



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Uso del framework digital “see-think-do-care” en la comunicación digital de
marcas de tienda online para la recordación de marca: Caso Lumingo

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación y Publicidad

AUTOR

Palomino Floriano, Claudia Ximena (0000-0002-4869-2654)

ASESOR

Mejía Perea, José Eduardo (0000-0001-9657-9042)

Lima, 3 de diciembre de 2020

RESUMEN

Actualmente, diversos frameworks facilitan la comunicación y contenido de calidad al consumidor. Con el crecimiento del e-commerce, se busca elegir un framework que ayude a generar contenido publicitario relevante que cautive al consumidor y cumplir objetivos de comunicación. La investigación tiene como objetivo explicar de qué manera repercute el framework digital “see-think-do-care” en la recordación de marca de Lumingo dentro de su comunicación digital. Un estudio cualitativo compuesto por hombres entre 18 a 25 años de la zona 7 de Lima Metropolitana identificó la recordación de Lumingo en la categoría e-commerce. Los hallazgos obtenidos dentro de la población en base al caso específico planteado indicaron la no recordación de marca según la publicidad y contenido digital observado en base a sus intenciones de compra, por lo que tampoco una claridad definitiva sobre la fase que aporte a la recordación de Lumingo, repercutiendo en percepciones negativas hacia la marca al hallar este contenido poco relevante o único, incluso invasivo. La población busca contenido informativo y divertido que logre empatía y cautivarlos, lo que ha generado mayor afinidad con otras marcas de e-commerce.

Palabras clave: Recordación de marca; medios sociales; comercio electrónico; contenido personalizado; framework see-think-do-care.

Use of the digital framework "see-think-do-care" in the digital communication of online store brands for brand awareness: Lumingo case

ABSTRACT

Currently, several frameworks facilitate quality communication and content towards the consumer. With the exponential growth of e-commerce, it is sought to be able to captivate the consumer effectively and to choose an ideal framework that helps to generate relevant advertising content and fulfill communication objectives. This research aims to explain how the “see-think-do-care” digital framework impacts on Lumingo's brand awareness within its digital communication. A qualitative study made up of men between 18- and 25-years old from zone 7 of Metropolitan Lima identified Lumingo’s brand recall within the e-commerce category. The findings obtained within the chosen population, based on the specific case, indicated the lack of brand awareness according to the digital advertising observed based on their purchase intentions, so there is also no clarity on the phase that contributes to Lumingo’s awareness, strengthening negative perceptions towards the brand after interpreting this content as irrelevant nor unique, in certain occasions invasive, generating greater affinity with other brands within the category.

Keywords: Brand awareness; social media; e-commerce; personalized content; framework see-think-do-care.

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, la coyuntura ha modificado el comportamiento del consumidor referente al transporte, esparcimiento y compra, *online* y *offline*; considerando nuevos atributos, marcas y se arriesgan usando nuevos canales de compra (Lee & Lee, 2019; Pumasunco, 2020). Aquello impulsa la presencia de marcas dentro del *social media*, nuevo canal comunicacional entre consumidor-marca, mejorando relaciones e informando en momentos decisivos (Barrientos, 2017; Sanchez & Arroyo-Cañada, 2017). Minimizada la interacción presencial, la dependencia digital incrementa, siendo influenciados por comunicaciones ágiles y personalizadas, brindando información personal queriendo recibir mejores experiencias (Persali et al., 2020; Pumasunco, 2020).

Se encuentran marcas *e-commerce*, enfocados en la compra-venta digital mejorando la transmisión de datos y experiencias que simplifican rutinas (Barrientos, 2017; Scholz et al., 2017). Linio, Juntos, Lumingo, Amazon, entre otros, buscan cercanía y conocimiento mediante su comunicación digital (Rungsrisawat & Sirinapatpokin, 2019). Lumingo, *e-commerce* peruano lanzado en el 2018, fue relanzado en el 2019 con la campaña “Vikings Lumingo” en medios tradicionales y digital abarcando *branding* y *performance*, asociándola con sentimientos de juventud, diversión. La importancia en analizar la comunicación implementada por Lumingo se basa en su exponencial consideración en un consumidor peruano más digital (Euromonitor, 2020; IPSOS, 2020). En un panorama que incentiva el crecimiento del *e-commerce*, Lumingo, considerada la mejor tienda *online* 2019, se diferencia con un servicio y comunicación efectiva mediante herramientas enfocadas en la creación de contenido personalizado, y si aquello se evidencia en su recordación.

Se hallan *frameworks* digitales los cuáles cada marca puede implementar, ACTUL, Inbound, AIDA, entre otros, simplificando contenidos, segmentación, comunicación. Lamentablemente, algunos no logran adaptarse siendo reemplazados por *frameworks* actuales evidenciando aspectos influyentes del consumidor relacionado a la recordación, consideración y lealtad hacia marcas (Thi Thuy, 2020; Ullal & Hawaldar, 2018). El *framework* “*see-think-do-care*” se enfoca en el contenido publicitario, demostrando el flujo del consumidor al presentar una necesidad (Arévalo, 2019; Salas, 2017). Kaushik (2015), pionero del enfoque, aporta a la resolución de contenido publicitario, priorizando las motivaciones, actitudes y pensamientos de audiencias. Netek & Panek (2016) comprueban la eficacia del *framework*, determinando los medios, para poder acercarse a un público ignorado, y contenido idóneo para la recordación de una campaña (Bang et al., 2019).

Resulta latente tener presencia digital al ser una herramienta de diversión, información y expresión en una realidad cambiante y digitalizada (de Vries et al., 2017; Zollo et al., 2020). Nuevas estrategias ayudan a llegar rápida y específicamente, adaptando mensajes según el perfil, ubicación o necesidad del consumidor, debido a los posibles desenlaces en los que una marca puede generar valor (Akaka & Schau, 2019; Majid et al., 2019). Según estas inferencias, la investigación analiza la ejecución del *framework see-think-do-*

care, asociada a la analítica digital, dentro de la comunicación digital brindando mensajes pertinentes según el grado de interés de cada audiencia, permitiendo recordar, elegir o rechazar una marca. Debido al bajo rango de estudios o análisis cualitativo sobre esta herramienta, el beneficio de esta investigación se centra en el análisis e identificación de razones influyentes en la recordación de una marca que implementa el *framework* en su comunicación enfocado en un consumidor con creciente autonomía digital. Asimismo, evidenciar el aporte a la generación óptima de contenido gracias al *framework*, necesario en la comunicación de una marca que busca crecer digitalmente (Batra & Keller, 2016; Kaushik, 2015; Youn & Shin, 2020).

Contrastando trabajos desarrollados en Perú, estos implementan el *framework* como estructura de encuestas medidoras de conocimiento, interacción y frecuencia de compra sobre una marca *online*, sin profundizar su aplicación en una estrategia comunicacional (Salas, 2017). Asimismo, en la selección de medios en el lanzamiento de productos de consumo masivo, enfocándose en *influencers* (Arévalo, 2019) y en la organización del plan de medios de una nueva cerveza englobando medios tradicionales y digitales (Chunga, 2018). Según lo mencionado y centrándose en la campaña del 2019, la pregunta de investigación que dirige este estudio es: ¿De qué manera repercute la implementación del *framework* digital “*see-think-do-care*” dentro de la comunicación digital de Lumingo en la recordación de marca en hombres de 18 a 25 años?

Para responder el problema de investigación general, se tienen como preguntas específicas: ¿en qué etapa del *framework* se afianza la recordación de marca? con el objetivo de determinar la etapa del *framework* en el cual se afianza la recordación de Lumingo; ¿cómo se construye contenido personalizado para el *social media* de una marca bajo el uso del *framework* “*see-think-do-care*”?; buscando describir cómo se construye contenido personalizado para la comunicación digital de una marca gracias al *framework* STDC; ¿cuál es *consumer journey* para la compra *online* del público objetivo? definiendo el *consumer journey online*.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Recordación de marca

La marca es un activo importante y representativo al englobar la identidad de la empresa y percepción del consumidor, asociándola positivamente en momentos decisivos (Aragón, 2017; Molinillo et al., 2017). La recordación influye en el comportamiento de compra (Ahmed et al., 2017; Langaro et al., 2018), evocando beneficios al brindar una comunicación relacionada con una categoría (Beig & Nika, 2019; Jamali & Khan, 2018; Molinillo et al., 2017). Las empresas utilizan medios tradicionales, digitales e impulsan el boca a boca; incentivando la recordación deseada, visualizada en la preferencia del consumidor (Jamali & Khan, 2018; Molinillo et al., 2017).

Asimismo, se relaciona con marcar presencia en el consumidor, asociándola con un producto, servicio e incita su mención en una categoría (Aragón, 2017; Świtała et al., 2018). Ser considerada mínimo una vez efectivamente facilita su evocación en

interacciones futuras con la categoría gracias al contenido distintivo; acorde a tendencias y comportamientos identificados, como contenido audiovisual (Belanche et al., 2020; Jin et al., 2019); aparecer inoportunamente puede aportar a una recordación riesgosa por los sentimientos asociados (Chan, 2020; Chaney et al., 2018).

Los consumidores buscan experiencias positivas, memorables asociadas a la marca y el factor emocional marca la base del contenido a crear (Chaney et al., 2018; R. B. Kim & Chao, 2019). Es así que debe ser automático poder recordar una marca al pensar en una categoría y no solo reconocerla al presentarse el producto tangiblemente o se experimente el servicio (Jin et al., 2019; Verhagen & Bloemers, 2018).

Actualmente, es indispensable apoyarse de nuevos medios. La implementación adecuada de medios tradicionales y la ventaja de la comunicación móvil, medios sociales y *mailing* impacta significativamente en la recordación de marca (Ahmed et al., 2017; Aragón, 2017; Belanche et al., 2020), en conjunto con las experiencias sensoriales en el *e-commerce*, manteniendo una estética *online*, navegación y la atracción visual de la publicidad (Akram et al., 2018; Beig & Nika, 2019).

Son necesarios los esfuerzos comunicacionales por retener al consumidor antes, durante y después de su compra (Jamali & Khan, 2018; Rodriguez, 2019), siendo la primera elección entre la competencia. La recordación de marca debe ser la base de una estrategia de marketing y publicidad, entendiendo la atención breve que se le brinda a la publicidad (Khurram et al., 2018).

2.2 Implementación de comunicación digital de las marcas

Actualmente se encuentran nuevas plataformas donde la audiencia pasa mayor parte de su tiempo y su opinión es rápidamente moldeada (Montaque et al., 2020; Zurita, 2019). La comunicación digital es un nuevo puente facilitador entre marcas e individuos mejorando el alcance, inmediatez, identificación, interacción humana (Flanagin, 2020; M. Kim et al., 2019).

Las marcas buscan estar presentes en tendencias influyentes e interesantes al usuario al manejarse códigos y modismo exclusivos, como memes, *emojis* o creaciones de usuarios. Estas experiencias comunicativas con marcas se desarrollan gracias a las interacciones y mensajes novedosos, en un lenguaje entendible para el usuario (Cantamutto & Vela Delfa, 2019; Montaque et al., 2020; Zurita, 2019).

La comunicación digital permite al usuario vincularse con terceros y usar herramientas virtuales que simplifican actividades y desarrollar autonomía reconocida o anónima (Alam & Khan, 2019; Flanagin, 2020). El lenguaje y plataformas se actualizan constantemente, marcas e internautas descubren tendencias y espacios interactivos, como el *social media* y sus categorías, donde el usuario seguirá desenvolviéndose (Montaque et al., 2020; Wirtz et al., 2017).

Se considera *social media* a las plataformas donde usuarios comparten contenido creado y encontrado con terceros con intereses similares, marcas u organizaciones dentro de quince categorías identificadas: RRSS, Publicaciones, Foto, Audio, Video,

Microblogging, Livecasting, Mundos Virtuales, Gaming, Aplicaciones, Agregadores, Móvil, Interpersonal, RSS y Búsqueda. (Appel et al., 2020; Safko & David, 2013).

Considerada herramienta de entretenimiento e información (Appel et al., 2020; Sjoberg, 2017), cada categoría se complementa o distingue brindando experiencias o publicidad ocasionalmente ineludibles, videos *bumper* o *hashtags* patrocinados, generando percepciones impositivas y actitudes evasivas hacia la marca (Voorveld et al., 2018; Wirtz et al., 2017); así como plataformas que permiten videos ganan preferencia por su contenido dinámico y lúdico (Simmonds et al., 2019). Asimismo

Igualmente, la presencia y uso de datos infundado de una marca se asocia al uso incorrecto de información, figurando en espacios considerados privados (M. Kim et al., 2019; Youn & Shin, 2020). En el *e-commerce*, figurar en el *social media* construye una relación positiva con la marca, reduce la desconfianza debido a la exposición de contenido relacionado de conocidos, motivándolos a buscar mayor información (Chong et al., 2018).

Diversas marcas buscan establecerse orgánicamente en estas plataformas (Farzad et al., 2019), percibiendo oportunidades de influencia e interacción construyendo recordación, reputación con un tono cercano, auténtico (Alam & Khan, 2019; Wirtz et al., 2017). Existen diversos *frameworks* que apoyen la comunicación de una marca según sus objetivos, siendo decisión individual elegir el más idóneo y efectivo para lograr aquello.

2.3 Framework digital “See-Think-Do-Care”

Framework refiere al conjunto de procedimientos generalizados de etapas que aportan al entendimiento de un tema específico. Digitalmente, se estandarizan estructuras que contribuyen a comprender el *consumer journey*. Su elección depende de los objetivos, contexto y resultados esperados. Considerado un solucionador de problemas, es una guía que permiten informar y persuadir (Aragón, 2017; Jeethesh & Joshi, 2019).

Kaushik (2015) propone el *framework “See-Think-Do-Care”*, enfocado en la intención de compra del usuario. Se busca entablar conversaciones personales modificando mensajes pertinentes basados en perfiles y motivaciones lúdicas o comerciales (Barrientos, 2017; Deng et al., 2019). La creación de contenido por etapa permite un alcance optimizado y la elección de medios (Arévalo, 2019; Sofia, 2019). Su estructura permite obtener recordación, *engagement*, posicionamiento, lealtad progresivamente gracias a un contenido apropiado para un segmento propiamente definido (Kaushik, 2015; Salazar, 2017).

La fase *see* contempla consumidores potencialmente interesados en la categoría sin intenciones comerciales, creando contenido lúdico e informativo para el conocimiento futuro de marca gracias a la atención establecida (Kaushik, 2015). Recibir información no comercial influye al usuario y lo alinea con la marca en un contexto oportuno, creando confianza en el *e-commerce* (Lou et al., 2019; Oghazi et al., 2020).

La fase *think* representa una audiencia mayor segmentada, conociendo previamente la marca, brindándoles mensajes lúdicos, comerciales. Buscan información precisa,

considerando diversas marcas, donde experiencias y recomendaciones toman relevancia (Kaushik, 2015; Netek & Panek, 2016; Sjoberg, 2017). El uso de herramientas de seguimiento en *websites* personaliza mensajes en el *e-commerce*, buscando visitas frecuentes y experiencias positivas que faciliten una consideración futura (Batra & Keller, 2016; Sahni et al., 2019).

La fase *do* constituye visibles intenciones de compra donde las marcas brindan contenido puramente comercial (Colicev et al., 2019). Finalmente, la fase *care*, agrupa audiencia que concretó una compra y procura fidelizarlos brindando contenido y experiencias, al influir en la recordación más que publicidad implementada (Dedeoğlu et al., 2020; Kaushik, 2015).

Teniendo mayor conciencia publicitaria, resulta esencial brindar contenido no comercial donde, en el *e-commerce*, la marca debe ser el centro de mensajes valiosos comunicando su identidad mediante soporte digital, donde el *social media* complementa los mensajes de marca, eventos, música, entre otros, en los espacios correctos (Arbaiza & Huertas, 2018; Coll, 2017; Kozlenkova et al., 2017).

El *framework* considera el *consumer journey*, interacciones con la marca, motivaciones y aspiraciones individuales; comportamientos modificados por el entorno y comunicación digital a las cuales son expuestos diariamente (Dasgupta & Grover, 2019; Hamilton & Price, 2019).

3. METODOLOGÍA

La investigación se encuentra en el paradigma interpretativo debido a la perspectiva y experiencias de la población e interpretación de factores influyentes en sus opiniones (Krause, 1995; Mercado et al., 2019). El carácter cualitativo busca encontrar espacios donde la población exprese particularidades subjetivas sobre un tema específico y recoger información detalladamente; identificando las razones relevantes e influyentes sobre la recordación de marca (Creswell, 2013; McDaniel & Gates, 2016). El diseño implementado es el caso estudio para entender un caso singular desarrollado sobre comportamientos y actitudes actuales de una población representativa, bajo parámetros de tiempo y categoría (Alpi & Evans, 2019; Creswell, 2013). Asimismo, el enfoque a un caso particular en retrospectiva permitirá ilustrar la dinámica del *framework* en el campo publicitario bajo un contexto específico e influencia de variables. Además de saber por qué y cómo influye el *framework* en la recordación, se busca aprender de los aciertos y desaciertos de la marca al utilizar el *framework* y poder transferir hallazgos notables a casos que presenten condiciones similares (Martínez Carazo, 2006; Starman, 2013).

Se tuvo como población a 27 hombres NSE B/C entre 18 a 25 años, por su interacción dentro del entorno digital e incursión a sus primeras compras independientes, informándose antes de cualquier decisión (Persali et al., 2020; Torrado, 2018). Aunque estudios previos indiquen similitud entre géneros sobre actitudes asumidas al *e-commerce* (Sánchez-Alzate & Montoya, 2017), la investigación se centra en el género masculino al considerar el entorno como un espacio simplificado para comprar contrastando con el género opuesto, donde una experiencia sensorial y física importa en las decisiones de

compra (Avilés et al., 2011; ProChile, 2018). Además de presentar una participación en el *e-commerce* del 58% y 47,3% en los últimos eventos de *e-commerce* (Carpio & Gutiérrez, 2017; OCDE, 2019), presentan predisposición a gastar montos elevados al preferir categorías tecnológicas que implican dicho expendio (Cordero, 2019). Aunque se tenga predilección en incluir al NSE A por el poder adquisitivo y actitud positiva hacia el *e-commerce*, el NSE C gana terreno junto al NSE B, con 17% y 24.8% respectivamente, prefiriendo comprar *online* (APEIM, 2020; Torrado, 2018). Igualmente, la elección de la zona 7 de Lima Metropolitana fue determinada por el acceso, agilización de recolección de datos por el investigador. La población fue determinada al identificar saturación informativa y no se obtuvo mayor data relevante que justifique continuar con las entrevistas (Creswell, 2013; Martínez-Salgado, 2012).

Asimismo, un grupo secundario de expertos en comunicación, marketing y publicidad ahondaron en la importancia del contenido digital, comportamiento del consumidor dentro del *e-commerce* y comunicación de Lumingo (ver Anexo3). Su implementación permitió definir la información relevante sobre el tema al pesar la calidad de experto, sin tocar puntos insustanciales para la investigación (Flick, 2012; Meuser & Nagel, 2009).

Se recolectaron datos durante mayo del 2020 mediante entrevistas semiestructuradas adicionando, modificando preguntas según las respuestas brindabas, enriqueciendo la información bajo un ambiente discreto, remoto y confianza en el que contaron anécdotas u opiniones; complementándose con información previamente obtenida por expertos en el campo y data confidencial brindada por Lumingo (Díaz-Bravo et al., 2013; McDaniel & Gates, 2016). Se buscó identificar experiencias, puntos de vista y nueva información sobre la publicidad de Lumingo, con la percepción de ser escuchados y validados de manera confidencial (DeJonckheere & Vaughn, 2019). Se preparó y aprobó la guía de preguntas implementada a la población primaria en tres categorías sobre (a) Interacción con la comunicación digital de marcas, (b) proceso de compra y comportamiento de la categoría y (c) actitud hacia Lumingo, para que puedan *explayarse* sobre sus experiencias y rescatar información en la recolección y análisis de datos (ver Anexo2 y Anexo4).

Las entrevistas se realizaron mediante la plataforma Zoom bajo audio por comodidad del entrevistado (Krouwel et al., 2019). Se cumplieron con los filtros establecidos obteniendo una población homogénea conformada por hombres compradores de tiendas *online*, conocedores de Lumingo; sin conocimiento profundo sobre publicidad, psicología que sesguen sus respuestas. Fueron contactados entrevistados no cercanos al entrevistador mediante recomendación de terceros (Martínez-Salgado, 2012; Serna, 2019). El análisis de datos fue manual codificando y comparando datos permitiendo asociar información dentro de las categorías planteadas (Creswell, 2013; Krause, 1995).

Además del crecimiento considerable del sector, se escogió la categoría *e-commerce* debido a los canales de recepción y búsqueda no limitados a una plataforma, exponiéndose a publicidad en distintos formatos y contenido, especialmente dentro del rango de edad escogido (BackSlip, 2019; DataReportal, 2020). Asimismo, se seleccionó Lumingo que, además de contar con mayor acceso de información y considerada la mejor tienda *online* 2019, se desenvuelve en una categoría competitiva (Lumingo, 2019). Se

centró la investigación en la campaña “Vikingo Lumingo” para identificar la recordación y actitud hacia la marca en base a su estrategia digital y el *framework* implementado.

Durante su relanzamiento del 2019 se enfrentaron a diversos factores y percepciones influyentes en el camino digital de cada usuario. La marca implementa herramientas que les permita acercarse al consumidor según necesidades percibidas. Al poseer amplia información que brindar, se recurre al *framework see-think-do-care* para ofrecer rápidamente contenido acorde a su *consumer journey*. Con aquello se busca no entorpecer el proceso de consideración y recordación de otros usuarios con necesidades informativas diferentes bajo una segmentación optimizada según las etapas planteadas. La investigación se enfoca en la comunicación digital de la marca por el uso de plataformas *online* dentro del *framework* (Dasgupta & Grover, 2019; Kaushik, 2015).

3.1 Consideraciones éticas

La investigación siguió los lineamientos de ética INV-COD-01 Código de Ética en la investigación de la UPC (2017). Los entrevistados tuvieron conocimiento bajo una hoja informativa (ver anexo5) sobre la intención de la investigación y confidencialidad de sus datos personales y opiniones brindadas (Creswell, 2013; Díaz-Bravo et al., 2013). Asimismo, los participantes contactados dieron su consentimiento verbal (Creswell, 2013) para ser grabados en audio y video en caso lo deseen (ver anexo5).

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados

4.1.1 Interacción con la comunicación digital de marcas

Hay predilección por las redes sociales, como Facebook, buscando actualizarse; Instagram, buscando contenido de conocidos y marcas. Youtube, Spotify y Netflix también son protagonistas, acompañando sus actividades diarias; Whatsapp, Twitter, LinkedIn tienen menor prioridad. Al ser una acción inconsciente de rutina, no tienen momentos específicos de uso.

Se centran en informarse, socializar, divertirse e inspirarse. Ya no usan Facebook para mostrar su vida diaria, sino buscan entretenerse con memes, informarse y buscar referencias de marcas interesantes. Sobre Instagram, comparten su día, se enteran sobre sus amigos por historias, publicaciones y de nuevas tendencias y estilos de vida gracias a los *influencers*. Usan Youtube por entretenimiento, obteniendo referencias o tutoriales sobre productos, enterarse de temas específicos con sus *vloggers* favoritos.

Me entero más por Instagram, para colgando historias (...) me entero de la vida de la gente que me cae bien, los sigo desde Youtube. Me gusta la música y sigo a esa gente en IG porque me gusta saber cómo son o las cosas que usan porque fácil me sirve a mí (EP24, 21 años).

Independientemente de la plataforma, les atrae el contenido audiovisual, ya que al brindar poca atención a su *feed* antes de retomar sus actividades diarias, buscan que las marcas implementen este formato. Son conscientes que el contenido de marcas es comercial, pero las siguen para enterarse de ofertas.

Expertos en *social media* consideran elemental identificar los espacios digitales de desenvolvimiento debido a la rápida adaptación y descubrimiento de plataforma. Aquello contribuye significativamente al *framework*, pudiendo escoger oportunamente los medios y mensajes de cada etapa, siendo los blogs, videos y búsquedas principales herramientas para llegar en las primeras etapas de *see, think*. Las redes sociales, importantes aliados en las etapas *do, care*, permitirán conectar e impulsar acciones y actitudes de *engagement* teniendo contenido constantemente creado para cada usuario.

Expertos en Lumingo confirman su presencia en los principales *social media* mencionados. Cada plataforma es analizada sobre su pertinencia en comunicar el mensaje decidido en formatos que les asegura, según experiencias previas, impacto, recordación y conexión en cada etapa del *framework*.

4.1.2 Proceso de compra y comportamiento de la categoría

Se identifican tres etapas en el proceso de compra de los entrevistados, siendo abarcadas por Lumingo con publicidad (ver Anexo7). En la búsqueda de producto predominan Google y Facebook, encontrando referencias de precios y modelos, siendo un punto de partida para seguir averiguando.

Sobre dónde comprar, acuden al *e-commerce* con mejor reputación. Al descubrir marcas, buscan referencias en las redes sociales y verifican la autenticidad del *website*. La segunda etapa, simulación de compra, ingresan al potencial *e-commerce* verificando factores importantes como el stock, entrega y tiempos; llevándolos a la decisión definitiva. La tercera etapa, compra, culmina con la consideración de una búsqueda exitosa y verificación de un buen servicio postventa. No se identificó una cuarta etapa, raras veces califican o comparten su compra en el *social media*, reservan su experiencia para su círculo cercano. Al aceptar ser sensibles al precio, admitieron poder compartir sus experiencias con incentivos ligados a descuentos futuros.

Su percepción negativa sobre el *e-commerce* se refuerza últimamente con casos observados en sus redes sociales. No confían totalmente en algún *e-commerce*, pero se conforman en poder obtener su compra por sobre aspectos de rapidez u oferta.

Expertos en *e-commerce* y Lumingo revelan que el proceso de compra permite identificar patrones conductuales, motivaciones que simplifican la construcción de mensajes dentro del *framework*. Empero, Lumingo esperaba tener resultados favorables en base al contenido desarrollado por etapa al centrarse en actitudes específicas, pero al no rescatar *insights* poderosos por fase que contribuyan al éxito del *framework* con fines de recordación, pierden potenciales consumidores.

4.1.3 Actitud y recordación de marca de Lumingo

Se contradijeron posiciones sobre la percepción a Lumingo. Principalmente, se percibe como una tienda *online* peruana variada con precios accesibles. Sin embargo, la percepción predominante fue la de un *e-commerce* sin diferenciación. Aún no interiorizan el posicionamiento de Lumingo como compra segura por internet.

Siento que es igual a Linio, ¿no son lo mismo? La primera vez que entré, la página era llamativa y tenían los mismos colores, pero desordenada cuando quise hacer mi compra así que seguí buscando en otro lado (EP10, 21 años).

Sobre la recordación, no evocan a Lumingo en la categoría; Linio, Amazon, Juntos, MercadoLibre tuvieron mayor mención, recordando Lumingo en ocasiones aisladas, fue recordada al ser aludida por el entrevistador más no forma parte de la recordación espontánea.

Asimismo, descubrieron Lumingo por opinión de amigos al asegurarles encontrar lo deseado a buen precio, importante al comprar *online* por la desconfianza general, Facebook, Instagram y Google. Recuerdan visualizar publicaciones en Facebook sobre un nuevo *e-commerce*, publicidad sobre artículos interesantes y entraron al *website*; en Instagram, historias relacionadas a su búsqueda. Con Google sucede por la búsqueda de productos específicos y Lumingo, al ser nuevo, el nombre y ofertas resultó llamativo para ingresar. Algunos se enteraron por *banners* en *websites* temáticos que frecuentan generando curiosidad.

Normalmente colecciono Funkos, un amigo me comentó sobre Lumingo, que tenían ofertas y que debería darme una vuelta por la página. Antes de comprar empecé a ver algunos comentarios de Lumingo y terminé comprando dos si no me equivoco (EP09, 24 años).

Primordialmente, no recuerdan ver publicidad de Lumingo durante el último año, característico en entrevistados que no han comprado en Lumingo; contrastando con los que compraron en Lumingo recordando publicidad por *e-mail*. Muchos indicaron ignorar su publicidad en Facebook por irrelevancia o considerarlos engañosos, prefiriendo buscar ellos mismos información. Sobre Youtube, recuerdan ver y omitir publicidad de Lumingo en formato *In-Stream*.

No presto atención a la publicidad en mis redes, siento que son mentira y solo me ilusionan así que las ignoro (...) Probablemente creo que sí vi algo de Lumingo en Facebook, pero mejor prefiero buscar yo la información en Google o por recomendación de mis amigos (EP27, 23 años).

Frecuentemente recuerdan a Linio por publicidad donde les hablaban lúdicamente y no sobre productos en Instagram y Youtube, en videos de *influencers* y, además, porque sus amigos han hablado de ello. Expertos en comunicación digital mencionan que la presencia en *social media* no garantiza una recordación memorable, la excesiva personalización implementada en las etapas *think, do* no encaja con las actitudes y usabilidad brindada a cada plataforma, impidiendo el cumplimiento orgánico de cada etapa del *framework*.

4.2 Discusión

4.2.1 Interacción con la comunicación digital de marcas

La conducta coincide con investigaciones sobre la huella digital que los entrevistados buscan tener, interactuando con internautas que compartan sus gustos, encontrando

espacios para compartir experiencias (Appel et al., 2020; Wirtz et al., 2017). Coincidiendo con el uso a plataformas digitales, Voorveld et al. (2018) señalan su diferenciación por la experiencia y usabilidad evocada; los entrevistados dejan clara la función que le brindan a cada plataforma, informativo para Facebook y Google, lúdico para Youtube y Spotify o expresivo en Instagram y Whatsapp.

La conciencia sobre el contenido digital de marcas y voluntad propia por seguirlas se apoya en estudios (Farzad et al., 2019) y opiniones de expertos como E1 y E4, indicando el esfuerzo por incentivar emociones, experiencias auténticas en el *social media*, abarcando redes sociales, búsqueda, video y móvil. Aunque E3, Brand Manager de Lumingo, considera efectivo los avisos personalizados para Lumingo, la población los evita al considerarlos forzados, conducta asumida con formatos “comerciales y falsos”, no con marcas específicas (Wirtz et al. 2017).

Sobre el comportamiento en *social media*, la especialista en contenido digital (E4) indica no ignorar el tiempo invertido en móviles, son oportunidades de exponer marcas en espacios con mejor experiencia. La intensidad es importante, pero brindar contenido audiovisual cobra protagonismo y los entrevistados expresan interés; visualizar estas publicaciones les ahorra tiempo enterándose de novedades, la publicidad bajo este formato impacta a nuevos usuarios que a la comunidad de una marca (Belanche et al. 2020; Simmonds et al. 2019). Sin embargo, como indica E2, especialista en estrategia digital, es bueno identificar los formatos preferidos por el público, pero, se debe delimitar los medios sociales donde se desarrollará contenido al no ser todos afines.

4.2.2 Proceso de compra y comportamiento de la categoría

Según el proceso identificado para compras *online*, coinciden con las etapas de Kaushik (2015), los estados de consideración son según el interés del individuo. La búsqueda directa sucede mayoritariamente en la fase *think*, presentan interés y buscan información que los anime a comprar; alguna imprecisión dificultará el interés (Bartra & Keller, 2016; Sahni et al., 2019). Según E3, es una etapa imprescindible y su comunicación se enfoca en Facebook, Instagram, Youtube y Google manteniendo una buena comunidad virtual como referente de información y confianza; pilares para reforzarán percepciones previamente adquiridas sobre las categorías y variedades encontradas en Lumingo, adaptando las piezas y formatos (Netek & Panek, 2016).

El experto en comunicación digital (E2) difiere con el *Brand Manager* de Lumingo (E3) al mencionar la importancia de hablar como el consumidor e identificar sus preocupaciones referentes al *e-commerce*, donde la rapidez y confianza son relevantes, atributos que Lumingo trasmite débilmente estando presentes con material informativo en blogs referentes, búsquedas de Google y contenido audiovisual en Youtube sobre compras seguras genéricas; coincidiendo con los entrevistados al atraerles campañas informativas de la competencia y las comparten. El experto en *e-commerce* (E1) coincide que Lumingo aún no transmite su valor diferencial de compra confiable bajo una correcta implementación de la etapa *see*.

En la etapa *do*, el comportamiento concuerda con Kaushik (2015) y el *Brand Manager* de Lumingo (E3), donde enfoca la comunicación en Facebook, Instagram, Google Display con mensajes y piezas con ofertas exclusivas por métodos de pago, productos o el envío de *mails*, todos personalizados según el comportamiento dentro del *website* según las herramientas de *targeting* y rastreo efectivas; la comunicación personalizada realizada en las primeras etapas cumple su objetivo en aisladas ocasiones debido a la percepción negativa que asocian a Lumingo, donde solo la recomendación boca a boca y descuentos repentinos son lo que los motiva a recordar a Lumingo (Dasgupta & Grover, 2019).

La etapa *care*, importante para la relación consumidor-marca al reforzar la cercanía que derive en fidelización (Kaushik, 2015), se percibe incorrectamente, influyendo en la falta recordación positiva de Lumingo dentro de un público difícil de cautivar con contenido innovador, cercano y empático, sin tener presente a la marca dentro de la categoría de *e-commerce* (Dedeoğlu et al., 2020). Debido a ello, los contenidos creados en Instagram, SMS e Instagram para esta etapa pierden relevancia; aunque sean mensajes óptimos, son considerados generalmente *spam* por el formato implementado.

Asimismo, la percepción negativa al *e-commerce* coincide con los expertos E1, E2 y E3. Aunque su uso haya aumentado, aún se debe mejorar la atención y rapidez, fuentes de confianza al consumidor. Ganarán aquellos que interpreten preocupaciones, motivaciones que pesen en esta categoría. Tener una comunidad y un buen manejo digital de la marca aporta en la construcción de imagen óptima y recordación de marca (Farzad et al. 2019).

4.2.3 Actitud y recordación de marca de Lumingo

Aunque el *framework* genera contenido bajo propósitos individuales del consumidor, para los entrevistados Lumingo no logra comunicarles el por qué comprar con ellos. Aquello concuerda con E1, la falta de información ha construido una referencia nula hacia Lumingo, reduciendo su consideración futura. Lou et al. (2019) y Oghazi et al. (2020) piden identificar el contenido no comercial de interés y como indica E4, se debe exponer dicha publicidad en medios oportunos obteniendo confianza, credibilidad. Observar *retargeting* en su *social media* con información de navegación genera vulnerabilidad (Young & Shin, 2020), confirmado por los entrevistados donde evaden publicidad de Lumingo con formatos de “*spam* y acoso”, no aportando a una recordación que incentive la revisita al *website* (Sahni et al., 2019).

La no recordación de Lumingo coincide con investigaciones sobre la recordación de marca y su relación con la imagen construida mediante mensajes y experiencias positivas (Aragón, 2017). Como concuerdan los expertos E1 y E2, al no percibir claramente lo que Lumingo ofrece, no es memorable para asociarlo con *e-commerce* (Beig & Nika, 2019; Molinillo et al., 2017). Por otro lado, contrasta con Langaro et al. (2018), la constante exposición publicitaria no garantiza recordación si el mensaje no es beneficioso al visualizar mensajes desactualizados o irrelevantes con su búsqueda. E3 contempla *touch points* digitales, donde Facebook, Google, Instagram y el e-mailing son pilares comunicacionales, atrayendo consumidores con contenido llamativo antes y luego de

comprar; y aunque están presentes en los estados identificados (Rodríguez, 2019), dicha comunicación no genera la recordación esperada.

Enterarse de Lumingo mediante amigos es un factor relevante para la recordación de marca al confiar en la opinión de su círculo social expresado digitalmente, confirmado por la población y Jamali & Khan (2018). Asimismo, El concuerda con la predominancia de recordación de la competencia debido a una visión placentera del *website* y publicidad estética transmitiendo confianza y complicidad (Beig & Nika, 2019); así como la relación con la comunidad (Dedeoğlu et al., 2020).

La población tiene un *consumer journey* establecido donde la búsqueda de información es elemental y aprecian saber los atributos de la tienda. Esperan exponerse a contenido novedoso, informativo y lúdico que logre atraparlos, recordar una marca y que sean aprobadas socialmente. Asimismo, el uso del *framework* permite construir contenido publicitario valioso y pertinente siguiendo actitudes de potenciales consumidores brindándoles información relevante inmediatamente. Sin embargo, no es definitiva cuál etapa del *framework* aporta a la recordación de Lumingo al prevalecer la percepción negativa. Con lo mencionado, el uso del *framework* “see-think-do-care” dentro de la comunicación digital de Lumingo no repercute en la recordación de marca, la renuencia a la exposición de publicidad personalizada en su *social media* genera percepciones invasivas y poco memorables.

5. CONCLUSIONES

Se expone el aporte del *framework* al mundo publicitario debido a la oportunidad de crear mensajes y contenido publicitario bajo la correcta identificación de actitudes, intereses del público deseado luciendo interesantes y útiles en cada etapa que el *framework* plantea. Sin embargo, teniendo como pregunta: ¿La implementación del *framework* digital “see-think-do-care” dentro de la comunicación digital de Lumingo influye en la recordación de marca en hombres de 18 a 25 años?, se evidenció cómo la población no recuerda a Lumingo como *e-commerce*, sin mencionarse categóricamente, a pesar de observar contenido juvenil y personalizado en redes sociales bajo formatos distinguibles. Aún personalizando contenido mediante el *framework*, la consideran publicidad incomprensible y negativa. No están totalmente expuestos al contenido de la fase *see*, conocen a Lumingo por recomendación, sin asociar relevancia o conocimiento útil. En la fase *think* y *do*, recuerdan Lumingo con percepciones falsas, invasivas. En la fase *care*, la nula relación no demuestra el aporte del contenido a la recordación, más que correos considerados *spam*. La poca efectividad del *framework* *STDC* dentro de la recordación de Lumingo no se debe exclusivamente a su implementación, sino al inadecuado uso informativo sobre motivaciones, factores influyentes correspondientes al usuario dentro del *framework*; se valoran los atributos del *e-commerce*, recomendaciones y publicidad audiovisual para descubrir marcas en los primeros estados de consideración generando empatía y recordación, más allá de enterarse de ofertas especiales.

Los hallazgos contrastan con estudios sobre la eficacia en crear mensajes personalizados usando el *framework* al considerarlo una herramienta adaptable de comunicación para un

contenido publicitario eficaz (Arévalo, 2019; Aragón, 2017; Barrientos, 2017). Asimismo, hay discrepancia sobre la recordación de marca, una constante exposición no asegura interacciones positivas, arriesgando la imagen asociada a Lumingo (Beig & Nika, 2019; Chan, 2020), evocar emociones y experiencias dentro del contenido publicitario es clave (Cheney et al., 2018; R. B. Kim & Chao, 2019). La importancia de recomendaciones se debe a la confianza y validez buscada sobre las marcas consumidas, observando que Lumingo no genera impacto comunicacional memorable (Jamali & Khan, 2018; Oghazi et al. 2020). Aunque se evidencia la no repercusión del *framework* en la recordación de Lumingo, es necesario rescatar su efectividad en la elaboración de contenido publicitario de gran alcance y personalizado según sus etapas, considerando actitudes sociales y personales, más allá del estado de compra.

5.1 Limitaciones y futuras investigaciones

Las limitaciones presentadas fueron (a) limitaciones bibliográficas, escasas fuentes en español relacionadas al *framework* estudiado; (b) accesibilidad poblacional por la coyuntura COVID-19 imposibilitando el uso de otras herramientas de estudio; (c) estudio de una marca específica que no permite generalizar los hallazgos a otras marcas sobre la recordación de marca.

Es recomendable estudiar la implementación del *framework* en rubros de crecimiento, como banca, turismo, y su eficiencia en la creación de contenido de *branding*, posicionamiento, cambios de percepción. Asimismo, investigar su eficacia en adultos mayores, donde las actitudes negativas hacia la publicidad debido una percepción de engaño contrastan con la digitalización de marcas. Por último, poder estudiar al género femenino con el fin de poder identificar motivaciones y comportamiento digital del género.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahmed, R., Vveinhardt, J., & Streimikiene, D. (2017). Interactive digital media and impact of customer attitude and technology on brand awareness: evidence from the South Asian countries. *Journal of Business Economics and Management*, 18(6), 1115–1134. <https://doi.org/10.3846/16111699.2017.1400460>
- Akaka, M., & Schau, H. (2019). Value creation in consumption journeys: recursive reflexivity and practice continuity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 499–515. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00628-y>
- Akram, U., Hui, P., Kaleem, M., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2018). How website quality affects online impulse buying: Moderating effects of sales promotion and credit card use. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 235–256. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0073>
- Alam, M., & Khan, B. (2019). The Role of Social Media Communication in Brand Equity Creation: An Empirical Study. *The IUP Journal of Brand Management*, 16(1), 54–78.
- Alpi, K., & Evans, J. (2019). Distinguishing case study as a research method from case reports as a publication type. *Journal of the Medical Library Association*, 107(1), 1–5. <https://doi.org/10.5195/jmla.2019.615>
- APEIM. (2020). *Niveles Socioeconómicos 2020*. <https://bit.ly/3foFshb>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. t.ly/uN90
- Aragón, C. (2017). *Estrategias de marketing digital para la recordación de la marca Ver* [Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/17331>
- Arbaiza Rodriguez, F., & Huertas García, S. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. *Revista de Comunicación*, 17(1), 9–33. <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A1>
- Arévalo, R. (2019). *El uso del influencer en acciones digitales de la marca kit kat para su lanzamiento en el Perú* [Universidad San Ignacio de Loyola]. t.ly/snhJ
- Avilés, D., Cáceres, M. F., & Leiva, N. (2011). *El Uso de E-Commerce en las Nuevas Generaciones* [Universidad de Chile]. <https://bit.ly/3pei7Te>
- BackSlip. (2019). *Reporte de Industria: El e-commerce en Perú 2019*. <https://bit.ly/2GrcCz3>
- Bang, H., Choi, D., Wojdyski, B., & Lee, Y. (2019). How the level of personalization affects the effectiveness of personalized ad messages: the moderating role of narcissism. *International Journal of Advertising*, 38(8), 1116–1138. t.ly/I6o6
- Barrientos, P. (2017). Marketing+internet=e-commerce: oportunidades y desafíos. *Finanz. polit. econ.*, 9(1), 41–56.

<https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>.

- Batra, R., & Keller, K. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons and New Ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122–145. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>
- Beig, F. A., & Nika, F. A. (2019). Impact of Brand Experience on Brand Equity of Online Shopping Portals: A Study of Select E-Commerce Sites in the State of Jammu and Kashmir. *Global Business Review*. <https://doi.org/10.1177/0972150919836041>
- Belanche, D., Flavián, C., & Pérez-Rueda, A. (2020). Brand recall of skippable vs non-skippable ads in YouTube: Readapting information and arousal to active audiences. *Online Information Review*, 44(3), 545–562. <https://bit.ly/3rRNODO>
- Cantamutto, L., & Vela Delfa, C. (2019). Interpretación de emojis en interacciones digitales en español. *Lenguas Modernas*, 54, 29–47. <https://bit.ly/3peBIJS>
- Carpio, B., & Gutiérrez, C. (2017). *Atributos más valorados por los consumidores de plataformas de E-Commerce en el sector textil de Lima Metropolitana*.
- Chan, F. (2020). Prior disclosure of product placement: The more explicit the disclosure, the better the brand recall and brand attitude. *Journal of Business Research*, 120, 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.028>
- Chaney, I., Hosany, S., Wu, M. S. S., Chen, C. H. S., & Nguyen, B. (2018). Size does matter: Effects of in-game advertising stimuli on brand recall and brand recognition. *Computers in Human Behavior*, 86, 311–318. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.007>
- Chong, A. Y. L., Lacka, E., Boying, L., & Chan, H. K. (2018). The role of social media in enhancing guanxi and perceived effectiveness of E-commerce institutional mechanisms in online marketplace. *Information and Management*, 55(5), 621–632. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.01.003>
- Chunga, N. (2018). *Lanzamiento Cerveza “Hoy Cero”* [Universidad de Lima]. <https://doi.org/10.26439/ulima.tesis/8008>
- Colicev, A., Kumar, A., & O’Connor, P. (2019). Modeling the relationship between firm and user generated content and the stages of the marketing funnel. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 100–116. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.09.005>
- Cordero, M. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia de Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Method Approaches*. SAGE Publications.

- Dasgupta, S., & Grover, P. (2019). Impact of Digital Strategies on Consumer Decision Journey: Special. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(1), 1–14. <https://bit.ly/3fGGUK9>
- DataReportal. (2020). *Digital 2020: Peru*. <https://bit.ly/2ZAwN4C>
- de Vries, L., Peluso, A., Romani, S., Leeflang, P., & Marcati, A. (2017). Explaining consumer brand-related activities on social media: An investigation of the different roles of self-expression and socializing motivations. *Computers in Human Behavior*, 75, 272–282. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.016>
- Dedeoğlu, B., van Niekerk, M., Küçükergin, K., De Martino, M., & Okumuş, F. (2020). Effect of social media sharing on destination brand awareness and destination quality. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 33–56. <https://bit.ly/3a0tGXR>
- DeJonckheere, M., & Vaughn, L. (2019). Semistructured interviewing in primary care research: A balance of relationship and rigour. *Family Medicine and Community Health*, 7(2), 1–8. <https://doi.org/10.1136/fmch-2018-000057>
- Deng, S., Tan, C., Wang, W., & Pan, Y. (2019). Smart Generation System of Personalized Advertising Copy and Its Application to Advertising Practice and Research. *Journal of Advertising*, 48(4), 356–365. <https://bit.ly/39Xrali>
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2(7), 162–167.
- Euromonitor. (2020). *E-COMMERCE IN PERU*.
- Farzad, F., Kolli, S., Soltani, T., & Ghanbary, S. (2019). Digital Brands & Web 3.0 Enterprises: Social Network Analysis and Thematic Analysis of User Activities and Behavioral Patterns in Online Retailers. *Ad-Minister*, 34, 119–138. [t.ly/SNJh](https://bit.ly/SNJh)
- Flanagin, A. (2020). The Conduct and Consequence of Research on Digital Communication. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(1), 23–31. <https://bit.ly/3qh5gA9>
- Flick, U. (2012). *Introducción a la investigación cualitativa*. Ediciones Morata.
- Hamilton, R., & Price, L. (2019). Consumer journeys: developing consumer-based strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(2), 187–191. <https://bit.ly/2LMV6Zf>
- IPSOS. (2020). *El peruano Postcuarenta*.
- Jamali, M., & Khan, R. (2018). The Impact Of Consumer Interaction on Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention: Case Study of Samsung. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1, 114–129.
- Jeethesh, D., & Joshi, H. (2019). E-Commerce Framework for Strategic Marketing of Udipi Jasmine. *AGRIS On-line Papers in Economics and Informatics*, 11(1), 17–27.

<https://doi.org/10.7160/aol.2019.110102>

- Jin, H., Kerr, G., & Suh, J. (2019). Impairment effects of creative ads on brand recall for other ads. *European Journal of Marketing*, 53(7), 1466–1483. <https://bit.ly/3d5vYYV>
- Kaushik, A. (2015). *See-Think-Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework*. Occam's Razon By Avinash Kaushik Blog. <https://bit.ly/2BaDzF2>
- Khurram, M., Sheeraz, M., & Qadeer, F. (2018). The Role of Brand Recall, Brand Recognition and Price Consciousness in Understanding Actual Purchase. *Journal of Research in Social Sciences*, 6(2).
- Kim, M., Lee, J., & Lee, K. (2019). Interplay of content type and product type in the consumer response to native advertising on social media. *Asian Journal of Communication*, 29(6), 464–482. <https://doi.org/10.1080/01292986.2019.1679852>
- Kim, R., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9–21. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2019/12-3/1>
- Krause, M. (1995). La investigación cualitativa: Un campo de posibilidades y desafíos. *Revista Temas de Educación*, 7, 19–36. <https://bit.ly/3qO7uqz>
- Krouwel, M., Jolly, K., & Greenfield, S. (2019). Comparing Skype (video calling) and in-person qualitative interview modes in a study of people with irritable bowel syndrome-an exploratory comparative analysis. *BMC Medical Research Methodology*, 19(219), 1–9. <https://doi.org/10.1186/s12874-019-0867-9>
- Langaro, D., Rita, P., & de Fátima, M. (2018). Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 24(2), 146–168. [t.ly/juHN](https://bit.ly/juHN)
- Lee, J., & Lee, Y. (2019). Does online shopping make consumers feel better? Exploring online retail therapy effects on consumers' attitudes towards online shopping malls. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 464–479. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2018-0210>
- Lou, C., Xie, Q., Feng, Y., & Kim, W. (2019). Does non-hard-sell content really work? Leveraging the value of branded content marketing in brand building. *Journal of Product and Brand Management*, 28(7), 773–786. <https://bit.ly/2OqTXaA>
- Majid, S., Lopez, C., Megicks, P., & Lim, W. (2019). Developing effective social media messages: Insights from an exploratory study of industry experts. *Psychology and Marketing*, 36(6), 551–564. <https://doi.org/10.1002/mar.21196>
- Martínez-Salgado, C. (2012). El muestreo en investigación cualitativa. Principios básicos y algunas controversias. *Ciencia e Saude Coletiva*, 17(3), 613–619.

<https://bit.ly/3af0aPf>

- Martínez Carazo, P. (2006). El método de estudio de caso: Estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & Gestión*, 20, 165–193.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2016). Investigación de Mercados: Investigación Cualitativa. En *Investigación de Mercados*.
- Mercado, K., Perez, C., Castro, L., & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información Tecnológica*, 30. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>
- Meuser, M., & Nagel, U. (2009). The Expert Interview and Changes in Knowledge Production. *Interviewing Experts*, 1993, 17–42. <https://bit.ly/3dal0RJ>
- Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B., & Cheng-Hao, S. (2017). Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust and brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(2), 166–179. t.ly/wdCU
- Montaque, T., Fishman, E., & Rowe, S. (2020). The Future of Digital Communication: Improved Messaging Context, Artificial Intelligence and Your Privacy. *Journal of the American College of Radiology*, 17(6), 821–823. <https://bit.ly/3qKQpOr>
- Netek, R., & Panek, J. (2016). Framework See-Think-Do as a tool for crowdsourcing support. *The International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences*, XLI-B6, 13–16. <https://bit.ly/2M2fFkj>
- OCDE. (2019). *Unpacking E-commerce: Business Models, Trends and Policies*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/23561431-en>
- Oghazi, P., Karlsson, S., Hellström, D., Mostaghel, R., & Sattari, S. (2020). From Mars to Venus: Alteration of trust and reputation in online shopping. *Journal of Innovation and Knowledge*, 2–7. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.06.002>
- Persali, D., Mellado, R., & Torres, A. (2020). *Los cambios en el comportamiento del shopper*.
- ProChile. (2018). *Estudio sobre Comercio Electrónico en PERU*.
- Pumasunco, L. (2020). *Tendencias y Hábitos del Consumidor 2020 y su Impacto por COVID-19*.
- Rodriguez, B. (2019). *Relación entre el insight y la recordación de la marca San Fernando en la campaña “Nuevas familias”, año 2014*. Universidad San Martín de Porres.
- Rungsisawat, S., & Sirinapatpokin, S. (2019). Impact of brand equity on consumer purchase intent. *Utopia y Praxis Latinoamericana*, 24, 360–369.
- Safko, L., & David, B. (2013). *The social media bible: tactics, tools & strategies for business success*. John Wiley & Sons.

- Sahni, N., Narayanan, S., & Kalyanam, K. (2019). An Experimental Investigation of the Effects of Retargeted Advertising: The Role of Frequency and Timing. *Journal of Marketing Research*, 56(3), 401–418. <https://bit.ly/3iazOQe>
- Salas, E. (2017). *Innovación en marketing para PYMES: El rol del Search Engine Optimization (SEO) en la consolidación de la marca de una empresa familiar del sector regalos en el Perú* [Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://bit.ly/337Sj2g>
- Salazar, M. (2017). *Marketing Digital 360*. PromPerú. <https://bit.ly/3kTrtkz>
- Sánchez-Alzate, J., & Montoya, L. (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia (Colombia). *Innovar*, 27(64), 11–22. <https://bit.ly/3qPffN3>
- Sanchez, J., & Arroyo-Cañada, F.-J. (2017). Building brand loyalty in e-commerce of fashion lingerie. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(1), 103–114. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2016-0047>
- Scholz, M., Dorner, V., Schryen, G., & Benlian, A. (2017). A configuration-based recommender system for supporting e-commerce decisions. *European Journal of Operational Research*, 259(1), 205–215. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2016.09.057>
- Serna, M. (2019). ¿Cómo mejorar el muestreo en estudios de porte medio usando diseños con métodos mixtos? Aportes desde el campo de estudio de elites. *Empiria. Revista de metodología de ciencias sociales*, 43, 187–210. <https://bit.ly/2Ns9XJa>
- Simmonds, L., Bellman, S., Kennedy, R., Nenycz-Thiel, M., & Bogomolova, S. (2019). Moderating effects of prior brand usage on visual attention to video advertising and recall: An eye-tracking investigation. *Journal of Business Research*, 111, 241–248. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.062>
- Sjoberg, A. (2017). *Influencing Brand Awareness Through Social Media* [Arcada University of Applied Sciences]. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2017053011252>
- Sofia, R. (2019). The Truth about Digital Marketing. *Journal of Financial Planning*, 32(4), 24–25.
- Starman, A. (2013). The case study as a type of qualitative research. *Journal of contemporary educational studies*, 1(2013), 28–43.
- Świtała, M., Gamrot, W., Reformat, B., & Bilińska-Reformat, K. (2018). The influence of brand awareness and brand image on brand equity—an empirical study of logistics service providers. *Journal of Economics and Management*, 33(3), 96–119. <https://doi.org/10.22367/jem.2018.33.06>
- Thi Thuy, N. B. (2020). *Inbound Marketing Plan for Small & Medium-Sized Businesses* [Metropolia University of Applied Sciences]. <https://bit.ly/38Ppx5B>
- Torrado, U. (2018). *Evolución del comportamiento de compra online*.

- Ullal, M., & Hawaldar, I. (2018). Influence of advertisement on customers based on AIDA model. *Problems and Perspectives in Management*, 16(4), 285–298. [t.ly/Z7K8](https://doi.org/10.1108/PPM-04-2018-0048)
- Verhagen, T., & Bloemers, D. (2018). Exploring the cognitive and affective bases of online purchase intentions: a hierarchical test across product types. *Electronic Commerce Research*, 18(3), 537–561. <https://doi.org/10.1007/s10660-017-9270-y>
- Voorveld, H., Van Noort, G., Muntinga, D., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Wirtz, B., Göttel, V., & Daiser, P. (2017). Social Networks: Usage Intensity and Effects on Personalized Advertising. *Journal of Electronic Commerce Research*, 18(2), 103–123.
- Youn, S., & Shin, W. (2020). Adolescents’ responses to social media newsfeed advertising: the interplay of persuasion knowledge, benefit-risk assessment, and ad scepticism in explaining information disclosure. *International Journal of Advertising*, 39(2), 213–231. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1585650>
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers’ benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117, 256–267. <https://bit.ly/3jKzN6W>
- Zurita, J. (2019). El “engagement” y las nuevas narrativas en el diseño de la comunicación digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(2), 1249–1261. [t.ly/CECk](https://doi.org/10.1016/j.espe.2019.05.001)

7. ANEXOS

Anexo 1: Modelo de Matriz de Consistencia – Paradigma Interpretativo

Problema de investigación	Preguntas de investigación	Objetivos	Categorías	Metodología
<p>Actualmente, las marcas buscan nuevas maneras de llegar efectivamente al consumidor y evitar que ignoren sus intentos de comunicación. No solo basta tener presencia en medios sociales, se debe brindar un mensaje adecuado y oportuno que se adecúe a la necesidad actual del consumidor con el fin de crear una relación cercana con ellos, apoyándose en herramientas actuales y vigentes en el mundo digital.</p>	<p>Pregunta de investigación general</p> <p>¿De qué manera repercute la implementación del framework digital “see-think-do-care” dentro de la comunicación digital de Lumingo en la recordación de marca en hombres de 18 a 25 años?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Explicar de qué manera repercute la implementación del framework digital “see-think-do-care” dentro de la comunicación digital de Lumingo en la recordación de marca en hombres de 18 a 25 años.</p>	<p>Categoría A <i>Framework digital “See-Think-Do-Care”</i></p> <p>Categoría B <i>Implementación de comunicación digital de las marcas</i></p>	<p>Paradigma Interpretativo</p> <p>Enfoque Cualitativo</p> <p>Diseño Caso Estudio</p> <p>Técnicas de recolección de datos Entrevistas Semiestructuradas</p> <p>Instrumentos Cuestionario previamente validado</p>
	<p>Preguntas de investigación específicas</p> <p>¿Cuáles son las principales razones para recordar una marca dentro de la población de estudio?</p> <p>¿Cómo se construye contenido personalizado para el social media de una marca bajo el uso del framework “see-think-do-care”?</p> <p>¿En qué etapa del framework propuesto se logra afianzar la recordación de marca?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>-Definir cuáles son las principales razones para recordar una marca dentro de la población de estudio</p> <p>-Describir cómo se construye contenido personalizado para el social media de una marca bajo el uso del framework “see-think-do-care”</p> <p>-Determinar en qué etapa del framework propuesto se logra afianzar la recordación de marca</p>	<p>Categoría C <i>Recordación de marca de Lumingo</i></p>	

Anexo 2: Comparación de validación de guía de entrevista

Categoría	Guía de preguntas inicial	Guía de preguntas aprobado
Pregunta Filtro	¿Conoces la marca Lumingo?	Sin cambios
Preguntas de apertura	1. ¿Qué medios sociales utilizas diariamente? ¿Por qué? ¿cuántas horas al día?	¿Qué medios utilizas más en internet? ¿por qué? De las plataformas mencionadas anteriormente, ¿cuál consideras como favorita? ¿en qué momento del día la revisas? ¿cuál es el contenido que te llama más la atención ahí?
	2. ¿En qué momento del día revisas tu <i>social media</i> favorito? ¿cuál es el contenido que te llama más la atención ahí?	
	3. ¿Has comprado por internet alguna vez? ¿qué compraste la última vez?	Sin cambios
Proceso de Compra y Conocimiento de la categoría	4. ¿Buscas información antes de comprar algo en internet? ¿en dónde?	Sin cambios
	5. ¿Cómo describirías tu proceso de compra en internet?	Sin cambios
	6. Ahora quisiera que hablemos sobre las marcas de comercio electrónico que conoces, ¿qué marcas recuerdas? ¿has visitado o comprado en alguna?	Ahora quisiera que hablemos sobre las marcas de tiendas online que conoces, ¿qué marcas recuerdas? ¿has visitado o comprado en alguna?
Actitud hacia la marca Lumingo	7. ¿Qué me podrías decir de la marca Lumingo? ¿cuál crees que es su característica principal?	¿Qué me podrías decir de la marca Lumingo? ¿Qué es lo primero que se viene a la mente?
	8. ¿Cómo te enteraste de Lumingo?	Sin cambios
	9. ¿Has visto alguna publicidad de Lumingo durante el último año? ¿Crees que era acorde a lo que estabas buscando en el momento?	Sin cambios
	10. ¿Recuerdas haber visto publicidad de otras marcas de comercio electrónico?	¿Recuerdas haber visto publicidad de otras marcas de tienda online?
	11. ¿Tienes algún comentario adicional?	Sin cambios

Anexo 3: Cuadro de Relación de Profesionales Entrevistados

Link: <https://bit.ly/3kB0k5I>

Anexo 4: Guía de Entrevistas y a Profesionales

Link: <https://bit.ly/35zDyXr>

Anexo 5: Hoja informativa para participar en un estudio de investigación

Mediante la presente, se le solicita su autorización para participar del estudio o Proyecto de investigación “Recordación de marca en base al framework digital "see-think-do-care” de tiendas online en el Perú: caso Lumingo en hombres B/C de 18 a 25 años de la zona 7 de Lima Metropolitana”, conducido por la estudiante Claudia Ximena Palomino Floriano, perteneciente a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Este estudio/proyecto tiene como objetivo principal explicar la influencia de la implementación del framework digital “see-think-do-care” dentro de la comunicación digital de Lumingo dentro de la recordación de marca en hombre de 18 a 25 años.

Al colaborar usted con esta investigación, deberá responder las preguntas planteadas desde su propio punto de vista, lo cual se realizará mediante una entrevista que será grabada. Dicha actividad durará aproximadamente 20 minutos en una sola sesión y será realizada de manera virtual por la plataforma Zoom durante las horas que el entrevistado disponga.

Riesgos:

No existe ningún riesgo al participar de este trabajo de investigación. Sin embargo, algunas preguntas le pueden causar incomodidad. Usted es libre de responderlas o no.

Beneficios:

Se informará de manera confidencial los resultados que se obtengan de la entrevista.

Costos y compensación

No deberá pagar nada por participar en el estudio. Igualmente, no recibirá ningún incentivo económico ni de otra índole, solo una compensación por gastos de transporte y/o un refrigerio por el tiempo brindado.

Confidencialidad:

Todos los datos que se recojan, serán estrictamente **anónimos y de carácter privados**. Además, los datos entregados serán absolutamente **confidenciales** y sólo se usarán para los fines científicos de la investigación. El responsable de esto, en calidad de **custodio de los datos**, será el Investigador Responsable del proyecto, quien tomará todas las medidas necesarias para cautelar el adecuado tratamiento de los datos, el resguardo de la información registrada y la correcta custodia de estos audios.

Derechos del participante:

Usted puede hacer todas las preguntas que desee antes de decidir si desea participar o no, las cuales responderemos gustosamente. Si, una vez que usted ha aceptado participar, luego se desanima o ya no desea continuar, puede hacerlo sin ninguna preocupación, no se realizarán comentarios, ni habrá ningún tipo de acción en su contra.

Si decide participar en el estudio, puedes retirarse de éste en cualquier momento, o no participar en una parte del estudio sin daño alguno. Si tiene alguna duda adicional, por favor pregunte o llame a Claudia Ximena Palomino Floriano, al correo electrónico claupf100@gmail.com y teléfono 981695616.

Una copia de este consentimiento informado le será entregada.

Cordialmente,



Claudia Ximena Palomino Floriano

Investigadora Principal

Anexo 6: Audio de entrevistas

Link: <https://bit.ly/2F8HIeJ>

Anexo 7: Campaña Publicitaria 2019-2020 bajo implementación del *framework* “See-Think-Do-Care”

<https://bit.ly/2HibZZy>

