneider y Ordegón, la conciencia de marca establece la posibilidad de que una marca venga a la mente en diferentes situaciones, ya que ya se encuentra en el mapa mental de las personas.

Al consultarles a las participantes del estudio sobre la marca de esmaltes de uñas que conocían, se encontró a OPI como la primera respuesta con 362 respuestas, seguido de los esmaltes por catálogos con 282 respuestas. Entre todas las marcas de esmaltes que mencionaron, OPI fue siempre la que resaltó, después de esto, mencionaron a Masglo, Essie y esmaltes de catálogo como Avon, Ésika y Natura.

Esta respuesta positiva nos hace pensar en que la marca sí es conocida en el mercado. Se podría decir que la marca OPI resalta y tiene un alto porcentaje de notoriedad en relación con otras marcas del mismo rubro, por la presentación del producto, por la calidad de este y por toda la experiencia alrededor de ella.

Dicho esto, se debe señalar que para Sanchez-Franco existen dos tipos de notoriedad de marca, la notoriedad espontánea que se refiere cuando la marca aparece en la mente del consumidor sin necesidad de estímulos externos; y la notoriedad asistida cuando el consumidor reconoce la marca entre un conjunto de marcas sugeridas. Que para el caso de OPI se cumple la primera de

ellas, la notoriedad espontánea, puesto que la marca ya tiene un lugar en sus mentes y es posible que puedan identificarla rápidamente. Razón por la cual es la primera marca que escogen en un salón de belleza para realizarse una manicure.

Asimismo, si se les consulta sobre cómo diferencian al producto de OPI en comparación de otros similares, las primeras respuestas que nos indican son, por el empaque del producto, ya que, los esmaltes tienen un aspecto distinto a otros del rubro en su forma física (punta mucho más redondeada), y también por el logo, ya que es característico de la marca este logo sobrio, pero a la vez imponente. Ya que toda la línea de productos OPI tiene este logo, las personas pueden reconocerla rápidamente.

Por otro lado, dentro de lo que llamamos notoriedad de marca, Aaker habla de una pirámide de notoriedad en la que se puede ubicar a OPI de acuerdo con la relación que tenga con los consumidores. La pirámide tiene como base el desconocimiento de la marca. Luego, sigue el reconocimiento de esta. En el tercer nivel, se encuentra la notoriedad espontánea o memorizada. Finalmente, en el nivel más alto, se ubica el *top of mind* o tope de mente.

Para el caso de la marca OPI, se puede decir que, de acuerdo con las opiniones y resultados de las encuestas, la marca se encuentra en el *top of mind* de las personas. Por ello, al preguntarles por alguna marca de esmaltes de uñas, la primera opción que viene a la mente es OPI. Siendo esta una característica muy beneficiosa para la marca, puesto que confirma que está por encima de otras del mismo rubro.

Para lograr esta notoriedad es importante que el público en primer lugar pueda identificar y reconocer a la marca. Por ello, Kotler desarrolla cuatro indicadores: la notoriedad, el reconocimiento, el significado del nombre y relación de familiaridad. Que con respecto a OPI

todos estos aspectos han sido muy bien desarrollados gracias a las estrategias que continuamente maneja la marca.



## CONCLUSIONES

- En cuanto al aporte del uso de medios digitales para el desarrollo de valor de marca de OPI, se puede decir que, la implementación de campañas digitales y la creación de mensajes a través de sus plataformas online, sí permiten que su público pueda definir y mejorar la percepción que tienen de la marca, lo cual impacta positivamente en el valor que tienen sobre OPI.

- El desarrollo de las estrategias digitales por parte del equipo de Marketing y Comunicaciones de la marca, permiten que OPI mantenga su valor positivo. Las mujeres que siguen a OPI, la consideran como una marca durable, lujosa y de buena calidad. Sin embargo; un elemento a destacar es la incorporación de un nuevo grupo etario dentro de público objetivo, estamos hablando de las jóvenes de 15 a 25 años.

De manera que podríamos decir que el desarrollo de ciertas campañas digitales, en donde en su mayoría hacen uso del influencer como recurso, logran la incorporación de mujeres jóvenes como nuevas seguidoras y conocedoras de OPI. Esto permite que su público se amplie y consigan mayor alcance. No obstante, el público joven no necesariamente se relaciona con el alza de ventas, ya que, no están dentro de los posibles clientes potenciales.

- En cuanto al valor que tiene el público hacia OPI, los medios digitales han favorecido en cada una de las dimensiones del valor de marca. De acuerdo con lo señalado por David Aaker para la medición de marca, la calidad OPI es la característica más importante y la que más valoran. Las seguidoras de OPI confirman que el producto y la experiencia que la marca brinda es de muy buena calidad por lo que, la posicionan como la primera marca de esmaltes al momento de realizarse sesiones de manicure. Destacan la durabilidad del producto (permanece la

manicure por más tiempo), además de que el material deja las uñas en buen estado (cuidado de las uñas y manos), a diferencia de otras marcas de la competencia.

A pesar del precio elevado, siguen eligiendo esta marca, ya que han tenido buenas experiencias previas con sus productos. Además, relacionan el mayor precio con mayor calidad.

La calidad percibida, en una escala de Likert, OPI se mantiene en el grado 4. Es decir, se la considera una de las mejores marcas, en cuanto a la calidad del producto. Hay que resaltar que el nuevo público de seguidoras también reconoce la calidad de la marca, ya que, sus madres han usado sus productos con anterioridad, y para ellas este concepto ya conocido hace que puedan identificar a la marca, aún más cuando se realizan campañas con influenciadores que ellas conocen.

- En cuanto a la dimensión de lealtad de marca, se mantiene a OPI como la primera opción de esmaltes y productos de cuidados de manos. Asimismo, se le considera primera opción para el proceso de manicure, sobre todo para ocasiones especiales, indiferentemente de si son mujeres jóvenes o adultas. La marca está muy bien posicionada en el rubro y el público tiene un alto grado de fidelidad. El público afirma que extrañaría a la marca si es que no existiese, sin embargo; podrían conseguir un reemplazo, “que se le acerque” (ejemplo: Masglo).

Por otro lado, es interesante notar que, a pesar de su alto grado de afinidad y de la demanda de sus productos, la mayoría de sus clientes no sigue a OPI en sus redes sociales, por lo que se concluye que no necesariamente tener un gran número de seguidores confirma que sea tu público objetivo, que estará interesado en los mensajes que la marca transmita. Este es un punto que se podría mejorar por parte del equipo de comunicaciones.

- En cuanto a las asociaciones de marca, los medios digitales y el tono de comunicación que se utiliza para transmitir los mensajes de OPI, permiten que su público pueda percibir que es una marca joven y en tendencia. Para ellas, OPI es una marca alegre, arriesgada,

lujosa y siempre está a la moda. Estos conceptos se suman a las ideas preconcebidas con anterioridad, tales como elegancia, confianza y duración, las cuales son ya parte del sello de la marca.

Por otro lado, al hacer mención en las campañas digitales con influencers, el público general de la marca, indica que no influye en sus decisiones de compra, ya que ellas se guían de su experiencia previa. Mientras que las mujeres jóvenes indican que la opinión de una persona con cierta influencia en el rubro sí podría persuadirlas para la compra de algún producto, en este caso, de productos de línea de manos de OPI.

- Finalmente, en relación con la conciencia de marca, podemos decir que sí hay conocimiento de marca, ya que OPI tiene trayectoria en el rubro de la belleza. Para el público, así sea antes o después del uso de sus diversos medios digitales, la marca OPI es líder en la categoría de esmaltes.

Además de que, sí logran diferenciarlo en el rubro de esmaltes. Esto se debe a que la forma del producto es característica (tapa redondeada). Asimismo, el *packaging* es vistoso, pues varía de acuerdo con la campaña vigente y la identidad visual. Finalmente, resaltan el logo, que es el distintivo particular de la marca, pues ninguna otra tiene similar tipografía.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Aaker, D. (1991) *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of the Brand Name*. New York: Estados Unidos. Free Press, *Journal of Business Research*, Elsevier, vol. 29(3), pages 247-248.
- Aaker, D. (1992). *The value of brand equity*. *Journal of Business Strategy*. 13(4), 27-32
- Aaker, D. (1994). *Gestión del valor de marca*. Madrid: España. Díaz de Santos. 332 páginas
- Aaker, D. (1996). *Measuring brand equity across products and markets*. *California Management Review*. 38(3), 102-120.
- Aaker, D. (2009) *Managing Brand Equity*. New York, NY: Simon & Schuster Inc., The Free Press. (pp. 74-75).
- Aaker, D. y Alvarez, R. (2014). *Estatuza de la marca: medir el valor por productos y mercados*. Harvard - Deusto Business Review, 69, 74-87.
- Antón, C. y Rodríguez, A. I. (2004). Formas de lealtad de a la marca: identificación empírica y determinación de sus principales características. *Cuadernos de economía y dirección de empresas*. (18), 122-145.
- Arenas, J. (2019). *Percepción del valor de capital de la marca Kuna por sus clientes, Arequipa 2018*. (Tesis de licenciatura). Universidad Católica de Santa María, Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades Escuela Profesional de Comunicación Social, Arequipa.
- Ávalos, C. (2010). *La marca: identidad y estrategia*. Buenos Aires: La Crujía.
- Baños, M. y Rodríguez, T. (2012) *Imagen de marca y Product Placement*. Madrid: Esic Editorial.
- Barker, M. (2012). *Social Media Marketing: A strategic approach*. Cengage Learning.



- Barreiro, J. M., Losada, F. y Ruzo, E. (2001). *Valor de marca, calidad percibida y calidad real: un análisis comparativo del mercado de la leche*. Revista española de estudios agrosociales y pesqueros, ISSN 1575-1198, N° 190, 2001, págs. 195-222. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=201177>
- Brunso K., Bredahl L., Grunet K. G. & Scholderer J. (2005). Consumer perception of the quality of beef resulting from various fattening regimes. *Livestock Production Science*. 94(1-2), 83-93. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.livprodsci.2004.11.037>
- Cámara de Comercio de Lima. (2015). Sector cosmético e higiene movería más de S/. 22 400 millones entre el 2017 y 2019. Cámara de comercio de Lima. Recuperado de [https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r721\\_1/copecoh\\_721.pdf](https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r721_1/copecoh_721.pdf)
- Canning, L. E. & West, D. (2006). Celebrity Endorsement in Business Markets. In: Proceedings of 22nd Industrial Marketing and Purchasing Group Conference. *IMP Group*. 1-9.
- Carrera, F. (2012). *Redes sociales y networking: mejorar la comunicación con la web 2.0*. Lima: Profit Editorial.
- Copecoh (2019). El sector cosmético crecería entre 4% y 6% en el 2019. Recuperado de [http://copecoh.org/boletin/2019/marzo/files/Noticias\\_2.pdf](http://copecoh.org/boletin/2019/marzo/files/Noticias_2.pdf)
- Delgado, M. E. (2007). La creación de marca como estrategia generadora de valor. *Mediterráneo Económico: nuevos enfoques del marketing y la creación de valor*. (11), 433-446.
- Espejel, J. Fandos, C. y Flavián, C. (2007). Calidad percibida: factor clave en la satisfacción y lealtad del consumidor de aceite de oliva con dop. *Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa: XX Congreso anual de AEDEM*. 1, 189-201.

García, M. J. (1999). *El papel de la notoriedad de marca en las decisiones del consumidor*. La gestión de la diversidad: XIII Congreso Nacional, IX Congreso Hispano-Francés, Logroño (La Rioja), 16, 17 y 18 de junio, 1999 / coord. por Juan Carlos Ayala Calvo, Vol. 2, 1999, ISBN 84-95301-11-3, págs. 355-358. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=565225>

García, M. (2011). *Las claves de la Publicidad*. Madrid: Esic Editorial.

Gangeshwers, D.K. (2013). International Journal of u- and e- Service, Science and Technology. *E-Commerce or Internet Marketing: A Business Review from Indian Context*. 187-194.

Ipsos (1993). Censo de Establecimientos comerciales.

Ipsos (2016). Ponte linda bombón. *Ipsos*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/ponte-linda-bombon>

Ipsos e INEI. (2019). Mujer peruana. *Ipsos*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/mujer-peruana>

Juan García, L. (2016). *Medición del Valor de Marca mediante el modelo de Aaker: el caso de Paco & Lola*. (Trabajo de fin de grado). Universidad da Coruña, Facultade de Economía e Empresa. Recuperado de [https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/18096/JuanGarcia\\_Laura\\_TFG\\_20161\\_54.pdf](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/18096/JuanGarcia_Laura_TFG_20161_54.pdf)

Kotler, P. (1999). *El Marketing según Kotler: Cómo crear, ganar y dominar mercados*. Paidós Empresa.

Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing: Análisis, planificación, gestión y control*. Madrid: Prentice Hall.

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V & Saunders, T. (2008). *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education.

- Lora, L. Blanco; Segarra, M. (2013). *Puente Revista Científica* Estudio exploratorio del uso del e-marketing como una estrategia para micro, pequeñas y medianas empresas de servicios, 29-37.
- Maciá, F. (2011). *Marketing con redes sociales*. Madrid: Anaya.
- Malhotra, N. (1997). *Investigación de Mercados. Un enfoque práctico* (Traducido por V. de Parres). México: Prentice Hall. (Original publicado en 1996.)
- Netemeyer, R. G., Brashear-Alejandro, T. & Boles, J. S. (2004). A cross-national model of job-related outcomes of work role and family role variables: a retail sales context. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 32(1), 49-60.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*. 17, 46-49.
- OPI Perú. (2020). *Web oficial de OPI Perú*. Recuperado de <https://www.OPI.com/es-es>
- Prada, J. M. (2012). *Prácticas artísticas e internet en la época de las redes sociales*. Madrid: Akal Ediciones.
- Robert, K. (2005). *El futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Empresa Activa.
- Saavedra, J. (2004). Capital de Marca desde la perspectiva del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*. 9(27). Recuperado de: [www.redalyc.org/articulo.oa?id=29002708](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29002708)
- Santesmases, M., Merino, M., Sánchez, J. y Pintado, T. (2011). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Sneider, C. J. & Ortigón, C. L. (2016). Componentes del valor de marca en marketing industrial. Caso máquinas y herramientas. *Perspectivas* (37). Recuperado de: [www.redalyc.org/pdf/4259/426946304005.pdf](http://www.redalyc.org/pdf/4259/426946304005.pdf)

Villarejo, A. F. (2001). *La medición del valor de marca en el ámbito de la gestión de Marketing*. Sevilla: CEADE.

Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000), An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the academy of marketing science*. 28(2), 195-211.



## ANEXOS

### **Anexo 1. Documentos de validación de juicios de expertos**

**FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: “El valor de marca de las empresas de belleza en internet, a través del uso de un influencer. El caso de la marca OPI y la campaña “#Luana by OPI”.”**

Estimado (a) experto (a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que me encuentro realizando la tesis de licenciatura de la especialidad de Publicidad, para la cual necesito la validez de mi instrumento, basado en el contenido para medir el valor de marca. En ese sentido, solicito pueda evaluar los ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria permitirá identificar posibles fallas en lo propuesto.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

#### I. Datos Generales

Nombre y Apellido	Carlos Guillen Huarca
Años de experiencia profesional (desde la obtención del título)	10 años

Grado académico	Licenciado	<u>Magister</u>	Doctor
Área de formación académica y especialidad	Ingeniería industrial/MBA / Publicidad Digital		

## II. Breve explicación del constructo

El valor de marca se refiere al conjunto de activos y pasivos que se vinculan con una marca y que son capaces de incrementar o reducir el valor que, para sus potenciales usuarios, tienen los productos que comercializa una compañía.

## III. Criterios de calificación

### a) Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar el valor de marca se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada relevante para evaluar el valor de marca” (puntaje 0), “poco relevante para evaluar el valor de marca” (puntaje 1), “relevante para evaluar el valor de marca” (puntaje 2) y “completamente relevante para evaluar el valor de marca” (puntaje 3).

Nada relevante Poco relevante Relevante Totalmente relevante 0 1 2 3

### b) Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 3: El ítem “No es coherente para evaluar el valor de marca” (puntaje 0), “poco

coherente para evaluar el valor de marca (puntaje 1), “coherente para evaluar el valor de marca” (puntaje 2) y es “totalmente coherente para evaluar el valor de marca (puntaje 3).

Nada coherente Poco coherente Relevante Totalmente coherente 0 1 2 3

c) Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de 0 a 3: El ítem “Nada Claro para evaluar el valor de marca” (0 punto), “poco claro para evaluar el valor de marca” (puntaje 1), “claro para evaluar el valor de marca” (puntaje 2), “totalmente claro para evaluar el valor de marca” (puntaje 3).

Nada claro Poco claro Relevante Totalmente claro 0 1 2 3

ITEMS		Relevancia				Coherente				Claridad				Sugerencias
Nº	Lealtad de marca													
1	¿Usted compra o compraría la marca OPI?	0	1	2	<u>3</u>	0	1	2	<u>3</u>	0	1	2	<u>3</u>	
2	¿Cada cuánto tiempo realiza una compra de OPI?	0	1	<u>2</u>	3	0	1	<u>2</u>	3	0	1	2	<u>3</u>	

3	¿Recomendaría la marca OPI a sus amigos/as?	0	1	2	<u>3</u>	0	1	2	<u>3</u>	0	1	2	<u>3</u>
N°	<b>Asociaciones de marca</b>												
3	Para usted, ¿Cuál es la personalidad que tiene OPI?	0	1	2	<u>3</u>	0	1	2	<u>3</u>	0	1	2	<u>3</u>
4	¿Cuál es el atributo principal que usted considera para la marca OPI?	0	<u>1</u>	2	3	0	1	2	<u>3</u>	0	1	2	<u>3</u>
N°	<b>Calidad percibida</b>												
5	¿Cómo calificaría la calidad de los esmaltes OPI?	0	1	<u>2</u>	3	0	1	2	<u>3</u>	0	1	<u>2</u>	3
6	¿Qué tan confiable considera a OPI en comparación de otras marcas del rubro?	0	<u>1</u>	2	3	0	1	2	<u>3</u>	0	1	<u>2</u>	3
7	¿Considera a la marca OPI líder en el mercado de la belleza?	0	1	2	<u>3</u>	0	1	2	<u>3</u>	0	1	2	<u>3</u>



N°	Conciencia de marca
8	¿Cómo diferencia a la marca OPI de otras del rubro? 0 <u>1</u> 2 3    0 1 <u>2</u> 3    0 <u>1</u> 2 3
9	Usted, ¿cree que las empresas que trabajan con “influencers” en sus campañas publicitarias destacan de forma positiva en su rubro? 0 1 <u>2</u> 3    0 1 <u>2</u> 3    0 <u>1</u> 2 3
10	Usted, ¿reconoce a la influencer Luana Barrón como parte de OPI? 0 1 <u>2</u> 3    0 1 <u>2</u> 3    0 1 2 <u>3</u>

Las alternativas de respuesta van del 0 al 3 y tienen las siguientes expresiones:

Muy en desacuerdo    Desacuerdo    De acuerdo    Muy en desacuerdo    0 1 2 3 .

Luego de revisado el instrumento:

Procede su aplicación ( x ) Debe corregir ( )

**Carlos Guillen**

**DNI: 43535049**

**CEL : 996346667**

**Firma**

**FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: “El valor de marca de las empresas de belleza en internet, a través del uso de un influencer. El caso de la marca OPI y la campaña “#Luana by OPI”.”**

Estimado (a) experto (a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que me encuentro realizando la tesis de licenciatura de la especialidad de Publicidad, para la cual necesito la validez de mi instrumento, basado en el contenido para medir el valor de marca. En ese sentido, solicito pueda evaluar los ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria permitirá identificar posibles fallas en lo propuesto.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido	Erika Tipe Jaime		
Años de experiencia profesional (desde la obtención del título)	10 años		
Grado académico	Licenciado	<u>Magister</u>	Doctor
Área de formación	Marketing y comunicación		

académica y especialidad	
--------------------------	--

## II. Breve explicación del constructo

El valor de marca se refiere al conjunto de activos y pasivos que se vinculan con una marca y que son capaces de incrementar o reducir el valor que para sus potenciales usuarios, tienen los productos que comercializa una compañía.

## III. Criterios de calificación

### a) Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar el valor de marca se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada relevante para evaluar el valor de marca” (puntaje 0), “poco relevante para evaluar el valor de marca” (puntaje 1), “relevante para evaluar el valor de marca” (puntaje 2) y “completamente relevante para evaluar el valor de marca” (puntaje 3).

Nada relevante Poco relevante Relevante Totalmente relevante 0 1 2 3

### b) Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 3: El ítem “No es coherente para evaluar el valor de marca” (puntaje 0), “poco coherente para evaluar el valor de marca (puntaje 1), “coherente para evaluar el valor de marca” (puntaje 2) y es “totalmente coherente para evaluar el valor de marca (puntaje 3).

Nada coherente Poco coherente Relevante Totalmente coherente 0 1 2 3

c) Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de 0 a 3: El ítem “Nada Claro para evaluar el valor de marca” (0 punto), “poco claro para evaluar el valor de marca” (puntaje 1), “claro para evaluar el valor de marca” (puntaje 2), “totalmente claro para evaluar el valor de marca” (puntaje 3).

Nada claro Poco claro Relevante Totalmente claro 0 1 2 3

ITEMS		Relevancia				Coherente				Claridad				Sugerencias
N°	<b>Lealtad de marca</b>													
1	¿Usted compra o compraría la marca OPI?	0	1	2	<u>3</u>	0	1	2	<u>3</u>	0	1	2	<u>3</u>	
2	¿Cada cuánto tiempo realiza una compra de OPI?	0	1	2	<u>3</u>	0	1	2	<u>3</u>	0	1	2	<u>3</u>	
3	¿Recomendaría la marca OPI a sus amigos/as?	0	1	2	<u>3</u>	0	1	2	<u>3</u>	0	1	2	<u>3</u>	
N°	<b>Asociaciones de marca</b>													

3	Para usted, ¿Cuál es la personalidad que tiene OPI?	0	1	2	<u>3</u>	0	1	<u>2</u>	3	0	1	<u>2</u>	3	La pregunta es un poco abierta de la manera en la que está formulada.
4	¿Cuál es el atributo principal que usted considera para la marca OPI?	0	1	2	<u>3</u>	0	1	2	<u>3</u>	0	1	2	<u>3</u>	
Nº	<b>Calidad percibida</b>													
5	¿Cómo calificaría la calidad de los esmaltes OPI?	0	1	2	<u>3</u>	0	1	2	<u>3</u>	0	1	2	<u>3</u>	
6	¿Qué tan confiable considera a OPI en comparación de otras marcas del rubro?	0	1	2	<u>3</u>	0	1	2	<u>3</u>	0	1	2	<u>3</u>	
7	¿Considera a la marca OPI líder en el mercado de la	0	1	2	<u>3</u>	0	1	2	<u>3</u>	0	1	2	<u>3</u>	

	belleza?														
N°	<b>Conciencia de marca</b>														
8	¿Cómo diferencia a la marca OPI de otras del rubro?	0	1	2	<u>3</u>	0	1	<u>2</u>	3	0	1	<u>2</u>	3		
9	Usted, ¿cree que las empresas que trabajan con “influencers” en sus campañas publicitarias destacan de forma positiva en su rubro?	0	1	2	<u>3</u>	0	1	2	<u>3</u>	0	1	2	<u>3</u>		
10	Usted, ¿reconoce a la influencer Luana Barrón como parte de OPI?	0	1	2	<u>3</u>	0	1	2	<u>3</u>	0	1	2	<u>3</u>		

Las alternativas de respuesta van del 0 al 3 y tienen las siguientes expresiones:

Muy en desacuerdo Desacuerdo De acuerdo Muy en desacuerdo 0 1 2 3

Luego de revisado el instrumento: Procede su aplicación ( X ) Debe corregir ( )



**ERIKA TIPE JAIME**

**Firma**

## Anexo 2. Guía de entrevista a profundidad Coordinadora Marketing Digital OPI

### *Guía de entrevista*

#### *Entrevista a Diana Arana -*

- Objetivo general de la investigación

¿De qué manera aportó el uso de la influencer Luana Barrón con la campaña publicitaria “#LuanabyOPI”, en la construcción de la imagen de marca positiva de la empresa OPI Perú?

- Objetivos específicos de la investigación

¿Cómo la campaña #LuanabyOPI con la influencer Luana Barrón, genera valor en el público objetivo de OPI?

¿De qué manera, la influencer Luana Barrón con la campaña “#LuanabyOPI” fortalece a la personalidad de marca de OPI?

¿De qué manera, OPI genera lealtad de marca con la campaña “#LuanabyOPI”?

¿Cómo el público objetivo diferencia a OPI de otras empresas del rubro, a partir de la campaña “#LuanabyOPI”?

### **OBJETIVOS PRINCIPALES DE LA ENTREVISTA**

1. Cuestionar la importancia de los influencers en campañas de publicidad
2. Analizar el valor de marca que tiene OPI para el público (mujeres).
3. Recopilar las percepciones del público femenino sobre la marca OPI

**Interlocutor:**

Buenos días/tardes, el día de hoy, realizaremos una entrevista a la señora Diana Arana, cabeza del equipo Digital de la marca OPI en Perú, para poder discutir sobre el aporte de influencers en la imagen de marca a través de las campañas de publicidad.

Cabe mencionar que la presente investigación es conducida por Nancy Bugarin Quevedo y asesorada por Ángela Domínguez Vergara de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). La meta de este estudio es lograr la sustentación de una tesis de Publicidad, por lo que, su participación es completamente voluntaria y se puede interrumpir en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. La entrevista será grabada, además de garantizar nuestra confidencialidad.

Muchas gracias por su tiempo, será de suma importancia su participación en esta investigación.

Empezamos...

- Diana, cuéntanos sobre ti, sobre el trabajo que realizas en el área de Marketing de OPI, especialmente en tu área Digital.
- ¿Qué es OPI? ¿Cómo es vista la empresa en el Perú? ¿Cuáles son sus valores? ¿Cómo definirías a la marca?
- ¿Cuál es el posicionamiento real y deseado de OPI?
- Cuéntanos sobre la campaña que se realizó en OPI junto a la influencer Luana Barrón ¿Desde cuándo se inició? ¿Cómo se desarrolló? ¿Cuáles fueron sus etapas?
- Específicamente, ¿Cuál era la función de la influencer en la campaña? ¿Por qué trabajar con ella?



- ¿Crees que el uso de un influencer sirve para que el valor de marca de una empresa sea positivo? ¿o se potencia?
- Después de la campaña realizada, ¿podrías decir que el valor de la marca de OPI cambió? ¿siguió siendo como antes?
- En el caso de imagen de marca, ¿podrías decir que siguió siendo como antes o cambió con el uso de la influencer?
- En cuanto a la personalidad de la marca, ¿cómo podrías definir a OPI?
- ¿Cómo es la relación que tiene la influencer con la marca OPI? ¿Podríamos encontrar similitud en cuanto a sus características? (personalidad de blogger)
- ¿La marca pidió ciertos lineamientos al momento de trabajar con la influencer?
- ¿Cómo es la experiencia de trabajar con una influencer? (etapas de la campaña y su aporte en cada una de ellas)
- ¿Crees que la influencer potenció a definir la personalidad de OPI?
- ¿Cuáles eran los objetivos de la campaña? ¿La influencer estaba al tanto de esto? ¿Tenía que presentar resultados de las acciones?
- ¿Cómo es el público de OPI? (antes y después de la campaña) ¿Cambió a partir del uso de la influencer?
- ¿Cómo reaccionó el público ante dicha campaña?
- En cuanto a la frecuencia de compra del producto, ¿se mantuvo igual o cambió con la campaña?
- Según tu experiencia, ¿los seguidores de influencers compran productos que son recomendados por ellos?
- ¿Cómo podrías describir la lealtad del público con la marca?

- ¿Crees que el público logra diferenciar rápidamente la marca OPI de otras marcas en el rubro?
- ¿Cuál crees que es el diferencial de OPI? y ¿cómo el público puede identificarlo?
- A diferencia de otras marcas que pueden utilizar celebrities o modelos ¿por qué utilizar a una influencer como recurso para la campaña? ¿Crees que otras marcas deberían realizar campañas similares? ¿Funciona?
- ¿Consideras que la campaña hubiese tenido el mismo éxito sin la influencer?
- ¿Cuál crees que han sido los resultados más resaltantes después de la campaña? (Cercanía con el público, mejoramiento de la imagen de marca, reafirmación de la personalidad de marca).
- ¿Consideras que el marketing de influencers es efectivo para comunicarse con el público de OPI? ¿Cuánto es el porcentaje del monto total que se utiliza para trabajar con influencers?
- ¿Qué criterios cuantitativos y cualitativos evalúan para decidir el trabajar con una influencer?.
- ¿Crees que el trabajar con Luana Barron hizo que el público pueda reconocer o diferenciar notablemente a la marca?
- Después de tener una influencer en una campaña de OPI, ¿cómo crees que es vista la marca? ¿Trabajar con Luana Barron impactó positivamente en la marca?

### Anexo 3. Guía de focus group

#### *Guía de Focus group -*

#### *Seguidoras de la marca OPI e influencers*

#### DATOS DEL FOCUS:

<b>Lugar del focus group</b>	Zoom virtual
<b>Fecha</b>	Diferentes fechas, de acuerdo a cada grupo de focus groups.
<b>Duración</b>	1 hora, 30 minutos.
<b>Integrantes de equipo</b>	Moderadora: Nancy Bugarin Quevedo.
<b>Objetivo principal del focus group</b>	Analizar el aporte del uso de la influencer Luana Barrón en el valor de marca de OPI Perú con la campaña “#LuanabyOPI” para las seguidoras de la marca.

#### OBJETIVOS PRINCIPALES DEL FOCUS GROUP

**O1:** Compartir Opiniones sobre las campañas de publicidad en donde hayan trabajado influencers.

**O2:** Determinar la importancia del uso de influencers en campañas de publicidad.

**O3:** Identificación de la influencer Luana Barrón como imagen de la campaña realizada por OPI.

**O4:** Analizar el comportamiento de compra del público después de la campaña #LuanabyOPI.

**O5:** Analizar la percepción del público después de la campaña #LuanabyOPI. La imagen de marca antes y después de la campaña.

**O6:** Determinar el valor de marca (OPI) para las seguidoras.

### **Interlocutor:**

Buenos días/tardes, sean bienvenidas. El día de hoy, se ha convocado a un grupo pequeño de seguidoras de influencers y de la marca OPI, para poder discutir sobre el aporte de influencers en el valor de marca a través de las campañas de publicidad.

Cabe mencionar que la presente investigación es conducida por Nancy Bugarin Quevedo y asesorada por Ángela Domínguez Vergara de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). La meta de este estudio es lograr la sustentación de una tesis de Publicidad, por lo que, su participación es completamente voluntaria y usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. El focus group será grabado y su identidad será tratada de manera anónima, garantizando su confidencialidad.

Muchas gracias por asistir, recuerden que no hay respuestas malas ni buenas y que ninguna será juzgada. Siéntase libre de dar su Opinión.

### **Dinámica de presentación y rompehielo**

**Interlocutor:** Perfecto. Para empezar a conocernos, vamos a realizar una pequeña dinámica, en la cual nos vamos a presentar, consiste en decir cuál es su nombre, edad, a qué se dedica y cuál es su afición favorita (a través del lanzamiento de una pelota).

**Preguntas generales:**

**O1:** Compartir OPIniones sobre las campañas de publicidad en donde hayan trabajado influencers.

**O2:** Determinar la importancia del uso de influencers en campañas de publicidad.

**O3:** Identificación de la influencer Luana Barrón como imagen de la campaña realizada por OPI.

**O4:** Analizar el comportamiento de compra del público después de la campaña #LuanabyOPI.

**O5:** Analizar la percepción del público después de la campaña #LuanabyOPI. La imagen de marca antes y después de la campaña.

**O6:** Determinar el valor de marca (OPI) para las seguidoras.

Preguntas	Objetivos cubiertos
¿Has visto campañas publicitarias en donde participen influencers?	O1, O2,O3
¿Qué tipos de influencers sigues?	O1, O3

¿Consideras a los influencers líderes de Opinión?	O2, O3
¿Qué imagen percibes de la marca OPI?	O4, O6
¿Crees que las personas siguen las recomendaciones de los influencers?	O4, O5
Para ustedes, ¿Qué valor tiene la marca OPI?	O6

**Preguntas específicas:**

<b>Preguntas</b>	<b>Objetivos cubiertos</b>
¿Qué tipo de empresas ustedes reconocen o pueden identificar que han realizado campañas con influencers?	O1, O2
¿Qué OPInan de estas campañas con influencers? ¿Creen que les da un plus utilizar este recurso?	O2
¿Qué OPInan de esta unión (marca e influencer)?	O1, O2

<p>¿Consideran importante que un influencer sea parte de una campaña de publicidad? ¿Por qué?</p>	O2
<p>¿Conocen a la influencer Luana Barrón? ¿la siguen? a través de qué red social.</p>	O3
<p>¿Conocen o han oído hablar de la marca OPI? ¿Qué significa para ustedes la marca? (la marca en una palabra)</p>	O6
<p>Mostrar video de la campaña #LuanabyOPI... Ustedes, ¿Conocen o habían visto esta campaña de OPI?</p>	O1, O3
<p>¿Qué OPInan de esta campaña? ¿Les llama la atención? ¿Les interesaría conocer un poco más de lo que ofrecen?</p>	O3
<p>¿Ustedes consideran que Luana Barrón es la influencer correcta para la marca OPI? Con la incorporación de esta influencer para la campaña ¿podrían decir que la imagen que tenían de la marca es la misma? ¿Ha mejorado? ¿positivamente? ¿por qué?</p>	O2, O3, O5

<p>A partir de haber visto un poco de esta campaña, ¿cómo podrían describir la marca OPI? ¿Qué característica principal le podrían atribuir a la marca?</p>	O6
<p>Hagamos el siguiente ejercicio... si OPI fuera una persona ¿cómo sería?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- edad</li> <li>- a qué se dedica</li> <li>- en dónde vive</li> <li>- cuáles serían sus características</li> <li>- qué hace/ qué no hace</li> </ul>	O6
<p>¿Ustedes compran o comprarían productos de OPI? ¿Por qué?</p>	O4
<p>¿Con qué frecuencia compran un producto de OPI?</p>	O4
<p>¿Qué clase de personas compran productos OPI?</p>	O6
<p>Si no existiera OPI, ¿extrañaría a la marca? ¿comprarían otra? ¿Cuál?</p>	O6
<p>¿Ustedes comprarían el producto si lo recomienda una influencer? ¿Por qué?</p>	O4



¿Qué tan probable es que ustedes sigan la recomendación de una influencer en cuanto a un producto de belleza?	O4
¿Cómo perciben la calidad de OPI a diferencia de otras marcas del mismo rubro? ¿Por qué?	O6
¿Cómo pueden diferenciar a la marca OPI de otras del mismo rubro? (empaquete físico, calidad del producto, innovación de colores, etc)	O6
¿Cómo crees que aportó Luana Barrón en la campaña en cuanto a la imagen de marca de OPI?	O5, O6

### **Conclusiones de parte de la moderadora**

**Interlocutora:** Muchas gracias a todos por su tiempo y participación del focus group. Será de mucha importancia para la investigación que realizo.

### **Agradecimiento**

**Interlocutora:** Muchas gracias nuevamente.

#### **Anexo 4. Formato de encuesta**

##### ***Encuestas -***

##### ***Mujeres de 15 a 45 años conozcan o hayan escuchado de la marca OPI.***

La presente investigación es conducida por Nancy Bugarin Quevedo y asesorada por Ángela Domínguez Vergara de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). La meta de este estudio es lograr la sustentación de tesis de Publicidad.

Para ello, se le solicita participar en una encuesta a todas las mujeres jóvenes que siguen marcas de belleza en internet. La información que se recoja no se podrá utilizar para ningún otro propósito que no esté contemplado en esta investigación.

Su participación es completamente voluntaria y usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Su identidad será tratada de manera anónima, garantizando su confidencialidad.

Si tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando lo estime conveniente.

Muchas gracias por su tiempo.

1. Edad:
2. Ocupación:
3. ¿Qué tipo de contenido te gusta ver en redes sociales? Marca una o más opciones.

Entretenimiento

Viajes

Moda

Decoración

Música

Belleza y estilo de vida

Cine y tv

Otros \_\_\_\_\_

4. ¿Qué tipos de productos asocias con el contenido de “Belleza”? Marca una o más opciones.

Productos de cabello

Productos para el cuidado de la piel

Esmaltes

Maquillaje

Accesorios

Otros \_\_\_\_\_

5. ¿Sigues a “influencers” que recomiendan productos de belleza?

Sí

No

6. ¿Qué marcas de esmaltes de uñas conoces? Marca una o más opciones.

Masglo

Essie

OPI

Essence

Otros (catálogo Avon, Unique, Cyzone, etc.)

7. ¿Conoces/ Has escuchado sobre la Marca OPI?

sí

No

8. ¿Usted, a través de qué plataforma sigue a la Marca OPI? Marca una o más opciones.?

Facebook

Instagram

Ambos

Ninguno.

9. ¿Conoce alguna “influencer” que use la marca OPI?

Sí.

No.

¿Quién? \_\_\_\_\_

10. ¿Te parece importante la Opinión / recomendación de un influencer para realizar la compra de productos de belleza? ¿En especial para productos como OPI?

1 Sí, siempre me parece importante su conocer su Opinión

5 No, no es importante su recomendación.

11. Usted, ¿cree que las empresas que trabajan con “influencers” en sus campañas publicitarias destacan de forma positiva en su rubro?

Sí

No

No lo sé.

12. Usted, ¿compra o compraría la marca OPI?

Sí

No

13. Usted, ¿se siente a gusto con la marca OPI?

Sí

No

14. Para usted, ¿cómo ha sido la experiencia con la marca OPI?

1 (totalmente buena)

2 (buena)

3 (neutro)

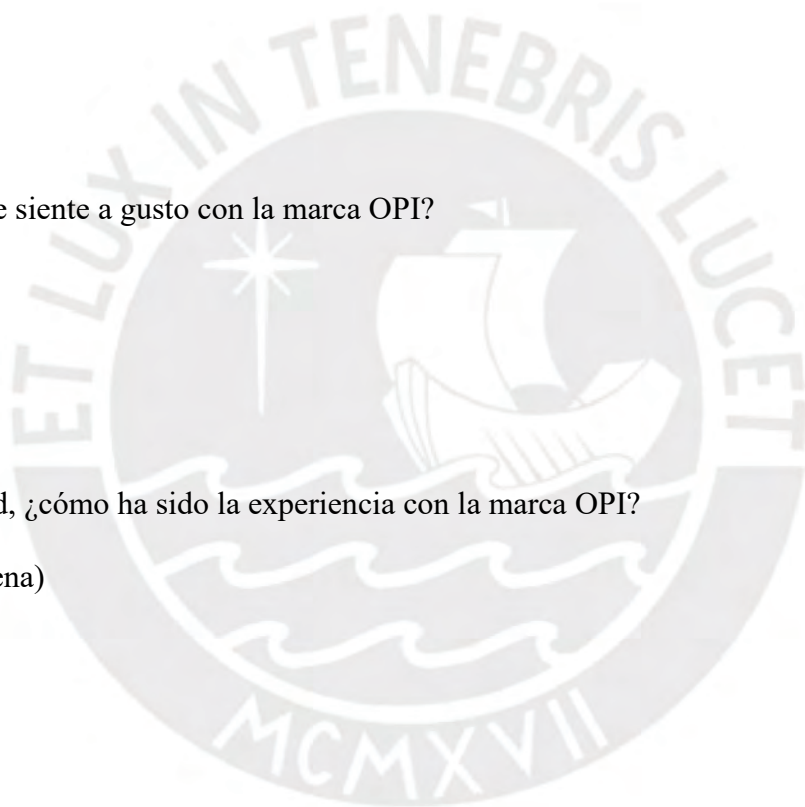
4 (mala)

5 (muy mala)

15. ¿Qué tan probable es que recomiende OPI?

1 (totalmente desacuerdo)

2 (en desacuerdo)



3 (neutro)

4 (de acuerdo)

5 (muy de acuerdo)

16. ¿Qué tan positivamente consideraría a la marca OPI?

1 (muy negativo)

5 (muy positivo)

17. ¿Con qué grupo de características asociarías a OPI? Marcar solo un grupo de características.

Práctico, Honesto, Saludable, Alegre

Atrevido, Animado, Imaginativo, Actualizado

Confiable, Inteligente, Exitoso

Clase alta, Encantador

Abierto, Resistente

18. De las características anteriormente mencionadas ¿cuál escogerías como la principal para OPI?

\*pregunta abierta\*

19. ¿Qué tan confiable considera a OPI en comparación de otras marcas del rubro? Marca según tu nivel de acuerdo con cada afirmación.

Confiable porque cumple con lo que promete

Confiable porque es un producto de calidad

- Confiable porque lo usa una persona que conozco
- Confiable porque es coherente con los mensajes que transmite
- Confiable porque OPI lleva años en la industria

20. ¿Cómo calificaría la calidad de los esmaltes OPI? Califica según la escala:

1 (menos calidad)

5 (mayor calidad)

21. Usted, ¿compraría esmaltes OPI en lugar de otras marcas?

Sí.

No.

22. ¿Qué tan probable es para usted cambiar la marca OPI por otra que considere más conveniente?

1 (totalmente desacuerdo)

2 (en desacuerdo)

3 (neutro)

4 (de acuerdo)

5 (muy de acuerdo)

23. Para usted, ¿Qué significado tiene la marca OPI?

\*pregunta abierta\*

24. Usted, ¿con qué concepto relacionaría a la marca OPI?

Marca una o más opciones.

Innovación/ colores nuevos

Calidad del esmalte (producto que cuida las uñas)

Diseño del empaque

Duración/permanencia de la manicure

25. Al usar productos de OPI predomina en usted la sensación de:

Marcar una o más opciones

Satisfacción

Confianza

Status social

Elegancia

Otro

26. ¿Cómo diferencias la marca OPI de otra marca de esmaltes? Marca una o más opciones.

Por su logo característico

Por su empaque característico

Por la forma física del esmalte

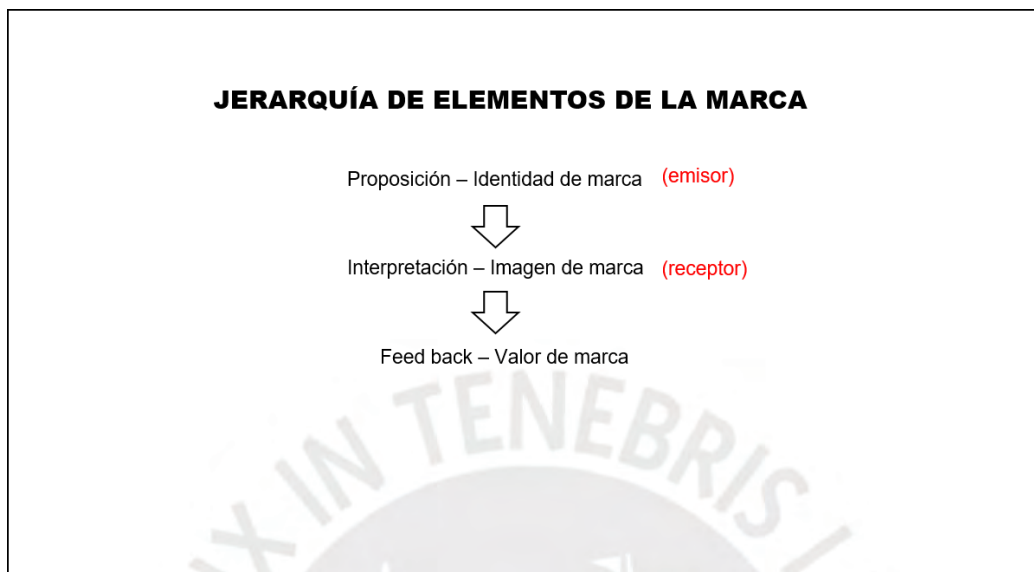
Por la densidad del esmalte

Otros \_\_\_\_\_



## Anexo 5. Figuras

**Figura 1:** Jerarquía de elementos de la marca



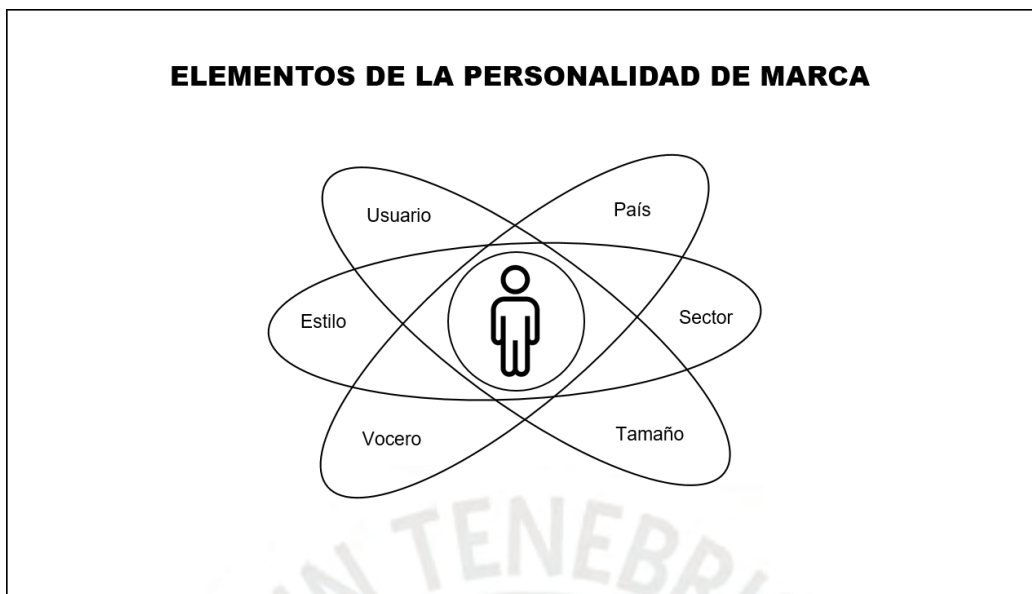
*Fuente:* Baños Gonzales & Rodriguez García, 2012.

**Figura 2:** Pirámide de lealtad de marca



*Fuente:* Juan García, a partir de Aaker, 1991.

**Figura 3:** Elementos de la personalidad de marca



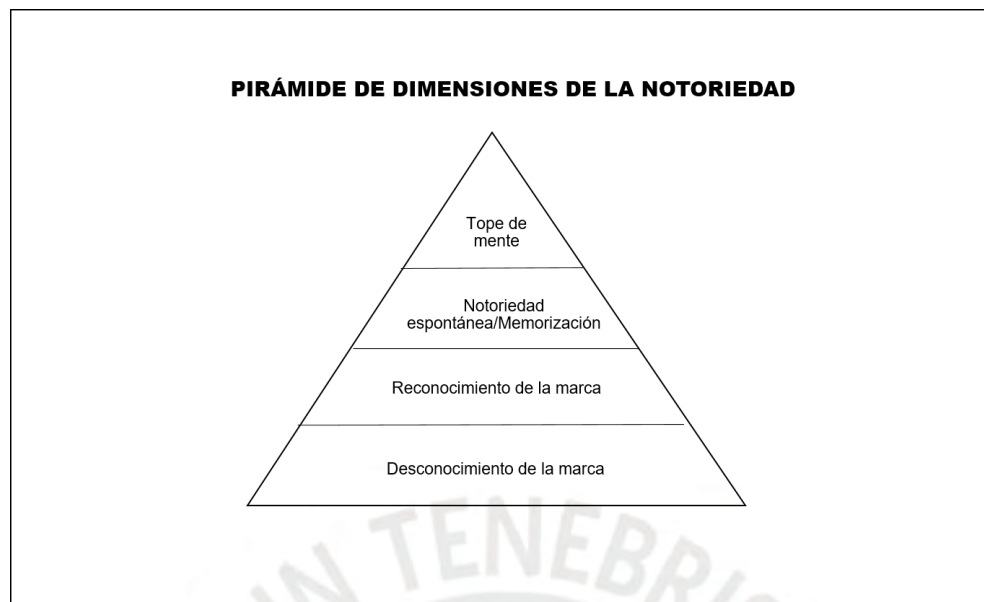
*Fuente:* Ávalos, 2010.

**Figura 4:** La calidad percibida en productos y servicios



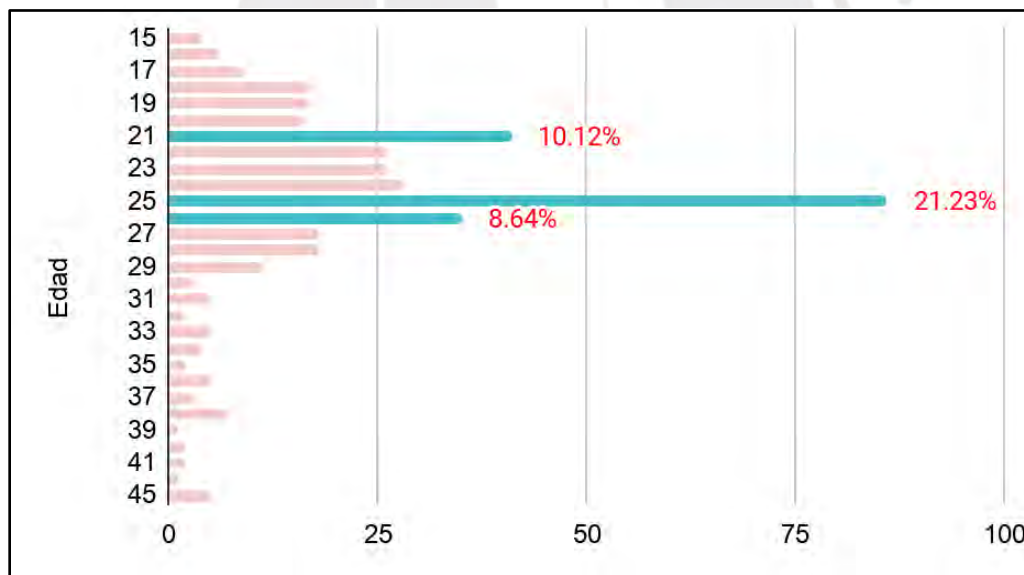
*Fuente:* Juan García, a partir de Aaker, 1991, y Parasuraman et al., 1895.

**Figura 5:** Pirámide de las dimensiones de la notoriedad



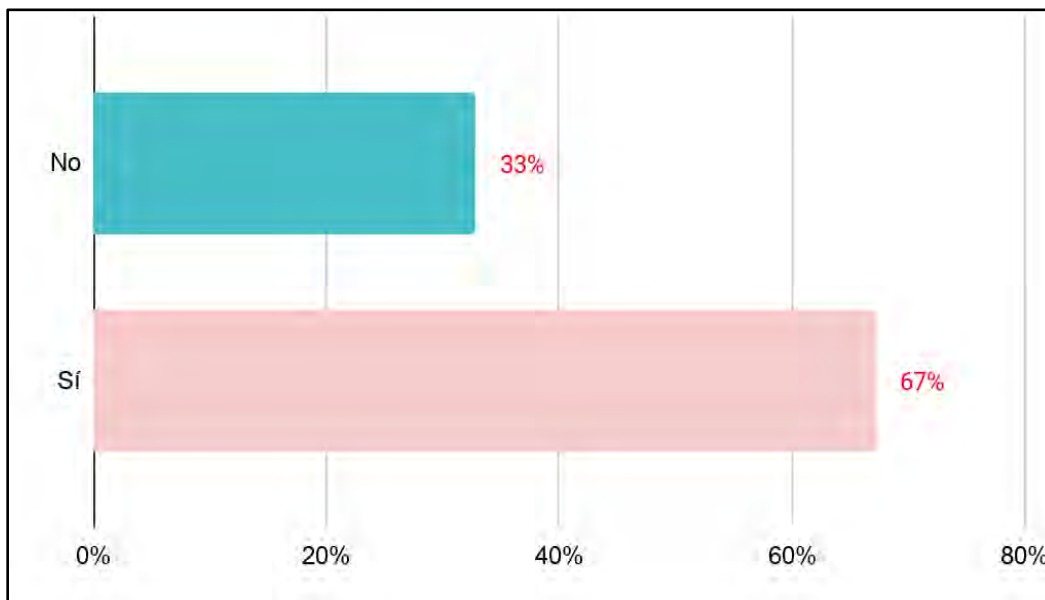
*Fuente:* Juan García, a partir de Aaker, 1991.

**Figura 6:** Edades de las encuestadas



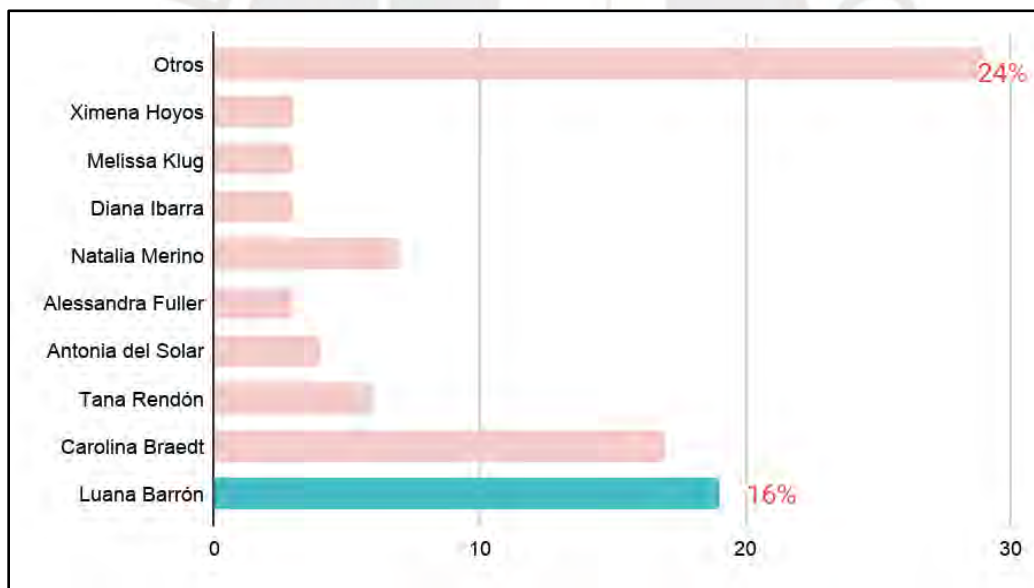
*Fuente:* Elaboración propia

**Figura 7:** Seguimiento de “Influencers” que recomiendan productos de belleza



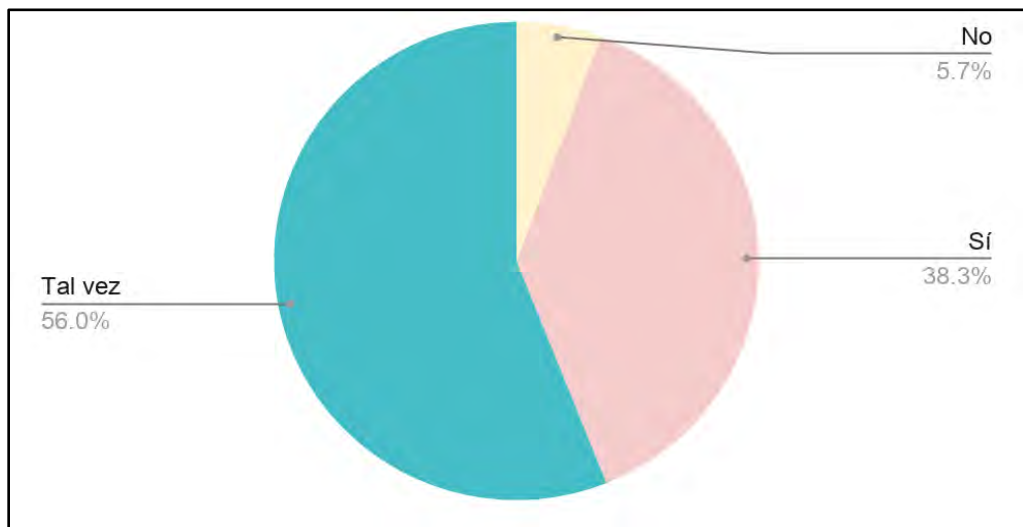
*Fuente:* Elaboración propia

**Figura 8:** Influencers que usan OPI



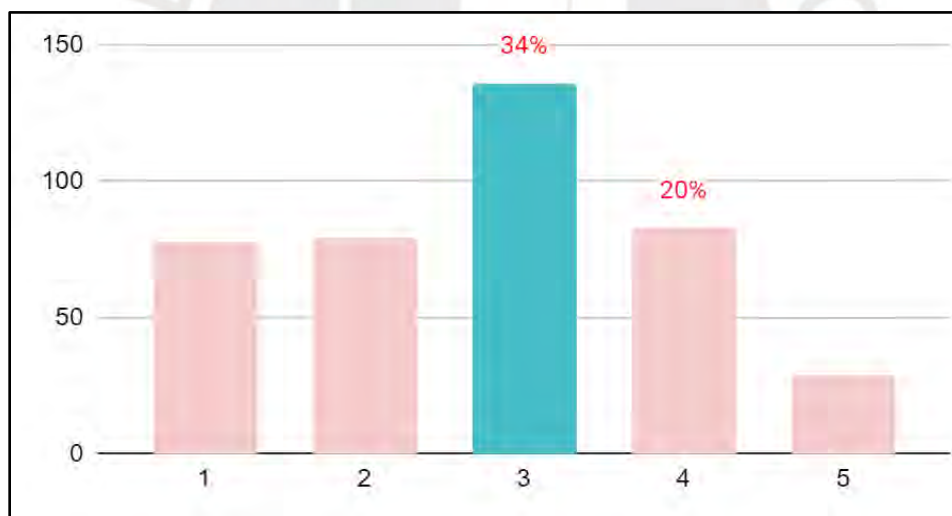
*Fuente:* Elaboración propia

**Figura 9:** Las empresas que trabajan con “influencers” en sus campañas publicitarias destacan de forma positiva



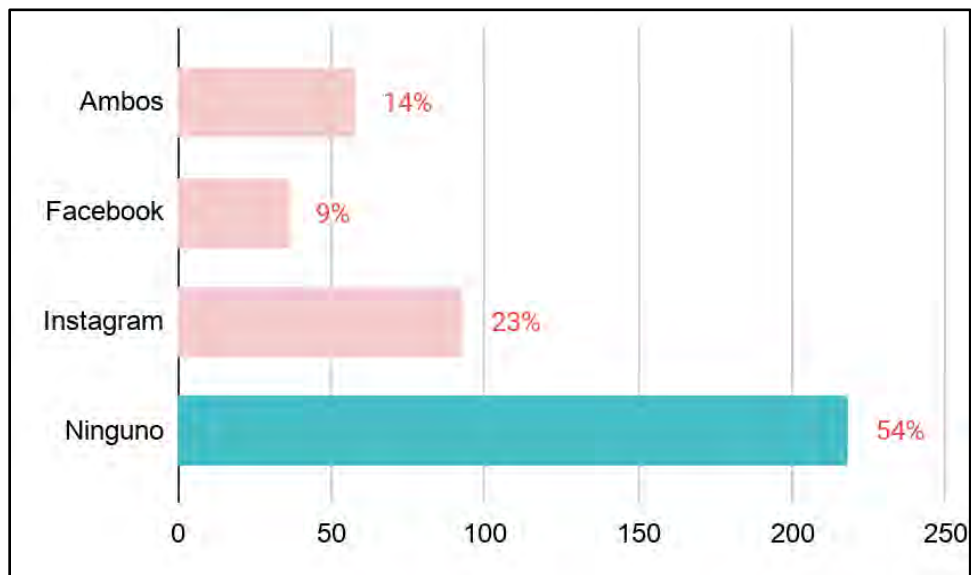
*Fuente:* Elaboración propia

**Figura 10:** Importancia de la recomendación de un influencer para la compra de productos de belleza



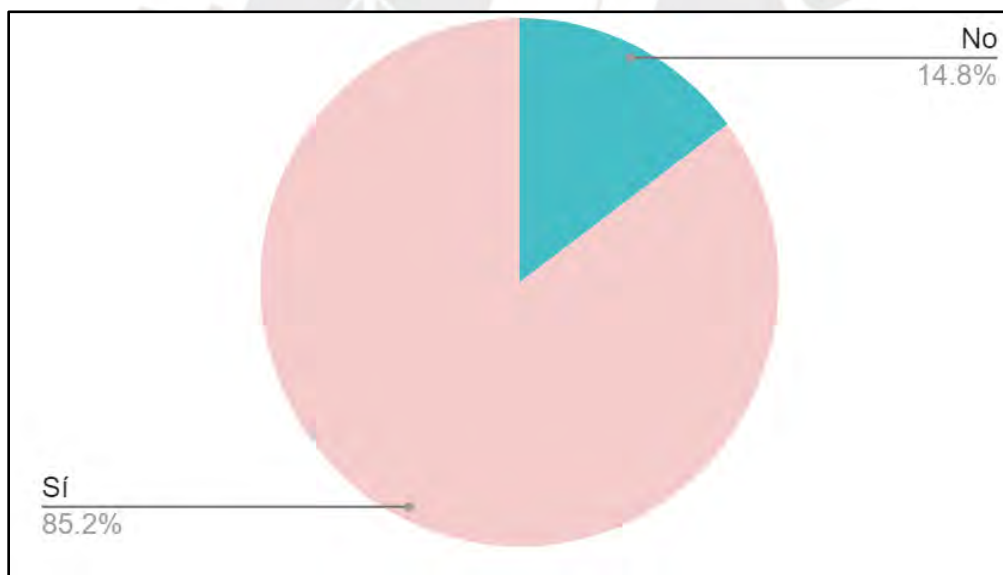
*Fuente:* Elaboración propia

**Figura 11:** Seguimiento en redes sociales de OPI



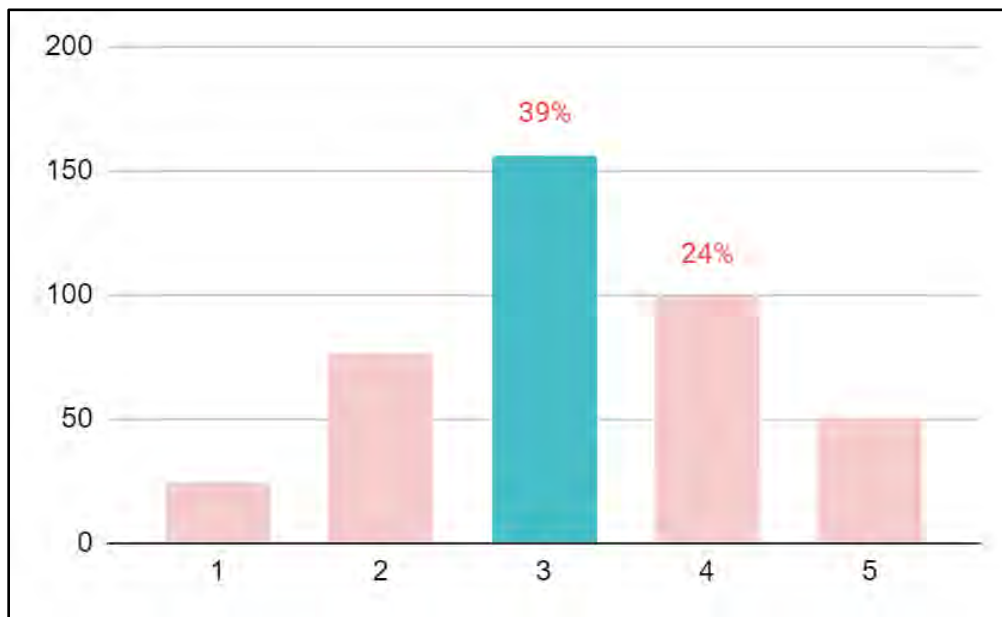
*Fuente:* Elaboración propia

**Figura 12:** Compra de OPI en lugar de otros esmaltes



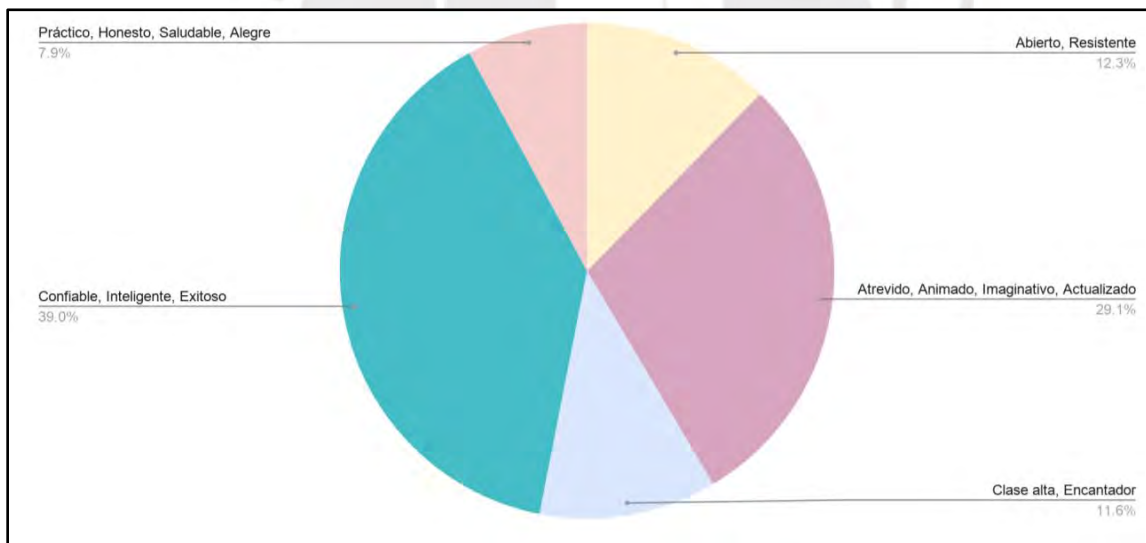
*Fuente:* Elaboración propia

**Figura 13:** Probabilidad de cambio de marca por otra más conveniente



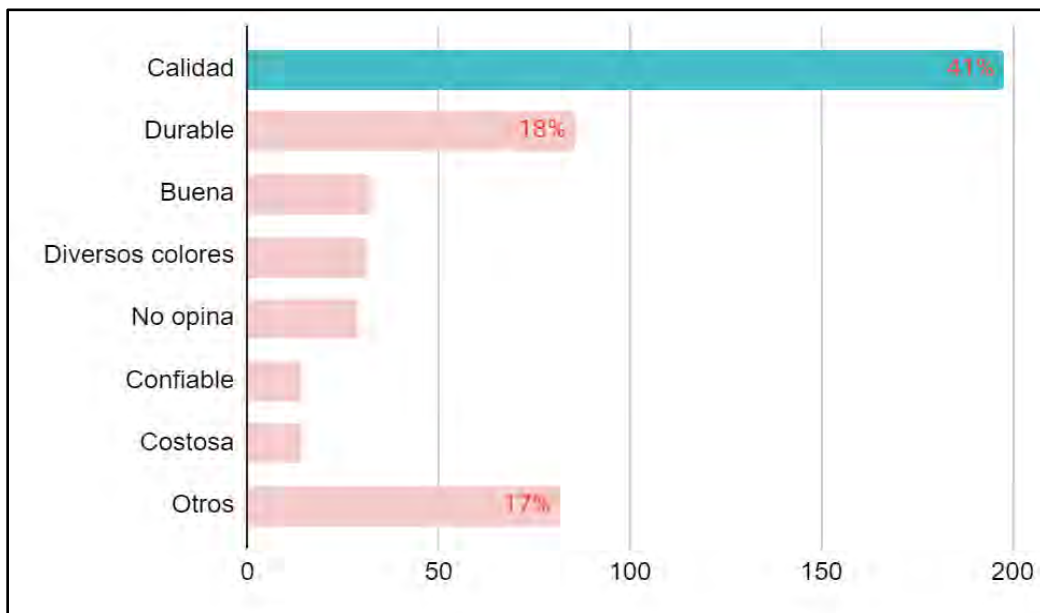
*Fuente:* Elaboración propia

**Figura 14:** Características asociadas a la marca



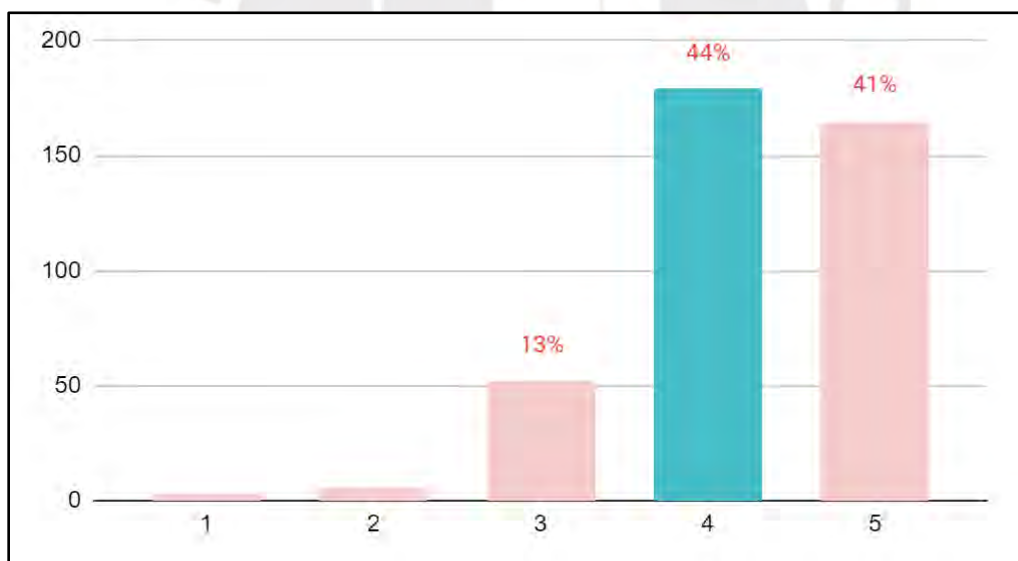
*Fuente:* Elaboración propia

**Figura 15:** Significado de OPI para el público objetivo



*Fuente:* Elaboración propia

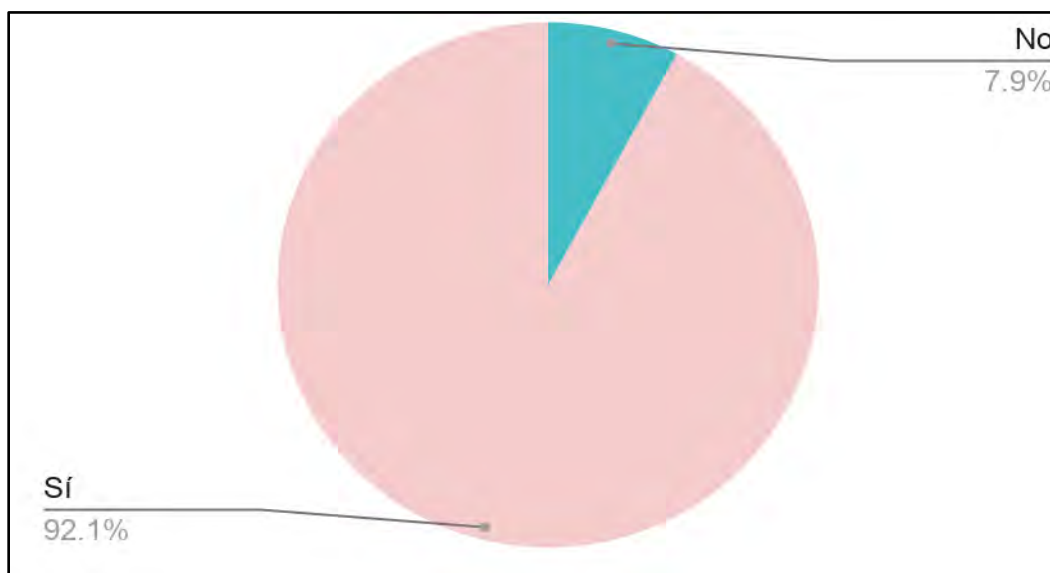
**Figura 16:** Nivel de calidad de productos OPI



*Fuente:* Elaboración propia



**Figura 17:** Conocimiento de la marca



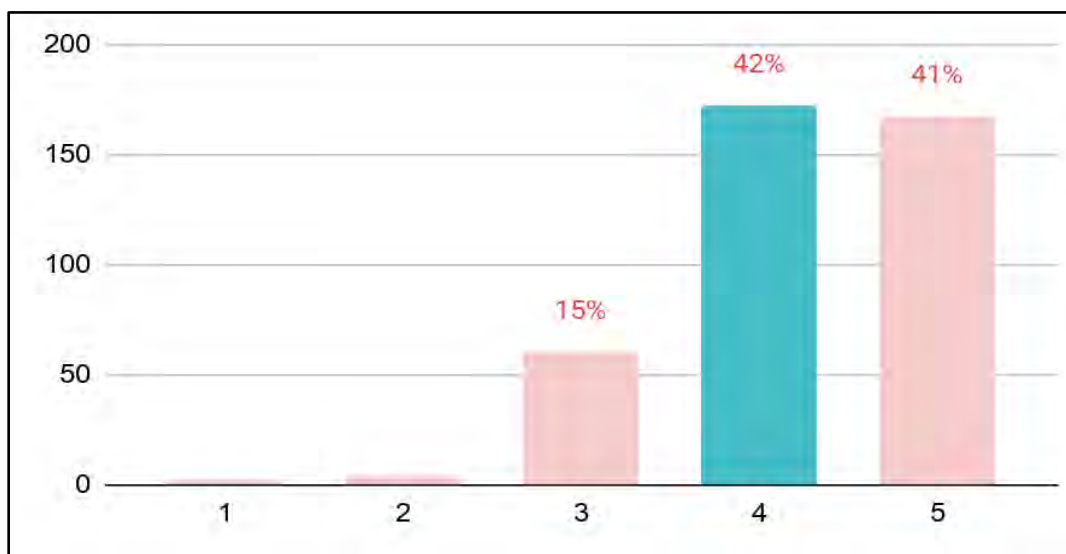
*Fuente:* Elaboración propia

**Figura 18:** OPI es confiable porque...



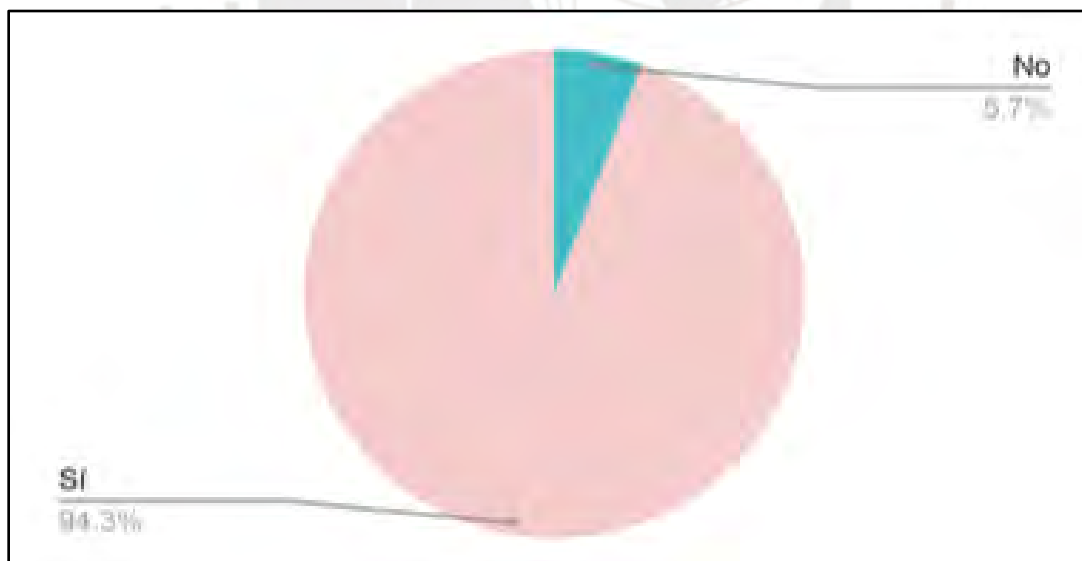
*Fuente:* Elaboración propia

**Figura 19:** Experiencia con la marca OPI



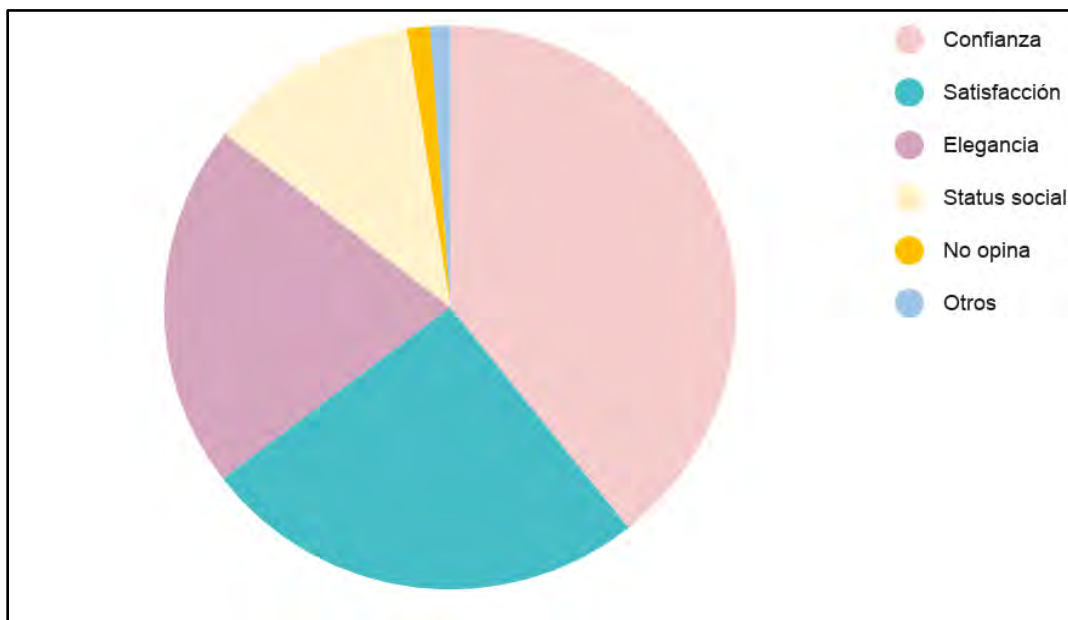
*Fuente:* Elaboración propia

**Figura 20:** Conformidad con la marca OPI



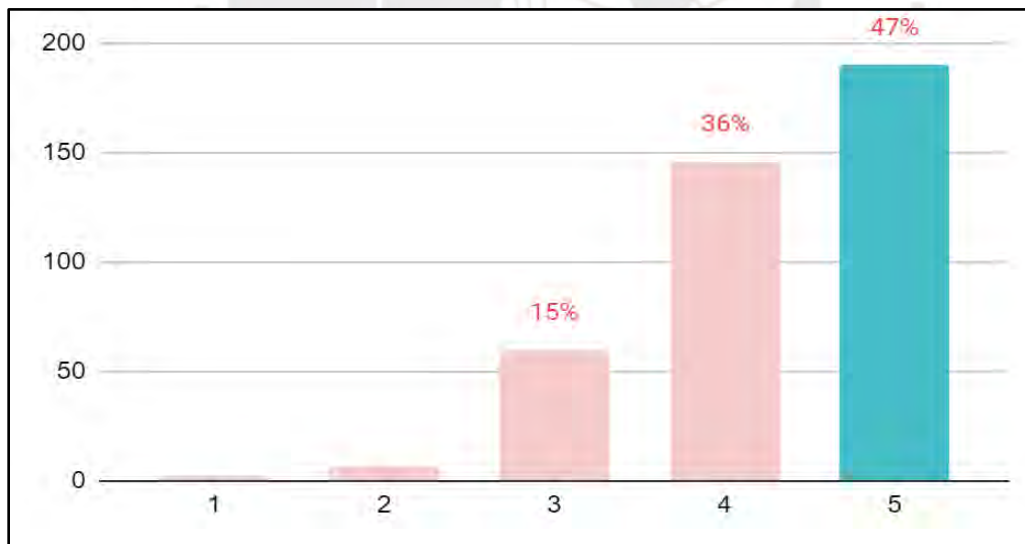
*Fuente:* Elaboración propia

**Figura 21:** OPI genera sensación de ...



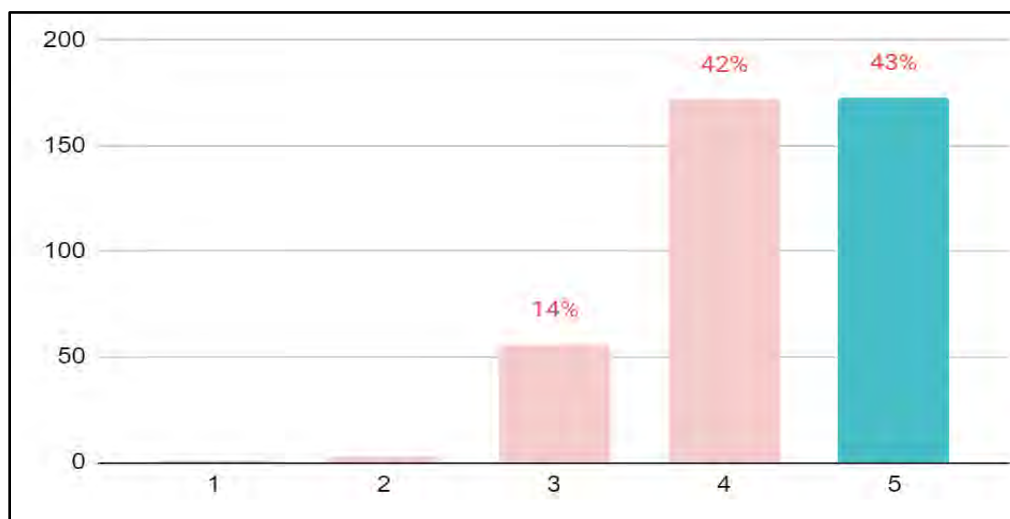
*Fuente:* Elaboración propia

**Figura 22:** Probabilidad de recomendar la marca OPI



*Fuente:* Elaboración propia

**Figura 23:** Calificación positiva de la marca



*Fuente:* Elaboración propia



## **Anexo 6. Transcripción de entrevista a Coordinadora Marketing Digital OPI**

*Entrevista 01, 11 de Julio del 2020*

*Transcripción de entrevista*

*Diana Arana*

*Coordinadora de Marketing Digital OPI - Perú*

**Buenos días, Diana, muchas gracias por tu tiempo.**

**Cuéntanos sobre ti, sobre el trabajo que realizabas en la empresa OPI entiendo que ahora estás en una agencia digital, a ver si nos puedes contar un poco como era el área de Marketing de la empresa OPI o de una empresa del rubro de belleza.**

Sí, buenas tardes, qué tal, gracias por la oportunidad. Bueno en el área de Marketing Digital en California 2000, que es el distribuidor oficial de OPI en Perú, me encargaba de liderar la estrategia digital para OPI a nivel de Perú teniendo como canales digitales Facebook, Instagram, Pinterest y alguna que otra estrategia en Google también, y me encargaba de realizar eventos de contactar con influencers, acciones digitales y alianzas estratégicas con empresas afines que puedan servir para la marca.

**¿Cómo calificarías a OPI? ¿Cómo calificarías a la marca? por sus valores, o lo que quiera representar.**

La definiría la marca como una marca de esmaltes muy versátil, una marca que siempre se está reinventando, en el sentido de que no es la típica y clásica marca de esmaltes que no saca nuevas colecciones o que no se atreven a innovar, es una marca fresca, que no solamente abarca a un

público establecido, que no solamente tiene un público, sino que también diferentes segmentos, diferentes edades, diferentes intereses y eso es lo que la hace más cercana. Yo la definiría como una marca versátil y cercana.

**Ese público de OPI a los que ustedes casi siempre se dirigían ¿cómo era? o ¿cómo es el público de OPI?**

Bueno, el porcentaje de la mayor cantidad de ventas viene del canal salones de belleza, es decir, nosotros les vendemos a los dueños de salones de belleza, a las manicuristas, y dentro de ese rubro de salones también a la par a las personas que van a asistir a los centros de belleza, los salones... estamos hablando de personas de alrededor de 22 a 35 años aproximadamente y gente que está muy ligada al tema de con quién se siente representada por así decirlo y es así donde entra el tema de las influencers, de trabajar con ellas, porque finalmente son personas que te ayudan a generar más ventas. Yo considero que son importantes porque las influencers te ayudan a que tu marca sea más visible, y si tu marca es cercana, cuando trabajamos con estas influencers, se hacen aún más cercanas. El público objetivo la siente como uno mismo y es por esto que decidimos el año pasado trabajar una campaña #LuanabyOPI.

**Y cómo fue toda esta campaña, entiendo que fue por etapas...**

Sííí... tuvo tres momentos, intriga, lanzamiento y mantenimiento... De hecho, fue una muy buena campaña, por qué generó muy buenas ventas en ambos canales que tenemos canal salones y canal cliente final.

Tuvimos bastante rebote en los medios de comunicación, porque hicimos eventos y sacaron notas de prensa. De hecho, sumó bastante trabajar esta campaña que se llamó #LuanabyOPI, que consistía en los favoritos de Luana Barrón y de transmitir mediante los colores cómo te sientes. Bueno, un día me puedo sentir alegre, otro día, me puedo sentir más y más divertida, más arriesgada. Entonces por eso era la gama de colores de esta colección, que como te mencionaba, no es la típica marca que siempre tiene el esmalte rojo gris y negro.

**OPI dentro de toda su gama de productos, he visto que también tiene colores, no sé, metálicos. tiene bastantes tipos para cualquier tipo de persona.**

Claro y aparte de eso que bueno que lo comentas porque creo que ninguna marca de esmaltes y es que no me equivoco, ha tenido colaboraciones con artistas más allá, por ejemplo, en Perú le hemos hecho con Luana pero en otros países han sacado colecciones inspiradas en Gwen Stefani o inspiradas en la película de Los Muppets también, entonces es algo muy grande de hecho la marca es de Los Ángeles California entonces es algo que queríamos en su momento imitar y mejorar porque ha funcionado muy bien y este cuando le han hecho con celebridades, y eso queríamos hacer acá.

**Y eso quería mostrarte, claro, ¿por qué elegir a Luana específicamente a ella?**

Porque iba con el target iba con el público y muchas personas se identificaban, para eso hicimos un Focus Group y de esa manera y íbamos tanteando, y también en las redes sociales de mi Instagram, que dónde teníamos más interacción más que Facebook en Instagram siempre días previos en el momento de la intriga de que la gente está en especial, quién va a ser la próxima

imagen de la marca en que nos hemos inspirado y nos damos algunas pistas, ¿no? Y de vez en cuando también tratamos de preguntar mediante trivias quién te gustaría que trabaje con nosotros que nosotros también nos servían más allá de hacer fotos.

**¿Claro, claro... y a partir de esta campaña puedes decir que el valor de marca de OPI siguió siendo como antes o vieron alguna diferencia en cuanto a identidad de marca valor de marca?**

Definitivamente, sumó hacer esta campaña. Y creo que el valor de la marca subió enormemente porque ya nos veían más. es más, los seguidores de Luana migraron a los seguidores de OPI, hemos crecido muy muy bien en un mediano plazo de la campaña y aparte de esto también tuvimos bastante visibilidad y por los medios de comunicación porque como hicimos el evento ahí con ella, de hecho, hubo artistas que quisieron sumarse, después quisieron trabajar también con nosotros, nos escribía, y sí, el valor aumentó y la notoriedad también.

**Claro...Y en cuanto a la personalidad de la marca OPI ¿cómo podrías definir a OPI? ¿Si fuese una persona qué características tú le pondrías?**

Sería una persona de 30 años una persona que se anima a lo nuevo una persona arriesgada profesional con un constante movimiento que le encanta viajar que le encanta descubrir nuevas experiencias atreverse siempre estar un paso adelante y una persona también informada quiero que estas tres características serían mi buyer persona.



**Y volviendo al tema de la campaña con Luana, ¿Cómo fue la relación que tenía OPI con la influencer y en cuanto a las características de la personalidad de la blogger cómo la relacionas con la marca?**

Ayudó muchísimo que fuera ella porque además de ser una persona pública es una modelo y ha incursionado en televisión más allá de eso es una persona muy cercana dicho, la relación fue muy bonita y más allá de lo que le pedimos que estaba establecido en un contrato, ella amaba la marca de por sí, entonces fue muchísimo más fácil y más cómodo para ambas partes trabajar porque no sentíamos que estábamos cumpliendo un contrato, sino que estábamos trabajando como como una familia.

**¿Ella ya antes usaba la marca?**

Sí sí, de hecho, hubo una investigación como mencioné anteriormente hicimos Focus group íbamos tanteando también para no trabajar con cualquier influencer.

**Claro, claro. de todas maneras... ¿Y cuáles eran los objetivos de la campaña y si la influencer estaba al tanto de esto?**

Sí, los objetivos eran definitivamente incrementar las ventas y además queríamos que se vendan y que hayan más, que se roten los colores que no salían antes, que eran colores que existían pero que no tenían mucho movimiento, entonces decidimos trabajar con Luana y que ella los pruebe y los de a conocer como sus favoritos, entonces de esa manera o con esa psicología, por así decirlo

tratamos de meterlos en los ojos de la gente y cambiar la mentalidad, por ejemplo el color amarillo que antes se vendía pero no tanto como si fuéramos la llegada de esta colección, sí se vendió muy bien, entonces ahí fue donde comprobamos si muy aparte del empresa yo como profesional fue comprobar como es el trabajo en las estrategias de marketing para mover un producto, que no solamente fue el de las características del beneficio de un producto, si no tienes que darle experiencia o cuando ves que es más de luz otra cosa científica o genera más confianza, más cercanía.

**Y bueno, la influencer tenía que presentarte resultados de las acciones que ella hacía o cómo trabajaron esa parte.**

Sí, de hecho cuando culminó la campaña pedimos un reporte a Luana para que nos diga cuántas personas le escribieron, cuantas le preguntaban los puntos de venta, Cómo es una transacción y de ambas partes se solicitó que nos entregue un informe de la campaña para poder ver es que como va, si es que funcionó. Fue de mutuo acuerdo y muy beneficioso para ambas partes.

**Y bueno, a partir de Luana, yo entiendo que su público era un poco más joven, este público se vio afectado al público que genial inicialmente con OPI con esta campaña no quisieron cuando tuvieron gente más joven quitado la mayoría con gente un poco más mayor, pero por allí alguna chica o cómo fue en general.**

Sí, de hecho, como te comentaba el rango de edades de mi público a raíz de la campaña con Luana se le pidió también a ella que nos pase su audiencia, ¿cuántas personas me siguen qué intereses tienen? Y con el tema de la campaña, nos migraron seguidores de ellas que ya estaban dentro de

nuestro público objetivo en nuestro radar y también más jovencitas que le siguen a ella, gente más teenager por decir Martina y el colegio, así que fue beneficioso.

**Y en cuanto a frecuencia de compra...**

Sí esto generó, cómo te comentaba. Tenemos dos canales, canales salones y canal cliente final, subió bastante sobre todo el retail, nos dimos cuenta porque vendemos a Ripley, Oechsle. Entonces, ellos pedían comprar más colecciones de esta campaña porque se les agotó. Entonces siempre trataban de renovarla.

**Entonces, según tu experiencia podrías decir cómo lo has mencionado, que los seguidores de influencers sí compran productos recomendados por ellos.**

Sí, definitivamente, depende como lo manejas con la estrategia, pero yo creo que sí.

**¿Y tú podrías describir que hay ninguna lealtad del público de OPI con la marca OPI?**

Definitivamente, por la trayectoria, por las acciones, sí considero que hay lealtad.

**¿El público logra diferenciar rápidamente la marca OPI de otras marcas?**

Sí, la pueden diferenciar muy rápidamente con el envase, es un pomo particular que es la característica también del esmalte que no la tienen otras marcas. Es más, si yo te pongo la silueta del esmalte, OPI, creo que la mayoría personas que conocen a la marca la podrían identificar.

**¿Tú crees que eso sería su diferencial?**

El diferencial de la marca más allá de tener esta característica del pomo es la trayectoria que tiene, la confianza, las colaboraciones que han hecho con otras celebridades en las inspiraciones que ha servido para artistas, estamos hablando de Jennifer Lopez, Christitna Aguilera, gente que no se deja ir a pintar las uñas con otra marca que no sea OPI y considero que eso es, sobre todo, creo que también la versatilidad. Estas dos características la versatilidad y la trayectoria.

**¿Cuándo y cuánto tiempo tiene en el mercado peruano?**

Ya tiene 20 años aproximadamente.

**Claro, entonces de todas maneras se ha hecho conocido acá en el público peruano.**

A diferencia de otras marcas que pueden utilizar celebrities o modelos... quiero separarlo de esta manera, celebrities, modelos o actrices y luego al otro lado, influencers. A mi parecer, la situación es un poco más cercana porque los puedes ver como amigas, a una actriz que la ves a través de una pantalla de televisión.

**¿Tú crees que este recurso sí funcionaría para marca de este rubro?**

Sí, definitivamente porque tiene que ver con el estilo de vida, Cómo te identificas con esta persona entonces elegiría definitivamente más a celebrities que a los influencers. Aparte de esto también detrás de la negociación que tienes para elegir a la influencer hay muchos aspectos, porque de

repente esa persona puede tener un contrato exclusividad con otra marca o diversos factores que tienes que ir descartando, ir haciendo un check list. También ver la negociación, ver cuánto vas a invertir, cuánto vas a recibir. Entonces son varios atributos que tienes que tener en cuenta antes de elegir a la influencer adecuada.

**Entonces, sin haber tenido a esta influencer dentro de tu campaña, ¿Tú crees que hubiese sido lo mismo que no tenerla?**

No, porque nosotras nos trazamos el objetivo de rotar estos estos colores, que ahora está muy bien y lo logramos con ella. Entonces, definitivamente, creo que fue un golazo hacerlo, y que, si no lo hubiéramos hecho con ella, podríamos haber visto otras estrategias, pero que no, no sé, si es que nos iba a resultar tan beneficioso y rápido, como luego como le hicimos con Luana.

**Bueno, ya casi para culminar, ¿Cuáles son los puntos o los resultados más importantes que tú puedes rescatar después de haber realizado esta campaña, con Luana?**

Como conclusiones hay que saber negociar con qué persona vas a trabajar, no simplemente escoger y decir ya voy a trabajar con cualquiera de ellas o con la que tenga de repente más seguidores porque es un error, no se trata de que quieras una persona porque tenga 100 000 de seguidores, si su engagement que es el compromiso con la marca no es el adecuado. Una persona puede tener un millón de seguidores, pero no puede tener tanto compromiso con su audiencia, con la marca, como otra sí... cuántos comentarios tiene, cuántas personas le escriben, no solamente dejarse guiar por la cantidad de seguidores.

Luego de esto hacer un testeo hacer un focus para ver qué tanto va este Influencer con tu marca aparte del Focus también ir preguntando a tu comunidad que le gustaría, qué temas les gustaría ver, o quién se podrían identificar, para ir lanzando pistas. Creo que estas tres características o conclusiones son las que podría sacar de la campaña y que si no tienes todo el ecosistema digital definido no vas a poder llegar a medir tus acciones, también establecer metas. Ir chequeando para que tengas algo más aterrizado y poder presentarlo a gerencia.

**En este caso como hacía en OPI, de ustedes salía la idea y luego lo presentaban a gerencia o cómo era.**

Sí. Bueno, la idea salió de todo el equipo de marketing, lo conversamos y hubo la necesidad. Lo brifeamos entre las chicas del área de marketing, lo presentamos a gerencia, nos aprobaron, lo conversamos y de ahí, a hacer el cronograma, contactar al influencer y diseñar y concretar las acciones. Nosotros no trabajamos con la agencia, todo lo hacíamos inhouse. Así que considero que fue muy importante porque pudimos ver cada detalle de primera mano.

**Y, por ejemplo, dentro del presupuesto que tenía la empresa, ¿es un monto importante el que le separan para este tipo de influencers o mejor dicho para este tipo de campañas?**

Sí, de hecho, más allá de lo que se acuerda con la Influencer hay un tema de pauta digital para llegar y abarcar más gente, público que decora tus intereses y a tus objetivos, entonces sí hay un presupuesto muy aparte de eso que no solamente era a nivel digital la pauta, si no también estamos hablando de presupuesto para el evento, para retail, para los salones de belleza, material informativo, entonces desde el packaging, y también los regalos que se envían. Hubo toda una

estrategia, se enviaron regalos a influencers similares a Luana para que puedan a dar a conocer esta colección. Entonces, de todas maneras, sí, de todo el presupuesto que teníamos, había un estimado para estas campañas.

**Y desde el día de lanzamiento de la campaña, aproximadamente cuánto tiempo duró la etapa de mantenimiento de la campaña.**

Bueno, la campaña de Luana duró desde Abril del año pasado, Mayo y el mantenimiento duró hasta Junio. Lo que pasa es que en OPI todos los meses salen nuevas colecciones, entonces, no podíamos extender tanto una campaña.

En Junio ya tuvimos una campaña de Pride que estaba ligada a la comunidad de LGTB, entonces la campaña de mantenimiento de Luana duró un mes, que fue el mes de Mayo.

**Y en Julio, por allí con las nuevas campañas, ¿Ustedes vieron que sí se seguían vendiendo?**

Sí, se seguía vendiendo, como te comentaba, en retail nos pedían material visual de la campaña para seguir vendiendo o nos decían, quiero que venga Luana a mi tienda. Obviamente tampoco es tan accesible, o tan fácil de lograr. Pero sí, hubo mucha aceptación meses después de esta campaña.

**Bueno, yo creo que eso es lo que quería saber para la investigación que estoy haciendo. Toda la información es confidencial... No sé si quisieras dar una conclusión o algo que quisieras decir.**

Bueno, solo finalizar con la conclusión de que antes de realizar cualquier estrategia, pensarlo en equipo, ver las posibilidades que se tienen, trazarse los objetivos y metas que se puedan cumplir, y sobre todo medir, que sean alcanzables, medibles, reales y que perduren en el tiempo.

**Y sobre el valor de la marca y la influencer...**

El valor de marca es muy importante y tiene que estar ligado a la influencer. De hecho, tienes que realizar una buena estrategia para que puedas lograrlo, para que puedas lograr esta alianza y que tu valor de marca con esta estrategia crezca mucho más.

**Bueno Diana, muchas gracias por tu tiempo, me sirve bastante. Es la primera entrevista que realizo de todo el tema de investigación, así que yo creo que me ayuda un montón a conocer cómo es que se dio la campaña dentro de la empresa.**

Bueno, que te vaya súper bien en la tesis, y cualquier cosa ya estamos conversando.

**¡Gracias!**



## Anexo 7. Documentos de Consentimientos Informados

Lima, 13 de setiembre de 2020

Yo Diana Arana, identificado(a) con DNI 46156368, declaro conocer los objetivos de investigación de la siguiente propuesta de tesis de licenciatura y autorizo al/a la Sr./Srta. Nancy Milagros Bugarin Quevedo, identificado(a) con DNI 7141980, Bachiller en Publicidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú, a utilizar la información para la elaboración y sustentación de la tesis **"El valor de marca de empresas de belleza en internet, a través del uso de un influencer. El caso de la marca OPI y la campaña "#Luana by OPI".** ; para la obtención del título de licenciatura.

Sin otro particular, me despido atentamente.



Firma

Diana Arana Anchanté  
DNI: 46156368

**Nota:**

El material suministrado por los entrevistados se utilizará estrictamente para la construcción de dicha tesis. Como condiciones contractuales, él/la autora(a) asume que toda información y resultados del proyecto que, con objeto de la relación de trabajo le fue suministrado(a), serán de uso exclusivamente académico. La utilización de la información será durante el tiempo que sea pertinente bajo los términos expuestos en líneas anteriores.

Lima, 11 de Julio de 2020

Yo Jaqueline Martínez Balta, identificado(a) con DNI 73173791, declaro conocer los objetivos de investigación de la siguiente propuesta de tesis de licenciatura y autorizo al/a la Sr./Srta. Nancy Milagros Bugarin Quevedo, identificado(a) con DNI 71419806, Bachiller en Publicidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú, a utilizar la información para la elaboración y sustentación de la tesis **"El valor de marca de empresas de belleza en internet, a través del uso de un influencer. El caso de la marca OPI y la campaña "#Luana by OPI".** para la obtención del título de licenciatura.

Sin otro particular, me despido atentamente.

Jmb

Firma

Nombre completo del entrevistado: Jaqueline Minnelly Martínez Balta  
DNI: 73173791

**Nota:**

El material suministrado por los entrevistados se utilizará estrictamente para la construcción de dicha tesis. Como condiciones contractuales, él/la autor(a) asume que toda información y resultados del proyecto que, con objeto de la relación de trabajo le fue suministrado(a), serán de uso exclusivamente académico. La utilización de la información será durante el tiempo que sea pertinente bajo los términos expuestos en líneas anteriores.