



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LAS COMUNICACIÓN

**ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LOS *STICKERS* DE WHATSAPP EN LA
RECORDACIÓN DE MARCA Y PROCESO DE COMPRA DEL
CONSUMIDOR**

**TRABAJO DE TITULACION QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO
PREVIO A OPTAR EL GRADO DE LICENCIADA EN MARKETING Y
PUBLICIDAD**

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

JESSICA NOEMI ZAMBRANO MUÑOZ

NOMBRE DEL TUTOR:

DANNY BARBERY

SAMBORONDON, ABRIL, 2020

INDICE

INDICE	2
INDICE DE TABLAS	2
INDICE DE FIGURAS	2
INTRODUCCION	6
REVISION DE LITERATURA	9
La comunicación publicitaria y la comunicación integral del marketing.....	9
El Posicionamiento y el valor de la marca.....	13
Canales digitales y Mobile Marketing.....	17
Los <i>stickers</i> como una herramienta para la recordación de marca y aumento en la intención de compra.....	19
METODOLOGIA	22
ANALISIS DE RESULTADOS	23
Resultados cuantitativos: encuestas.....	23
DISCUSION Y CONCLUSIONES	35
BLIBLIOGRAFIA	39
ANEXOS	42
ANEXO 1 – CUESTIONARIO PARA ESTUDIO DESCRIPTIVO.....	42

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resultados ponderados de la frecuencia de uso de redes sociales por edades...25
Tabla 2. Resultados de disposición de uso de stickers de marcas en WhatsApp por edades.....35

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Relación entre variables y aporte al valor de marca.....21
Figura 2. Resultados sobre la frecuencia del uso de redes sociales.....24
Figura 3. Resultados sobre el uso de WhatsApp.....25
Figura 4. Resultados sobre el uso de stickers en las conversaciones de WhatsApp de los encuestados.....26

Figura 5. Resultados sobre la importancia de la marca en las compras realizadas.....	27
Figura 6. Resultados de "¿La marca o marcas más relevantes para ti las has visto en publicaciones en medios digitales?....."	28
Figura 7. Resultados de "¿Sigues en redes sociales la marca o marcas de tu interés?" ...	29
Figuro 8. Resultados de "¿Has comprado algún producto de la o las marcas que sigues?"	29
Figura 9. Opciones de stickers: Coca Cola.....	30
Figura 10. Resultados de la preferencia del diseño de sticker: Coca Cola.....	31
Figura 11. Opciones de stickers: McDonalds.....	31
Figura 12. Resultados de la preferencia del diseño de sticker: McDonalds.....	32
Figura 13. Opciones de stickers: Starbucks.....	32
Figura 14. Resultados de la preferencia del diseño de sticker: Starbucks.....	33
Figura 15. Resultados de la disposición de uso de stickers de marcas en WhatsApp.....	34

Análisis de la influencia de los *stickers* de WhatsApp en la recordación de marca y proceso de compra del consumidor.

Jessica Zambrano Muñoz. Universidad Espiritu Santo – Ecuador, Facultad de Ciencias de las Comunicación, Edificio B, Universidad Espiritu Santo, Km 2.5 Vía Puntilla Samborondón.

Resumen

En los últimos años, el desarrollo de la tecnología se ha convertido en el mayor aliado para las marcas al permitir que las formas de llegar a ubicarse en los primeros lugares de la mente del consumidor y lograr que ellos las valoren aumenten cada vez más en número, innovación y efectividad. El invento de las redes sociales ha cambiado la forma de comunicar de las marcas de tal manera que no hacer uso de ellas hoy en día es totalmente inconcebible. Una de las actualizaciones en las redes sociales que ha causado furor en los consumidores recientemente es el uso de *stickers* en la aplicación de mensajería instantánea: WhatsApp. El objetivo de este estudio consistió en analizar cómo el uso de estos *stickers* como parte de la estrategia comunicacional de una marca, puede aportar a la recordación de esta e influenciar en la fidelidad y el proceso de compra del consumidor. Para alcanzar el objetivo se realizó una encuesta tanto a hombres y mujeres de 20 a 30 años que sean usuarios de WhatsApp. Los principales resultados de esta investigación indican que los *stickers* sí pueden influir en la recordación y aumento de valor de marca, pero no directamente en la intención de compra de esta.

Palabras Claves: Posicionamiento – Valor de marca – Intención de compra – Mobile Marketing

Abstract

In recent years, the development of technology has become the greatest ally for brands by allowing ways to reach the consumer's mind and make them value these brands increasingly in number, innovation and effectiveness. The invention of social networks has changed the way of communication of brands in such a way that not using them today is totally inconceivable. One of the updates on social networks that has caused a furor in consumers recently is the use of stickers in the instant messaging application: WhatsApp. The objective of this study was to analyze how the use of these stickers as part of a brand's communication strategy can contribute to its remembrance and influence consumer loyalty and the purchasing process. To achieve the objective, a survey was conducted of both men and women between 20 and 30 years old who are WhatsApp users. The main results of this research indicate that stickers can influence brand recall and increase its value, but not directly in the purchase intention of the brand.

Keywords: Positioning - Brand value - Purchase intention - Mobile Marketing

Introducción

Los avances de la tecnología han ido aumentando en los últimos años, y el impacto colectivo de aquellos avances ha afectado en gran medida las prácticas de comercialización en todo el mundo (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016). Uno de los mayores frutos de la tecnología ha sido el Internet, el cual ha resultado ser un ángel para algunas empresas que sin él nunca hubieran podido llegar adonde están ahora por falta de recursos económicos, entre otras causas. Asimismo, para otras empresas el Internet les ha traído grandes retos ya que, al no existir restricciones logísticas físicas para las empresas y marcas más pequeñas, la competencia es cada vez más fuerte y las empresas que no logren adaptarse a estos avances quedarán en el olvido.

La comunicación dentro del ámbito comercial sin duda alguna también ha evolucionado de manera exponencial en los últimos años. La cantidad de herramientas de comunicación publicitaria que estaban a disposición en tiempos anteriores, hoy en día, han aumentado exponencialmente gracias a la innovación. Los medios utilizados en años anteriores como *flyers*, vallas publicitarias, televisión, radio, entre otros instrumentos tradicionales de comunicación, han sido actualizados por nuevas herramientas digitales en donde el internet toma el pilar fundamental en el funcionamiento y desempeño de estas (Romero & Fanjul, 2010). Actualmente, es cada vez más común encontrar que las organizaciones comerciales aprovechen los diversos avances tecnológicos a su favor para fortalecer su propuesta de valor de manera más efectiva y llegar a su mercado meta por medio de plataformas digitales como lo pueden ser las redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea. Esto es fácilmente evidenciado hoy en día a través de la manera en que las organizaciones comerciales emplean las redes sociales para comunicar a los usuarios todos los productos y servicios que estas se encargan de ofrecer al mercado y de esta manera llegar a su mercado objetivo de manera más eficiente (Martin & Cavia, 2014).

Lo cierto es que la tecnología no solo modifica el mundo *online*, sino también el espacio físico *offline*, posibilitando la máxima convergencia *online* y *offline*. Por lo tanto, a medida que se intensifica el impulso hacia la economía digital, las expectativas de los consumidores se centran en que las marcas encuentren la aplicación perfecta de tecnologías que les permita auto-actualizarse al mismo tiempo que se vuelven empáticos (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016). En este período de transición y adaptación a la economía digital, se requiere un nuevo enfoque de mercadotecnia para guiar a los profesionales del marketing en la anticipación y el aprovechamiento de las tecnologías disruptivas.

Muchas empresas se han percatado del impacto que esto ha ocasionado en los consumidores llegando a influenciar en su proceso de compra por medio de una recordación de marca más efectiva en comparación al impacto que se obtiene de métodos tradicionales de comunicación previamente mencionados (Martinez A. , 2012). En el mundo del *social media* existen varias alternativas que permiten a las empresas exponer sus marcas. Actualmente, resulta extraño que una empresa (sea esta grande o pequeña) no cuente con su propia *fan page* en Facebook, una cuenta en Instagram o incluso un número de WhatsApp por el cuál sus consumidores puedan pedir información. Tanto estas redes sociales y otras como Twitter, LinkedIn, etc., proporcionan a las marcas opciones y espacios en donde pueden promocionarse y llegar a un grupo objetivo tan segmentado como ellas deseen. A pesar de que todas estas ofrecen estadísticas para los anunciantes, las marcas no siempre logran determinar con exactitud si sus acciones están cumpliendo sus objetivos de recordación de marca, lealtad e intención de compra.

Como se mencionó anteriormente, el éxito de las empresas está en encontrar la aplicación perfecta de tecnologías que les permita auto-actualizarse al mismo tiempo que se vuelven empáticos (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016). Entre más estén las marcas

en el día a día de los consumidores, más posibilidades podrán tener de ganarse un espacio permanente en sus mentes. WhatsApp es la aplicación de mensajería instantánea más utilizada por los ecuatorianos (Corporación Latinobarómetro, 2018) y con su nueva opción de enviar *stickers* está modificando la forma en la que los consumidores se expresan. Los *stickers* permiten a los usuarios transmitir imágenes humorísticas y otras imágenes emocionales en sus comunicaciones para representar sus estados psicológicos y emocionales (Liu, Liu, Chang, & Chou, 2018). Varias empresas como Disney, Coca Cola y Sephora ya los han utilizado como herramientas dentro de sus campañas comunicacionales debido a que varios estudios corroboran que las imágenes tienen un efecto positivo y significativo en la memoria y el juicio del consumidor, lo cual puede aportar a la recordación de la marca (Liu, Liu, Chang, & Chou, 2018). No obstante, a pesar de que existen un sinnúmero de nuevas herramientas, para las empresas siempre quedará la duda del grado de efectividad que tiene el uso de las mismas en el impacto de recordación y fidelidad hacia la marca.

Es por esta razón, que la problemática de este estudio sitúa que el uso de herramientas de Marketing Digital no puede asegurar que haya un impacto en la fidelidad o reconocimiento de marca, ya que esto dependerá de diversas variables (Lee, 2011; Liu, Liu, Chang, & Chou, 2018). Es así, que el propósito del presente estudio es analizar exclusivamente la utilización de *stickers* de WhatsApp como herramienta de *Mobile Marketing* para las marcas. Se analizará en qué medida y bajo qué parámetros el uso de estos puede influenciar en la recordación de marca y proceso de compra del consumidor.

Revisión de literatura

La comunicación publicitaria y la comunicación integral del marketing

La comunicación publicitaria es la clase de comunicación que se encarga de transmitir cierto tipo de información relacionada a un producto, bien, servicio o inclusive información concerniente a la imagen de una organización comercial (empresa) con el fin de que esta llegue de manera eficaz al receptor que es categorizado como el consumidor o el posible usuario del producto en mención. Por tanto, el objetivo de la comunicación publicitaria es actuar sobre el comportamiento de compra del destinatario (público objetivo) con el propósito de que la persona quien recibe el mensaje deje de ser un simple receptor hasta convertirse en el consumidor del artículo que se publicita en el momento dado, en otras palabras lograr que este se transforme en un cliente (Rey, 2008). Se debe resaltar que esta clase de comunicación orientada a informar sobre productos y servicios a un público objetivo está presente para dar lugar a la creación de *conversaciones* entre las personas, quienes escuchan el mensaje en cuestión y los medios de comunicación con los cuales se consigue impartir dicha información. Un factor que ha tomado suma importancia en este proceso comunicativo en los últimos años son las redes sociales, las cuales son una herramienta de alto impacto y muy usadas en la actualidad al momento de transmitir sentimientos, pensamientos e inclusive emociones a lo largo del proceso publicitario (Carmona, Covacho & Gomez, 2015).

Por otra parte, la comunicación integral del marketing (CIM) ha evolucionado significativamente a lo largo de los años; cabe resaltar que darle una definición a un concepto como este no es fácil, debido a los distintos puntos de vista a considerar para establecer una definición apropiada del mismo. Durante el paso de los años han existido distintos aportes por parte de diversos expertos del tema como lo son Keegan (1992), Duncan (2002), Kliatchko (2005), entre muchos más, los mismos que enfatizan el

desarrollo que ha tenido un término como lo es la CIM y la notable importancia estratégica que ha obtenido dentro del mundo de las organizaciones comerciales (Escobar, 2012). Así, una correcta y apropiada definición que se le puede dar a la CIM es que esta comprende la coordinación, además de la integración, de todos los instrumentos y diversas fuentes de comunicación en lo que respecta al marketing de una organización en un conjunto uniforme que tenga como finalidad maximizar el impacto e influencia de este en los clientes. Adicionalmente, se ha determinado que la comunicación integrada es un componente de estrategia del valor de marca (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2013). Un punto importante a recalcar es que esta integración influye en toda la comunicación de la empresa puesto que es la integración de todos los esfuerzos para hacerle llegar al cliente un mensaje claro manteniendo sincronía por parte de todos los departamentos de la organización de manera simétrica y armónica (Clow & Baack, 2010).

Según lo afirmado por Clow & Baack (2010), la American Productivity & Quality Center establece que en el eficaz desarrollo de un sistema de CIM intervienen cuatro etapas:

1. En primer lugar, se debe de reunir todos los puntos de comunicación de la organización en un solo apartado, los cuales incluyen publicidad, marketing directo, relaciones públicas, comercio electrónico, entre todo el resto de las actividades relacionadas al marketing en la organización. Es decir, se debe de identificar, después coordinar y finalmente administrar las diversas formas de comunicación que tenga la organización en lo que se refiere a marketing.
2. En la etapa siguiente, se debe examinar la comunicación desde el punto de vista del cliente. En este apartado el departamento de marketing analiza todo punto de contacto en donde exista la posibilidad influir en la percepción de los

consumidores, esto implica estudiar tanto los grupos internos (empleados) como externos (minoristas, mayoristas, entre otros) que podrían afectar la imagen de la organización.

3. En la tercera etapa, las tecnologías de información toman un papel de vital importancia con el propósito de satisfacer de forma más eficaz y mejor las diversas necesidades de los clientes; esto se da ya que con los avances tecnológicos el departamento de marketing cuenta con la posibilidad de desarrollar programas que tengan como finalidad el análisis de información abundante logrando de esta forma la personalización de mensajes por cada grupo de clientes en mundo del marketing.

4. La última etapa de la CIM sucede cuando las organizaciones comerciales emplean la información y los requerimientos (necesidades) esenciales de los clientes con el propósito de brindar apoyo a la planeación estratégica de la empresa. Cabe mencionar que dentro de este análisis no todos los clientes con los que cuentan las corporaciones son igualmente valiosos; varias organizaciones a nivel mundial distribuyen sus recursos de comunicación y venta entre los consumidores que prometen el más alto potencial de rendimiento. Esto brinda apoyo sin duda a la parte de planeación estratégica de las empresas puesto que les ayuda a entender el verdadero valor por cliente y saber la importancia que representa individualmente cada uno de estos para su organización logrando sacar el máximo provecho posible sobre la inversión en marketing.

Una vez que ya se encuentra coordinado el mensaje que se desea hacer llegar al mercado objetivo a través de todos los esfuerzos conjuntos por parte de la organización,

se debe establecer cómo se va a hacer llegar dicho mensaje al público; es decir qué canal es el más efectivo para hacer llegar la propuesta de valor previamente diseñada. En este sentido se pueden diferenciar dos tipos de canales de comunicación que son actualmente empleados por parte de las marcas para llegar a su mercado meta, estos son canales tradicionales de comunicación y canales no tradicionales de comunicación. En lo que respecta a los primeros mencionados, como su propia palabra lo indica son los medios de comunicación que cotidianamente se han venido empleando para transmitir publicidad a los consumidores y son caracterizados por una alta notoriedad, pero con una baja influencia sobre el acto de compra por parte de los consumidores. Algunos ejemplos de estos son: folletos, radios, revistas, vallas publicitarias, periódicos, entre otras herramientas tradicionalmente empleadas (Cavia, 2014).

No obstante, ocurrió un fenómeno a nivel mundial que cambió indiscutiblemente la manera en que las organizaciones comerciales se comunicaban con las personas; este llamado Internet, el cual desde su aparición se ha encargado de revolucionar el entorno de las comunicaciones (Prado, 2016). A partir de este punto la manera con la cual se comunicaba al público objetivo no era la misma ya que intervenían medios tecnológicos que basaban su comunicación por medio de plataformas digitales (internet) dando lugar a que surgieran los canales de comunicación no tradicionales o también conocidos como canales digitales. Esto no quiere decir que los canales tradicionales ya no se usen en la actualidad puesto que hasta hoy existen diversas organizaciones comerciales que hacen uso de estos. Dentro de este apartado es de suma importancia mencionar que una efectiva comunicación ya sea por canales tradicionales o no tradicionales conduce a un fuerte posicionamiento de marca en la mente de los consumidores; no obstante, está demostrado que los canales digitales cuentan con un mayor impacto en la persona conduciendo a esta a la compra.

El Posicionamiento y el valor de la marca

Según Salvador (2015), al posicionamiento se lo puede definir como la percepción que poseen los distintos consumidores respecto a una marca en particular además de sus correspondientes atributos con relación a los productos de la competencia. El pilar fundamental en el cual se sostiene el posicionamiento es en cómo las personas emplean su mente (específicamente la memoria) en la asociación de una marca y como a través de esta asociación se consigue diferenciar una marca de otra en la mente de los consumidores. Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2016), el posicionamiento está sumamente relacionado con el concepto de marca y además es reconocido como una batalla por la mente de los consumidores. Se debe resaltar que no solo el posicionamiento tiene en consideración las fortalezas de una marca sobre otra en la mente de los individuos sino también las debilidades de la misma además de las características de la marca de la competencia. Se debe resaltar que la marca logra importancia y significado en la mente del consumidor en relación al posicionamiento que este alcance frente al resto de marcas competidoras.

El posicionamiento sirve como una herramienta competitiva puesto que conduce al consumidor a buscar la marca que su mente asocia al momento de realizar una compra, de tal manera que un posicionamiento bien trabajado puede llegar a ser categorizado como una ventaja competitiva frente al resto de empresas. Otra forma de definir el posicionamiento es una promesa convincente que se debe transmitir para ganar las mentes y los corazones de los clientes (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016). Por tal motivo, se puede determinar que el posicionamiento llega a ser una parte de trascendental importancia en la identidad de marca de las compañías en la actualidad (Villaroel, Carranza & Cardenas, 2017). En el mundo del marketing ha sido uno de los conceptos más usados y populares a lo largo del paso de los años; de hecho, es un término que

proviene del *branding*, lo que está vinculado a los procesos de creación y administración del valor de una marca. En otras palabras, es un concepto que tiene suma relación en el entorno de las marcas ya que estas son las que llegarán a alcanzar cierta posición dependiendo de determinados factores y condiciones dentro del mercado en las se encuentren (Travez, 2018).

Según Apaolaza (2015), en lo que respecta al posicionamiento existen distintos tipos de estrategias que se pueden mencionar. Entre las más conocidas se pueden destacar las siguientes:

- El posicionamiento basado en un atributo que se destaca por centrar su estrategia en una característica en especial como lo puede ser la antigüedad que llega a tener una marca o también el tamaño que esta llega a alcanzar dentro del mercado.
- El posicionamiento basado en beneficios. Que se distingue por destacar las cualidades que ofrece un producto. Esto puede ser por ejemplo una computadora muy veloz o el aliento muy fresco que promete una goma de mascar.
- El posicionamiento basado en la calidad - precio por producto, que hace referencia a construir una estrategia en correspondencia a los puntos antes dichos; obtener productos de buena calidad a buen precio como también conseguir artículos de calidad superior a precios elevados o viceversa.
- El posicionamiento frente a la competencia, que hace referencia a las distintas ventajas competitivas y diversos atributos de una marca respecto a otra. Este tipo de estrategia conlleva dos variaciones: la primera, la marca líder que se posiciona en la mente de los consumidores arriba de todas las demás; y la otra, es la estrategia del seguidor dentro del mercado, la cual promete ser una alternativa a la marca del líder o ser una opción más barata.

- El posicionamiento basado en el uso del producto que hace referencia a la finalidad o función que dispone un bien específico. Esto puede darse en productos que tienen como objetivo hacer perder peso a las personas o inclusive en el caso de deportistas con productos que sirven como energizantes (cumplen un fin).
- El posicionamiento basado en un usuario, que surge cuando las organizaciones comerciales contratan a un líder de opinión con el fin influir sobre el posicionamiento que tienen los consumidores acerca de su producto, el mismo que está siendo usado por dicho personaje con la finalidad de arrastrar clientes a la marca.
- El posicionamiento basado en los diversos estilos de vida, que hace mención a las diferentes actitudes e intereses que llegan a contar los consumidores pudiendo así desarrollar una estrategia que tiene como finalidad posicionarse en la mente de los consumidores en base a su estilo de vida.

Se debe resaltar que, a través de un posicionamiento exitoso de marca en la mente del consumidor, la organización comercial ha logrado impactar en la decisión compra de los consumidores lo cual se traduce en mayores ventas para la marca; no obstante, el posicionamiento no solo se limita a esto puesto que también ayuda a generar valor de marca para los clientes. Al momento que una marca se encuentre fuertemente posicionada en la conciencia de la persona surge un factor diferenciador que le permite comprender al consumidor porque prefiere una marca en comparación de otra (gracias a sus diversos atributos) logrando que se incline por la marca que se encuentra actualmente en su cabeza generando valor de marca para este (Gonzalez, 2011).

Junto con el posicionamiento, se tiene el concepto concreto y específico de valor de marca que, según Keller (1993), es el efecto diferenciador ante el conocimiento de una marca determinada por parte del consumidor siendo influenciado por esta en su

comportamiento de compra en función a las acciones de marketing de una organización. En complemento a lo anterior expuesto, otro concepto por medio del cual se puede llegar a comprender qué es este valor de marca, es el del valor percibido por parte de los clientes hacia una marca, conduciendo su decisión de compra a ciertos productos debido a las características que encuentra diferente y valiosa en ella (Naranjo, 2010). El valor de marca se puede definir como el conjunto de activos de marca vinculados con una marca, su nombre y su símbolo (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2013). Se debe de resaltar que hoy en día existen distintos modelos que tienen como finalidad medir el valor de una marca; consiguiendo que existan en la actualidad cuatro modelos por los cuales se puede conseguir el objetivo antes expuesto (Forero, 2014):

- El método basado en costos, que consiste en medir o calcular el costo histórico al cual se ha incurrido para la creación de la marca en mención.
- El método de valor de mercado de una compañía, que se consigue por medio de la valoración de activos, en este caso intangibles, en relación al precio de mercado de otras empresas.
- El método financiero, que se encarga de valorar a la marca como un activo más de la compañía con la finalidad de incluirlo en los estados financieros de la misma y de este modo establecer como se ve impactada la rentabilidad de la empresa.
- El método que se basa en el consumidor (más usado y eficaz), se encarga en valorar los distintos elementos relacionados a la marca que le otorgan un valor agregado y diferenciador al consumidor; logrando de esta manera que la persona se sienta dispuesta a pagar un poco más debido a la satisfacción que se generó en este creando lealtad hacia la marca.

Cabe destacar que en este último método que se basa exclusivamente en el consumidor se debe de resaltar cuáles son esos elementos relacionados a la marca que le otorgan valor agregado al consumidor, es decir cuáles son esos puntos que intervienen para que la persona pueda considerar a la marca valiosa dentro de su perspectiva. Vera (2008) afirma que Aaker (1996) estableció que existen un total de cuatro factores que determinan el valor de la marca para que sea valiosa para los consumidores: las asociaciones relacionadas a la marca; la calidad que se percibe de ella; fidelidad a la misma; y la notoriedad. Conocer el valor que poseen las marcas o cómo son percibidas estas dentro del mercado es algo fundamental para las organizaciones comerciales puesto que incide de manera directa en la intención y decisión de compra por parte de los consumidores (Martínez, 2010). La asociación de marca y la conciencia de marca son las bases y las fuentes del valor de la misma. Varios estudios existentes toman el desempeño no financiero como una manifestación del valor de marca. El desempeño no financiero se refiere al conocimiento de la marca, la asociación de la marca, la actitud de la marca, la lealtad a la marca, el apego a la marca, etc., que se basan en el análisis del valor de la marca en la perspectiva de la percepción subjetiva de los consumidores (Wijaya, 2013; Bermeitinger, y otros, 2009).

Canales digitales y Mobile Marketing

Los canales digitales son aquellos medios de comunicación empleados para transmitir información a un público objetivo estrictamente por medio de tecnologías digitales que basan su comunicación a través de la internet. En este sentido se identifica la división en la cual se encuentran distribuidos los canales digitales de información en el mundo del marketing (Lopez, 2014): a) El *Search Engine Optimization* (SEO); b) El *Search Engine Marketing* (SEM); c) El *e-mail Marketing*; y d) Social Media. Dentro del estudio de las redes sociales (*Social Media*) se puede identificar el *mobile marketing*, el

cual tiene como característica distintiva hacer publicidad e informar estrictamente por medio de dispositivos móviles como lo pueden ser los teléfonos celulares haciendo uso de las diversas redes sociales al alcance de las personas (Kurmkaeva, 2015). Según Tinoco (2009) en la actualidad gran cantidad de organizaciones comerciales aprovechan este tipo de Marketing no solamente por el gran impacto que provoca en la decisión de compra de los consumidores sino por la interacción se puede lograr con los individuos.

El *mobile* marketing consigue tomar un papel de alta importancia al momento de desarrollar estrategias de comunicación de tipo digital puesto que lo único que se necesita en esta disciplina del Marketing es que el público objetivo cuente con un dispositivo móvil por medio del cual le llegará la publicidad impartida por la marca junto a la posibilidad de poder personalizar el anuncio que se impartiendo hacia el segmento de mercado objetivo (Palos & Martin, 2016). En Latinoamérica, la posesión de celulares ha roto la brecha digital, lo cual ha permitido el acceso a las redes sociales (Corporación Latinobarómetro, 2018). De acuerdo a un estudio realizado en el 2018, el 89% de los latinoamericanos cuenta con un teléfono celular y cerca del 85% utiliza redes sociales.

Dentro del contexto en mención, hoy en día existen dentro de las redes sociales, aplicaciones de mensajería instantánea. Las cinco más usadas son WhatsApp, Facebook Messenger, Viber, Line y WeChat (Liu, Liu, Chang, & Chou, 2018). Estas aplicaciones tienen como principal objetivo facilitar la comunicación en tiempo real entre personas, sin embargo, a medida que pasan los años han innovado de tal manera que dicha comunicación vaya más allá de mensajes de texto. Algunas de las opciones que se han ido incorporando desde la creación de estas aplicaciones son el envío de imágenes, videos, *gifs*, notas de voz, documentos, compartir su ubicación, la posibilidad de hacer llamadas de voz e incluso también video llamadas. Sin embargo, una de las innovaciones que más causó revuelo y que modificó la interpretación de los mensajes fue la aparición de los

emojis. Los *emojis* se pueden definir como indicadores de emoción y como un medio para interactuar de una manera socialmente apropiada, en una cultura dada (Sampietro, 2019). Los roles de los *emojis* se resumen en el manejo de las sensibilidades faciales de los participantes, como una opción estilística y para gestionar una conversación (Spencer-Oatey, 2000).

Los *stickers* como una herramienta para la recordación de marca y aumento en la intención de compra

En el 2011, la aplicación LINE apareció en el mercado con la particularidad de ofrecer las pegatinas o también conocidas como *stickers*. Los usuarios podían enviar *stickers* que ya estaban prediseñados o también los artistas podían crearlos y venderlos a través de la tienda de *stickers* de LINE. El éxito de LINE fue gracias a su interfaz de usuario y su rico contenido visual que permitió a los usuarios expresar sus pensamientos y emociones de manera más eficiente que simples mensajes de texto (Liu, Liu, Chang, & Chou, 2018). Las imágenes visuales transmiten poderosa y vívidamente significado, particularmente emocional y experiencial, que no se puede expresar fácilmente con palabras (Bruseberg, McDonagh, & Wormald, 2004). Dada la gran aceptación de esta nueva forma de expresarse, algunas marcas como Disney, Pixar y Sephora consideraron el uso de *stickers* como una herramienta para poder llegar a sus consumidores.

En el 2016, un informe encontró que los usuarios de LINE enviaron un promedio de 389 millones *de stickers* por día. Cada día se envían alrededor de 6 mil millones *de stickers* en todo el mundo en aplicaciones de mensajería móvil, de acuerdo con Swyft Media, y hubo un crecimiento anual de 609 por ciento de las campañas de marca usando *emojis* entre junio de 2015 y junio de 2016 (Liu, Liu, Chang, & Chou, 2018). Dado el constante éxito de los *stickers* en la vida de los usuarios, en octubre del 2018, WhatsApp decidió incorporarlos también. Según Liu, et al. (2018), utilizar *stickers* como parte de

la publicidad de una marca puede atraer la interacción con la audiencia objetivo y mejorar la efectividad de los anuncios. Definitivamente, la naturaleza interactiva y atractiva de los medios del *mobile marketing* puede tener una influencia positiva en el efecto de marca y en el comportamiento del consumidor. Para las personas que se dedican al Marketing, incluir imágenes de productos y marcas en *stickers* les permite manipular la atención visual de los usuarios, lo que puede generar actitudes favorables y fortalecer relaciones con el cliente, lo cual influye en el comportamiento del consumidor (Liu, Liu, Chang, & Chou, 2018).

El estudio de Liu, et al. (2018), llegó a las siguientes conclusiones después de buscar determinar cómo las características de un *sticker* y las características del usuario influyen en la disposición de descarga del mismo y la intención de compra del producto:

- El conocimiento de la marca no tiene un impacto significativo en la voluntad de uso del *sticker* por parte de los usuarios o en la intención de compra del producto.
- El conocimiento de la marca podría reflejar el conocimiento de los consumidores sobre la intención de persuasión del vendedor. Si este *sticker* no aporta al consumidor a poderse expresar por medio de su uso, y adicional, presiente una intención de parte de la marca que no le agrada, este no lo descargará.
- Los resultados muestran que los participantes que tenían una frecuencia de uso de *stickers* alta (versus baja) formaron un efecto de marca favorable (conciencia de marca, actitud de marca y apego de marca). El uso frecuente de *stickers* con publicidad incorporada mejora el conocimiento positivo de la marca, la actitud de marca y el apego a la marca.
- Los *stickers* que contienen una imagen de marca (versus los que no la tienen), tienen un impacto positivo en la recordación de la marca. Sin embargo, estos no necesariamente tienen un impacto positivo en la actitud de marca.

- Incluso los consumidores que se exponen por primera vez a una marca a través de *stickers*, imprimen inconscientemente la imagen de esta marca en procesos automáticos, que pueden influir significativamente en la recordación y la actitud hacia la marca.
- Los *stickers* con un periodo de uso más largo tuvieron un efecto positivo significativo en el apego de la marca y en la intención de compra del producto.
- Las actitudes de la marca son un antecedente importante de las intenciones de compra de un producto.
- La disposición de uso del *sticker* no tiene un impacto significativo en la intención de compra del producto.
- Los *stickers* con un alto porcentaje de imagen de producto, imagen de marca y un período de uso más largo pueden atraer mejor a los consumidores y mejorar el efecto de marca.

En la Figura 1, se resume en un mapa conceptual la relación entre los principales términos de este estudio. Se parte de la comunicación publicitaria en donde se incluye la Comunicación Integral del Marketing (CIM) y a su vez una de sus variantes como lo es el *Mobile Marketing*. Las estrategias que se implementan tanto en la CIM, o específicamente en el *Mobile Marketing* aportan y deben ir en consonancia con el posicionamiento deseado. Al nutrir a este posicionamiento, también se logra contribuir y aumentar el valor de marca por parte del consumidor. El posicionamiento y el valor que el consumidor le da a la marca, son factores que sin duda influyen en su comportamiento al momento de decidir si tiene o no una intención de compra hacia la marca.

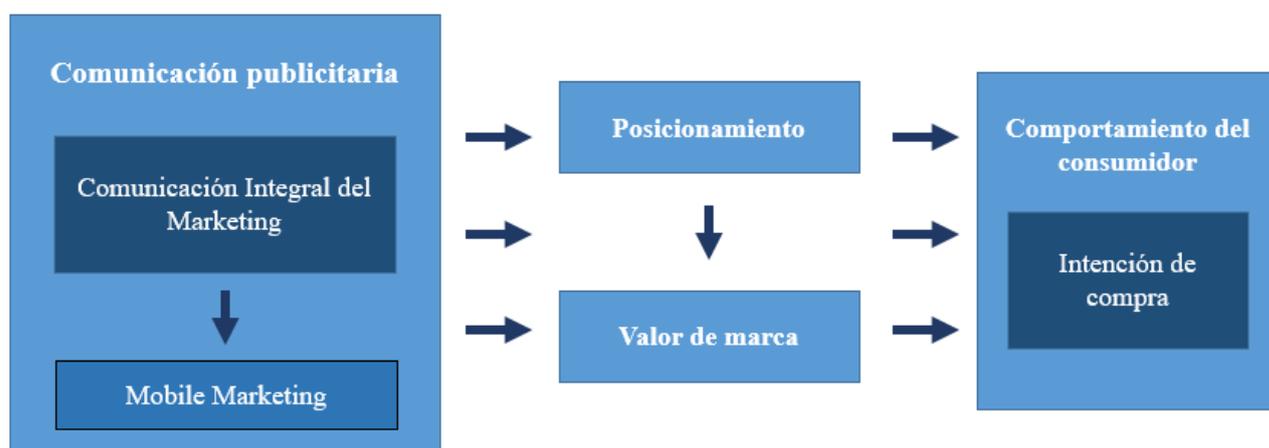


Figura 1. Relación entre variables y aporte al valor de marca

Metodología

Tal como se indica como objetivo de la investigación, este estudio busca analizar si el uso de *stickers* en una campaña de *Mobile Marketing* podría facilitar la recordación de marca e impulsar la fidelidad al momento del proceso de compra. Para lograr esto, en el presente estudio se aplica una investigación de tipo descriptiva y analítica en el que se obtiene datos cuantitativos. Para su desarrollo se elaboró un cuestionario con la herramienta QuestionPro; la encuesta fue realizada a una muestra no probabilística por conveniencia, a hombres y mujeres de 20 años en adelante de nivel socioeconómico medio típico (C+), medio alto (B) y alto (A). El cálculo del tamaño de la muestra se realizó mediante la fórmula de población infinita:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

- n: Tamaño de la muestra
- e: error máximo aceptable

- z: Valor en la curva normal para cierto intervalo de confianza
- p: proporción de la muestra

Para este estudio se utilizó los valores de:

$z = 1.96$ (para un 95% de intervalo de confianza).

$p = 0.5$

$q = 0.5$

Error = 5%

Obteniendo un $n = 384$ encuestas.

Análisis de resultados

Resultados cuantitativos: encuestas

Con respecto a los datos demográficos recabados por la encuesta, la distribución por género en los resultados de la encuesta se establece en un 38% de hombres y 62% de mujeres y en el caso de edades se da de la siguiente manera: de 18 a 25 años (69%), de 26 a 33 años (24%), de 34 a 41 (3%) y de 42 en adelante (3%). De manera aislada, estos resultados no revelan ningún tipo de conclusión relevante para el estudio, sin embargo, se hallaron relaciones con los resultados de otras preguntas de la encuesta que se exponen más adelante.

Con respecto a los hábitos de los encuestados

Con el objetivo de conocer más sobre los encuestados con respecto a su actividad en medios digitales, se hicieron preguntas sobre la frecuencia de uso de redes sociales, su uso de WhatsApp y el uso de *stickers* dentro de esta misma aplicación de mensajería instantánea.

Con respecto a la frecuencia de uso de redes sociales, el 61% demostró una participación altamente activa en las mismas (figura 2). A pesar de que esta respuesta coincidió tanto en hombres como en mujeres, los resultados muestran que el 69% de las mujeres usan redes sociales siempre, mientras que en el caso de los hombres solo el 48%. Como dato adicional, el 20% de los hombres indican que utilizan redes sociales “Lo necesario”, mientras que esa respuesta fue escogida nada más por el 9% de las mujeres. Con esta información, se podría decir que las mujeres usan de manera más frecuente las redes sociales en comparación a los hombres.

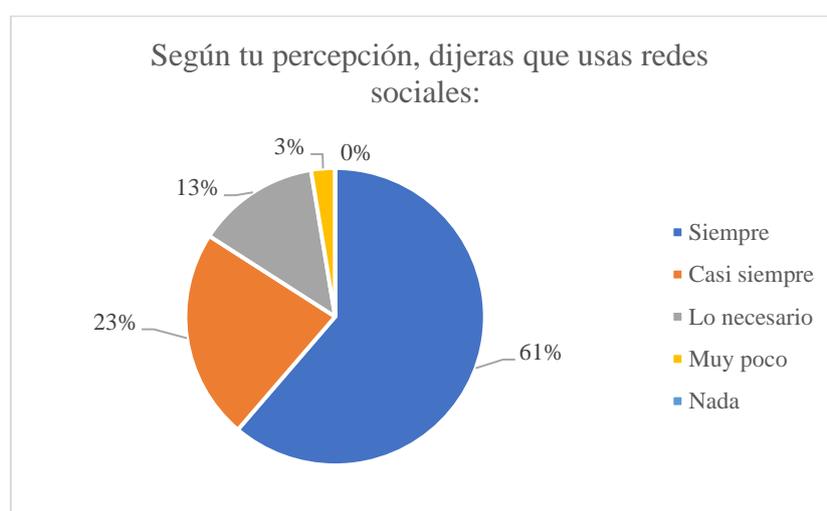


Figura 2. Resultados sobre la frecuencia del uso de redes sociales.

En el caso de las edades, en todas coinciden que la mayoría indica usar siempre redes sociales. Sin embargo, el porcentaje de los que escogieron la opción “Siempre” disminuye conforme el rango de edad aumenta, es decir que los usuarios más frecuentes de redes sociales suelen ser los más jóvenes.

Tabla 1. Resultados ponderados de la frecuencia de uso de redes sociales por edades.

	18-25	26-33	34-41	42 en adelante
Siempre	62%	62%	56%	44%
Casi siempre	23%	22%	33%	22%
Lo necesario	12%	15%	11%	22%
Muy poco	3%	2%	0%	11%
Total	100%	100%	100%	100%

Como se muestra en la Figura 3, el 100% de los encuestados utilizan WhatsApp sin discriminación por género o edad. Este resultado es el esperado, ya que de acuerdo con un estudio publicado por el Latinobarómetro (2018), WhatsApp es la aplicación más descargada a nivel mundial en 2018. En este informe, también se menciona que el 71% de los ecuatorianos utiliza WhatsApp, posicionándola, así como la red social más utilizada en Ecuador.

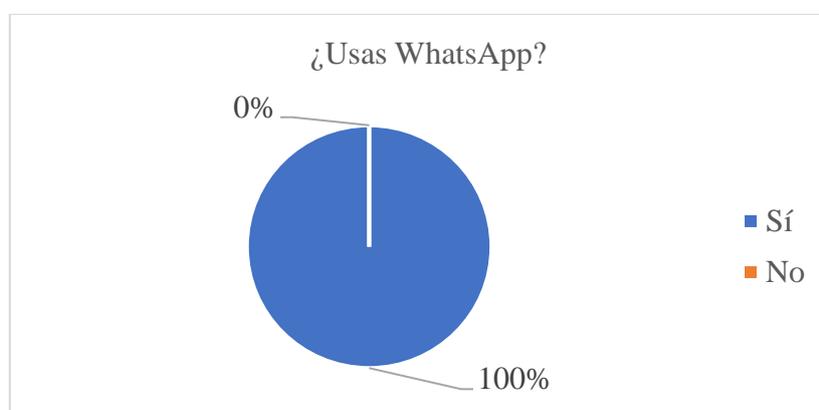


Figura 3. Resultados sobre el uso de WhatsApp.

Como se puede observar en la Figura 4, el 44% de los encuestados indica utilizar *stickers* en WhatsApp siempre. Tan solo el 2% indica no utilizarlos. El 52% de las mujeres indican utilizarlos siempre, mientras que en el caso de los hombres el porcentaje es solo el 31%. A diferencia de las mujeres, la respuesta con mayor porcentaje respondida por los hombres fue “sí, frecuentemente” con un 41%. A partir de esto se puede inferir que las mujeres utilizan *stickers* en WhatsApp con mayor frecuencia que los hombres. Partiendo de que los *stickers* son una forma de expresarse de forma no textual, esta diferencia puede deberse a que los hombres tienden a suprimir u ocultar sus sentimientos en las interacciones sociales en el mundo real; por lo tanto, son menos capaces de construir intimidad en comparación con las mujeres (Lee, 2011). En el caso de las edades, quienes muestran mayor frecuencia de uso son los encuestados de 18-25 años en un 52%.

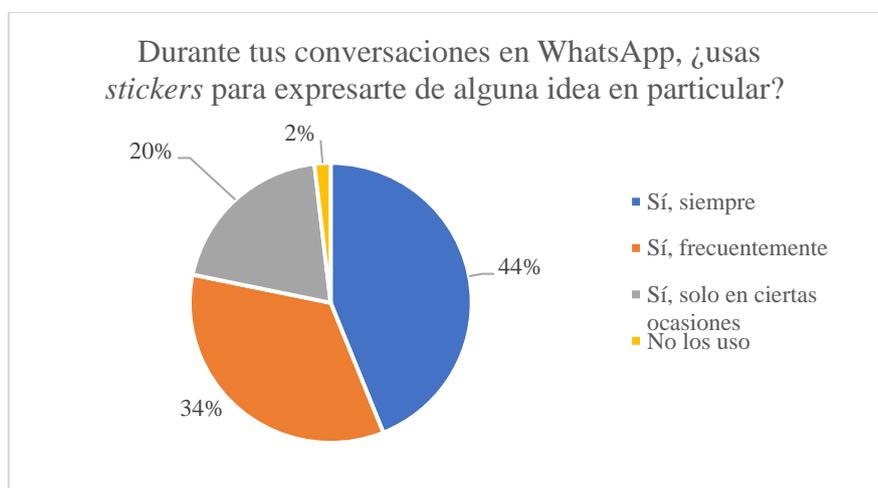


Figura 4. Resultados sobre el uso de stickers en las conversaciones de WhatsApp de los encuestados.

Con respecto a la interacción y fidelidad con las marcas

En la encuesta también se hicieron preguntas para identificar qué tipo de interacción tienen los consumidores con las marcas y si se puede determinar algún nivel de fidelidad con las mismas hasta llegar a la compra de artículos de ellas.

Como se puede observar en la Figura 5, el 78% de los encuestados considera que la marca juega un papel importante en las compras que realiza (50% “Totalmente de acuerdo” y 28% “De acuerdo”). Tanto en hombres como en mujeres, la respuesta más escogida es “De acuerdo”. Se puede inferir que el mayor porcentaje no se encuentra en “Totalmente de acuerdo”, ya que dependiendo del tipo de artículo que se vaya a comprar, depende también el grado de importancia de la marca. En el caso de los rangos de edades, el comportamiento es el mismo.

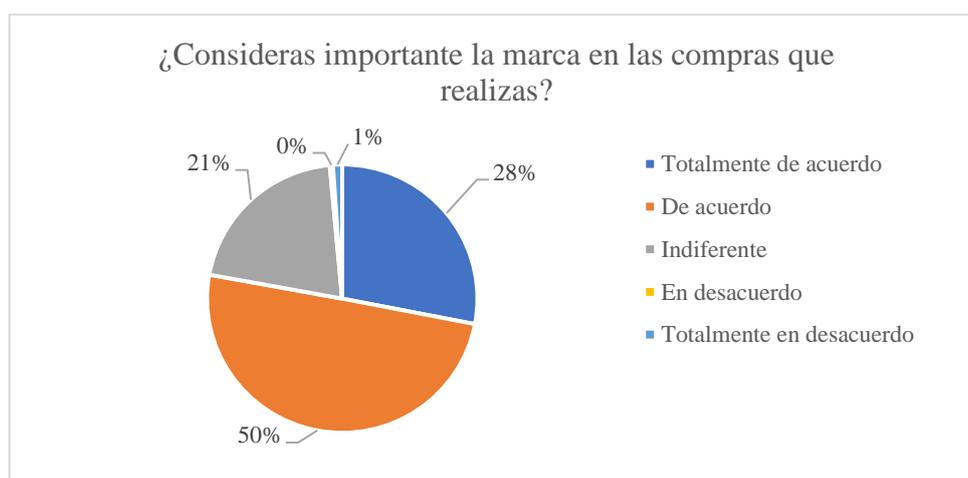


Figura 5. Resultados sobre la importancia de la marca en las compras realizadas.

El 75% de los encuestados afirman haber visto publicaciones de marcas relevantes para ellos en medios digitales. Tanto en hombres como en mujeres, el comportamiento de la tendencia es el mismo, sin embargo, los resultados muestran que un mayor porcentaje

de mujeres afirma haber visto publicaciones de marcas relevantes en redes sociales en comparación con el porcentaje de hombres (78% vs 68%, respectivamente). En el caso de las edades, tan solo en el rango de edad “42 en adelante”, la mayoría de los encuestados (56%) indica no haber visto publicaciones de sus marcas relevantes en redes sociales. A pesar de que los otros 3 rangos de edad afirman que sí, se puede notar que a medida que aumenta la edad, el porcentaje de encuestados que responde “No” también aumenta.



Figura 6. Resultados de "¿La marca o marcas más relevantes para ti las has visto en publicaciones en medios digitales?".

El 62% de encuestados indica que sigue las cuentas de las marcas de su interés en redes sociales. No existe diferencia de este comportamiento al ver los resultados por género, sin embargo, por edades se muestra que a medida que esta aumenta, el porcentaje de encuestado que respondió “Sí” también lo hace. Cuando se observa en rango de edad “42 en adelante”, la tendencia cambia y el mayor porcentaje de encuestados afirma no seguir en redes a estas marcas.

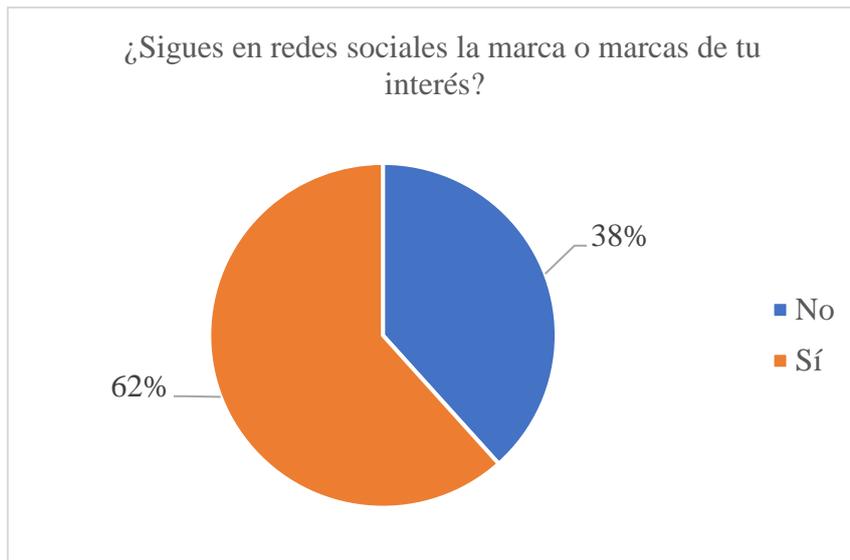


Figura 7. Resultados de "¿Sigues en redes sociales la marca o marcas de tu interés?".

Cuando se trata de la compra de los productos de estas marcas que se siguen en redes sociales, el 85% afirma sí haberlo hecho. En porcentaje, tanto hombres como mujeres y todos los rangos de edades rodean el 85%.



Figura 8. Resultados de "¿Has comprado algún producto de la o las marcas que sigues?".

Con respecto al gusto de los *stickers*

Con el objetivo de identificar las preferencias de los consumidores en los diseños de los *stickers* de WhatsApp, se les presentó tres opciones de *stickers* alusivos a tres marcas altamente conocidas (según los mismos resultados de las encuestas). A pesar de que cada *sticker* era diferente, la estructura o características de cada opción cumplían con los siguientes parámetros: la primera opción consistió en un elemento genérico que represente a la marca sin aparición del logo, en la segunda opción si se muestra el logo de la marca y finalmente en la tercera opción se hace evidente que es de la marca, pero también busca transmitir un mensaje o que se vincule a una emoción que se desee expresar mediante el uso del *sticker*.

La primera marca utilizada fue Coca-Cola, la cual el 100% de los encuestados afirma conocerla. Los diseños de los *stickers* fueron los siguientes:



Figura 9. Opciones de *stickers*: Coca Cola

De acuerdo con los resultados mostrados en la Figura 10, el 49% de los encuestados tienen preferencia por la segunda opción en donde se muestra una representación más real de la lata de Coca-Cola. Sin embargo, un porcentaje no muy lejano de los encuestados (35%) también presenta un gusto por la opción 3 que trata de transmitir el mensaje usual de las campañas de Coca-Cola, el amor. El primer *sticker* fue

la opción preferida tan solo de 16% de los encuestados. Con respecto a la preferencia por género y por edades, en todos los casos las opciones más preferidas fueron la segunda y la tercera, en el orden respectivo.

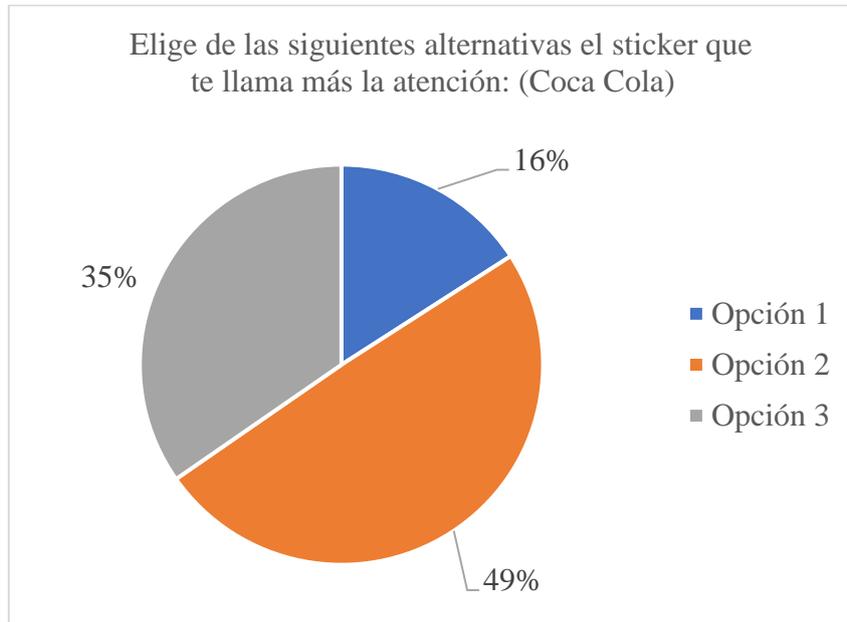


Figura 10. Resultados de la preferencia del diseño de sticker: Coca Cola.

La siguiente marca utilizada fue McDonalds, la cual el 100% de los encuestados afirma conocerla. Los diseños de los *stickers* fueron los siguientes:



Figura11. Opciones de stickers: McDonalds

En la Figura 12, la opción preferida de los encuestados fue la segunda en un 43%. A diferencia del caso de Coca Cola, las otras opciones comparten un porcentaje de preferencia muy similar. No existen sesgos en los resultados al observarlos por género, pero en el caso de las edades, el 44% de los encuestados del rango de 34-41 tienen preferencia por la opción 1 y 3.

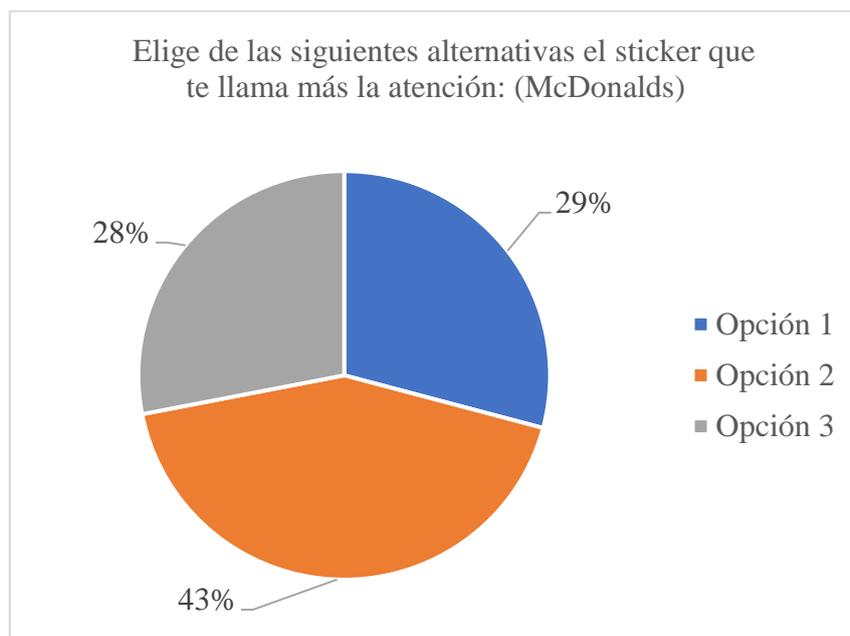


Figura 12. Resultados de la preferencia del diseño de sticker: McDonalds.

Finalmente, la última marca utilizada fue Starbucks, la cual el 96% de los encuestados afirma conocerla. Los diseños de los *stickers* fueron los siguientes:

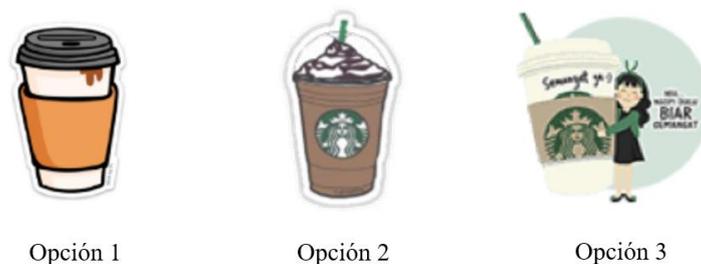


Figura 13. Opciones de stickers: Starbucks.

En este caso, la preferencia también fue por la segunda opción por más de la mitad de la muestra (63%). No existe mucha diferencia de la preferencia entre las otras dos opciones. Con respecto al género, tanto más de la mitad de las mujeres como de hombres coinciden en que su opción preferida es la segunda. Nuevamente, en el caso de los encuestados de 34-41 años la preferencia no es para la segunda opción sino para la primera opción.

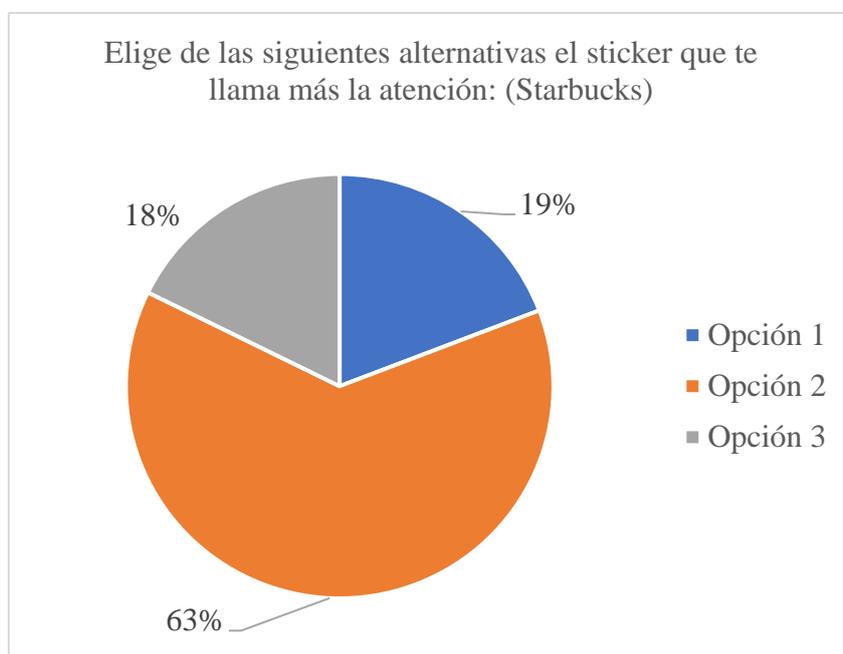


Figura 14. Resultados de la preferencia del diseño de sticker: Starbucks.

En los tres casos presentados a los encuestados, la preferencia se dio más en las opciones con imágenes más afines a la realidad y que adicional tengan el logo de la marca. Adicional, se notó que los *stickers* que estaban asociados a la expresión de un sentimiento también gustaban y dejaron a los *stickers* genéricos en último lugar. Estos resultados son positivos para el estudio, ya que demuestran que no existe rechazo hacia los *stickers* que tengan de forma visible el logo de la marca. Si se complementan los resultados de la

encuesta con la teoría, se podría decir que entre más apegados a la realidad sean los *stickers* y mientras se puedan utilizar en una conversación regular de los usuarios, estos serán positivamente aceptados.

Como última pregunta de la encuesta, se preguntó directamente a los encuestados si estarían dispuestos a utilizar *stickers* relacionados a marcas de empresas. Como se puede observar en la Figura 13, el 66% de los encuestados (31%: Totalmente de acuerdo; 35%: De acuerdo) muestra una posición favorable con respecto al uso de *stickers* elaborados por empresas en sus conversación de WhatsApp. Sin embargo, existe un 28% que se muestra indiferente al tema, lo cual podría ser o no un público potencial para el uso de *stickers*. Tan solo el 6% de los encuestados muestra una respuesta no favorable. Los resultados también indican que tanto en hombres como mujeres, son más los encuestados dispuestos a utilizar los *stickers* que los que no lo harían.

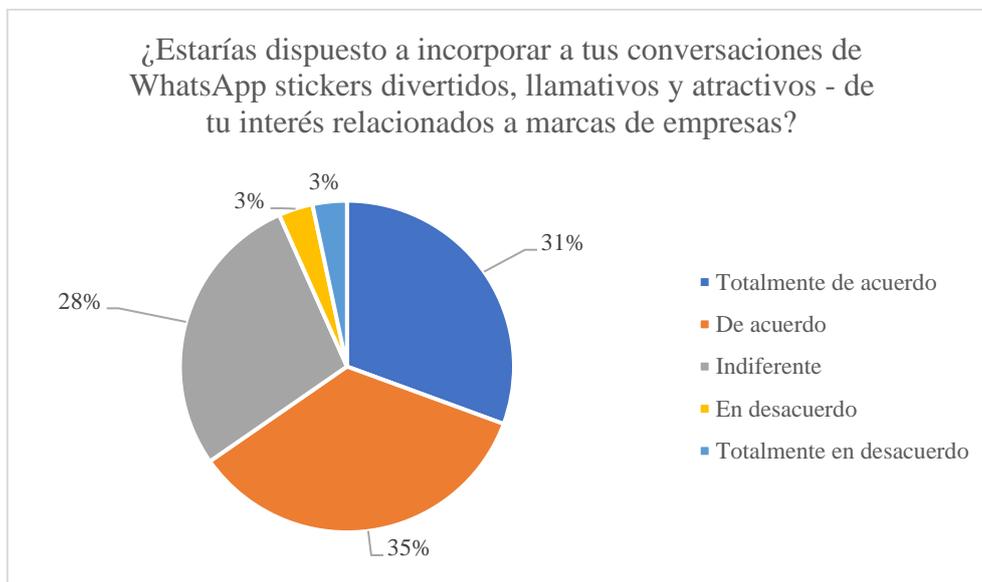


Figura 15. Resultados de la disposición de uso de stickers de marcas en WhatsApp.

Con respecto a edades, los rangos más dispuestos a usarlos (acumulado entre “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo”) son los encuestados de 26-33 (72%), seguido por los de 34-41 (67%) y de 18-25 (64%). En el caso de los encuestados de 42 años en adelante, tan solo 34% se muestra dispuesto a utilizar *stickers* de marcas, la mayoría de ellos (44%) se muestran indiferentes. Podría decirse que en las edades más jóvenes se podría tener más éxito.

Tabla 2. Resultados de disposición de uso de *stickers* de marcas en WhatsApp por edades.

	18-25	26-33	34-41	42 en adelante
Totalmente de acuerdo	33%	26%	33%	11%
De acuerdo	31%	46%	33%	22%
Indiferente	29%	23%	22%	44%
En desacuerdo	3%	3%	11%	11%
Totalmente en desacuerdo	4%	2%	0%	11%
Total	100%	100%	100%	100%

Discusión y Conclusiones

Como se ha analizado en este estudio, el posicionamiento y aumentar el valor de sus marcas son los deseos más grandes de la mayoría de las organizaciones comerciales. Tal como lo indica González (2011), el deseo de una empresa de lograr un posicionamiento fuerte se debe a que este le permite al consumidor comprender por qué prefiere una marca en comparación a otra logrando que se incline por la marca que se encuentra actualmente en su cabeza en el momento de compra. Por tal motivo, se puede

determinar que el posicionamiento llega a ser una parte de trascendental importancia en la identidad de marca de las compañías en la actualidad y una ventaja importante en el proceso de compra del consumidor (Villaroel, Carranza & Cardenas, 2017). Junto con el posicionamiento, está el valor de marca que de acuerdo a Keller (1993), es el efecto diferenciador ante el conocimiento de una marca determinada por parte del consumidor siendo influenciado por esta en su comportamiento de compra en función a las acciones de marketing de una organización.

Se ha mencionado en este estudio, que tanto el posicionamiento como el aumento del valor de la marca pueden ser alcanzados mediante una correcta CIM o comunicación integrada del Marketing (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2013). Según Tinoco (2009), en esta CIM, el *mobile marketing* entra como ayudante de las empresas para lograr mediante la interacción con los consumidores, un gran impacto en su decisión de compra. Tal como lo corrobora Liu, et al. (2018), el *mobile marketing* cuenta con diferentes herramientas de naturaleza interactiva y atractiva que tienen una influencia positiva en el efecto de marca y en el comportamiento del consumidor como lo son los *stickers* de marcas en aplicaciones de mensajería instantánea. Definitivamente, el uso de imágenes de productos y marcas en *stickers* permite generar actitudes favorables hacia la marca y fortalecer relaciones con el cliente al manipular la atención visual de los usuarios, lo cual influye en la recordación de marca y el comportamiento del consumidor (Liu, Liu, Chang, & Chou, 2018). Esto explica la funcionalidad de los *stickers* dentro del contexto de comunicación integrada de Marketing.

Luego de haber realizado la revisión de literatura y haberla contrastado con la data recopilada, sobre la influencia del uso de *stickers* de WhatsApp en la recordación de marca y comportamiento del consumidor, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Partiendo del objetivo por el cual los usuarios normalmente utilizan *stickers*, se concluye que si una marca decide utilizar los *stickers* como herramienta de *mobile marketing*, el diseño de estos debe contener el logo de la misma (o cualquier otro elemento que permita distinguir la marca) pero además debe permitir al usuario expresar algo mediante el uso del mismo. Puede representar sentimientos comunes como amor, alegría, risa, tristeza, etc. Esto permitirá que el uso del *sticker* se dé con mayor frecuencia y resulte atractivo para que otros usuarios también lo usen, lo guarden y lo compartan.
- Para que el *sticker* sea adoptado por el consumidor para su posterior uso, este no necesariamente debe conocer la marca, simplemente le debe de gustar visualmente y hacer que se sienta identificado con el mismo. Esto de manera inconsciente va haciendo lugar para la marca en la mente del usuario, aún sin conocer previamente la marca.
- El uso de *stickers* de marcas no tiene un impacto significativo en la intención de compra del producto. Como normalmente sucede en las redes sociales, el hecho de que los usuarios le den *like* o compartan contenido relacionado a una marca, esto no necesariamente conduce a que en el futuro tengas comportamientos más significativos como la compra. Sin embargo, el uso de *stickers* de marcas sí aporta a la recordación de marca y al valor que el consumidor le da a la misma. Como ya se observó anteriormente, la actitud de marca y el apego a la marca sí influyen positivamente en la intención de compra del producto. Por lo tanto, los especialistas en marketing que desean "dar a conocer la marca al público" al destacar la marca anunciada para formar actitudes favorables de la marca y

provocar que los consumidores disfruten de conectarse con la marca es una función ineludible de la publicidad efectiva de la marca. En consecuencia, este estudio sugiere que las empresas deberían llevar a cabo estrategias más específicas para aumentar las ventas en lugar de simplemente utilizar *stickers* como herramientas de publicidad.

Bibliografía

- Apaolaza, M. F. (2015). <https://rdu.unc.edu.ar/>. Obtenido de <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4064/Apaolaza%2C%20Maria%20Fernanda.%20Plan%20de%20Marketing%20y%20Estrategia%20de....pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arbaiza, F., & Huertas, S. (Agosto de 2018). <http://www.scielo.org.pe/>. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332018000100002
- Bermeitinger, C., Goelz, R., Johr, N., Neumann, M., Ecker, U., & Doerr, R. (2009). *The hidden persuaders break into the tired brain*. Journal of Experimental Social Psychology.
- Bruseberg, A., McDonagh, D., & Wormald, P. (2004). *The use of images to elicit user needs for the design of playground equipment*, 124-131. CRC Press.
- Carmona, Covacho & Gomez. (2015). Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/analisi/analisi_a2015m6n52/analisi_a2015m6n52p33.pdf
- Cavia. (27 de Marzo de 2014). Obtenido de <http://www.cuadernos.info/index.php/CDI/article/viewFile/572/pdf>
- Clow & Baack. (2010). *Publicidad, promoción y comunicacion integral en marketing*. Ciudad de Mexico: Pearson.
- Corporación Latinobarómetro. (2018). *Corporación Latinobarómetro*. Obtenido de <http://www.latinobarometro.org>
- Delgado, J. (2012). <https://ddd.uab.cat/>. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub_a2012n17/quepub_a2012n17p71.pdf
- Escobar, N. (15 de Octubre de 2012). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/909/90925810010.pdf>
- Escobar, N. (15 de Mayo de 2014). <http://www.scielo.org.co/>. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v17n35/v17n35a8.pdf>
- Forero, M. F. (2014). <https://www.sciencedirect.com>. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700382>
- Godas, L. (Septiembre de 2007). Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-pdf-13109819>
- Gonzalez, E. (Diciembre de 2011). <http://www.scielo.org.mx/>. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000300011
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Sage Publications*, 1-22.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kurmkaeva, A. (2015). <https://www.humanlevel.com/>. Obtenido de <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/mobile-marketing>
- Lee, Y.-C. (2011). *m-Brand loyalty and post-adoption variations for the mobile data services: Gender differences*. *Computers in Human Behavior*. doi:doi:10.1016/j.chb.2011.07.015
- Liu, S.-F., Liu, H.-H., Chang, J.-H., & Chou, H.-N. (2018). *Analysis of a new visual marketing craze: The effect of LINE sticker features and user characteristics on download willingness and product purchase intention*. *Asia Pacific Management*. doi:doi:10.1016/j.apmr.2018.10.001
- Lopez. (2014). <https://www.coregistros.com/>. Obtenido de <https://www.coregistros.com/canales-del-marketing-digital/>
- Martin, R., & Cavia, J. (2014). Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2014000100002
- Martinez. (5 de Marzo de 2010). <http://www.ehu.es/>. Obtenido de <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/1038.pdf>
- Martinez, A. (2012). Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/34463/1/2012_Castello_QuestionesPublicitarias.pdf
- Naranjo, S. (Junio de 2010). www.scielo.org. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232000000200003
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. j. (2013). *Publicidad y Promoción Integral de Marca* (Sexta ed.). México: Cengage Learning Editores.
- Palos, P., & Martin, E. (2016). <http://dehesa.unex.es>. Obtenido de http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/5558/0212-7237_28_37.pdf?sequence=4
- Prado, J. (5 de Septiembre de 2016). <https://buleria.unileon.es/>. Obtenido de https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5579/71468657K_GMIM_Sepiembre21.pdf?sequence=1
- Rey, J. (2008). Obtenido de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/11707/file_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ries, A., & Trout, J. (Febrero de 2018). <https://www.uv.mx/>. Obtenido de <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

- Romero & Fanjul. (1 de Marzo de 2010). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/158/15812481015.pdf>
- Salvador, A. (Junio de 2015). <https://riunet.upv.es/>. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/53248/SOCU%C3%89LLAMOS%20-%20An%C3%A1lisis%20de%20posicionamiento%20de%20las%20marcas%20en%20el%20sector%20tecnol%C3%B3gico%20de%20los%20smartphon....pdf?sequence=1>
- Sampietro, A. (2019). *Emoji and rapport management in Spanish WhatsApp chats*. Journal of Pragmatics. doi:doi:10.1016/j.pragma.2019.02.009
- Spencer-Oatey, H. (2000). *Culturally Speaking: Managing Rapport through Talk across Cultures*. New York: Continuum.
- Tinoco, A. (2009). Obtenido de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/292/169>
- Travez, W. (14 de Junio de 2018). <http://arje.bc.uc.edu.ve/>. Obtenido de <http://arje.bc.uc.edu.ve/arje22e/art11.pdf>
- Vera, J. (2008). <https://www.redalyc.org/>. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/716/71611842007.pdf>
- Villaroel, Carranza & Cardenas. (2017). <https://revistapublicando.org/>. Obtenido de https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/viewFile/734/pdf_543
- Wijaya, B. (2013). *Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication*. European Journal of Business and Management.

ANEXOS

ANEXO 1- CUESTIONARIO PARA ESTUDIO DESCRIPTIVO

1. Indique su sexo

Hombre

Mujer

2. Edad

18-25 años

26-33 años

34 41 años

42 en adelante

3. ¿Consideras importante la marca en las compras que realizas?

Si

No

4. Según tu percepción, dijeras que usas redes sociales:

Siempre	Casi siempre	Lo necesario	Muy poco	Nada

5. ¿La marca o marcas más relevantes para ti las has visto en publicaciones en medios digitales?

Si

No

6. ¿Sigues en redes sociales la marca o marcas de tu interés?

Si

No

7. ¿Has comprado algún producto de la o las marcas que sigues?

Si

No

8. ¿Usas whatsapp?

Si

No

9. Durante tus conversaciones en Whatsapp, ¿Usas stickers para expresarte de alguna idea en particular?

Sí, siempre	Sí, frecuentemente	Sí, solo en ciertas ocasiones	No los uso

10. ¿Conoces la marca "Coca Cola"?

Si (De ser afirmativa la respuesta, pasa a la pregunta 11)

No (De ser negativa la respuesta, pasa a la pregunta 12)

11. Elige de las siguientes alternativas el sticker que te llama más la atención:



Opción 1



Opción 2



Opción 3

12. ¿Conoces la marca "McDonald's"?

Si (De ser afirmativa la respuesta, pasa a la pregunta 13)

No (De ser negativa la respuesta, pasa a la pregunta 14)

13. Elige de las siguientes alternativas el sticker que te llama más la atención:



Opción 1



Opción 2



Opción 3

14. ¿Conoces la marca "Starbucks"?

Si (De ser afirmativa la respuesta, pasa a la pregunta 15)

No (De ser negativa la respuesta, pasa a la pregunta 16)

15. Elige de las siguientes alternativas el sticker que te llama más la atención:



Opción 1



Opción 2



Opción 3

16. ¿Estarías dispuesto a incorporar a tus conversaciones de Whatsapp stickers divertidos, llamativos y atractivos - de tu interés relacionados a marcas de empresas?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

