

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



Publicidad disruptiva: el ingenio en acción de las campañas publicitarias de admisión de la Universidad de Ingeniería y Tecnología (UTEC)

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN PUBLICIDAD

AUTORA

BRIGETTE IRENE FLORES CACERES

ASESOR

GABRIEL RAUL CALDERON CHUQUITAYPE

Lima, junio, 2020

RESUMEN

Reconocer las formas disruptivas de comunicación empleadas, amplían el conocimiento sobre las estrategias de comunicación publicitaria que aportan al desarrollo del mercado publicitario. Por ello, el objetivo principal de la investigación es conocer cuál es la función de la *publicidad disruptiva* en las campañas de admisión de la Universidad de Ingeniería y Tecnología (UTEC) realizadas entre 2012 y 2019 que se encuentran dirigidas a los jóvenes *geeks* limeños de quince a dieciocho y diecinueve a veintitrés años que desean estudiar carreras relacionadas a la ciencia, la tecnología y la ingeniería. A través de la aplicación de la metodología cualitativa, se determinó que esta publicidad es una herramienta persuasiva que fortalece el *branding* de la UTEC, lo cual genera un mejor *engagement* con su público objetivo. Para que suceda, debe existir un marco social que justifique el uso de la herramienta: el surgimiento del marketing 3.0 demuestra el interés social de un grupo de personas para generar soluciones a problemas sociales o medioambientales con las marcas alineadas a sus propósitos. Por lo cual, estas campañas publicitarias demuestran que estos jóvenes, polifacéticos, tienen el interés de apostar por una propuesta universitaria que les brinde la posibilidad de generar soluciones a través del ejercicio de la ingeniería. Además, se determinó el uso del *insight* para conectar emocionalmente y expresar de manera coherente la esencia de la marca UTEC a través de todos los canales de comunicación. De esta manera, fideliza al consumidor que genera la recomendación, una acción potente que fortalece el posicionamiento, repercute en la reputación y se refleja en las ventas. Con ello, se demuestra que la *publicidad disruptiva*, a través de la incidencia, la creatividad y la experiencia, genera un cambio de paradigma del posicionamiento de la ingeniería a partir de la propuesta de valor de la UTEC.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	i
CAPÍTULO 1: LA MARCA.....	1
1.1. Concepto de marca.....	1
1.2. Posicionamiento de marca.....	3
1.3. Construcción de marcas universitarias.....	5
1.3.1. Marcas universitarias en el Perú.....	7
CAPÍTULO 2: CONEXIÓN EMOCIONAL A TRAVÉS DE LOS VALORES: EL MARKETING 3.0.....	12
2.1. Contexto para el surgimiento del marketing 3.0.....	12
2.2. Concepto de marketing 3.0.....	15
2.3. WOM en el marketing 3.0.....	17
2.4. Casos de éxito del marketing 3.0.....	19
CAPÍTULO 3: EL <i>INSIGHT</i>	22
3.1. Concepto de <i>insight</i>	22
3.2. Tipos de <i>insight</i>	23
3.3. Importancia del <i>insight</i>	26
CAPÍTULO 4: LOS <i>GEEKS</i> : JÓVENES LIMEÑOS DEL SIGLO XXI.....	28
4.1. Contexto histórico para el surgimiento de una nueva generación de jóvenes.....	28
4.2. Polifacéticos: jóvenes limeños con múltiples identidades.....	30
4.3. El <i>geek</i> : héroe de la hipermodernidad.....	31

CAPÍTULO 5: EL NUEVO PERFIL DE LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS EN EL PERÚ.....	34
5.1. Marco contextual: tendencias internacionales en la publicidad.....	34
5.2. Agencias de publicidad con enfoque social en el Perú.....	36
5.3. Casos de publicidad con impacto social.....	39
 CAPÍTULO 6: LA <i>PUBLICIDAD DISRUPTIVA</i>	45
6.1. Definición de <i>publicidad disruptiva</i>	45
6.2. Casos de <i>publicidad disruptiva</i> : UTEC.....	50
6.3. Resultados de <i>publicidad disruptiva</i>	60
 CAPÍTULO 7: MARCO METODOLÓGICO.....	65
7.1. Tipo de investigación.....	65
7.2. Método de investigación.....	65
7.3. Unidad de análisis.....	66
7.4. Unidad de observación.....	66
7.5. Variables e instrumentos de recolección de datos.....	68
 CAPÍTULO 8: EL PANORAMA PARA EL ÉXITO DE LA PUBLICIDAD DISRUPTIVA DE LA UTEC.....	83
8.1. Las voces de los expertos: una manera distinta de mostrar una propuesta educativa diferente.....	86
8.1.1. Los jóvenes limeños polifacéticos y que pertenecen a la tribu geek son la estrategia.....	86
8.1.2. El valor de la marca: el ingenio en acción en la publicidad de la UTEC.....	91

8.1.3. La publicidad activa: hacer en lugar de decir.....	95
8.1.4 Coherencia: el elemento transversal para lograr el posicionamiento de la UTEC.....	98
8.2. ¿Camisetas?: los comentarios de los estudiantes de las universidades en cuestión.....	113
8.2.1. Un ermitaño: el estudiante de la Universidad Nacional de Ingeniería.....	113
8.2.2. La tradición en la metodología de enseñanza en las facultades de Ciencias e Ingeniería: ¿el peor enemigo PUCP?.....	118
8.2.3. UTEC: un nuevo rostro de la ingeniería.....	124
8.3. La imagen en el territorio virtual de las universidades: la gestión digital de la UTEC y la competencia (la PUCP y la UNI).....	131
8.3.1. Web: el formato tradicional.....	131
8.3.2. YouTube: el lenguaje audiovisual de las universidades.....	136
8.3.2.1. Acercamiento audiovisual a la publicidad de UTEC.....	137
8.3.2.2. Aproximación al contenido audiovisual e institucional de la competencia: la PUCP y la UNI.....	149
8.3.3. Facebook: la red social predilecta de las instituciones educativas.....	155
8.3.3.1. Una ingeniería distinta: Facebook de la UTEC.....	155
8.3.3.2. Un prestigio convencional: Facebook de la PUCP y la UNI.....	160
8.3.4. La red visual: Instagram.....	164
8.3.4.1. La propuesta transversal de la UTEC: Instagram de la Universidad Tecnológica de Ingeniería y Tecnología.....	164
8.3.4.2. La sociedad de la PUCP y la UNI: Instagram de la Pontificia Universidad Católica del Perú y la Universidad Nacional de la Ingeniería.....	167

8.3.5. Las noticias virtuales: Twitter.....	170
8.3.5.1. Cuesta expresarlo: el Twitter de la UTEC.....	171
8.3.5.2. Pocos logros del Twitter de la PUCP y la UNI.....	172
CONCLUSIONES.....	182
La función de la <i>publicidad disruptiva</i> en las campañas publicitarias de admisión de la UTEC realizadas entre 2012 y 2019.....	182
Los presupuestos conceptuales para la construcción de marca por parte de la UTEC y las agencias creativas de publicidad involucradas.....	183
El <i>insight</i> que conecta con el público objetivo de las campañas publicitarias de la UTEC.....	184
Los recursos publicitarios de las piezas publicitarias de las campañas publicitarias de la UTEC en formato <i>online</i> y <i>offline</i>	185
La característica particular de los <i>geeks</i> limeños, potenciales ingresantes a la UTEC que validan la disrupción de las campañas publicitarias de dicha universidad en la categoría.....	186
El impacto de las campañas publicitarias de la UTEC en la toma de decisiones de los <i>geeks</i> limeños para la elección de universidad.....	187
BIBLIOGRAFÍA.....	189
ANEXOS.....	205

INTRODUCCIÓN

Planteamiento del Problema

En la categoría educación, la creación de las universidades se duplicó en solo trece años: en el año 2000, el país contaba con tan solo 72 universidades y, en 2013, el número ascendió a 140 casas de estudio (*Gestión*, 2014). Según el mismo portal de noticias, las universidades públicas, dentro de ese período, aumentaron en 53%, mientras que las privadas lo hicieron un 123%. Estas cifras podrían indicar una alta rentabilidad de la educación como negocio, posible a partir de la desregulación del sector universitario con la Ley de Promoción de Inversión en Educación (1996). A partir de este marco normativo, el sector universitario se convirtió en uno sumamente competitivo en el cual el marketing y la publicidad, cada vez con mayor énfasis, son profesiones necesarias para lograr los objetivos comerciales de las marcas en este mercado.

En el último año de la evaluación señalada (2013), se realizó la primera prueba de admisión de la UTEC, universidad que fue fundada en el año 2011 y ofrece la enseñanza de las carreras de Ingeniería Industrial, Ingeniería de la Energía, Ingeniería Civil, Ingeniería Química, Ingeniería Mecánica, Ingeniería Electrónica, Ingeniería Ambiental, Ciencias de la Computación, Ingeniería Mecatrónica y Bioingeniería. Por el enfoque en ingeniería, compite directamente con universidades posicionadas y con prestigio como la Universidad Nacional de Ingeniería (UNI) y la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP).

Según el estudio “Imagen y posicionamiento de institutos y universidades: segmentos postulantes”, realizado por IPSOS en 2018 con una muestra de 700 personas, el 23% tiene la intención de postular a una universidad y estudiar ingeniería. Este es el porcentaje más alto de interés para estudiar una profesión según el estudio realizado. Además, en un

estudio similar realizado en 2014 por IPSOS, se considera que el prestigio de la universidad es la característica más importante y valorada (42%); adjetivo que también describe a la UNI y la PUCP. Es decir, la competencia de la UTEC es percibida por los jóvenes entre quince y dieciocho años del Nivel Socioeconómico (NSE) B y C (muestra que participó en el estudio de IPSOS) como la primera opción para estudiar ingeniería, por lo cual es significativo considerarla para comprender mejor el mercado universitario enfocado en la ingeniería.

Estas dos universidades mencionadas se posicionan como instituciones con alto prestigio debido a la calidad de sus egresados y la rápida inserción de sus estudiantes al mercado laboral. En el caso de la UNI, por lo observado, realiza una inversión baja para comunicar sobre su propuesta educativa ya que el entorno de los interesados en postular a esta universidad la recomienda por sus años de experiencia en la formación superior. En el caso de la PUCP, universidad privada que cuenta con mayor solvencia económica para competir con las otras universidades, realiza una inversión alta para la creación de ferias vocacionales y visitas guiadas a la universidad para que los escolares interesados puedan conocerla mejor.

Cabe resaltar que el aumento de número de universidades se encuentra estrechamente relacionado al aumento de la demanda. En 2013, la intención de los jóvenes entre 15 y 18 años para postular a una universidad fue de 65% y, en 2014, de 69% (IPSOS, 2014, p. 87). Con respecto a los NSE, hubo una diferencia significativa en el NSE A y B, ya que un 87% y 77%, respectivamente, del total de postulantes entrevistados (723 personas), mostraron interés en postular a la universidad. Además, la mitad de postulantes que piensa ingresar a una universidad la ha visitado, mientras que cerca del 63% ha entrado a la web (IPSOS, 2014, p. 90). Asimismo, el 62% de jóvenes limeños desea desarrollar algún emprendimiento al acabar los estudios superiores y el 97% busca realizar otras

actividades, al mismo tiempo que estudian una carrera (*Gestión*, 2014). Esta data demuestra que esta generación de jóvenes tiene un mayor interés para lograr una realización profesional. En el caso del NSE A y B, la intención de lograr el negocio propio refleja el interés de ser más independiente, mientras que los jóvenes del NSE C y D tienen la intención de utilizar el emprendimiento como un recurso para financiar la carrera (*Gestión*, 2014).

Debido al contexto actual en el que se desarrolla la competencia de servicios educativos, las universidades deben utilizar el marketing y la publicidad para captar la atención de su *target* de una manera más efectiva. Además, con la promulgación de la ley N° 2073, que prohíbe la creación universidades hasta abril de 2020 (*Gestión*, 2018), y la creación de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU), en 2016, como órgano que gestiona la estandarización de la calidad educativa superior, se complejiza el desarrollo comunicacional en el ámbito del mercado de universidades. En este marco, la UTEC realizó la campaña “Panel generador de agua potable”, a fines de 2012 e inicios de 2013, para promocionar el examen de admisión (Mayorga, 2014) y, de esta manera, inició una forma particular de comunicación publicitaria a partir del concepto “Ingenio en Acción”, que mantiene hasta la actualidad con la campaña publicitaria denominada “Ingeniería que Transforma” (2019).

Cabe resaltar que las campañas publicitarias de admisión de la UTEC se desarrollan dentro de “(...) la era de la participación, la era de la paradoja de la globalización y la era de la sociedad creativa” (Kotler, 2012, p. 22). La primera consiste en el interés de los consumidores en dar su opinión, especialmente debido al aumento de espacios virtuales para dialogar y la cantidad de información a la que pueden acceder. La segunda demuestra que, en la era de la globalización, no se genera necesariamente apertura política, ni

economías equitativas y existe una cultura diversa. La tercera se refiere a la cantidad de personas en aumento con interés en el desarrollo espiritual del individuo.

Por estos cambios, los consumidores se convierten en el eje para crear las estrategias de marketing y creación de campañas publicitarias, por lo cual, los *insights* también se convierten en elementos fundamentales. “*Insight* tiene que ver con el entendimiento humano y esta mirada es fundamental para construir relaciones y no solo transacciones; para conectar y no solo vender” (Quiñones, 2013, p. 41). Actualmente, es una herramienta esencial para poder crear un plan de comunicaciones efectivo ya que “(...) representa una verdad fresca y no evidente sobre el comportamiento de los consumidores, esta redefine nuestra comprensión del consumo y la propia relación consumidor-producto” (Quiñones, 2013, p. 132).

Es importante tener en cuenta todos estos elementos para poder persuadir al *target*. Para ello, también hay que considerar otros elementos que repercuten en la toma de decisiones como variables externas e internas. Con respecto a las primeras, “(...) las más frecuentes son: la geografía, ocupación, educación, religión, raza, ingreso, precios, productos, publicidad y otros semejantes” (Nicosia, 1974, p. 54). Las segundas incluyen las físicas y psicológicas que se dividen en orientaciones racionales y orientaciones distintas a las racionales como los sentimientos.

Si bien en las campañas de admisión de la UTEC se exponen todos los elementos presentados, estos solo nos sirven para contextualizar ya que una particularidad de sus campañas es enfocarse en la creación de un producto innovador para que la publicidad en sí misma, es decir, el medio, se convierta en una expresión creativa (producto publicitario) de lo que se propone. Entonces, podemos considerarla como una publicidad distinta que merece denominarla diferente para comprender mejor este fenómeno. Debido al impacto producido y las características propias de las campañas, las hemos nombrado como

campañas de *publicidad disruptiva* que se caracterizan, según nuestro análisis, por ser incidentes, generar una experiencia y por su alta dosis creativa.

Como incidencia se entiende una acción que repercute en otra acción y la altera. Entonces, si realizamos una reflexión sobre las campañas publicitarias de admisión de la UTEC, todas utilizan un producto que solucione un problema de una forma innovadora, es decir, se busca que tengan un impacto positivo en una realidad con alguna deficiencia o precariedad. Además, podemos denominar que son acciones publicitarias que se generan dentro del paradigma actual que implica la participación, en este caso, del PO (público objetivo), como se observa en las campañas “Life Hackers”, “Buscamos Cómplices” e “Ingeniería que Transforma”, que poseen una alta dosis creativa con la cual se busca el desarrollo íntegro a través de la cooperación en problemas sociales y ambientales en un contexto, incitado por la globalización, que genera una inequidad económica y, por lo tanto, muchas barreras de desarrollo y progreso.

Asimismo, la experiencia se demuestra en la posibilidad de la participación del PO en campañas de la marca que buscan generar soluciones para los problemas compartidos. Además, cabe resaltar que, con el transcurso de los años, la UTEC ha segmentado más su publicidad, lo cual ha generado un involucramiento más profundo del PO y, por lo tanto, una conexión más emocional y espiritual, según los términos que utiliza Kotler. En un principio, con el “Panel generador de agua potable”, el “Panel purificador de aire” y “Plantalámparas”, los prospectos solo tenían una experiencia virtual con los casos a través de los formatos en que se exponían; en cambio, con “Life Hackers” y “Buscamos Cómplices”, los postulantes a universidades participan desarrollando el experimento o proponiendo soluciones a los problemas planteados.

En cuanto a la dosis creativa, definitivamente, por lo menos en el Perú, no se habían desarrollado productos con este nivel de innovación, que reflejen la esencia de la marca.

En el capítulo correspondiente, ahondaremos más sobre las características de este tipo de pensamiento creativo, sin embargo, se debe resaltar que se ha marcado un hito en la historia de la publicidad peruana.

Con respecto a los resultados conocidos de la primera campaña, esta tuvo varios reconocimientos: Ethic Mark Awards 2013, otorgado por la Universidad de Notre Dame (Estados Unidos); tres Leones de oro en las categorías Promo & Activation, Outdoor y Media y un bronce en la categoría Direct, en Cannes Lions 2013; premio Ardilla de oro en la categoría Medios Alternativos, otorgado por la PUCP; oro y plata en la categoría Ojo Sustentable, en Ojo de Iberoamérica 2013; y, finalmente, el premio EFFIE oro 2014 en la categoría Bajo Presupuesto (Mayorga, 2014).

Sin embargo, a pesar de los premios obtenidos en la primera campaña y los productos publicitarios creados para posteriores campañas publicitarias, el cuestionamiento sobre la eficacia de utilizar la *publicidad disruptiva* es sumamente importante para comprender el desarrollo del marketing y la publicidad como mercados profesionales. Además, en esta categoría, en la cual las instituciones resaltan sus valores diferenciales relacionados directamente con las necesidades de sus consumidores que buscan satisfacer como el éxito en el ámbito laboral, es importante reconocer cómo impacta la *publicidad disruptiva* como una alternativa para generar un discurso distinto. De la misma forma, entender los motivos por los cuales la construcción de identidad de marca de la UTEC se define con la *publicidad disruptiva* descifrá el nivel de efectividad que tiene esta estrategia para aumentar el porcentaje de postulantes de la universidad y, por lo tanto, tener mayor participación en el mercado a través del *branding* desarrollado.

Este último cuestionamiento se encuentra también compuesto por la siguiente pregunta general y las siguientes preguntas específicas:

- **¿Cuál es la función de la *publicidad disruptiva* en las campañas publicitarias de admisión de la UTEC realizadas entre 2012 y 2019?**
- ¿Cuáles son los presupuestos conceptuales para la construcción de marca por parte de la UTEC y las agencias creativas de publicidad involucradas?
- ¿Cuál es el *insight* que conecta con el público objetivo de las campañas publicitarias de la UTEC?
- ¿Cuáles son los recursos publicitarios de las piezas publicitarias de las campañas publicitarias de la UTEC en formato *online* y *offline*?
- ¿Cuál es la característica particular de los *geeks* limeños, potenciales ingresantes a la UTEC, que validan la disrupción de las campañas publicitarias de dicha universidad?
- ¿Cómo impactó las campañas publicitarias de la UTEC en la toma de decisiones de los jóvenes (de quince a dieciocho años y diecinueve a veintitrés años) *geeks* limeños para la elección de universidad?

Hipótesis

- **Hipótesis general**

La función de la *publicidad disruptiva* en las campañas publicitarias de admisión de la UTEC, realizadas del 2012 al 2019, es demostrar el porqué, es decir, realizar *branding* para posicionarse en el mercador universitario y, por efecto, convertirse en una variable importante en el proceso de decisión de los jóvenes interesados en estudiar alguna carrera relacionada a la ciencia, la ingeniería y la tecnología. Por ello, la UTEC tiene como objetivo reflejar de manera íntegra su intención como universidad a través de tres elementos que forman parte de la *publicidad disruptiva*: la incidencia, la experiencia y la creatividad. Con esto, busca demostrar que son capaces de generar ingenieros propositivos que tengan la intención de hacer cambios sustanciales en la sociedad a partir de soluciones innovadoras. Además, si bien la descripción del concepto creativo “Ingenio en Acción” se adecúa parcialmente a otros términos como marketing 3.0, marketing emocional, marcas universitarias, entre otros; esta universidad generó varios productos innovadores como elementos publicitarios y soluciones ingeniosas, lo que conlleva a analizarlos desde una perspectiva más amplia y de manera más exhaustiva dentro del campo de la publicidad. Estos términos solo contextualizan la *publicidad disruptiva* y no definen a cabalidad la casuística, ni mucho menos el fenómeno.

- **Hipótesis específica 1**

Los presupuestos conceptuales para comprender las campañas de admisión de la UTEC son marketing 3.0 y marcas universitarias. En cuanto al primer término, cuando las empresas lo utilizan, conciben a los consumidores como seres humanos con inteligencia, corazón y espíritu (estos ya no son considerados como masa, sino como únicos y sensibles). Además, cada vez más, los consumidores buscan soluciones para sus

preocupaciones sobre cómo convertir este mundo globalizado en un mundo más equitativo; por lo cual buscan empresas que satisfagan sus necesidades más profundas de justicia social, economía y medio ambiente. Al elegir estos productos o servicios, adquieren una satisfacción simbólica más que funcional.

El marketing 3.0 también pretende satisfacer las necesidades prácticas del consumidor del mismo modo que se preocupa por los problemas sociales y las soluciones a estos; por lo tanto, este tipo de marketing eleva el concepto al terreno de lo espiritual, las aspiraciones y los valores. Asimismo, considera que todos los consumidores son seres humanos integrales, a quienes se les deben atender (...) sus requerimientos y, por lo tanto, complementa al marketing emocional con el marketing social (Kotler, 2012, p. 21).

Existen casos de éxito en el Perú de marcas que utilizan marketing 3.0 como Dove y Cyzone. En el primer caso, se realizó un estudio acerca de “La verdad sobre la belleza” para entender mejor, a nivel global, a las mujeres, la belleza, el bienestar y la relación entre ellos. Este se originó a partir de la creciente preocupación sobre la representación de la belleza femenina en los medios masivos que estaban ayudando a generar una idea de belleza que no era ni auténtica ni alcanzable. Con los resultados obtenidos, Dove lanzó un sinnúmero de campañas a partir del concepto “Belleza Real” que tuvieron gran aceptación del público objetivo. En el segundo caso, Cyzone anunció el inicio de las actividades de “Quiérete”, en el año 2014, a partir del concepto “Mírate con otros ojos”. Esta es una campaña que busca promover que cada adolescente se quiera y se acepte tal y como es, fomentando la autoestima y la prevención de desórdenes alimenticios. Dentro de este marco se desarrollan las campañas de admisión de la UTEC, que se dirigen a jóvenes postulante entre los quince y dieciocho años y desde los diecinueve hasta los veintitrés años del NSE B y C+, y a los padres de familia, que representan el mercado influenciador.

El segundo término que compone la respuesta a nuestro cuestionamiento corresponde a marcas universitarias. Este consiste en construir la imagen con la visión, los atributos funcionales y la cultura. La primera “(...) sería la definición nacida a partir de los objetivos estratégicos de la universidad, de su propia realidad y de las necesidades de los *stakeholders*, todo ello (...)” definido a partir de “(...) un compromiso asumido por la organización (...), y del que luego se apoderará la marca” (Lozada, 2004, p. 483). La segunda definición son los valores que posibiliten transmitir la visión y puedan resaltar la diferencia institucional, mientras que la tercera definición es sobre las acciones con las que se demuestra la esencia de la marca.

En el caso de la UTEC, esta universidad tiene como visión ser una de las universidades más importantes del mundo a través de la difusión del uso del ingenio en la ciencia, la tecnología y la ingeniería para realizar un cambio en el mundo. Además, como valores tiene universalidad, trascendencia, excelencia y creatividad. Con esto, se construyó el concepto creativo “Ingenio en Acción”, que se utiliza en todas las campañas publicitarias de admisión.

- **Hipótesis específica 2**

El *insight* principal que se maneja en las campañas de admisión es *la calidad de formación de profesionales depende de los elementos que conforman la universidad y el perfil de los jóvenes estudiantes que demuestran interés por la marca.* Para ello, se debe considerar que “la publicidad es una herramienta de evolución cultural, siempre y cuando quienes la trabajen sean capaces de atribuir a la mente, y no solo emociones, a sus consumidores” (Dulanto, 2013, p. 36), es decir, esta herramienta de persuasión debe comprender a quiénes se está dirigiendo la campaña para conectar verdaderamente con

ellos a través de la representación. De esa forma, se podrían construir sociedades de consumo inteligente y se reforzaría la construcción adecuada de los discursos sociales.

Para ello, los productos tienen que transformarse en marcas a través de un valor agregado que refuerce la percepción de los consumidores. La valoración adecuada del consumidor generará resultados favorables para las empresas. Este resultado es posible por el *insight*: pensamientos y conductas que conforman los estilos de vida.

El *insight* publicitario debe considerar la cuestión biológica, psicológica y sociocultural para que pueda ser utilizado para crear el concepto creativo de una campaña publicitaria. De esta manera, el *insight* se utiliza para que el publicista pueda entender al consumidor y se pueda lograr el acercamiento de la persona al punto de venta del producto o servicio.

Cabe resaltar que la publicidad tiene varios objetivos trazados según los lineamientos de la marca. Uno de ellos es ser la herramienta de persuasión efectiva para transmitir el mensaje a los consumidores. Por ello, tiene que cumplir con el objetivo de representar la percepción de la realidad según los lineamientos de la marca. Con este trabajo, se lograría la creación de un imaginario social publicitario que repercute en la dinámica social.

En el caso de las universidades, se relacionan con características que buscan satisfacer las necesidades de los postulantes como prestigio, calidad de enseñanza de los profesores, nivel de exigencia, equipamiento tecnológico, la posibilidad de impactar en el entorno y la formación íntegra que convierten atractiva a la institución educativa. Pese a ello, la decisión del estudiante para optar por una universidad depende de varios factores personales, sociales y culturales.

- **Hipótesis específica 3**

Los recursos publicitarios que se encuentran en la campaña de UTEC son el valor de marca y *Word Of Mouth* (WOM). El lema que acompañó al primer panel fue “Ingenio en Acción”, que se encuentra relacionado a la visión de la UTEC: “Tu sueño de hoy, nuestra realidad de mañana”. Construir la ingeniería del futuro, impulsando el desarrollo tecnológico de Latinoamérica y el mundo. Este valor agregado es el valor diferencial con el que busca posicionarse en el mercado. La campaña buscó mostrar los estándares de calidad con los que busca formar a sus estudiantes y su calidad profesional.

La campaña tenía el objetivo de impactar en el entorno, meta que se consiguió porque se obtuvo publicidad gratuita a través de los noticieros y periódicos. De esta manera, la marca logró hacerse conocida de una forma más rápida. Luego de varios años, el WOM sigue siendo una de las herramientas de marketing que respalda a la universidad. Word Of Mouth Marketing Association (WOMMA), “(...) ha podido demostrar que el WOM tiene un impacto directo en las ventas y que tiene un mayor y más inmediato efecto que la publicidad tradicional” (Brand Manic, 2015). Por ello, realizar una campaña WOM es rentable.

Si bien, en el Perú, las universidades aumentaron su inversión publicitaria en 28% en 2013 debido a la mayor oferta de carreras y estudios de posgrados (*Gestión*, 2013), esta no fue rentable pues el retorno fue negativo. En 2013, aunque se aumentó la inversión en los medios de comunicación, los postulantes para las universidades privadas fueron 18,3% menos que en 2012 (Alvarado, 2015). Dentro de este contexto, crear una campaña que produzca WOM es adecuada, especialmente porque el 84% de los consumidores confía más en las recomendaciones de alguien que conoce que en las procedentes de

cualquier otra fuente (Brand Manic, 2015), especialmente si se encuentra más segmentada como las campañas publicitarias de “Life Hackers” y “Buscamos Cómplices” de la UTEC.

- **Hipótesis específica 4**

La particularidad de los jóvenes limeños actuales es el carácter polifacético.

Actualmente, los jóvenes del siglo XXI crean varias facetas, superficialmente incoherentes, como adaptaciones a diferentes situaciones de su realidad. De esta forma construyen un nuevo perfil de personalidad camaleónica. Un perfil que calza con el PO de la UTEC pertenece a los *geeks*, término que podría utilizarse para una de las facetas de estos jóvenes que tienen interés por la tecnología.

Como se señala, “(...) partiendo de la complejidad en las ofertas de socialización para jóvenes urbanos en un contexto heterogéneo, se trata de comprender las características de las personas derivadas de condiciones de socialización nuevas que, en la magnitud observada, probablemente surgen recién en los últimos decenios. (...) Las personas en el contexto urbano nos hacen postular que estas se han vuelto más polifacéticas (...)” (Golte y León, 2011 p. 42). Por ello, este grupo social es singular para comprender cómo el estudio de investigación de mercado los encontró y planteó los lineamientos para generar una comunicación atractiva según sus intereses.

Además, a partir de las diferentes situaciones vividas en el país, ellos se caracterizan por tener una fuerte herencia cultural provinciana y obtener una educación basada solo en la difusión de conocimientos para la adecuada inserción laboral pero no necesariamente para realizar una comprensión crítica que logre incluirlos en el campo intelectual internacional y la tendencia a la globalización, que ampliaría su panorama de conocimientos como de consumo. La UTEC pretende repercutir en esta realidad con su propuesta educativa para formar estudiantes íntegros.

- **Hipótesis específica 5**

Las campañas de admisión de la UTEC fueron persuasivas porque impactaron a los jóvenes de los grupos etarios de quince a dieciocho años y diecinueve a veintitrés años a través de la afinidad para que puedan obtener reconocimiento. Esta premisa se relaciona con los resultados obtenidos. Gracias a su novedosa forma de captar la atención, se consiguió que la web de la UTEC tuviese 101.229 visitas de búsqueda de información, se logró un incremento del 24% de postulantes en 2014, se logró que el 46% de personas mayores de 40 años que vieron el panel lo relacionaran a la marca, el panel generador de agua potable logró la búsqueda de 239.000 en Google y se generó publicidad gratuita de US\$ 907.681 (Mayorga, 2014) para la primera campaña de admisión de la universidad. Por lo tanto, tuvieron resultados favorables en *branding* y como herramienta de persuasión en la toma de decisiones del público objetivo.

Para poder impactar en el *target*, es necesario entender cómo siente y piensa. Solo de esa forma se logra persuadir a los consumidores. Se puede abordar al público objetivo con diferentes herramientas de persuasión. Una de ellas es la afinidad, que tiene como objetivo hacer que el producto se perciba como el usuario lo desea. En este caso, la campaña de la UTEC busca relacionar a personas talentosas, interesadas en la ingeniería, caracterizados por estar informados, dar su opinión en medios sociales e interesados por su entorno con la visión de la universidad. Esta visión se expresa a través de una novedosa forma de relacionar la ciencia e ingeniería con la publicidad para, a través de sus distintas plataformas, demostrar su impacto en la sociedad.

Eduardo Hochschild comentó al diario *Gestión* (2014) que el número de alumnos aumentó en un espacio de dos años, de cuatrocientos a mil estudiantes en el campus del distrito de Barranco, luego de la apertura, en marzo de 2015. Esta institución busca

generar profesionales de calidad, por ello se interesa en realizar una oferta con los convenios confirmados con *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), Harvard y Purdue , ofrecer un campus tecnológico e innovador en su arquitectura, profesores solo con doctorados o realizándolos, brindar exigencia y calidad a través de su sistema de calificación distinto para aprobar el curso, facilidades de estudio con los préstamos estudiantiles y entregar becas para aquellos jóvenes con talento que quieran progresar (*Gestión*, 2014). Hochschild afirma que “el motivo por el que realmente está la UTEC es para darle la posibilidad a aquel que quiera lucharla. No importa si tiene dinero o no, de eso nos encargamos después” (*Gestión* 2014). Estos son otros elementos de la UTEC que la hacen una propuesta atractiva y competitiva en un mercado saturado con publicidad de diferentes universidades que buscan resaltar su calidad y prestigio a través de propuestas publicitarias clichés.

Las campañas de admisión de la UTEC siempre son recursos para captar la atención de los jóvenes por la calidad persuasiva de la técnica aplicada. La verdadera intención, con un público que utiliza el Internet de forma continua, es hacer que la reconozcan, es decir, que compartan la filosofía de vida de la universidad. Hochschild comenta: “(...) A los primeros había que contarles toda la historia de este sueño, pero hoy como ya somos conocidos se comienzan a pasar la voz y acceden” (*El Comercio*, 2014).

Objetivos

Objetivo general:

Determinar la función de la *publicidad disruptiva* en las campañas publicitarias de admisión de la UTEC realizadas del 2012 al 2019.

Objetivo específico 1:

Identificar los presupuestos conceptuales para la construcción de marca por parte de la UTEC y las agencias creativas de publicidad involucradas.

Objetivo específico 2:

Conocer el *insight* que conecta con el público objetivo de las campañas publicitarias de la UTEC.

Objetivo específico 3:

Analizar las características de los recursos publicitarios de las piezas publicitarias de las campañas publicitarias de la UTEC en formato *online* y *offline*.

Objetivo específico 4:

Reconocer la característica particular de los *geeks* limeños, potenciales ingresantes a la UTEC, que validan la disrupción de las campañas publicitarias de dicha universidad en la categoría.

Objetivo específico 5:

Identificar cómo impactó las campañas publicitarias de la UTEC en la toma de decisiones de los jóvenes *geeks* limeños para la elección de universidad.

Justificación

En el contexto actual donde se desarrolla una agresiva competencia en servicios educativos superiores por el aumento de oferta y demanda, las universidades deben utilizar el marketing y la publicidad como herramientas profesionales para captar la atención, retener y fidelizar a su *target* de forma mucho más rigurosa. En este marco de desarrollo de la categoría de educación superior en el país, la UTEC lanzó, a finales de año de 2012 e inicios de 2013, por primera vez, una de sus campañas publicitarias a partir del concepto “Ingenio en Acción”, eje que utiliza para todas sus campañas hasta la actualidad. Hasta el día de hoy, ofrece las carreras de Ingeniería Industrial, Ingeniería de la Energía, Ingeniería Química, Ingeniería Mecánica, Ingeniería Electrónica, Ingeniería Ambiental, Ingeniería Mecatrónica, Bioingeniería y Ciencia de la Computación. Además, en la línea de enfoque de la materia de estudio, podemos considerar como competencia directa a universidades posicionadas y con prestigio como la UNI y la PUCP.

Debido a esta circunstancia, se considera de vital importancia conocer el desarrollo de la publicidad en la educación, sus fortalezas y debilidades y, de esta forma, reconocer las formas disruptivas de comunicación empleadas para captar la atención de un mercado saturado de publicidad convencional de distintas alternativas de centros de estudios dirigidos para distintos NSE. Solo de esta forma se podrá conocer mejor las actuales necesidades de los jóvenes que deciden optar por una opción que, por la investigación realizada, aporte a su desarrollo y progreso y, de la misma forma, evalúe las mejores propuestas de comunicación estratégicas para alcanzar los objetivos de las marcas.

Cabe resaltar que como *publicidad disruptiva* se pretende definir todo acto comunicacional que aporte a la efectividad de la recepción del mensaje hacia los consumidores a partir de tres elementos fundamentales: la incidencia, la experiencia y la creatividad. Por ello, debido a la propuesta ingeniosa y novedosa de la UTEC, se considera

pertinente nombrar a las campañas publicitarias para promover la admisión como *publicidad disruptiva*. Además, evaluar las campañas del 2012 al 2019 nos permitirá realizar un mejor análisis sobre su nivel de involucramiento, persistencia, modificaciones o cambios de la propuesta inicial.

Si bien la creatividad es fundamental para generar novedad y debe formar parte de toda propuesta publicitaria, es importante reconocer que existen niveles creativos de comunicación y que solo la pionera en una forma distinta de comunicación en su categoría, merece reconocerla para evaluar sus alcances e investigar sobre el desarrollo del mercado. De esta forma, analizaremos sobre las campañas publicitarias anuales de admisión de la UTEC, teniendo en cuenta estos tres ejes que definen el término expuesto y propuesto (*publicidad disruptiva*).

En su caso, crear campañas publicitarias con enfoque social y medioambiental para incidir en el entorno con una propuesta ingeniosa de ingeniería, genera la necesidad de analizar la publicidad entre la marca y el público objetivo desde otra perspectiva. Por ello, en el caso de la UTEC, la *publicidad disruptiva* es una herramienta que crea una comunicación con elementos simbólicos capaces de generar el deseo por vivir con ingenio a través del ejercicio de la ingeniería. Este desarrollo del marketing y la publicidad dirigido al cliente, produce una forma de comunicación publicitaria innovadora e ingeniosa (creativa) que genera un interés académico para una comprensión a profundidad del fenómeno que aporta a las marcas desde, al parecer, un nuevo paradigma.

Asimismo, reconocer una nueva vertiente de la publicidad en el país, produce una innegable curiosidad por ahondar en cuál es el perfil actual de los consumidores, especialmente en la capital peruana que alberga la tercera parte de la población peruana. De la misma forma, delimitar la investigación al grupo escogido de los jóvenes limeños, generará un panorama del presente con lineamientos a futuro que aportarán en la

resolución de toma de decisiones tanto en marketing como en la producción de campañas publicitarias en el Perú, en el ámbito estratégico como creativo.

Además, estudiar el acto comunicacional y cómo repercute en las decisiones de marketing reflejadas en las campañas publicitarias, produce un conocimiento más actualizado y amplio de las comunicaciones que fortalece la formación académica como comunicadora y publicista. También, a la vez, genera un marco de referencia con el cual se puede crear y trabajar más y mejores estrategias y campañas publicitarias que repercutan de forma positiva en el mercado de la industria publicitaria y en la sociedad como un elemento socializador que aporta en la identidad individual y colectiva.

Se podría considerar que este interés por la innovación es posible por la inversión en las formaciones de capital humano e investigación, respaldadas por debates y sustentos políticos que generan estos espacios y permiten desarrollar una creatividad capaz de generar cambios. Sin duda se podría definir a la innovación como un elemento esencial de los agentes socializadores que amolda los imaginarios que circulan y construyen nuestra realidad. Continuando con esta perspectiva, la UTEC, desestigmatiza, mejora la percepción y promueve el estudio de la ingeniería a través de la difusión de un nuevo perfil de ingenieros, capaces de crear otra realidad y cambiar el mundo.

CAPÍTULO 1: LA MARCA

Abordar la definición de marca aportará a entender mejor los elementos que se deben tener en cuenta para el *branding*. Por ello, a continuación, se explicará sobre el concepto de marca, la relevancia del posicionamiento cuando se construye una marca y la particularidad de crear estrategias de *branding* para universidades. Todos estos elementos nos permitirán comprender qué rol debe cumplir la *publicidad disruptiva* para aportar a la construcción de marcas.

1.1. Concepto de marca

Hoy, debido a la competencia, la sobreexposición de las personas a muchos estímulos diarios a través de los medios de comunicación y la ajetreada rutina, se necesita una labor más ardua para que todas las piezas publicitarias y canales de comunicación comuniquen la esencia de la marca. Como menciona Ghio en Oxitobrand:

La construcción de una semiosis institucional (...) proporcionó a la marca un nuevo escenario que le quitaba al signo gráfico la total responsabilidad de comunicar los aspectos identitarios y diferenciadores, para convertirla en matriz de un sistema polisémico que manifestaba un discurso de mayor alcance: identidad, imagen, realidad y comunicación integrados en un desarrollo estratégico destinado a consolidar presencia, diferenciación y posicionamiento. (2011, p. 56)

Entonces, podemos definir como marca la expresión de su identidad. Por esta razón, hoy, toda acción de la marca comunica y no necesariamente implica al producto o servicio. Por ello, “una marca es más que un producto, puesto que puede tener dimensiones que la diferencien de alguna forma de otros productos diseñados para satisfacer la misma necesidad (...)” (Keller, 2008, p. 5). La diferencia que tenga la marca será organoléptica

o psicográfica, dependiendo de los objetivos de marketing que permitan un equilibrio económico en la empresa u organización. A partir de esta diferencia se generará *branding*. De esta manera, la marca también se convierte en un proveedor de satisfacción ante una necesidad específica de un grupo de personas con características particulares, es decir, existe una relación entre lo que ofrece la marca como identidad con respecto a lo que sienten, piensan y hacen los consumidores entendidos como personas.

Asimismo, la marca es “(...) la base que sostiene la relación entre una organización y sus públicos con el objetivo de generar preferencia y lealtad, manifestando a través de sus distintos canales de vinculación los aspectos fundamentales de su identidad, razón de ser, cultura y estilo” (Ghio, 2011, p. 70). Además, la intención es generar un vínculo donde exista el intercambio de una oferta a cambio de una retribución. Esta retribución podría ser una recomendación que incrementaría el consumo de la marca.

Como beneficio de la creación de *branding* o construcción de marca es el ahorro de tiempo para generar una compra a partir de la imagen desarrollada de esta en todas las acciones publicitarias. La representación gráfica de la esencia de la marca se identifica con más facilidad y condensa los objetivos empresariales, institucionales u organizacionales. Por lo tanto, facilita el consumo reiterativo, el WOM de la marca y, a su vez, la fidelización.

Además, el *branding* logrará que la percepción de la imagen se identifique con creencias y valores que conectarán emocionalmente con los consumidores pues satisfará sus necesidades de estilos de vida. De esta forma, las organizaciones lograrán mantenerse por más tiempo en el mercado debido a la pregnancia cognitiva lograda.

Al fin y al cabo, las marcas se han convertido en partes esenciales de nuestras vidas ya que todos los días las necesitamos y utilizamos. “Al mismo ritmo que la historia del

hombre, las marcas han evolucionado. Se han instalado como un elemento más en nuestras vidas, en paralelo al desarrollo económico, como referentes, modelos, ejemplos, íconos (...)” (Stalman 2014, 24). Entonces, es innegable que las marcas construyen y refuerzan estilos de vida y hábitos de consumo que retroalimentan las industrias culturales y los diversos mercados establecidos.

Por lo tanto, la marca se debe construir a partir de las diferencias psicográficas porque las organolépticas son elementos que podrían copiarse debido al rápido desarrollo de distintas industrias. Una marca que pueda involucrarse en la realidad de los consumidores demostrará que cuenta con un fin social porque se encuentra de manera constante presente en la vida del *target*.

1.2. Posicionamiento de marca

Estar en la mente del consumidor no es fácil, la organización tiene que saber cómo comunicar su valor agregado para ocupar un espacio en la mente del consumidor de manera genuina y que ninguna más la pueda reemplazar para que se puedan lograr los objetivos trazados por el área de marketing o comunicaciones. Para crear el posicionamiento se debe definir “(...) quién es el cliente objetivo, quiénes son los principales competidores, en qué es similar la marca a las de esos competidores y en qué se diferencia la marca de ellos” (Keller, 2008, p. 99). Entonces, podemos definir al posicionamiento como la percepción del consumidor a partir de la comunicación y la publicidad del valor agregado de la marca. Cabe resaltar que los consumidores deben entender cuál es la diferencia psicográfica de la marca, de lo contrario, no existirá una diferenciación ni una recordación suficientemente potente para lograr sus objetivos. De allí la importancia de definir bien la esencia de la marca para poder comunicarla de manera clara, concisa y, por lo tanto, efectiva.

Como se explica, para construir el posicionamiento de una marca se debe tener en cuenta su valor diferencial, aquel valor agregado que trabaja como eje para crear el plan de comunicaciones y marketing. Cabe resaltar que existen dos tipos de posicionamiento: el ideal y el real. El primero es el que busca conseguir la marca, mientras que el segundo se crea en base a la percepción que tienen los consumidores de acuerdo a cómo funciona la comunicación interna y externa de la organización. Con esto, podemos determinar que debe existir una coherencia en cada acción comunicacional para que se logre generar el posicionamiento deseado.

Por ello, Ghio expone en el libro *Oxitobrand*s la necesidad de las marcas para mostrar un real interés por transmitir su valor tanto a nivel interno como externo:

Muchas marcas han perdido terreno – y como consecuencia dinero- cuando han sido acusadas de no incluir en su cadena de producción los valores que expresan en su comunicación. El comercio justo, la redistribución de los ingresos, el cuidado del medio ambiente, la revaloración de la cultura local o la expresión de una visión compartida integrada en una comunidad productiva, hoy se han convertido en un factor clave en la construcción de marcas. (Ghio, 2011, p. 90-91)

Entonces, se podría considerar que las marcas reflejan el talento humano de las organizaciones, pues no pueden desligar la publicidad de la marca de la comunicación interna ya que es esta la que genera la comunicación externa a través de los esfuerzos del talento profesional que percibe a la marca según los lineamientos establecidos. De esta manera, la comunicación aporta de manera significativa a la sociedad y la publicidad deberá alienarse a este objetivo.

Además, las marcas tienen que ser, verse y sentirse humanas, pues son elementos claves para demostrar que realmente les importa añadir valor a la vida de las personas. Por ello, Luciana Olivares expone en su libro: “En el mundo de las marcas pasa exactamente lo mismo. Para su vinculación emocional con la audiencia, las marcas necesitan generar distintas temperaturas, jugar, mostrar distintos ángulos” (2015, p. 18). Con ello, podemos entender que las empresas y las organizaciones deben buscar formas diferentes de comunicar y publicitar las propuestas para captar la atención del *target* y lograr posicionarse según sus valores como marcas.

1.3. Construcción de marcas universitarias

Actualmente, existe una gran cantidad de marcas en una misma categoría que funcionalmente satisfacen una misma necesidad, como en el caso de las universidades y la diversidad de propuestas que fomentan. Por ello, en el rubro de educación no existe excepción en cuanto a este nivel de análisis. Sin embargo, en esta categoría, para diferenciarse es sumamente importante la contribución social y académica que realice la organización reflejadas en la formación de profesionales porque demuestra el valor agregado de cada universidad. Además, también que “(...) presten (...) contribución al desarrollo y aporten a la solución de los problemas acuciantes y complejos, como la extrema pobreza, la atención primaria de salud, la reforma del sistema escolar, o la protección del medio ambiente” (Brunne, 1997, p. 34-35), es decir, las universidades deberían percibirse como organizaciones de desarrollo personal y profesional que generan un impacto macro en la sociedad.

Por lo tanto, se aplica el concepto de marca universitaria “(...) como concepto abstracto, es un elemento fundamental para la perdurabilidad en el tiempo de las instituciones académicas. Los valores, los atributos de marca, son esenciales para cualquier centro

educativo y, por lo tanto, identificarlos, desarrollarlos y explotarlos es algo absolutamente necesario” (García, 2014, p. 49). Como se mencionó, todos los canales de comunicación aportan a la construcción de marca. Ahora con más importancia ya que existe una mayor competencia, es importante definir cómo comunicar la propuesta de valor en cada medio, de tal forma que exprese de manera adecuada el valor de la marca.

Entonces una marca universitaria “(...) sería la definición nacida a partir de los objetivos estratégicos de la universidad, de su propia realidad y de las necesidades de los *stakeholders*, todo ello bajo la forma de un compromiso asumido por la organización (...)” (Lozada, 2004, p. 483). Por lo cual, una marca universitaria se debe expresar como una marca en otra categoría: debe definirse acorde a una identidad que exprese un valor diferencial, especialmente psicográfico, que logre posicionarse en el mercado de educación superior.

Cabe resaltar que los consumidores en la categoría de educación son particulares, especialmente en las universidades ya que “(...) son los alumnos quiénes, fundamentalmente, deben ser considerados como clientes, mucho más aún, si además es este quien sufraga con su dinero la matrícula de la universidad” (García, 2014, p. 42), motivo por el cual, en el mercado educativo, se destacan las universidades particulares cuando comunican sus propuestas de valor a través de los medios existentes con el fin de retenerlos o fidelizarlos.

Este posicionamiento cumple con las mismas características que una marca en cualquier otra categoría lucrativa debido al perfil empresarial de las universidades. Cabe resaltar que deben estar alineados tanto la imagen como los lineamientos de la organización educativa, tanto en el ámbito comercial como pedagógico: “(...) la planificación estratégica del marketing debería seguir una lógica paralela a la de la planificación estratégica de la institución educativa” (García, 2014, p. 93).

Entonces, considerando las variables antes mencionadas y vinculándolas con los elementos que toda campaña publicitaria debe tener, se debe tener una “(...) escala para medir si nuestras campañas han roto verdaderamente esquemas, si estamos incorporando un nuevo criterio: que sea “noticiable” (Olivares, 2015, p. 29), o sea novedoso, es decir, que capture la atención del receptor y genere la intención de averiguar más sobre la marca por su creatividad en la propuesta.

Para esto, se debe tener en cuenta la diferencia entre lo cliché y comunicar el *insight* a través del concepto publicitario. El primero lo podemos definir como un estereotipo que, en el ámbito de las comunicaciones, se siente y plantea como un recurso utilizado en exceso. Caso contrario de las campañas que tienen *insights* o datos relevantes en la investigación para formular una campaña publicitaria disruptiva, pues se percibe como potente, lo cual podría convertirse en una propuesta creativa e innovadora. Por ello, “*insight* es una palabra que proviene de la psicología y se refiere a aquellas verdades ocultas que, cuando las descubrimos, las sentimos como una revelación” (Olivares, 2015, p. 42) que definitivamente aportan en la construcción de un discurso creativo.

1.3.1. Marcas universitarias en el Perú

Actualmente existe una alta competencia debido a la cantidad de universidades que hay en el mercado. Aquí se abordará la esencia de varias marcas universitarias con la intención de comprenderlas mejor. Este apartado se enfocará en presentar casuísticas para reconocer si tienen una adecuada definición de su valor agregado.

Una de las universidades que más presencia tiene en los medios de comunicación es la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), que funciona desde hace veinte años. La organización propone un modelo educativo que tiene como misión “formar líderes

íntegros e innovadores con visión global para que transformen el Perú” (web UPC) y como visión “ser líder en la educación superior por su excelencia académica y su capacidad de innovación” (web UPC). Además, en este año, obtuvo cuatro estrellas en el QS Stars Rating (el sistema de evaluación más grande del mundo), lo cual significa que cumple con los estándares más altos de excelencia académica a nivel mundial en dimensiones como la investigación, nivel académico, inclusión y responsabilidad social. Esta universidad ha utilizado todos los medios de comunicación para expresar su propuesta de valor resumida en una frase o slogan: “Exígete, Innova, UPC”. Entonces, esta marca universitaria desea posicionarse como una universidad innovadora. De ser así, el ámbito pedagógico debería también estar alineado a esta propuesta. Debemos destacar que esta universidad cuenta con el portal Vive UPC para informar a aquellos interesados en postular a la universidad, en el cual comparte todas las modalidades de admisión.

Otra universidad que utiliza con frecuencia la publicidad para la comunicación de su enfoque de formación es la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL). Esta universidad centra su valor diferencial en la formación basada en el liderazgo empresarial, dotada de las competencias necesarias para destacar en el mercado de educación superior, tal como describen en la visión que se encuentra en la web: “Formar profesionales competentes y emprendedores, con responsabilidad social y con plena capacidad para desenvolverse nacional e internacionalmente”.

Además, en 2019, lanzó Nación USIL en Facebook, que se establece como una comunidad para los futuros emprendedores del Perú en la cual se busca que los interesados descubran las ventajas de estudiar en esta universidad. Este espacio es adicional al *fanpage* institucional de la USIL. Al establecerse como una universidad con fines de lucro, cuenta con el presupuesto necesario para comunicar en medios tradicionales, no tradicionales y digitales.

También hay que considerar a la Universidad Tecnológica del Perú (UTP), del grupo Intercorp. Así expresa su misión: “Dar a todos los peruanos acceso a una educación superior de calidad que les permita alcanzar una vida mejor” (web UTP), y su visión: “Ser la primera opción para estudiantes con afán de superación que contribuyan a un Perú mejor” (web UTP). Además, destacan los beneficios de pertenecer al grupo empresarial más importante del país: mallas curriculares diseñadas junto a reconocidos ejecutivos del Grupo Intercorp, contacto permanente con las empresas más importantes del país y la posibilidad de tener a los ejecutivos de Intercorp como docentes o mentores. En otras palabras, expone la ventaja que tiene como la universidad con los contactos más importantes para insertarse en el ámbito laboral y, por ende, obtener una mejor calidad de vida a corto plazo. Sin embargo, en su campaña publicitaria más destacada, se opta por comunicar distinto a través del concepto “Desaprender para aprender”, que alude a una forma distinta de enseñanza, cuestión que no se destaca en la visión ni misión. Quizá su posicionamiento no es el ideal o deseado. Al formar parte de uno de los grupos empresariales más importante del país, cuenta con el presupuesto suficiente para utilizar distintos medios *online* y *offline* para publicitarse.

Otra universidad que se debe considerar es la PUCP que se encuentra en los rankings nacionales e internacionales como una universidad de calidad y prestigio. Tiene cien años, como la institución lo indica, sirviendo al país en la formación de profesionales de alto rendimiento. La PUCP destaca su diferencial pedagógico:

Es una comunidad académica plural y tolerante, respetuosa de la libertad de conciencia y religión, inspirada en principios éticos, democráticos y católicos. Ofrece una formación ciudadana, humanista, científica e integral de excelencia. Contribuye a ampliar el saber mediante la investigación e innovación a nivel internacional. Promueve la creación y difusión de

cultura y arte, reconociendo la naturaleza multicultural del país; y se vincula de manera efectiva y permanente con la sociedad y el entorno, reconociendo la diversidad del país y asumiendo su compromiso con el desarrollo humano y sostenible. (web PUCP)

La PUCP, a diferencia de las universidades nombradas, ha desarrollado vertientes de comunicación a partir de contenido primordialmente digital, que aporta a la creación de una marca con enfoque social. Uno de los proyectos que promueve es Clima de Cambios: Esta es “(...) una iniciativa de la PUCP para informar y sensibilizar a la ciudadanía sobre los impactos del cambio climático en el país y en el mundo” (web Clima de Cambios PUCP).

Dicha universidad demuestra que el problema del panorama ambiental en el país: “El Perú es uno de los tres países más vulnerables al desequilibrio eco ambiental y al cambio climático; por lo tanto, es necesario actuar ahora para contribuir a su preservación (...)” (web Clima de Cambios PUCP). Motivo por el cual la universidad, de acuerdo a su misión y visión como organización, declara su compromiso con el entorno ambiental y social para el progreso de un país. Cabe destacar que, a diferencia de las otras universidades, utilizan el ámbito digital y los medios BTL (Below The Line) como canales prioritarios para expresar su valor como universidad: profesionales con enfoque, humanistas y con la capacidad de aportar al desarrollo del país. Asimismo, para los escolares que desean postular a la universidad, tiene una plataforma digital denominada Zona Escolar PUCP que también realiza una comunicación por Facebook, Instagram, Twitter y YouTube para mantener informados a los estudiantes de colegios sobre temas relevantes, sobre cómo ser admitidos por la universidad y comunicar otros temas de interés.

Por otro lado, tenemos a una universidad nacional especializada en ciencia e ingeniería, la UNI, organización educativa que se ha posicionado como una de las mejores en cuanto a formación académica, cuyo valor agregado es la especialización. La UNI, según su web, busca "formar líderes en ciencias, ingeniería y arquitectura dotados de competencias para la investigación, innovación y gestión tecnológicas, capaces de contribuir al bienestar de la sociedad, al desarrollo del país, a la defensa del medio ambiente y biodiversidad, así como a la afirmación de nuestra identidad nacional" (web UNI). A pesar de ello, la UNI no se caracteriza por invertir en campañas publicitarias que comuniquen esta misión como universidad. En los últimos años solo ha optado por invertir en publicidad exterior en lugares aledaños a sus sedes, publicidad digital a través de su web y, esporádicamente, ATL (Above The Line) como pautas radiales.

Como hemos podido observar, en la categoría de marcas universitarias existe una variedad de ofertas que se han construido acorde a las demandas de la sociedad. Tenemos la USIL y la UTP, con visiones y propuestas con un enfoque empresarial de la oferta educativa, la PUCP, que desarrolla una imagen humanística, y la UNI, que ha generado una visión bastante pragmática que podría reflejar el perfil de los egresados de esta institución educativa.

CAPÍTULO 2: CONEXIÓN EMOCIONAL A TRAVÉS DE LOS VALORES: EL MARKETING 3.0

Para comprender la implicancia del marketing 3.0 debemos conocer el contexto que permitió la creación de un marketing diferente, con enfoque distinto. Además, la repercusión de trabajar con elementos y situaciones de alto interés público que genere un WOM diferente. Asimismo, se compartirán casos relevantes que nos permitan comprender mejor este tipo de marketing para luego poder explicar sus limitaciones y diferencias con respecto a la *publicidad disruptiva*.

2.1. Contexto para el surgimiento del marketing 3.0

La publicidad inició como disciplina con un perfil meramente informativo, enfocado en el producto. Posteriormente, se enfocó en el consumidor, surgiendo como una materia mucho más estructurada que permitía tener un mayor control para medir y predecir la reacción del mercado. “El marketing ya no era solo algo táctico. A medida que se fue centrando más en el consumidor que en el producto se convirtió en algo estratégico. A partir de ese momento, el desarrollo de las cuatro P ha sido siempre precedido de la segmentación, la definición del público objetivo y el posicionamiento” (Kotler, 2012, p. 43). Desde entonces, la publicidad buscó entender al consumidor, intentando satisfacer sus necesidades relacionadas al producto o servicio que expresaban el valor de las marcas. Conforme se realizaban cambios sociales en base a la tecnología, la publicidad comenzó a complejizarse, iniciando una investigación sobre cómo conectar con los consumidores a través de las emociones que no se centraran en el producto o servicio, sino en la vida de los consumidores, entendiéndolos como personas en búsqueda de un bienestar espiritual.

Con la creación del Internet, se gestó una nueva forma para dirigirse a los consumidores. Las plataformas, blogs y *social media* aumentaron el interés de las personas por estar conectadas e informadas. Por ello, Kotler afirma que “la informática en red permitía una mayor interacción entre personas y facilitaba la divulgación boca a boca de la información compartida. La información se convirtió en algo omnipresente. (...) Los consumidores, al empezar a estar bien conectados, pasaron a estar también bien informados” (2012, 43). Entonces, se generó otro espacio para conectar con los consumidores que generó nuevas características particulares que produjo diversas alternativas para comunicar y publicitar que son importantes considerar para comprender mejor cómo se deben adaptar las marcas para estar donde se encuentran los consumidores.

Además, en el libro *Marketing 3.0* de Kotler, se describe un aspecto importante para el surgimiento de este nuevo marketing: las personas creativas: “(...) Una de las características de una sociedad avanzada y creativa consiste en que la gente cree en la autorrealización (...), en la parte espiritual del individuo” (Kotler, 2012, p. 36). Este interés por alcanzar la autorrealización es posible por los beneficios generados por el desarrollo social. Una vez que se satisfacen las necesidades esenciales como las fisiológicas y de seguridad, se busca obtener las sociales como la amistad, el afecto o la intimidad para luego optar por el reconocimiento, el respeto y la confianza para alcanzar finalmente la autorrealización a través de la resolución de problemas de forma creativa y moral.

Los elementos del macroentorno del análisis externo constantemente limitan y delimitan a las empresas, por ello “(...) los cambios del contexto empresarial (la recesión económica, la concienciación por el cambio climático, los nuevos medios sociales, la soberanía del consumidor, la nueva era tecnológica y la globalización) continuarán generando grandes cambios en las prácticas de marketing.” (Kotler, 2012, p. 46). Debido

a esto, se puede afirmar que la práctica del marketing se encontrará sujeta a los cambios externos, no controlados por las empresas ni las organizaciones. Por lo cual, una marca debe adaptarse o reinventarse para seguir presente en la vida de los consumidores.

Actualmente, el marketing plantea que los consumidores se involucren más en la realización de los productos pues existe una tendencia de las personas a encontrarse cada vez más comunicadas en la era digital. Como consecuencia, “(...) los consumidores aprecian cada vez más la colaboración en el proceso de creación, comunitarización y desarrollo de la personalidad de la marca” (Kotler, 2012, p. 49). El ámbito digital se vuelve en el medio que mejor se adapta a los intereses de las marcas, por lo cual, estas deben saber cómo expresar sus identidades y posicionarse para conectar con sus consumidores.

Por ello, “marketing 3.0 puts the cultural dimension at the center of the economic model of a business that addresses the diverse communities surrounding it. Technology development also leads to increasing the role of creative people in society. These people make extensive use of social media” (Erragcha & Romdhane, 2014, p. 140); en otras palabras, la cultura es la protagonista y las redes sociales se están convirtiendo en las herramientas de comunicación aliadas del *branding*. Este nuevo enfoque del marketing, crea cambios en las marcas, generando así una comunicación horizontal, que promueve una relación bidireccional y tiene un mejor alcance, ya que convierte la relación entre la marca y los consumidores en una más humana, parcialmente espontánea y, por ende, menos predecible.

2.2. Concepto de marketing 3.0

Debido a los constantes cambios que se han desarrollado durante los últimos años, “ahora estamos presenciando el nacimiento del marketing 3.0, o el inicio de una era centrada en los valores. En lugar de tratar a las personas como simples consumidores, las empresas los conciben como seres humanos, con inteligencia, corazón y espíritu” (Kotler, 2012, p. 20). La comunicación con los consumidores es ahora de una forma más cercana u horizontal. Esto permite generar un vínculo más fuerte y duradero que se evidencia en el crecimiento económico de la empresa. Por lo tanto, el marketing 3.0 es aquel que se centra en los valores y convierte al consumidor en persona para satisfacer sus necesidades de generar un mundo mejor a través de la co-creación y una propuesta más emocional y espiritual.

El marketing y la publicidad usan como recurso las emociones para generar una conexión más cercana y real con los consumidores: “(...) Lo realmente asombroso de las emociones secundarias es su carácter social” (Roberts, 2005, p. 44). Cabe destacar que el autor considera emociones secundarias a todas aquellas que parten de las fundamentales: miedo, rabia, sorpresa, alegría, tristeza y asco, y de las cuales se desprenden un amplio espectro de emociones. Para estas es necesario que exista una o más personas, por lo cual, al ser la marca un ente con personalidad puede generar esta relación emocional, que es fundamental en los seres humanos.

Sobre las emociones que se perfilan como ideales para el uso de las marcas “(...), que combinan la cabeza y el corazón, aceptamos las siguientes: amor, culpa, vergüenza, orgullo, envidia, celos. Lo cual nos lleva directamente a la emoción número uno. La más fundamental de todas ellas...AMOR” (Roberts, 2005, p. 45-47). Las emociones son el elemento que genera un vínculo fundamental entre la marca y los consumidores. Las

marcas que produzcan una sensación de amor y logren mantenerla en el tiempo generarán que las personas las perciban como una *lovemark* (una marca posicionada en la mente y el corazón de los consumidores).

Solo a través del amor, la marca logrará construir verdaderamente el equilibrio. “En su fase 3.0, el marketing debería redefinirse como un triángulo equilibrado de marca, posicionamiento y diferenciación. Para completar el triángulo introducimos las tres i: identidad, integridad e imagen de marca” (Kotler, 2012, p. 52). Todos estos elementos constituidos en la base de aportar valor a las personas, crearán una marca para toda la vida ya que generará una *pregnancia cognitiva* y se socializará como un elemento cultural de la sociedad, tal como sucede con Inka Cola en el Perú.

La misión, visión y valores en una empresa son fundamentales para guiar el desarrollo de una organización. Actualmente, estas deben enfocar o tener como eje central al consumidor como ser humano, con todos sus intereses funcionales, emocionales y espirituales: “(...) Las empresas que aplican el marketing 3.0 plantean valores, visiones y misiones mayores con las que contribuir al mundo; pretenden aportar soluciones y resolver problemas en la sociedad” (Kotler, 2012, p. 20).

Solo a través del valor agregado enfocado en el marketing 3.0, los consumidores tendrán confianza en la marca. Las personas volverán a creer en las marcas y las empresas. Además, la saturación a través de los medios convencionales con las ideas comunes o clichés ya no generan las ventas deseadas ni crearán fidelización.

2.3. WOM en el marketing 3.0

La publicidad debe cumplir con los objetivos trazados en el área de marketing. Dependiendo del medio, debe tener un alcance y/o impacto acorde a los objetivos comerciales de la marca. Sin embargo, aún más importante, es lograr una buena experiencia con el producto o servicio para que se genere una recompra. Esa percepción positiva es un posicionamiento ideal hacia la marca que comparte el consumidor entre sus pares, lo cual se denomina como recomendación. Según “researchers and practitioners have recognised the phenomenon of WOM as one of the most influential sources of information since the beginning of human society” (Godes y Mayzlin citados en Margarida 2015, p. 632). El WOM es tan potente que repercute en todo el proceso de la experiencia previa de adquisición y el uso del producto o servicio. Esto se debe al entorno que se encuentra estrechamente relacionado con la definición del PO de las marcas ya que connotan las formas de actuar y pensar de ellos y sus pares. Por lo cual, es sumamente importante comprender cómo las marcas lo producen en la era del marketing 3.0.

Existen elementos y problemáticas de interés que las marcas pueden utilizar para generar recomendación: “El marketing de colaboración es el primer componente básico del marketing 3.0 (...) En esta economía de interconexiones deben colaborar entre ellas, con sus accionistas, socios de canal, empleados y con los consumidores de sus productos o servicios” (Kotler, 2012, p. 28). La construcción de una buena comunicación interna genera una buena reputación que produce una imagen positiva de la marca en la sociedad. Por lo tanto, no se generaría una disonancia cognitiva con la comunicación externa, lo cual, produciría más confianza y, por ende, la recomendación.

Otro aspecto que genera una construcción de imagen externa y fortalecería la recomendación es el marketing cultural. Este “(...) es el segundo componente fundamental del marketing 3.0 (...) El enfoque que atiende a las preocupaciones y deseos

de los ciudadanos globales. Las empresas que lo ponen en práctica deberían entender los aspectos comunitarios que tienen que ver con su negocio” (Kotler, 2012, p. 34). Las organizaciones deben tener un enfoque de intermediarios entre los intereses de los consumidores como seres humanos y los problemas globales y particulares de la sociedad. Es necesario actuar de esa forma si desean permanecer como un elemento socializador predominante en la sociedad y desean producir la recomendación ya que son intereses de los consumidores.

A partir de lo expuesto, podemos inferir que la población se encuentra conformada por individuos que buscan la autorrealización a partir de sus aportes al desarrollo del entorno. Por ello, la preocupación por los problemas socioculturales, tecnológicos, económicos y ambientales son elementos de consumo diario y determinan la relación con las marcas para que se sientan bien, por lo cual se generaría la recomendación de aquellas marcas que entienden su rol en la sociedad. De la misma forma que “(...) las personas creativas, las empresas deberían ver su autorrealización. (...) El beneficio provendrá de la percepción de los consumidores sobre la contribución de esas empresas al bienestar de la humanidad. En eso consiste el marketing espiritual desde el punto de vista de una empresa. Este es el tercer componente fundamental del marketing 3.0” (Kotler, 2012, p. 38).

Podemos afirmar que el WOM es un elemento importante para los consumidores pues soluciona los problemas de consumo que se puedan presentar en el proceso de toma de decisiones. En el caso de la producción de WOM en la era 3.0, se generará si se toman en cuenta sus componentes: la colaboración, la cultura y la espiritualidad para conseguir la autorrealización. El WOM es actualmente una herramienta de poder tanto para las marcas como para las personas cuando se encuentran en el perfil de los consumidores.

Asimismo, se debe considerar que el WOM actualmente se realiza a través de uno de los canales de comunicación más utilizados por las personas: el Internet. Si consideramos el contexto actual, con el apogeo de las redes sociales, la información es compartida de forma más rápida y a más personas. Este aspecto puede ser positivo o negativo para la marca, dependiendo de cómo afecte a la construcción de su posicionamiento.

Si el posicionamiento real es igual al ideal propuesto por la marca, el concepto de la campaña expresó de forma adecuada los lineamientos encontrados por los profesionales de marketing y publicidad a partir del marketing 3.0, lo cual el *target* expresará a través del Internet, el medio más utilizado para compartir intereses. Como se indica, “WOM may also originate from the human need to share information about common interests: “consumers may be turning to the Internet to not the just examine ads and order, but to interact with others who share their “consuming passions” (Granitz y Ward citados en Margarida 2015, p. 640).

2.4. Casos de éxito del marketing 3.0

Ahora que las personas se encuentran cada vez más interesadas por lo que sucede a su alrededor, las marcas pueden aprovechar esta oportunidad para crear una personalidad de marca amigable con el entorno. Muestra de ello es la marca DuPont: “(...) ejemplo de innovador medioambiental. El innovador inventa/innova productos que, además de no dañar el medio ambiente y ser ecológicos, tienen la capacidad de salvarlo. Estos productos (...) no perjudican el medio ambiente (...)” (Kotler, 2011, p. 184).

Por lo general, se trata de relacionar a la marca con elementos externos que estén acordes con una propuesta de valor agregado que su *target* aprecie y esté conforme a lo que ofrece. A través de todas las acciones, se busca generar una buena reputación. Si se encuentran

relacionadas al medio ambiente, se logrará tenerla ya que es interés de los consumidores como personas para conseguir la autorrealización.

Otro caso de una marca que se reinventó es Wal-Mart, de la categoría hipermercados. La razón fue la siguiente: “Cerca del 8% de los consumidores renunció a comprar habitualmente en Wal-Mart por su percepción negativa de la empresa, según los datos filtrados de un estudio de McKinsey” (Kotler, 2012, p. 187). Esto generó problemas en su reputación y la falta de recomendación. Debido a esto, decidieron realizar una investigación donde encontraron que las personas tenían una alta preocupación por el medio ambiente y la salud. Por lo cual, Wal-Mart decidió diversificar sus productos incluyendo los eco-amigables como la leche biológica y el pescado sostenible. Esta decisión lo convirtió en el mejor vendedor de productos eco-amigables en ese año. Además, Wal-Mart invirtió 500 millones de dólares en 2005 para que sus tiendas consumieran menos energía y sus camiones generaran menos gases contaminantes. Por lo tanto, Wal-Mart es una empresa que supo aprovechar su fortaleza (capacidad de distribución de masas) y detectar una oportunidad (demanda de marcas éticas y responsables con el entorno) para obtener un posicionamiento satisfactorio.

Timberland es otra empresa que presentó una propuesta innovadora y eco-amigable en el mercado: “Para la producción y promoción de sus zapatos, Timberland sigue estrictamente un modelo de negocio ecológico. Utiliza materiales reciclados sin productos químicos y consume poca energía en sus procesos de fabricación” (Kotler, 2011, p. 189). Además, brinda información a los consumidores a través de una etiqueta, como si fuese una tabla de valor nutricional de los alimentos envasados con impacto ambiental en la cual se comparte información sobre el producto que se está adquiriendo como dónde fue elaborado, cómo fue realizado y cómo aporta al cuidado del planeta. De esta manera, realiza marketing 3.0 para evidenciar sus esfuerzos por satisfacer las

necesidades de sus consumidores y cumplir con sus intereses de impactar de manera positiva al medio ambiente a través de sus productos.

Una marca peruana que también desarrolla una propuesta eco-amigable y la convierte en el eje de su comunicación es la marca Insecta ya que produce bolsos veganos hechos a mano. De esta manera, cuida el medio ambiente y promueve el comercio justo. Además, concientiza sobre el cuidado de los animales y la biodiversidad ya que son fuentes de inspiración para realizar los modelos de los bolsos. El marketing 3.0 es el que sostiene su propuesta ya que la marca tiene el objetivo de promover valores de consumo que generen soluciones a los problemas sociales y medioambientales.

Por lo tanto, se puede definir que las marcas pueden aplicar el marketing 3.0 realizando cambios para generar soluciones a los problemas sociales y medioambientales a través de las 4P: producto, promoción, plaza y precio. En los casos mencionados, se realizan cambios en algunos de estos elementos del mix comercial como el producto, la plaza (lugar) y la promoción. Como se puede apreciar, el marketing 3.0 puede comunicar cómo se generó el producto a través de acciones publicitarias que podrían enfocarse en la información. A diferencia de la *publicidad disruptiva* que se convertiría en la herramienta persuasiva más eficaz para comunicar alguna acción del marketing 3.0 por la creatividad, la incidencia y la experiencia que la definen y la caracterizan.

CAPÍTULO 3: EL *INSIGHT*

Otro elemento importante que se debe explicar para comprender el uso de la *publicidad disruptiva* que se utiliza en las campañas de admisión de la UTEC es el *insight*. Para comenzar, se realizará un abordaje de este concepto a través de las definiciones de autores especializados en el tema. También se describirán los tipos que existen para esclarecer la utilidad y la aplicación de cada uno. Finalmente, se desarrollará un apartado sobre la relevancia de este elemento para comprender su impacto.

3.1. Concepto de *insight*

Las personas actúan en consonancia a sus ideales de vida. La decisión de consumo es realizada según sus necesidades fisiológicas, de seguridad, afiliación, reconocimiento y autorrealización. Como consecuencia, “para comprender la esencia del *insight* debemos remontarnos a las ciencias humanas, al mundo intangible de la mente, de nuestra psicología. (...) Descubrieron un “motivador”, un “activador” que desencadena un torrente de emociones y razones: sin más, lo llamaron *insight*” (Dulanto, 2013, p. 101). Este se concibe como recuerdos que los consumidores almacenan en su cerebro y, de manera inconsciente, producen el consumo de un producto o servicio. Por lo cual, el marketing establece el *insight* a partir de esta verdad que produce una emoción que conecta con un producto o servicio.

Sin embargo, los *insights* no son acciones ordinarias que realizan las personas como efecto de la publicidad de los productos o servicios, estos son denominados verdades ocultas que, al ser descubiertas como justificación de la acción, logran develar el motivo por el cual las personas reaccionan o actúan de esa forma. Es por ello que los *insights*

“(…) constituyen verdades humanas que permiten entender la profunda relación emocional y simbólica entre un consumidor y un producto” (Quiñones, 2013, p. 34).

Según Dulanto, los *insights* demuestran quiénes somos pues son extensiones de la forma de vida. Comenta: “Creo que el significado más cercano al *insight* recae en su naturaleza más profunda: los memes, nuestros genes culturales, aquellos pensamientos y conductas, cotidianos y recurrentes que le dan vida a nuestros mundos, a nuestros estilos de vida” (Dulanto, 2013, p. 100). Entonces, podemos definir que el *insight* es un recurso para conectar a la marca con el consumidor a partir de una emoción poco o nada perceptible por el consumidor que genera su acción de consumo.

Asimismo, se puede acotar que los *insights* son la demostración que la publicidad puede ser una herramienta que sirve para satisfacer las necesidades de autorrealización a través del consumo publicitario que expresa la marca, lo cual se alinearía a los objetivos del marketing 3.0. Por esta razón, el ser humano es el centro, el eje de estas materias de estudio. Las marcas que invierten en publicidad con efectos emocionales están generando que las personas consuman más que un producto o servicio porque están satisfaciendo sus necesidades para mantener sus estilos de vida.

3.2. Tipos de *insight*

Así como el ser humano es una construcción compleja de propiedades psicográficas y organolépticas, los *insights* también son variados, por lo cual, es necesaria una división o agrupación para una mejor comprensión de estas. Debido a esto, “hoy la construcción de los *insights* del consumidor se debe enfocar en las tres unidades que nos conforman como seres superiores: la biología, la psicología y el ámbito socio-espiritual” (Dulanto, 2013, p. 107). Estas son los *bio-insights*, los *feel-insights*, los *soul-insights* y los *insight madres*.

El primero, “los *bio-insights*: son aquellos *insights* instintivos, carnales, réptiles y muy humanos. Es la construcción más visceral del consumidor, su mirada más reproductiva y sexual, sus pensamientos más arcaicos y primitivos” (Dulanto, 2013, p. 108). Estos elementos pueden relacionarse con productos que se venden en categorías como ropa interior, preservativos, juguetes sexuales, entre otros. Un ejemplo es la marca Durex, empresa de condones que tiene una comunicación bastante explícita sobre el sexo a través de visuales y textos. Otro ejemplo es la marca Foreplay.pe, una tienda de venta de juguetes para adultos, que utiliza Instagram para promover la venta de sus productos y generar una comunidad libre de tabús sexuales a partir de sus contenidos digitales.

El segundo, denominado “los *feel-insights*: son aquellos *insights* emocionales, sentimentales, de empatía básica, de miedos y recompensas. Aquellos *insights* que te liberarán cargas de sensibilidad” (Dulanto, 2013, p. 108). Estas características se pueden relacionar con diversos productos como la categoría de ropa, productos de limpieza, dulces, etcétera. Un caso representativo es la marca D’Onofrio. En un *spot* para la campaña navideña de 2015 apela a las emociones ya que la marca realiza un reencuentro entre un padre que reside en Japón y su hija que vive en el Perú. El *insight* detrás de la campaña se puede describir como “todos tenemos a una persona con la que queremos compartir, aunque se encuentre lejos”. Al parecer, la marca generó el *engagement* adecuado pues, en el año 2018, continuó promoviendo la unión familiar a pesar de la distancia con el *spot* denominado “Recuperando el tiempo perdido”, que une a una hija y una madre después de estar distanciadas, al parecer, por discrepancias de opiniones. D’Onofrio sigue promoviendo la idea de Navidad como una circunstancia mágica y, por lo tanto, una temporada de unión familiar que puede lograr reuniones a pesar de la distancia.

El tercero, “los *soul-insights*: son *insights* con relevancia moral, con revelaciones morales que hoy por hoy dirigen las elecciones de compra y permiten la construcción de marcas espiritualmente atractivas” (Dulanto, 2013, p. 109). En este caso, se puede aplicar a diferentes categorías y dependerá de la esencia que la marca construya para comunicar mensajes inspiradores que hagan sentir a los consumidores que la marca está contribuyendo con el desarrollo social y, a su vez, los ayudan a autorrealizarse. Por ejemplo, la UTEC es una universidad que busca desarrollar una visión de esperanza al generar proyectos innovadores y pretende contribuir a la sociedad con una generación distinta de ingenieros que sean líderes, innovadores en el rubro que se desempeñen y con una alta dosis de inteligencia emocional y social.

Se puede relacionar los *soul-insights* con “(...) *insight* mayéutica: aquel dato, acción o meme que te convierte en un mejor ser humano, que te ayuda a pensar para consumir, que te dirige por un camino mucho más espiritual, más trascendente, mucho más lejos del beneficio de una marca” (Dulanto, 2013, p. 116). Es decir, la comunicación de la marca en una campaña publicitaria se encuentra relacionada con lo que ofrece el producto o servicio, ya que la marca pretende contribuir con la difusión de una solución relacionada con el mercado en el que se encuentra. Definitivamente, estas acciones de marketing y publicidad repercutirán en la reputación de la marca. Por ejemplo, en el caso de la UTEC, en todas sus campañas de admisión desarrollan productos publicitarios que reflejan la alta dosis creativa y el espíritu innovador de la marca. Singularmente, a diferencia de otras marcas que promueven temas con una alta dosis moral o ética, la UTEC desarrolla publicidad que refleja a cabalidad la esencia de la marca a través del ejercicio de la ingeniería. Por esa razón, consideramos que la UTEC desarrolla un mejor *engagement*, pues el discurso es el medio, lo cual genera una diferencia.

Existen también los denominados “(...) insights madre, aquel *insight* que forma parte de una verdad universal, no oculta, pero sí trascendente, que puede mutar y darnos mil caminos para la conceptualización de una idea. Los *insights* madres son refranes” (Dulanto, 2013, p. 114). Estos se califican como cultural y socialmente aceptados. El consenso produce que sea más fácil de comunicar con estos *insights* universales. Existen otros que se muestran a partir de estos, se desprenden “los *insights* prácticos, aquellos que son costumbres y actos cotidianos compartidos, aquellas costumbres tangibles, observables, universales y locales que visten los conceptos obtenidos de los *insights* madres” (Dulanto, 2013, p. 115). Por ejemplo, la campaña social realizada por Robby Ralston, la agencia de publicidad que utilizó el *insight* “si tú me das una mano, yo te doy la otra” en la campaña denominada “Nos falta mucho, nos faltas tú” para la Teletón, en 2018.

3.3. Importancia del *insight*

Los *insights* son importantes para crear la campaña publicitaria de una marca. Cuando el enfoque del marketing parte de la comprensión del consumidor como ser humano, se convierte más relevante realizar una investigación exhaustiva para crear un concepto estratégico que sea capaz de conectar emocional y espiritualmente, como indica Kotler. Hoy, debido al contexto expuesto:

Uno de los ámbitos donde los *insights* han tenido mayor repercusión y espacio en los últimos años es en la Planificación Estratégica o Account *Planning* en el ámbito de la publicidad, área íntimamente ligada al conocimiento del consumidor y la incorporación de este conocimiento del consumidor y la incorporación de este conocimiento en la estrategia comunicacional. (Quiñones, 2013, p. 122)

Los *insights*, como los *feel-insights* y *soul-insights*, conllevan a enfocar la filosofía de la marca de una forma diferente. Si bien se puede publicitar sin *insights*, esto aumenta las posibilidades de tener menos impacto, menos características de diferenciación y mayores posibilidades de comparación con la competencia ya que la publicidad se enfocaría en informar sobre el producto y servicio. Con el marketing 3.0 se está comunicando la satisfacción que aporta al equilibrio de las personas, siempre de una forma atractiva. Además, no solo sirven para dirigir bien una campaña, también “el valor de los *insights* en la comunicación estaría en la capacidad de encontrar productos y mercados vírgenes, ser capaz de crear o inventar mercados (...)” (Quiñones, 2013, p. 124). Esto revela la importancia de la planificación estratégica, necesaria para las acciones publicitarias.

Como se ha podido observar, existen *insights* que se involucran en diferentes niveles de necesidades del ser humano. Dependerá de qué *insights* sirvan para lograr los objetivos y contribuyan “(...) fuertemente a valorizar las marcas y gestar relaciones duraderas con los consumidores” para que se pueda “(...) pasar de una relación transaccional a una relación afectiva, que es finalmente la fuente máxima de fidelidad (...)” (Quiñones, 2013, p. 136). También se debe tener en cuenta que las marcas son como los seres humanos, es decir, se encuentran en constante proceso de crecimiento intrínseco y esto se refleja en la comunicación. Se puede afirmar que aquellas marcas que logran destacar de manera exitosa, lo han hecho porque han conseguido comunicar de manera creativa el *insight* que soporta el concepto creativo publicitario. Mientras más distinta sea la comunicación de la personalidad de la marca, más auténtica y única se sentirá, por lo tanto, logrará una relación más sincera, coherente y duradera con su *target*.

CAPÍTULO 4: LOS *GEEKS*: JÓVENES LIMEÑOS DEL SIGLO XXI

En este acápite se destacarán las características sociales e históricas de Lima, en el siglo XXI. Además, se describirá el perfil de los jóvenes limeños de este siglo y se ahondará en los *geeks*, una tribu amante de la tecnología y la informática, subcultura que se suele inclinar por profesiones que están relacionadas a la ciencia, la tecnología y la ingeniería.

4.1. Contexto histórico para el surgimiento de una nueva generación de jóvenes

Existen varias razones por las cuales la investigación del comportamiento de los jóvenes entre los quince y veintitrés años tiene relevancia. La primera se deriva de la pirámide de edad de la población peruana y la limeña ya que este grupo etario se convertirá en el que sostendrá la economía del país, por lo cual, comprenderlo nos permitirá conocer mejor los actos de consumo que estarán en tendencia. Además, a partir de la década de 1990, se transforma el comportamiento de la población peruana, pues existe un cambio a un estilo de vida más moderno que produce actitudes y necesidades diferentes para la vida. Este cambio es sumamente importante debido a que este grupo de ciudadanos se está convirtiendo en el bloque mayoritario de la población, con un poder adquisitivo significativo y con cánones de consumo y percepciones.

Además, se plantea la importancia del rol de los medios de comunicación como elementos socializadores que marcan el paradigma del imaginario social de este grupo etario ya que “(...) han creado una cercanía con el resto del mundo que, especialmente en el pasado, era conscientemente eludida por los agentes de la socialización pública, pero ahora se encuentran en todo sitio y grupo social” (Golte y León 2011, p. 26). Con ello, podemos indicar que este grupo etario se inserta al mundo de la globalización a través de las industrias culturales que moldean los estilos de vida a los que podrían aspirar. Se puede

considerar como parte de esta industria a la publicidad ya que es un elemento socializador que moldea la forma de pensar, sentir y actuar de las personas. Por ende, la publicidad de la UTEC que está en observación, al considerarla novedosa, podría evidenciar cambios que son importantes analizar.

Este acontecimiento conlleva a otro: el consumo mediático a partir de la reproducción ilegal de los medios y *software* de computación a partir de la democratización del Internet. Situación que también refuerza los paradigmas ideológicos y culturales. Cabe resaltar que esta posibilidad de adquirir información no regulada por las entidades políticas también genera la oportunidad de complementar o adquirir data que genere ciertas formas de pensar y vivir. Como ejemplo tenemos el crecimiento de la tribu *geek* y como evidencia la realización del evento de tecnología más importante en el país: el *Lima Geek Fest*. El Internet es un aliado, así como la tecnología para esta tribu, por lo cual son elementos importantes que se deben considerar si se desea conectar con esta subcultura a través del marketing y la publicidad.

Pese a estas oportunidades de desarrollo y crecimiento, también cuentan con dificultades para obtener un sistema educativo de calidad. Según Golte y León, “es esta carencia en el sistema educativo en general su característica más marcada y quizá una de las mayores dificultades en los procesos deseados para la inserción de los individuos y de los grupos sociales al contexto global” (2011, p. 24). Entonces se podría considerar que el aumento de propuestas universitarias no estaría solucionando este problema, por lo cual, el fin de estas organizaciones, en su mayoría, estaría siendo lucrativa. En el caso de la UTEC, universidad de ciencia y tecnología, se concibe como una sin fines de lucro y está generando una alternativa de calidad en el rubro, por lo cual, estaría aportando al desarrollo social de este grupo etario, produciendo que se logre el objetivo de reubicarse e integrarse en un contexto internacional, un factor importante para que los jóvenes

muestren interés hacia la universidad. A su vez, estaría alineado a las características establecidas por el marketing 3.0. que se expresan en la publicidad.

4.2. Polifacéticos: jóvenes limeños con múltiples identidades

Dentro de este contexto, el surgimiento de varias tendencias, sería la tendencia. Desde “(...) principios del siglo XXI, lo polifacético parece ser cada vez más la norma. (...) Las mismas ciudades no solo permiten un anonimato, sino una amplitud de subgrupos con normatividades diversas, tanto por la multiculturalidad étnica como por la existencia de subculturas derivadas de grupos de ocupación, consumo mediático, formas de diversión, etc.” (Golte & León, 2011, p. 42-43). En otras palabras, se genera una fragmentación de la personalidad que produce personalidades diversas en una persona que adecúa su forma de actuar y consumir de acuerdo a las situaciones en las que se involucra, sin generar disonancias cognitivas.

Asimismo, se puede contemplar esta faceta “(...) como formas de comportamiento, discursos, ideales y significados compartidos y experimentados dentro de un contexto determinado al que se está habituado y con el que se construye cierto grado de identificación. Es decir (...) facetas actuantes, experiencias realmente vividas cuyos significados constituyentes formas de identificación con el contexto” (Golte & León, 2011, p. 52). Se puede considerar que la inmersión de Lima a la modernidad y, por lo tanto, a la globalización, ha generado más espacios de consumo y que los jóvenes tengan la necesidad de exponerse, diferenciarse entre sus pares y, a la vez, sentirse obligados a descubrir y desarrollar más habilidades que estarían relacionadas a diversas facetas que podrían estar relacionadas a las subculturas.

Según León y Golte, en las megaciudades se crean personas altamente complejas debido a todos los estímulos a los que se encuentran expuestos, por lo cual, se generarían perfiles

de consumidores tan complejos como las personalidades desarrolladas. Es compatible “cambiar de caras” o adoptar una posición diferente en un ambiente no familiar, lejos del doméstico. Por lo cual, es necesario comprender a los consumidores a través de características psicográficas ya que nos permitirá delimitar mejor el público objetivo al que se desea dirigir la marca del producto o servicio. Ello permitirá generar un mejor posicionamiento de la marca a partir del *engagement*.

4.3. El *geek*: héroe de la hipermodernidad

La subcultura *geek* es un grupo que surgió a partir del apogeo del Internet. Además, es importante considerar que “se utiliza el término *geek* para referirse a una persona con habilidades en los campos científicos o tecnológicos. No obstante, es un hecho que el término va más allá de una persona, e inclusive ha creado una cultura propia que, en tiempos recientes, se ha impregnado en el mainstream” (Erreguerena, 2016, p. 39). Entonces, se presenta como un personaje atractivo debido al apogeo de la tecnología, el Internet y las redes sociales, en especial las últimas, que se han convertido en parte del ecosistema digital de las industrias culturales. Además, al incorporarse a estas, se convierte en una subcultura que podría influenciar a aquellos que compartan intereses.

“Se toma como modelo de comportamiento o aspiracional a personas de las élites tecnológicas y de la ciencia. Los *geeks* son quienes manejan los sistemas que hacen funcionar al mundo de hoy en día” (*Geek México* citado en Erreguerena 2016, p.41). Por ello, según el autor mencionado, de la tribu de los *nerds*, con un perfil peyorativo, surgen los *geeks*, como su antítesis. Este análisis que se ajusta al grupo de personas que participaron de los *focus groups* realizados. Además, tienen mayor relevancia aquellos personajes *geeks* que se encuentran inmersos en las redes sociales ya que fortalecen relaciones con jóvenes que tienen sus mismos intereses, los tienen como ídolos y, por la

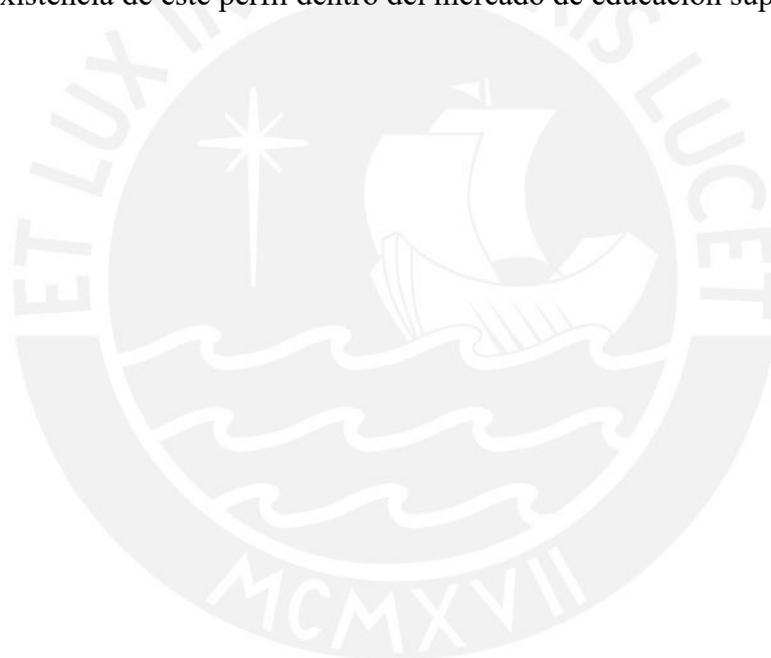
cantidad de personas que los siguen o la comunidad que creen (cantidad), tienen más poder en el ámbito en el que se especialicen.

Entre los *geeks* que destacan podemos mencionar a los más poderosos e influyentes del mundo: “(...) Bill Gates, Larry Ellison, Jeff Bezos, Larry Page, Sergey Brin, Michael Dell, Steve Ballmer, Mark Zuckerberg, entre otros” (Erreguerena, 2016, p. 45). Estos referentes crean un perfil de *geek* al que se le puede atribuir las siguientes características: curioso, analítico, con interés en las tecnologías y que tiene relativo éxito en la vida. El apogeo de la tecnología ha generado que se conciba un concepto distinto de cada uno de ellos y los que participan en las redes sociales se convierten en personas mediáticas que podrían generar empatía al mostrar un perfil más auténtico.

“(...) Estos personajes centrados en sus habilidades tecnológicas, unidas a sus talentos administrativos y su gusto por el merchandising (...) son presentados y reforzados por los medios, en particular en el cine y en diversas series de televisión” (Tribus Urbanas citado en Erreguerena, 2016, p. 41). Por ejemplo, en muchos casos los “(...) héroes son las sitcoms (comedias de situaciones superficiales y muy estereotipadas): *The Big Bang Theory* (Estados Unidos, 2007), *Silicon Valley* (Estados Unidos, 2014) o *Halt and Catch Fire* (Erreguerena, 2016, p. 45). En el caso del cine tenemos a “(...) *Silicon Valley* (1999) y continúa con *The Social Network* (2010), *Jobs* (2013) y *The Theory of Everything* (2014). En todas ellas, se podría considerar que los protagonistas pertenecen a la subcultura *geek*, que nos muestran sus aventuras y vicisitudes para llegar a ser quienes son, personajes que luchan por tener éxito en la sociedad hipermoderna, en el capitalismo digital (Erreguerena, 2016, p. 45). Cabe resaltar que en la televisión también destaca, en el caso de Perú, el programa *TEC* (América Televisión) que comparte novedades sobre *apps*, juegos y *gadgets*, y *HD* (Latina), programa que conduce Antonella Aservi, una

gamer y *youtuber* conocida en el medio que, gracias a su popularidad en redes sociales, obtuvo un espacio televisivo en el competitivo horario diurno y dominical.

Incluso, existen universidades que generan contenido para su comunidad como la PUCP que creó programas digitales para los adeptos a los productos culturales de índole científico y tecnológico como *TestLab*, en el que se busca generar conocimientos elementales por la física y química y *Siéntete Geek*, en el que se discute sobre desarrollo tecnológico. La UTEC también se encuentra inmersa en la creación de este tipo de contenido, relacionado a sus campañas publicitarias. Estas son casos peruanos que refuerzan la existencia de este perfil dentro del mercado de educación superior.



CAPÍTULO 5: EL NUEVO PERFIL DE LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS EN EL PERÚ

A continuación, se desarrollará un marco sobre las vertientes actuales que se están gestando en la publicidad internacional. Se describirán los perfiles de agencias de publicidad que apuestan por generar una comunicación social, ambiental y divergente en el Perú y casos que aportarán al análisis del objeto de estudio. De esta manera, se podrá determinar cómo se expresa la publicidad con interés social y del marketing 3.0 de las marcas y se indagará si es factible el desarrollo de la *publicidad disruptiva* en este contexto.

5.1. Marco contextual: tendencias internacionales en la publicidad

Por su parte, las marcas y agencias de medios tienen que replantearse qué y cómo expresan la esencia de la marca, el formato en el que presentan el contenido y, por ende, toda la experiencia del usuario al acceder a ese contenido: “(...) Esta relación de las marcas con sus usuarios a través de los medios de comunicación se hará mediante contenido interesante para los lectores, que tenga sentido en el medio en el que vaya publicado y sobre todo que sea el mismo lector el que decida clicar en la información por su interés, no obligado o intentando huir del anuncio” (Marketing Directo, 2016). Por ello, es importante que las marcas apuesten por analizar a sus consumidores, realicen investigaciones que establezcan sus acciones de marketing y se expresen de la manera más idónea en la publicidad y los medios elegidos, de acuerdo a sus presupuestos. La marca debe optar por expresar un propósito que implique su filosofía y, a su vez, logre fidelizar al consumidor.

Hoy, debido a la competencia y la complejidad del consumidor, las marcas deben darle más importancia a “(...) socializar, primero definiendo la personalidad de la marca, enamorando al consumidor, con estrategias transversales en todos los medios, dirigiendo la conversación, respondiendo en tiempo real, generando contenidos y participando en otras conversaciones” (Informa BTL, 2016). La intención es encontrar un concepto que se posicione en la mente del consumidor que ninguna otra marca ocupe y que, como consecuencia, defina a la competencia como marcas antagónicas en el mercado. Por ejemplo, Inka Kola utiliza el concepto tradición, esto quiere decir que Coca Cola no puede crear su comunicación utilizando este concepto en el país. Además, Inka Kola es un de las marcas peruanas de bebida gasificada que utiliza con eficacia Facebook, generando contenido relevante que captura la atención de sus seguidores, obteniendo *engagement* y convirtiendo las acciones comunicacionales en ventas.

Actualmente, lo transmediático también es una tendencia. Tal como lo expresa Kotler, nos encontramos en la era de la participación ya que contamos con el estímulo y la curiosidad por la cantidad de canales de expresión que tenemos a nuestra disposición. Además, también se debe considerar la alta competencia publicitaria que busca captar nuestra atención, por lo cual, es importante generar campañas publicitarias líquidas, término acuñado por Bauman, es decir, que se expresen o amolden a distintas plataformas y, si están acompañadas de *storytelling*, tendrán más eficacia ya que generarán más oportunidades para persuadir a los consumidores: “Siempre hay que contar historias *transmedia* que atrapen y que el consumidor recuerde y asocie con la marca” (Informa BTL , 2016).

Asimismo, se debe tener en cuenta el empoderamiento de los jóvenes y, por ende, su interés por las marcas involucradas. Además, son quienes tienen una mayor participación en las redes sociales, por lo cual, las marcas deberían considerar a las redes sociales como

medios necesarios para generar *engagement*. “Para este año, Hochman estima que se va a iniciar un proceso de involucramiento de más redes sociales en las estrategias digitales de las marcas, las cuales estarán orientadas a un marketing de nicho. Facebook y Twitter seguirán siendo los espacios dominantes, pero a medida que aparezcan más redes sociales y su uso se haga más específico, otras serán las que crezcan. LinkedIn, YouTube, Instagram, Pinterest, WhatsApp y Behance cobrarán más valor” (Código, 2016). Cabe resaltar que cada red social tiene bondades que se deben considerar para crear una estrategia de medios adecuada y generar *engagement*.

En cuanto a la publicidad en la era del marketing 3.0, esta tiene un rol trascendente para las marcas y los consumidores ya que la relación que debe crear debe ser más humana. Por ello, el *planning* direccionará los esfuerzos del marketing y facilitará la labor de los creativos para expresar de manera eficaz la esencia de la marca en un concepto que sea capaz de amoldarse o expresarse también a través de las tendencias mencionadas: comunicando a través de distintos formatos, generando comunidad en las redes sociales y creando transversalidad a través de una historia relevante (*storytelling*) para que el público objetivo interactúe. De esta manera, será más fácil para la marca y menos costosa si tiene un propósito genuino.

5.2. Agencias de publicidad con enfoque social en el Perú

En el marco en el que se desarrolla la publicidad actual, destaca aquella que pretende conectar de manera emocional e intenta aportar de manera espiritual a las personas: marcas con un fin significativo. Estas son realizadas por las agencias de publicidad, por lo cual, dentro del marco del marketing 3.0, se desea averiguar si existen agencias publicitarias que se encuentren alineadas a este propósito y sean coherentes generando campañas publicitarias con la intención genuina de producir una publicidad alternativa.

Esta indagación es relevante porque son estas las que se encargan de desarrollar las propuestas creativas para las campañas de publicidad, por lo cual, si no están alineadas, no se podría concebir que existan agencias publicitarias con enfoque social que desean ampliar el mercado publicitario para generar otra vertiente a través de las propuestas de sus clientes.

Debido a la existencia de marcas que aún se enfocan en comunicar solo las características de sus productos o servicios y aquellas que solo buscan satisfacer las necesidades del consumidor entendiéndolo desde un aspecto mercantilista porque sus objetivos como marcas son distintos y podrían funcionarles, también existen agencias que no apuestan por generar campañas de publicidad distintas porque no existe el interés o no hay marcas interesadas en realizarlas. Pese a ello, como se ha podido indagar, existen marcas internacionales y peruanas que apuestan por productos o servicios que aporten a solucionar problemas sociales y medioambientales. Además, no se puede considerar que se está gestando una publicidad distinta como la *publicidad disruptiva* si no existen agencias publicitarias alienadas a estas propuestas ni al marketing 3.0 desarrollado por los cambios sociales que se están generando.

Por ello, para abordar este acápite, se analizará tres agencias con cierta relevancia en el ámbito publicitario que están desarrollando una publicidad social, con aporte o con impacto social: Zavalita Brand Building, Copiloto y FCB Mayo Perú. A través del análisis de sus campañas publicitarias, también reconoceremos si realizan la aplicación de las tendencias mencionadas para mejorar el *engagement*. La primera ofrece:

Un esquema colaborativo, modular y descomplicado de asesoría estratégica y creativa para la construcción de marcas. Trabajamos un *coworking* con estudios gráficos y de diseño, unidades digitales, empresas de investigación, etc. Nuestra área de acción pasa por encontrar un propósito para las marcas

y plasmarlo en distintos accionables: campañas de publicidad, contenidos, experiencias, productos y/o servicios. Desde la estrategia hasta la creación, supervisión, entrega final, con foco en un *delivery* creativo de muy alto nivel y con gran *seniority*. (Zavalita Brand Building)

En otras palabras, es una marca que brinda servicios de consultoría tanto en el ámbito estratégico como creativo que cuenta con un fin: encontrar el propósito de la marca. De la misma manera, tenemos a la agencia Copiloto que expresa en su web: “Somos una agencia de comunicación enfocada en construir marcas con propósito” y “las personas quieren que las marcas crean en algo. En Copiloto construimos marcas relevantes”, es decir, pretende trascender en la vida de las personas. Para esta marca, el objetivo es destacar que a las personas les interesa tangibilizar las propuestas de las marcas, por lo tanto, estas deben concebirse como relevantes, no como un medio sino como un fin en sí mismas. La agencia compartió en una entrevista con *La República*: “Tenemos la oportunidad de entender cuáles son los problemas reales de la gente y tener una postura frente a ellos como marca. NO CON UNA CAMPAÑA O UN SLOGAN ATRACTIVO, SINO SIENDO PARTE DE LA DISCUSIÓN Y LA SOLUCIÓN. Queremos construir una industria en donde todos ganemos algo” (2018).

Finalmente, la agencia FCB Mayo Perú tiene como objetivo desarrollar propuestas valiosas para las marcas y los consumidores con el fin de aportar a la sociedad. Se entiende que es una agencia que apuesta por la transformación y cuenta con una fácil adaptación: “Los medios se transforman, la creatividad encuentra miles de nuevas expresiones, el futuro se acelera y las agencias estamos siempre cambiando. Simplemente, no cambiemos lo que nos da valor” (FCB Mayo Perú).

5.3. Casos de publicidad con impacto social

Ahora describiremos campañas publicitarias con fines sociales y se determinará si utilizan los elementos en tendencia y están alineadas a las intenciones de las agencias publicitarias y las marcas. FCB Mayo Perú ganó la Ardilla de oro en la categoría Medios Alternativos otorgada por la PUCP, en 2015, con el caso “Intercambios que cambian vidas” realizado para Western Union. La idea fue la siguiente: “(...) dos pueblos nativos y alejados por una gran distancia, son unidos a través de una campaña de intercambio de conocimientos, experiencias y cultura, es decir, de bienes no materiales pero que se consolidan en lo físico con el fin de ayudarse ambos mutuamente en diferentes partes del mundo” (Código, 2015). Western Union ofrece el servicio de transferencia de dinero, sin embargo, con esta campaña tuvo el objetivo de destacar los efectos de la facilidad de su servicio en el ámbito emocional. Para expresarlo mejor, no se realizó transferencia de dinero sino de conocimiento y decidieron impactar positivamente en las vidas de las personas de dos comunidades. De esta manera, se destacó el carácter humano y el beneficio de su servicio: ser un vínculo en la vida de las personas. En esta campaña destaca la historia que conecta emocionalmente con el *target*. Otra campaña publicitaria desarrollada por FCB Mayo Perú es “#Cholosoy” y se utilizó la reconocida canción de Luis Abanto Morales para acompañar el *spot*. La agencia señala:

Interpretada por una gran peruana, Ruby Palomino, en donde reescribimos esta emblemática canción y le damos un nuevo significado, reconociendo el trabajo de todos los peruanos emprendedores, reivindicando su coraje, esfuerzo y perseverancia por salir adelante. Queremos que todos los peruanos podamos reconocernos como cholos y sentirnos orgullosos de serlo. (Mi Banco, 2016)

Esta campaña humaniza el banco en cuestión y demuestra un enfoque emocional y empático, pues expresa que les interesa comprender a sus clientes como personas con un cierto estilo de vida que se refleja en las historias reales que presentan. Definitivamente, la campaña revaloriza el ser y sentirse cholo y genera un impacto social y cultural en la construcción colectiva de la identidad peruana. Este tema se abordó en Facebook generando *engagement*. El tema se expuso en formatos *offline* y *online*, por lo cual, podría considerarse como un contenido líquido y transmediático. Se debe destacar:

Por primera vez, la publicidad peruana dice con todas sus letras la palabra ‘cholo’ y rompe estereotipos y prejuicios racistas asociados al término, inyectando un sentido de identidad y orgullo al público objetivo de la campaña: emprendedores de la micro y pequeña empresa. Con un sentido inclusivo auténtico y no demagógico. Con los rostros de ‘cholos’ reales y emprendedores reales”, comenta Flavio Pantigoso, director creativo ejecutivo de FCB Mayo Perú. (MarketerosPE, 2016)

Este es un hito que demuestra que los tiempos han cambiado y, por lo tanto, sí es posible hacer una comunicación publicitaria con propósito. La publicidad se enfoca en ser real, en expresar un problema y generar una reflexión sobre cómo se concibe su público objetivo con un término que contiene una fuerte dosis histórica y peyorativa. De esta manera, la publicidad ingresa a la discusión social y expresa una alternativa como medio socializador.

La campaña “Gallinazo Avisa” del Ministerio del Ambiente estuvo a cargo de la agencia FCB Mayo Perú y su socio digital SrBurns que consideraron el siguiente contexto:

Descubrimos que en Lima nadie sabe más sobre la basura que los gallinazos. Desde épocas coloniales eran fundamentales, porque eran los que más se encargaban de limpiar la basura. Entonces, lo que hicimos fue

convertir a los gallinazos en radares, y concientizadores sobre este problema. Ahora, a través del mapa virtual de la web, sabemos dónde es más necesaria la ayuda de la gente. En definitiva, el gallinazo avisa, pero la gente es la que debe actuar”, indica Daniel Sacroisky, director creativo de FCB Mayo Perú, encargado de la campaña. (MINAM, 2015)

Según comentaron en una entrevista a la BBC, la idea surgió a partir de un proyecto de investigación de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos: “Los investigadores de San Marcos necesitaban equipos electrónicos para monitorear a los gallinazos, explica Letty Salinas, directora del Departamento de Aves de dicha universidad” (BBC, 2015), entonces realizaron una alianza con el Ministerio del Ambiente de Perú para llevar a cabo la idea de la agencia FCB Mayo Perú. De esta manera, el Estado captó la atención de la población de una manera distinta y creativa para alertar sobre la contaminación y reflexionar al respecto, a diferencia de la forma informativa a las que nos tienen acostumbrados. Esta campaña tuvo un soporte esencialmente digital: se utilizó una web especializada en el tema y Facebook para generar contenido a partir del video que comunicó la propuesta. Además, se utilizó el *storytelling* ya que se generó una historia con personajes con los cuales se desarrollaban contenido a partir del problema.

Otra campaña que tuvo un impacto social fue la de Cerveza San Juan (Backus SABMiller), empresa que firmó un convenio de cooperación con el Gobierno Regional de Ucayali como parte de su propuesta “Que vuelva el Otorongo”. Esta campaña tuvo como objetivo social promover el reconocimiento de esta especie como patrimonio natural de este departamento para que sea protegida dentro del marco legal correspondiente y se convierta en un ícono para la población. Esta campaña funcionó de la siguiente manera: “6.000 botellas tendrían al otorongo como personaje principal del

diseño de su etiqueta como reflejo de la cantidad de felinos que aún quedan en la Amazonía. Asimismo, se lanzó una página web para la recolección de firmas y donaciones de los consumidores interesados en sumarse a la campaña” (Código, 2016). Además, generaron contenido en el Facebook de la cerveza San Juan para alcanzar la cantidad de firmas necesarias. Esta campaña publicitaria buscó la participación de sus seguidores para lograr su objetivo, una característica que se señala como fundamental de la sociedad en la era 3.0 para generar marketing 3.0.

De esta forma lograron que las personas salieran a la calle apoyando a la causa. Además, se debe destacar que la “San Juan es la cerveza que (...) llena de felicidad porque tiene el sabor natural de la selva. Preparada de acuerdo a procesos ecológicos que generan menor emisión de carbono. Estos procesos ecológicos le dan un sabor fresco” (Backus 2016), por lo tanto, se puede considerar que la cerveza refleja el marketing 3.0 porque se diferencia en calidad y promueve la sostenibilidad. Además, la campaña publicitaria se centró en un animal en peligro de extinción para demostrar a la comunidad que el compromiso social es parte de la esencia de la marca.

Zavalita Brand Building también ha realizado campañas para MiBanco, un banco que apuesta por una nueva versión del Perú. Una de sus campañas con más éxito fue “Escolares útiles”, que tuvo un alcance digital de tres millones de personas en tan solo seis días. En esta campaña visibilizan y critican los problemas de la educación en el país y se comprometen a financiar cursos para mejorar la educación de cientos de escolares a partir de los préstamos solicitados para las campañas escolares. El banco y la agencia publicitaria proponen una solución, aunque convencional, a uno de los problemas del país.

Como comentó Miguel Ugaz, director de Contenidos en MU marketing & Content Lab para el diario *El Comercio*: “Es más un esfuerzo de *branding* que no necesariamente va

a generar ventas *per se*. Lo que busca la campaña es generar ‘goodwill’ alrededor de la marca”, precisa el experto a través del tema educativo, con el cual ha logrado calar en el público en redes” (2018). Definitivamente, para la categoría que nos ha acostumbrado a campañas que se enfocan más en la venta y facilidades de adquirir el servicio, es una propuesta distinta con una alta dosis de sensibilidad. Esta fue sostenida por un medio *offline* como televisión y digitales como la web y Facebook, entonces el tema fue transmediático.

Otra campaña que realizaron para la misma marca, en 2018, fue “Pamplona existe”. Este proyecto cuenta con una página web vigente en la cual se muestran casos representativos y los talleres realizados en este lugar para capacitar a los hablantes, hacerlos mejores ciudadanos y lograr que convivan mejor en comunidad. En esta campaña también se destacan los comentarios en Twitter sobre el proyecto. Si bien el abordaje del problema se hace con acciones convencionales ATL, es un aporte significativo. MiBanco apuesta por un mix de medios para impactar a través de distintas aristas y generar una coherencia en la comunicación.

En el caso de la agencia Copiloto, esta destaca en su web los trabajos realizados para el Ministerio de Justicia y la Presidencia de Consejo de Ministros de Perú. En el primer caso realizó la campaña “Tengo derecho” compuesto por varios videos, que se encuentran en su cuenta de YouTube, de testimonios de personas con perfiles que generan debate por los prejuicios sociales. Por ejemplo, Abel Bravo compartió su testimonio sobre su experiencia que tuvo la reacción de las personas por tener varios tatuajes. También se encuentra el video de Silva Reyes, quien es árbitro y compartió que tuvo varias complicaciones por laborar en un espacio donde la mayoría son hombres. De esta manera, intenta, introducir al debate a los problemas y reflexionar sobre el tema. A diferencia de

los otros casos, se expone un tema social pero no se propone una solución o intenta generar un cambio.

En el segundo caso (campana publicitaria para la Presidencia del Consejo de Ministros de Perú) se realizó la campana “Trámite de más” que tuvo el reto de presentar a los ciudadanos la estrategia de modernizar al Estado. Como resultado, según la agencia, hubo más de cuatro mil ciudadanos participando en un concurso con propuestas concretas para mejorar los trámites en el Estado. Para esta campana desarrollaron un *spot* y gráficas para vallas. Cabe destacar que hubo un incentivo monetario de 30 mil soles. Como crítica se puede considerar que fue poco creativa, pero buscó la incorporación de la ciudadanía en la búsqueda de soluciones en los servicios dirigidos a ellos.

Como se puede observar, las agencias publicitarias que se describen como organizaciones publicitarias con la intención de aportar valores a la sociedad, lo realizan utilizando, en la mayoría de los casos, elementos que se encuentran en tendencia como el *storytelling*, el Internet, las redes sociales, *transmedia* y la conexión emocional. Además, cumplen con su fin ya que tienen varios aportes sobre problemas sociales y medioambientales con distintos niveles de dosis creativa.

CAPÍTULO 6: LA *PUBLICIDAD DISRUPTIVA*

En este capítulo se pretende explicar una definición con una propuesta nueva sobre una forma distinta de hacer publicidad a partir de los conceptos explicados y las campañas publicitarias para promover la admisión de la UTEC. A este tipo de publicidad la hemos denominado *publicidad disruptiva*, concepto que definiremos a continuación. Además, abordaremos casos y compartiremos resultados públicos para comprender mejor la casuística.

6.1. Definición de *publicidad disruptiva*

Según Raymond Rubican, pionero de la publicidad norteamericana, compartió una frase atemporal: “El objetivo de todo publicista es conocer el mercado mejor que la competencia y poner ese conocimiento en manos de escritores y artistas con imaginación y una profunda comprensión de las cuestiones humanas”. Esto quiere decir que la publicidad es una herramienta del marketing que tiene como requisito utilizar la creatividad para hacer novedoso y persuasivo el mensaje según el objetivo planteado por la marca. Como hemos explicado, la publicidad ha cambiado acorde al contexto histórico con los desafíos que cada periodo implica, es decir, existe una concordancia entre el desarrollo de la industria publicitaria con el contexto sociocultural.

Si realizamos una búsqueda en *Google* sobre *publicidad disruptiva*, encontraremos varias páginas webs con comentarios y ejemplos; pese a ello, no se establece una definición académica o sistemática sobre este tipo de publicidad. Además, notaremos que en estos alcances existe una contradicción: destacan como *publicidad disruptiva* a toda publicidad creativa que se convierte en memorable, aunque estas características son intrínsecas a cualquier herramienta de persuasión señalada para captar la atención de sus consumidores. Asimismo, la califican como una publicidad abrupta, es decir, difícil de

no observar, cuestión que también es requisito para conectar con el público objetivo, pues es necesario captar la atención de manera creativa. Se debe destacar que existen algunas páginas webs que comparten varios ejemplos que definen como *publicidad disruptiva* a aquellas que pertenecen a organizaciones sin fines de lucro que tienen un objetivo social, sin embargo, una vez más, se indica como disruptivo al mensaje que genera una reflexión o se convierte en una acción benéfica. Es sumamente importante diferenciar: la publicidad de las organizaciones sociales siempre tendrá un fin social, por lo cual, no puede considerarse como *publicidad disruptiva* porque el objetivo no es lucrativo, por lo tanto, no está buscando una forma distinta de comunicar la propuesta. Además, tampoco tiene como requisito generar experiencia con los consumidores y muchas veces no es creativa, elementos esenciales de la *publicidad disruptiva*.

Se debe destacar que una pieza publicitaria que genera una conexión emocional establece una relación más duradera con su público objetivo. Como hemos mencionado, podemos dividir la publicidad en tres categorías: enfocada en el producto, especializada en las necesidades de las personas como consumidores y la interesada en desarrollar vínculos emocionales y espirituales con su *target* para conectar con la marca. Sin embargo, en las formas de abordar al consumidor, existen dos tipos: a través del discurso o la narrativa y a través de acciones concretas. En la mayoría de los casos, nos hemos dado cuenta que se expresan ideas que conectan con el público, pero no se pretende formar parte de la discusión o generar alguna acción publicitaria *per se* que solucione algún problema, mucho menos abordarlas de manera que interactúen de manera real y sean relevantes socialmente. De los casos que se expusieron en el acápite de publicidad con impacto social, algunos se quedan en el discurso y otros conllevan actos de apoyo social convencionales que no involucran a cabalidad a la marca, ni mucho menos a la publicidad.

Por ello, se ha decidido denominar *publicidad disruptiva* a aquella que cumpla con las siguientes tres características:

Características	Definición publicitaria
Incidencia	Impacto social relevante a través de un producto, existente o creado, que sirva como elemento publicitario en el discurso de una campaña específica.
Experiencia	La propuesta del concepto publicitario debe generar sensaciones.
Creatividad	Idea innovadora y sostenible que se expresa a partir del concepto publicitario.

Según la Real Academia Española, se entiende como incidencia: “Acontecimiento que sobreviene en el curso de un asunto o negocio y tiene con él alguna conexión” (RAE s/f). Por otro lado, si consideramos el término incidencia que se utiliza en las Ciencias Sociales, lo podemos determinar como toda acción sostenida en el tiempo realizada por actores sociales con el objetivo de una transformación social que busca influenciar para formar parte de la toma de decisiones en la política pública. Entonces, para efecto de la propuesta, la incidencia se define como una acción publicitaria que satisface una necesidad social a partir de la propuesta de una marca, pese a que exista alguna limitación sobre su sostenibilidad y alcance ya que, en principio, la publicidad *per se* no tiene este objetivo principal como herramienta de comunicación persuasiva.

Las definiciones de responsabilidad social empresarial e iniciativas sociales nos permitirán comprender mejor la definición de la acción publicitaria propuesta, ya que generan valor a la marca a partir de la incidencia que tienen en el ámbito estrictamente empresarial. Como responsabilidad social empresarial se entiende la "obligación que

tiene la organización por maximizar sus efectos positivos y minimizar sus efectos negativos, con la visión de satisfacer las necesidades y deseos de largo plazo de la sociedad” (Lantos,2001, p. 600 y Marquina, 2009, p.21). Asimismo, como iniciativas sociales se describen todas las actividades que demuestran el compromiso de la organización con la sociedad. En el caso de la *publicidad disruptiva*, la incidencia se reflejará a partir de la publicidad que resolverá o generará soluciones a problemas sociales y medioambientales.

Con respecto a la experiencia, en el ámbito del marketing, se ha desarrollado una propuesta: el marketing experiencial, que tiene como contexto el surgimiento de varios productos *commodities* que tienen la necesidad de comunicar los diferenciales de las marcas. Además, debido a la cotidianeidad de una comunicación en medios masivos y las exigencias de un consumidor con el perfil *prosumer* (consumidor y productor de contenido), surge este tipo de marketing que pretende darle una experiencia distinta al consumidor para que se sienta diferente y pueda generar la recomendación boca a boca.

Tal como se menciona en la tesis sobre el marketing experiencial en VIVE PUCP:

Desde 1973, Philip Kotler ya hablaba sobre la atmósfera o el entorno como influencias en la probabilidad de compra. Así, mencionaba que había que tomar en consideración el correcto diseño de los espacios.

Una década después, Donovan y Rositer hablaban sobre el paradigma SOR (estímulos, organismos y respuestas por sus siglas. (...)) Al hablar de mercancía, generalmente se hace énfasis en productos genéricos, básicos y sin mayor diferenciación entre sus variedades. (...) Ellos indicaban que hay ciertos estímulos, tales como la iluminación, los colores o la disposición de objetos, que producen respuestas emocionales y dan lugar a un determinado comportamiento. (Alfaro citado en Armas 2016, p. 10-11)

Entonces, podemos considerar que se podría generar experiencia a través de la *publicidad disruptiva* creando publicidad que genere interacción con el público objetivo con la intención de lograr una conexión emocional. Por ello, la experiencia será fundamental para lograr que el *target* sienta el valor a través de los estímulos de la propuesta.

Con respecto a la creatividad, se encontró que el pensamiento lateral es aquel que la produce ya que estimula la capacidad creadora. Según Edward de Bono en su libro *El Pensamiento Lateral*: “La información se usa no como fin, sino solo como medio para provocar una disgregación de los modelos y su subsiguiente reestructuración automática en ideas nuevas” (2000, p. 32). La intención de este tipo de pensamiento es generar nuevas formas de abordaje de un asunto. Con el pensamiento lateral se pretende romper pautas o patrones habituales del pensamiento para desarrollar propuestas creativas.

Para lograr obtener una idea novedosa, se recomienda generar una provocación que universalmente se denomina PO. Se utilizan las siguientes herramientas para provocar la PO en las empresas de cualquier ámbito: combinar incompatibilidades aparentes, sacudir los convencionalismos, el radicalismo y el cuadrante mágico. Estas se expresan por sí mismas con excepción de la última. El modelo del cuadrante mágico está compuesto por las siguientes posibilidades:

Trascendencia	Oposición
Esencia	Integración

Todas estas formas tienen la intención de crear la mayor cantidad de ideas nuevas para lograr una idea publicitaria idónea para aplicarla a la propuesta. Luego de la divergencia, la convergencia es el siguiente paso. En esta etapa se debe analizar, seleccionar y prototipar. Franc Ponti, en el libro *Los siete movimientos de la innovación*, comparte que las ideas se deben analizar teniendo en cuenta tres criterios: originalidad, adecuación de

foco (conformidad con la marca y el propósito o intención de lo que se busca) y grado de realización. Por lo cual, la *publicidad disruptiva* debe ser altamente creativa ya que lo que se busca a través de la propuesta es generar incidencia a partir de una propuesta científica que solucione un problema. Para ello, se pueden considerar los elementos señalados por los autores compartidos.

6.2. Casos de *publicidad disruptiva*: UTEC

En este acápite se describirán las campañas publicitarias de admisión de la UTEC ya que demuestran a cabalidad la *publicidad disruptiva*. Hasta el momento, la UTEC ha desarrollado las siguientes campañas de admisión:

- Panel generador de agua potable (2013)
- Panel purificador de aire (2014)
- Air Huerta (2015)
- Plantalámparas (2016)
- Life Hackers (2017)
- Buscamos Cómplices (2018)
- Ingeniería que Transforma (2019)

A continuación, explicaremos cada campaña y desarrollaremos un análisis acorde a la definición expuesta. Además, se incluirán gráficos con la intención de aportar a la explicación de la propuesta.

Panel generador de agua potable (2013)

La primera campaña publicitaria de admisión de la UTEC fue el “Panel generador de agua potable”, en el periodo del 2012 al 2013. En el kilómetro 88,5 de la carretera de la Panamericana Sur, el panel tenía un sistema para proveer agua a los pobladores del pueblo

de Bujama. Partieron de un problema real: la crisis del agua en la ciudad de Lima. Hay que tener en cuenta que Lima es la segunda ciudad más grande del mundo ubicada en un desierto y, a su vez, tiene un aire que contiene una humedad del 98%.

En el video publicitario (link: <https://www.youtube.com/watch?v=nIgvli5W8QY>) se presenta a un vecino de Bujama, pueblo que se encuentra cerca de la carretera de la Panamericana Sur, que comenta la existencia de problemas con el abastecimiento del agua potable: suele sacar agua del pozo, pese a estar contaminada. A partir de esta circunstancia, la UTEC creó el primer panel del mundo que genera agua potable del aire. La campaña publicitaria expresa la filosofía de la marca: la UTEC es una universidad que destaca por su especialización en formación académica superior en el ámbito de la ingeniería y su enseñanza innovadora y vanguardista. Para la universidad, la ciencia es:

(...) un campo apasionante (...) capaz de impulsar un cambio real en el mundo en que vivimos. Por eso pensar en ingeniería es pensar en soluciones a los problemas que la ciencia se encarga de reconocer y diagnosticar. Con este horizonte, tendrás a la mano las herramientas necesarias para que tu formación se conduzca con universalidad, trascendencia, excelencia y creatividad (UTEK, 2014).

Entonces, partiendo de la esencia de la marca, se creó un producto científico y, a la vez, publicitario que demuestra en sí mismo el valor diferencial de la universidad. En un contexto saturado por acciones publicitarias de universidades que compiten por destacar sus convenios o ideas clichés de éxito, surge una propuesta novedosa en la categoría.

El director de la agencia FCB Mayo Perú de aquel año, Humberto Polar, comentó en una entrevista para DW: “Dicha campaña ha cambiado la forma de ver la publicidad. Ya no es solamente un monólogo de una marca que envía un frío mensaje. Aquí estamos hablando de hacer publicidad que interactúa, que impacta en la sociedad de manera

relevante” (DW, 2013). Esto quiere decir que se gestó una campaña publicitaria con un impacto real, que se hace cargo del problema a partir del aporte de una solución. Por ello, al denominarla *publicidad disruptiva*, se pretende que cumpla con tres requisitos para ser persuasiva acorde a las definiciones expuestas: incidencia, experiencia y creatividad. Definitivamente, al ser el primer panel que genera agua potable del mundo, cumple con el requisito de ser altamente creativo. También, es una campaña con incidencia pues el panel publicitario impacta de manera real a una población con un problema en específico y genera experiencia a dos públicos de manera directa: los espectadores virtuales y los pobladores de Bujama y, de manera indirecta, a los transeúntes que visualizan dicho panel.

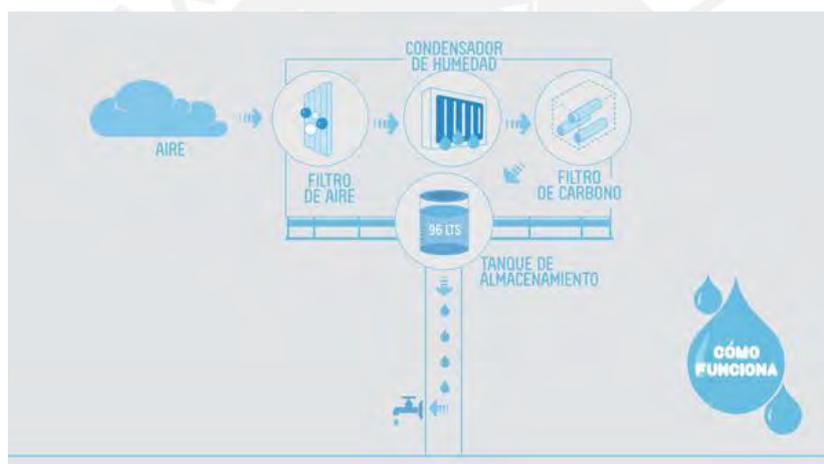


Figura 1. Esquema de la función del “Panel generador de agua potable” realizado para la Admisión 2013.
Copyright por la UTEC.



Figura 2. Fotografía del “Panel generador de agua potable” realizado para la Admisión 2013.
Copyright por la UTEC.

Panel purificador de aire (2014)

Para la admisión 2014, la UTEC y la agencia publicitaria FCB Mayo Perú crearon el “Panel purificador de aire” como producto publicitario eje de la campaña para reflejar el concepto “Ingenio en Acción”. Como se puede apreciar en el *spot* publicitario (<https://www.youtube.com/watch?v=-HaC5PQXrho>), el problema es la contaminación producida por las construcciones, ya que podrían generar cáncer. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), las construcciones generan partículas sólidas que producen problemas en la salud de los vecinos y obreros.

Para la construcción de su nuevo campus, esta universidad que tiene como objetivo cambiar el mundo a través de la ingeniería, creó otro panel con el cual se buscó “(...) una acción que impacte en el entorno y que muestre que la tecnología debe trabajarse con responsabilidad social. En la nueva ubicación hay un problema de alto tránsito vehicular y polución; por lo tanto, el panel de la UTEC purifica el aire” (*El Comercio*, 2014), explicó Humberto Polar, director general creativo de FCB Mayo Perú en ese mismo año. Este invento que devuelve oxígeno limpio a través de unos filtros especiales, nuevamente demuestra que la publicidad puede ser un producto que exprese el mensaje, en lugar de ser solo el mensaje dirigido hacia un receptor, sin participar en el mundo de quienes lo perciben.

De esta manera, la UTEC vuelve a usar la *publicidad disruptiva* dentro de un contexto que impulsa acciones de marketing 3.0 debido al paradigma social en el que nos encontramos. Este tipo de publicidad puede existir porque el ámbito lo permite. La incidencia de esta publicidad se expresa en el efecto que produce: aire limpio, como si fueran de 1.200 árboles, durante la construcción del campus de dicha universidad para reducir la contaminación que producen y afecta a los vecinos y trabajadores en la obra. La experiencia que produce también es virtual y presencial (peatones, vecinos o trabajadores

de la obra). Definitivamente, una vez más, la creatividad se refleja en la creación del producto publicitario: “Panel purificador de aire” (producto innovador).



Figura 3. Fotografía del “Panel purificador de aire” realizado para la Admisión 2014. Copyright por la UTEC.

Air Huerta: huerto hidropónico (2015)

Para el año 2015, FCB Mayo Perú desarrolló otra propuesta en el kilómetro 88,5 de la Panamericana Sur con el concepto “Ingenio en Acción”. En esta ocasión, crearon una huerta para demostrar la viabilidad de cultivar lechugas en un desierto y, de esta manera, enseñar a la comunidad a hacer una huerta hidropónica usando la humedad del aire. La huerta funcionó de la siguiente manera: se generó 48 canales con 51 agujeros de cultivo cada uno y con un sistema de riego por goteo. Las lechugas aptas para el consumo se podían recoger en el puesto orgánico que se encontraba aledaño al panel. De esta manera, crearon un producto publicitario científico que cultivó lechugas regadas con el aire.

Como en los casos anteriores, este también es un ejemplo de *publicidad disruptiva* ya que cumple con las tres características que la definen: incidencia, experiencia y creatividad.

Una vez más, esta publicidad tuvo un impacto social ya que la agencia generó una idea sostenible que utiliza menos espacio, produce más cantidad de alimentos y tiene la intención social de enseñar a la comunidad a cultivar a partir del sistema del panel por una temporada. Además, generó una experiencia para todos aquellos que transitaban por

la carretera, la comunidad aledaña y la comunidad virtual que está interesada en dicha universidad. Asimismo, al ser nuevamente un producto publicitario novedoso cumple con el requisito creativo ya que relacionan el ámbito científico y tecnológico con el publicitario, aspectos que, en principio, parecen no tener relación, pero juntos expresan la esencia de la marca a través del uso del pensamiento lateral.

Jessica Ruas, directora de marketing de la UTEC, participó en una entrevista realizada por Código, medio de noticias de comunicaciones, marketing y publicidad. En esta, destaca que las campañas cumplen “(...) con el objetivo de contarle a las personas que la ingeniería es posible que realice cambios”. Además, indicó: “Ya lo hicimos en el 2012, es que en un artículo publicitario como es el panel tradicional, conseguimos que este sea un panel vivo y pueda aportar algo a la sociedad, a las personas. Eso es la ingeniería fundamentalmente para las personas y vamos a seguir trabajando en este tema” (Código, 2015). De esta manera, define a la publicidad de la marca como distinta, tanto para la categoría como para el sector.



Figura 4. Fotografía del panel hidropónico para la Admisión 2015. Copyright por la UTEC.

Plantalámparas: plantas que dan luz (2016)

Para esta ocasión, la UTEC creó la “Plantalámpara” para la población de la comunidad de Nuevo Saposoa. Este lugar fue escogido porque, de acuerdo a la última Encuesta Nacional de Hogares realizada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), “el 42% de las zonas rurales de la selva peruana no cuenta con energía eléctrica, frente a las zonas rurales de la costa y sierra que cuentan con el servicio en un 78,5% y 72,4%, respectivamente” (UTEC). Según la web de esta universidad, primero los estudiantes y profesores, investigadores del caso, realizaron una investigación sobre el suelo, el agua y las plantas para proponer la solución más adecuada al contexto. De esta manera, desarrollaron un modelo que integra energía limpia y autosostenible, utilizando adecuadamente la riqueza natural de la zona.

Una vez más, la UTEC tiene la intención de demostrar que “(...) a través de la ingeniería se pueden resolver problemas de la sociedad. Esta nueva iniciativa conjuga la creatividad, investigación, innovación y desarrollo con una especial mirada al entorno y el medio ambiente” (UTEC, 2016). Así, esta universidad logró crear luz sin gasolina ni petróleo y convirtió el problema en una solución.

Para esta ocasión, la UTEC también generó un producto científico para una solución de un contexto específico que se convirtió en el eje de la campaña publicitaria con la que refleja, al igual que años anteriores, su interés por cambiar el perfil de los ingenieros y el rol de la ingeniería dentro la sociedad. De esta manera, la UTEC continúa con la línea de *publicidad disruptiva* para sus campañas publicitarias de admisión: es incidente, desarrolla experiencia y es creativa.



Figura 5. Esquema del “Plantalámparas” para la Admisión 2016. Copyright por la UTEC.

Life Hackers (2017)

A diferencia de la campaña de “Air Huerta” y “Plantalámparas”, que se encuentran en la web ingenioenaccion.com.pe, esta campaña de admisión tiene su propia plataforma: lifehackersutec.pe. Asimismo, tuvo presencia en otros medios como los tradicionales y digitales. A diferencia de las campañas anteriores, se describe un perfil de jóvenes distintos:

Somos Life Hackers, somos los nuevos ciudadanos, los que transformamos la nueva realidad cada día. No le tenemos miedo al mundo, porque sabemos cómo funciona y podemos cambiarlo a nuestro antojo. Nos motivan los problemas, por eso resolverlos está en nuestro Ácido Desoxirribonucleico (ADN). Nuestra forma de competir, es colaborando. No somos autodidactas, tenemos millones de maestros del otro lado de la pantalla. Necesitamos nuevas habilidades y nuevos talentos. Necesitamos transformadores, maximizadores, contra atacantes. Tener un impacto positivo en el mundo es la única forma de ser parte de él, por eso estamos cambiando la realidad para hacerla más simple. Porque eso es lo que hace un lifehacker, simplificar la vida. ¿Quieres cambiar la realidad? Empieza ahora. Sé un Life Hacker. (Life Hackers, 2017)

Este manifiesto evidencia el perfil de la subcultura *geek*: jóvenes limeños que se encuentran dentro del perfil de su *target*, concepto desarrollado en el acápite anterior. Además, presenta las eras que describe Kotler en el libro *Marketing 3.0*: la participación, la paradoja de la globalización y la sociedad creativa.

Este caso se encargó de generar una alternativa eco-amigable de la tabla de surf. La tabla tradicional está hecha de fibra de vidrio que no es biodegradable, por lo tanto, contamina el mar. Para esto, la UTEC presentó la tabla de ichu, pasto que crece en toda la región alto andina del Perú. Este producto se desarrolló con estudiantes de la UTEC que tuvieron el objetivo de reemplazar la fibra de vidrio por ichu, material que se puede incorporar fácilmente al mercado. En la web (lifehackerutec.pe), además, se encuentran tutoriales de otros proyectos como el filtro de agua, proyector de celular, *cooler* solar, aire acondicionado casero y cargador solar.

Como se observa, “Life Hackers” pretende generar un mayor *engagement* con el perfil del joven que describen y destacan. Cabe resaltar que esta campaña tuvo un enfoque más segmentado. Una vez más, la campaña publicitaria de la UTEC cuenta con los tres elementos que definen la *publicidad disruptiva*: incidencia, experiencia y creatividad, pues se involucra a la realidad, se genera experiencia presencial y virtual, y se abordan la problemática y la comunicación de manera ingeniosa.

Buscamos Cómplices (2018):

Esta es una campaña publicitaria con un perfil más juvenil, en el cual los estudiantes de la UTEC tienen el protagonismo. Tiene una web exclusiva: buscamoscomplices.pe. En el video principal, los estudiantes de la universidad presentan sus inventos e invitan a los jóvenes de Lima Metropolitana a ser cómplices a través de sus votos para escoger el producto ganador. Los inventos a escoger son el “Nano Pez”, la “Pulsera UV” y el

“Cooler Solar”. Cada uno tiene un video en el cual se explica, como en casos anteriores, el problema y se expone la solución. Asimismo, existen otros productos científicos como el “Thermotapper”, los “Tatuajes musicales”, el “Mezclador de bebidas” y el “Controlador mental de drone” como videos complementarios.

En esta ocasión, la campaña tuvo mayor relevancia digital y buscó generar mayor interacción con el *target* a través de la votación. Esta votación tuvo un porcentaje alto de participación para la elección de un ganador del concurso interno. Los tres productos científicos se presentaron a un jurado de emprendedores: Domingo Seminario (Joinnus), Walter Cárdenas (Netzun) y Alezander Mayor (Fitco). En esta oportunidad, los ganadores fueron los alumnos Andrea Álvarez (Ingeniería de la Energía) y Alejandro Alarcón (Ingeniería Química) con el “Cooler Solar”. De esta manera, ellos obtuvieron 10 mil soles para incubar el proyecto, una iniciativa que busca ayudar a las comunidades sin electricidad para refrigerar medicinas a través del uso de la energía solar. Ellos podrán incubarlo en UTEC Ventures, la aceleradora de negocios de la universidad.

De esta manera, la UTEC cambia el enfoque, pero mantiene la esencia de sus campañas publicitarias para reflejar la esencia de la marca. La UTEC logró mostrar su propuesta educativa en el ámbito publicitario generando una *publicidad disruptiva* porque cumple con los requisitos de ser incidente, creativa y generar experiencia.

Ingeniería que Transforma (2019):

Para la admisión de este año, se desarrolló como una serie de cuatro capítulos sobre la Amazonía para conocer las ciudades sumergidas en los ríos a través de la ciencia. Estas se pueden encontrar en YouTube o la web ingenieriaquetransforma.pe. En estos videos se presenta a un sabio de la comunidad Kukama (Nauta, provincia de Loreto) que relata a la comisión de expedición de la UTEC (estudiantes y profesores) sobre los mitos y las

actividades en el agua del río. El equipo de la UTEC realiza mediciones para entender los mitos a través de la ciencia y, de esta manera, generar mejores alternativas para reducir el impacto de futuras infraestructuras y para promover aquellas que son más sostenibles. Si bien este año no se creó un producto específico, se estudió la parte geomorfológica de los ríos con un equipo científico, es decir, el entendimiento de cómo se mueven, cuestión que no se había realizado, ni mucho menos contrastado en algún estudio que tomara en cuenta los conocimientos ancestrales de alguna comunidad. Esta investigación presentó un problema: la falta de investigación y aportes de ingeniería sostenibles y amigables con las comunidades aledañas. Entonces, podemos concluir que, en esta ocasión, la UTEC se interesó por la construcción de comunidades y destacó el interés por promover el desarrollo de habilidades blandas a través de la casuística.

6.3. Resultados de la *publicidad disruptiva*

Los resultados de las campañas de admisión de la UTEC se encuentran de forma pública, lo cual se puede utilizar para analizarla y medir el impacto de cada una de estas. Si bien en una entrevista realizada a Jessica Ruas, directora de marketing de la UTEC, ella indica que no realizan mediciones cuantitativas de sus campañas publicitarias, siempre se encuentran aplicando la técnica de *Design Thinking* para mejorar la experiencia con sus potenciales estudiantes. Entonces, todos los resultados que produjeron las campañas, tanto cuantitativos como cualitativos, serán tomados en cuenta con el mismo nivel de importancia.

En el caso del “Panel generador de agua potable” (2013), los resultados son el aporte en la construcción de marca en el mercado peruano, generar agua potable para cientos de familias, estimular el interés nacional e internacional a través de los medios y generar la

atención de los jóvenes escolares quienes entendieron que la ingeniería puede hacer una diferencia en el mundo. Además, obtuvo varios premios por la innovadora propuesta:

El Ethic Mark Awards 2013, otorgado por la Universidad de Notre Dame (Estados Unidos); tres Leones de oro en las categorías Promo & Activation, Outdoor y Media; y un bronce en la categoría Direct en los Cannes Lions 2013; premio Ardilla de oro 2013, en la categoría Medios Alternativos, otorgado por la PUCP. Oro y plata en la categoría Ojo Sustentable, del premio Ojo de Iberoamérica 2013, y también la campaña “Panel generador de agua potable” recibió el Premio EFFIE oro 2014 en la categoría Bajo Presupuesto. (Mayoga, 2014)

Este último se gana por la efectividad de la campaña publicitaria. La UTEC tuvo alcance nacional e internacional de los medios, lo que generó que se incrementara el número de postulantes, el número de visitas a la web, aumentó el número de visitas al video de la campaña publicitaria e impactó en la reputación y posicionamiento de la universidad. También es importante mencionar los números obtenidos como resultados:

(...) la página web de la UTEC tuvo 101.229 visitas de búsqueda de información, se logró un incremento del 24% de postulantes en 2014, 46% de personas mayores de 40 años que vieron el panel, lo relacionaron a la marca, el panel generador de agua logró más de 239.000 entradas en Google por búsqueda de información, se generó publicidad gratuita en alrededor de US\$ 907.681. (Mayorga, 2014)

Con la campaña publicitaria realizada en 2013, la UTEC logró un objetivo importante: cambiar la idea sobre lo que es un ingeniero. No solo logró que su *target* se interesara

por la universidad, también creó una percepción positiva en los pares del entorno del *target* porque son personas importantes en la toma de decisiones de estos consumidores. La UTEC demostró que la ingeniería está presente en la transformación social y lo recuerda a través de la publicidad que genera apoyo a la comunidad y cuida el medio ambiente.

En 2014, la universidad inauguró un campus nuevo acorde a sus necesidades para brindar un espacio de aprendizaje innovador ubicado en el distrito de Barranco. Por esta construcción, la infraestructura obtuvo un reconocimiento internacional, lo cual generó interés de los medios. El campus de la UTEC fue elegido por ser una propuesta de arquitectura única que contribuye al ámbito internacional por su carácter innovador. Se le otorgó el Primer Premio Internacional RIBA por la infraestructura que genera un dinamismo particular, tal como indica Carlos Heeren, gerente de la UTEC: “(...) el edificio ha tenido un impacto real entre estudiantes y docentes. Sus espacios abiertos empujan sus ideas a los límites, su sólida estructura los hace sentirse seguros para explorar y asumir riesgos y sus líneas elegantes nos recuerdan que la belleza se puede encontrar incluso en el concreto”, concluyó el ejecutivo” (*El Comercio*, 2016).

Cabe recordar que en el proceso de construcción del campus se desarrolló la campaña publicitaria para la admisión 2014. En esa ocasión se creó el “Panel purificador de aire” que emitía oxígeno como 1.200 árboles y ayudó a mejorar la calidad del aire para los vecinos y trabajadores de la construcción. Esta también obtuvo reconocimientos en el ámbito publicitario: “Esta vez ha sido doblemente reconocida con un premio de oro en la categoría Marketing Invention y otro de plata en la categoría Event/Experience Invention, en el AdWeek Project Isaac 2014, premiación internacional que celebra la innovación en medios de comunicación, publicidad, marketing y tecnología” (Mercado Negro, 2014).

Ambos premios evalúan el carácter innovador en el ámbito, lo cual respalda la propuesta de denominación publicitaria.

Para el año 2015, la agencia de publicidad FCB Mayo Perú también estuvo a cargo de la campaña publicitaria de admisión. Esta vez el producto innovador publicitario fue un panel que genera agua para cultivar lechugas orgánicas a través de un sistema hidropónico. Esta campaña también obtuvo reconocimiento en el medio: “Este año no podía ser la excepción y su campaña “Air Huerta”, también se alzó con el premio en la misma categoría en los Premios Proyect Isaac que reconoce los trabajos más originales en media, publicidad, marketing y tecnología” (Mercado Negro, 2015).

De la misma forma, la agencia FCB Mayo Perú obtuvo el León de bronce en los Cannes Lions por “Plantalámparas” en 2016. Además, en la web de FCB Mayo Perú, se destacaron otros dos reconocimientos en el mismo año con la campaña “Plantalámparas”: el oro en The Warc Prize For Innovation y el bronce en la categoría de Campañas Integradas del Premio IDEAS APAP.

En 2017, la UTEC lanzó “Life Hackers” para destacar el perfil de los potenciales estudiantes interesados en esta universidad y, en consecuencia, demostrar su interés por crear e incidir en la realidad. Esta vez también sus estudiantes participaron y el producto innovador publicitario principal fue la tabla de surf hecha de ichu para evitar la contaminación del mar. Por esta campaña, UTEC ganó un EFFIE de oro en la categoría de servicios no financieros. Este premio se otorga, según dicha organización, a aquellas marcas que cumplan con los siguientes requisitos: “Grandes ideas que originan estrategias que logran resultados reales. Si una campaña tiene una estrategia basada en un notable *insight*, creatividad sobresaliente, y sus resultados de mercado prueban su éxito, entonces califica para ganar un EFFIE” (EFFIE Perú, 2019).

Se debe tener en consideración que los premios obtenidos por la UTEC en el ámbito publicitario pertenecen a distintas categorías, lo que destaca su éxito. Esta obtuvo los reconocimientos alcanzados debido a un conjunto de acciones debidamente sistematizadas para generar *branding* y alcance a sus potenciales estudiantes. Además, han utilizado el ámbito digital y tradicional para comunicar las potentes ideas que surgieron de un mismo concepto: “Ingenio en Acción”. Esto solo fue posible por los esfuerzos de la marca y las agencias de publicidad involucradas que comparten el mismo fin como se ha podido abordar en un acápite anterior.



CAPÍTULO 7: MARCO METODOLÓGICO

En este acápite se describen los aspectos fundamentales de la tesis. Se establece cuál es el caso, a quiénes se dirige y las variables que fundamentan las campañas publicitarias para comprender el fenómeno en cuestión.

7.1. Tipo de investigación

Se está utilizando el tipo de investigación descriptiva y analítica. Se puede fundamentar el primero porque se pretende conocer los elementos esenciales que contextualizan o son elementales para comprender la razón de la creación de las campañas publicitarias de la UTEC realizadas hasta el momento. Con respecto al segundo, se puede argumentar que se pretende evaluar dichas campañas dentro de la definición *publicidad disruptiva* para comprender mejor sus composiciones y alcances.

7.2. Método de investigación

De acuerdo al tipo de investigación emprendida, se considera pertinente abordar la problemática desde una metodología cualitativa. Este método es útil porque las principales variables son nominales – incidencia, experiencia y creatividad – por lo que estas y las principales fuentes de investigación se presentan en situaciones no controladas. Además, los datos son observables y están acordes con una perspectiva comprensivista en la que no se pretende hallar resultados universalizables, sino conocer de manera profunda una realidad social específica a través del análisis inductivo de los datos, que ayudará a tener mejores lineamientos de propuestas sobre el abordaje de lo que se considera como *publicidad disruptiva*.

7.3. Unidad de análisis

Se ha delimitado estudiar a los jóvenes de quince a dieciocho años y diecinueve a veintitrés años de Lima Metropolitana porque son los grupos a los que están dirigidas las campañas publicitarias que promueven la admisión a la universidad que se encuentra actualmente con solo un campus ubicado en el distrito de Barranco. Asimismo, se ha encontrado bibliografía pertinente sobre su percepción con respecto a las otras universidades, lo cual permite tener una base de conocimiento sobre los postulantes para poder abordar de una forma más adecuada el objeto de estudio. Cabe mencionar que se recabará datos empleando tres técnicas de investigación: entrevistas semi-estructuradas, análisis de contenido y *focus groups*.

7.4. Unidad de observación

Las campañas publicitarias de admisión de la UTEC se establecen a partir del concepto de “Ingenio en Acción” y fueron seleccionadas por su carácter innovador para conectar con el público de quince a dieciocho años y diecinueve a veintitrés años de Lima Metropolitana. Por este motivo, conocerlas, a través de la descripción de las variables y el análisis en su conjunto, nos permitirá comprender el exitoso concepto respaldado por diferentes premios en el área de publicidad, marketing, innovación y ética.

Marca	UTEC
Agencias creativas	FCB Mayo Perú Copiloto
Concepto creativo	Ingenio en Acción
Campañas publicitarias	Panel generador de agua potable (2013) Panel purificador de aire (2014) Air Huerta (2015) Plantalámparas (2016) Life Hackers (2017) Buscamos Cómplices (2018) Ingeniería que Transforma (2019)
Motivo	Admisión a la UTEC <i>Branding</i>
Público objetivo	Jóvenes de la subcultura <i>geek</i> de quince a dieciocho años y diecinueve a veintitrés años
Medios	Vallas Digital

7.5. Variables e instrumentos de recolección de datos

En este segmento se especifican las variables directas e indirectas que se involucran en el caso. Se describirá de forma detallada cada una de ellas, de manera que puedan responder la pregunta general que sustenta la tesis.

7.5.1. Variables

- Las variables se desprenden de la pregunta general: **¿Cuál es la función de la *publicidad disruptiva* en las campañas publicitarias de admisión de la UTEC realizadas entre 2012 y 2019?** En el siguiente cuadro se especifican las variables directas e indirectas:

Caso	Variables directas	Variables indirectas
Campañas publicitarias de admisión de UTEC entre 2012 y 2019	Incidencia Experiencia Creatividad	Uso del marketing 3.0.
		Recursos intrínsecos de la construcción de marca
		<i>Insights</i> : conociendo el corazón del consumidor para la propuesta creativa
		Los <i>geeks</i> : jóvenes limeños polifacéticos que generan un nuevo paradigma social
		Elementos que repercuten en la toma de decisiones

7.5.1.1. Variable directa: la incidencia

Se define como incidencia a toda acción que repercute en otra generando algún nivel de impacto. Por naturalidad del caso, la incidencia es social ya que repercute en poblaciones y a un ambiente específico con algún problema o dificultad de manera ingeniosa (no habitual). Para las campañas de admisión de la UTEC, se consideran los siguientes indicadores:

- Temática: se refiere a las problemáticas o casos escogidos de investigación.
- Uso de herramienta: se refiere a los productos publicitarios innovadores.
- Forma de incidencia: el modo como impacta en las poblaciones o espacio seleccionados de forma ingeniosa.

La manera como se especificará cada elemento será a través de la revisión de los videos realizados para cada campaña publicitaria. De esta manera se establecerá la forma precisa del efecto de cada producto publicitario.

Variable directa	Definición conceptual	Definición operacional
La incidencia	El impacto social a través de una acción publicitaria ingeniosa	Cómo se utiliza el producto publicitario para solucionar un problema o mejorar la comprensión de una situación en específico

7.5.1.2. Variable directa: la experiencia

Se denomina experiencia a una circunstancia o acontecimiento vivido por una persona, en este caso, esta se encuentra relacionada con algún elemento publicitario. Los ejes a considerar para analizar esta variable son los siguientes:

- Temática: se refiere a las problemáticas o casos escogidos de investigación.
- Uso de herramientas: se refiere a los productos publicitarios innovadores.
- Forma de experiencia: el modo como genera una experiencia a los públicos con las campañas publicitarias de admisión de la UTEC.

Variable directa	Definición conceptual	Definición operacional
La experiencia	Sentir la propuesta del concepto publicitario	Especificar los elementos que generan el esquema para que una situación publicitaria se desarrolle

7.5.1.3. Variable directa: la creatividad

Se define como creatividad a aquella actividad que establece o infunde por primera vez algún concepto o lo expresa de forma distinta, lo cual también se puede definir, para la aplicación de este fenómeno en cuestión, como innovación porque se produce de una manera diferente o se genera un concepto nuevo. En este caso, se establece como creativo el formato de expresión de la propuesta de valor de UTEC en las campañas publicitarias de admisión. Esta se medirá a partir de los siguientes indicadores:

- Temática: se refiere a las problemáticas o casos escogidos de investigación.
- Uso de herramientas: se refiere a los productos publicitarios innovadores.

- Forma de creatividad: propuesta innovadora que persuade al *target*.

Variable directa	Definición conceptual	Definición operacional
La creatividad	Idea innovadora que se expresa a partir del concepto publicitario	Detallar el producto publicitario innovador o la solución innovadora

7.5.1.4. Variable indirecta: marketing 3.0

Se define como marketing 3.0 a las acciones estratégicas de una empresa con un impacto social y medioambiental. Por ello, también se le podría denominar como marketing de valores porque añade valor a los consumidores y los considera seres humanos espirituales.

Cabe resaltar que las campañas publicitarias de la UTEC expresan las acciones estratégicas de la marca a través de la *publicidad disruptiva*.

- Motivo de creación: alude a la razón por el cual se utiliza el marketing 3.0 para comunicar la propuesta de la universidad.

Variable indirecta	Definición conceptual	Definición operacional
Marketing 3.0	Acciones estratégicas de una empresa con un impacto social y medioambiental	Detallar los factores que producen la creación de <i>publicidad disruptiva</i>

7.5.1.5. Variable indirecta: recursos intrínsecos de construcción de marca

La UTEC construye su imagen a partir de su visión, atributos funcionales y cultura organizacional. Si bien se especifica que el marketing 3.0 también aporta en el desarrollo de la marca, este elemento es extrínseco y se aborda con minuciosidad en un segmento específico. Para esta variable se manejan los siguientes indicadores:

- Características de construcción de marcas universitarias: la definición se ha delimitado acorde a los casos de éxito y competencia de la UTEC.
- Características de la marca UTEC: se alude a los elementos que conforman la propuesta de esta universidad.

Variable indirecta	Definición conceptual	Definición operacional
Recursos intrínsecos de marca	Imagen: visión, atributos funcionales y cultura organizacional	Especificar los recursos de la competencia y los de UTEC

7.5.1.6. Variable indirecta: *insights*: conociendo el corazón del consumidor para la propuesta creativa

Los *insights* se definen como las verdades ocultas del consumidor que sirven para la creación de la propuesta creativa de la campaña con la intención de conectar con el *target*. Para ello, las marcas tienen que darles un valor agregado que atraiga a los consumidores biológica, psicológica y socioculturalmente. En el caso de las universidades, se debería relacionar las características que buscan satisfacer a los postulantes como el prestigio, la calidad de enseñanza de los profesores, el nivel de exigencia y el equipamiento

tecnológico con la capacidad de impactar positivamente en el entorno. Para medir esta variable se ha tomado en cuenta los siguientes aspectos:

- Características del público objetivo: se refiere a los componentes que construyen el perfil de los consumidores.
- Nivel de injerencia en la percepción de los consumidores: se alude al grado de impacto a los consumidores con el *insight* o *insights* que maneja la marca a través de la investigación previa a la propuesta creativa.

Variable indirecta	Definición conceptual	Definición operacional
<i>Insights</i> : conociendo el corazón del consumidor para la propuesta creativa	<i>Insight</i> : verdades ocultas del consumidor	Describir las reacciones del público objetivo a las campañas desarrolladas por la UTEC

7.5.1.7. Variable indirecta: *Geeks*: jóvenes limeños polifacéticos que generan un nuevo paradigma social

Consideramos como jóvenes que pertenecen a la tribu *geek* a los limeños polifacéticos que generan un nuevo paradigma social por su interés en la tecnología, inmersión en la globalización y gustos diversos (glocales: globales y locales), a los consumidores que tienen un nuevo perfil de limeño y peruano, y a quienes se les comunica con una nueva forma de comunicar propuestas. Los indicadores que se desprenden de esta variable son los siguientes:

- Nivel de autenticidad de los jóvenes limeños del siglo XXI que pertenecen a la tribu *geek*: se constituye a partir de la singularidad generada por un contexto histórico particular.

- Nivel de impacto de este perfil de consumidor a la industria publicitaria: se relaciona con la importancia de la particularidad de este grupo social para crear una nueva línea de realización publicitaria.

Variable indirecta	Definición conceptual	Definición operacional
<p><i>Geeks</i>: jóvenes limeños polifacéticos que generan un nuevo paradigma social</p>	<p>Jóvenes polifacéticos con intereses tecnológicos</p>	<p>Definir el perfil del público objetivo de UTEC</p>

7.5.1.8. Variable indirecta: elementos que repercuten en la toma de decisiones

Definimos elementos que repercuten en la toma de decisiones a todos los componentes que influyen al momento de decidir, en este caso, a qué universidad postular o pertenecer.

Los indicadores que se desprenden de esta variable son los siguientes:

- Nivel de injerencia del boca a boca o WOM: se refiere al grado de influencia de los comentarios de los demás para tomar una decisión.
- Nivel de interacción: se refiere al grado de acción o comunicación para la toma de decisiones.

Variable indirecta	Definición conceptual	Definición operacional
Elementos que repercuten en la toma de decisiones	WOM Valor de marca	Establecer el WOM generado por las campañas publicitarias de la UTEC y cómo se relaciona con el desarrollo de valor de marca

7.5.2. Instrumentos de recolección de datos

Las variables se traducen en hechos observables y posibles de medir a través de las técnicas que mencionamos a continuación:

- Entrevistas semi-estructuradas

Se analizarán entrevistas realizadas a los profesionales que hayan estado involucrados en la realización del concepto creativo y hayan desarrollado las campañas publicitarias para promover la admisión. Estas entrevistas permitirán responder a los indicadores definidos, especialmente aquellos que están relacionados al desarrollo de la propuesta para comunicar el valor de la marca UTEC. Las entrevistas que se consideran son:

1. Jessica Ruas: directora de marketing de la UTEC.
2. Profesionales del ámbito publicitario, tanto del sector estratégico como creativo, que estuvieron involucrados en las campañas de admisión para la UTEC.

- Análisis de contenido

Para conocer las características de los procesos comunicacionales que tienen lugar en los espacios virtuales utilizados por la UTEC y la competencia para relacionarse con los jóvenes, se realizará un análisis de contenido de los mensajes publicados en ellos, empleando una matriz de análisis. Debido a que los contenidos publicados durante varios meses resultan cuantiosos y difícil de organizar, se determinaron las siguientes unidades de análisis:

a. Web

- o UTEC

Por ser el único espacio que no cuenta con herramientas de interacción entre el público estudiado, se realizará un análisis conjunto de las secciones priorizadas. Las secciones que para términos de la investigación se han considerado valiosas:

- Sección SOMOS UTEC
- Sección INNOVACIÓN E INVESTIGACIÓN
- Sección ADMISIÓN
- Sección CARRERAS

Además, se encontraron webs específicas creadas para las campañas publicitarias para promover la admisión, por lo cual también serán consideradas para el respectivo análisis:

- Ingenio en Acción | UTEC
- Life Hackers
- Buscamos Cómplices
- Ingeniería que Transforma

- PUCP

Debido a que no tiene herramientas de interacción entre el público estudiado en dicha plataforma, se realizará un análisis conjunto de las secciones priorizadas. Las secciones consideradas para analizar son:

- Universidad
- Admisión
- Pregrado
- Noticias y eventos

También se considerará la web Zona Escolar PUCP ya que está dirigida a los jóvenes de colegios que desean ingresar a la universidad. Se realizará una revisión de todas las secciones con las que cuenta.

- UNI

Como esta universidad no cuenta con herramientas de interacción entre el público estudiado dentro de la web, se realizará un análisis conjunto de las secciones priorizadas.

Las que se considerarán son:

- Accesos
- Institución
- Pregrado

b. YouTube

- Videos de admisión del canal de la UTEC
- Video Panel que produce agua potable del aire – UTEC

<https://www.youtube.com/watch?v=nIgvli5W8QY>

- Comentarios de usuarios

- Video Ingenio en Acción: panel que produce agua del aire - UTEC
<https://www.youtube.com/watch?v=371YFvGof1E>
 - Comentarios de usuarios
- Video UTEC - Air purifying billboard / Panel que purifica el aire
<https://www.youtube.com/watch?v=-HaC5PQXrho>
 - Comentarios de usuarios
- Video Air Huerta de UTEC
<https://www.youtube.com/watch?v=2XWE9UZROy4>
 - Comentario de usuarios
- Video Plant Lamp UTEC
<https://www.youtube.com/watch?v=MOFRmR6MM1o>
 - Comentarios de usuarios
- Video Plantalámparas UTEC: energía limpia a autosostenible
https://www.youtube.com/watch?v=P_1nmxnM1Y4
 - Comentarios de usuarios
- Video ELSURFPERUANO - Sé un LifeHacker UTEC y crea tu tabla con fibra de ichu
<https://www.youtube.com/watch?v=eezwxR7L5Fs>
 - Comentarios de usuarios
- Video ¡Buscamos Cómplices!
<https://www.youtube.com/watch?v=XQc3GnsEC3Q>
 - Comentarios de usuarios
- Video: Buscamos Cómplices: Nano Pez
<https://www.youtube.com/watch?v=UUvo2BwgEas>
 - Comentarios de usuarios

- Video Buscamos Cómplices: Pulsera UV
https://www.youtube.com/watch?v=mIFla_86PX0
 - Comentarios de usuarios
- Video Buscamos Cómplices: Cooler Solar
<https://www.youtube.com/watch?v=jyXWv9qINTY>
 - Comentarios de usuarios
- Video Experiencia en la Amazonía - Capítulo 1
<https://www.youtube.com/watch?v=Z-CFPrfyeZo>
 - Comentarios de usuarios
- Video Experiencia en la Amazonía - Capítulo 2
https://www.youtube.com/watch?v=AL9dlHHM_pw
 - Comentarios de usuarios
- Video Experiencia en la Amazonía - Capítulo 3
<https://www.youtube.com/watch?v=Tpto2NJa8gc>
 - Comentarios de usuarios
- Video Experiencia en la Amazonía - Capítulo 4
<https://www.youtube.com/watch?v=ZsSZEQTltrw>
 - Comentarios de usuarios
- o Videos sobre imagen institucional y admisión del canal de la PUCP
- Vida universitaria PUCP
https://www.youtube.com/watch?v=CUulaY9eC_g&t=47s
- Zona Escolar PUCP – Entrevistas a egresados
<https://www.youtube.com/user/zonaescolarpucp/videos>

- Video sobre imagen institucional del canal de la UNI
- Universidad Nacional de Ingeniería

<https://www.youtube.com/watch?v=e6tQzvNJcxw>

c. Facebook

- UTEC

- Fanpage oficial de la universidad.

Link: <https://www.facebook.com/utecuniversidad/>

- PUCP

- Fanpage oficial de Estudios Generales Ciencias - PUCP

Link: <https://www.facebook.com/eeggcc/>

- Fanpage oficial de la Facultad de Ciencias e Ingeniería - PUCP

Link: <https://www.facebook.com/fci.pucp/>

- UNI

- Fanpage oficial de la universidad.

Link: <https://www.facebook.com/fci.pucp/>

d. Instagram

- UTEC

- Instagram oficial de la universidad

Link: <https://www.instagram.com/utecuniversidad/>

- PUCP

- Instagram oficial de la universidad

Link: <https://www.instagram.com/pucp/>

- UNI

- Instagram oficial de la universidad

Link: https://www.instagram.com/uni_oficial/

e. Twitter

- PUCP
 - Twitter oficial de la universidadLink: <https://twitter.com/pucp/>
- UTEC
 - Twitter oficial de la universidadLink: <https://twitter.com/utecedu>
- UNI
 - Twitter oficial de la universidadLink: <https://twitter.com/UNIoficial>
- *Focus groups*

Se harán *focus groups* con estudiantes de la UTEC, la UNI y la PUCP para confirmar los elementos que tienen en cuenta en la etapa de toma de decisiones para ingresar a un centro de estudios universitarios y para conocer su percepción sobre la categoría de universidades, enfocándonos en la de la competencia de la UTEC. Los *focus groups* serán tres y los requisitos con los que debe cumplir la muestra son los siguientes:

- Admisión regular y/o tercio superior
- Etapa de decisión para la postulación: a. Quince a dieciocho años
 - b. Diecinueve a veintitrés años
- Percepción construida de la categoría de universidades

Cabe señalar que esta herramienta permitirá conocer con mayor profundidad el efecto de las campañas publicitarias sobre la toma de decisiones y la propuesta de valor como marca en los años de experiencia como postulantes y estudiantes de universidad. Además,

permitirá corroborar el *insight* que manejan en las campañas que promueven la admisión a la UTEC.



CAPÍTULO 8: EL PANORAMA PARA EL ÉXITO DE LA PUBLICIDAD DISRUPTIVA DE UTEC

En este acápite se expondrán los datos conseguidos y se aplicarán las herramientas descritas en el capítulo anterior. De esta manera, se podrá observar si los elementos planteados en las hipótesis están acordes al análisis de los involucrados.

En el caso de la UTEC, la cantidad de estudiantes que postula a la universidad en el primer semestre se ha incrementado, mientras que la cantidad de postulaciones en el segundo semestre decreció en 2018-II con respecto al 2017-II; pese a ello, fueron más postulantes a diferencia de la cantidad que hubo para el 2016-II. Además, como se puede observar según información compartida por la misma universidad, existen más postulaciones en el primer semestre que en el segundo. Sin embargo, la cantidad de ingresantes por año aumentó: 240 en 2014, 462 en 2015, 592 en 2016, 1.031 en 2017 y 1.028 en 2018. Por ello, se puede señalar que poco a poco se está posicionando en el rubro universitario y, especialmente, en las especialidades de tecnología e ingeniería.

Tabla 1

Cantidad de admitidos por ciclo a la UTEC

Admisión UTEC								
Año académico / Condición académica	2014	2015	2016-I	2016-II	2017-I	2017-II	2018-I	2018-II
Postulantes	374	851	656	219	950	468	1.063	240
Ingresantes	240	462	469	123	756	275	843	185

Nota. Información recopilada y encontrada en Google. Archivos publicados en formato PDF por la UTEC en distintos años.

Además, las carreras con mayor demanda según la cantidad de matriculados en el 2018-II fueron Ingeniería Industrial, Ingeniería Mecánica, Ingeniería Mecatrónica y Ciencia de la Computación. Como acotación, las dos últimas especialidades recién se incorporaron en 2017, por lo cual se puede considerar que han sido buenas decisiones estratégicas que han reforzado el valor diferencial de la marca. También se puede inferir que, en base a los datos que se presentarán, todos estos resultados son posibles debido a la coherencia que existe entre el ámbito pedagógico y publicitario y, especialmente, al valor diferencial con el que cuentan como universidad, tal como señala Keller en el libro *Administración estratégica de marca: branding* (2008).

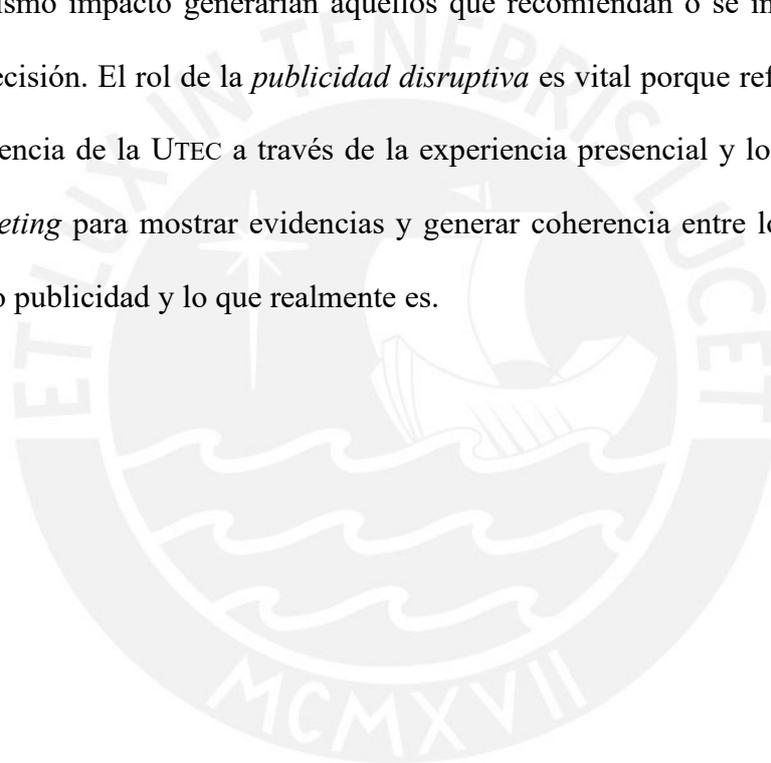
Tabla 2

Cantidad de admitidos por especialidad en el ciclo 2018-II

Matriculados en 2018-II	
Carreras	Matriculados
Ciencia de la Computación	209
Ingeniería Industrial	455
Ingeniería Mecánica	341
Ingeniería Mecatrónica	214
Ingeniería Ambiental	82
Bioingeniería	153
Ingeniería de la Energía	134
Ingeniería Electrónica	193
Ingeniería Química	158
Ingeniería Civil	48
Total general	1987

Nota. Información encontrada en Google. Datos publicados en formato PDF por la UTEC en 2018.

Asimismo, es importante señalar que, si bien no se ha encontrado data sobre el involucramiento de los padres al momento de la elección de una universidad para sus hijos, como señala en una entrevista la directora de marketing, Jessica Ruas, la decisión se realiza considerando varias variables en cuestión. El impacto de la recomendación es sumamente importante, tal como lo mencionarán los estudiantes en los *focus groups*. Por lo cual, trabajar en la comunicación de la diferenciación es fundamental para que el nivel de la percepción de riesgo que puedan sentir los postulantes hacia la universidad sea bajo o nulo. El mismo impacto generarían aquellos que recomiendan o se involucran en el proceso de decisión. El rol de la *publicidad disruptiva* es vital porque refleja de manera genuina la esencia de la UTEC a través de la experiencia presencial y los esfuerzos del *content marketing* para mostrar evidencias y generar coherencia entre lo que le marca muestra como publicidad y lo que realmente es.



8.1. Las voces de los expertos: una manera distinta de mostrar una propuesta educativa diferente

En este segmento se compartirán las opiniones de los involucrados en el desarrollo estratégico y creativo de las campañas de admisión. De esta manera se conocerá y analizará sobre las razones de abordaje de las campañas y su efectividad.

8.1.1. Los jóvenes limeños polifacéticos y que pertenecen a la tribu *geek* son la estrategia

Entrevistada: Ximena Vega | CEO & Founder de Claridad

Coaching

Link de la entrevista:

<https://www.youtube.com/watch?v=etGQvomfGyg>

En las primeras campañas de admisión de la UTEC, Ximena Vega era la vicepresidente regional del departamento de Planeamiento Estratégico de la agencia FCB Mayo Perú. La reconocida web Código la entrevistó en el año 2014 para que expusiera sobre la campaña “Panel purificador de aire”: “Se tenía que mantener la estrategia de la marca permanentemente, es decir, se tenía que tomar lo que ya teníamos y construir sobre esa misma piedra o hilo conductor y tener una visión integrada de la estrategia en el tiempo. Esta no tenía que ser una ruptura, sino, evidentemente, una continuidad y se tenía que seguir construyendo sobre la estrategia madre de la marca”. Para ella, el concepto de “Ingenio en Acción” tenía que mantenerse, pero debía expresarse en otro contexto, situación o problema para constatar la idea que se puede hacer una ingeniería distinta a través de la publicidad. Ella también compartió que el proceso de análisis se generó a partir de tendencias mundiales y el objetivo fue mantener la estrategia de la universidad. Se ha considerado, luego de escuchar los comentarios de los estudiantes de las

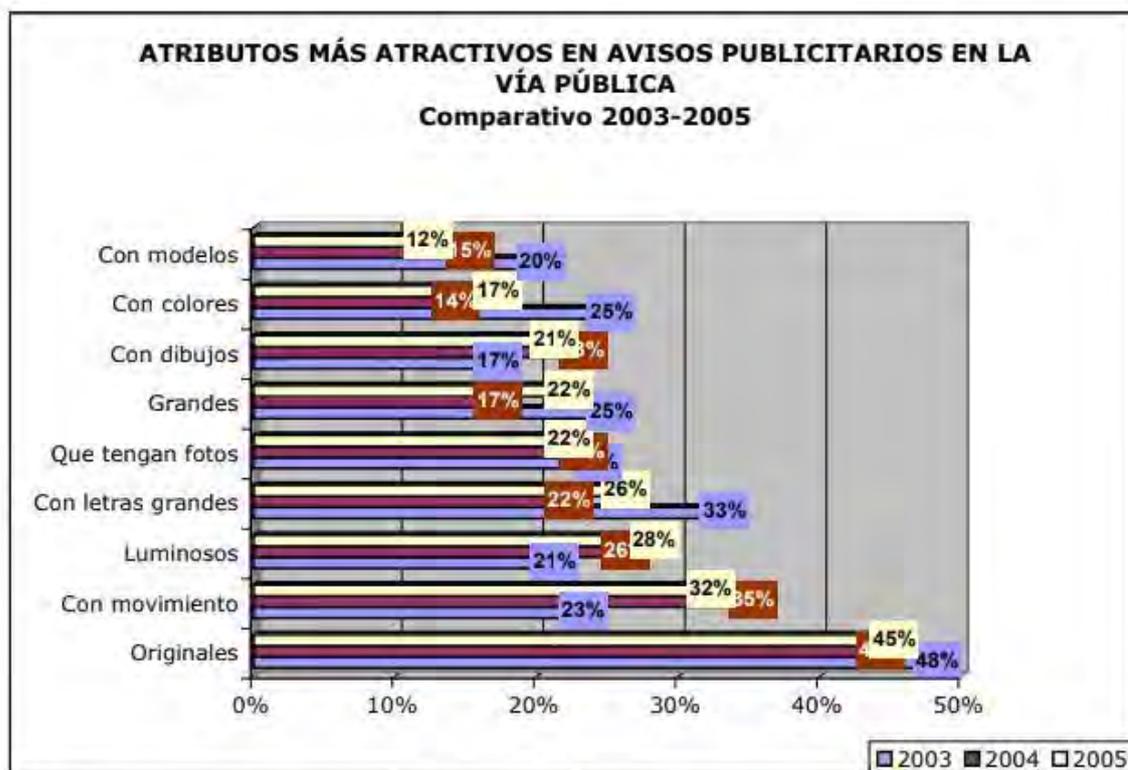
universidades que participaron de los *focus groups* y a los involucrados en el proceso de realización de las campañas de publicidad para promover las admisiones, así como después de observar el contenido, que el *insight* de las campañas de publicidad para promover la admisión de la UTEC es ***la calidad de formación de profesionales depende de los elementos que conforman la universidad y el perfil de los jóvenes estudiantes que demuestran interés por la marca.*** De esto, se podría considerar que la UTEC expresa, a través de la propuesta publicitaria, su valor pedagógico y el perfil de jóvenes que se encontrarían interesados en estudiar en esta universidad a través del discurso y los personajes presentados. En otras palabras, la *publicidad disruptiva* también es una estrategia que demuestra de forma precisa el valor de la universidad que se desarrolla dentro de un contexto específico caracterizado por el activismo ciudadano:

Estamos más ante ciudadanos que consumidores; es decir, personas conscientes de sus derechos y dispuestos a hacérselos saber a las marcas y empresas. El activismo ciudadano es una expresión de cansancio o hartazgo con el consumo excesivo, con las marcas y negocios ególatras y centradas en sus propios beneficios, con instituciones incapaces de sentir o empatizar con el consumidor y sus causas. (Quiñones, 2019, p. 141-142)

Entonces, la opción de destacar a los jóvenes y sus posibilidades de generar soluciones para el bien común, a través de sus profesiones o conocimientos, es un método para comunicar el interés y el ser de la universidad. Ximena Vega considera que, desde el punto de vista de la marca, se mantiene la estrategia de dirigir la comunicación al joven que quiere revolucionar el mundo a través del ejercicio de la ingeniería. Además, comparte que los jóvenes actuales pertenecen a una generación que “está abierta a todo lo que es cuidado de la ecología, sostenibilidad, medio ambiente, pero, además, tiene una vena social muy importante”. Según IPSOS, los millennials (nacidos entre 1981 y 1995)

conforman el 21% de la población en el país. Las características principales de esta generación son el mayor compromiso emocional, más apertura al mundo que las generaciones anteriores, inclinación por cambiar las reglas, se consideran ciudadanos del mundo y son una generación digital, mientras que la generación Z (personas que nacieron entre 1996 y 2015) cambia de opinión cuando algo está mal, tienen un gran nivel de confianza, son autodidactas, muy creativos, empáticos y tecnológicos. Entonces, al generar una publicidad innovadora, produce que los jóvenes muestren su interés por la conexión emocional y espiritual que se producen por los temas que se abordan y las soluciones que se generan para la sociedad desde el ámbito publicitario. El contenido tiene un abordaje distinto, por lo cual, se produce un mayor impacto al ser novedoso, elemento esencial para lograr una mejor efectividad.

La entrevistada consideró que el panel fue también un mensaje para el entorno (el ámbito de la construcción) porque se demostró que se estaba cuidando el aire de las personas que estaban trabajando en esta y de las personas que viven cerca. Además, el uso de un panel con un enfoque original es valorado por los peatones, conductores y, en este caso, trabajadores de construcción, tal como menciona Jara: “(...) de acuerdo a la información obtenida por la empresa Apoyo & Mercado sobre los atributos más atractivos, (...), el que un panel sea original y con movimiento son las cualidades que más atraen, (...)” (2008, p. 126). Con mayor razón en la actualidad ya que la competencia en publicidad exterior podría ser igual o mayor debido al desarrollo comercial del país.



Fuente: Apoyo, Opinión & Mercado
Informe Gerencial de Marketing – Hábitos y actitudes hacia los medios publicitarios alternativos 2005
Base total de entrevistados: 600

Figura 6. Atributos más atractivos en avisos publicitarios en la vía pública. Copyright 2008 por Claudia María Jara Rojas.

Además, compartió que cerca del panel se instaló una cabina en la cual las personas podían purificar sus pulmones, lo cual demuestra una clara conciencia social, una preocupación por el medio ambiente y la intención de la ingeniería por cambiar la sociedad. A su vez, el panel demuestra que las necesidades de la institución hicieron que la marca se forje de una manera diferente y, por lo tanto, que la publicidad sea parte de este cambio.



Figura 7. Infografía del “Panel purificador de aire” de la UTEC. Copyright 2014 por FCB Mayo Perú.

Asimismo, destacó que la agencia, en ese momento, estaba muy comprometida con la idea de que se pueda vender y, a la vez, generar un bien a la sociedad. Este tipo de ideas, refuerzan la intención de elevar el trabajo publicitario que se está realizando en el país. Ximena Vega asegura que, a través del trabajo realizado, es completamente viable construir marca, lograr los objetivos como posicionar a la UTEC como una prestigiosa universidad de calidad internacional y, al mismo tiempo, tener un impacto positivo en la sociedad. Ella comentó que la idea es altamente creativa y, a su vez, mantiene una cuota estratégica bastante potente, como los caracteriza. Con esta reflexión compartida, podemos confirmar que existen agencias de publicidad peruanas que apuestan por recordar que esta herramienta de persuasión es un elemento socializador que impacta en nuestra cultura. Por lo tanto, es sumamente importante que se planteen, cada vez más, propuestas publicitarias que busquen generar soluciones y ejecutarlas para demostrar que existe un fin genuino, respetuoso y responsable. Definitivamente, esto será posible y no generará una disonancia cognitiva si es que la marca y, especialmente, el producto o el servicio, tienen el objetivo de generar el bien común como la UTEC que aplica el

marketing 3.0. Como indica Ximena Vega, la publicidad de la UTEC tiene una alta cuota de creatividad, incide en la sociedad y genera una experiencia a los involucrados con el producto publicitario; por lo tanto, está describiendo una publicidad que podemos considerar como disruptiva.

8.1.2. El valor de la marca: el ingenio en acción en la publicidad de la UTEC

Entrevistados: Jessica Ruas | Directora de marketing de la UTEC

Juan Donalisio | Director creativo de Independencia (Perú)

Alejandro Aponte | Director creativo

Link de la entrevista:

<https://www.youtube.com/watch?v=KFBWU3nmac>

Esta entrevista la realizó Código a Jessica Ruas, directora de marketing de la UTEC, y Juan Donalisio y Alejandro Aponte, directores creativos de la agencia creativa FCB Mayo Perú. Para la primera campaña publicitaria de esta universidad, Jessica Ruas comentó que se entregó un *brief* convencional a la agencia en el cual estaba establecido como objetivo demostrar y comunicar que la oferta de la universidad no solo era la tradicional, sino que, además, tenía el interés de inspirar a los jóvenes a estudiar ingeniería. También acotó que el panel surge como una propuesta que comunica el valor de la ingeniería a través de la resolución de problemas, es decir, hace tangible la propuesta. Asimismo, indicó que la intención fue posicionarse como expertos en ingeniería y tecnología. También expresó que la UTEC cambió la publicidad tradicional por una publicidad viva porque la inversión que hace en publicidad se puede utilizar para impactar e intervenir en la sociedad de una forma efectiva. Considera que propusieron una nueva forma de hacer publicidad y compartieron el mensaje de la marca: “Dar a conocer y comunicar que la oferta de la universidad no solo es la tradicional de una educación tradicional que busca posicionarse

en el mercado, sino que, además, buscar inspirar en los jóvenes la vocación por la ingeniería”. De esta manera, la UTEC se convierte en una propuesta de publicidad que tiene un impacto social a través de su participación activa. Se le denomina *publicidad disruptiva* porque convierte la interacción con el público objetivo a una más personal, genera una experiencia más significativa y desarrolla propuestas de inventos científicos o realiza hallazgos que aportan a nuestro desarrollo como sociedad, características que aportan a construir una marca universitaria y desarrollar el marketing 3.0. Como señala Quiñones: “El *insight* gatilla una visión de negocio inspirada desde y para las personas, pero fundamentada en la sólida propuesta de valor racional. No podemos inspirar si no somos buenos funcional o técnicamente, pero sí podemos sumar a un producto bueno una tremenda capacidad para movilizar pasiones y emociones a la gente” (2019, p. 34). Por ello, este tipo de publicidad es posible solo si se cuenta con un producto o servicio con un valor diferencial que se destaque y diferencie de la competencia.

Por su lado, Juan Donalísio comentó que existe una gran competencia de paneles en el verano en el sur de Lima. Una situación que contrasta con la realidad de los medios publicitarios tradicionales:

La mayoría de las formas de publicidad convencional (medios impresos, radio y televisión) han estado perdiendo terreno frente a los anuncios en línea durante años; sólo las vallas publicitarias, que datan de la década de 1800, y los anuncios de televisión están sosteniéndose. Dicha publicidad fuera de casa (ooh, por las siglas en inglés), como se sabe, se espera que crezca un 3,4% en 2018, y la publicidad digital fuera de casa (dooh), que incluye las pantallas LCD que se encuentran en aeropuertos y centros comerciales, en un 16%. Dichos anuncios atraen la atención de usuarios de

teléfonos inteligentes y no se pueden omitir ni bloquear, a diferencia de los anuncios en línea. (*Gestión*, 2018)

Además, indicó que el desafío estaba en el ámbito creativo: cómo hacer algo distinto y no optar por una frase y formato cliché. Señaló que tuvieron varias ideas, dentro de las cuales destacó la del panel que genera agua (para promover la admisión del año 2013). Alejandro Aponte describió que el panel estuvo compuesto por unas máquinas que capturaban el aire y lo transformaban a través de siete etapas utilizando una ósmosis inversa. De esta manera, se convirtió el agua y se almacenó cien litros de agua por día, que se obtuvo a través de un caño que permitió que los ciudadanos consumieran agua potable.

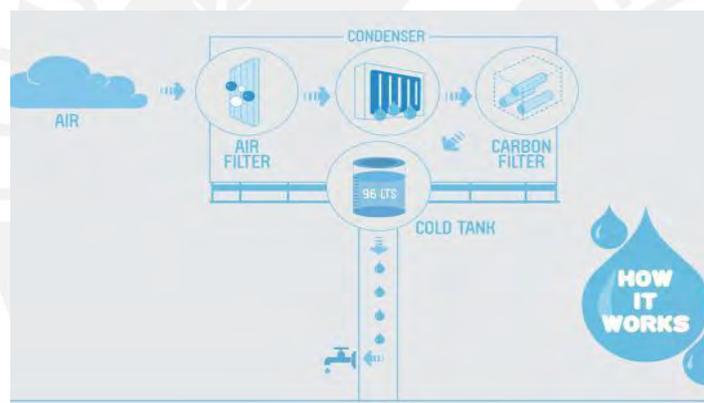


Figura 8. Imagen del sistema del “Panel generador de agua potable” de la UTEC para la Admisión 2013. Copyright por la UTEC.



Figura 9. Aspecto del “Panel generador de agua potable” de la UTEC para la Admisión 2013. Copyright por la UTEC.

Además, aseguró que la UTEC se convirtió en un cliente que genera desafíos porque les demandó ser ingeniosos en cada pieza publicitaria: “Ha sido un reto para la universidad como para la agencia, porque ha involucrado una exhaustiva investigación para hacer cada producto publicitario”. De esta forma, Donaliso expresó que no solo la creatividad es necesaria para que una pieza publicitaria sea considerada como diferente. De hecho, como lo habíamos señalado, una publicidad no solo debe ser estratégica, también debe conectar emocionalmente con su público, por lo tanto, debe ser creativa y, para ser diferente, debe involucrarse de manera genuina con la sociedad. Con respecto a la UTEC, al ser una propuesta alternativa para estudiar ingeniería y tecnología, como marca, tuvieron un *brief* flexible y exigente. Solo así lograron desarrollar las primeras campañas publicitarias de la universidad en las que se generaron proyectos científicos que, a su vez, fueron productos publicitarios. De esta manera se presentaron como una universidad innovadora que refleja coherentemente la esencia de la marca innovando en la publicidad y logrando una conexión emocional con su *target*.

8.1.3. La publicidad activa: hacer en lugar de decir

Entrevistados: Humberto Polar | Director creativo de Grey México

Javi del Río | Socio y director de producto -

contenido de Talking Things Agency (España)

Juan Donalísio | Director creativo de Independencia

(Perú)

Fernando Álvarez | Líder de marca de Zavalita

Brand Building (Perú)

Link:

<https://www.youtube.com>

[/watch?v=KEIWpiQZQvA&t=27s](https://www.youtube.com/watch?v=KEIWpiQZQvA&t=27s)

A Humberto Polar, Javi del Río y Juan Donalísio los entrevistaron para conocer más sobre la campaña de “Air Huerta” de la UTEC. Cabe destacar que, desde la primera campaña de admisión de la UTEC, trabajaron como directores creativos en la agencia FCB Mayo Perú. Además, se entrevistó al ejecutivo de cuentas encargado en ese momento, Fernando Álvarez.

Juan Donalísio señaló que fue un desafío encontrar una forma para demostrar innovación acorde a las exigencias de la marca, sin embargo, lograron crear una idea potente para demostrar que nuevamente la ingeniería transforma y, en consecuencia, la publicidad también. Como señala Kotler en el libro *Marketing 3.0*, si la empresa desea generar bienestar, entonces aporta en el aspecto espiritual, por lo cual todas las acciones buscarán generar bienestar. Por su lado, Humberto Polar, comentó que la UTEC ha establecido una comunicación efectiva que se destaca por ser una publicidad de “hacer cosas”, cuestión fundamental para reflexionar sobre la motivación, el proceso de creación y sus alcances. Ellos también propusieron productos publicitarios complementarios que fueron

acompañados de otras acciones como crear bicicletas que producían WiFi al pedalear para la inauguración del campus, y un *reality* para descontaminar el mar que se encuentra en Chorrillos con jóvenes escolares. Todas estas aportan en difundir el valor diferencial de la UTEC. Con estas acciones, la UTEC comunicó que “no dice cosas sino hace cosas”, expresó. Polar también indicó: “Air Huerta” es una campaña viva, literalmente, porque el aire realiza un cultivo que se cosecha”. Asimismo, Polar destacó: “Es muy interesante que la publicidad deje de ser estática y siempre esté presente con la capacidad de la UTEC para estar en acción”.



Figura 10. Infografía del sistema del panel “Air Huerta” creado para la Admisión 2015. Copyright por la UTEC.

Desde hace unos años, el sector universitario está muy competitivo por la cantidad de universidades que se crean y la diversidad de sus propuestas. Por este contexto, es importante reconocer cuál es el valor agregado de la institución para saber cómo comunicarlo para lograr el posicionamiento esperado. Cabe resaltar que este objetivo se logra solo con una investigación exhaustiva para conocer al público objetivo y reconocer la mejor forma de comunicar el mensaje. También es importante tener en cuenta que, si bien estudiar en una universidad, especialmente particular, es aún un privilegio, el número de interesados por año en postular ha aumentado. La inversión mensual para estudiar en

UTEC se encuentra entre 2.100 y 4.500 soles, por lo que se dirigiría, especialmente, a estudiantes de colegios particulares de clase media con capacidad crítica e interés por la investigación y búsqueda de soluciones que realizan consumos diversos que se complementan entre sí por influencia de la globalización.

Otro de los entrevistados, Fernando Álvarez, comentó que la UTEC es una marca con un proceso atípico ya que incita a redescubrirla en cada momento para expresar la propuesta de una manera innovadora. Es decir, la UTEC sigue la tendencia que señala Roberts en el libro *Lovemarks*: hoy en día las personas esperan que se innove con la intención de generar una relación más emocional y, por ende, significativa y real entre las marcas y los consumidores. Además, Javi del Río comentó que, durante el periodo de trabajo con la marca (la primera, la segunda y la tercera entrega), intentaron demostrar a través de la publicidad que la ingeniería puede construir un mundo mejor, más sostenible y ecológico. Además, se podría considerar que la UTEC se ha posicionado como una universidad comprometida con el cambio, el talento de sus estudiantes y el aporte al desarrollo social a través de la ingeniería que coincide con los intereses del *target*. Como señala Kotler: “En marketing, la reputación de la marca es todo. Si dos productos tienen la misma calidad, la gente tiende a comprar aquel cuya reputación es mejor. Las empresas deben posicionar y diferenciar claramente el nombre de su marca ante su mercado objetivo” (2012, p. 201). Definitivamente, el contenido de estas campañas logra que la UTEC marque una diferencia de su competencia a través del enfoque medioambiental y social, elementos que no suelen apreciarse con regularidad en el ámbito publicitario a pesar de que existen, cada vez, más propuestas con estos enfoques en el mundo.

Finalmente, Humberto Polar destacó la labor de sus aliados estratégicos como ClearChannel (marca de paneles publicitarios). Con ellos trabajaron el primer panel que generó agua y el que generó lechugas hidropónicas. Reconoció su disposición para hacer

posible sus ideas. La implementación, comentó, es el 90% del éxito de la idea. Asimismo, expresa que la UTEC es una marca que se está construyendo bastante bien a través de estas propuestas. Como señaló Jessica Ruas, hace algunos años atrás, cuando la universidad ingresó al mercado educativo, la forma de hacer publicidad era distinta en el sector. Ahora se puede observar universidades que apuestan por comunicar mostrando a estudiantes con interés por cambiar su entorno y perfiles de jóvenes modernos. La publicidad trillada del estudiante graduado como símbolo de éxito académico y profesional ya no es suficiente, como se ha podido indagar, para un grupo de jóvenes.

8.1.4 Coherencia: el elemento transversal para lograr el posicionamiento de la UTEC

Entrevistada: Jessica Ruas | Directora de marketing de la UTEC

En la entrevista realizada a la actual directora de marketing de la universidad, nos comentó que la idea madre de las campañas que promueven la admisión de la UTEC son la visión y misión de la universidad. Esto demuestra que debe existir una coherencia entre lo que se brinda en el ámbito pedagógico y el comunicativo, solo así no se generará una disonancia cognitiva. La propuesta en el ámbito de la comunicación y la publicidad, desde su perspectiva, es ser consecuente con lo que la marca propone. Comenta que, si se entiende que una marca son personas, entonces se debe ser consecuente con este comportamiento y ser capaces, a través de cualquiera de las plataformas de comunicación, de ser consistentes con la propuesta de valor diferencial. Como señaló Kotler: “El marketing debe redefinirse como un triángulo equilibrado de marca, posicionamiento y diferenciación (...)” (2012, p.52). En este caso, la universidad consiguió posicionarse como una propuesta innovadora y disruptiva en la educación de ingeniería y tecnología a través del uso de la *publicidad disruptiva* como eje de la campaña publicitaria. Tal como

se señala en el apartado sobre la construcción de marca: es fundamental establecer el valor agregado o diferencial de la marca para poder sostener una relación entre la organización y sus públicos, solo de esta manera se podrá consolidar la relación a partir de la preferencia y lealtad. Labor que está desarrollando la UTEC como universidad en el ámbito de la educación superior con las acciones comunicacionales que reflejan su propuesta pedagógica.

La directora de marketing comentó: “Se ingresó al mercado con esta propuesta, entendiendo que la ingeniería, la ciencia y la tecnología son fundamentales para el desarrollo del futuro del mundo. El propósito de la universidad, como interés transversal, atiende a un mercado de potenciales estudiantes cuyo interés sea la transformación del mundo a través de la ingeniería y tecnología. La universidad tiene un propósito genuino que la publicidad refleja”. Entonces, podemos considerar que es importante conocer los intereses del público objetivo para saber cómo realizar la propuesta comunicativa capaz de conectar con los potenciales consumidores. Para este caso, los jóvenes tienen un perfil moderno e intereses sociales y medioambientales. También demuestran bastante autonomía, capacidad propositiva y con varios intereses que demuestran sus distintas facetas, aspectos o múltiples aptitudes y coexisten entre sí, posiblemente, a partir de la globalización y los avances tecnológicos.

“Es por eso que cuando se realizan campañas con propósitos genuinos se tiene este nivel de producciones”, destacó Jessica Ruas. Por ejemplo, a fines del año 2012, se buscó inspirar el estudio por la ingeniería con la campaña para promover la admisión para el año 2013. Como señaló, se descubrió un mercado que tenía muy poco interés y vocación por la ingeniería. La vocación por la ingeniería estaba descendiendo año tras año, entonces fue un desafío para ellos el cómo presentar la propuesta. Destaca, además, que si a ellos solo les hubiese interesado lucrar (la UTEC es una universidad sin fines de lucro),

no hubiera sido rentable. El propósito original de la UTEC siempre ha sido entregar al Perú ingenieros y que ellos aporten al crecimiento del país, afirmó. De hecho, es un aspecto importante para reconocer a aquellas empresas, organizaciones e instituciones que expresan un genuino interés o fin para aportar a la sociedad. Una vez más, la coherencia es el elemento fundamental para reducir el nivel de riesgo que pueden sentir las personas y mejorar la relación entre las marcas y los *stakeholders*. Mientras más natural o auténtica se perciba la propuesta como marca, más confianza generará y logrará un posicionamiento adecuado y deseado en la mente de las personas.

Jessica Ruas confirmó que no realizan mediciones cuantitativas de marca porque el propósito de la universidad es instalar en el país una propuesta de educación diferente y con alta calidad, pese a ello, se encuentran estudiando al mercado a través de la técnica del *Design Thinking*. Le parece que, cuando el propósito inicial es comunicar los esfuerzos que se están haciendo desde el sector educación, funciona muy bien. El objetivo, para ello, nunca fue la publicidad ni los premios, *per se*, indica, ni tampoco tener una marca ni generar alta recordación porque no fue ni es el objetivo, sino el comunicar una oferta de educación en la ingeniería sumamente adecuada, de alto nivel académico y plantee solución de problemas. Pese a estos comentarios, es importante señalar que la publicidad no solo es una herramienta del marketing para generar ventas, sino que también es útil para generar una imagen, es decir, una idea sobre la marca. Actualmente, las relaciones de las marcas con los consumidores son como las relaciones entre personas, por lo cual, al generar una imagen específica, se generará una mejor relación debido a la transparencia.

Sobre los resultados de las campañas de admisión, ellos consideran como el más importante la captación de muchos jóvenes talentosos que deciden estudiar en la universidad. Para ello, primero, los jóvenes deben entender que la UTEC es una propuesta

alternativa para estudiar ingeniería; segundo, para los estudiantes de ciertos NSE, la UTEC debe mostrarse como la posibilidad de acceder a universidades del extranjero a través de becas. Finalmente, buscan posicionarse como una alternativa con tecnología de vanguardia, donde el estudiante pueda, desde su propio espacio y su propio país, hacer cambios. En resumen, lo que ha generado la publicidad es inspirar contándole al estudiante que existe una nueva propuesta de lo que es ingeniería (más allá de estar sentado, hacer cálculos y saber las matemáticas más sofisticadas, es hacer que esta ciencia sea útil para entender el entorno y se pueda generar soluciones interesantes). Es importante destacar que la directora de marketing comentó que se enfocan en comunicarse con el estudiante. Si bien son estos los beneficiarios y los padres son quienes realizarán el pago, los jóvenes tendrían un potente poder de elección e influencia, especialmente en el ámbito en el que se involucran sus vocaciones, por lo cual la comunicación y publicidad se dirige a ellos. La forma cómo les comunican que pueden seguir sus vocaciones es mostrándoles que se puede hacer uso de la ingeniería para lograr un impacto positivo en el entorno, acción que se puede considerar como un ejemplo de marca que apuesta por el marketing 3.0, al mostrarse como una con interés por hacer cambios para mejorar la comunidad y el medio ambiente. Sin embargo, el que una marca opte por hacer este tipo de marketing no significa que su publicidad sea innovadora y disruptiva *per se*, solo podría ser publicidad que refleja el uso del marketing 3.0.

Hay que recordar que una marca puede ser amigable con el medio ambiente y apoyar a causas sociales a través de la creación de productos con estos objetivos, haciendo modificaciones en sus puntos de venta o destinando parte de sus ventas para una buena causa. Así se les puede denominar como marcas que realizan acciones de marketing 3.0. Kotler señala: “Al igual que el marketing 2.0, orientado al consumidor, el marketing 3.0 también pretende la satisfacción del consumidor. Sin embargo, las empresas que aplican

el marketing 3.0 plantean valores, visiones y misiones mayores con los que contribuir al mundo; pretenden aportar soluciones y resolver problemas en la sociedad” (2012, p.20). Asimismo, también existen campañas publicitarias, como hemos compartido en el marco teórico, que tienen un mensaje social o que provienen de alguna organización social. A este tipo de campañas no se les puede denominar publicidades de marketing 3.0, pues son publicidades sociales que cumplen otras funciones. Para ser denominada *publicidad disruptiva*, debe ser esta misma la que se involucre para generar una solución a un problema, es decir, no ser una herramienta pasiva para expresar un mensaje de una acción de marketing 3.0, sino ser protagonista (rol activo) de la marca por el nivel de impacto que genera.

Jessica Ruas también confirmó que el concepto de las campañas de admisión es “Ingenio en Acción”. Este concepto pretende demostrar el reposicionamiento del concepto de ingeniería que, a su vez, condensa la propuesta pedagógica de la universidad. Comentó que encontraron en el imaginario que se relacionaba a la ingeniería con solo a aquellos que saben matemáticas. Entonces, reposicionar la ingeniería, desde el lado de la comunicación y la publicidad, era asociarlo con una palabra que para ellos era fundamental: acción. Para ello, buscaron cambiar la idea de lo que se considera qué es ser un ingeniero para proponer un perfil en el cual el ingeniero sea aquel que propone una solución. Este interés genuino y estratégico generó que produjesen una publicidad no convencional denominada *publicidad disruptiva*. Cabe resaltar que este tipo de publicidad se le ha denominado así por su nivel creativo; hay que considerar que la publicidad para ser efectiva debe ser creativa, tanto en el aspecto visual o estético, funcional y comunicarse en el medio adecuado. Por lo tanto, considerar la creatividad solo como elemento para ser disruptiva se considera como incongruente. Por ello, al observar

distintas publicidades, se ha optado por denominar como *publicidad disruptiva* a toda aquella que está compuesta por tres elementos: creatividad, experiencia e incidencia.

Además, Jessica Ruas destacó que, efectivamente, la UTEC generó una nueva forma de comunicación y publicidad, especialmente en la categoría. Jessica Ruas cumplió con lo desarrollado por Ghio en el libro *Oxitobrand*s: la marca comunicó su propuesta pedagógica a través de una publicidad que refleja su identidad, cultura y estilo. Comentó que cuando decidieron comunicar de forma distinta e inspirar a los jóvenes, observaron que, en el mercado de la educación y la publicidad, en general, lo que se comunicaba eran rostros de jóvenes felices con togas y birretes, con el dedo pulgar arriba haciendo alusión a ser exitosos o felices. En el estudio que realizaron, encontraron que los jóvenes eran idealistas, pero también pragmáticos, entonces entendieron que no buscaban discursos trillados en los cuales el éxito sea igual a una cara sonriente o a alguien con saco y corbata. Por ello, intentaron nuevas formas de comunicar con hechos concretos. Esta nueva forma de comunicar era a partir de la realidad, algo que los jóvenes buscaban y hacen. Por ejemplo, en la campaña del 2018, el “Cooler solar”, “Nano pez” y la “Pulsera UV”, se presentaron como soluciones a las preocupaciones de los jóvenes con quienes se querían comunicar.

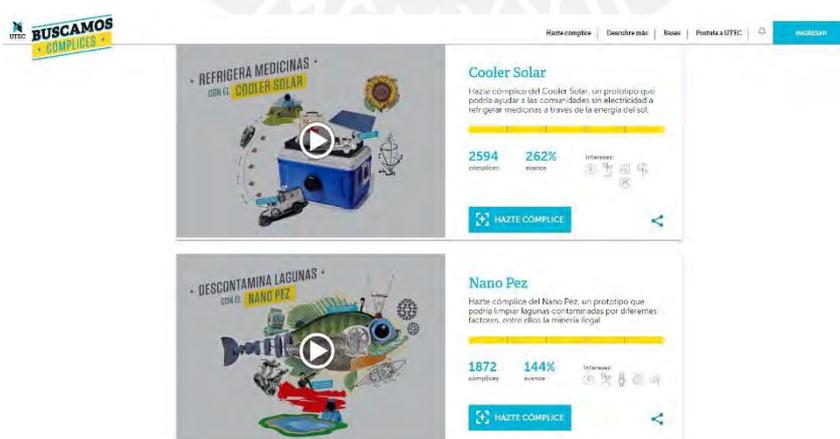


Figura 11. Screenshot del contenido web de buscamoscomplice.com.pe de la UTEC para la admisión 2017. Copyright por la UTEC.

Asimismo, aseguró que, primero, “para que exista comunicación debe haber empatía y para tener empatía se debe entender cuáles son sus intereses”. Considera que la universidad ha entendido realmente qué es lo que les interesa (a los jóvenes) y, al final, la publicidad y la comunicación es eso, indicó. Especialmente ahora que existe la necesidad de buscar marcas significativas para sus vidas, por lo cual es sumamente importante generarles personalidades definidas que puedan mejorar la relación con quienes se dirigen, solo de esta forma se generará una conexión trascendente para lograr el posicionamiento esperado. Jessica Ruas asegura que consiguieron el gatillador en el año 2012, se dieron cuenta que muchas instituciones optaron por moverse a ese territorio de cambiar el mundo, mostrar una participación más activa a través de la publicidad y brindarles mayor protagonismo a los proyectos de sus estudiantes. Entonces toda esta nueva tendencia de personas e instituciones educativas, para ella, también están aportando la transformación del mundo a través del cuidado del medio ambiente o difundiendo los mensajes en el ámbito digital. Estas instituciones quieren demostrar que los estudiantes son los protagonistas de su propio futuro y de su propia vida. Esto se expresa en la comunicación de la propuesta educativa de cada una de estas instituciones y se expresa en un análisis sobre el tiempo de la publicidad, ya que todos se han trasladado a este territorio y, para ellos, es sumamente alentador saber que lo están haciendo bien porque tienen hasta ahora el mismo propósito. También añade: “Es sumamente bueno, en verdad; o sea, hacer una publicidad con sentido, que no es una publicidad vacía, sino que realmente tiene un propósito”.

Por ejemplo, TECSUP, organización que, al igual que la UTEC, pertenece al grupo Hochschild, promueve carreras técnicas de tecnología en disciplinas para las cuales existe una demanda en el mercado laboral. Según señalan en la web, el proceso de enseñanza-aprendizaje responde a las características de los jóvenes de hoy, por lo cual aprenden a

través de metodologías activas, prácticas y haciendo uso de la TIC y, a la vez, aprenden sobre emprendimiento e innovación. Entonces, este instituto de educación superior, a través de su publicidad para el año 2019, denominada “Comunidad de Innovadores” se enfocó en mostrar a los jóvenes empoderados, generando soluciones y capaces de lograr un impacto positivo en sus vidas, por la posibilidad de desarrollar capacidades blandas, el aprendizaje de conocimiento específico, y el impacto que pueden generar en el entorno a través de la elección de una carrera técnica que imparte la organización. Con este cambio en su forma de comunicar, TECSUP señaló que obtuvo 30% más de captación de estudiantes a nivel nacional. Entonces, al parecer, dirigirse a los jóvenes a través de perfiles de jóvenes, con un rol activo y central en la comunicación, que muestran lo que los postulantes pueden llegar a ser, si optan por estudiar en dicha institución y mostrar de esa forma su valía por la capacidad de innovar para generar beneficios a la sociedad, es el gatillador para generar *engagement* en la actualidad.



Figura 12 y 13. Imágenes de la campaña 2019 de TECSUP en la plataforma virtual Facebook. *Copyright* por TECSUP.



Figura 14. Segmento de uno de los videos publicitarios en el cual el joven muestra curiosidad y arregla distintos objetos. Copyright por TECSUP.

Sobre el desarrollo de las campañas de admisión de la UTEC, con el paso de los años, han trabajado de manera más directa, señala Jessica Ruas. Como se ha podido definir en el apartado sobre la UTEC, cuando se explica sobre *publicidad disruptiva*: migraron de una comunicación de exteriores con apoyo del medio digital a una meramente digital, decisión que nos permite entender el nivel de relevancia que hoy en día tiene el ámbito digital. Estar en Internet es tan o más importante que estar en otros medios, como bien señala San Román en el libro *Clickómano*: “Hoy Internet no es un punto más en el plan de medios, una arista adicional a colocar en nuestro mapa estratégico, sino el macro espectro sobre el cual se tiene que trazar toda la estrategia” (2015, p. 15). La directora de marketing también comentó que, como parte del discurso publicitario, reemplazaron los paneles de publicidad exterior por productos científicos-publicitarios para exponer sus proyectos a su *target*. Como se señalará, la *publicidad disruptiva* es el eje de las campañas de admisión de la UTEC que se han ido reinventando con la finalidad de adaptarse a las necesidades de la institución. Cabe destacar que los distintos conceptos que se abordan en el marco teórico nos permiten entender a la marca y la publicidad de esta universidad. La directora de marketing reiteró que la UTEC es una universidad sin fines de lucro, no es una universidad sociedad anónima cerrada que tiene grandes presupuestos: “De esta manera, con este cambio, ha sido muchísimo más eficiente conseguir estudiantes. Siguen en la misma línea, pero ya no en medios más masivos, esto con el fin de marketear más”.

De hecho, es mucho más fácil generar empatía con personajes con los perfiles de los postulantes que buscan para que se conviertan en estudiantes de la universidad, también se genera una publicidad más fácil de compartir o promueve el Word of Mouth (WOM) digital.

Como se comentó, la UTEC desarrolló paneles innovadores para ser más vistosos y dar a conocer su propuesta e intención. Por ello, ahora que tienen mayor presencia, pueden segmentar mucho más y trabajar de manera específica. Además, el tema de la inversión en las plataformas digitales también está favoreciendo a la marca debido a que se ajusta a su presupuesto. En verdad, comentó, que la necesidad de tener grandes pautas era porque si no se hacía eso, nadie los veía, pero ahora, afirma, se puede llegar a través de otros espacios que son sumamente eficientes, con mucho menos presupuesto y que genera estupendos resultados (como el digital). Esto quiere decir que su medio principal para las campañas de admisión es el medio digital, un espacio que fácilmente se puede convertir en uno de diálogo que, a partir de la participación de las personas que interactúan con la campaña publicitaria correspondiente, aporta a la construcción de la percepción de la marca y, por lo tanto, su posicionamiento.

Sobre los jóvenes interesados en postular a una universidad, compartió que las variables para la decisión de un estudiante son diversas. Hay variables que son internas y que realmente el joven decide dónde estudiar, pero también hay variables externas como los padres de familia o dónde van a estudiar los amigos. Un alumno que asiste a la UTEC es un joven que sí apuesta por una educación diferente, señaló. Con la UTEC, comentó, las clases son diferentes y eso siempre lo cuentan. Además, resaltó que “hay instituciones que tienen una propuesta educativa más tradicional, entonces, probablemente, esos jóvenes que quieren moverse en el territorio más tradicional, seguro optarán por esas propuestas educativas”. En el caso de la UTEC, Jessica Ruas destaca que todos los que

optan por esta universidad saben que es una opción completamente diferente. Entonces ella considera que, la variable que mueve a los jóvenes a decidir por una universidad es justamente la propuesta de la universidad. Razón suficiente para buscar en la comunicación una forma distinta de expresar su identidad. Entonces la publicidad sirve como soporte para generar confianza y, acató, como publicidad se debe entender como un conjunto de acciones de comunicación persuasiva que busca satisfacer las estrategias establecidas por el área de marketing. Tienen una forma diferente de relacionarse con colegios y empresas. Asimismo, se debe considerar que el público al que se dirige es prioritariamente colegios particulares.

Con respecto la preparación que reciben los estudiantes en los colegios, la directora de marketing de la UTEC señaló que sí existe un problema con respecto a los postulantes a la universidad. En el proceso de admisión, los resultados de estos demuestran que no todos ingresan a la universidad. Una razón es por el espacio, ya que se cuenta con un aforo limitado, y, asimismo, buscan calidad, es decir, talento e interés genuino por la ingeniería y tecnología. Entonces, sí, no hay buenas condiciones, por lo cual se esfuerzan para encontrar a los jóvenes talentosos, indica. Además, si bien los jóvenes cada vez tienen un mayor interés por las carreras de ciencia y tecnología, cuando ellos tienen que enfrentarse a trabajos de investigación de nivel avanzado, en nuestro país, no se destacan por ello; por eso, en la UTEC se está impulsando ese aspecto y señala que hay algunos esfuerzos del gobierno (Ministerio de educación). Eduardo Hochschild comentó en una entrevista realizada en 2014: “La UTEC ya está presentado *papers* científicos y solicitando patentes de sus inventos. Y recién tenemos dos años de funcionamiento. Pero queremos más. También tenemos una desarrolladora de *star-ups* tecnológicas (UTEC Ventures)” (*El Comercio*). De esta manera refleja que se propuesta educativa surge de un exhaustivo estudio de mercado del que se podría inferir que existen falencias en el ámbito educativo

en distintos niveles y que la propuesta está generando soluciones para cambiar la realidad en el ámbito educativo y social, por lo cual es significativo abordar este tipo de propuestas para entender el porqué de la forma de ser y expresarse de esta marca.

Sobre el mercado al que estos se insertan, Jessica Ruas comentó que este exige egresados diferentes porque ya no puede más con los perfiles antiguos. La UTEC tiene una relación cercana con la industria y es justamente esta formación propuesta la que demandan las organizaciones porque invierten demasiado cuando existe un egresado que ha sido formado de manera tradicional. Para formar al egresado (tradicional), en promedio, es de uno a dos años lo que tardan las empresas y el tiempo que les cuesta para que ellos puedan desarrollar o reforzar ciertas habilidades blandas y otras capacidades que no tienen los egresados tradicionales de las especialidades de ciencias e ingeniería, indica. La propuesta de la UTEC desarrolla las habilidades blandas que se requieren. Entonces, podría deducirse que la UTEC tiene un enfoque constructivista que tiene el objetivo de desarrollar, mediante proyectos y participación activa, las competencias, habilidades y aptitudes de los estudiantes y que busca generar una educación en la cual ellos son protagonistas del aprendizaje. Por eso, reiteró que no basta con saber resolver un complejo problema de matemáticas ya que al final no sirve mucho o no basta si no se tienen las otras competencias que permiten entender los problemas de los demás y relacionarte con los demás para generar soluciones en el ámbito en el que se desenvuelven. Además, los jóvenes interesados en la UTEC deberían tener un perfil *geek* con una alta sensibilidad e interés por su entorno y un gran interés de aprender haciendo, o sea, de convertirse en el centro de la propuesta a través de un aprendizaje vivencial.

Por lo cual, se puede señalar las siguientes ideas:

- Los entrevistados comentaron que la UTEC tiene un fin genuino como universidad: aportar a la sociedad con ingenieros propositivos, objetivo que se refleja a cabalidad en la publicidad de admisión de todos estos años. Asimismo, la universidad tiene la intención de cambiar de paradigma sobre el rol de la ingeniería y los ingenieros: busca destacar que son profesionales que generan cambios en el mundo a través del ejercicio de la ingeniería.
- La *publicidad disruptiva*, como la señalamos, en las campañas de admisión, es una herramienta efectiva para expresar el valor de la marca y cumplir con los objetivos de marketing. De esta manera, logran diferenciar a la universidad de las demás en la categoría, tanto a nivel nacional como internacional. Cabe destacar que el fin de la universidad es social, por lo cual, la *publicidad disruptiva* no solo funcionaría para el ámbito de la educación, sino también para cualquier marca de cualquier otro sector que tenga un fin genuino de carácter social que desee destacar para generar una imagen distinta a la de su competencia e incidir, a su vez, en la sociedad de manera distinta.
- Además, hay que destacar que las primeras campañas tuvieron una cobertura especial de los medios como publicidad, lo que logró un WOM mayor. Los medios que cubrieron las campañas de admisión de 2013, 2014 y 2015 fueron los periódicos impresos y digitales, así como los noticieros de los canales de televisión. Por lo cual, como indica la directora de marketing de la UTEC, se logró el objetivo de las campañas: generar una idea sobre la marca para lograr un posicionamiento específico en el rubro que genere confianza para que puedan optar por la propuesta y sirva para generar recomendación. Entonces, se puede

considerar que los medios tradicionales aportan más cuando una marca desea hacerse conocida.

- También se considera necesario señalar que las campañas de admisión de 2013, 2014 y 2015 se realizaron teniendo como eje un panel publicitario que fueron modificados para convertirlos en productos científicos-publicitarios, es decir, se cambió el uso convencional del medio para solucionar un problema social y ambiental, generando que las personas interactúen con estos y, a la vez, se publicite sobre la universidad y la admisión. Por ello, obtuvieron más premios internacionales por la calidad de innovación, nivel ético y efectividad. Como comentó Jessica Ruas, si bien no fue ni será la intención de la universidad lograr premios en el ámbito publicitario ni generar *branding*, la labor genuina de la universidad se refleja en una publicidad distinta que, definitivamente, como expresaron los creativos que se involucraron en las primeras campañas de publicidad de la UTEC, produjo que se generara una publicidad diferente.
- En cambio, las campañas de 2016, 2017, 2018 y 2019 están más enfocadas en comunicar el perfil de los estudiantes a través del involucramiento de varios estudiantes en los videos publicitarios y mostrando jóvenes con interés en la ingeniería como en la campaña de “Life Hackers”. Según, la directora de marketing de la UTEC, las últimas campañas han sido más efectivas para promover la admisión porque han conectado mejor con el *target* ya que se logró una mejor identificación de los jóvenes con el perfil de los ingenieros que se generan en dicha universidad. Sin embargo, hay que señalar que, como comentó Ximena Vega, especialista en *planning*, desde las primeras campañas se tuvo en claro el público objetivo: jóvenes con interés en involucrarse, generar cambios y, especialmente, interesados en la tecnología y la ingeniería.

- Es importante destacar que la categoría de educación superior ha cambiado la forma de comunicar sus propuestas. Como comentó Jessica Ruas, antes las universidades e institutos se enfocaban en mostrar jóvenes con togas para demostrar éxito profesional. En cambio, ahora, ya existen instituciones que muestran a jóvenes que desean cambiar el mundo, destacan la innovación, los proyectos y la importancia de las experiencias o vivencias. Actualmente, podemos encontrar a la TECSUP, la UPC, la UTP y la UPN con mensajes acordes a estos lineamientos.
- Asimismo, la directora de marketing de la UTEC comentó que existen varias variables para que un joven decida estudiar en una universidad. Por lo cual, es difícil precisar que la publicidad que realizan para promover la admisión es la que específicamente logra persuadirlos para estudiar en la universidad. Posiblemente, sea una combinación de variables que haga que el joven tome una decisión. Pese a ello, como se ha mencionado, la *publicidad disruptiva* cumple el rol de conectar al público objetivo y reducir la percepción de riesgo.

8.2. ¿Camisetas?: los comentarios de los estudiantes de las universidades en cuestión

En este apartado, a través de los *focus groups*, se exponen las apreciaciones de los estudiantes de la UTEC, la PUCP y la UNI. La intención es reconocer cómo está posicionada la UTEC dentro del mercado educativo universitario, por lo cual se analizan a sus principales competidores dentro del rubro de ingeniería y tecnología. De esta manera se podrá conocer sobre los elementos que consideran importantes los jóvenes que tienen interés en estas carreras para escoger una universidad, sus intereses y formas de pensar que dilucidarán el porqué de sus elecciones.

8.2.1. Un ermitaño: el estudiante de la Universidad Nacional de Ingeniería

Estudiantes de la Universidad Nacional de Ingeniería | UNI

Participantes: Diego Arce, veintiún años – Ingeniería Mecánica Eléctrica

Heraldo Fortuna, veintidós años – Ingeniería Electrónica

Álvaro Rivas, veintitrés años – Ingeniería Electrónica

Informante uno, veintitrés años – Ingeniería Civil

Informante dos, veintidós años - Ingeniería Metalúrgica

Informante tres, veintitrés años - Ingeniería Electrónica

Los participantes del *focus group* viven cerca o relativamente cerca del campus de la universidad. Comentaron que la mayoría de los estudiantes provienen de lo que ellos denominaron como “conos”: “Muchos vienen de los distritos de Comas, San Martín de Porres, San Juan de Lurigancho”. Además, señalaron que hay un grupo significativo de estudiantes que migró de provincia o el interior del país. Entonces, considerando las brechas que existen para recibir una educación de calidad y servicios adecuados para vivir dignamente en el país, la posibilidad de estudiar en la UNI se podría considerar como una

forma de ascenso social, lo cual, definitivamente, predispone a los estudiantes a estar agradecidos por la oportunidad de la educación que reciben. Por ende, este dato también nos indica que los estudiantes de la UTEC reciben una visión privilegiada de la educación y podrían tener más acceso a la tecnología e innovación, convirtiéndose en un público objetivo más complejo que necesita una comunicación publicitaria diferente.

Además, los participantes señalaron que cuando se tienen que dedicar a estudiar, lo realizan solos en la universidad o en algún lugar de casa donde no los interrumpan. Asimismo, destacaron que los fines de semana no suelen estudiar, en vez de ello, prefieren realizar actividades que los entretengan. Es decir que pertenecen a subgrupos que promueven distintas formas de diversión y consumo mediático que complementan sus formaciones como jóvenes que se integran en un contexto mundial con personalidades compuestas por normatividades diversas. Entre sus formas de entretenimiento nombraron series como *Friends* y *The Big Bang Theory*; juegos por Internet donde se conectan con personas de otros países; música por Internet, especialmente el rock como *Adictos al Bidet*, *Led Zeppelin*, *Queen*, etcétera; redes sociales como Facebook, entre otros. Algunos compartieron su afición por el deporte como el tenis de mesa o de realizar actividades colectivas como participar en una banda de rock, tocar los fines de semana o gestionar una comunidad de fans de alguna banda como *Coldplay*.

Como se puede apreciar, se mencionó actividades como ver series o escuchar música, ambos pertenecientes a la industria cultural que aporta en la construcción de una identidad, pues son agentes socializadores. Esto connota que estos jóvenes están inmersos en una realidad de consumo glocal (global y local). Pese a ello, estudiar en una universidad pública podría también significar una limitación de solvencia económica en sus familias, por lo cual, sus experiencias son limitadas a comparación, por ejemplo, de los estudiantes de la UTEC ya que pertenecen a una universidad particular.

Sobre su postulación a la UNI, la mayoría tuvo bastantes dificultades para ingresar pues el nivel de exigencia educativa en el ámbito de los números era alto y no habían desarrollado ciertos valores como la disciplina, la responsabilidad, la perseverancia y el carácter. Ahora que son estudiantes de la UNI, la mayoría se siente identificado con la universidad y les agrada que cumpla con los servicios gratuitos de educación, alimentación, salud y transporte, ya que muchos de sus compañeros se benefician de esos servicios y es coherente con la idea de ser una universidad pública. Se puede notar la carencia de desarrollo de ciertas habilidades blandas para enfrentarse a una realidad académica superior y, próximamente, profesional. Además, se puede dilucidar la sensación de privilegio que sienten por los servicios gratuitos ofrecidos.

Ellos decidieron ingresar a la UNI por el prestigio y del uno al diez, consideraron que la universidad ha satisfecho sus expectativas, por lo cual, le otorgan un siete. Según el estudio de IPSOS sobre “Imagen y percepción de institutos y universidades”, realizado en 2018, se asocia a la UNI con el atributo de alta exigencia académica, por lo cual tendría relación con la calificación asignada por los participantes del *focus group*. Además, los participantes señalaban que les gustaría que hubiese mayor rigor pues existe demasiada libertad y esto genera que los estudiantes procrastinen demasiado. Sobre el perfil profesional, todos estuvieron de acuerdo en que los profesionales de la UNI siempre manejarán de forma adecuada sus conocimientos pero que alguien de la PUCP, por ejemplo, le podría quitar el puesto por sus habilidades sociales y de liderazgo. Es decir, según comentarios de las personas de su entorno, tienen la percepción que la PUCP es una universidad que brinda a sus estudiantes la posibilidad de desarrollar sus habilidades blandas, por lo cual, reciben una educación más completa o integral.

Cuando se les consultó cómo personifican a la UNI, dijeron: “Es un joven ermitaño, autodidacta y con gusto por las ciencias e ingeniería”. Al describir de esta manera a la

universidad, se puede comprender que cuentan con el tiempo escaso para realizar las actividades que comentaron que hacen en sus tiempos libres. También destacaron un gran problema con respecto a la universidad: “La comunicación es deplorable, pues nadie se hace cargo de las campañas de comunicación así que, si no buscamos información, posiblemente no nos enteramos de los beneficios de los servicios y becas que ofrece la UNI”. Este es un gran problema, pues de ser así, la universidad no invierte en desarrollar una imagen adecuada a través de sus canales de comunicación para expresar su valor diferencial. Hoy, los jóvenes que se encuentran inmersos en el ámbito digital, por ejemplo, exigen que se les brinde facilidades para mejorar en el aspecto académico y esta universidad, al parecer, dificulta el proceso para la obtención de información. Esto demuestra que esta universidad tiene una relación unidireccional con sus estudiantes. Sin embargo, durante el tiempo en el que se ha desarrollado esta investigación, se ha podido observar que la UNI ha estado mejorando la comunicación digital de la organización. Si realizamos una comparación con la UTEC, podemos destacar que esta universidad particular maneja de manera óptima la comunicación con su *target* y resuelve la necesidad de los jóvenes de estar conectados y sentirse partícipes de las decisiones de las organizaciones.

Con respecto a las universidades que les interesan, nombraron a la PUCP, la UTEC y la Universidad de Lima. De estas tres alternativas, ahondaron en la UTEC, al parecer, porque solo tiene especialidades en el ámbito de la tecnología e ingeniería. Heraldo Fortuna y Álvaro Rivas, compartieron que la UTEC está enfocada en lograr una exigencia educativa con estándares internacionales, un elemento fundamental del cual carecen muchas propuestas universitarias en el país. Además, el primero comentó que se realizó una reunión en la UNI donde los estudiantes de la UTEC participaron y su percepción fue la siguiente: se parecían, en su forma de expresión, a los estudiantes de la PUCP. También

escucharon que la UTEC generaría un examen tan difícil como el de la UNI. En otras palabras, consideran que la UTEC podría tener el mismo nivel de rigurosidad y exigencia que la UNI, pero que su forma de enseñanza parece distinta, moderna y se percibe con una imagen parecida al de la PUCP ya que sus estudiantes, consideran, reciben una educación integral.

En esta reunión no se mencionó la publicidad de la UTEC y comentaron, de forma general, sobre cómo llegaron a escoger la UNI, pese a que se le preguntó al respecto. Por lo tanto, se podría inferir que el espectro de opciones se redujo a estudiar en alguna universidad nacional por falta de solvencia económica y la escogieron por el posicionamiento que tiene dentro del campo en el que se encuentran interesados. Esta es una percepción que se puede contrastar y confirmar con el estudio de IPSOS realizado en 2018 sobre la imagen de las universidades en cuestión. Además, dilucida el poder de la recomendación, la necesidad de lograr un posicionamiento óptimo y la importancia de adecuarse a distintas coyunturas y al desarrollo de los mercados.

8.2.2. La tradición en la metodología de enseñanza en las facultades de ciencias e ingenierías: ¿el peor enemigo de la imagen PUCP?

Estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Perú | PUCP

Participantes: Aleksei Díaz, veinticuatro años - Ingeniería Industrial

Informante cuatro, dieciocho años - Ingeniería Mecatrónica

Informante cinco, diecinueve años - Ingeniería Electrónica

Informante seis, diecisiete años - Ingeniería Mecatrónica

Informante siete, diecinueve años- Ingeniería Mecatrónica

Deysi Olivera, dieciocho años - Ingeniería Geológica

La mayoría se encuentra en Estudios Generales Ciencias y está entre el segundo y tercer ciclo de la universidad. Solo uno de los participantes está por culminar la carrera. Sobre cómo decidieron estudiar en la PUCP, todos destacaron el prestigio que la respalda, lo cual consideran que aportaría en su inserción laboral y algunos añadieron que está mejor equipada que la UNI y la UNMSM. Estas características, definitivamente, aportan en la imagen que perciben los interesados en la universidad. Las opciones que destacaron para evaluar a qué universidad postular fueron la UNI, la UNMSM, la UPC, la Universidad de Lima y la Universidad Pacífico. Consideraron más opciones, por lo cual denota cierto poder adquisitivo. Tuvieron en cuenta estas universidades por allegados que estudiaron en estas universidades y la imagen que proyecta cada una a través de distintos canales de comunicación. También señalaron que optaron por la PUCP por la recomendación de familiares que habían estudiado en otras universidades que se encontraban en el ámbito laboral. Esta es una evidencia del poder de la recomendación o el WOM. Además, se puede observar que no nombraron a la UTEC como una opción, porque no son el *target*, la falta de WOM o tenía un posicionamiento inadecuado en el periodo en el cual ellos tomaron sus decisiones por ser una universidad nueva o no realizar los esfuerzos

suficientes para comunicar su propuesta en distintas acciones comunicacionales. Todos destacaron los comentarios de su entorno, por lo cual, se puede considerar que la percepción de las personas más afines a ellos fue muy importante al momento de tomar una decisión. Por ejemplo, un participante comentó: “Según lo que he escuchado de mis familiares y amistades que ya han estudiado aquí, para las carreras de Ingeniería Electrónica o Mecatrónica, esta universidad está mejor equipada”. También es importante recordar que los actos comunicacionales que son tomados en consideración construyen una percepción sobre las universidades en cuestión, así que se podría deducir que la recomendación se genera por distintos esfuerzos de las mismas.

Todos comentaron que realizan actividades recreativas y/o culturales en sus tiempos libres. Señalaron que practican danzas variadas, tocan instrumentos, realizan visitas culturales como al LUM, van al teatro, etc. Como se señaló, “los jóvenes de hoy tienen facetas habitadas que comprenden cierto grado de identificación, potencialmente contradictorias entre ellas, cuyo conjunto explica la vida de una persona en el contexto social. No hay faceta verdadera o falsa: cada faceta es parte integrada de nosotros, somos esas facetas” (Golte y León, 2011, p.52). Estas actividades, comentaron, les permiten desestresarse y consideran que complementan la formación académica que reciben, es decir, reconocen que es importante desarrollar las habilidades blandas, ya que aportan al ámbito personal y profesional. Sin embargo, destacaron que el estereotipo del joven ermitaño que estudia ciencias o ingeniería sí existe, pues muchos jóvenes estudian todo el día y, usualmente, estos son los estudiantes con los mejores promedios. Algo con lo que no están de acuerdo, pues no resulta saludable. De esto se puede deducir que la metodología en las facultades de ciencias e ingeniería no necesariamente es activa o vivencial en esta universidad y demuestran su disconformidad con esta situación.

A pesar que no se comentó de manera espontánea sobre la UTEC, cuando se preguntó por esta, dos de los participantes compartieron que habían ido a ferias vocacionales cuando se encontraban en etapa escolar. Uno de estos supo de la UTEC cuando recién se había incorporado al mercado universitario, lo cual le generó dudas sobre cuál sería la calidad de la universidad. Consideró que era muy arriesgado pertenecer a la UTEC por ser nueva y poco conocida. Uno de los participantes comentó: “Me enteré de la universidad cuando estaba en el colegio, me pareció interesante pero no había escuchado nunca sobre esta. (...) Para mí era como otra universidad más tipo la UPN, la UTP, la UCV; por eso la descarté al instante”. En otras palabras, todavía esta universidad no había demostrado ser coherente con lo que mostraba como contenido publicitario o no existían evidencias que demuestren que lo que muestran (publicidad) es lo que enseñan (metodología). Los otros participantes comentaron que en el momento que tomaron la decisión, no sabían sobre esta universidad. Sin embargo, ahora reciben mucha información por redes sociales sobre dicha universidad y les parece muy buena. Cabe destacar que la directora de marketing comentó en la entrevista realizada que, desde hace algunos años atrás, están segmentando más y utilizando el medio digital por lo que se podría inferir que, efectivamente, se están generando resultados. También, se connota que el área de marketing realiza los esfuerzos necesarios para comprender cada vez mejor a su *target* para escoger las mejores estrategias comunicacionales y publicitarias. Algunos señalaron algunas campañas publicitarias para promover la admisión de la UTEC, como el panel que produce agua y los videos sobre la experiencia en la Amazonía, les parecieron interesantes y que proyectos así no se comunican en la PUCP, a pesar de contar con varios recursos. Entonces, los participantes admiten que la PUCP promueve que sus estudiantes desarrollen proyectos y sean conscientes de lo problemas sociales y medioambientales; sin embargo, no forman parte del currículo por lo que los proyectos no son considerados para las campañas de

admisión de la universidad, solo sirven como contenido informativo en el periódico *PuntoEdu* o la red social Facebook cuando logran algún premio o reconocimiento significativo. De esta forma, se podría considerar que demuestran su disconformidad con la forma de proceder de la universidad en el ámbito comunicacional y de enseñanza.

Pese a todo lo comentado, no optarían por cambiarse porque ya se encuentra más de un año estudiando, señalaron aquellos que están en Estudios Generales Ciencias. El estudiante de décimo ciclo comentó que se equivocó al elegir universidad, ya que la mejor opción para estudiar ingeniería, para él, ahora es la UTEC. Los participantes tienen posiciones divididas de acuerdo a sus perfiles: los que se encuentran en Estudios Generales Ciencias se muestran menos incómodos con la educación tradicional que el estudiante de décimo ciclo. De hecho, tiene sentido porque la educación escolar en nuestro país, como lo comentó de cierta manera Jessica Ruas, no se destaca por ser moderna, activa o vivencial; entonces, se puede señalar que sería más complejo optar o decidir por los beneficios de una metodología constructivista.

También los participantes destacaron la metodología que utiliza la UTEC: enfocada en proyectos y con la alternativa de tres intentos para aprobar las pruebas de un curso para obtener veinte como calificación. No se aprueba con una nota inferior, señalaron. Algunos comentaron que conocen a algunas personas que estudian ahí y que pueden terminar un curso en semanas como en meses, depende de sus competencias para este. Además, varios estuvieron de acuerdo que ofrece mejores convenios que la PUCP y tienen un aprendizaje más integral y práctico. Es decir, es una universidad con estándares internacionales que permite que los estudiantes se integren a un contexto mundial de una forma más rápida. Por ello, podemos deducir que la metodología, la implementación y la infraestructura son elementos importantes para reforzar o modificar la percepción generada por la publicidad y la recomendación.

Aleksei, estudiante de décimo ciclo, señaló que en entrevistas de trabajo se dilucida de qué universidades proceden los postulantes. Los jóvenes de la UNI son poco elocuentes y les falta seguridad, señala; en cambio de la UPC, por ejemplo, cuentan con más habilidades sociales. Asimismo, cuando trabajó en Mondelez, sus compañeros señalaron que antes solo contrataban a practicantes de la PUCP, pero se percataron que no era la mejor decisión, por ello, ahora solicitan también practicantes de la UPC que tienen muchas habilidades de gestión. Esto demuestra que es insuficiente el conocimiento para que las estudiantes sepan afrontar las exigencias de las demandas actuales de las organizaciones. Además, indica cómo la UTEC encontró una posibilidad de comunicar de manera distinta debido a la insatisfacción de un grupo de jóvenes y el desinterés de las universidades de satisfacerlos y expresar las soluciones en la comunicación.

Por otro lado, los jóvenes que están en Estudios Generales Ciencias compartieron que hoy, en el mundo laboral, es más importante los contactos que las capacidades. Una participante señaló que aquellos compañeros que tienen pocas habilidades sociales no encuentran trabajo fácilmente, a pesar de saber más que aquellas personas que ya se encuentran practicando o laborando en el rubro. Cada vez es más importante el desarrollo de habilidades blandas y es fundamental que las instituciones también se hagan cargo de incentivar a los estudiantes a explorar otros campos, como el artístico, para enriquecer la formación de los estudiantes. Además, no se cuenta con talleres dictados por la universidad para mejorar la técnica y adquirir más conocimientos. Los que existen son organizados por los mismos estudiantes y varios han tenido malas experiencias. Además, a algunos docentes y jefes de práctica no los consideran adecuados porque perciben que no saben enseñar o no cuentan con experiencia laboral. Debido a esta circunstancia, se podría considerar que ellos se sienten incómodos con el servicio que la universidad brinda, pues probablemente los afectará en el ámbito laboral así que tendrán que buscar

otras alternativas para capacitarse y mejorar su desarrollo profesional. Esta circunstancia demuestra el interés por proponer cambios o soluciones a los problemas, fortaleza que podría estar desperdiciando la PUCP; a diferencia de la UTEC que entiende mejor a los millennials y la generación Z sobre cómo perciben el entorno y qué es lo que desean conseguir como profesionales.

Es interesante conocer, desde la experiencia de los estudiantes de las facultades de ciencia e ingeniería, a la PUCP. Según los últimos rankings internacionales, esta es la mejor universidad o una de las mejores del país a partir de ciertos criterios establecidos. Sin embargo, encontramos deficiencias preocupantes en su propuesta aplicada en las facultades de ciencias e ingeniería porque genera una percepción negativa por el cómo se abordan las metodologías de estas especialidades. Cabe destacar que esta universidad se reconoce por su prestigio, pero, al parecer, le cuesta estar a la vanguardia en el ámbito pedagógico, por lo cual mantiene un perfil bastante tradicional para los estudiantes de estas especialidades. De hecho, como se observará, los perfiles o personalidades que demuestran las universidades en las redes sociales reflejarán lo que los participantes de los *focus groups* expresan.

8.2.3. UTEC: un nuevo rostro de la ingeniería

Estudiantes de la Universidad de Ingeniería y Tecnología | UTEC

Participantes: Antonio Toche, veinte años - Ingeniería Electrónica

Paolo Espinoza, diecinueve años - Ingeniería Electrónica

Luis Maguiña, dieciocho años - Ingeniería Minera

Tatiana Mini, diecinueve años - Ingeniería Industrial

Vincent Morán, diecinueve años - Ingeniería Industrial

Informante ocho, veintidós años - Ingeniería Mecánica

Los estudiantes se encontraban entre el primer y quinto ciclo. Algunos de ellos vivían cerca de la universidad (no se demoran más de treinta minutos en llegar), señalaron. En sus tiempos libres, realizan actividades con sus amigos, apoyan como voluntarios en asociaciones sin fines de lucro o culturales, juegan videojuegos como *Dota*, ven series como *Juego de Tronos*, *Walking Dead*, *Friends*, *La Familia del Barrio* o *South Park*, escuchan radio como la emisora *Planeta* y utilizan las redes sociales. Este consumo mediático les permite tener conocimientos diversos, globales y tecnológicos que forman parte de sus identidades. Con esta información, podemos conocer mejor el perfil del consumidor joven y limeño que tiene la posibilidad de acceder a una educación superior particular.

Además, los participantes comentaron que decidieron estudiar en la UTEC por la malla curricular y los convenios internacionales que ofrece. Cabe resaltar que uno de los participantes comentó: “Realicé un traslado de la PUCP a la UTEC porque me pareció que la UTEC tiene mejores convenios y laboratorios”. Definitivamente, las características organolépticas son tan importantes como las psicográficas, especialmente cuando se trata de servicios educativos con este nivel de trascendencia que se deben reflejar en la comunicación y la publicidad. Sobre las universidades que tenían como opción para

postular a alguna universidad, comentaron que tuvieron como opciones la PUCP, la UNI y la Universidad de Lima. Por ejemplo, Tatiana dijo: “Yo había pensado en estudiar Civil en la PUCP y otra opción era la UNI, Industrial en la UNI. Estuve en la CEPRE UNI por un ciclo, acabando este, me enteré de la universidad (UTEC), me pareció genial los convenios y tenía buena perspectiva así que opté por estudiar aquí (UTEC)”. El último estudio realizado por IPSOS, en 2018, sobre imagen de universidades señala que los jóvenes, posibles estudiantes a universidades, relacionaron a la UNI y la PUCP con el atributo de alta exigencia académica, mientras que a la UTEC la relacionaron con la palabra tecnología. Esta información es relevante porque demuestra cómo perciben los jóvenes a las universidades de acuerdo a los esfuerzos realizados desde el ámbito pedagógico y publicitario. Por lo tanto, las estrategias publicitarias sobre cómo expresar el valor de la marca son sumamente importantes como el medio que se escoge para tener acogida. Definitivamente, la investigación para conocer al público al que te diriges es esencial, sin importar el prestigio que la universidad tenga, porque los jóvenes crecen en etapas distintas del desarrollo de la sociedad.

Se enteraron de esta por recomendación y por búsqueda en Internet o publicidad en vía pública que complementaba el producto publicitario para promover la admisión. Sobre la publicidad que realiza la universidad, destacaron la “Plantalámparas” y el “Panel generador de agua potable”. Lo que les gustó de este tipo de publicidad es su nivel de impacto, es decir, la creatividad para comunicar su valor diferencial como marca. Les parece coherente con la metodología de la universidad. Es importante destacar, en este caso, el valor de la incidencia de la publicidad en el proceso de toma de decisiones para escoger una universidad: si bien existe una mayor confianza en las recomendaciones que recibieron en comparación con los otros *focus groups* realizados para esta investigación, ellos muestran un mayor interés en la propuesta publicitaria de la universidad que

demuestra una mejor recepción de una propuesta innovadora. De hecho, la publicidad de la UTEC también sirve como filtro para obtener postulantes creativos, con capacidad resolutive, propositivos e interés de generar cambios a través del ámbito de la ciencia y la ingeniería.

Comentan que la UTEC, como universidad, tiene como fortaleza incorporar los cursos de carrera desde los primeros ciclos para que los estudiantes sepan si les gustan o no. Además, están en constante innovación porque la universidad cambia con bastante frecuencia las mallas de acuerdo a las tendencias internacionales. Asimismo, todos los jueves cuentan con charlas, Tatiana comentó al respecto: “Hay universidades que no cambian seguido sus mallas curriculares, se encuentran estáticas. Hay que considerar que la tecnología cambia todos los días, entonces es necesario actualizar las mallas. A veces puede ser un poco tedioso para nosotros, pero es lo mejor”. También destacan la difusión de los proyectos e incentivar a los estudiantes a desarrollarlos. Para esto señalaron que la universidad apoya con formas de financiación. Varios de ellos comentaron que la UTEC superó sus expectativas por la calidad educativa, la forma de enseñanza y la infraestructura. Del uno al diez, la mayoría la calificó con un diez y todos se expresaron de manera positiva, entonces se podría considerar que la UTEC se ha convertido en una *lovemark* para ellos. Sobre lo que más les gusta de la universidad: el campus por ser novedoso, el sistema que permite que los mejores estudiantes enseñen y les paguen por cada alumno y la predisposición de todos los estudiantes para apoyar a otros, aunque no se conozcan. Asimismo, son estudiantes que demuestran interés por aprender de una manera distinta y generar cambios a partir de sus profesiones. De esta forma, podemos considerar que la UTEC es consciente que nos encontramos en la era de la participación y la sociedad creativa, así que reflejarlos en la publicidad y promoverlos en el campus demuestra que entienden que somos una sociedad distinta.

Con respecto al campo laboral, ellos compartieron que se sienten y están mejor preparados ya que la universidad les exige que desarrollen dos proyectos antes de estar en quinto ciclo. Asimismo, estos indican que tienen más capacidad creativa para generar soluciones. Además, uno comentó que incorporaron un curso en el cual invitan a ejecutivos de empresas para observar el desarrollo de los proyectos de los estudiantes, lo cual les brinda la posibilidad de ser captados más rápido por grandes corporaciones. Esto, desde el ámbito publicitario, se consideraría como una labor de relaciones públicas (PR) con la intención de que sus *stakeholders* (públicos) reciban más beneficios y se logre fortalecer la reputación de la marca. Como se ha podido observar, los comentarios y datos compartidos por los estudiantes de la UTEC, existe una relación coherente entre lo que se enseña y se expresa en la publicidad. Al utilizar la *publicidad disruptiva*, la UTEC expresa de forma idónea su valor diferencial, pues así lo respaldan nuestros participantes. Después de los puntos de vista de los estudiantes que participaron en los tres *focus groups*, se pueden considerar las siguientes ideas:

- Los jóvenes de la UTEC perciben a la publicidad de la universidad como un elemento complementario al momento de decidir estudiar en esta universidad. Además, reconocen varias campañas publicitarias y las consideran coherentes con la propuesta pedagógica de la universidad, por lo cual, el valor de la marca estaría expresado en la comunicación publicitaria.
- Los estudiantes coincidieron que la calidad educativa de la UTEC es alta por su propuesta metodológica y los convenios que tiene. Además, los estudiantes de la UNI destacaron que los estudiantes de la UTEC desarrollan con mayor facilidad sus habilidades blandas y experimentan los conocimientos que les imparten. Asimismo, los estudiantes de la PUCP comentaron que la UTEC está a la vanguardia con su metodología de enseñanza, lo cual les genera más posibilidades

de inserción en el campo laboral y/o de investigación. Por ende, se puede considerar que existen perfiles distintos de estudiantes de ciencias, ingeniería y tecnología y que la UTEC está posicionándose como una especializada y moderna, por lo cual, se podría inferir que su propuesta pedagógica y publicitaria está funcionando al posicionarla de la forma deseada.

- Se ha podido reconocer que los jóvenes que estudian ingeniería en la UTEC son distintos a los de la UNI porque los primeros se encuentran muy interesados en desarrollar proyectos y esta es una característica que los diferencia de los demás: tienen más experiencia en proyectos, por lo tanto, están más preparados para el ámbito profesional. Además, los de la UNI comentaron que los de la UTEC y la PUCP son estudiantes con mayores habilidades sociales, por lo que tendrían más posibilidades de encontrar más rápido un puesto laboral. Por lo cual, se puede considerar que estas universidades particulares están comprendiendo mejor qué se necesita en los campos laborales y en la sociedad.
- Si bien se encontró que la PUCP y la UNI están asociados al atributo de alta exigencia académica, la primera tiene como diferencial su propuesta integral, mientras que la segunda mantiene un perfil tradicional de enseñanza y exigencia, por lo cual destaca. Pese a ello, la UTEC se presenta como una propuesta alternativa que enseña de manera activa, vivencial, con la intención de que los estudiantes destaquen por su capacidad de generar soluciones.
- Sobre las características particulares de los jóvenes de la UNI, se determinó que la mayoría provienen de los “conos” de Lima, viven en la periferia de la universidad o son de otros departamentos del país, especialmente de la sierra. Además, se puede determinar que son jóvenes que consumen producciones extranjeras como música, juegos y series, pero que gustan también de contenidos

nacionales como música (rock en español e inglés y huayno), redes sociales (especialmente Facebook), TV y radio. Prefieren invertir sus tiempos libres en entretenimiento: practican tenis, tocan instrumentos, dan conciertos de *covers* con bandas o gestionan una comunidad de fans de alguna banda de prestigio. Por estas características, se entiende que son personas con un consumo glocal (global y local), realizan actividades diversas que no están relacionadas a la ingeniería, y no muestran ningún inconveniente en practicar tradiciones locales y extranjeras; las cuales podrían considerarse como elementos esenciales de los jóvenes polifacéticos.

- Los jóvenes estudiantes de la UTEC, al ser una universidad particular, tienen un mayor poder adquisitivo y viven también en zonas aledañas al campus que se encuentra en el distrito de Barranco. En sus tiempos libres, también prefieren ver series, estar en redes sociales como Facebook o Instagram, jugar billar, leer, entre otros. Cabe destacar que mostraron mayor seguridad y más fluidez al entablar una conversación. Son jóvenes polifacéticos más inmersos en la sociedad participativa, cultural y creativa que describe Kotler en el libro *Marketing 3.0*.
- Los estudiantes de la PUCP mostraron bastante interés por la UTEC. La mayoría de ellos conocían la universidad y las campañas publicitarias de admisión. La mayoría también considera que es una buena universidad para estudiar ingeniería por los convenios y su metodología. Algunos de ellos supieron de esta cuando estaban en el proceso de decisión por optar por una universidad, pero no la escogieron porque no se la recomendaron, o no era conocida en ese entonces. Con ello, podemos apreciar la importancia del tiempo para legitimar el valor de la marca que se busca reflejar en la propuesta pedagógica y publicitaria.

- Los estudiantes de la PUCP escogieron estudiar en esta universidad por recomendación y reputación. Pese a ello, consideran que se debe mejorar en el proceso de selección de los profesores, actualizar la malla curricular y darle más importancia a los proyectos que realizan los estudiantes como sí lo hace la UTEC. Varios comentaron que sienten que se les imparte una educación tradicional o bastante teórica. Algunos destacaron que ello era una desventaja en el campo laboral. Esto se podría considerar como una debilidad de esta universidad y una oportunidad que puede destacar la UTEC.
- Los jóvenes de la PUCP realizan actividades culturales y sociales. Consideran que esas actividades les brindan competencias sociales importantes que complementan su formación académica. Algunos de los participantes comentaron que les darían más importancia a estas actividades extracurriculares si la universidad les diera más beneficios o apoyo económico, como lo hacen otras universidades particulares como la UPC. También señalaron que existen estudiantes que solo se encuentran en un cubículo estudiando los cursos y son usualmente los que tienen mejor rendimiento académico. Pese a ello, no consideraban que sea saludable porque existe más posibilidades de conseguir prácticas profesionales si muestran un perfil profesional con habilidades sociales y si cuenta con contactos en el rubro. Aquí, podemos evidenciar una fortaleza y una debilidad más de la propuesta de esta universidad que pueden ser aprovechadas por la competencia. Por lo cual, utilizar la *publicidad disruptiva* es una estrategia adecuada para abordar un tema de interés en los jóvenes y demostrar cómo enfocan la ciencia, la tecnología y la ingeniería.

8.3. La imagen en el territorio virtual de las universidades: la gestión digital de la UTEC, la PUCP y la UNI

En este apartado, se analizan las webs y las redes sociales para reconocer sus características, fortalezas y limitaciones, acordes a las tendencias de diseños y manejo de *fanpages* en el mundo con el fin de determinar cómo aportan a las campañas publicitarias de admisión. De esta manera, también se busca entender la forma de comunicación y el contenido que consideran adecuado para establecer interacción con sus distintos públicos.

8.3.1. Web: el formato tradicional

La web es el formato convencional, formal y tradicional de una organización que debe condensar el porqué de la misma y presentar sus características. Las cuestiones estéticas o formas de presentación del contenido reflejarán el interés de mejorar la experiencia de los usuarios y las posiciones comunicativas de las marcas por esta plataforma. Se analizará la web de la UTEC y de su competencia para tener un panorama más adecuado del rol que cumplen y cuánto aportan a las campañas publicitarias para promover la admisión o viceversa.

Tabla 3

Comparación de las webs de la UTEC, la PUCP y la UNI

WEBS				
UNIVERSIDADES	OBJETIVO COMUNICACIONAL Y/O PUBLICITARIO	DESCRIPCIÓN DE ESTILO	CARACTERÍSTICAS DEL TEXTO	USO DE RECURSO AUDIOVISUAL, FOTOGRAFICO Y GRÁFICO
<p>UTEC</p> <p>Enlace: https://www.utec.edu.pe/</p> <p>Enlace: https://www.ingenioenaccion.pe/</p> <p>Enlace: http://www.lifehackersutec.pe/</p> <p>Enlace: https://www.ingenieriaquetransforma.pe/</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comunica el valor de la universidad como marca en el mercado universitario a través del concepto “Ingenio en Acción” que se utiliza como eje para generar las campañas publicitarias y desarrollar la experiencia virtual en las webs. 	<ul style="list-style-type: none"> • Visual • Minimalista • Moderno • Creativo • Amigable • Tecnológico • Buena usabilidad (UX) 	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de texto reducido. • Contenido coyuntural. • Relacionado a la propuesta de marca universitaria. • Alineado a los pilares del marketing 3.0. • Uso de colores como el celeste, blanco, gris y negro (colores institucionales). • Uso de tamaños de letras para clasificar el nivel de importancia. • Uso de tipografía <i>San Serif</i> para mejorar la lectura y mantener el estilo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Destaca el recurso fotográfico. • Uso de infografías para explicaciones. • Uso de íconos para mejorar la usabilidad de la web. • Uso de recurso audiovisual de las campañas publicitarias para destacar el valor de la marca universitaria. • Con respecto al lenguaje audiovisual, se utilizan planos que connotan cercanía.

<p style="text-align: center;">PUCP</p> <p>Enlace: https://www.pucp.edu.pe/</p> <p>Enlace: http://zonaescolar.pucp.edu.pe/</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se informa sobre la propuesta de valor de las universidades y los beneficios que se obtienen según distribución del contenido. 	<ul style="list-style-type: none"> • Académico • Moderno • Buena usabilidad (UX) 	<ul style="list-style-type: none"> • Conciso. • Contenido coyuntural. • Uso de los colores institucionales para realizar una diferenciación sobre la importancia del contenido. • Se emplean las variedades de tamaños de las letras para mejorar la comprensión de la información. • Uso de tipografía <i>San Serif</i> para connotar modernidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se usan fotografías para captar la atención del visitante digital. • Se utiliza recurso audiovisual para realizar explicaciones complejas y lograr comunicar mejor el mensaje. • Usualmente, se emplean planos enteros, medios y cercanos (primer plano, primerísimo primer plano y detalle) para generar una sensación de cercanía y comunicar mejor las propuestas.
<p style="text-align: center;">UNI</p> <p>Enlace: https://www.uni.edu.pe/</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La comunicación de la propuesta no se logra de manera eficiente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Anticuado • Académico • Mala usabilidad (UX) 	<ul style="list-style-type: none"> • Demasiada información textual que dificulta la comprensión y la búsqueda de información. • Uso de rojo, blanco y negro en el texto para facilitar la legibilidad de acuerdo al color del fondo. • Uso de tipografía <i>San Serif</i> para mejorar la lectura. • Se utilizan diferentes tamaños de textos para intentar mejorar la experiencia de usuario. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poco uso de fotografías en las páginas de la web. • Se usan recursos audiovisuales para informar sobre eventos institucionales, compartir saludos por festividades, venta de <i>merchadising</i> y destacar logros. • No se utilizan íconos para mejorar la experiencia.

Nota. Información recopilada y encontrada en las webs de la UTEC, la PUCP y la UNI en 2019 para realizar el análisis.

IMÁGENES DE LAS WEBS

UTEC



Figura 15 y 16. Screenshots de la web de la UTEC.

Copyright por la UTEC.

PUCP

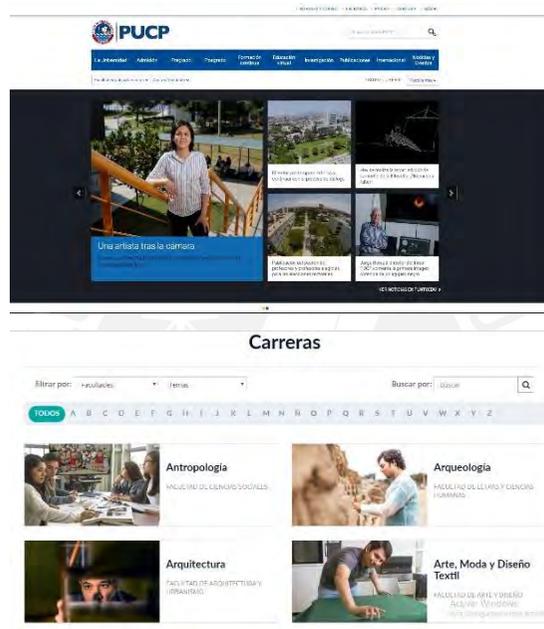


Figura 17 y 18. Screenshots de la web de la UTEC.

Copyright por la UTEC.

UNI

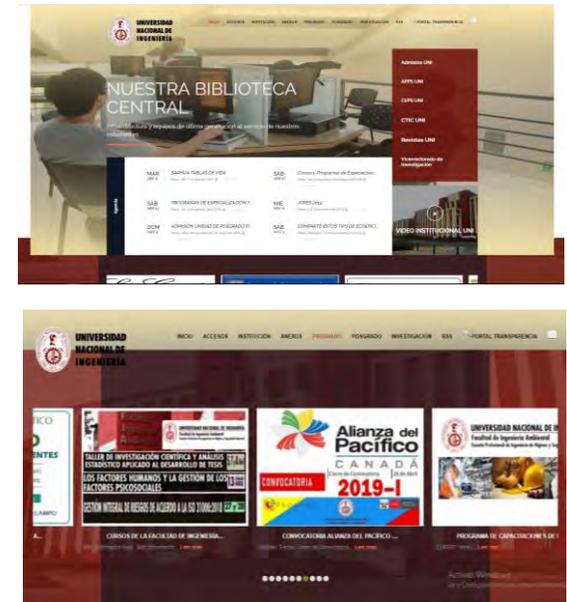


Figura 19 y 20. Screenshots de la web de la UTEC.

Copyright por la UTEC.

Luego de realizar el análisis respectivo sobre las webs, podemos identificar que existen distintos esfuerzos para desarrollar las marcas universitarias. Por ende, las webs demuestran que son una herramienta comunicacional diferente para cada universidad en cuestión. La UTEC tiene alineado cada acto comunicacional con el concepto publicitario “Ingenio en Acción” que destaca la importancia de generar soluciones a los problemas sociales y medioambientales, por lo que se puede considerar que la propuesta de la web de la UTEC está acorde a los presupuestos conceptuales del marketing 3.0 y complementa la *publicidad disruptiva*. Por lo cual, la web también refuerza la estrategia publicitaria, manteniendo el discurso a través de técnicas alternativas en tendencia que mantienen el posicionamiento esperado de la marca universitaria. Según Awwwards, organización profesional de competencia de diseño y desarrollo web, las tendencias para estos años son las webs interactivas, atractivas, capaces de demostrar su personalidad en la composición, que en cada detalle se refleje la esencia de la marca, con mezclas de *scrolling* (formas de desplazamiento), tipografía grande y variada, con cursores personalizados y efectos en el mouse, *responsive* (web adaptable acorde al uso de dispositivo tecnológico), que usen videos, ilustraciones e íconos, entre otros. Entonces, se puede destacar que la UTEC considera varias de estas alternativas de diseño y desarrollo web en tendencia como recursos comunicacionales y publicitarios para reflejar el valor de la marca basado en el concepto publicitario.

Con respecto a las webs de la PUCP y la UNI, informan sus características, sus beneficios y sus logros de manera textual en alguna sección de las webs. La PUCP complementa esta información con infografías y videos institucionales en la web Zona Escolar PUCP. Esta web solamente está dirigida a los interesados en la admisión que se encuentran en etapa escolar, por lo cual, la universidad demuestra interés por comunicar de manera más segmentada a este grupo de interés. Como se detectó, estas mantienen un estilo tradicional

en las webs correspondientes. La UNI no logra comunicar su esencia ya que se limita al ámbito informativo, en cambio, la PUCP, según tema, aborda mejor la información e intenta adaptarla para lograr comunicarla. En este contexto, la UTEC obtendría la atención con más facilidad y por más tiempo ya que comprende mejor al *target* que se caracteriza por ser nativo digital, estar interesado en una comunicación más sencilla, rápida, visual y audiovisual y demostrar que desea ser participe para generar cambios.

8.3.2. YouTube: el lenguaje audiovisual de las universidades

En este acápite se compartirá datos sobre esta red social y la presencia de las tres universidades que se encuentran en análisis: la UTEC, la PUCP y la UNI, para observar lo que destacan de sí mismas, compararlas y analizar cómo se dirigen a sus públicos. Además, es importante señalar que este análisis nos permite tener un mejor conocimiento del posicionamiento digital de la UTEC en el mercado en el cual se encuentra.

8.3.2.1. Acercamiento audiovisual a la publicidad de la UTEC

Canal de YouTube | Videos que promueven la admisión | UTEC

Tabla 4

Información sobre los videos de admisión de la UTEC

VIDEOS PARA LA ADMISIÓN DE LA UTEC			
CONCEPTO PUBLICITARIO	EXPLICACIÓN DEL CONCEPTO PUBLICITARIO	TARGET	CAMBIO DE PARADIGMA
INGENIO EN ACCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> Con esta propuesta, la UTEC indica que el conocimiento debe estar al servicio de la comunidad para generar soluciones a través del ejercicio de la ingeniería. Reposicionamiento de la percepción de la ingeniería como profesión para que los jóvenes tengan mayor interés por las carreras afines y la UTEC. 	<ul style="list-style-type: none"> Jóvenes <i>geeks</i> limeños entre los quince y dieciocho años que estén por terminar el colegio o estén preparándose para postular a la universidad. Jóvenes <i>geeks</i> limeños entre los diecinueve y veintitrés años que estén preparándose para postular o consideren cambiarse de universidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Se cambió a una publicidad que demuestra lo que comunica. Como señalaron los entrevistados, la UTEC genera publicidad que “hace en vez de decir”. Para mejorar el conocimiento de esta nueva forma de hacer publicidad, se la ha definido como <i>publicidad disruptiva</i>. Se ha considerado que esta debe cumplir con tres características: creatividad, incidencia y experiencia.

Nota. Información recopilada a partir del análisis de las campañas generadas para la admisión a la UTEC del 2012 al 2019.

Tabla 5

Comparación y descripción de los videos de las campañas para promover la admisión de la UTEC

VIDEOS DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE ADMISIÓN DE LA UTEC					
AÑO	NOMBRE DE LA CAMPAÑA	CONTENIDO		DESCRIPCIÓN DEL ESTILO	CARACTERÍSTICAS DEL USO DEL RECURSO AUDIOVISUAL
		PROBLEMA	SOLUCIÓN		
2013	PANEL GENERADOR DE AGUA POTABLE	<ul style="list-style-type: none"> La crisis del agua en la ciudad de Lima genera problemas a las poblaciones más vulnerables. 	<ul style="list-style-type: none"> Convertir un panel publicitario en un producto científico-publicitario que genera agua potable para los pobladores de Bujama que viven en el kilómetro 88,5 de la carretera de la Panamerica Sur. 	<ul style="list-style-type: none"> Académico Moderno Testimonial 	<ul style="list-style-type: none"> Se utilizan varios tipos de planos audiovisuales: generales, enteros, americanos, medios y detalles. Esta variedad permite que pueda comprenderse mejor el video. Los planos generales y enteros permiten observar las características del lugar, cómo son y qué participación tienen los personajes en el video. Los planos medios se utilizan para mostrar de una forma más cercana a la persona grabada, observar sus características físicas y gestos al momento de expresarse frente a la cámara sobre

2014	PANEL PURIFICADOR DE AIRE	<ul style="list-style-type: none"> • La contaminación producida por las construcciones genera problemas de salud como el cáncer. 	<ul style="list-style-type: none"> • Convertir un panel publicitario en un producto científico – publicitario para purificar el aire con la intención de cuidar la salud y mejorar la calidad de vida de los vecinos y los obreros que participaron de la construcción del campus de la UTEC. 	<p>el problema y el impacto de la solución. Los planos detalles permiten observar mejor las características de ciertos escenarios y elementos para comprender mejor la explicación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se utiliza un manual de dirección de arte ya que se ha podido encontrar repetición de tonos de los colores celeste, azul, amarillo, blanco, gris y marrón en varias escenas. • La duración de los videos es mayor a los cincuenta segundos, por lo cual, se busca compartir una historia. El <i>storytelling</i> es un recurso que se utiliza para compartir sobre el problema, la solución y el valor diferencial de la marca. • El uso de los testimoniales: recurso comunicacional y publicitario que genera más confianza porque se percibe como real.
2015	AIR HUERTA	<ul style="list-style-type: none"> • La crisis del agua en Lima, ciudad que se encuentra en un desierto, puede generar problemas de abastecimiento de agua y alimentos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se realizó una huerta hidropónica de lechugas con el panel publicitario, utilizando un sistema tecnológico y la humedad del aire. 	

2016	PLANTALÁMPARAS	<ul style="list-style-type: none"> • El 42% de las zonas rurales de la selva peruana no cuenta con energía eléctrica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se creó luz sin gasolina ni petróleo: se utilizó una grilla ubicada en la maceta de la planta que contiene electrodos y captura los electrones producidos para crear flujo de corriente que sirve para encender una lámpara LED equivalente a una bombilla convencional de 50 <i>watts</i>. 		<ul style="list-style-type: none"> • El uso de música: aporta a la experiencia. • Uso de animaciones para apoyar la explicación. • Se utiliza la voz <i>in off</i> para mejorar la experiencia. • Uso de personajes reales: incluyen pobladores o personas que están relacionadas con el problema e incorporan estudiantes, a partir de 2016, que mejoran la propuesta ya que el <i>target</i> es un público joven que se puede identificar con mayor facilidad con los personajes jóvenes.
2017	LIFE HACKERS	<ul style="list-style-type: none"> • La tabla de surf es creada con productos poco amigables con el medio ambiente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se creó una tabla de surf con fibra de vidrio de ichu, pasto que crece en toda la región altoandina de nuestro país, por lo cual, este producto se podría incorporar fácilmente al mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Juvenil 	

2018	<p>BUSCAMOS CÓMPLICES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El mercurio se aloja en los peces y el agua que consumen las comunidades. • El cáncer a la piel. • Falta de luz para mantener vacunas y medicamentos en las zonas rurales del país. 	<ul style="list-style-type: none"> • “Nano Pez”: la limpieza con plantas (química verde) a través de un pez robot que se camufla con facilidad y extrae la masa (mercurio) con el uso de un programa encontrado en Google. • “Pulsera UV”: capta el nivel de radiación solar para prevenir el cáncer de piel. • “Cooler solar”: el sol como energía más metanol y carbón activado producen gas eco-amigable que enfría cualquier espacio. 		
------	-------------------------------	---	--	--	--

2019	INGENIERÍA QUE TRANSFORMA	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento de la importancia del conocimiento ancestral para generar proyectos adecuados a las comunidades aledañas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se realizó por primera vez un estudio geomorfológico de los ríos con equipo científico y se contrastó los resultados con los conocimientos ancestrales de la comunidad de Kukama (Nauta, provincia de Loreto). • Se debe entender al país como un laboratorio para conocerlo y entenderlo con el objetivo de saber cómo protegerlo con ideas sostenibles que mantengan la armonía entre la naturaleza y la ingeniería. 	<ul style="list-style-type: none"> • Académico • Moderno • Testimonial 	
------	---------------------------	---	---	---	--

Nota. Información recopilada de los videos de la UTEC para promover la admisión encontrados en YouTube del 2012 al 2019.

IMÁGENES DE LOS VIDEOS DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE ADMISIÓN DE LA UTEC		
AÑO	NOMBRE DE LA CAMPAÑA	IMÁGENES DE LAS ESCENAS DE LOS VIDEOS
2013	PANEL GENERADOR DE AGUA POTABLE	  

Figura 21, 22 y 23. Screenshots del video “Panel purificador de agua potable” de la UTEC. Copyright por la UTEC.

2014	<p>PANEL PURIFICADOR DE AIRE</p>	 <p>Figura 24, 25 y 26. Screenshots del video “Panel purificador de aire” de la UTEC. Copyright por la UTEC.</p>
2015	<p>AIR HUERTA</p>	 <p>Figura 27, 28 y 29. Screenshots del video “Air Huerta” de la UTEC. Copyright por la UTEC.</p>

2016	PLATALÁMPARAS	   <p data-bbox="801 603 1818 628"><i>Figura 30, 31 y 32. Screenshots del video “Plantalámparas” de la UTEC. Copyright por la UTEC</i></p>
2017	LIFE HACKERS	   <p data-bbox="801 1098 1818 1123"><i>Figura 33, 34 y 35. Screenshots del video “Life Hackers” de la UTEC. Copyright por la UTEC.</i></p>

2018	BUSCAMOS CÓMPLICES	 <p>Figura 36, 37 y 38. Screenshots del video “Buscamos Cómplices” de la UTEC. Copyright por la UTEC.</p>
2019	INGENIERÍA QUE TRANSFORMA	 <p>Figura 39, 40 y 41. Screenshots del video “Ingeniería que Transforma” de la UTEC. Copyright por la UTEC.</p>

Luego de analizar los videos que son los ejes de las campañas publicitarias de la UTEC, podemos considerar que todos comunican el concepto publicitario “Ingenio en Acción” debido a que buscan generar soluciones a problemas sociales y medio ambientales. La *publicidad disruptiva* es posible porque existe un contexto que promueve el uso del marketing 3.0 ya que nos encontramos en una sociedad globalizada, participativa y creativa. Por lo tanto, el ámbito digital es una alternativa para difundir y crear una experiencia con el *target*.

La marca universitaria se define como aquella propuesta que promueve la transformación del mundo a través de la ingeniería y tecnología. Tiene un genuino propósito que la publicidad se encarga de comunicar como un elemento transversal para lograr el posicionamiento de la UTEC. La *publicidad disruptiva* se utiliza como una herramienta estratégica para comunicar que existe una propuesta nueva de ingeniería.

Para ello, se debe conocer al *target*, por lo cual, entender cómo piensan, qué hacen y a qué aspiran es importante para definir cómo comunicar a través de la publicidad. Se entendió que se debe comunicar a través de hechos concretos y promover la participación de los jóvenes. Ellos son polifacéticos, creativos, *geeks*, sienten un mayor compromiso emocional y tienen con un deseo irrefrenable de reubicación e integración al contexto mundial.

Por ello, la UTEC se posiciona como la marca universitaria que satisface sus necesidades a diferencia de la competencia, por lo cual, logra diferenciarse y obtener una mejor recordación de marca. La UTEC expresa la aspiración que los jóvenes tienen como profesionales en la comunicación publicitaria.

Los recursos utilizados para las piezas publicitarias audiovisuales cumplen un rol fundamental para comunicar el valor diferencial de la marca. El formato audiovisual es el mejor recurso para conectar con los jóvenes porque ellos pueden sentir y entender la

propuesta de la UTEC a través de los casos presentados, los personajes y las apreciaciones. Además, este formato es fácilmente adaptable a otros formatos digitales como las redes sociales para reforzar la presencia en estos espacios.

Los jóvenes pueden considerar estos videos como evidencias en el proceso de toma de decisiones y pueden ser aliados para realizar recomendaciones en el ámbito digital. Definitivamente, los videos son los recursos más impactantes que permiten que los jóvenes entiendan mejor la propuesta, especialmente si se enfocan en el mismo concepto publicitario.



8.3.2.2. Aproximación al contenido audiovisual e institucional de la competencia: la PUCP y la UNI

Esta comparación es importante porque nos permitirá comprender mejor el impacto de la publicidad generada por la UTEC en el mercado de marcas universitarias y el valor diferencial de la misma. Además, entenderemos mejor las opiniones compartidas en los *focus groups* correspondientes. Asimismo, comprenderemos cuál es el rol que cumplen en el sistema comunicacional y publicitario. También, reconoceremos si la *publicidad disruptiva* se emplea en este ámbito digital, cómo aporta o se aborda.

Para ello, se deben considerar las características particulares de las campañas publicitarias de la UTEC para realizar la comparación. Por lo tanto, se realizará un cuadro comparativo sobre el posicionamiento de estas marcas universitarias y cómo utilizan la publicidad como herramienta persuasiva.

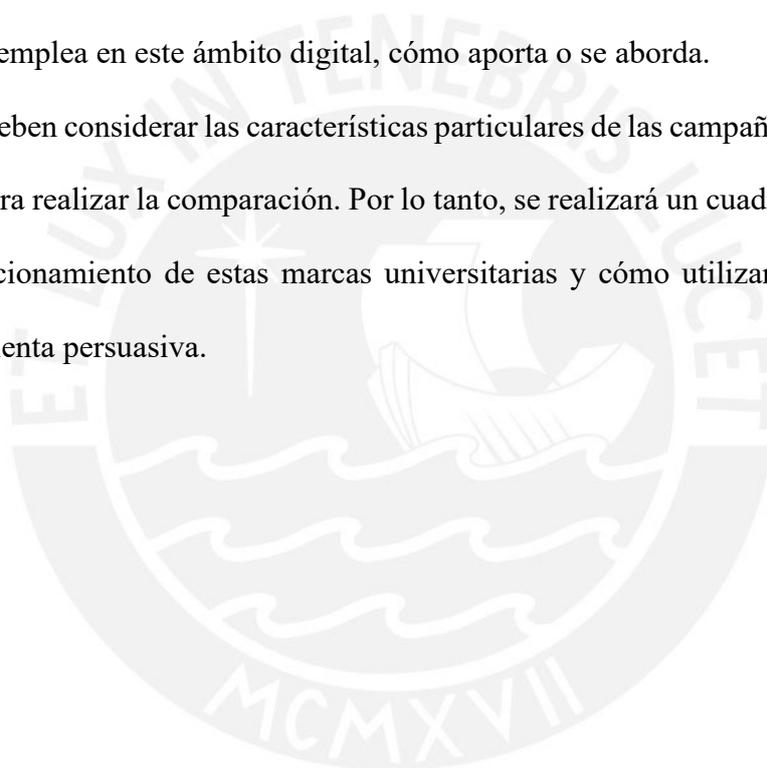


Tabla 6

Información sobre el análisis del posicionamiento y el uso de la publicidad de la UTEC, la PUCP y la UNI

	UTEC	PUCP	UNI
<i>POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO UNIVERSITARIO</i>	<ul style="list-style-type: none"> • La universidad especializada en ingeniería, ciencias y tecnología que busca reivindicar al ingeniero como aquel profesional que acciona con una solución a la sociedad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Universidad con una propuesta pedagógica tradicional en el ámbito de la ingeniería con prestigio internacional, reconocida por su pluralidad y propuesta humanista y cultural. 	<ul style="list-style-type: none"> • Universidad nacional de prestigio con una propuesta tradicional especializada en ciencias e ingeniería.
<i>USO DE LA PUBLICIDAD</i>	<ul style="list-style-type: none"> • La <i>publicidad disruptiva</i> refleja el propósito genuino de la universidad: la publicidad soluciona los problemas sociales y medio ambientales a través de la ingeniería. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se informa y comunica a través de la publicidad sobre sus características, beneficios y logros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Informa y comunica sobre el proceso de admisión, sus características, beneficios y logros.

Nota. Información recopilada a partir del análisis realizado en la tesis.

Tabla 7

Información y análisis de los videos de las campañas publicitarias para promover la admisión de la competencia de la UTEC

VIDEOS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PARA LA ADMISIÓN DE LA COMPETENCIA			
UNIVERSIDADES	CONTENIDO	DESCRIPCIÓN DEL ESTILO	USO DEL RECURSO AUDIOVISUAL
PUCP	<ul style="list-style-type: none"> • El video sobre admisión destaca la infraestructura y beneficios de estudiar en la universidad en el ámbito social y cultural. • Los videos sobre carreras explican sobre las profesiones a través de la experiencia estudiantil y profesional de los egresados destacados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Institucional • Descriptivo • Testimonial • Moderno 	<ul style="list-style-type: none"> • En el video institucional para la admisión se utilizan varios tipos de planos como generales para mostrar al campus; enteros de estudiantes realizando deporte, danzando o tocando algún instrumento para observar cómo se relacionan con el espacio; y americanos y medios de los jóvenes que se encuentran a cargo de exponer sobre la universidad para observar mejor su comunicación no verbal y cómo realizan las actividades que describen. • En el caso de los videos por carreras, la mayoría de los planos son americanos o medios en los cuales se observan a los entrevistados y el espacio en el que se encuentran sin perder la atención.

			<ul style="list-style-type: none"> • No se ha identificado una paleta de colores transversal en todos los videos. Pese a ello, los tonos utilizados son cálidos que connotan energía, felicidad y entusiasmo. • Se utilizan personas jóvenes que podrían ser estudiantes, lo cual facilitaría la identificación.
UNI	<ul style="list-style-type: none"> • El video institucional muestra el campus y explica sobre cada carrera, beneficios que ofrece y características que la diferencian de las demás. 	<ul style="list-style-type: none"> • Institucional • Descriptivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Se utilizan planos abiertos como generales y enteros de forma repetitiva para mostrar el campus y la infraestructura de cada facultad. • Existen planos medios y americanos que muestran cómo utilizan los estudiantes los espacios. • El tiempo de duración y la edición del video podría generar desinterés y abandono de la plataforma virtual por parte del espectador. • La voz <i>in off</i> se utiliza como apoyo para comprender mejor lo que se observa. Sin embargo, puede generar aburrimiento debido a la extensión del video. • No existen colores predominantes, por lo cual, no se está utilizando el branding visual para generar mayor pregnancia cognitiva de la marca universitaria.

Nota. Información recopilada de los videos generados para promover la admisión de la PUCP y la UNI.

VIDEOS DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE ADMISIÓN DE LA COMPETENCIA

UNIVERSIDADES

SCREENSHOTS DE LAS IMÁGENES DE LOS VIDEOS

PUCP



Figura 42, 43 y 44. Screenshots del video para promover la admisión de la PUCP. Copyright de la PUCP.

UNI



Figura 45, 46 y 47. Screenshots del video para promover la admisión de la UNI. Copyright de la UNI.

Los videos se pueden considerar como descriptivos, a diferencia de los productos audiovisuales de la UTEC, que se desarrollan a partir de un concepto publicitario y abordan temas y problemas atractivos para demostrar sus fortalezas como universidad a través de la *publicidad disruptiva*. La competencia mantiene una comunicación trillada, por lo cual, los videos podrían tener dificultades para destacar en el mercado de marcas universitarias. Además, el contenido podría ser olvidado con facilidad o poco recordado.

Para crear una adecuada marca universitaria, es necesario un posicionamiento que se base en valores genuinos para que se diferencie de la competencia. De esta manera se logrará ubicar a la marca en un espacio distinto en la categoría y en la mente del consumidor. La forma más adecuada de lograr la diferenciación es a través de características psicográficas que satisfagan emocionalmente y espiritualmente al consumidor, como señala Ghio y Kotler, respectivamente. Si los valores de las marcas universitarias se establecen en cuestiones funcionales, posiblemente otras instituciones puedan sustituirlas. Entonces, la UTEC ha demostrado que, en la categoría de universidades, es necesario realizar más esfuerzos para desarrollar mejor el posicionamiento de cada marca universitaria.

Además, en el marco del contexto de una sociedad que apuesta cada vez más hacia marcas con propósitos sociales, las universidades deberían generar una comunicación más humana y emocional. Asimismo, buscar algún tema que no haya sido abordado por otras universidades y que esté acorde a los intereses y particularidades de los jóvenes estudiantes que se inclinan por sus propuestas. De esta manera, se lograría que cada propuesta tenga una mayor relevancia en la toma de decisiones de los jóvenes.

En estas circunstancias, la *publicidad disruptiva* es una alternativa que podría aplicarse a las necesidades de otras marcas. La creatividad, la incidencia y la experiencia son elementos fundamentales que deben considerarse cuando se genere una propuesta para

realizar *branding* y aportar a la sociedad. Se debe recordar que se conseguirán resultados si existe coherencia con la comunicación en otras piezas publicitarias y si la propuesta está alineada a los valores de la marca.

De esta forma, las marcas tendrán un rol más importante en la cotidianidad de los consumidores. Hoy en día, las marcas deben considerarse como elementos socializadores, por lo cual, deben ser responsables sobre cómo transmiten sus mensajes y adecuar sus intereses a las necesidades sociales.

8.3.3. Facebook: la red social predilecta de las instituciones educativas

En esta sección se compartirá datos sobre los *fanpages* de las tres universidades en observación: la UTEC, la PUCP y la UNI. Se mencionarán los temas que abordan con sus respectivas comunidades, cuál es el tratamiento, la acogida del contenido y aspectos estéticos para comprender la importancia de este medio digital para estas universidades, si la UTEC lo aprovecha para fortalecer la presencia de la marca y cuál es la función o cómo impacta la *publicidad disruptiva* en este espacio digital.

8.3.3.1. Una ingeniería distinta: Facebook de la UTEC

El Facebook de la UTEC cuenta, actualmente, con 197.725 personas que les gusta la página y 198.996 personas que la siguen. Se ha podido observar que todas las semanas se realizan publicaciones sobre temas específicos: eventos, noticias, información sobre las carreras, la publicidad de las campañas de admisión, problemas ambientales actuales y efemérides. Además, existe respuesta a la mayoría de los comentarios que las personas realizan en las publicaciones. También responden el *inbox*, aunque se ha evaluado que se demoran un par de días, tiempo suficiente para que el usuario pueda describirlo como ineficaz. Como se indica en el libro *Socialholic* de los hermanos Polo, una característica

de Facebook es que esta plataforma permite vinculación: “Muchas de las personas que llegan a una web corporativa no esperan poder hablar con la empresa. En Facebook ocurre todo lo contrario. Las personas buscan hablar y ser escuchados. Es el entorno adecuado para hablar con la gente y construir nuestra identidad digital a través de la interacción” (2012, p. 306). Con esto, también se evidencia que es una plataforma ideal para *branding*. Entonces, si se aplica la *publicidad disruptiva*, la utiliza como un medio para generar experiencia. También se estaría generando *content marketing* ya que, ambas, promueven la experiencia y, en conjunto, reforzarían la presencia de la marca.

Sobre los contenidos para redes sociales, en el libro *Socialholic: todo lo que necesitas saber sobre marketing en redes sociales*, se categoriza el contenido en blanco, gris y negro. El blanco es aquel contenido “(...) que está no está relacionado con el contexto de la actividad de la empresa, pero se utiliza en medios propios. El gris es el contenido con una relación mínima con el sector de actividad. El negro es un contenido que habla de nuestros productos, servicios, de la marca o de otras actividades corporativas” (Polo y Polo, 2012, p. 296 - 297). Entonces, podemos considerar que el contenido que existe en el *fanpage* de la UTEC es prioritariamente negro, ya que los servicios que brindan se abordan desde distintos enfoques. Solo comparten contenido blanco cuando existe algún reconocimiento icónico en el ámbito de la ciencia y la ingeniería, algún evento trascendente en el ámbito académico o cuando se desea compartir información sobre los problemas del medio ambiente. Por ejemplo, hace poco se compartió el logro de la primera fotografía de un agujero negro, objetivo de un proyecto liderado por una mujer.



Figura 48 y 49. Screenshots de publicaciones en el Facebook de la UTEC.

Copyright por la UTEC.

Sobre el manejo del contenido para promover la admisión, para este año, la UTEC ha utilizado los videos secundarios de la campaña de “Life Hacker” de 2017 como el tutorial de cómo hacer aire acondicionado casero. También se comparten videos complementarios de la campaña actual, “Ingeniería que Transforma”, como el de la exploración del océano peruano. Esto demuestra que, como todas las campañas parten de un mismo concepto publicitario que refleja el valor de la marca, se puede utilizar el material realizado en años anteriores debido a la coherencia que existe entre la *publicidad disruptiva* y la marca. Aunque los videos de los *screenshots* del contenido de Facebook no demuestran un producto innovador publicitario que genere una solución sostenible a un problema social o medioambiental, se genera *content marketing* o marketing de contenido que consiste en el arte de preparar contenido valioso y distribuirlo de forma gratuita con una doble intención: atraer nuevos clientes o prospectos y fidelizar a los clientes actuales, acción que apoya a fortalecer su presencia como marca universitaria,

por lo cual, sería un apoyo para fortalecer la comunicación y percepción realizada por la *publicidad disruptiva*.

Se debe destacar que los videos que se encuentra en YouTube también se suben a Facebook. En esta red social, los videos que se realizan para la campaña de admisión se pueden llegar a subir más de una vez y varios tienen más alcance que los de YouTube. Por ejemplo, el video denominado “SurfING”, subido el 11 de enero de 2018, tuvo 43 mil reproducciones, 114 reacciones y 3 comentarios que fueron etiquetas a otras personas. Cabe destacar que los videos de admisión son los más vistos en el Facebook de la universidad.

En 2019, en el ámbito digital, la UTEC también está complementando la promoción de la admisión en Facebook con el anuncio de charlas informativas y un *Open Day*. Estos eventos son acciones del área de marketing que permiten generar una relación más directa con el *target* que se encuentra en otra etapa del proceso para tomar una decisión sobre la admisión a esta universidad. En el caso de las charlas informativas, al parecer se generan de manera convencional. Por su parte, el *Open Day* es un evento en el cual los jóvenes interesados en la ingeniería podrán experimentar distintos proyectos liderados por los profesores de la institución educativa. Entonces, se puede comprender que la UTEC utiliza distintas herramientas comunicacionales y publicitarias para complementar la *publicidad disruptiva* y los esfuerzos en el ámbito digital. La *publicidad disruptiva* genera *content marketing* en esta red social porque existe coherencia con la marca que se encuentra establecida de forma óptima a partir de sus objetivos institucionales.



Figura 50 y 51. Screenshots de publicaciones en el Facebook de la UTEC.
Copyright por la UTEC.

A diferencia del Facebook de la UNI y la PUCP, la UTEC sí incluye contenido para promover la admisión en el *fanpage* oficial. Esto es importante porque facilita el proceso para encontrar la información correspondiente. En el caso de la PUCP, que tiene Zona Escolar PUCP, debería publicar en el *fanpage* oficial información sobre la admisión para generar WOM de una manera más fácil porque existen jóvenes o padres de familia que podrían no saber del *fanpage* dirigido a escolares. Cabe destacar que las tres universidades cuentan con Facebook oficiales y otros dirigidos por sus comunidades debido al interés de segmentar la información y comunicación. En este trabajo de investigación, solo se abordarán los *fanpages* oficiales que están relacionados al proceso de admisión.

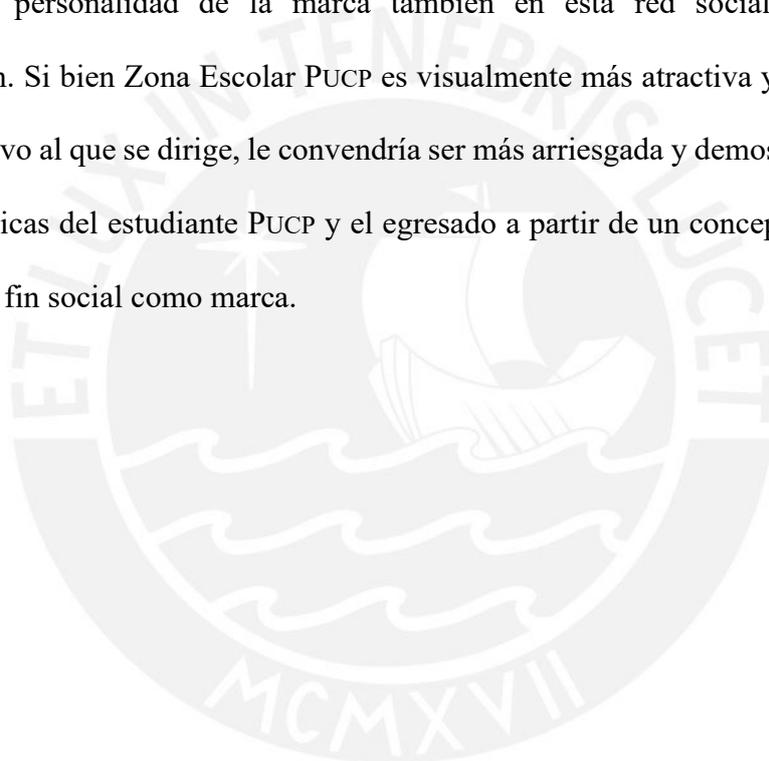
8.3.3.2. Un prestigio convencional: Facebook de la PUCP y la UNI

En el caso de la PUCP, esta universidad cuenta con 516.782 “Me gusta” y 513.951 seguidores. Comparte noticias sobre la agenda semanal de la universidad, artículos variados, eventos diversos y consejos sobre distintos temas. Al ser una universidad con muchas facultades y grados académicos, la página principal difunde poco sobre cuestiones climáticas o ambientales. Además, genera poco contenido sobre las modalidades de admisión a la universidad, especialmente a los pregrados, así como sobre la metodología de las especialidades que se enseñan. Sin embargo, debido a la demanda, la PUCP utiliza una web y un Facebook como espacios virtuales alternativos para promover la admisión: Zona Escolar PUCP, marca dirigida especialmente a los estudiantes de cuarto y quinto grado de nivel secundaria. Esto demuestra que tienen bien segmentadas ambas páginas: una para la comunidad universitaria que está compuesta por distintos públicos y otra específica para aquellos que desean iniciar sus estudios en la universidad.

En el caso de la PUCP, universidad multidisciplinaria, se debe mencionar que tiene *fanpages* específicos para todas sus facultades y temas de interés como Clima de Cambios, la Facultad de Ciencias e Ingeniería y la Facultad de Estudios Generales Ciencias. Cabe destacar que la PUCP cuenta con un Departamento de Comunicación Institucional, por lo cual todos los medios que se utilizan están alineados a una guía de desarrollo de contenido. El primero tiene un objetivo de concientización social y los otros dos están dirigidos a los estudiantes que pertenecen a estas facultades. Por lo cual, no indagaremos en ellos porque no pertenecen a nuestros objetivos como estudio.

En el caso del *fanpage* Zona Escolar PUCP, dirigido a los jóvenes escolares que se encuentran interesados en postular a la PUCP, cuenta con 80.694 personas que les gusta la página y está enfocada en compartir los beneficios que brinda la comunidad PUCP; información sobre las carreras, la calidad de sus egresados y las charlas informativas

dirigidas a padres; visitas guiadas para estudiantes; mensajes que alientan a los estudiantes a estudiar o ingresar a la universidad; entre otros contenidos. Se utilizan colores diversos para las publicaciones y los textos de cada publicación son concisos. Con respecto a las imágenes, se utilizan fotografías con diseño adicional o solo texto vectorizado. Hay que tener en cuenta que Facebook es una plataforma que fomenta el boca a boca: “Crear y compartir un buen contenido, generar campañas orientadas a que las personas compartan información” (Polo y Polo, 2012, p.306). Entonces, es importante demostrar la personalidad de la marca también en esta red social para generar diferenciación. Si bien Zona Escolar PUCP es visualmente más atractiva y está acorde al público objetivo al que se dirige, le convendría ser más arriesgada y demostrar cuáles son las características del estudiante PUCP y el egresado a partir de un concepto publicitario que refleja su fin social como marca.



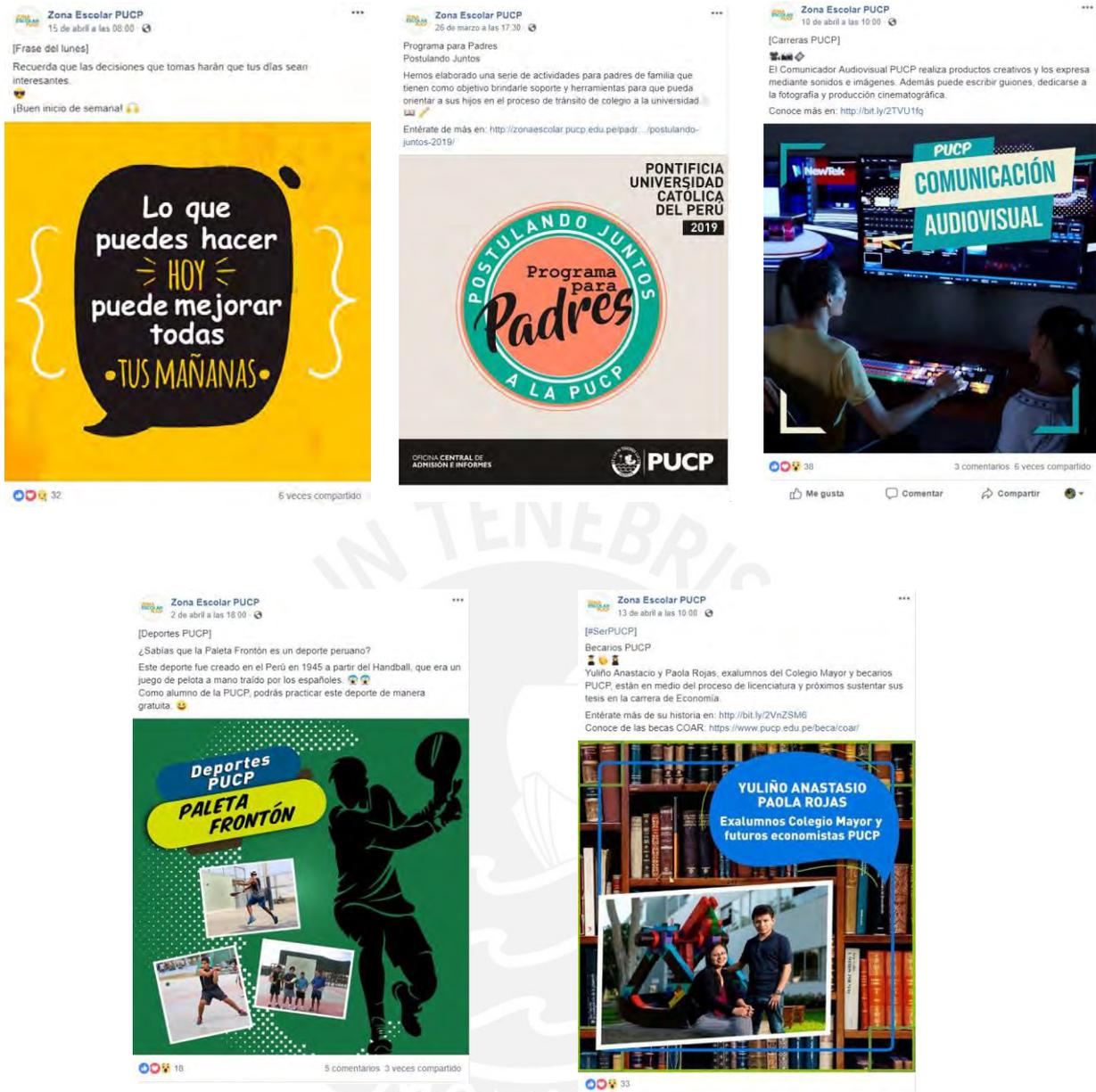


Figura 52, 53, 54, 55 y 56. Screenshots de publicaciones en el Facebook de Zona Escolar PUCP. Copyright por la PUCP.

En el caso de la UNI tiene 128.300 “Me gusta” en la página de Facebook y 131.113 seguidores. La mayoría de su contenido es realizado por páginas que generan noticias sobre ciencias o ingeniería como del Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (CONCYTEC), Colegio de Ingenieros del Perú, Red Acelerográfica del Perú, entre otros. También comparte contenido de páginas de Facebook de unidades de la universidad como Centro de Tecnologías de Información y Comunicaciones de la UNI (CTIC UNI), Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Arte de la UNI (FAUA UNI), Instituto Nacional de Investigación y Capacitación de Telecomunicaciones (INICTEL-UNI), etcétera. Además, se debe señalar, publica varios contenidos compartidos durante el día, generando que las publicaciones compitan entre sí y logren menor alcance diario. Al realizar poco contenido propio, el alcance es aún menor. Una pérdida de oportunidad, ya que Facebook permite escuchar e innovar: “(...) tener una presencia oficial nos dará muchas más razones para estar al tanto de lo que ocurre allí, de entender al consumidor social, sus comportamientos. Podemos aprovechar para proporcionar un servicio de utilidad, respondiendo e ir más allá, fomentando el diálogo (...)” (Polo y Polo, 2012, p. 306). Sin embargo, hay que reconocer que la universidad tiene un video en la zona de portada del *fanpage*, en el que se muestra la infraestructura de la universidad y se observa a los estudiantes en su día a día, lo cual hace que se perciba más moderno y atractivo a primera vista.

A diferencia de la UTEC y la PUCP que generan contenido propio con información relevante para sus distintos públicos, la UNI no realiza este esfuerzo. En general, por el contenido que comparte, se percibe que no le interesa humanizar la comunicación, por lo tanto es más complicado fomentar el boca a boca con contenido ajeno y mucho menos generar una marca a través de Facebook. Pese a esta situación, existen noticias que

comparte que tienen mucha acogida, lo cual es un indicador que demuestra la existencia de un público con interés por la marca y los temas que comparte.



Figura 57 y 58. Screenshots de publicaciones en el Facebook de la UNI.
Copyright por CONCYTEC Perú y el Programa Nacional de Becas y Crédito Educativo (Pronabec).

8.3.4. La red visual: Instagram

En este apartado conoceremos más sobre la red social predilecta para la interacción y el contenido visual. Además, se debe recordar que muchos usuarios consideran que las marcas se encuentran en redes sociales solo para comercializar, por lo cual, es importante buscar distintas formas de comunicación digital para tener presencia en estas que generen a los usuarios la suficiente confianza para que las marcas puedan lograr relaciones emocionales, trascendentes y significativas.

8.3.4.1. La propuesta transversal de la UTEC: Instagram de la Universidad de Ingeniería y Tecnológica

Esta universidad tiene 6.044 seguidores, sigue a 93 personas y cuenta con 566 publicaciones. La primera publicación se realizó el 2 de mayo de 2014 y fue sobre un evento de *brainstorming*. Las primeras fotos tuvieron poca o ninguna interacción. Las

fotos, a diferencia de Facebook, se realizan de manera más espontánea o se muestran como el *making of* de los eventos. Recién con la campaña de admisión 2016, “Life Hackers”, se compartieron gráficas diseñadas para promover el examen de admisión. Decisión que no es la más adecuada pues son gráficas publicitarias tradicionales. La admisión se pudo promover con contenido fotográfico que sea visualmente impactante y promueva el desarrollo de productos científicos que solucionen de manera sencilla los problemas e intereses de su *target*. Además, desde esta campaña de admisión, se realiza el *Open Day*, un evento en el cual todos los participantes pueden vivir la ingeniería. Al parecer, se trata de una acción de marketing que ha generado muy buenos resultados porque se enfoca en generar una interacción más estrecha con el público y se continúa desarrollando hasta la actualidad. También se puede apreciar que su Instagram mantiene los colores institucionales, es decir, el estilo se mantiene y es sumamente importante porque genera una consistencia visual. Es importante mantener una presencia visual en esta red social porque es la clave de su éxito. Como señala Madrigal: “Las imágenes son en buena parte el centro de nuestras vidas y con ella nos comunicamos mejor y más rápido. Ayudan a captar la atención y son una buena forma de autoexpresarnos, mostrando quiénes somos y lo que nos gusta, incluyendo a las marcas como parte de esta autodefinición” (2015, p. 16). Por ello, efectivamente, es importante destacar visualmente la esencia de la marca para que sea fácilmente decodificable y recordable.

Asimismo, otra estrategia que se utiliza para alcanzar presencia en Instagram es seguir a muchos usuarios. La UTEC solo cuenta con 93, un número bastante bajo para tener presencia en las redes sociales. En cuanto a Instagram, se recomienda seguir a las personas influyentes en la industria, clientes y personas relevantes para la marca. En este caso, la UTEC podría seguir estudiantes de ingeniería de la universidad como los del extranjero, universidades de otras partes del mundo, personas con prestigio en el ámbito

científico y tecnológico, entre otros. Otra forma de lograr más seguidores es usar *hashtags* y generar conversaciones en la red social. Los *hashtags* están bien utilizados por la universidad ya que publica palabras que tienen que ver con el sector como #ingeniería y #tecnología.

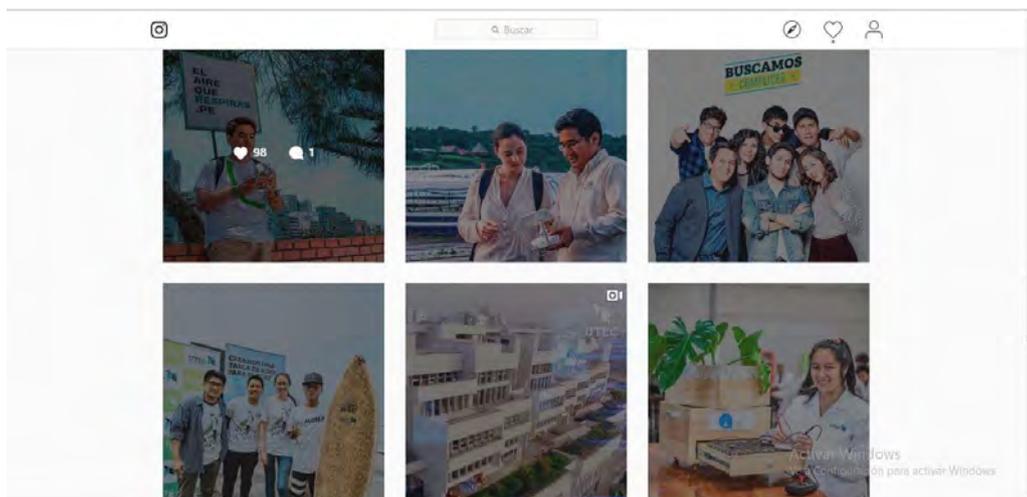


Figura 59. Screenshot de publicaciones en el Instagram de la UTEC. Copyright por la UTEC.

Es sumamente importante que las fotos sean el contenido más relevante en Instagram, pues el contenido es volátil. Mientras más sencillo sea el mensaje, se entenderá mejor y más rápido. Instagram destaca y demuestra el valor de las fotos en nuestras vidas debido al avance tecnológico de las cámaras. Como señala Susan Sontang, existe también “una necesidad de confirmar la realidad y dilatar la experiencia mediante fotografías, es un consumo estético al que hoy todos son adictos” (2006, p. 43). La fotografía demuestra nuestro carácter social y la necesidad de comunicar de manera fácil e instantánea. Hay que destacar que el público predilecto de esta red social pertenece al rango de edad de dieciocho a veintinueve años, por lo cual es sumamente importante estar en esta red social para fidelizarlos (CyberClick). La UTEC podría aprovechar más las cualidades de Instagram mostrando contenido sobre procesos de trabajo, enseñanza dentro de la universidad o espacios interesantes en el campus y contenido en sus historias relacionado

a sus eventos para interactuar mejor con sus estudiantes, fidelizarlos y generar una recordación más rápida. También se pueden utilizar los productos científicos-publicitarios que se utilizaron para las campañas de *publicidad disruptiva* para promover el desarrollo de inventos y más soluciones a distintos problemas, acciones que estarían alineadas al fin de la marca. Instagram, así como Facebook, es una red social que sirve como medio a la *publicidad disruptiva* para generar experiencia a través del *content marketing*.

8.3.4.2. La sociedad PUCP y UNI: Instagram de la Pontificia Universidad Católica del Perú y la Universidad Nacional de Ingeniería

La PUCP cuenta con 21.400 seguidores, sigue a 14 personas y tiene 508 publicaciones. Realizó su primera publicación el 7 de diciembre de 2015. La información que comparte es variada ya que cuenta con varias facultades de distintas especialidades y unidades que abordan temas diversos. Sin embargo, se podría agrupar en dos grupos: fotografías que muestran lo que acontece en el campus (actividades culturales, visitas de personajes importantes, etc.) y lo que se encuentra en el campus (plantas, animales, etc.) como en un formato de bitácora. Los planos detalles de sus fotografías son recurrentes, al igual que los planos cercanos de personas, por lo que se han convertido en un sello visual de la universidad. De estas tres universidades, esta tiene información más relevante para su comunidad, pues esta red social permite mostrar un perfil más espontáneo. No tiene un contenido académico por lo cual la comunicación es más humana y es más fácil compartir cuestiones que pertenecen al ámbito cultural y social. Estos son aspectos importantes que deben fortalecerse en las personas para su desarrollo integral, características que la universidad destaca como diferencial en su propuesta. La PUCP también utiliza *hashtags* como #universidad, #atardecer y #primavera, que son usadas en otras publicaciones de Instagram por otros usuarios. Se debe señalar que la PUCP solo sigue a catorce personas,

por lo cual sería recomendable que comience a seguir personas relacionadas a la PUCP y al ámbito universitario y académico para aumentar su interacción y alcance. Se puede considerar que la PUCP está realizando un mejor trabajo que la UTEC en esta red social.

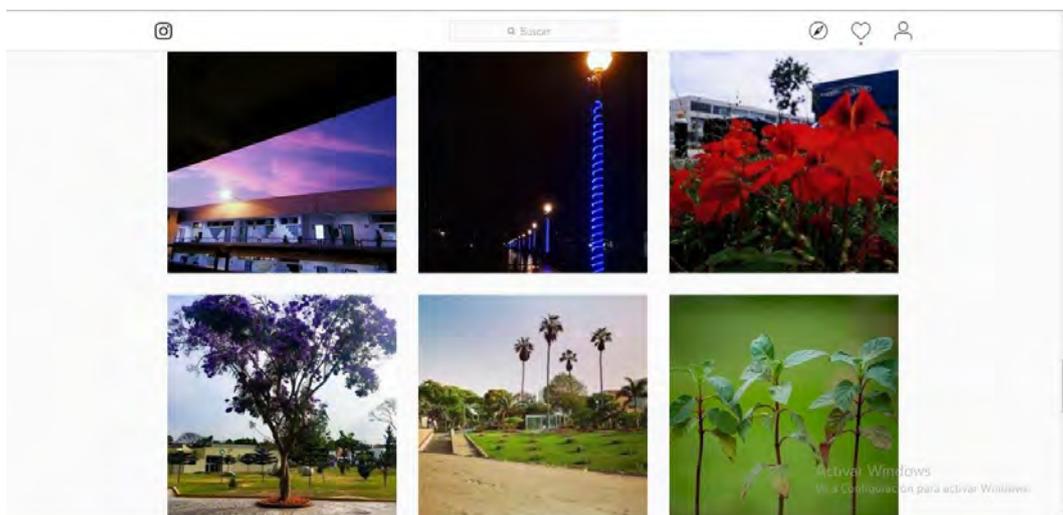


Figura 56. Screenshot de las publicaciones en el Instagram de la PUCP. Copyright por la PUCP.

Zona Escolar PUCP también tiene una cuenta en esta red social con 5.131 seguidores, 37 seguidos y 206 publicaciones. El estilo de las fotos es el mismo que el de la cuenta de la PUCP, pero la cuenta mantiene los temas abordados en Facebook de Zona Escolar PUCP, es decir, se comparte beneficios sobre lugares de estudio, espacios para hacer deporte, actividades culturales, eventos, etc. También se realiza publicaciones en las historias de Instagram en las cuales interactúan de forma más estrecha con los seguidores realizando preguntas como “¿en qué año se creó la universidad?” Esta es una tendencia muy bien aplicada pues logra una mejor interacción.



Figura 57 y 58. Screenshots de las publicaciones en el Instagram de Zona Escolar PUCP. Copyright por la PUCP.

Con respecto a la UNI, esta tiene 5.582 seguidores, sigue a 51 personas y solo ha realizado 121 publicaciones. Su actividad en esta red social inició el 1 de junio de 2018. Se utiliza esta red social para publicar noticias y compartir gráficas sobre eventos importantes o efemérides sobre ciencias o ingeniería. Se debe destacar que es la mejor red social que maneja la universidad, pues no existe texto en la mayoría de sus publicaciones. En el caso de las publicaciones con texto, estas se encuentran muy saturadas. Como recomendación, se podría utilizar esta red social para lograr una imagen más amigable de la universidad. Una posibilidad podría ser generar contenido como si perteneciese a un joven usuario en vez de a una institución.

El Instagram de la UNI podría tener un perfil diferenciador. Su valor agregado es su especialización y experiencia, entonces debería mostrar en sus publicaciones proyectos realizados por los estudiantes. La PUCP es la que mejor usa esta red social para destacar los beneficios de sus servicios. En el caso de la UTEC, como se mencionó, se debería explotar su valor diferencial: su metodología pedagógica y, de forma fotográfica, los temas presentados para las campañas de admisión.



Figura 59. Screenshot de las publicaciones en el Instagram de la UNI. Copyright por la UNI.

8.3.5. Las noticias virtuales: Twitter

Si bien Twitter tiene una cantidad de usuarios menor a Facebook, Instagram y YouTube, esta es una red social relevante cuando se trata de generar contenido noticioso. Esta red social es sumamente importante para aquellos personajes del medio político o del ámbito del entretenimiento que cuentan con opiniones relevantes para los medios de comunicación o algún grupo de interés. En este apartado analizaremos cuánto aportan a la imagen de las universidades y cuánto *engagement* realizan las cuentas de Twitter de las universidades con sus públicos objetivos para comprender mejor la situación de la UTEC con respecto a su competencia.

8.3.5.1. Cuesta expresarlo: el Twitter de la UTEC

La UTEC tiene la cuenta creada desde octubre del año 2012. Tiene 3.623 tuits, 2.515 seguidores, 1.215 “Me gusta” y 411 seguidos. En esta red social, la universidad comparte información que considera relevante para el público y que está relacionada con la ciencia y la ingeniería, como la generada por la Superintendencia Nacional de Servicios de Saneamiento (SUNASS) o la SUNEDU. Además, genera contenido propio sobre acontecimientos importantes de la universidad. Es la red con menor interacción de la marca, pero donde demuestra que compartir información relevante para su entorno es mostrar una posición con respecto a esta y Twitter es la red de las posiciones y opiniones. También hace uso de *hashtags* que generan que el contenido sea encontrado con más facilidad y comparte o retuitea los comentarios de otros usuarios que los mencionan. Como establece Orihuela: “Twitter más que una red de información como se autodefine por razones estratégicas para diferenciarse, es propiamente una red social asimétrica, en la que cada usuario define el contenido que recibe en función de las comunidades que establece (los usuarios a los que sigue y la lista que organiza)” (2011, p. 26). Es sumamente importante establecer el perfil de la marca que se mostrará a través del contenido que se genera dentro de una comunidad.





Figura 60 y 61. Screenshots de las publicaciones en el Twitter de la UTEC.
Copyright por la UTEC.

8.3.5.2. Pocos logros del Twitter de la PUCP y la UNI

La PUCP tiene la cuenta desde febrero de 2009. Cuenta con 18.600 tuits, 593.000 seguidores, sigue a 5.216 personas, ha realizado 1 “Me gusta” a Clima de Cambios y tiene 11 momentos. En Twitter, la PUCP realiza contenido sobre temas diversos, noticias o acontecimientos importantes. Lamentablemente, tiene poca interacción, a pesar de seguir los estándares de uso de Twitter, como destacar comentarios u opiniones de algún intelectual o persona relevante en algún ámbito académico, o compartir imágenes y datos sobre algún tema noticioso como *Juego de Tronos*. “A partir de la simplicidad e la idea inicial de asociar los SMS a la web para actualizar estados entre redes de contactos mediante mensajes de hasta 140 caracteres, los desarrolladores y los usuarios alimentan y transforman un ecosistema que cambia de manera vertiginosa en múltiples direcciones y que se ha convertido en el sistema nervioso central del planeta” (Orihuela, 2011, p.24). Por ello, es un acierto abordar temas coyunturales para que se pueda generar una mayor interacción y presencia en la vida de las personas.



Figura 62. Screenshot de la publicación en el Twitter de la PUCP. Copyright por la PUCP.



Figura 63. Screenshot de las publicaciones en el Twitter de la PUCP. Copyright por la PUCP.

Con respecto a Clima de Cambios, la cuenta está creada desde 2009. Tiene 9.802 “tweets”, 21.300 seguidores, 1.777 “Me gusta”, 721 personas que sigue y 1 lista de un grupo que está suscrito en la red social de Clima de Cambios y es miembro de varios grupos de concientización ambiental. La información que se publica es sobre el calentamiento global, consejos sobre cuidados del medio ambiente y noticias. Además, retuitea contenido relevante para el *target* de, por ejemplo, WWF Latinoamérica. En general, genera poca interacción. Así como la UTEC, esta universidad todavía no encuentra la forma de generar *engagement* en esta red social.

La UNI, por su lado, tiene la cuenta de Twitter desde enero de 2013. En datos, en esta red social la UNI tiene 5.912 seguidores, ha realizado 168 “Me gusta” y sigue a 102 personas. La universidad comparte información sobre efemérides como el Día Internacional de la Educación del Ministerio de Educación del Perú. Además, utiliza la cuenta para publicar sobre noticias de la universidad. La mayoría de sus publicaciones tiene baja interacción, solo el video institucional, que se encuentra fijado en la parte superior de la página, tiene 47 compartidos y 150 corazones. Una alternativa para mejorar su presencia en Twitter podría ser generar alianza con alguna persona influenciadora en el ámbito tecnológico o con alguna comunidad tecnológica para que utilice sus instalaciones o comparta lo que se trabaja en la universidad. Este problema de comunicación posiblemente se genere porque no se tiene como marca una estrategia para comunicar su valor diferencial de manera adecuada.

Se encontró también el Twitter de Admisión UNI que se encuentra en desuso. Esta fue creada en 2010, tiene 1.955 seguidores, 619 “tweets”, sigue a 13 cuentas y ha realizado 5 “Me gusta”. Esta cuenta con información exclusiva sobre la admisión y tiene poca interacción. De la misma forma, se debe analizar mejor cómo interactúan las comunidades de las tres universidades para que determinen una mejor manera de utilizar la red social.



Figura 64. Screenshot de la publicación en el Twitter de la UNI. Copyright por la UNI.



Figura 65. Screenshot de la publicación en el Twitter de la UNI. Copyright por la Agencia Andina.



Después de mostrar la estética y el contenido de las páginas webs y redes sociales de las universidades señaladas, podemos resumir el contenido en las siguientes premisas:

- Las redes sociales y las webs de las tres universidades demuestran que son espacios digitales en las cuales las personas, a partir de sus experiencias virtuales, pueden generar una percepción de estas y, a la vez, construir sus identidades en estas interacciones digitales. Hoy, los espacios digitales de las marcas también sirven como herramientas para generar seguridad y confianza para que los *stakeholders* tomen una decisión específica.
- Las webs y las redes sociales de las universidades facilitan la recomendación o WOM, mientras estas fortalezcan el posicionamiento como marca y lo comuniquen a través de un concepto publicitario. En el caso de la UTEC, como sus valores como marca son psicográficas, el concepto publicitario “Ingenio en Acción” es el eje de la comunicación y la *publicidad disruptiva* es la herramienta idónea para expresar la esencia de la UTEC porque es coherente con la marca. Estos medios son alternativas que fortalecen la presencia de la marca y refuerzan la experiencia que la UTEC genera con la *publicidad disruptiva*.
- Los videos de la UTEC reflejan la propuesta de valor. En líneas generales, los videos generados para la promover la admisión de la universidad cumplen con un esquema similar de secuencia de actos: se presenta un problema o caso y, acto seguido, se muestra cómo se abordará. En el caso de las campañas de publicidad de 2013, 2014 y 2015, no se muestran a estudiantes de la universidad compartiendo sus testimonios sobre sus experiencias, ni tampoco se observa algún perfil joven para generar mayor identificación. En las campañas de admisión de 2016 a 2019, en cambio, sí se destaca el involucramiento de los estudiantes de la universidad y el perfil de un joven de la UTEC. Los testimonios de los involucrados

son característicos de todos los videos de la marca y los planos que se utilizan ayudan a que los espectadores puedan observar las características de los lugares donde se desarrollan los casos y cómo se involucran los participantes. Es importante señalar que la UTEC es una universidad del ámbito de la ciencia, ingeniería y tecnología que cuenta con una publicidad distinta para promover la admisión.

- Los videos generados por la UNI y la PUCP siguen estándares tradicionales tanto en contenidos como en propuestas audiovisuales. La PUCP apuesta por destacar su propuesta integral, mientras que la UNI no realiza buenas decisiones para generar un posicionamiento estratégico a través de sus producciones audiovisuales, ya que se generan problemas de experiencias de usuarios.
- En Facebook también se compartieron los videos sobre las campañas de admisión de la UTEC. Algunos se subieron directamente a la red social y se logró generar otro espacio para relacionarse con los jóvenes. Varios de los videos que se realizan para promover la admisión tienen un mayor alcance en Facebook, por lo cual podríamos definir esta red social como un medio en el cual la universidad se puede relacionar mejor con los jóvenes desde el ámbito publicitario.
- Cabe destacar que, en Facebook, los videos de admisión se complementan con otros contenidos que promueven la admisión. Por lo que se pudo observar en las redes sociales de la universidad y la página web, la UTEC expresa su valor como marca a través del uso de colores institucionales de manera constante y el contenido que demuestra su valor agregado. Pese a ello, el manejo de esta podría ser más arriesgado. Se debe destacar que, también, existen acciones convencionales de marketing que apoyan el objetivo de relacionarse con posibles postulantes a la universidad como las charlas informativas y la feria vocacional

denominada *Open Day*. A través de estas actividades, los jóvenes pueden experimentar de una forma más estrecha sus vocaciones mediante la propuesta de la UTEC.

- Si se compara el uso de redes sociales de la UTEC, la PUCP y la UNI, encontramos que las dos primeras realizan un mejor uso de estas. Facebook es la red social que logra generar una mejor vinculación en los tres casos y la UTEC es la que logra personalizarla mejor. Con respecto a Twitter, esta es la red social en la que menos interacción pueden lograr estas tres universidades. Como recomendación, en el caso de Instagram, la UTEC debería crear, como la PUCP, una cuenta para promover la admisión y otra para fidelizar a su comunidad universitaria. De esta manera, la comunicación se daría de forma segmentada y, por ende, sería más efectiva. En cuanto a Twitter, se recomienda que las tres universidades encuentren una forma más atractiva de comunicar y se dirijan a un nicho específico.
- Las páginas webs funcionan como un espacio para reflejarse, y la página de la UTEC es en la que mejor se puede navegar; pese a ello, no es tan osada como sus propuestas publicitarias, pero mantiene la propuesta de comunicación y publicidad que se define a partir del concepto publicitario “Ingenio en Acción” que conecta con su *target*. En ninguno de los casos se genera interacción porque es una plataforma unidireccional. Solo en el caso de la UTEC, se cuenta con la posibilidad de interactuar, pero de manera privada, a través de un chat. Con respecto a las campañas de admisión, solo la UTEC y la PUCP tienen un segmento específico definido, por lo cual, sus propuestas de páginas webs tienen un mayor contenido simbólico. Se podría considerar que las páginas webs mantienen una comunicación visual más tradicional o menos osada, según el caso, porque podrían estar dirigidas también a los padres de familia que apoyan en la toma de

decisiones de los jóvenes o pertenecen a una etapa distinta de comunicación de la propuesta. Solo la UTEC utiliza el concepto publicitario para diferenciarse de la competencia y fortalecer su posicionamiento en el mercado de universidades.



Luego de conocer a la marca UTEC a través de las propuestas publicitarias de quiénes estuvieron y están detrás de la comunicación, la publicidad y el marketing, las percepciones de los estudiantes y su presencia digital, se puede establecer el siguiente esquema, en el cual se podrá visualizar el sistema comunicacional de la *publicidad disruptiva*. De esta manera, también se pretende ubicarla dentro del esquema para delimitar su involucramiento e impacto.

Esquema 1

Demuestra el orden y el proceso del sistema por el cual la marca comunica su propuesta a través de la *publicidad disruptiva*



Nota. Elaboración propia.

Como se puede observar, todos los elementos descritos cuentan con un rol fundamental para generar el posicionamiento deseado de la marca. La UTEC es una universidad que desarrolla marketing 3.0 y, debido al contexto, existe la posibilidad de comunicar la propuesta a través del uso de la *publicidad disruptiva*. Los medios *online* (webs y redes sociales) y *offline* (paneles como productos-publicitarios) escogidos aportan a la construcción de la marca a través de la experiencia, una de las características de la *publicidad disruptiva*. Si bien, en esta oportunidad, se la ha relacionado al sector

educación, esta puede ser aplicada en cualquier rubro mientras se mantengan los mismos criterios para su desarrollo. De esta manera, se pretende aportar en el ámbito académico de la publicidad.



CONCLUSIONES

En este capítulo se exponen los hallazgos de la investigación con la intención de generar aportes al campo de estudio. A su vez, responden a la pregunta general y a las preguntas específicas de la investigación.

- **La función de la *publicidad disruptiva* en las campañas publicitarias de admisión de la UTEC realizadas entre 2012 y 2019**

La publicidad disruptiva es un recurso estratégico publicitario que destaca de manera adecuada el valor diferencial de la universidad, por lo cual, se puede indicar que aporta a la construcción de la marca (branding) y se convierte en una variable influenciadora en el proceso de toma de decisiones. Por ello, la respuesta al cuestionamiento principal de la investigación demuestra la importancia de la transparencia que se debe tener con los consumidores, cada vez más exigentes e informados, para lograr los objetivos trazados por el área de marketing. Se ha podido comprobar que las redes sociales se han convertido en espacios predilectos para los jóvenes de la generación millennials y Z ya que se involucran en debates o procesos colectivos de creación que son importantes para las marcas para conocerlos y generar relaciones positivas con ellos. Por lo cual, se las debe incluir en el ecosistema de medios para comunicar la propuesta de valor de una marca a partir de una narrativa *transmedia* y la *publicidad disruptiva*. Además, se esclarece que existe una alta incidencia de las exigencias de los consumidores en la forma cómo se produce la comunicación y la publicidad. En consecuencia, la publicidad debe encontrar formas novedosas de expresar el valor diferencial de las marcas como lo hizo la UTEC y lo señalaron los profesionales involucrados en el planteamiento y desarrollo de las campañas para promover la admisión, en las cuales se observan que los jóvenes *geeks*, con sus características particulares, generaron que se propusiera esta forma de hacer

publicidad para que puedan conectar con la UTEC. Asimismo, se revela la importancia de la adaptabilidad para destacar y obtener los resultados esperados como marca. También, la necesidad de la publicidad de reinventarse como herramienta de persuasión para no convertirse en una obsoleta, como lo expresaron en distintas oportunidades los entrevistados que reflejaron la importancia de buscar una manera distinta de comunicar una propuesta educativa diferente que logre formar parte del proceso de reflexión de los jóvenes para estudiar en una universidad, así como también lo indicaron especialmente los jóvenes del *focus group* de la UTEC que comentaron más sobre la publicidad de esta universidad, lo cual se puede percibir que efectivamente fueron más receptivos a una propuesta como esta.

- **Los presupuestos conceptuales para la construcción de marca por parte de la UTEC y las agencias creativas de publicidad involucradas**

Los presupuestos conceptuales para la construcción de la marca UTEC son marketing 3.0 y el concepto de marca universitaria. Considerándolos dentro de un sistema comunicacional y publicitario, se puede generar un acto sin precedentes como lo hizo la UTEC en el país: modificar un medio publicitario para convertirlo en productos científicos y publicitarios como piezas centrales de las campañas publicitarias y recurrir a las soluciones innovadoras de sus estudiantes para publicitar sus campañas para la admisión; con estos cambios, impactó en el mercado universitario, obligándolo a reinventarse y adaptarse debido al resultado obtenido: el posicionamiento deseado en el mercado universitario a partir de su valor diferencial que se refleja en las acciones comunicacionales de la marca que se encuentran alineadas a parámetros modernos de comunicación. Desde la primera campaña de la UTEC en el año 2012, se puede observar a distintas universidades que apuestan por discursos más reales y acordes a sus públicos

objetivos como la UPC. Entonces la *publicidad disruptiva* podría apoyar el desarrollo del mercado en el que se aplique si las marcas y las agencias publicitarias se encuentran alienadas al marketing 3.0. Pese a ello, también es importante considerar que la *publicidad disruptiva* todavía no puede ser autosostenible, lo que generaría que su nivel de incidencia no permanezca en el tiempo para retroalimentarse de las comunidades a las que están dirigidas los productos científicos que formaron parte o fueron soluciones utilizando la ciencia, la ingeniería y la tecnología de forma innovadora. Quizá el Estado puede convertirse en un elemento importante para lograr la sostenibilidad de estas propuestas.

- **El *insight* que conecta con el público objetivo de las campañas publicitarias de la UTEC**

Se ha determinado, luego de analizar la información recolectada, el siguiente *insight*: ***la calidad de formación de profesionales depende de los elementos que conforman la universidad y el perfil de los jóvenes estudiantes que demuestran interés por la marca.***

Con este hallazgo, la UTEC establece qué comunicar a los jóvenes a través de elementos que los caracterizan con la intención de generar el posicionamiento esperado. Efectivamente, los jóvenes que conformaron los *focus groups* demostraron que tienen necesidades y motivaciones distintas a los de generaciones anteriores, así como acceso a diversas herramientas y variedad de información que producen que sean consumidores más complejos y, por ende, más exigentes con las marcas. Por ello, es recomendable entenderlos desde una perspectiva psicográfica. Además, se demuestra la importancia de realizar investigaciones de mercado y la relevancia del rol del *planner* para establecer de manera adecuada las estrategias. También, el aporte de la publicidad generada por la

UTEC exige el fortalecimiento de las marcas universitarias y el desarrollo publicitario en el sector educación.

- **Los recursos publicitarios de las piezas publicitarias de las campañas publicitarias de la UTEC en formato *online* y *offline***

La publicidad de la UTEC utiliza como recursos el valor de la marca y el Word Of Mouth (WOM) como elementos para lograr sus objetivos institucionales. Como se ha mencionado, existen recursos gráficos (elementos estéticos) y medios (*online* y *offline*) que mejoran la experiencia de los usuarios y permiten lograr el objetivo de crear una percepción adecuada de la marca. Como se expuso en el apartado de los resultados, los medios escogidos y el buen uso de estos permitirán que el mensaje sea comunicado de forma eficaz. Este caso, nos demuestra la importancia de comunicar de una manera distinta en los medios de publicidad *offline* y lo esencial del ámbito digital para lograr los objetivos trazados o colocarlo como el eje de la estrategia de medios para mejorar el alcance de la propuesta. Sin embargo, se debe considerar que estos se establecen de acuerdo a cómo es la marca para lograr el efecto WOM. La UTEC ha demostrado que debe existir una coherencia entre lo que es y lo que se dice, por lo cual, la *publicidad disruptiva* fortalece el *engagement* con su *target*. Además, nos demuestra que existen varios elementos que funcionan solo si se los consideran dentro de un sistema comunicacional y publicitario. Por lo cual, es importante comprender que la *publicidad disruptiva* funcionó porque el valor de la marca estaba establecido y se realizó una investigación para saber cómo comunicar y a través de qué medios para lograr el efecto WOM.

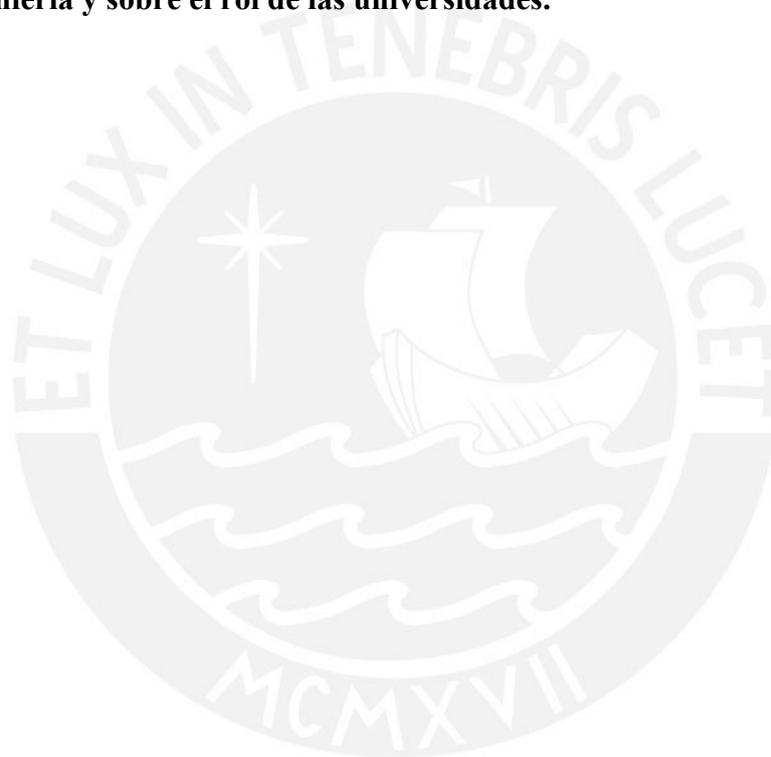
- **La característica particular de los jóvenes *geeks* limeños, potenciales ingresantes a la UTEC, que validan la disrupción de las campañas publicitarias de dicha universidad en la categoría**

La particularidad de los jóvenes limeños actuales es el carácter polifacético. Los jóvenes limeños que apostaron y apuestan por la UTEC pertenecen a la generación millennials y Z y se caracterizan por ser nativos digitales, tener interés por ser partícipes en la creación y desarrollo de las marcas, consciencia social y ambiental, ser autodidactas, multifacéticos, sentir la necesidad de generar e involucrarse en los cambios, ser propositivos, con un alto interés por el emprendimiento y una alta dosis de sincretismo cultural que les permiten consumir productos y servicios diversos que pertenecen al Perú moderno. De esta forma, se podría considerar que el consumidor cada vez es más complejo, por lo cual no se puede definir solamente a partir de criterios de necesidades funcionales o características demográficas y socioeconómicas. Se deben considerar qué necesidades psicográficas tiene el consumidor y cómo se pueden satisfacer a través de los valores, las creencias, la personalidad, los beneficios y la ventaja competitiva de la marca. Asimismo, la importancia de la observación y prestar atención a los cambios que se producen en distintos mercados debido a diversas variables; como la tecnológica, la económica, la social o la cultural; para que se pueda definir mejor cómo seguir vigentes como marcas. La UTEC, con la *publicidad disruptiva*, confirma la necesidad de enfocar la comunicación publicitaria en las emociones e involucrarla más y mejor en la vida de las personas para que se conviertan en marcas con propósitos genuinos que generen bienestar común.

- **El impacto de las campañas publicitarias de la UTEC en la toma de decisiones de los *geeks* limeños para la elección de universidad**

Las campañas de admisión de la UTEC fueron persuasivas porque impactaron en los jóvenes de quince a dieciocho años y diecinueve a veintitrés años a través de la afinidad que lograron con la intención de obtener el reconocimiento esperado. La *publicidad disruptiva* logró generar interés por parte de los jóvenes que participaron de los *focus groups* y aportó en la construcción del posicionamiento deseado de la marca dentro del rubro educativo y universitario según las interacciones observadas en el análisis de contenido realizado. Esto fue posible porque la marca universitaria desarrolló estrategias de marketing y publicidad acordes a sus intereses y segmentó de manera adecuada a través de la investigación constante que realiza. Con ello, podemos considerar la importancia de las áreas de marketing, publicidad y comunicaciones involucradas en los procesos para determinar las maneras más adecuadas para conectar con su *target* y, por ende, posicionarse. Por ellos, estas áreas logran posicionarse dentro de las empresas y organizaciones como departamentos esenciales para transmitir el valor de la marca y su diferenciación. De esta forma, también se puede considerar a la *publicidad disruptiva* como una herramienta de persuasión que podría aportar a otros sectores.

- Después de lo expuesto, se puede reconocer que la *publicidad disruptiva* es una herramienta publicitaria capaz de generar cambios de paradigmas sobre un concepto y un mercado. De esta manera, se exige que la publicidad se adapte a los cambios generados por el desarrollo tecnológico y, por ende, social y cultural. A su vez, demuestra la importancia de este recurso publicitario por su impacto en el sistema comunicacional de las marcas como lo hizo con la UTEC y el mercado de marcas universitarias ya que actualmente se puede concebir otra percepción de la ingeniería y sobre el rol de las universidades.



BIBLIOGRAFÍA

Aguilar, V., San Martín, S. & Payo R. (2012). *La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca –oreja electrónico. Opiniones de las empresas*. Doi:

10.5295/cdg.120348va.

Alvarado, F. (2015). *LA RENTABILIDAD DE LAS INVERSIONES PUBLICITARIAS EN LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS EN EL PERU*. CÓDIGO. Recuperado de <http://www.codigo.pe/marketing/la-rentabilidad-de-las-inversiones-publicitarias-en-las-universidades-privadas-en-el-peru/>

Arellano, R. y Burgos D. (2016). *Ciudad de los Reyes, de los Chávez de los Quispe*.

Lima, Perú: Editorial Planeta Perú S.A.

Armas, M. (2017). *El marketing experiencial en Vive PUCP* (tesis). Recuperado de

http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/7941/ARMAS_MARQUINA_MIYELA_EL_MARKETING.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Awwwards. (2019). *Home*. Awwwards. Recuperado de: <https://www.awwwards.com/>

Backus. (2016). *San Juan: el sabor natural de la selva*. Backus. Recuperado de

<http://backus.pe/marcas/cervezas/cerveza-san-juan/?age-verified=cc51bad222>

Bauman, Z. (2000). *Modernidad líquida*. México D.F., México: Fondo de Cultura Económica.

Berta Ventura. (2018). *10 datos sobre Instagram de marketing*. Cyberclick. Recuperado

de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/10-datos-sobre-instagram-de-marketing>

BRAND MANIC. (2015). Los datos que demuestran que el WOM tiene un retorno de la inversión real. BRAND MANIC. Recuperado de

<https://www.brandmanic.com/word-of-mouth-marketing-retorno-inversion/>

(2015). El word of mouth sigue siendo la forma de publicidad más creíble. BRAND MANIC. Recuperado de <https://www.brandmanic.com/nielsen-consumidores-confianza-recomendacionessony-dsc/>

Brunner, J. (1997). *Los desafíos de la universidad frente a la sociedad del conocimiento*. Santiago, Chile: Universidad Tecnológica Metropolitana.

BBC. (2015). *Gallinazos avisa: las aves de rapiña equipadas con GoPro para detectar basura en Lima*. BBC. Recuperado de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/12/151217_america_latina_lima_aves_rapina_gallinazos_go_pro_basura_ppb

Bono. (2000). *El pensamiento lateral. Manual de creatividad*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Paidós SAICF.

Buscamos cómplices de UTEC. (S/f). (S/t). UTEC. Recuperado de <http://www.buscamoscomplices.pe/>

Cerda. (2013). *Mitos de la sociedad moderna: un negocio lucrativo*. Bogotá, Colombia: Ecoc Ediciones.

Código. (2013). *CONOZCA LAS MEJORES CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DEL 2013*. Código. Recuperado de <http://www.codigo.pe/publicidad/conozca-las-mejores-campanas-del-2013/>

(2015). *FCB Mayo Perú: las Plantalámparas pueden tener un rol social inclusivo clarísimo en el Perú*. Código. Recuperado de <http://www.codigo.pe/publicidad/fcb->

mayo-las-plantalamparas-pueden- tener-un-rol-social-inclusivo-clarisimo-para-el-peru/

(2015). FCB Mayo Perú obtuvo El Gran Premio Ardilla de oro por “Intercambios que cambian vidas”. Código. Recuperado de <https://codigo.pe/fcb-mayo-obtuvo-el-gran-premio-ardilla-de-oro-por-intercambios-que-cambian-vidas/>

(2015). *6 tendencias del marketing digital peruano para 2015*. Código. Recuperado de <http://www.codigo.pe/marketing/6-tendencias-del-marketing-digital-peruano-para-el-2015/>

(2016). *Cerveza San Juan buscará preservar el otorongo junto con el gobierno regional de Ucayali*. Código. Recuperado de <http://www.codigo.pe/publicidad/cerveza-san-juan-buscar-preservar-el-otorongo-junto-con-el-gobierno-regional-de-ucayali/>

(2016). *Que vuelva el otorongo: lo nuevo de FCB Mayo Perú para cerveza San Juan*. Código. Recuperado de <http://www.codigo.pe/publicidad/vuelva-otorongo-lo-nuevo-fcbmayo-cerveza-san-juan/>

(2016). *FCB Mayo Perú anuncia su primer jale del 2016: Ernesto Melgar, nuevo VP de estrategia comercial y servicio al cliente*. Código. Recuperado de <http://www.codigo.pe/publicidad/fcb-mayo-anuncia-su-primer-jale-del-2016-ernesto-melgar-nuevo-vp-de-estrategia-comercial-y-servicio-al-cliente/>

(2016). *Estudio de tendencias realizado por JWT coloca al Perú entre 10 países que crecerá el 2016*. Código. Recuperado de: <http://www.codigo.pe/publicidad/jwt-publica-las-100-tendencias-para-el-2016/>

- Clima de Cambios. (2016). *¿Quiénes somos?* PUCP. Recuperado de <http://www.pucp.edu.pe/climadecambios/>
- Dulanto,C. (2013). *El cerebro publicitario: la evolución de los insights, el neurobranding y el nuevo consumidor*. Lima, Perú: Planeta.
- DW. (2013). *Panel de publicidad generador de agua potable*. DW. Recuperado de <https://www.dw.com/es/panel-de-publicidad-generador-de-agua-potable/a-17188325-0>
- EFFIE Perú. (2019). *Premios EFFIE Perú*. EFFIE Perú. Recuperado de <http://www.effie-peru.com/>
- El Comercio*. (2014). *UTEC crea panel que purifica el aire como 1200 árboles*.
El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/utec-crea-panel-purifica-aire-1-200-arboles-299703>
- (2014). *UTEC puede ser la mejor universidad de ingeniería del mundo*. *El Comercio*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/peru/utec-puede-mejor-universidad-ingenieria-mundo-noticia-1779518>
- (2015). *Empresario de Silicon Valley opina sobre la innovación en Perú*. *El Comercio*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/negocios/empresario-silicon-valley-opina-sobre-innovacion-peru-noticia-1846161>
- (2015). *Gallinazos con GoPro detectan basura en Lima*. *El Comercio*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/lima/ciudad/gallinazos-equipados-gopro-detectan-basura-lima-video-noticia-1865793>
- ETH Zurich. (S/f). (S.t). ETH Zurich. Recuperado de <https://ethz.ch/de.html>

Erragacha,N & Romdhane,R. (2014). *New Faces of Marketing In The Era of The Web: From Marketing 1.0 To Marketing 3.0*. Doi: 10.17722/jorm.v2i2.46

Erreguerena. (2016). Los *geeks*, los héroes de la hipermodernidad. *El Cotidiano*, pp. 39 - 46. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/325/32543454005.pdf>

Facebook PUCP. (S/f). (S.t). PUCP. Recuperado de https://www.facebook.com/pg/pucp/about/?ref=page_internal

Facebook UNI. (S/f). (S.t). UNI. Recuperado de https://www.facebook.com/pg/UNIOficial.pe/about/?ref=page_internal

Facebook UTEC. (2011). (S.t). UTEC. Recuperado de <https://www.facebook.com/utecuniversidad?fref=ts>

Fanning, S. (s.f.) *A Coming Of Age For Word Of Mouth*. WOMMA. Recuperado de <http://womma.org/a-coming-of-age-for-word-of-mouth/>

García, J. (2014). *Fundamentos del marketing Educativo*. Madrid, España: Wolter Kluwer.

Gestión. (2012). *La saturación publicitaria*. *Gestión*. Recuperado de <http://blogs.gestion.pe/anunciasluegoexistes/2012/11/la-saturacion-publicitaria.html>

(2013). *Inversión publicitaria se aceleró en últimos tres meses del año*. *Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/empresas/inversion-publicitaria-se-acelero-ultimos-tres-meses-ano-2083756>

(2014). *Eduardo Hochschild: “Estoy haciendo la universidad en la que hubiera querido estudiar”*. *Gestión*. Recuperado de: <http://gestion.pe/empresas/estoy-haciendo-universidad-que-hubiera-querido-estudiar-2118002>

(2014). *El 62% de jóvenes limeños planea poner un negocio al acabar estudios superiores. Gestión.* Recuperado de

<https://gestion.pe/impresa/62-jovenes-limenes-planea-poner-negocio-acabar-estudios-superiores-82647>

(2015). *UTEC: Se requieren ingenieros capaces de liderar personas en entornos*

cambiantes. Gestión. Recuperado de <http://gestion.pe/empleo-management/utec-se-requieren-ingenieros-capaces-liderar-personas-entornos-cambiantes-2140874>

(2018). *Día del Internet: los datos sobre el uso del ciberespacio en el Perú.*

Gestión. Recuperado de

<https://gestion.pe/tecnologia/dia-Internet-datos-ciberespacio-peru-233846>

(2018). *QS: Las 10 mejores universidades en ingeniería y tecnología del mundo y*

América Latina. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/qs-10-mejores-universidades-ingenieria-tecnologia-mundo-america-latina-228705>

(2018). *The Economist: paneles publicitarios, un medio antiguo pero en auge.*

Gestión. Recuperado de

<https://gestion.pe/economia/empresas/the-economist-paneles-publicitarios-medio-antiguo-auge-249595>

(2018). *Prohibición para crear universidades fue ampliada por dos años. Gestión.*

Recuperado de

<https://gestion.pe/peru/prohibicion-crear-universidades-ampliada-dos-anos-230840>

(2019). *El número de universidades en el Perú se duplicó en solo 13 años. Gestión.*

Recuperado de <https://gestion.pe/economia/numero-universidades-peru-duplico-13-anos-64883>

Ghio, M. (2011). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Lima, Perú: Planeta.

Golte, J. y León, G. (2011). *Polifacéticos: jóvenes limeños del siglo XXI*. Lima: Atoq Editores.

Hernández y Kuster. (2013). De la web 2.0. a la web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las sociales en la web semántica. *Universia Business Review*, pp. 103 - 119. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/433/43325648006.pdf>

InfoBrand. (s.f.). *Corporate Brand Building What is Corporate Branding?* InfoBrand. Recuperado de: <http://www.infobrand.com/branding.html>

Ingenio en Acción. (S/f). (S.t). UTEC. Recuperado de <https://www.ingenioenaccion.pe/>

Ingeniería que transforma de UTEC. (S/f). (S.t). PUCP. Recuperado de <https://www.ingenieriaquetransforma.pe/>

Instagram Clima de Cambios. (S/f). (S.t). PUCP. Recuperado de <https://www.instagram.com/climadecambios/?hl=es-la>

Instagram PUCP. (S/f). (S.t). PUCP. Recuperado de <https://www.instagram.com/pucp/?hl=es-la>

Instagram UNI. (S/f). (S.t). UNI. Recuperado de https://www.instagram.com/uni_oficial/?hl=es-la

Instagram UTEC. (S/f). (S.t). UTEC. Recuperado de <https://www.instagram.com/utecuniversidad/?hl=es-la>

- Informa BTL. (2016). Tendencias enfocadas en la nueva publicidad. Informa BTL
Recuperado de <http://www.informabtl.com/9-tendencias-enfocadas-en-la-nueva-publicidad/>
- IPSOS. (2014). *Imagen y posicionamiento de universidades: segmentos postulantes 2014*. Lima, Perú: IPSOS.
- (2018). *Estadística Poblacional 2018. New Consumers, New Research y New Business*. Lima, Perú: IPSOS.
- (2018). *Imagen y percepción de institutos y universidades*. Lima, Perú: IPSOS.
- (2018). *Traspassando los límites del binarismo. El estilo de vida y las decisiones de la generación Z*. IPSOS Knowledge Centre.
- Jara, C. (2008). *Potencial publicitario en constante cambio frente al desarrollo comercial de la ciudad de Lima* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.
- Keller, L. (2008). *Administración estratégica de marca: branding*. Mexico D.F., México: Pearson Educacion.
- Kotler, P. (2012). *Marketing 3.0*. Madrid, España: LID Editorial.
- Kuster, I & Hernández, A. (2013). Business Source Complete. *UNIVERSIA Business Review*, 37, 104-119.
- Lifhackers de UTEC. S/f). (S.t). UTEC. Recuperado de <http://www.lifhackersutec.pe/>
- Lozada, J. (2004). *Gestión de la comunicación en las Organizaciones*. Barcelona, España: Editorial Ariel.

Madrigal, C. (2015). *Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de made with lof*. Sevilla, España.

Maldonado, N. (2011). El proceso de autoevaluación, el marketing educativo y la acreditación internacional (parte I). *Signo Educativo*, 20, pp. 26-27.

(2012). El proceso de autoevaluación, el marketing educativo y la acreditación internacional (parte II). *Signo Educativo*, 21, pp. 6-7.

(2012). El proceso de autoevaluación, el marketing educativo y la acreditación internacional (parte III). *Signo Educativo*, pp. 21, 24-27.

Margarida, A. (2015). The Word-of-mouth phenomenon in the social media era.

International Journal of Market Research, pp. 631 - 654. Recuperado de

https://www.researchgate.net/publication/273160839_The_word-of-mouth_phenomenon_in_the_social_media_era

Marketing Directo. (2006). *La saturación publicitaria global aumenta un 16 % en la televisión en los últimos cuatro años*. Marketing Directo. Recuperado de

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/la-saturacion-publicitaria-global-aumenta-un-16-en-television-en-los-ultimos-cuatro-anos/>

(2016). *Tendencias claves en publicidad 2016*. Marketing Directo. Recuperado de

<http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing-de-contenidos-by-outbrain/tendencias-clave-publicidad-2016/>

MarketerosPE. (2016). *Cholo soy, campaña de publicidad de Mi Banco*. MarketerosPE.

Recuperado de <https://marketerospe.com.pe/2016/02/03/cholo-soy-mi-banco/>

- Marquina. (2009). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos* (tesis). Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/1606>
- Mayo. (2019). *Nosotros*. FCB Mayo Perú. Recuperado de <http://pe.fcbmayo.com/nosotros/>
- Mayorga. (2014). *Caso UTEC – Panel generador de agua*. Marketing Estratégico. Recuperado de <http://marketingestrategico.pe/caso-utec-panel-generador-de-agua/>
- Mercado Negro. (2015). UTEC y FCB Mayo Perú se llevan por tercer año consecutivo premio en proyect ISSAC. UTEC. Recuperado de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ePvrY37-RgEJ:https://www.mercadonegro.pe/utec-y-fcb-mayo-se-llevan-por-tercer-ano-consecutivo-premio-en-proyect-isaac/+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=pe>
- (2016). 3 leones de Cannes más para el Perú. UTEC. Recuperado de https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Sse_PpZVCQJ:https://www.mercadonegro.pe/tres-leones-de-cannes-mas-para-el-peru/+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=pe
- (2018). *Copiloto: 5 años de creatividad con propósito*. La República. Recuperado de <https://larepublica.pe/marketing/1165948-copiloto-5-anos-de-creatividad-con-proposito/>
- Mi Banco. (2016). *Nueva versión, Cholo soy*. Mi Banco. Recuperado de <http://www.mibanco.com.pe/noticia/cholosoy>
- MINAM. (2015). *Gallinazos avisa: una iniciativa que rastrea zonas contaminadas de Lima junto a las aves más emblemáticas de la capital*. MINAM. Recuperado de <http://www.minam.gob.pe/notas-de-prensa/gallinazo-avisa-una-iniciativa-que->

[rastrea-zonas-contaminadas-de-lima-junto-a-las-aves-mas-emblematicas-de-la-capital/](#)

Nicosia, F. (1974). *La decisión del consumidor y sus implicaciones en el marketing y publicidad*. Barcelona, España: Editorial Ariel.

Olivares, L. (2015). *Terapia de parejas*. Lima, Perú: Planeta.

Orihuela, J. (2011). *Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Madrid, España: Editorial Planeta Spain.

Ponti. (2010). *Los 7 movimientos de la innovación*. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.

Polo F. y Polo J. (2012). *#Socialholic: todo lo que necesitas saber sobre marketing en medios sociales*. Barcelona, España: Gestión.

PUCP. (2019). *Misión, visión y valores*. PUCP. Recuperado de <https://www.pucp.edu.pe/la-universidad/nuestra-universidad/mision-vision-y-valores/>

Puromarketing. (2009). *La saturación publicitaria podría transmitir sensaciones negativa sobre marcas anunciantes*. Puro marketing. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/45/5587/saturacion-publicitaria-podria-transmitir-sensaciones-negativas-sobre-marcas-anunciantes.html>

Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor: consumer insights en el marketing*. Lima, Perú: Planeta.

(2019). *Estrategias con calle. Insights y tendencias del consumo para la transformación cultural*. Lima, Perú: Paidós.

- Ramírez L. y Ferradas M. (2019). *Análisis estratégico del sector de educación superior universitario en el Perú* (tesis). Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/336177687_Analisis_estrategico_del_sector_de_educacion_superior_universitaria_en_el_Peru
- Real Academia Española. (2019). Incidencia. En *Diccionario de la Real Academia Española* (23ª ed). Recuperado de <https://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=incidencia>
- Roberts, K. (2005). *Lovemark: el futuro más allá de las marcas*. Barcelona, España: Empresa Activa.
- Rosana, N. (2014). Organizaciones sociales, incidencia y comunicación. GESEC: un estudio de caso. *ALAIC*, pp. 1 - 29. Recuperado de <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wpcontent/uploads/2014/11/GT12-Natalia-Zapata.pdf>
- Saltman, A. (2014). *Brandoffon: El Branding del futuro*.
- San Román, D. (2015). *Clickómano: síntomas del nuevo consumidor y los intentos de cura del marketing Digital*. Lima, Perú: ISIL.
- Sontang, S. (2006). *Sobre la fotografía*. México D.F., México: Santillana Ediciones Generales.
- Takehara, J. (2013). *XIMENA VEGA: "SIEMPRE HAY QUE VENDER, LA DIFERENCIA ES QUE TÚ PUEDES ESCOGER CÓMO HACERLO"*. CÓGIDO. Recuperado de <http://www.codigo.pe/publicidad/ximena-vega-siempre-hay-que-vender-la-diferencia-es-que-tu-puedes-escoger-como-hacerlo/>
- Twitter PUCP. (S/f). (S.t). PUCP. Recuperado de <https://twitter.com/pucp>

Twitter UNI. (S/f). (S.t). UNI. Recuperado de

<https://twitter.com/UNIOficial>

Twitter UTEC. (S/f). (S.t). UTEC. Recuperado de

<https://twitter.com/utecedu>

Think with Google. (2015). *Tutoriales en YouTube, una forma de acercarse a los consumidores*. Google. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/video/tutoriales-youtube-forma-acercarse-consumidores/>

UNI. (2019). *Misión y visión*. UNI. Recuperado de

<http://fiqt.uni.edu.pe/index.php/acerca-uni>

UPC. (2019). *Misión y visión*. UPC. Recuperado de

<https://www.upc.edu.pe/nosotros/quienes-somos/mision-y-vision/>

USIL. (2019). *Quiénes somos*. USIL. Recuperado de

<https://www.usil.edu.pe/nosotros/quienes-somos>

UTEC. (2014). *Arranca la segunda edición de Lo inimaginable Posible: concurso de ingenio*. UTEC. Recuperado de

<https://www.utec.edu.pe/noticias/arranca-la-segunda-edicion-de-lo-inimaginable-posible-concurso-de-ingenio>

(2014). *Con éxito inician las clases del ciclo académico 2015-II de UTEC*. UTEC.

Recuperado de <https://www.utec.edu.pe/noticias/con-exito-inician-las-clases-del-ciclo-academico-2015-ii-de-utec>

(2014). *Los científicos estudian el mundo tal como es, los ingenieros crean el*

mundo que nunca ha sido. UTEC. Recuperado de <https://www.utec.edu.pe/ingenio-en-accion>

Plantalámparas: plantas que dan luz. UTEC. Recuperado de <https://www.UTEC.edu.pe/plantalamparas-plantas-que-dan-luz>

(2014). *Metodología Educativa*. UTEC. Recuperado de <https://www.utec.edu.pe/metodologia-educativa>

(2014). *Transparencia UTEC*. UTEC. Recuperado de <https://www.utec.edu.pe/ver-mas-de-transparencia>
https://www.utec.edu.pe/sites/default/files//estadisticas_admision_alumnos_utec.pdf
https://www.utec.edu.pe/sites/default/files//cuadro_estadistico_de_admision_0.pdf

(2014). *Un especial para una causa especial*. UTEC. Recuperado de <https://www.utec.edu.pe/ingenio-en-accion/un-panel-especial-para-una-causa-especial>

(2014). *UTEC compartió con colegios los resultados de su año académico 2013*. UTEC. Recuperado de <https://www.utec.edu.pe/noticias/utec-compartio-con-colegios-los-resultados-de-su-ano-academico-2013>

(2014). *UTEC firma convenio con la universidad de Alberta, una de las top five de Canadá*. UTEC. Recuperado de <https://www.utec.edu.pe/noticias/utec-firma-convenio-con-la-universidad-de-alberta-una-de-las-top-five-de-canada>

(2014). *UTEC organizó jornada de Vivir la Ingeniería con alumnos de la Escuela de Talentos de Callao*. UTEC. Recuperado de

<https://www.utec.edu.pe/noticias/utec-organizo-jornada-de-vivir-la-ingenieria-con-alumnos-de-la-escuela-de-talentos-del-callao>

(2014). *UTEC recibe EFFIE de oro por panel generador de agua*. UTEC. Recuperado de <https://www.utec.edu.pe/noticias/utec-recibe-effie-de-oro-por-panel-generador-de-agua>

(2014). *UTEC sorprende nuevamente con panel que purifica aire*. UTEC. Recuperado de <https://www.utec.edu.pe/noticias/utec-sorprende-nuevamente-con-panel-que-purifica-el-aire>

(2016). *UTEC ganó premio internacional RIBA al mejor edificio del mundo*. UTEC. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/utec-gano-premio-internacional-riba-mejor-edificio-mundo-150052>

UTP. (2019). *Conviértete en el profesional que las empresas requieren*. UTP. Recuperado de <https://www.utp.edu.pe/nosotros>

VanAuken, B. (2015). *Strong Brands Require A Focus On Brand Value*. Brand Strategy Insider. Recuperado de <http://www.brandingstrategyinsider.com/2015/10/strong-brands-require-a-focus-on-brand-value.html#.ViF5Mn4vcdV>

Villar, P. (2018). *Mibanco: ¿Por qué ha tenido éxito su última campaña?* *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/campana-mibanco-zavalita-publicidad-noticia-489584>

YouTube PUCP. (S/f). (S.t). PUCP. Recuperado de <https://www.youtube.com/user/pucp>

YouTube UNI. (S/f). (S.t). UNI. Recuperado de https://www.youtube.com/channel/UCMKCT_igPR2Jje8rSOEjCRw

YouTube UTEC. (S/f). (S.t). UTEC. Recuperado de

<https://www.youtube.com/user/universidadutec>

Zavalita Brand Building. (2019). *Qué ofrecemos*. Zavalita Brand Building. Recuperado

de <http://zavalita.pe/que-ofrecemos/>

Zona Escolar PUCP. (S/f). (S.t). PUCP. Recuperado de

<http://zonaescolar.pucp.edu.pe/>



ANEXOS

Guía de entrevista para la directora de marketing de la UTEC

1. ¿Cuál es la idea madre de las campañas de publicidad de admisión de la UTEC?
2. La mayor cantidad de postulantes a universidades optan estudiar carreras de ciencias e ingeniería. Sin embargo, existe poca producción de investigación, a comparación de otros países. ¿Podría comentar sobre esta situación y si existe algún problema con los ingresantes a la UTEC con respecto a su rendimiento debido a la alta exigencia de esta universidad?
3. Con respecto a las campañas de publicidad en sí, ¿todas han tenido un eje o concepto publicitario? Porque he escuchado mucho, a través de distintos videos que he podido observar, sobre el término “Ingenio en Acción”, ¿este es el concepto que se utiliza para abordar o crear alguna campaña que vaya acorde a la esencia de la marca?
4. Justo sobre esta forma de comunicación, sobre la propuesta innovadora, disruptiva, para estudiar este tipo de carreras en el Perú, estamos hablando que también se ha generado una publicidad distinta, por lo menos en el rubro, de una forma distinta de comunicar; entonces, ¿de qué forma esto ha repercutido o cómo se puede reflexionar sobre esto o sientes que ha generado un cambio de forma de comunicar las carreras en el ámbito de educación superior?
5. ¿Qué haría que un estudiante de quinto grado del nivel secundaria decida optar por la UTEC y no, por ejemplo, por la PUCP? ¿Cuáles son las características de este joven?
6. ¿La publicidad que realiza la UTEC, en alguna medida, sirve como soporte o como una forma de generar confianza para que los jóvenes evalúen si quieren estudiar en dicha universidad o si deciden optar por otra opción?

7. He podido notar que usan este concepto, “Ingeniería en Acción”, que se dirige a los estudiantes que se encuentran en la etapa de decidir en qué universidad estudiar y la utilizan en las campañas digitales y las campañas específicas que realizan para la admisión anual, creando este producto publicitario que genera bastante interés por la novedad de la propuesta. Este año, 2018, no he podido encontrar un producto publicitario, como “El panel generador de agua potable”, “El panel purificador”, “Plantalámparas”, que resalte; entonces quiero saber si existen algún cambio en la forma de dirigirse a los jóvenes.
8. ¿Se optó por medios masivos como los *offline* al inicio porque la universidad era nueva y había un alto riesgo de optar por esta?
9. Te comento que, hace un tiempo atrás, tuve la oportunidad de reunirme con estudiantes de la universidad (UTEC) y con un profesor; entonces noté la expectativa de todos, así lo sentí, por saber sobre cómo serán los primeros egresados. Cómo repercutirá en el mercado, hacia dónde se van a dirigir. ¿Me podrías comentar más al respecto?
10. ¿Ustedes han realizado mediciones cualitativas y cuantitativas? ¿Qué resultados obtuvieron?
11. Para terminar, como reflexión, ¿me podría comentar sobre su labor en el área, en el ámbito del marketing y publicidad? ¿Qué le gustaría compartir?

Guía de *focus groups* dirigida a los estudiantes de la UTEC y la competencia (la PUCP y la UNI)

Introducción:

¡Buenos días! Soy Brigitte Flores, bachiller de la especialidad de Publicidad de la Facultad de Comunicaciones de la PUCP. Actualmente estoy realizando una investigación para conocer mejor a las marcas universitarias, especialmente en la que se encuentran. El propósito de esta reunión es conocer qué opinan sobre la marca y sus experiencias.

En este sentido, quisiera empezar agradeciéndoles por darse un tiempo y anunciándoles que la información recolectada en el siguiente *focus group* será utilizada únicamente para fines exclusivos de la tesis. Asimismo, a fin de agilizar el proceso de recolección de la información, me gustaría preguntarles si es posible grabar esta reunión. Nuevamente, ¡muchas gracias por estar aquí!

Preguntas:

1. Por favor, coméntenme ¿por qué decidieron estudiar en esta universidad?
2. ¿Qué actividades realizan después de clases? ¿Qué les gusta hacer?
3. ¿Cómo se sienten estudiando en la universidad que escogieron? ¿Cuáles son sus cualidades y deficiencias?
4. Sobre la facultad en la que estudian, ¿qué opinan de esta?
5. Si la universidad fuera una persona, ¿cómo la describirías? ¿Cómo describirías a la facultad?
6. ¿Qué universidades serían la competencia de la universidad en la que estudian?

7. ¿Se sienten preparados para el campo laboral? ¿Cómo se perciben en relación con estudiantes de otras universidades?
8. ¿Conocen a la UTEC? ¿Qué podrían comentar sobre esta universidad?
9. ¿Han visto la publicidad que genera la UTEC? ¿Qué opinan al respecto?
10. ¿Consideran que la publicidad es coherente con lo que ofrece la UTEC?
11. ¿Qué reflexión adicional podrían compartir sobre el tema abordado?



Guía de análisis de contenido

TIPO DE INVESTIGACIÓN	Cualitativa
CORPUS	Procesos comunicacionales virtuales en las webs y las redes sociales
MUESTRA	Web de la UTEC y la competencia (la UNI y la PUCP) Redes sociales de la UTEC y la competencia (la UNI y la PUCP)
TÉCNICA	Análisis de contenido
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	Los discursos de las marcas
DEFINICIÓN OPERACIONAL	Tipo de espacio Tipo de herramientas o aplicaciones que permite Usuario Interés del usuario Motivo de creación Temáticas Situaciones Los formatos publicitarios

CONCEPTO	INDICADORES	RESPUESTAS	UNIDAD DE ANÁLISIS
CARACTERÍSTICAS DE LOS ESPACIOS VIRTUALES	TIPO DE ESPACIO VIRTUAL		
	TIPO DE HERRAMIENTA O APLICACIONES QUE PERMITE		
	USUARIO		
	INTERESES DEL USUARIO		
	MOTIVO DE CREACIÓN		
	TEMÁTICAS		
	SITUACIONES		
	LOS FORMATOS PUBLICITARIOS		