



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

La marca personal en Perú y su relación con la psicología de masas: el caso
de Paolo Guerrero

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación y Publicidad

AUTOR

Barreda Panez, Stephanie (0000-0002-5049-9183)

ASESOR

Mezarina Castilla, Melina Haydee (0000-0001-9057-5606)

Lima, 15 de diciembre del 2020

DEDICATORIA

A mis padres y a mis abuelos, quienes me enseñaron que con voluntad y esfuerzo todo se puede, todo se supera y todo se alcanza.

AGRADECIMIENTOS

A todas las personas involucradas que hicieron esta investigación posible, a mi Alma Mater y un especial agradecimiento a mi asesora, cuyo apoyo constante hizo posible el presente trabajo.

RESUMEN

Una masa está conformada por individuos orientados hacia una dirección fija, quienes pueden perder su personalidad de forma consciente y orientar sus sentimientos y pensamientos hacia una dirección definida. Así se evidenció en el Mundial Rusia 2018 cuando la selección de fútbol peruana logró clasificar gracias al capitán de la selección, Paolo Guerrero, quien generó un gran movimiento comercial en razón a esta proeza tan anhelada por los peruanos. Esta investigación tiene como propósito diagnosticar y profundizar el conocimiento sobre el caso de Paolo Guerrero y la psicología de masas que generó a nivel comercial como consecuencia de la clasificación. Se revisará cómo las marcas personales conectan con las personas por medio de su accionar e influencia mediática que brindan los medios de comunicación. Se planteó una metodología de estudio exploratorio cualitativo mediante entrevistas a profundidad a especialistas y dos grupos focales integrado por universitarios, seguidores del fútbol peruano.

Palabras clave: Psicología de masa; marca personal; emociones; sentimentalismo.

**Personal Branding in Peru and its relationship with mass psychology:
the case of Paolo Guerrero**

ABSTRACT

A mass is made up of individuals oriented towards a fixed direction, who can consciously lose their personality and direct their feelings and thoughts towards a defined direction. This was evidenced in the 2018 World Cup in Russia when the Peruvian soccer team managed to qualify thanks to the captain of the team, Paolo Guerrero, who generated a great commercial movement due to this feat so longed for by Peruvians. The purpose of this research is to diagnose and deepen the knowledge about the case of Paolo Guerrero and the mass psychology that it generated at a commercial level as a result of the classification. It will review how personal brands connect with people through their actions and media influence provided by the media. A qualitative exploratory study methodology was proposed through in-depth interviews with specialists and two focus groups made up of university students, followers of Peruvian soccer.

Keywords: Mass psychology; personal brand; emotions; sentimentalism.

TABLA DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN
2. MARCO TEÓRICO
 - 2.1. Las marcas personales
 - 2.1.1. Hacía una definición de las marcas personales
 - 2.2. La psicología de las masas y las marcas
 - 2.2.1. La psicología de las masas y las marcas como detonante de emociones
3. METODOLOGÍA
4. RESULTADOS
 - 4.1. Percepción de marcas personales y su uso en campañas publicitarias
 - 4.2. La marca personal como motivador emocional en el proceso de compra
 - 4.3. La marca personal y su impacto en la marca comercial
 - 4.4. El sentimentalismo como influencia en la decisión de compra
 - 4.5. Caso de estudio: Paolo Guerrero y los millennials peruanos
5. CONCLUSIONES
6. REFERENCIAS

1. INTRODUCCIÓN

Se define una marca personal como la declaración de quién es uno y qué es lo que representa o por qué lucha según Commaille (2017). Una marca personal es armada en base a qué es lo que hace a uno destacar del resto, resalta la esencia del individuo, así como sus diferencias con respecto del resto. Gujarathi y Kulkarni (2018), en ese sentido, definen a una marca personal como la identidad personal de un individuo, basada en una percepción clara de lo que uno busca representar, reflejando los valores y cualidades, las creencias y la expresión de la manera en la que el individuo hace las cosas y de qué forma. En concreto, es la imagen que uno forja para que otros tengan una percepción concreta de ellos.

Por otro lado, según Freud, Strachey y Freud (1993), la psicología de masas consiste en una multitud conformada por individuos con un fin común y por cierto periodo. Según la definición aportada por estos autores, para identificar un colectivo debe existir algo que los una y que sea la razón de ser de esta masa. Asimismo, Uribe (2019) alude a la psicología de masas como un alma colectiva que ocasiona que las personas abandonen sus peculiaridades y se comporten de manera distinta a la habitual al hacer parte de una masa psicológica, la cual determina parcial o temporalmente su conducta y la de los demás miembros. En ese sentido, la ilusión puede ser este recurso que termina influenciando la sugestionabilidad (Le Bon, 2018), la cual consiste en la pérdida de la individualidad de una persona para obedecer ciegamente al líder de masa. Bajo la sugestión, los miembros de la masa actúan en un estado de fascinación guiados por los sentimientos y pensamientos de su líder, incluso si va en contra de sus propios valores o creencias. Siendo, finalmente, como lo indica este autor, víctimas de una ilusión.

Walt Disney fue un hombre cuya marca personal fue el pilar de su marca comercial: según detalla Commaille (2017), dicha marca personal se desarrolló en el marco de un periodo de guerras mundiales, y la gran depresión económica. La creatividad de este hombre brindó esperanza a los estadounidenses valores reconfortantes y tranquilizadores en momentos de incertidumbre y desdicha ante el futuro.

Como indica Vizard (2016), Disney sigue con su aporte a la sociedad al realizar producciones que incentivan un pensamiento y lo promocionan, como el caso de “Healthily Ever After”, campaña social realizada en 2016. Tras descubrir que a los padres les costaba incentivar una alimentación sana y rutinas de ejercicios en sus hijos, la marca creó una estrategia en la cual, por medio de sus personajes, se incentivaba un estilo de vida sano. Entre las acciones que realizó se destacan la del "Jungle Book", la cual buscaba incentivar un desayuno nutritivo, mientras que, basándose en "Finding Nemo", se buscaba impulsar la natación en familia. La campaña, en ese sentido, usó el poder de las historias y de los personajes para inspirar comportamientos, es así que vemos cómo una marca personal, en este caso, la marca personal de Walt Disney, puede lograr reflejar sus creencias y valores en la marca comercial.

El rol de las marcas personales en la psicología de masas cobra importancia cuando el sentimentalismo colectivo, guiado por una marca personal, puede conllevar a una psicología de masas. Takala y Auvine (2016) señalan el caso de Adolf Hitler y su éxito al apelar al sentimentalismo del pueblo alemán: Hitler aprovechó la desdicha y anhelo de tiempos mejores de los alemanes para llevar a cabo uno de los genocidios más grandes de la historia con el apoyo de la población alemana. Por otro lado, como señala Pahuacho (2012), dentro del contexto peruano podemos evidenciar un efecto positivo de esta psicología de masas con el caso de Paolo Guerrero. Esta es una marca personal que aprovecha un evento histórico en la sociedad peruana, la cual ocasiona alegría a nivel nacional y conlleva a un gran consumo comercial durante el Mundial en múltiples sectores, tales como en televisores y en entidades financieras. Según Villar (2018), las ventas de LG subieron en un 289%, las importaciones de televisores aumentaron en un 115% a mayo, y se logró que AOC cerrara al 70% de su venta anual antes de julio. El mismo autor señala que, en el sector de las entidades financieras, el aumento de emisión de tarjetas relacionadas con la Selección Peruana fue masivo. En el caso del BBVA Continental, quien fue auspiciador plata de la Federación Peruana de Fútbol, emitió 30,000 unidades de la Tarjeta del Hinchado hasta julio de 2018, mientras que, por otro lado, el banco BCP, solo en el mes de mayo, emitió 9000 tarjetas de crédito y débito inspiradas en Paolo Guerrero.

Para Alonso Pahuacho (2015), en un estudio sobre el caso de Paolo Guerrero y cómo su accionar es plasmado en la prensa peruana, el autor señala que el futbolista es capaz de generar identificación social y sentimientos nacionalistas en el público peruano. Para este autor Paolo Guerrero es visto como un nuevo ideal, como un héroe: Paolo se percibe como un hombre valiente, un ideal aspiracional que tiene un impacto positivo en la sociedad peruana. Debido a sus declaraciones, el capitán de la Selección Peruana se construye mediáticamente como una figura con atributos asociados a la fortaleza física, además de con pensamientos y creencias claras y preocupadas por dar lo mejor a la sociedad nacional. La prensa explotó estas características de Guerrero, lo cual logró crear un imaginario de identidad nacional con respecto a este jugador, seduciendo a las personas con un discurso provocador y coloquial. En síntesis, Pahuacho (2015) concluye que, para la sociedad peruana, Paolo Guerrero es la personificación de la valentía y la audacia, el líder indiscutible de estos valores.

La psicología de masas, en el ámbito comercial, en muchas ocasiones es consecuencia de una estrategia de publicidad creada por la marca personal y movida por ella. De esta manera, la marca personal, mediante su accionar e influencia en las masas, logra generar una mentalidad colectiva, en el cual las personas se ven expuestas a un pensamiento o creencia -ya sea de manera directa o indirecta-, y se vuelven parte de ella, lo cual lleva a la creación de un colectivo mental en el cual se comparten pensamientos, sentimientos, emociones, en síntesis, un fin en común. En base a estos planteamientos es que surge la siguiente interrogante, ¿Cómo se construye la marca personal de Paolo Guerrero para orientar la difusión del conocido futbolista peruano ante las masas que lo siguen? Para responder esta cuestión, y antes de pasar a la descripción metodológica, se reflexionará sobre el concepto de las marcas personales, así como su relación con la psicología de masas.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Las marcas personales

2.1.1. Hacia una definición de las marcas personales

Douglas Commaille (2017), en su libro “The Journey to a Personal Brand”, señala que una marca personal es una declaración de quién es alguien y qué es lo que representan o por qué luchan. También señala que, para tener una marca personal exitosa, se tiene que sintetizar en nuestra marca la esencia que hace que uno como individuo sea más grande que el resto, lo que lo diferencia de la multitud y lo hace único. Zidar y Maric (2015), brindan una perspectiva similar, pero con una postura más evidente de la intención de la marca personal, pues la definen como un alter ego diseñado con el propósito de influenciar cómo otros ven a uno, una proyección de la personalidad, las habilidades y las características únicas.

Desde el punto de vista social, Commaille (2017) plantea el análisis de la marca personal de Nelson Mandela basada en la autoridad que ejercía caracterizándose su lenguaje predominantemente por ser de esperanza, paz y reconciliación. El autor señala que Mandela, en todo momento, en cada acción que hacía, dejaba en claro cuáles eran sus valores y su objetivo, siendo la consistencia de sus actos esenciales la clave en el desarrollo de su marca personal. Por otro lado, Commaille (2017) también analizó la marca personal de Eleanor Roosevelt, quien buscó representar la postura de las personas ordinarias frente al gobierno de su esposo. Para el autor, la marca personal de Eleanor fue impulsada por los medios, al punto que aprovechó la popularidad de estas plataformas para transmitir su creencia de que América necesitaba modernizar su pensamiento, la auto percepción y la comprensión en el mundo moderno. Sus acciones eran consistentes con sus pensamientos y el mensaje que transmitía, lo cual logró que se representase confiable ante el público.

A nivel comercial las marcas personales de las celebridades tienen un gran impacto en las fuerzas del marketing y la publicidad, así lo señalan DeSchriver, Rascher y Shapiro (2017) en su investigación con respecto a la marca Beckham. Su investigación se basó en el impacto que tuvo la marca Beckham al ingresar al Major League Soccer, donde en corto plazo dicha marca logró aumentar en un 700% la venta de jerseys de la liga, fruto de un incremento del 5210% de las ventas de jerseys de los Galaxy, equipo donde jugó. Asimismo, logró un incremento de ventas de entradas a los estadios del 65% en cada partido en el cual el futbolista jugaba.

2.2. La psicología de masas y las marcas

Para Gustave Le Bon (1895), una masa es conformada por individuos orientados hacia una dirección fija, quienes pierden su personalidad de forma consciente y orientan sus sentimientos y pensamientos hacia una dirección definida. Por otra parte, Freud, Strachey y Freud (1993) definen cómo la psicología de masas trata a un integrante como parte de una multitud organizada en forma de masa con un fin en común y por cierto lapso. Los individuos deben tener algo que los una y este medio de unión podría ser precisamente lo característico de la masa.

Si bien Freud coincide con Le Bon en que las masas son irresponsables y desenfrenadas debido a la sensación de poder invencible que se apodera de ellos, discrepa de Le Bon, pues para Freud, Strachey y Freud (1993) el contagio de sentimientos y actos -los cuales sacrifican el interés personal por el interés colectivo- no forman parte de las características del hombre masa, sino que son una consecuencia de la sugestionabilidad. Dicha la sugestionabilidad, señalan Strachey y Freud, es la característica más importante de la masa, pues tras perder por completo la personalidad consciente, se obedece a todas las sugerencias e, incluso, el individuo bajo este influjo comete actos en contra de su carácter y costumbres, abandona su voluntad y el discernimiento. No tiene conciencia de sus actos al estar bajo la influencia de una sugestión, un impulso que lo lleva a cometer actos sugeridos.

McDougall (1927), por otro lado, señala que la psicología de grupos es una mentalidad colectiva, un alma colectiva. Los individuos que se unen a este colectivo mental comparten actividades, son influenciados por el pensamiento del sistema en todo momento, en cada pensamiento y emoción de manera que no pueden escapar de ello.

2.2.1. La psicología de masas y las marcas personales como detonante de emociones

Para Ortega y Gasset (2010), las masas están conformadas por un conjunto de personas no especialmente calificadas, la masa es el hombre medio y no la masa obrera, como muchos aseveran. La masa es conformada por la coincidencia de deseos, ideas, de modo de ser, en los individuos que la integran.

Adolf Hitler (1925), en *Mein Kampf*, expone su punto de vista con respecto a la psicología de las masas: un agitador debe tener conocimientos psicológicos para ser capaz de expandir sus ideas a las grandes masas. Ser un líder es ser capaz de mover a esas masas. Hitler señala que el seguidor de un movimiento es aquel que entiende y acepta los objetivos, aquel que ha sido tocado por la comunicación del movimiento y se ha convertido en parte de la doctrina de este.

Por su parte, Robin Altman (2015) realiza un análisis de Charles Manson y su influencia en los miembros de "La Familia". Para el autor, los crímenes de la Familia fueron cometidos debido a la gran habilidad que tenía Charles Manson para influenciar a las personas al saber aprovechar la contracultura de los años sesenta; supo aprovechar este periodo de libertinaje y despreocupación para manipular a las personas a su antojo, reunió personas que se sintieran parte de la contracultura y frágiles emocionalmente, pero sin tener conocimiento profundo del movimiento para así poder manipularlos fácilmente, pues eran los más fáciles de influenciar.

3. METODOLOGÍA

El presente estudio planteó una investigación que tiene por objetivo diagnosticar y profundizar el conocimiento sobre el caso del capitán de la selección de fútbol peruano: Paolo Guerrero y la psicología de masas que generó a nivel comercial como consecuencia de la clasificación de Perú en el Mundial Rusia 2018.

El objeto de estudio se centra en examinar la construcción de la marca personal del capitán de la selección de fútbol peruano: Paolo Guerrero, durante el Mundial Rusia 2018. Planteándose como objetivos específicos los siguientes:

Identificar la percepción de las marcas personales y su uso en campañas publicitarias.

Comprender a la marca personal como motivador emocional en el proceso de compra y evidenciar cómo influye en la marca comercial.

Analizar el sentimentalismo como influencia en la decisión de compra, bajo el caso de estudio de Paolo Guerrero.

Para ello, se propuso la aplicación de un método de carácter empírico, para que se pueda revisar la percepción de los consumidores durante la clasificación de Perú en el Mundial Rusia 2018. Y de esta manera poder identificar y analizar las cargas emocionales colectivas y sociales generadas por este discurso publicitario, pues como indica O'Driscoll (2018), este método permite conocer qué está sucediendo y el porqué, de manera que se pueda profundizar en los patrones explicativos del objeto de estudio. Para así poder responder la interrogante principal de este estudio: ¿Cómo se construye la marca personal de Paolo Guerrero para orientar la difusión del conocido futbolista peruano ante las masas que lo siguen?

La metodología aplicada fue cualitativa, mediante la aplicación de entrevistas estructuradas a tres especialistas en marketing, publicidad y sociología. Los especialistas entrevistados fueron los siguientes: Roby Dickson, especialista en marketing, Fundador de Concepción y Brand Manager de Paolo Guerrero, Roberto Katayama, sociólogo y profesor en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas con amplia experiencia en el uso de psicología en el ámbito publicitario y Francisco Deustua, deportista, publicista e influencer. Asimismo, se complementaron las entrevistas con la aplicación de dos grupos focales conformados por seis personas cada uno, realizados el 15 y 16 de junio de 2018. La muestra estuvo conformada por hombres y mujeres entre 18 y 24 años, universitarios residentes en Lima Metropolitana y seguidores del fútbol peruano.

Se utilizó como instrumento para la recolección de información un guión estructurado tanto para los grupos focales como para las entrevistas. Los cuales fueron desarrollados tomando en consideración las siguientes categorías:

Tabla 1 - Categorías Cualitativas

Categorías	Detalles
Percepción de marcas personales y su uso en campañas publicitarias	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento de las marcas personales - Percepción sobre las marcas personales en la publicidad - Motivaciones para adquirir un producto promocionado por una marca personal.
La marca personal como motivador emocional en el proceso de compra	<ul style="list-style-type: none"> - Percepción de las emociones que refleja la marca personal. - La marca personal y las emociones que reflejan en la marca comercial.
La marca personal y su impacto en la marca comercial	<ul style="list-style-type: none"> - Comprender las motivaciones generadas por una marca personal. - Roles del contexto situacional de la marca personal en la intención de compra. - Roles del contexto personal de la marca personal en la intención de compra. - Acciones de la marca personal que promueven el sentimentalismo para la intención de compra.
	<ul style="list-style-type: none"> - Emociones generadas por la marca personal de Paolo Guerrero. - Acciones realizadas por Paolo Guerrero que generaron mayor sentimentalismo en la intención de compra.

Caso de estudio: Paolo Guerrero y los millennials limeños	- Acciones de las marcas comerciales que utilizaron a Paolo Guerrero en su publicidad para generar mayor sentimentalismo en la intención de compra.
--	---

Fuente: Elaboración Propia

4. RESULTADOS

4.1. Percepción de marcas personales y su uso en campañas publicitarias

Entre las marcas personales más importantes para los millennials limeños, los especialistas entrevistados coincidieron en mencionar a Paolo Guerrero entre otros. El especialista en sociología señaló que Paolo Guerrero tiene a su favor el gran apoyo que le dan los medios de comunicación y que el deporte en el que destaca es el fútbol, deporte que tiene bastante fanatismo en el ámbito peruano.

Para el especialista en publicidad el uso de marcas personales en campañas publicitarias es crucial hoy en día. Señala que, gracias a las marcas personales, los consumidores se sienten identificados con las marcas comerciales y más cercanas. El especialista en marketing agregó que las marcas personales especializadas en ciertos rubros han cobrado mayor importancia, siendo grandes referentes para su público objetivo y por ende, atractivos para las marcas comerciales. Como ejemplo se mencionaron algunos influencers como Adriana Kouri (influencer en maternidad), Ozzie Risso (influencer en fotografía) y Lucho Prutschi (influencer de deporte).

Igualmente, en los grupos focales, Paolo fue mencionado entre otros influencers importantes para ellos, tales como Cinnamon Style, Kylie Jenner y Lionel Messi. Destacando uno de los entrevistados que, estos influencers se caracterizan por agregar valor en su rubro, ya que mantienen su esencia y no se desvían en su creación de contenido (hombre, 23 años, Lima).

4.2. La marca personal como motivador emocional en el proceso de compra

El especialista en sociología indicó que el uso de marcas personales puede ser un gran recurso motivador para este público peruano, sobre todo al momento de adquirir un producto o servicio. Dando como ejemplo la campaña por el Mundial realizada por el Banco de

Crédito del Perú BCP, que consistió en grabar en las tarjetas de crédito la imagen de Paolo Guerrero, lo que generó según indica el entrevistado, que dichas tarjetas fueran las más solicitadas durante este contexto. De igual manera, el especialista en marketing asevera que el uso de las marcas personales en campañas publicitarias inspiran y generan confianza. Logrando que las marcas que están vinculadas a este tipo de personalidades, que tienen historias interesantes, puedan generar empatía y beneficiarse de ellas. Por esta razón, como indica el especialista en publicidad, se busca una persona con la cual se identifique el público para relacionarla con la marca. En este sentido, los grupos focales también consideran que la marca personal ayuda a que las personas se sientan más seguras al sentirse más cercanas, pero señalan que la credibilidad es un factor importante, por ello el personaje y la marca no deben perder la credibilidad.

Al profundizar con los especialistas sobre cómo el sentimentalismo puede afectar la percepción de marca en un grupo de personas en específico, se resalta cómo las marcas personales pueden transmitir estas emociones. El especialista en sociología mencionó como los influencers de redes sociales y deportistas tienen un posicionamiento principalmente emocional y que tal vez psicológicamente llenan algún vacío en los fanáticos y eso es lo que los entusiasma. Para el especialista en publicidad, se recalca más el tener una línea aspiracional a seguir, coincidiendo que el tema emocional tiene una gran relevancia en su público. Y en ese sentido, el Storytelling cobra importancia, tal como lo señalan los grupos focales, quienes indicaron que es a través de las historias que se sienten genuinas que se puede generar empatía hacia algo y con esta empatía se generan llamados a la acción.

Para los grupos focales el uso de marcas personales logra conectar por las emociones que generan. Se asume que ellos conocen mucho sobre la marca comercial que publicitan, no quieren saber más, quieren conectarse con esa marca y punto. Tal como le sucedió a la hermana de uno de los entrevistados, quien señaló que adquirió una de las tarjetas del Banco de Crédito del Perú (BCP) solo porque tenía la fotografía de Paolo Guerrero. (hombre, 20 años, Lima). Pero también enfatizaron que hay marcas comerciales que no se verán afectadas así el ídolo del consumidor los recomiende o desprestigie, pues están ya posicionadas en la mente del consumidor. Los especialistas coincidieron que las marcas personales deben auspiciar de preferencia productos de su rubro, ambos deben estar alineados.

4.3. La marca personal y su impacto en la marca comercial

Un ejemplo evidente de cómo las marcas personales pueden afectar el valor de marca, para los tres especialistas fue el caso de Paolo Guerrero y el Banco de Crédito del Perú (BCP). Pues señalaron que, a pesar de haber estado en un momento complicado, ya que dio positivo en el uso de un estimulante prohibido por la AMA (Agencia Mundial Antidopaje), esta institución se la jugó y lo respaldó con su auspicio bajo el slogan “estoy contigo Capitán”. Esta acción respaldada por su historia personal, donde evidenciaba cómo supo salir adelante, ganándole a la adversidad, hizo que se presente como una persona íntegra, que se dejó guiar por sus valores. En ese sentido, para el especialista en marketing, la campaña del BCP que vendía la historia de un personaje, le generó a Paolo un fuerte posicionamiento y a la institución una gran demanda de sus productos.

En ambos grupos focales se coincidió en que la marca personal puede afectar tanto positiva como negativamente a la marca comercial. Sin embargo, uno de los consumidores enfatizó que, si una marca ya tiene un posicionamiento fuerte en la mente del consumidor, es complejo que una marca personal lo modifique. (mujer, 21 años, Lima)

4.4. El sentimentalismo como influencia en la decisión de compra

Al enfatizar en el sentimentalismo y su rol en la intención de compra, el especialista en sociología señala que el sentimentalismo de los millennials es más un apego emocional a algo que ellos relacionan con el presente. Indicando que el uso que se les da a las marcas personales para generar sentimentalismo en los millennials limeños apunta más a algo emocional u aspiracional, que a algo propiamente objetivo. El especialista en publicidad coincide con esta postura, al resaltar que casi todas las decisiones que tomamos están guiadas por nuestros sentimientos, si una marca sabe comunicar a través de la empatía puede lograr buenos resultados. No obstante, en ambos grupos focales se coincidió que no porque una marca les indique que compren algo lo harán, pueden tomarlo como una recomendación, pero solo se fíaran de aquellas marcas personales que recomiendan algo dentro de su rubro.

Respecto al contexto personal de la marca personal, este es un factor importante en el público, los tres especialistas coincidieron que influye por temas de empatía, se conectan por el plano de historia y de emociones. Asimismo, afirman que todo el tema emotivo que puede transmitir una persona: sus logros, sus sueños, todos pueden ser identificados. La clave es que se pueda hacer que el público también se sienta identificado con la emoción. En ese

sentido, para los grupos focales se tiene la misma opinión, indicando que la empatía es crucial, sobre todo por las redes sociales, que incentivan la compra por medio de contenido orgánico y manejado por la misma marca personal.

Para ambos grupos focales, la importancia del sentimentalismo radica en la capacidad en la cual el consumidor logra empatizar con la marca personal y sentirla más humana, más cercana. De esta manera, aseguraron, los consumidores creen más en el mensaje que ellos transmiten.

4.5. Caso de estudio: Paolo Guerrero y los millennials limeños

Al enfatizar en el caso estudiado, los tres especialistas afirmaron que en la medida que el fútbol es bastante popular en el Perú y los futbolistas tienen bastante influencia social en el comportamiento de los jóvenes y no tan jóvenes, todo futbolista de elite de Perú tiene influencia social. Paolo Guerrero en ese sentido, ha cuidado mucho de su imagen y de su marca personal, esto ha hecho que él tenga una gran influencia en el Perú. Razón por la cual se le atribuyen características como el no rendirse y saber liderar en equipo. Esto coincide con la percepción de los grupos focales que lo consideran un luchador que ha salido adelante desde su niñez y que persevera en lo que se propone. Es importante señalar, que, si bien ellos aceptan que Paolo Guerrero tuvo inicios conflictivos por su personalidad, fue su compromiso y rendimiento con el fútbol peruano lo que hizo que no se centraran en lo negativo, convirtiéndolo en el mayor unificador de la sociedad peruana.

Como acciones más icónicas de Paolo Guerrero para los millennials limeños, los especialistas coincidieron que las más resaltantes han sido los goles en los partidos decisivos, el juicio contra la conductora Magaly Medina por difamación en su programa y la demanda contra el Swiss Hotel que no tuvo cuidado en la infusión que le sirvió, la cual contenía una sustancia de consumo prohibido por el AMA. Estos juicios, para el especialista en sociología, hablan de una persona que cuida mucho su honor, su prestigio y que le interesa su imagen más allá de lo que la gente pueda decir. Además, este especialista resalta como su lucha por demostrar su inocencia tuvo varios efectos en la sociedad, señalando cómo se organizaron marchas en su nombre, entrevistas con periodistas icónicos para escuchar a Paolo Guerrero frente a lo que estaba sucediendo, firmas de capitanes de otras selecciones de fútbol que le brindaban su apoyo, entre otras acciones. Igualmente, para los grupos focales el demostrar su inocencia con respecto al antidopping y su perseverancia por no abandonar

a la selección fue la acción de mayor impacto entre los millennials limeños. Señalando también que su historia fue su acción más icónica, pues cómo indica uno de los entrevistados: "lo dice su apellido, es un Guerrero" (hombre, 24 años, Lima).

5. CONCLUSIONES

El uso de marcas personales en las campañas publicitarias es considerado conveniente siempre y cuando se generen contenidos coherentes con lo que representa y sepa generar identificación en su público objetivo. Como indica Commaille (2018), afirmando que una marca personal exitosa sintetiza la esencia de la persona en cada una de sus acciones, demostrando en cada una de ellas quién es y lo que representa. En ese sentido, ante la pregunta ¿Cómo se construye la marca personal de Paolo Guerrero para orientar la difusión del conocido futbolista peruano ante las masas que lo siguen? Se puede concluir que él ha logrado ser una marca personal sólida, que ha sabido conectar emocionalmente con la sociedad peruana, siendo idolatrado y defendido como un líder cuando el contexto no estuvo a su favor. Además, logró motivar la intención de compra de todo aquello que fuera promocionado, volviendo incondicionales al público peruano. Esto coincide con la teoría de McDougall (1927), donde se señala que el líder controla la masa, la cual se une por las mismas emociones.

En relación con la motivación de compra en base a la empatía creada con su público objetivo, los grupos de interés se pueden llegar a identificar tanto con una marca personal que, si éste les recomienda algún producto o servicio, pueden adquirirlo al querer imitarlos. No obstante, es importante evitar la saturación publicitaria de una marca personal, pues puede generar la pérdida de credibilidad, debido a que el consumidor siente que no es porque prefiere aquel producto o servicio, sino porque le están pagando para promocionarlo. Como indica Thomson (2013), la marca personal debe estar orientada a generar interés en el consumidor, cuyas recomendaciones deberían reducir la incertidumbre y generar confianza para fortalecer la relación marca personal con el consumidor.

La marca personal tiene un rol importante sobre el valor de una marca comercial. Esta se ve afectada por las emociones que transmite la marca personal al público objetivo, provocando que la marca comercial pueda ser recordada por las acciones que se le brindó a la marca

personal. Tal como se evidencia en el caso del banco BCP y el apoyo que le brindó a Paolo Guerrero donde se resalta como el uso de una marca personal pudo afectar el valor de esta institución a su favor, aludiendo a la recordación, consideración o lealtad generada. DeSchraver, Rascher y Shapiro (2017) llegaron a la misma conclusión, aludiendo que una marca personal tiene un gran impacto en una marca comercial pues una estrategia de marketing con una marca personal puede lograr incrementar notoriedad, ventas, entre otros.

El sentimentalismo en este caso puede generar una intención de compra, pues es un motivador emocional que genera confianza, identificación y empatía. Tal como señalan Galak y Yang (2015), el sentimentalismo es una asociación con seres queridos y/o asociaciones con eventos especiales, asociaciones fuertes que pueden llevar a la formación de un vínculo fuerte e influyente. Y en ese sentido, en relación con la marca personal, el contar con una audiencia fuerte, donde se sepa llegar a ellos además con autenticidad y reputación puede lograr que las recomendaciones que brinden a sus seguidores sean imitadas. Es importante señalar que las acciones de la marca personal en las redes sociales en este caso juegan un rol muy importante pues se evidencia en la investigación que generan mayor sentimentalismo en el consumidor y los motiva en la compra, debido a que la comunicación se siente más orgánica al ser realizada por la misma marca. y no por un tercero. Como lo indica Thomson (2013), la marca personal ha de ser auténtica y tratar a su público de igual a igual para fortalecer el vínculo que tiene con ellos.

En cuanto a Paolo Guerrero, siguiendo a Freud, Strachey y Freud (1993), la figura del líder de la psicología de masas logra ser un fascinador para las masas, siendo idealizada de modo que sus seguidores crean en ella ciegamente. En ese sentido, se rescata que Paolo es un ídolo, no se fijan en sus aspectos negativos por la evolución que ha tenido a lo largo de los años tanto personal, como profesional, rescatando que lo positivo opaca por completo los aspectos negativos de Paolo Guerrero. Esto es complementado con las emociones a las que es asociado este personaje, como son la alegría, empatía, admiración y heroísmo. Coincidiendo así con la investigación de Pahuacho (2012) quien afirma que Paolo Guerrero es visto por los peruanos como un héroe, siendo un líder al que siguen, debido a que los unifica por una misma pasión que poseen los peruanos: el fútbol y su anhelo por ir a un Mundial. Y ello

aunado a lo que señala Altman (2015), quien asevera que la psicología de masas cobra fuerzas ante eventos coyunturales que unen a un grupo de personas.

A nivel de limitaciones, esta investigación se tuvo que enfrentar a la poca bibliografía sobre el tema de psicología de masas en los últimos años y su relación con las marcas comerciales. Es así, que entre las líneas de investigación que partirían de este trabajo estaría el profundizar en cómo las marcas personales influyen en los centennials limeños, identificar la carga emocional que aportan estas marcas en las campañas publicitarias y hasta qué punto otras marcas personales de futbolistas pueden influenciar en la sociedad peruana y su comportamiento de compra.

6. REFERENCIAS

Altman, R. (2015). *Sympathy for the Devil: Charles Manson's Exploitation of California's 1960s Counter-Culture*. [Tesis de licenciatura, Departamento de Historia, Universidad de Colorado] Repositorio de la Universidad de Colorado.

https://scholar.colorado.edu/concern/undergraduate_honors_theses/w66344235

BBC (n/d). *Nazi economic, social and racial policy*. BBC GCSE.

<https://www.bbc.com/bitesize/guides/zw6s7p3/revision/1>

Bemis, B. (2018). *Mickey Mouse morale: Disney on the World War II home front*. Smithsonian

<http://americanhistory.si.edu/blog/ww2-disney>

Chirinos, N. (2009). *Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral*. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 2(4), 137-140.

CPI (2018). *Perú: Población 2018*. CPI.

http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201805.pdf

Commaille, D. (2017). *The Journey to a Personal Brand*. Routledge.

D'Arms, J. (2005). *Two arguments for sentimentalism*. *Philosophical Issues*, 15(1), 1-21.

Gujarathi, R., & Kulkarni, H. (2018). *Personal Branding An Answer to Employability. A Conceptual Needbase Analysis*. *Review of Research*, 7(10), 4-7.

Freud, S., Strachey, J., & Freud, A. (1993). *Más allá del principio de placer: psicología de las masas y análisis del yo y otras obras*. Amorrortu.

Hitler, A. (1925) *Mein Kampf*. Verlag

Le Bon, G. (2018). *Psicología de las masas*. Verbum.

Montoya, P., Vandehey, T. (2009). *The Brand Called You*. McGraw-Hill Education.

Ortega y Gasset, J. (2010). *La rebelión de las masas*. La Guillotina.

Pahuacho, A. (2012) *Fútbol Peruano: la eterna fantasía*. *Quehacer*, (188), 118-123.

Pahuacho, A. (2015). *El fútbol y el héroe posmoderno*. *Conexión*, (4), 50-69.

- Rocha, Á. (2012). Framework for a Global Quality Evaluation of a Website. *Online Information Review*, 36(3), 374-382. doi:10.1108/14684521211241404
- Shapiro, S. L., DeSchraver, T. D., & Rascher, D. A. (2017). The Beckham effect: examining the longitudinal impact of a star performer on league marketing, novelty, and scarcity. *European Sport Management Quarterly*, 17(5), 610-634.
- Takala, T. & Auvinen, T. (2016). The power of leadership storytelling: Case of Adolf Hitler. *Tamara: Journal for Critical Organization Inquiry* (14), 24-32.
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers strong attachments to celebrities. *Journal of marketing*, 70(3), 104-119.
- Uribe Aramburo, N. I. (2019). Violencia, psicología de masas y barras de fútbol. *Revista Criminalidad*, 61(1), 85-96.
- Villar, P. (2018). Rusia 2018: Así ha impactado el Mundial en los negocios peruanos. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/rusia-2018-impacto-negocios-peruanos-noticia-531620>
- Vizard, S. (2016). Disney pushes healthy living credentials in "Healthily ever after" campaign. *Marketing Week*.
- <https://www.marketingweek.com/2016/01/11/disney-pushes-healthy-living-credentials-in-healthily-ever-after-campaign/>
- Walt Disney and the Mickey Mouse revolution (n/d). *Disney and the Great Depression*.<https://waltandmickeynhd.weebly.com/disney-and-the-great-depression.html>
- Yang, Y. & Galak, J. (2015). Sentimental value and its influence on hedonic adaptation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 109(5), 767.
- Zidar, P. & Marič, M. (2015). Personal brand. In 34th International Conference on Organizational Science Development, Maribor, Eslovenia: University of Maribor, Faculty of Organizational Sciences. https://www.researchgate.net/publication/274073688_Personal_brand