

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

FACULTAD DE HUMANIDADES

ESCUELA DE COMUNICACIÓN



**ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE LA
CAMPAÑA EN *FACEBOOK* USATURDAY 2018 DE LA UNIVERSIDAD
CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO
DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

AUTORES

GABRIEL ARMANDO CUMPA ROJAS

VERONICA ROCIO DE LOURDES LUCERO GIL

ASESOR

MILTON FRANCISCO CALOPIÑA AVALO

<https://orcid.org/0000-0002-1192-3404>

Chiclayo, 2020

**ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE LA
CAMPAÑA EN *FACEBOOK* USATURDAY 2018 DE LA
UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE
MOGROVEJO**

PRESENTADA POR:

**GABRIEL ARMANDO CUMPA ROJAS
VERONICA ROCIO DE LOURDES LUCERO GIL**

A la Facultad de Humanidades de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

APROBADA POR:

Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto

PRESIDENTE

Roberto Alfonso Chullen Dejo

SECRETARIO

Milton Francisco Calopiña Avalo

ASESOR

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres Marcelino Cumpa y Natividad Rojas, pilares fundamentales de mi vida. Gracias a ellos he podido alcanzar mi primera meta profesional.

Gabriel Armando Cumpa Rojas

Este trabajo es dedicado a mis padres Rosa Gil Sánchez y a Rafael Lucero Rachumi. Su esfuerzo, fortaleza y comprensión incondicional han sido vital para lograr esta meta. Además, dedico este estudio a mis hermanos, sobrinos y a mis abuelos Rafael, Margot y Abelinda, ejemplos de honestidad, perseverancia y sacrificio.

Verónica Rocío de Lourdes Lucero Gil

AGRADECIMIENTOS

A Dios por bendecirme con una madre trabajadora y fuerte; un padre con ejemplo de superación y constancia.

A todas las personas que participaron, colaboraron e hicieron posible este proyecto. A los docentes de la Escuela de Comunicación, por sus enseñanzas en el transcurso de la carrera.

Gabriel Armando Cumpa Rojas

Agradezco a Dios por guiarme e iluminarme en todo momento. A mis padres; por apoyarme y ser mi soporte en cada prueba u obstáculo.

También, a quienes de manera directa e indirecta fueron parte de esta investigación. Gracias por sus opiniones, su aporte y participación.

Verónica Rocío de Lourdes Lucero Gil

RESUMEN

El trabajo de investigación que presentamos se ha denominado “Análisis de la Estrategia Publicitaria de la Campaña en *Facebook* USATURDAY 2018 de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo”, tuvo como objetivos investigar la estrategia publicitaria, analizar la estrategia creativa y la interacción del público objetivo de la Campaña en *Facebook* USATURDAY 2018.

El estudio ejecutado fue cualitativo, para el cual se utilizó el método hermenéutico, técnica de interpretación que sirvió de ayuda para comprender las diferentes definiciones. Como base teórica, este estudio se sostuvo en la “Teoría de la viralidad” establecida por Douglas Rushkoff.

La técnica de recogida de información que se utilizó fue el análisis de la estrategia publicitaria y, los instrumentos aplicados fueron cuadros de análisis sobre la publicidad en *Facebook* de la Campaña USATURDAY 2018 y entrevistas realizadas al responsable de la campaña y a un especialista en publicidad.

Este trabajo de investigación, sirvió para determinar cuál es el aspecto que permitió la aceptación de la publicidad en *Facebook*, además de saber cómo se empleó la estrategia publicitaria en la mencionada red social.

Finalmente, se concluyó que para la Campaña USATURDAY 2018, emplearon la estrategia publicitaria de desarrollo porque lograron llegar al target segmentado, sin embargo, los realizadores de la campaña no siguieron el proceso de la estrategia publicitaria, puesto que la estrategia creativa no transmitió un tono de comunicación entendible. Por último, con este análisis se identificó que el resultado de la métrica del *engagement*, obtuvo una baja interacción en las publicaciones realizadas en *Facebook*.

Palabras clave:

Publicidad – *Facebook* – *engagement* – Campaña Publicitaria – Estrategia Publicitaria – Estrategia Creativa

ABSTRACT

The research work that we present has been called "Analysis of the Advertising Strategy of the Campaign on Facebook USATURDAY 2018 of the USAT, had as objectives to research the advertising strategy, analyze the creative strategy and the interaction of the target audience of the Campaign on Facebook USATURDAY 2018.

The study carried out was qualitative, for which the hermeneutical method was used, an interpretation technique that helped to understand the different definitions. As a theoretical basis, the research was supported by the "Virality Theory" established by Douglas Rushkoff.

The information recollection technique used, was the analysis of the advertising strategy and the instruments applied were analysis tables on Facebook advertising for the USATURDAY 2018 Campaign and interviews with the person in charge of the campaign and an advertising specialist.

This research work served to determine what is the aspect that allowed the acceptance of advertising on Facebook, in addition to knowing how the advertising strategy was used in the aforementioned social network.

Finally, it was concluded that for the USATURDAY 2018 Campaign, they used the development advertising strategy because they managed to reach the segmented target.

However, the campaign makers did not follow the advertising strategy process, since the creative strategy did not convey a clue of. understandable communication. Finally, with this analysis it was identified that the result of the engagement metric, obtained a low interaction in the publications made on Facebook.

Keywords:

Advertising - *Facebook* - *engagement* - Advertising Campaign - Advertising Strategy - Creative Strategy

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTOS.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
PRESENTACIÓN.....	x
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	12
1.1.1. Situación Problemática.....	12
1.1.2. Formulación del problema.....	15
1.1.3. Justificación.....	15
1.2. MARCO DE REFERENCIA DEL PROBLEMA.....	16
1.2.1. Antecedentes del problema.....	16
1.2.2. Bases y aportes teórico-científicas.....	19
1.2.3. Definición de términos básicos.....	21
1.3. OBJETIVOS.....	22
1.3.1. Objetivo General.....	22
1.3.2. Objetivos Específicos.....	22
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	23
2.1. Publicidad.....	23
2.1.1. Definición.....	23
2.1.2. Objetivos de la publicidad.....	25
2.1.3. Funciones de la publicidad.....	28
2.1.4. Estrategia Publicitaria.....	29
2.1.4.1. Definición.....	29
2.1.4.2. Tipos de estrategias publicitarias.....	30
2.1.4.3. Fases de una estrategia publicitaria.....	32

2.2.	La Campaña Publicitaria	37
2.2.1.	Tipos de Campañas	38
2.3.	Publicidad en la era Digital	39
2.3.1.	Facebook	41
2.3.2.	Uso de la Fan Page como medio de publicidad	42
2.3.3.	Ventajas de la publicidad en Facebook.....	42
2.4.	La publicidad en el marketing digital	45
2.4.1.	Definición de Marketing Digital	45
2.4.2.	Importancia	46
2.4.3.	Estrategias del Marketing Digital	48
2.4.4.	Inbound marketing	51
2.4.5.	Outbound marketing.....	51
2.4.6.	Métricas.....	52
CAPÍTULO III: MATERIALES Y MÉTODOS.....		56
3.1.	Objeto de Estudio.....	56
3.2.	Características de la Investigación	56
3.2.1.	Enfoque	56
3.2.2.	Tipo de Investigación.....	57
3.3.	Selección del Escenario	57
3.4.	Selección de Participantes	57
3.5.	Estrategias de recogida de la información.....	58
3.5.1.	Análisis de la Estrategia Creativa	58
3.5.2.	Análisis de las publicaciones	58
3.5.3.	Análisis de la métrica del engagement.....	58
3.6.	Instrumentos	59
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....		60
4.1.	Resultados.....	60

4.1.1. Análisis de la Estrategia Creativa	61
4.1.2. Análisis de las publicaciones	67
4.1.3. Análisis del Engagement.....	74
4.1.4. Entrevistas	78
4.2. Discusión de Resultados	84
CONCLUSIONES.....	87
RECOMENDACIONES	88
REFERENCIAS	89
ANEXOS.....	97

PRESENTACIÓN

El trabajo que presentamos tiene como sustento analizar la estrategia publicitaria que realizó la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo para su campaña publicitaria en *Facebook* USATURDAY 2018, evento que inició en el 2016 y año tras año busca captar el interés de los estudiantes de cuarto y quinto de educación básica nivel secundario que están interesados en conocer más sobre la malla curricular y los beneficios que tiene la USAT.

En el tratamiento de esta investigación, a través del uso de la Fan Page como medio de publicidad, se identificó y analizó la estrategia publicitaria que empleó el Área de Marketing USAT, para la campaña USATURDAY 2018. Esta estrategia, involucró al mensaje, las piezas gráficas y las publicaciones en imagen y video que utilizaron para transmitir la idea de la campaña en *Facebook*.

Esta idea, consistió en desarrollar y difundir contenido gráfico y audiovisual en la red social *Facebook*, durante los meses de agosto y setiembre. Este contenido digital se basó en invitar a los alumnos de los dos últimos grados del nivel secundario al evento USATURDAY 2018, para conocer sobre las carreras profesionales que brinda la USAT; además, esta información publicitaria también mostró la infraestructura y la experiencia USATURDAY 2017.

Cabe señalar que, el análisis se orientó teniendo como referente a la publicidad, que, junto con el marketing digital, han evolucionado la tendencia de publicitar en *Facebook*.

La investigación se dividió en cuatro capítulos. El primero, incluye información sobre el planteamiento del problema: situación problemática, formulación del problema, justificación e importancia; asimismo, los antecedentes referenciales al tema; las bases teóricas, que sirven como fundamento en el análisis y, por último, lo que quiso lograr, es decir los objetivos, tanto general como específicos.

El capítulo dos se constituyó por el marco teórico, el que tuvo conceptos sobre publicidad, objetivos y funciones; además sobre la estrategia publicitaria, tipos, fases de la misma y la

definición sobre campaña publicitaria. También, se incluyó la investigación sobre la publicidad en el marketing digital, su importancia y la explicación sobre las métricas.

En el tercer apartado, se explicó el objeto de estudio, las características de la investigación, el enfoque, modelo y tipo de investigación. Además, constó de técnicas de recogida de la información, materiales y métodos que se empleó para el análisis de la campaña publicitaria USATURDAY 2018.

El último capítulo de la investigación, abarcó el análisis de la campaña, teniendo en cuenta las bases teóricas - científicas, y el análisis de los resultados, en la cual se consideraron cuadros de análisis de la estrategia, las publicaciones y la métrica del *engagement*. Asimismo, para obtener información, se recurrió al instrumento de la entrevista, con lo cual se entrevistó al encargado de la Campaña USATURDAY 2018 y a un especialista externo. Finalmente, se fundamentaron las conclusiones y las recomendaciones de las ideas principales de toda la investigación.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA

1.1.1. Situación Problemática

Las primeras manifestaciones publicitarias, se mostraron en culturas que impulsaron el comercio e instauraron estructuras urbanas. En la antigua ciudad de Babilonia, los anuncios constaron de tablas de masa blanda cocida y en los mercados contrataban voceadores que detallaban las características de los productos. En Egipto, para todo tipo de comunicación, así como la publicidad, recurrieron al papiro, una superficie ligera, fabricada a partir de una planta, muy común en épocas antiguas. (Checa, 2007, p.3)

En la actualidad, las compañías vienen utilizando a la publicidad como herramienta de comunicación para abrir nuevos caminos, con el fin de impactar

al usuario y llamar su atención; buscando así, satisfacer las exigencias y perspectivas del consumidor. (Castelló, 2010, p.13)

El desarrollo de la publicidad ha involucrado una transformación en los temas publicitarios, expresando emociones y dándole valor al producto. Hoy en día, la publicidad sigue creciendo y ha formado un vínculo con la marca, buscando una empatía compartida. (Martin y Alvarado, 2007, p. 9)

La evolución de la tecnología digital ha desencadenado una renovación en la comunicación publicitaria, tal es el caso de la digitalización de contenidos y el fortalecimiento del Internet como medio fundamental. Esto, es considerado por especialistas como uno de los grandes desafíos al que se viene enfrentando la publicidad. (Kaufmann, 2014, p. 5)

Hoy por hoy la realidad de la publicidad se posiciona en un entorno de información y conocimiento con tendencias vigentes, es decir ya no se refiere netamente al producto o marca, sino a expresar un mensaje enfocado a la persona, sus relaciones, emociones y experiencias cotidianas. (Martín y Alvarado, 2007, pp. 11-12)

Gracias al internet, surgieron las redes sociales, las cuales tienen un rasgo muy característico: la interactividad y el alto nivel de autoría que estas facilitan a sus usuarios, pues los convierte en creadores y creativos. (Llorente, Bartolomé y Navarro, 2013, p. 94)

Las redes sociales han ocasionado muchas variaciones en el modo de comunicarse con los consumidores, las organizaciones, entidades y los medios de comunicación. "Existe una inclinación hacia la co-creación de contenidos. Ha habido una evolución de la *web* 1.0 a la *web* 2.0, lo cual ha contribuido a la transformación de la tecnología y al cambio de cómo el consumidor admite su rol de cara a los contenidos". (Redacción de Gestión, 2015, párr. 4)

Los inicios de las redes sociales tomaron mayor auge en el 2004, cuando Mark Zuckerberg creó *Facebook*, plataforma que en un principio fue diseñada para generar una comunicación digital entre los estudiantes de una universidad estadounidense, sin embargo, debido a la expansión del uso de *Facebook* en otras universidades del lugar, pasó a ser una red social para la comunicación *online*.

Tal es así que, desde sus inicios, hasta el día de hoy, una de las características que más ha tomado protagonismo en *Facebook*, ha sido el desarrollo de su herramienta de publicidad digital, la cual constituye una base de datos mayor al 7% de personas a nivel mundial. “Historia de la publicidad en *Facebook*” (2011)

En la actualidad, son más las organizaciones que apuestan por el uso de las redes sociales como medio de comunicación para afianzar un emprendimiento y así generar vínculos y relaciones con sus consumidores. (Deloitte, 2014, p. 2)

Debido a este medio las marcas en progresión han aplicado métodos necesarios para constituir una atención personalizada con el cliente mediante canales de comunicación digital y así fomentar el uso de sus servicios y productos. Por tal motivo, las redes sociales han transformado la publicidad convencional en una plataforma innovadora que aporta al comercio, pues le da al negociante un atributo competitivo que le posibilita ejecutar el marketing colaborativo, explorar lo que requieren sus consumidores, adquirir de manera rápida el perfil de su cliente y establecer una relación para ampliar la marca. (Rojas, s/f, p. 1)

Según el portal digital del Diario Gestión, en el año 2016 el 55% de los peruanos accede a *Facebook* en todo el año, acción que convierte a esta red social en el despegue ideal para el progreso de las pymes a nivel local. Y el 68% de población en el Perú que cuenta con un perfil en *Facebook* interactúan con al menos una pequeña o mediana empresa, a través de una reacción (*like*) o comentario en la *Fanpage* de estas empresas. (Redacción de Gestión, 2016, párr. 1)

Atentos a esta realidad, surgen empresas como las universidades que realizan ferias de carreras donde aprovechan para promocionar todos los beneficios que brindan. La intención es captar más jóvenes y convencerlos que esa universidad es la mejor opción. A nivel internacional, tenemos a la NUS - *National University of Singapore*, ubicada en Singapur. Ellos lanzan año tras año la campaña “*Student for a Day*”, que en español significa “Alumnos por un día”, en donde exponen la lista de sus programas, dan charlas y clases especiales, tours, centro de innovación y otras actividades. (NUS, 2019)

A nivel nacional la Universidad de Piura, realiza anualmente la campaña publicitaria OPEN UDEP – Talleres Vivenciales, una estrategia que tiene como

fin captar el interés de jóvenes de todas las ciudades del Perú, exponiendo un resumen de todas sus carreras profesionales y los convenios que tienen con otras universidades del extranjero. Una propuesta que sigue contribuyendo al crecimiento de dicha universidad. (UDEP, 2019)

Siguiendo la misma línea, la USAT, en el 2016 realizó por primera vez el USATURDAY, un evento de gran magnitud donde profesores, estudiantes y egresados se reúnen para brindar información sobre las 16 carreras que oferta la universidad, además de los beneficios que obtienen al estudiar en la USAT. Esta campaña involucra desde publicidad tradicional como: paneles publicitarios, volantes y también publicidad digital, teniendo como recurso las redes sociales. Es así que, a través de *Facebook* se encargan de incentivar a los jóvenes a asistir a este evento

1.1.2. Formulación del problema

¿Cuáles fueron las estrategias publicitarias de la Campaña en *Facebook* USATURDAY 2018 de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo?

1.1.3. Justificación

La investigación estuvo delimitada en el uso de la estrategia publicitaria en *Facebook*, teniendo en cuenta la estrategia creativa y la interacción del público objetivo dentro de la Campaña Publicitaria USATURDAY 2018, de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Este análisis es necesario porque será útil para los alumnos de la Escuela de Comunicación USAT, puesto que servirá de referencia para futuras investigaciones sobre el desarrollo de la estrategia publicitaria dentro de una campaña publicitaria en *Facebook*.

Asimismo, es relevante porque permitirá obtener una perspectiva acerca de cuál es la estrategia publicitaria en *Facebook* empleada en la campaña USATURDAY, además de la estrategia creativa a la que recurre y la interacción de su público objetivo.

Fue conveniente hacer el análisis de la campaña USATURDAY 2018, debido a que es una de las universidades que realizan este tipo de eventos en donde se fusiona los talleres vocacionales y vivenciales a través de las clases teóricas y prácticas, haciendo de esta una experiencia única en cuanto a la promoción de carreras profesionales, logrando así que jóvenes de diferentes ciudades asistan para conocer más sobre la USAT.

Es práctico, pues brinda a los comunicadores un enfoque más claro sobre el uso de la estrategia publicitaria y el análisis de la interacción del target en la campaña USATURDAY, a través de las publicaciones realizadas en *Facebook*.

1.2. MARCO DE REFERENCIA DEL PROBLEMA

1.2.1. Antecedentes del problema

Urrutia y Zelaya (2011) realizaron la investigación titulada: “Uso de las Redes Sociales *Facebook* y *Twitter* como estrategias del diseño publicitario para el posicionamiento de marcas en El Salvador en el año 2011”; en este estudio mencionaron los procedimientos empleados para crear una exitosa publicidad en un mecanismo alternativo. Tuvieron como objetivos, comprobar la incidencia que tienen las redes sociales como parte de la estrategia comercial de las marcas y el uso de las técnicas publicitarias en El Salvador, indagar qué marcas salvadoreñas son las más destacadas en redes sociales, conocer la realidad salvadoreña con respecto a la aceptación de las marcas y saber cuáles son las agencias publicitarias que emplean las redes sociales.

En este estudio, la metodología la dividieron por etapas, tales como la investigación, el análisis, el diagnóstico y el informe. Como instrumentos para obtener información recurrieron a la entrevista y a la encuesta.

Al finalizar la investigación, llegaron a las siguientes conclusiones, *Facebook* es la red social más utilizada en El Salvador, destacando que *Facebook* y *twitter* tienen mayor aceptación en el ciudadano joven salvadoreño, esto se da conforme a la edad. Además, destacaron que las organizaciones que utilizan la publicidad en *Facebook* son marcas nuevas en el mercado, pero muchas de ellas, no tienen en consideración la selección del público, ni las piezas gráficas publicitarias, lo cual genera críticas y no beneficios. Por otro lado, *Twitter*, es de corte noticioso,

pero no genera en los usuarios un posicionamiento de marca, pues no difunden publicidad gráfica visual respecto a la organización que se publicará. Por último, mencionan que son las marcas frescas y modernas las que se publicitan en *Facebook* y que la propuesta gráfica debe ser parte de la estrategia comunicacional. (p. 70)

Finalmente, concluyen que la labor de un especialista en medios es vital para la publicidad de una marca, pues sin un método y una comunicación visual, será difícil obtener un incremento de conversión. (p. 71)

Figuroa, A. (2011), desarrolló la tesis “Lineamientos para la publicidad en la Web 2.0”, el cual tuvo como finalidad proporcionar sugerencias con respecto a tener presencia e involucrarse a la era digital, utilizando la publicidad y promoción para tener un contacto directo con el público objetivo. Asimismo, mostrar cuáles fueron los principales medios sociales que utilizaron las organizaciones venezolanas para dar a conocer sus productos o servicios en internet. (p. 103)

La investigación se ejecutó a través de cuestionarios sobre la publicidad digital, así como también entrevistas a personalidades relacionadas a campañas publicitarias en Internet y a expertos en el tema. (p. 103)

Finalmente, el autor llegó a las siguientes deducciones: La publicidad digital utiliza los métodos de la publicidad convencional como base para su trabajo, a ello se añadió los beneficios de Internet, como la innovación, la individualización de anuncios, la interrelación y la delimitación del público. (p. 103)

Asimismo, resaltó que a pesar que en Venezuela existe el desconocimiento sobre el manejo de las nuevas plataformas como *Facebook* y *Twitter*, el financiamiento de la publicidad digital ha ido en aumento, existiendo gran acogida por las marcas para tener presencia en estas redes sociales. Igualmente, refirió que al momento de desarrollar una campaña publicitaria no hay una simultaneidad entre las empresas, publicistas y profesionales encargados de crear sitios web. Además, de acuerdo a su investigación señaló que, existen diferentes pautas para

publicitar en redes sociales, las cuales pueden ser útiles para las organizaciones. (p. 03)

Alarcón y Tello (2016), desarrollaron la tesis: “Uso de la publicidad en redes sociales, caso práctico: Ripley, Saga Falabella y Oechsle, desde la perspectiva de los usuarios – Chiclayo 2014”. La investigación desarrollada fue de tipo analítica, debido a que su finalidad fue verificar la hipótesis sobre el impacto de las redes sociales en las organizaciones, desde la posición de los consumidores. Asimismo, este estudio fue cuantitativo – descriptivo, para lo cual utilizaron herramientas estadísticas para el recojo de datos a través de una *app* de sondeo virtual, dirigida a la comunidad *online* de estas compañías. (p. 72)

Finalmente, la investigación concluyó que estas organizaciones vienen evidenciando la disposición para utilizar las redes sociales a favor de su marca, tomando como ejemplo a la compañía *retail* Saga Falabella, empresa que llevó una óptima ejecución de la publicidad en medios digitales, pues según los usuarios y consumidores de la marca, desarrollaron mejor su identidad y reputación. (p. 72)

Además, señalaron que las diversas publicidades realizadas por esta empresa sirvieron de ayuda para reafirmar la decisión de compra de los clientes. Por otro lado, se resaltó que la empresa Ripley es la que mantuvo una mejor relación con sus seguidores en redes sociales, debido al buen manejo de las conversaciones con usuarios, a través de la implementación de campañas publicitarias atractivas, estableciendo así un diálogo por medio de comentarios. (p. 72)

Otra organización que investigaron fue Oechsle, llegando a la conclusión que, al ser una empresa nueva en el mercado, logró adentrarse en los medios digitales a través de la publicidad en las redes sociales. Finalmente, agregaron la importancia de ampliar la comunidad digital sus páginas sociales con el fin de convertirse en una compañía influyente, para obtener la fidelidad de sus consumidores con la marca. (p. 72)

Vemos con claridad que, esencialmente todas estas investigaciones coinciden con la importancia que tiene la publicidad en los medios sociales y su evolución en la forma de anunciar los diferentes productos o servicios, en el transcurso de

los años; con lo cual, logra inmediatez en la comunicación, información e interacción entre las personas y las fan page. Además, coinciden en cuanto beneficiosa resulta la publicidad online para las organizaciones, ya que llegan a un público de diferentes lugares, edades e intereses. Del mismo modo, notamos que ninguno de estos trabajos de investigación ha realizado un análisis de los resultados de la Campaña Publicitaria en Facebook USATURDAY, por tal hecho el estudio que realizamos es original.

1.2.2. Bases y aportes teórico-científicas

- **“La teoría de los seis grados de separación”**

Es una teoría que pretende comprobar que una persona puede conectarse con otra, mediante una cadena de personas conocidas con un máximo de 5 mediadores (separados por solo 6 conexiones). La primera vez que esta hipótesis se planteó fue en 1929 por el autor Frigyes Karinthy, basándose en la cantidad de conocidos, la cual asciende de forma exponencial con la cifra de relaciones en la cadena, y solo un reducido porcentaje de vínculos son indispensables para que el grupo de personas conocidas se transforme en todos los habitantes de la tierra. (Morillas y Suárez, 2013, p. 797)

Sin embargo, la idea fue puesta a prueba por primera vez por Stanley Milgram en la década de 1960. Milgram seleccionó a 296 voluntarios y les pidió que enviaran un mensaje a un individuo específico. A los voluntarios se les dijo que no podían enviar el mensaje directamente a la persona objetivo (a menos que el remitente los conociera personalmente), sino que deberían enviar el mensaje a un conocido personal. Milgram encontró que el número promedio de personas intermedias en estas cadenas era de 5.2 (representando alrededor de 6 saltos). El experimento demostró que no solo hay pocos grados de separación entre dos personas, sino que los individuos pueden navegar con éxito por estos caminos cortos, a pesar que no tienen forma de ver toda la red. (Facebook Data Science, 2011, párr. 7)

- **“La teoría del funcionamiento”**

Según Gualda y Camuffo. (2011). Malcolm Gladwell, quien desarrolló la teoría “The Tipping Point” (El punto de inflexión) difundido en el 2000, tuvo

como base fundamental que los individuos buscan relacionarse, aceptando lo más interesante para ellos y lo delegan a personas con reciprocidad familiar, amical, profesional e incluso con individuos que guardan relación de vista hasta con personas no conocidas. Lo que pretende la teoría es detallar y expresar las modificaciones sociológicas de las personas postmodernas y cómo las organizaciones deberían aprovechar para poder obtener el éxito en las actividades comerciales. (p. 30)

Malcolm Gladwell, en su estudio presenta 2 leyes que refuerzan estas teorías:

La ley de epidemia

La mejor propuesta para poder propagar la epidemia es contar con personas con participación en otras, la misma que deben tener habilidades de influencia social, la cual acrecentará la ventaja de propagar lo que se dice. (p. 45)

Ley del mensaje contagioso

Las personas encargadas de propagar el contagio, deben conocer de cuáles son los puntos clave de esta epidemia, como por ejemplo de qué trata la epidemia, cuál es el conocimiento que deben tener, su característica persona objetivo; es decir que la información contagiada genere interés e impacto en las personas, con todo ello, es más factible trasladar o infectar con la epidemia a los receptores-emisores. (p. 45)

Gladwell con su teoría, sintetiza cuando es el tiempo apropiado en que se puede beneficiar el grupo de individuos, contando como base la característica de los individuos a los que se emite la información (contagio), considerando así el inicio de una moderna ola viral basada en los influencers. (p. 45)

- **“La teoría de la Viralidad”**

Según Dafonte. (2015). En el año 1994 Douglas Rushkoff publicó “*Media Virus*”, investigación que explica la definición de “virus mediático” como argumento informativo difundido por redes “contagiándolas” con una suerte de “código ideológico” revestido de un aspecto informativo o de distracción.

Asimismo, menciona que Rushkoff sostiene la suficiencia de este virus de llevar apariencias ideológicas latente en componentes de la cultura popular camuflada por la naturaleza y propósito verdadero del contenido. (p. 1)

Esta teoría, muestra varias cualidades comunicativas comerciales en el afán de sobrepasar los muros de defensa al consumidor, a través de una misiva publicitaria, es por ello que, durante los años posteriores, esta teoría ha tomado más fuerza para el desarrollo del marketing digital y la apertura de la era de las redes sociales. (p. 2)

1.2.3. Definición de términos básicos

Campaña Publicitaria: “Es un grupo de acciones comunicativas de marketing conectadas y clasificadas, mediante un mensaje o concepto común que emerge en diferentes canales en una etapa determinada”. (Lux, 2010, p. 39)

Esta se produce en torno a un estudio previo, el que es desarrollo por un especialista en comunicación y sobre ese estudio se ejecuta un plan publicitario, direccionado a las metas de campaña, con el fin de remitir un mensaje de forma precisa para el target. (Vilajoana, 2014, p. 52)

Estrategia Publicitaria: “Son métodos a promover dentro de una organización con el fin de brindar productos o servicios a los clientes, con la intención de situar su identidad en distintos medios.” (Sordo, 2019, párr. 4)

Métrica: “Herramienta de medición que arroja información numérica útil para examinar el desempeño de una campaña de marketing digital, con la finalidad de evaluar si se cumple con los objetivos trazados.” (Ordoñez, 2017, párr. 2)

“Consideradas como cuantificaciones de intangibles, son medios que encontramos para medir las tendencias en los hábitos de comportamiento y poder influir en la decisión del usuario.” (Milich, 2017, párr. 3)

Marketing Digital: “Consta en usar las TICs orientadas a *Internet* y todos los medios a los que se tenga entrada para comunicarse con fines comerciales entre la organización y su target.” (Ospina, 2013, p. 32)

Facebook: Es la red social más importante: tiene más de dos billones de personas a nivel mundial que poseen una cuenta en esta red social. A través de esta herramienta pueden relacionarse entre sí, intercambiar intereses, mensajes y establecer una red de contactos. (Goncalves, 2016, párr. 6)

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Analizar la estrategia publicitaria de la Campaña en *Facebook* USATURDAY 2018 de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Analizar la estrategia creativa de la Campaña en Facebook USATURDAY 2018.
- Analizar la interacción del público objetivo en la Campaña de *Facebook* USATURDAY 2018.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Publicidad

2.1.1. Definición

“Es el procedimiento para remitir una misiva del promotor, mediante un medio comunicativo, dirigido a un público objetivo. El término publicidad proviene del latín ‘advertere’ que quiere decir apuntar la mente” (Russell, 1993, p.59)

“Para el autor, es una pauta comunicativa de perfil impersonal y restringido, que, a través de los medios de comunicación, busca mostrar los productos, servicios o ideas, con la finalidad de comunicar y/o influenciar en la adquisición o aceptación”. (García, 2001, p. 20)

“Se menciona a la publicidad como entendimiento de proceso comunicativo masivo, impersonal, abonado, específico, procedente de un solicitante con el

propósito de ayudar de manera directa o indirecta en acciones de la organización” (Lambin, 1993, p.130)

Según Ferrer, Maciá y Pérez (2001), la publicidad son acciones comunicativas de coyuntura actual, que comunica a las personas de un sector en específico sobre la presencia de bienes y actividades comerciales que les conciernen de una manera creativa. El objetivo es la comercialización o negociación de los recursos o actividades comerciales. (p. 27).

Además, afirman que las costumbres y comportamiento de los usuarios son importantes, tanto que no pueden ser consideradas como hechos representativos de la actividad comercial. (Ferrer, Maciá y Pérez 2001, p. 29)

En el libro *Fundamentos de Marketing*, los autores consideran a la publicidad como un instrumento de información de masas en el que se sostienen los especialistas en mercadotecnia. Esta información de “masas” remite al público el mismo contenido. El profesional en comunicación mantiene un equilibrio de los beneficios comerciales particulares, la posibilidad de transmitir un anuncio personalizado de manera directa y el beneficio de tener aceptación de los consumidores por un producto o servicio a un precio accesible. Asimismo, mencionan que esta área de la comunicación desarrolla acciones direccionadas a mostrar, mediante medios masivos comunicacionales, un contenido impulsado y abonado por una marca. (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p. 552)

La publicidad es considerada, también como acciones desarrolladas a través de métodos creativos para elaborar mensajes convincentes y determinables, transmitidos mediante diversos canales comunicacionales. Es pagada por un promotor y dirigida a un individuo o grupos de personas, con el objetivo de fomentar la aceptación de una marca. (Fischer y Espejo, 2011, p. 202)

Asimismo, los autores del libro *Publicidad y Promoción Integral de Marca*, mencionan que la publicidad es mediatizada para convencer a un público determinado; además cumple un papel fundamental en los negocios a nivel local, nacional e internacional. Expresa el punto de vista de las personas, sobre las cosas y la manera en que se ven a sí mismas. Actualmente, está compuesta de

una forma más ingeniosa con las interacciones sociales. (O'Guinn, Allen y Semenik, 2013, p. 11)

También, O'Guinn, Allen y Semenik (2013), agregan que es necesaria para desarrollar una identidad de marca, pues aporta directamente a la captación de los compradores de la importancia de la marca. Mientras más valoración le den los clientes a un producto o servicio, aceptarán cancelar un monto adicional por obtenerlo. (p. 12)

2.1.2. Objetivos de la publicidad

“La meta básica de la publicidad es incitar la comercialización contigua o futura.” (Fischer y Espejo, 2011, p. 202)

El objetivo real de la publicidad es la transformación de las acciones y la conducta de la persona que recibe el mensaje; para lo cual trata de comunicar a los compradores, variar sus gustos y producir su predilección por lo que ofrece la empresa. La publicidad también tiene muchos otros objetivos como:

1. Motivar la compra del producto. Aumentar la cifra de compradores.
2. Cultura. Ofrecer mayor asesoría a los compradores sobre los productos o servicios.
3. Aviso de utilización. Destinado en artículos con modelos desiguales de utilización.
4. Modificación de acciones. Perjudica el modo de manejo del producto.
5. Prevaler las particularidades. Investiga practicar una impresión de los atributos de la marca.
6. Posicionar la marca. Favorece a lograr ocupar una posición en la mente de los consumidores de la marca.
7. Reforzamiento de actitudes. Alcanza conservar predilección y fidelidad al producto o servicio.
8. Construir la imagen. Apoya a programar a la organización y sus servicios formando un concepto en la sociedad.

9. Elaboración de una contestación contigua. Investiga, mediante sus comunicaciones, la respuesta rápida de obtención.

10. Modificación de comportamiento. Ayuda en la elaboración de bienes y compromiso social, mediante la comunicación social. (Fischer y Espejo, 2011, p. 202).

Por otro lado, Paz menciona que si nos referimos sobre la publicidad como la promoción de un emprendimiento se podría tomar desde un enfoque simplificado con respecto a su desempeño eludiendo una mayor parte de sus oportunidades. (Paz, 2000, p. 2)

Las campañas publicitarias deben contar con objetivos definidos y cuantificado, expresados en cifras de ventas y en métodos de metas de comunicación. Los que deberán estar en óptima organización con la estrategia de marketing de la organización, con el fin de llegar a los objetivos deseados. Los roles primordiales de estas herramientas de comunicación son:

- Comunicar y expresar sobre la marca, creando, a partir de la publicidad, una demanda fundamental y una óptima percepción de la identidad de la marca.
- Convencer e influenciar en la conducta de los clientes intencionalmente para que se efectúen la compra. Asimismo, originar un requerimiento seleccionado por medio de estrategias publicitarias que inciten la predilección por la marca.
- Idear un requerimiento fortalecido que garantice la confianza acerca de una marca y que facilite la adquisición de un producto. Los objetivos de la publicidad conforman la parte base con respecto a la valoración de la efectividad publicitaria y denotan la reacción del público, comprendiendo como reacción toda acción mental o física del consumidor provocada por un incentivo publicitario. Dichos objetivos deberán ir acorde con los determinados en la estrategia de marketing de la organización. (Paz, 2000, p. 03)

De igual forma, Stanton, Etzel y Walker (2007), señalaron que la intención de la publicidad es ofrecer algo: ya sea un producto o un servicio, con lo cual se constituyen metas específicas manifestadas en campañas publicitarias. (p. 556)

Ellos consideran los siguientes objetivos publicitarios:

- *Apoyo a la venta personal.* La publicidad es un recurso que sirve para que el público objetivo tenga conocimiento sobre la organización y los productos que ofrecen, facilitando la venta.
- *Optimizar el trato con el que distribuye los productos.* Para el mayorista y minorista, es agradable observar al fabricante respaldar su producto con estrategias publicitarias.
- *Introducción y posicionamiento de un producto original.* El cliente necesita conocer sobre el lanzamiento o extensiones de línea, apoyadas en empresas familiares.
- *Expansión de la utilización de un producto.* La estrategia de la publicidad hace que se extienda el período de un producto, aumente la continuidad de la sustitución o incremente la diversidad de utilidades del producto.
- *Reposición de un producto existente en el mercado.* El concepto de una campaña publicitaria evoluciona la apreciación de un producto.
- *Contrapesar el reemplazo.* La publicidad fortalece la decisión del cliente y aminora la posibilidad que compren otra marca. (Stanton, Etzel, Walker, 2007, p. 557)

Sin embargo, contrario a estas definiciones, la escritora del libro *Las claves de la publicidad*, señala que los objetivos publicitarios son comunicacionales, inconfundibles con los objetivos de venta. “*A la publicidad no se le pueden determinar objetivos en cantidad o volumen de ventas, colaboración de actividades comerciales o nivel de favorecimientos. Son los resultados de acciones comerciales, productivas y financieras de la compañía*” (García, 2001, p. 182)

García los clasifica en tres grandes grupos:

- **Objetivos de información.** Comunican la presencia de una marca, organización, particularidades, lugares de comercialización, alteraciones de costos.
- **Objetivos de actitudes.** Ingenian, fortalecen o varían las cualidades, apreciaciones y opiniones importantes del target. Es una publicidad de imagen.
- **Objetivos de conducta.** Intentan transformar la conducta de los compradores. Es decir, crear actitudes; impulsándoles a adquirir un producto, a visitar una tienda o a requerir información y costos. (García, 2001, p. 183)

2.1.3. Funciones de la publicidad

La publicidad expresa a los consumidores las formas de ser parte de un modelo de vida distinto, se define como una persuasión, que favorece al progreso de distintas experiencias de compra y beneficia a la economía de las plataformas de información. Se tiene entendido que la publicidad satisface una necesidad, del mismo modo, impulsa la existencia de otra necesidad; lo cual se obtiene mediante la composición de la importancia y la continuidad. (Fischer y Espejo, 2011, p. 203)

Asimismo, la publicidad favorece a instaurar el beneficio o el servicio de la propiedad del lugar y del tiempo, debido a que comunica a los clientes sobre la existencia de los productos que necesitan y que podrían obtenerlos en un momento en específico. (Fischer y Espejo, 2011, p. 203)

La publicidad como función es una técnica de comunicación y es la manera que poseen las compañías de alcanzar a diferentes públicos con información convincente con respecto a la marca. No obstante, es indispensable considerar un nuevo espacio: la publicidad no es solo una técnica de comunicación, sino, de igual forma, una técnica de comercio. Para empresas multinacionales, así como para pequeñas empresas, la publicidad es un instrumento básico de oportunidades de venta fundamental para fidelizar a los clientes actuales y conquistar más consumidores. (O'Guinn, Allen y Semenik, 2013, p. 16)

Los roles de la publicidad son diversos, como por ejemplo el convencimiento para que un individuo adquiriera un producto, apoye un propósito o incluso influya en el mínimo gasto de mercadeo. Pese a, que en su mayoría está dirigida al marketing de bienes y servicios. Independientemente de su intención particular, la publicidad posee 2 ciclos habituales: un principio de mercadeo y una comunicación de persuasión. (Díaz; 2003, p. 16)

Existen dos tipos de funciones de la publicidad:

- El anunciador, el rol de la publicidad es generar consciencia entre los clientes y producir un interés en ellos, con la finalidad de fomentar mayor consumo en su producto.
- El usuario, la publicidad le da la oportunidad de saber las características particulares por el fabricante para su producto y ejecutar economías de tiempo personal para acceder a la información, pues las adquiere sin que las haya recogido por un proceso de prospección. (Lambin, 1993, párr.2)

2.1.4. Estrategia Publicitaria

2.1.4.1. Definición

La estrategia publicitaria es el objetivo de convertir, de manera perceptible al *target*, el fin comunicacional de la organización anunciante.

Está orientada a largo plazo, y se deriva del *briefing*. Concreta su objetivo en el momento de la reacción del público meta, y en el caso que se genere un inconveniente corresponde solucionarse con la publicidad y el impacto final que queremos deponer en la mente del consumidor con el concepto de campaña, para lograr un resultado. (García, 2001, p. 191)

Una estrategia publicitaria consiste de 2 complementos primordiales: la creación del contenido o el mensaje de publicidad y la elección de canales de comunicación. Anteriormente, las organizaciones creían que la planificación de medios no era importante en concordancia con el desarrollo de la elaboración del mensaje. No obstante, actualmente, la

división de los medios comunicacionales, sus precios dominantes y las estrategias de mercadotecnia; han manifestado lo importante que es la elaboración de un plan de medios de comunicación. (Kotler y Armstrong, 2003. pp. 463 - 464)

En el artículo *Definiendo una estrategia publicitaria profesional*, se menciona que la estrategia publicitaria forma parte de la estrategia de comunicación de la marca, ya que la publicidad es también un medio de comunicación, mediante el cual la marca desea impresionar de manera directa y con la menor inversión posible en el cliente. (Gómez, 2015, párr. 8)

Su propósito es transmitir el mensaje de marca, los beneficios, la investigación sobre el producto o servicio; formular ofertas y rebajas, provocar y vivir sensaciones; continuamente en relación con el tipo de negocio y el método de estrategia de la organización. Es, por ende, una información remunerada, fragmentada y meditada, en que la empresa elige el lugar, la forma, con quién, el momento y qué se comunicará. (Gómez, 2015, párr. 9).

2.1.4.2. Tipos de estrategias publicitarias

A. Estrategias competitivas: Tiene como fin atraer a los clientes de las marcas de competencia, a través de incentivos, ofertas, obsequio de muestras o degustaciones; convirtiéndolos así en su público recurrente.

B. Estrategias comparativas: Acuden a la muestra de beneficios de su producto o servicio, frente a la marca rival.

C. Estrategias financieras: Consisten en elaborar una estrategia de recordación en la mente de los que consuman el producto, mejor a la de la competencia, abarcando espacios publicitarios. Acuden a la publicidad tradicional. Su finalidad es expresar notoriamente y acaparar la audiencia.

D. Estrategias de posicionamiento: Su propósito es posicionar a la marca en la mente del cliente, empleando sus atributos y beneficios relacionados a su público, diferenciándose de su competencia y dándole apoyo en una ventaja del producto que sea valorado e importante para el público consumidor.

E. Estrategias promocionales: Combativas y potentes. Tienen como objetivo: conservar y aumentar la adquisición del producto o utilización del servicio; neutralizar acciones de la competencia; e inducir a la verificación de un producto.

F. Estrategias Publicitarias de desarrollo: Su propósito es fortalecer el desarrollo de la demanda, acrecentar el N° de consumidores.

- **Estrategias extensivas:** Aspiran a atraer a diferentes clientelas. En empresas de rápido incremento se acude a la comercialización y a la publicidad, la que crea una firme identidad, hacia una expectante conservación de la organización.

- **Estrategias intensivas:** Lograr que los consumidores usuales realicen más compras, en otras palabras, que acreciente la comercialización por consumidor. Plantean objetivos como aumentar la cantidad de compras, acrecentar la continuidad de obtención y prolongar el período de consumo.

G. Estrategias publicitarias de fidelización: Buscan convencer a los compradores del producto, y conservar su lealtad de obtención y consumo. O sea, conquistar un público que avale el futuro comercio, con los respectivos perfeccionamientos de importe.

Los objetivos publicitarios proyectados son:

- **Predominar el aspecto de la marca**, acrecentando el N° y continuidad de campañas publicitarias. Promoviendo la recordación.
- **Renovar la marca**, transformando el imago tipo de la compañía, con el fin de obtener un actual posicionamiento de la misma; en su labor de renovación, o bien, innovando la esencia de la

comunicación y desarrollo de las campañas. (García, 2001, pp. 191-193)

2.1.4.3. Fases de una estrategia publicitaria

Para García, las etapas que conforman la estrategia publicitaria son:

1. **La Copy Strategy.** Precisa el qué decir, la propuesta de adquisición.
2. **La estrategia creativa,** es la que explica la manera en la cual se cuenta el mensaje. Comprende la estructura creativa de la propuesta de captación, apropiada a cada medio seleccionado.
3. **La estrategia de medios,** concreta cuáles son los medios en los que se transmitirá, al consumidor, la creatividad. (García, 2001, p. 191)

✓ Copy strategy

Busca indicar al equipo de creatividad el objetivo de la campaña a desarrollar, asimismo en este instrumento se argumentan los fundamentos que impulsan al consumidor a preferir por una marca en especial, y no a la competencia. (Moraño, 2010, párr. 3)

✓ Estrategia Creativa

La estrategia creativa o creación publicitaria es la fase involucrada internamente en el transcurso de una campaña publicitaria. Esta parte de la campaña, comprende la representación reflexiva del escenario de la información. Es necesario precisar una estrategia clara, pues esto evitará el desarrollo de una creatividad ineficaz. (García, 2001, p. 199)

Refiere a la forma de expresar los mensajes impresionantes, únicos y convincentes. La creatividad requiere una estrategia que indagará e interpretará el objetivo de comunicación, en un término adecuado y así el *target* manifieste en la terminación deseada por la marca. (García, 2001, p. 199)

Describe la información trascendental que todo anuncio comunicará y los métodos empleados para producir impresión e informar el mensaje de

forma entendible. El procedimiento detallará cualquier dispositivo de contestación, ya sea un vale de respuesta o la URL del sitio *web*, para que el publicista pueda hacer los ajustes para gestionar la respuesta. (Linton, s/f, párr. 6)

Consta en darle estructura a lo que contiene el mensaje, expresa la idea creativa con textos, pensamientos, símbolos, colores y sonido que, mezclados apropiadamente, transmitan con precisión la información de la comunicación publicitaria. Todo ello, en función del ambiente de los medios y soportes que lo van a propagar. (Ferrer, Maciá, Díaz, 2000, p.107)

Lo comprendido en la estrategia creativa se basa en lo siguiente:

1. Las personas destinatarias del mensaje: El anunciante previamente ha tenido que estudiar quién es su público, guiado a través de variables socioeconómicas o demográficas.
2. La finalidad del mensaje: Este objetivo está muy ligado a las personas a las que se destina el mensaje. Se define en conocimientos de cambios de conducta e imagen, en el que el cliente aprende a utilizar un producto, etc.
3. El valor que contribuye al cliente: Este valor se fundamenta en la cualidad que más impulso y totalidad tenga en la ciudadanía, a la vez que destaca obviamente sobre la competencia.
4. El apoyo al beneficio contribuido al cliente: Es la representación y la comprobación más persuasiva de que la marca anunciada proporcionará al cliente el atributo que se expresa en el mensaje.
5. El accionar de la competencia: Las organizaciones suelen ser resultado de los dominantes legales de hacer uso de ciertos recursos o requerimientos en el uso de logotipos, eslóganes, colores, etc. (Ferrer, Maciá, Díaz, 2000, p.108)

El Mensaje Publicitario

El mensaje publicitario se muestra en la actualidad de diversas maneras: a través de una escritura, en su mayoría en compañía de imágenes en las que se muestran anuncios publicitarios, ya sea en diarios, revistas, paneles, spots radiales o en televisión imagen y sonido como pequeños "*spots*" en la televisión. Es decir, que en el entorno es común rodearse de publicidad; forma parte del día a día. (Becher, 1993, p. 103)

Por su parte, Kotler y Armstrong (2007), refieren que no interesa qué tan costoso sea el importe, el éxito que obtenga la publicidad, será siempre y cuando el anuncio capture y enganche al público, pero sobre todo si expresa adecuadamente el mensaje. Estos son principalmente significativos en el elevado y abarrotado ambiente publicitario. (p. 464)

Para Almanza, el mensaje publicitario es tomado en cuenta como el conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos que expresan una idea, considerando como propósito atraer el interés del receptor, informar consiguientemente una idea que resuelva los objetivos publicitarios y perpetuar la idea afiliada a una marca. (Almanza, 2012, párr. 2)

De la misma forma, se le precisa como la comunicación comercial que se pretende transferir al receptor de un anuncio. Persuadir y estimular a la compra, discernir, impulsar a la acción, etc. podrían ser los objetivos, sin embargo, sin un mensaje, que inclusive podría ser únicamente visual y no textual o de audio; no se alcanzarán resultados. (Guiu, s/f, párr. 1)

Es una técnica de comunicación en la que participan "dos partes", emisor y receptor; que vendrían a ser la compañía anunciante (emisor) y el consumidor (receptor) con sus probables disparidades ("compañía" podría ser "club", "asociación", "ayuntamiento", etc. y "clientes" podría ser "socios", "seguidores", "habitantes"). Pero, en

conclusión, el emisor se dirige “a alguien”, el cual está explícito para toda organización y el proceso de comunicación publicitario que se origina hasta el punto de distinguir *target* (Guiu, s/f, párr.2)

Se agrega que se debe establecer un mensaje publicitario exclusivo y solamente dirigido al target. Realizando una estrategia comunicacional especialmente pensada para el cliente, lo que nos admitirá aprobar (comunicar correctamente) con el público objetivo. (Guiu, s/f, párr.3)

Estrategia y ejecución del mensaje publicitario

A. Estrategia:

La clave para establecer mensajes publicitarios eficaces radica en planear una estrategia de mensaje para seleccionar qué mensaje general se informará a los consumidores. El intento de la publicidad es conseguir que los clientes tengan recordación en el producto o en la organización de cierta manera. La gente solo responde si manifiesta que se favorecerá al hacerlo. Asimismo, el desarrollo de una táctica de mensaje eficaz empieza con el reconocimiento de los atributos para los clientes, que servirán como atractivos publicitarios. De manera ideal, la estrategia del mensaje publicitario surge en forma directa de la estrategia general de posicionamiento de la asociación. (Kotler y Armstrong, 2007, p. 465)

No obstante, la empresa anunciadora debe establecer un *concepto creativo* persuasivo, o “*gran idea*”, que dé vida a la estrategia de mensaje de una forma diferenciadora y memorable. En esta etapa, las ideas de mensaje simples se convierten en grandes campañas publicitarias. (Kotler y Armstrong, 2007, p. 465)

La idea creativa orienta la elección de atractivos concretos que se emplearán en una campaña publicitaria. A los *atractivos publicitarios* les corresponde asumir 3 particularidades:

1° Les corresponde asumir un *significado* que muestre los atributos que convierten al producto sea ansiado y atractivo por los clientes.

2° Tienen que ser *creíbles*, en otras palabras, los clientes han de pretender que el producto o servicio ofrecerá los valores propuestos.

3° Deben ser *distintivos*, mostrar las particularidades y ventajas que el producto posee a diferencia de otras marcas, dejando claro que lleva ventaja frente a su competencia directa. (Kotler y Armstrong, 2007, p. 466)

B. Ejecución:

El anunciador debe plasmar el concepto e idea en un anuncio real que cautive el interés del público objetivo. El mensaje podría exhibirse en diferentes *estilos de ejecución*, tales como:

- *Segmento de vida*: Este estilo revela 1 o más individuos “típicos” que hacen uso del producto en un contexto cotidiano.
- *Estilo de vida*: refleja la forma en que un producto concuerda con una condición de vida específica.
- *Fantasía*: Forma una ilusión en torno al producto o de su uso.
- *Estado de ánimo o imagen*: ocasiona un estado de ánimo.
- *Musical*: refleja a una o varias personas o personajes de caricatura entonando una canción acerca del producto.
- *Símbolo de personalidad*: concibe a un personaje que simboliza el producto. Podría referirse a un personaje *animado* o *real*.
- *Conocimientos técnicos*: expresa los conocimientos de la compañía para fabricar el producto. (Kotler y Armstrong, 2007, p. 467)

✓ **Estrategia de Medios**

En el plan publicitario se plasman cuáles serán los canales en los que se difundirá la campaña, con especificaciones de la audiencia objetiva, el N° de anuncios y sus costos. Detalla la capacidad de los anuncios impresos y el período de exposición de los comerciales de radio. Esta parte del plan también indica qué tan frecuentemente aparecerán los anuncios y el período en el que se llevará a cabo la campaña completa. (Linton, s/f, párr. 5)

La estrategia de medios y la estrategia creativa forman parte de la estrategia publicitaria, como estrategia que confluirá en la planificación de medios, en la que se seleccionan el apoyo más eficiente para lograr los objetivos de la campaña. (García, 2001, p. 206)

Conocer el tipo de pieza publicitaria permite prever la periodicidad precisa para su óptima decodificación, es decir conocer el tamaño, el aspecto de color, la obligación de un texto, la realización de un solo anuncio o una sucesión de versiones. Todo ello va relacionado al medio que sea seleccionado para la difusión. (García, 2001, p. 207)

2.2. La Campaña Publicitaria

Es una técnica de publicidad amplia con diversos anuncios en relación al concepto, difundidos en canales de comunicación en un tiempo concreto. Su diseño es estratégico y siguen objetivos determinados que ayuden a promover la marca. Es un plan temporal realizado en 12 meses o menos. (Guzmán, 2003, p. 09)

Consiste en una planeación cuidadosa y estratégica, conformada por anuncios que abordan un contenido determinado, con el fin de cumplir los objetivos establecidos por la organización, y ejecutado por la agencia de publicidad quienes elaboran el mensaje y escogen los canales de difusión. (Vega, 1991, p.106)

Es un grupo de acontecimientos proyectados a obtener un objetivo, asimismo son todos los contenidos reflejados de un concepto creativo; es decir, es el resultado de todo el trabajo de publicidad que una organización desarrolla en un contexto determinado de la vigencia de un producto. (Lux, 2010, p. 106)

También, se le considera como una acción estratégica que quieren lograr un objetivo con la finalidad de provocar o comunicar al público objetivo, con respecto al producto o servicio que se brinda. Preexisten diversos medios tradicionales: la radio, televisión, vallas y revistas, y usuales como el internet, entre otros. (Lux, 2010, p. 106)

2.2.1. Tipos de Campañas

✓ Campaña de imagen

Consiste en construir, reforzar y mejorar el valor que le da público a ciertas marcas, productos o servicios.

✓ Campaña de intriga

Este tipo de campaña no muestra el producto o servicio que se está anunciando. Su propósito es crear suspenso en las personas, aumentando el número de interesados que quieren saber más sobre el anuncio presentado. Es muy útil al momento de lanzar un producto y/o servicio.

✓ Campaña de lanzamiento

Consiste en mostrar o exhibir al público una nueva línea o un inédito producto o servicio.

✓ Campaña de mantenimiento

Tiene como fin conservar una línea de una marca, que tiene un producto o servicio con tiempo en el mercado.

✓ Campaña de patrocinio

Es realizada por un publicista que tiene como propósito buscar un vínculo no lucrativo con una acción definida, de un club o un individuo, etc.

✓ Campaña de seguimiento

Es la continuidad de una campaña de lanzamiento.

✓ **Campaña mancomunada**

Es cuando 2 o más proveedores y/o anunciantes de diferente tipo preservan intereses en común.

✓ **Campaña promocional**

El propósito de este tipo de campaña es contribuir a que compren un producto y/o servicio con el estímulo de una oferta, un premio u otras estrategias que generen mayores clientes y conversiones frecuentes.

✓ **Campaña testimonial**

Tiene como soporte el perfil de un actor popular, promocionando un producto o servicio. Este tipo de campaña requiere de un compromiso extremo, pues una falta implicaría admitir el fiasco irreversible en la campaña.

✓ **Campaña institucional**

Conocida como publicidad corporativa, en este plan publicitario tiene como objetivo contribuir a la imagen de la empresa en sí misma; vendiendo sus beneficios creando así un lazo de afinidad a través de los mensajes. (Lux, 2010, p. 40)

2.3. Publicidad en la era Digital

En un inicio, la publicidad en el ciberespacio era común y elaborada por especialistas en informática. Se reducía solo a «informar» de manera tradicional sin ajustarse a las particularidades que tenía esta nueva incursión en el canal. La desinformación de la plataforma digital, la poca de experiencia de la publicidad con el canal, la escases de expertos en temas de publicidad on-line y la poca certeza de la eficacia comercial del canal, ocasionaron que las dimensiones publicitarias iniciales en la Red no tengan el impacto requerido y menos la resultado esperado. Por esta razón, con el pasar del tiempo se comenzó a tomar conocimiento de que los beneficios de este canal difieren proporcionalmente de los demás medios masivos, debido a que brinda muchas ventajas. Habrá que dilucidar las ventajas de la Red y establecer formatos publicitarios convenientes a las singularidades, tal como el medio como del usuario. (Romero y Fanjul, 2010, p. 127)

En contraposición a los medios masivos que comunican de manera impersonal sus mensajes desde una limitada cantidad de emisores directo una aglomeración de receptores, la red se manifiesta como un canal que accede a una correlación entre la marca y el usuario. Un canal en donde los mensajes se acoplan en relación de una retroalimentación multidireccional. (Romero y Fanjul, 2010, p. 129)

El desarrollo de la publicidad por medio de los canales online y participativos se acrecienta de manera significativa y ocasional. Definitivamente, emergen como una alternativa de publicidad fidedigna en la red. Por ello existen diversos tipos publicidad en la red digital que cuentan con interesantes mejoras para desarrollar campañas publicitarias por encima de las de los canales de comunicación habituales. (O Guinn, Allen y Semenik, 2013, p. 505)

La publicidad online es un desarrollo comunicacional que emplea tácticas gramaticales ejerciendo una persuasión con la que cuenta la publicidad tradicional escrita. En los puntos ventajosos que ofrece la publicidad online se destaca, la manera, la simplicidad, la celeridad, la interactividad, costos bajos, la trascendencia internacional y los miles de adeptos con los que cuenta web. (Lavandeira, 2014, pp. 260 - 262)

Posee una orientación reformadora y sumamente eficiente que lo convierte en invasiva, menos delimitada y poco positiva como publicidad habitual. Innumerables personas que anuncian al igual que las agencias de publicidad se vienen enfocando en la financiación que se hace en los medios online, esto gracias al excelente rendimiento y lo efectivo que es la publicidad digital. (Vicepresidencia de la República Dominicana, 2017, p. 347)

La publicidad online es una manera por el cual una marca u empresa busca tener presencia en la web, contiguo con los beneficios digitales (página *web*, apps originarias) y los medios sociales (tema orgánico). (Jiménez, 2017, párr. 1)

Utiliza los medios digitales con el fin de difundir anuncios comunicativos de marketing para cautivar a los usuarios. La publicidad en la web se constituye mediante avisos contextuales en los resultados de los motores de búsqueda; avisos en *flyers*, trabajos audiovisuales, publicidad en medios sociales, avisos intersticiales, avisos destacados online, canales de publicidad *online* y marketing en web por email, incorporando a los emails *spam*. (García, 2012, p. 33)

2.3.1. Facebook

Facebook es un medio social gratis instaurado por Mark Zuckerberg. En un principio fue utilizado por los estudiantes de la Universidad Harvard, con el transcurrir del tiempo el acceso tuvo más apertura para todas las personas en el mundo que cuente con una dirección de email. Las personas que utilizan esta red participan con otros medios sociales, respecto a sus temas académicos, laboral o territorio geográfico. (Benítez, 2014, p. 9)

Según Benítez (2014), desde una mirada empresarial, *Facebook* es muy valiosa herramienta de marketing, constituyendo un recurso con mucho potencial en pro del crecimiento y proyección organizacional, especialmente para averiguar sobre la marca y los productos o servicios con los que cuentan los grupos específicos. (p. 9)

“Constantemente los usuarios, grupos y empresas incluyen contenidos que alimentan cada uno de los perfiles, donde ponen de manifiesto el interés y las actividades predilectas de sus suscriptores de la red”. (Benítez, 2014, p. 9)

Aprovechando este exponencial crecimiento de la red, muchas páginas web se han suscrito e integrado a esta plataforma, con el propósito de ofertar su producto o servicio e incrementar así sus ganancias. Se apoyan en esta red social para realizar un mejor desarrollo de la comercialización de su producto o servicio, dando solución a los requerimientos del mercado para gestionar parte la relación con sus clientes. (Benítez, 2014, p.10)

Facebook es un mercado empresarial con excelente proyección para la publicidad online, asimismo, su uso es eficiente y efectivo. Se asemejan a los *banners*, la misma que puede componerse de imágenes o publicación, incluso un producto audiovisual que se pueda reproducir automáticamente. (Laines, 2016, párr. 19)

Su acogida y gran ascenso es gracias exactitud a la hora de delimitar al público objetivo. Permite además fijar una delimitación específica, tales como las edades, regiones, intereses, nivel educativo y muchos más. (Laines, 2016, párr.20)

2.3.2. Uso de la Fan Page como medio de publicidad

Los medios sociales, comenzaron como el ámbito en el que los suscriptores conseguían interactuar con personas a lo largo y ancho del mundo convirtiéndose en un atractivo en el entorno empresarial, al poco tiempo las organizaciones accionaron su importancia y establecieron sus primeras cuentas mediante un trato bidireccional entre sus suscriptores fomentando así una conversación con la marca. (Gómez, 2013, p. 734)

“Los creadores de las redes sociales, buscaron entregar un formato esencial para diferenciar del usuario individual; es así que paulatinamente han ido agregando mejores funcionalidades para agilizar la gestión y su uso”. (Gómez, 2013, p.734)

En la última década los medios sociales han logrado un auge nunca antes visto en el internet, convirtiéndose en canal comunicativo que no se limita buscar amistades, por el contrario, es una ayuda para las pequeñas y medianas empresas a encontrar potenciales compradores o consumidores. *Facebook*, concede a las organizaciones entender y saber sobre sus posibles consumidores y obtener el punto de vista del cliente sobre lo que oferta. Podemos determinar que existen dos usos para esta plataforma, el personal y diario es ideal para los perfiles, y para impulsar la organización a nivel comercial es preferible usar una “*fan page*”, porque cuenta con diferentes utilidades que permitirán a los negocios publicitarse. (Impulsa popular, 2014, párr. 1-2)

Boada (2019), refirió que la publicidad en medios digitales busca mostrar avisos publicitarios pagados por empresas a los consumidores de una plataforma digital, esta interrelacionado con el tema o en manera de *display*. Los avisos continúan una pauta de costo por *clic* o CPC, esto está basado en que el usuario de la publicidad solo se le pagará si el cliente hace clic en los avisos publicitarios. (párr. 4)

2.3.3. Ventajas de la publicidad en Facebook

Los medios digitales han acaparado el día a día de las personas, por ende, tienen una buena aceptación por parte de los especialistas del marketing digital a nivel mundial. En la más reciente investigación llevada a cabo por MediaBistro, el

71% de agencias detallan que usan avisos en las redes digitales a la par usando los formatos publicitarios; y el 41% declaró que lo utilizan de manera habitual a diferencia de las demás maneras de desarrollar publicidad *offline*. (Gómez, 2013, p. 734)

El autor, consideró que las siguientes ventajas referentes a la publicidad digital son:

- **Potencial de segmentación:** La ventaja de las formas de publicitar en medios digitales es delimitación del público objetivo, herramienta con la que cuentan. Muy diferente a lo que es *Adwords*, la publicidad en medios sociales te brinda la posibilidad de seleccionar a tu público en referencia del usuario y su conducta en el medio digital. En materia de *Facebook* la cual tiene una manera sistémica de publicitar la cual te da la opción de seleccionar la apreciación demográfica (edad, género, estudios, profesión, etc.) de igual manera con los gustos y preferencias.
- **Exige una inversión baja:** Estos tipos de medios publicitarios suelen ser bajos comparados con las formas semejantes al de la publicidad digital.
- **Integración en un entorno social:** Los medios digitales es el ámbito en el que él se agrupa un significativo intercambio de información todos los días. (Gómez, 2013, p. 734)

Por su parte, Boada (2019) establece las siguientes ventajas:

- **Te permite incrementar rápidamente tu visibilidad.** Los algoritmos de los medios digitales como lo es *Facebook* pueden resultar difícil entender a la hora de alcanzar al público objetivo de forma orgánica. Aunque en la práctica es factible acrecentar tu visibilidad en este medio sin usar avisos pagados, en el trabajo diario esto es un proceso largo y difícil. Por ende, si buscas impulsar tu marca a través de *Facebook*, los avisos son la opción más factible y recomendada debido a su efectividad.
- **Puedes llegar a una gran audiencia potencial.** Durante el 2018 se obtuvo un registro de 2.620 millones de consumidores de medios sociales digitales

en el mundo. Es preciso señalar que en su totalidad los consumidores online prefieren usar los medios sociales digitales.

- **Llegan a los usuarios ahí donde están.** Los consumidores de medios sociales digitales brindan una buena parte de su tiempo usando los diferentes medios digitales, haciendo de esta que los números y porcentajes de uso de esta actividad vaya en aumento. Es por ello que, los avisos en los medios sociales digitales es la mejor forma de alcanzar a ellos y muchos más consumidores.
- **Las posibilidades de segmentación son poco menos que infinitas.** La delimitación a nivel demográfico en la que se incluye la edad, el sexo o la ubicación se van quedando en el olvido. Los medios sociales digitales tienen una base de datos de todos sus usuarios, esto es beneficioso debido a que puede brindar una mejor información en la orientación de los avisos, siendo precisos en relación con los gustos e intereses, conductas y peculiaridades.
- **El modelo de pago resulta muy rentable.** Desde esta perspectiva, podrás pagar los clics de los consumidores de publicidad en redes, esto facilitará a la hora de hacer publicidad en medios digitales y podrás evitar el problemático tema de las inversiones erróneas. Asimismo, el costo por clic en este tipo de canales digitales podría resultar muy rentable. De la misma manera que se da con otros tipos de publicidad en internet, como lo es *Google Adwords*, el costo dependerá significativamente de las características de los avisos: si lo que se buscas es elevar tu *Quality Score*, el costo por *clic* disminuirá y elevará el ROI.
- **Permiten un gran control del presupuesto.** Podrás realizar publicidad en medios digitales con unos euros diariamente, esto es un gran beneficio para las PYMES. Asimismo, igualmente brindan bastantes elecciones y un alcance viable para las grandes transnacionales que buscan invertir miles y millones de euros en medios digitales.
- **Ofrecen una gran cantidad de formatos.** No solo los contenidos interactivos (fotos, videos y textos) o formas, sino que también podrás encontrar en la publicidad en los medios sociales digitales encontrarás

formatos a la medida del cliente. Cabe señalar que, las formas están concretamente diseñadas para acoplarse en los diferentes canales digitales y así disminuir las murallas del consumidor ante la aparición de la publicidad. Finalmente, los avisos publicitarios es el territorio ideal para desarrollar tu creatividad.

- **Facilitan analíticas detalladas.** Las plataformas para desarrollar publicidad en los medios digitales cuentan con mucha información a la mano de quien lo requiera. Es así que se podrá conocer en cualquier circunstancia qué sucede con tus avisos publicitarios en tiempo real y vincularlos con el plan estratégico de conversión para estimar el porcentaje de regreso de la inversión. (Boada, 2019, párr. 13 - 20)

2.4. La publicidad en el marketing digital

García (2001), señaló que la publicidad es considerada un como un proceso comunicativo, precisamente en lo comercial y el rol que cumple en el marketing, el mismo que busca mostrar el producto o servicio, propagándolo a través de la imagen de la marca, marcando así una diferencia con las demás empresas competidoras, esto ayuda a las personas consumen publicidad a poder identificar y valorar a la organización; teniendo como punto final, la adquisición del producto. (pp. 39 - 40)

Refiere también, que el marketing analiza el mercado para entender los requerimientos, interpretar la y desarrollar el producto o servicio, los cuales buscarán satisfacer las necesidades de las personas alineados a los objetivos de la organización. (García, 2001, p. 39)

De tal manera que, la publicidad es un medio de apoyo para a la venta de productos colectivamente con el uso y apoyo de las herramientas de marketing. (García, 2001, p. 40)

2.4.1. Definición de Marketing Digital

“Esta reside en el uso de las TIC’s asentadas en la Internet y todos los aparatos tecnológicos que ayuden a establecer un proceso comunicativo, con fines comerciales entre la organización y su clientela o potenciales compradores”. (Junta de Castilla y León, 2012, p.11)

López (2013), considera que el marketing digital abarca ampliamente temas publicitarios, comunicativos y relaciones públicas. En otras palabras, comprende métodos y tácticas comunicativas respecto a temas de productos, servicios o marcas (empresariales o personales) en los distintos canales en su haber como lo es la internet, telefonía móvil, televisión digital o consolas de videojuegos. (párr. 3)

Sin embargo, Fernández (2016) afirma que el marketing digital viene a ser parte del plan de estrategia comunicacional de marketing universal de la organización, que usan los instrumentos tecnológicos para alcanzar a un gran número de clientes potenciales. (p. 16)

2.4.2. Importancia

La estrategia de Marketing Digital obedecía en mayor parte a los canales usados y de las inversiones. Cabe resaltar que, únicamente las organizaciones con solvencia económica conseguían plantearse desarrollar un plan de marketing. Al día de hoy, esta visión cambió totalmente y el universo online un sinnúmero de oportunidades. (Alcaide, Bernúes, Díaz, Espinosa, Muñiz, y Smith, 2013, p. 27)

El marketing online presionó a las empresas a rediseñar sus mercados y a elaborar un posicionamiento de la empresa; la marca buscar posicionarse y ejercer un proceso de recordación en el subconsciente de cada usuario diferenciándola de la competencia. (Gómez, 2013, p. 34)

El marketing digital es imprescindible esto se da porque los usuarios cuentan con una libertad para navegar por la Internet desde cualquier lugar en el mundo, incluso se puede dar a través de sus aparatos móviles, es por ello que las organizaciones buscan sacar provecho del sistema informáticos online en ella la información y sus tácticas online para impulsar el trabajo de la imagen institucional, comunicándose con los usuarios, manteniendo actualizado con la información a los usuarios, ofrecerles distintos productos y servicios, extender su intervención en el mercado, y, finalmente acrecentar las ventas y ganancias. (Gómez, 2013, p. 35)

El autor refiere que cuenta con excelentes utilidades debido al engagement (interacción) con el usuario se convierte en un desarrollo enérgico en donde se consigue mayor información del usuario, esto generará un gran diálogo y mayor aceptación a costo bajo, reduciendo los tiempos y costos de ventas utilizando los medios electrónicos. (Vargas, 2017, p. 6)

Es importante porque puede realizar:

- **Medición:** al llevarse a cabo un plan de marketing online esta podrá medirse de manera más sencilla que las tácticas de marketing habitual.
- **Personalización:** Esto realizar un trato personalizado con el usuario a un costo reducido. Cabe resaltar que, los usuarios actuales buscan una atención personalizada por las organizaciones.
- **Visibilidad de la marca:** si la organización no se encuentra en la web “no hay existencia” debido a que unos grandes números de cibernautas indagan en web previo a la adquisición de los productos o servicios en el contexto material u online.
- **Captación y fidelización de clientes:** Ello busca cautivar y atraer usuarios potenciales y fidelizar a sus clientes habituales.
- **Aumento de las ventas:** Busca incrementar significativamente las ventas de la organización debido a que los posibles usuarios de las organizaciones se encuentran en el espacio digital.
- **Crea comunidad:** El marketing en medios sociales digitales buscan instaurar un grupo que interactúe con la organización, desarrollando un vínculo de emociones y conductuales entre ellas y sus usuarios.
- **Canal con gran alcance:** Utiliza web y los medios sociales digitales como canal, el mismo que busca conseguir un impacto en la trascendencia que pueda tener y el posicionamiento de las organizaciones.
- **Experimentación:** Buscar desarrollar estrategias y acoplar las tácticas durante el tiempo que se da para obtener mejores resultados.

- Bajo costo: las tácticas de marketing digital son a costos reducidos que las distintas tácticas del marketing habitual, lo que puede ser utilizado por las PYMES. (Mejía, 2018, p. 6)

2.4.3. Estrategias del Marketing Digital

Es imprescindible contar con un plan de marketing digital para consolidar las acciones del marketing online de la organización, con la finalidad de unificar con las demás acciones de marketing, colaborando así con las metas trazadas por la organización. Un plan de marketing digital cuenta con gran cantidad de semejanzas en los objetivos típicos de las acciones del marketing habitual, es por ello que a través de ellos se:

- Brindará la dirección venidera de las acciones del marketing online.
- Conjeturará el análisis del ámbito extrínseco, los medios intrínsecos y las suficiencias de la empresa para informar el plan estratégico.
- Delimitará la finalidad del marketing online que puedan apoyar a los fines del marketing.
- Supondrá una selección de iniciativas estratégicas para lograr llegar a la finalidad del marketing online y desarrollar una mejoría competitiva diferencial sostenible.
- Contendrá la formulación del plan estratégico que pueda abordar la elección del plan estratégico de marketing típico como lo es el mercado potencial, el posicionamiento y la especificación de la mixtura del marketing.
- Brindará apoyo para señalar que planes estratégicos NO se deberá usar y que tácticas de marketing que no se deben seguir.
- Detallará cual será el uso de los recursos y cómo se estructurará la organización que desarrollará el plan estratégico. (Chaffey y Ellis, 2014, p. 190)

La estrategia de marketing online establece el valor estratégico que tiene la *internet* con los demás medios de comunicación, los mismos que usan para

desarrollar un proceso comunicativo con los usuarios en los distintos puntos de conexión con los usuarios. (Chaffey y Ellis, 2014, p. 191)

Debe determinar las mejores propuestas diferenciadoras, la misma que se brindan al usuario online y que busca como conjugarlas con los distintos medios para conseguir los objetivos estratégicos. (Chaffey y Ellis, 2014, p. 193)

Según el especialista en marketing digital, Mejía (2018), existen 6 tipos de planes estratégicos:

- **El sitio web**

Pieza crucial en el marketing online, debido a que es el ámbito en el que la organización oferta y promociona su producto o servicio. Contar con un portal web es vital y trascendental para generar seguridad y familiaridad necesaria para que los futuros consumidores en potencia decidan entablar un vínculo comercial con la organización.

Cabe resaltar que este portal deberá contar con elementos que hagan accesible la libre navegación para conocer los servicios o producto y que ayuden a la conversión de las personas que visitan el portal.

- **El blog empresarial**

Para las organizaciones se sugiere contar con un *blog* que ayude a captar visitantes potenciales para la empresa a través de la realización de notas informativas de utilidad. Es preciso señalar que, el *blog* es importante para porque permite crear temas actuales y de interés que ayudará al posicionamiento en los buscadores.

- **Posicionamiento en buscadores (SEO)**

El posicionamiento en buscadores es denominado como SEO (*Search Engine Optimization*), se da cuando una persona busca en la plataforma de *Google* u otro buscador productos o servicios que promocióne la organización, el portal web que se ubique en los primeros en la búsqueda son los que se suele preferir.

Es importante señalar que, el SEO es una de las tácticas que usa el marketing online para generar mayor tráfico que dirigen directo al portal online de la organización.

- **Redes Sociales**

Las organizaciones comerciales destacarán si cuenta con un perfil profesional en los medios sociales digitales (*Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Google+, Snapchat, etc.*), estas tienen como finalidad formar una grupo o comunidades de personas que se identifiquen con la empresa.

Asimismo, los medios sociales digitales buscan transformar a las personas desconocidas en amigos, posteriormente en usuarios de la marca y finalmente convertirlos en embajadores de la empresa.

- **Publicidad Online**

Se puede dar a través de buscadores (*Adwords*) y en los medios sociales digitales (*Facebook e Instagram Ads, entre otros*) los mismos que son una plataforma idónea para lograr alcanzar a los futuros clientes. Este es el único plan de marketing online que puede acceder a las consecuencias que genera la publicidad en tiempo real.

- **Email Marketing**

Esta forma parte del plan de marketing esta tendrá un grado de efectividad siempre y cuando se tenga el permiso del usuario que recepciona los correos electrónicos. La utilización de esta táctica en el plan de marketing es de utilidad para los comercios electrónicos debido a que puede captar usuarios o consumidores potenciales para su portal *web*.

Lo recomendable es realizar un suplemento informativo mostrando el elemento diferenciador que tiene con otras empresas a sus futuros clientes, así podrá informarse correctamente en un abrir y cerrar de correos electrónicos. (p. 16)

2.4.4. Inbound marketing

Es el grupo de tácticas de marketing no intrusivas que permite aportar en la captación de consumidores agregando un valor diferencial por medio de la mixtura de las diferentes acciones del marketing digital tales como el SEO contenidos, la aparición en medios sociales digitales, la reproducción de leads y la analítica web. (Llopis, 2018, párr. 6)

Podemos definirlo como la inventiva que busca direccionar a los clientes potenciales a tu portal web para poder así persuadirlos de manera que puedan adquirir el producto o servicio y al mismo tiempo se conviertan en embajadores de tu empresa y puedan promocionarte entre sus conocidos. (Eneque, 2015, párr. 10)

Del mismo modo, Valdés (2018) coincide que es un método que mezcla tácticas de marketing y publicidad no intrusivas que tienen como objetivo entablar una conexión entre el cliente y guiarlo durante el transcurso de la compra hasta la adquisición y pago del producto o servicio. No hay que dejar de ser “amable” con los clientes. A este proceso lo podemos denominar como la fidelización. (párr. 1 - 2)

2.4.5. Outbound marketing

Este proceso de marketing que busca captar posibles clientes a través de técnicas directas y unidireccionales que buscan centrar la atención del público en los productos o servicios por medio de una prueba del mismo, con la finalidad de lograr la adquisición y venta. (InboundCycle, 2016, párr. 1-2)

Morral (2016), refirió que a través de este proceso buscar envolver a los posibles clientes por medio de la publicidad con las que cuentas las distintas las plataformas de los medios comunicativos, al igual que ejercer un trato directo con los consumidores. Todo ello dependerá del ámbito en el que se desarrolla y la orientación de este proceso que puede resultar amplio (publicidad televisiva), por medio de contactos particulares (reuniones cara a cara) o por comunicaciones telefónicas unipersonales (llamadas o *emails* masivos). (párr. 05)

Considerado también como marketing clásico, que tiene como finalidad el captar posibles consumidores promocionando el servicio o producto. La perspectiva es estar detrás consumidor manera activa y no precisamente crear el valor genuino del consumidor con tu organización. (RD Station, 2017, párr. 18)

2.4.6. Métricas

2.4.6.1. Definición

Es la información interpretada numéricamente que ayuda a la examinación de la productividad de una campaña de marketing digital. Con las métricas podremos tener un panorama amplio en el cumplimiento de los puntos trazados para la campaña y en caso lo amerite poder subsanar errores en tiempo real. Cabe precisar que la principal virtud del marketing y la publicidad digital es que se puede medir de manera exacta y en tiempo real las tareas. (Ordoñez, 2017, párr. 2)

Son consideradas como una herramienta de evaluación de campañas digitales, existen diversas variedades las que la organización deberá encontrar la más conveniente y necesaria para determinar el cumplimiento de sus objetivos. (Pérez, 2013, párr. 04)

2.4.6.2. Tipos de métricas

- **Alcance**

Es la cantidad de fans suscritos a tu página que vieron una publicación específica. Este alcance está integrado dentro de lo que se conoce como alcance “orgánico”, esto quiere decir la cantidad de registro de visitas que se realizaron de manera directa y no por medio de un contacto (esto puede ser a través de un “like”, compartir o un comentario). Es preciso señalar que los resultados de las operaciones de un conocido se registran en las miradas “virales”. (Ernault, 2013, párr. 10)

Es considerada como la métrica más trascendente, ello se da a raíz de que es un indicador clave para determinar cuan llamativos son los temas publicados para los clientes y la particularidad de los mencionados clientes. (Ernoul, 2013, párr. 13)

El alcance de seguidores es un indicativo esencial para identificar el bienestar y crecimiento de la página de *Facebook*. A mayor calidad de tu público, mejor y más atractivo será los temas a abordar, así como también tendrá un crecimiento en el porcentaje de seguidores alcanzados. (Ernoul, 2013, párr. 15)

El alcance constituye una cantidad de fans (o *followers*) de tu *fan page* que observó una publicación en específico. Es preciso indicar que, dentro de ella se considera al Alcance Orgánico, que es la cantidad clientes potenciales a los que se podría llegar de a costo cero en *Facebook* por medio de las publicaciones en la *fan page* de tu organización. (More, 2015, párr. 4)

Es la ruta que devela los clics realizados a través de las reacciones (like) y los distintos comentarios que realizan tus seguidores a través de una publicación, la cual podrá ser vista por tus contactos. (Augure, s/f, p. 25)

- **Interacción:**

El *engagement* o interacción, es la generación de un vínculo entre el seguidor con la organización. Es una métrica pretende medir la relación e interacción que se genera entre los dos actores (cliente y empresa). Para desarrollar un óptimo *engagement* en medios sociales digitales se deberá anteponer como prioridad al cliente y no tener en gran relevancia a nuestra marca. Esto va desde la correcta elección de contenidos que se añadirán en la *fan page* y sobre todo como incitaremos a que reaccionen a nuestras publicaciones. (Núñez, 2017, párr.3)

No es suficiente generar tráfico, tener muchos seguidores o tener un óptimo alcance, lo importante es que los clientes puedan pueden

tener a la mano los contenidos los cuales ayudarán a contar con una interrelación digital a través de estos medios sociales digitales. A esta métrica se le conoce como el resultado de la admisión y valoración de temas por los seguidores; esto implica una conexión emocional manifestada por medio de los “me gusta”, comentarios y compartidos. (Ure, 2018, p. 6)

Para *Facebook*, las métricas a nivel de publicaciones, es “la cantidad de usuarios que hacen clic en alguna parte de tu publicación”. Esto quiere decir puede reaccionar mediante un “like”, “comentario” o “compartir”, así como también los usuarios que vieron tu video, hicieron clic en los enlaces, o fotos entre otros. (Ernoul, 2013, párr. 26)

Podemos mencionar que la clave para ser efectivos se deberá ser comprender las acciones a desarrollar en los medios digitales, ello consistirá calcular cuál será la cantidad clientes que estarán expuestos para apreciar los contenidos publicados por la empresa. (Ure, 2018, p. 7)

En el artículo *Fórmula para calcular engagement*, explica que para calcular la interacción se puede contabilizar la totalidad de que se tiene con los suscriptores (Me gusta, comentarios y compartidos) entre el alcance de publicaciones (suscriptores que observaron la publicación) multiplicado por cien. (Núñez, 2017, párr. 2 - 4)

- ***Negative Feedback***

Hace un conteo general de los usuarios a los que no les agrado tus contenidos o por consiguiente que apareciste en el ítem de Inicio. Desde 2012 para adelante, *Facebook* ha dado más interés a la métrica de notas negativas. Es decir, las publicaciones con comentarios dañinos no serán mostrados, esto por medio del *Edgerank*, y las *fan page* con una cantidad considerable de comentarios dañinos tendrán poco alcance en un futuro. (Ernoul, 2013, párr. 21-22)

Facebook reconoce las labores y las coloca en la métrica “*Negative Feedback*” para saber cuál es el sentir de tus suscriptores. Existen además ciertos contenidos que no son del agrado de tus usuarios, y es posible que no lo halles claramente en el apartado de comentarios. (Monfon, 2015, párr. 23-24)

- **Porcentaje de clics**

Denominada como CTR (*Click Through Rate*) o Porcentaje de clics cuenta con muchos años trabajando a la par con la web y se maneja para hacer una medición de la efectividad de la campaña de marketing por *email*, publicidad con banners, avisos en buscadores como operaciones en *Adwords* o la particularidad de página de aterrizaje. A través de esta red social como *Facebook* te proporcionará la cantidad de usuarios que han presionado en el link de tu contenido, ya sea una fotografía o un material audiovisual. (Ernault, 2013, párr. 21-22)

Al intercambiar links de artículos, comunicados o páginas propias, la cantidad de clics que los links reciben, esta cuenta con mayor acierto que otras métricas interesada en tu público objetivo. (Augure, s/f, p. 24)

CAPÍTULO III: MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Objeto de Estudio

Para este análisis la finalidad fue investigar los resultados de la estrategia publicitaria de la Campaña en *Facebook* USATURDAY 2018 de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, la cual buscó generar la captación de estudiantes para que se matricularan en la universidad.

USATURDAY se realizó por primera vez en el 2016 y desde hace tres años han venido desarrollando talleres vivenciales, de orientación vocacional y actividades prácticas con el fin de evidenciar los beneficios académicos que ofrece la USAT.

3.2. Características de la Investigación

3.2.1. Enfoque

El presente enfoque es cualitativo, en el que se hace estudio del contexto natural de donde se desarrolló la campaña publicitaria, pues “la investigación cualitativa

evade cuantificar. Los científicos cualitativos hacen rastreos narrativos de los fenómenos que son explorados, a través de métodos como el análisis participante y los cuestionarios no estructurados” (Fernández & Díaz, 2002, 03)

3.2.2. Tipo de Investigación

Modelo:

Método Hermenéutico

En este análisis se ejecutó este método, puesto que pertenece a un método de que interpreta los textos, escritos u obras artísticas de diferentes entornos. Su intención primordial es ser de apoyo en el espacio comprensivo de un texto. (Rodríguez, s/f, párr. 1)

Asimismo, fue la técnica de análisis la más adecuada para el estudio, debido a que implica una tentativa de detallar e instruir sobre los fenómenos humanos significativos minuciosamente, establecida en el discernimiento práctico. (Packer, 2013, p. 3)

3.3. Selección del Escenario

La realización de este estudio se produjo en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo – USAT, ubicada en la provincia de Chiclayo, departamento de Lambayeque, Perú.

3.4. Selección de Participantes

Para el análisis de la campaña publicitaria en *Facebook*, USATURDAY 2018, se entrevistó al Coordinador de Marketing Digital de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Salvador Emerson Fernández Zuloeta, quien es magister en Ingeniería de Sistemas y Computación con Mención en Dirección de Estratégica de TI por la USAT, Ingeniero de Sistemas egresado de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Licenciado en Administración de Empresas por la USAT, con dominio en aplicación de herramientas de tecnología de Información (TI), Gestión de Proyectos, Marketing Digital y Administración de Empresas. Certificado en *Google Analytic* y Certificación en *Google Adwords*. Él habló sobre las metas que establecieron para la campaña, los resultados y estrategias empleadas en “USATURDAY 2018”, evento que buscó la

captación de alumnos a través de la promoción de sus carreras profesionales además de presentar los beneficios que ofrece.

Asimismo, fue fundamental la opinión de un profesional experto en publicidad como Omar Carrasco García, Licenciado en Publicidad por la Universidad San Martín de Porres, con amplia experiencia como Redactor Creativo en la Universidad Pedro Ruíz Gallo. Coordinador de Marca en la empresa “Promcad Inicam”. Y desde el 2016 como Redactor Creativo en la Universidad Señor de Sipán.

3.5. Estrategias de recogida de la información

Esta investigación, se apoyó en el estudio de las estrategias publicitarias empleadas para la campaña USATURDAY 2018, por tal motivo, para adquirir la información se establecieron las siguientes estrategias:

3.5.1. Análisis de la Estrategia Creativa

En esta investigación se analizó la idea creativa y las piezas gráficas (imágenes, texto y símbolos), desarrolladas por el área de Marketing USAT; identificando los atractivos publicitarios y los estilos de elaboración del mensaje de la publicidad digital difundida.

3.5.2. Análisis de las publicaciones

Esta estrategia consistió en analizar el contenido, tanto como el *copy* y el tipo de publicación.

3.5.3. Análisis de la métrica del engagement

El *engagement* significa ver el nivel de compromiso de interacción, es decir, el grado de participación de los clientes con el servicio, mediante las redes sociales, lo cual involucra elementos como la satisfacción, conexión, vinculación emocional, confianza y/o compromiso, con lo que oferta el producto o servicio. (Herrera, Pérez, García y Fernández, 2017, pp. 2-3)

Por tal motivo, esta estrategia se basó en medir las reacciones del público alcanzado en los *post* de Facebook de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para la campaña USATURDAY 2018, durante los días 21 y 23 de agosto y 05 y 17 de setiembre.

3.6. Instrumentos

Con el propósito de recaudar mayor información respecto a la Campaña USATURDAY 2018, el instrumento empleado fue la entrevista semiestructurada, realizada al Coordinador de Marketing Digital USAT y al Publicista y Redactor creativo de la Universidad Señor de Sipán.

En la entrevista semiestructurada se selecciona la información adecuada y, tomando en cuenta ello, se crea un listado de preguntas. Sin embargo, los temas se construyen de manera directa lo que admite reunir información con más matices que en la entrevista estructurada. (Folgueiras, 2016, p. 3).

De tal forma, en este método se elaboró un cuestionario de 7 preguntas realizadas al especialista en publicidad, Licenciado Omar García Carrasco y 9 preguntas dirigidas al Mgr. Salvador Fernández Zuloeta.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. Resultados

Para poder conocer sobre el progreso de la estrategia publicitaria de la campaña en *Facebook* USATURDAY 2018 de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, se realizaron cuadros de análisis, tanto de la estrategia creativa, como de las publicaciones y del engagement; durante las fechas 21 y 23 de agosto y 05 y 17 de setiembre; días en los que difundieron la publicidad en la mencionada red social.

4.1.1. Análisis de la Estrategia Creativa

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA CREATIVA							
Campana	USATURDAY 2018						
Duración	Campana orgánica (3 meses previos) Campana Pagada (2 meses previos) – Evento realizado el 22 de septiembre de 2018						
Estrategia de Medios	Difundido en la red social Facebook						
Target	Primero de Secundaria. <input type="checkbox"/>	Segundo de Secundaria. <input type="checkbox"/>	Tercero de Secundaria. <input type="checkbox"/>	Cuarto de Secundaria. <input type="checkbox"/>	Quinto de Secundaria. <input checked="" type="checkbox"/>		
Idea Creativa	Desarrollada por el área de Diseño y Marketing Digital de la USAT						
Piezas Gráficas	Texto <input checked="" type="checkbox"/> Uso del 20% de texto	Ilustración	Fotografía <input checked="" type="checkbox"/> Usaron imágenes compradas.	Sonidos	Símbolos <input checked="" type="checkbox"/> Tales como círculos, triángulos, rectángulos, etc.		
Atractivos publicitarios	Significado <input checked="" type="checkbox"/> Indica beneficios del servicio a los futuros alumnos.		Creíbles <input checked="" type="checkbox"/> Los beneficios ofertados se muestran a través de sus resultados como institución.		Distintivos <input type="checkbox"/> No indica que el servicio es mejor que el de otra institución.		
Estilos de Ejecución del Mensaje en la publicidad digital	Segmento de vida <input type="checkbox"/>	Estilo de vida <input checked="" type="checkbox"/> El servicio mostrado encaja en la vida profesional del futuro alumno	Fantasía <input type="checkbox"/>	Estado de ánimo <input type="checkbox"/>	Musical <input type="checkbox"/>	Símbolo de personalidad <input checked="" type="checkbox"/> Muestra cómo se verán cuando sean profesionales	Conocimientos técnicos <input type="checkbox"/>

Fuente: Elaboración propia

Imagen 01



Fuente: Área de Diseño USAT

La presente pieza gráfica realizada por el área de diseño tuvo una dimensión de 1200 x 630 pixeles, esta es una de las medidas establecidas para las imágenes que se publican en la plataforma *Facebook*. Para esta imagen usaron fondo blanco, y colocaron colores llamativos como el rosado, azul, anaranjado negro, blanco y rojo; siendo este último un color corporativo de la USAT. En cuanto a la imagen, recurrieron a lo surrealista; pues la mayoría de las imágenes empleadas en la campaña son descargadas de internet, libres de los derechos de autor.

Asimismo, el diseño contó con un 20% de texto, ideal para no saturar o sobrecargar al lector con tanta información, comunicando solo lo elemental y anunciando los Talleres Vivenciales USATURDAY 2018. El texto empleado para este arte, como para el resto de la campaña, fue el mismo, pues siguieron la línea tipográfica de: *Phosphate Inline* (para la frase “EL SUPER CONTADOR”) y *Museo* (en la descripción del día y la hora).

La frase “EL SÚPER CONTADOR” y la imagen que la acompaña, connotaron la intención de llevarnos a imaginar cómo podría ser el futuro del estudiante USAT o el tipo de actividad que estaría llevando cada profesional al término de su carrera. En esta pieza gráfica se mostró una serie de figuras geométricas como el triángulo y círculo, con un bordeado en alto relieve; generando distracción y saturando, en cierta parte el diseño, convirtiéndolo en elementos innecesarios, que hicieron perder la atención del público en un 100%.

Imagen 02



Fuente: Área de Diseño USAT

En esta imagen, representativa a la Escuela de Administración de Empresas, buscaron hacer un juego de palabras entre las primeras tres letras de la mencionada carrera, con la frase motivadora “ADMÍRATE Y CONQUISTA EL MUNDO”.

Siguiendo la misma línea, optaron por usar las figuras geométricas como punto de realce para el texto, así como también el uso de las imágenes surrealistas con un personaje de tez blanca siendo parte del primer plano. Del mismo modo, consideraron la misma paleta de colores de la imagen anterior, dejando como evidencia la relación de las imágenes y volviendo el concepto de esta publicidad, en un tono de comunicación lineal.

El logo de la institución se ubicó en la parte inferior del texto, perdiendo protagonismo y dándole relevancia al título con la palabra USATURDAY, la cual tuvo un relleno abstracto en las últimas 5 letras.

Lo ideal, principalmente fue fidelizar y posicionar la marca USAT, destacando que el lector comienza su recorrido en la imagen de izquierda a derecha.

Imagen 03



Fuente: Área de Diseño USAT

La siguiente imagen mostró artículos revolucionarios y tecnológicos como lo son los visores 3D y sus mandos virtuales. A simple vista, al hablar de tecnologías, se define que la imagen fue representativa a la Escuela de Ingeniería de Sistemas y Computación.

Como ya se ha visto, en esta ocasión también se optó por incluir figuras geométricas, con colores llamativos para capturar la vista del lector, pero de manera más prudente, pues no generó mucha distracción, debido a que estuvieron posicionadas alrededor de la imagen, haciendo que resalte el texto.

En la frase “CREACIÓN APP MÓVIL”, faltó un conector para que el texto esté correctamente redactado, el que sería “CREACIÓN DE UN APP MÓVIL”, seguidamente la imagen difirió mucho del texto mencionado, pues no hubo relación y menos conjugación entre ambas partes.

Asimismo, el texto “Utilizando la Realidad Aumentada” fue una frase que pasó desapercibida, bajo el criterio de ubicación.

Imagen 04



Fuente: Área de Diseño USAT

Esta imagen, a diferencia del resto que se mostraron en el análisis, la basaron en la película *Star Wars* del director George Lucas, en esta gráfica el fondo muestra el espacio exterior junto con el conglomerado de estrellas, concepto muy característico en la película.

En esta oportunidad, al igual que en el fondo, utilizaron las letras oficiales de la saga de *Star Wars*, con un mensaje en inglés “ECONOMY WARS: THE LAST DESITION”, lo cual tuvo un error en la última palabra, pues en inglés se escribe DECISION. Al español, esta frase se traduce como: “Guerras Económicas: La última decisión”

Al parecer, la idea de la institución fue no perder la esencia de la titulación de la película, pero lo incierto fue si tuvo o no la autorización para el uso del fondo y tipografía de la película, ya que para todo ello son necesarios los permisos correspondientes.

Nuevamente, así como en los anteriores diseños, insistieron en colocar figuras geométricas de colores en un fondo como el espacio exterior, lo cual, una vez más, lo volvió innecesario, pues no se apreciaron y se perdieron dentro del fondo, generando ruido visual.

El logo figuró en la parte superior de la información y el título del evento debajo, pero esta vez con un relleno de color blanco, el cual resaltó dentro del fondo negro.

Ciertamente, todos los elementos empleados, no cumplieron el propósito de vincular la carrera de economía con *Star Wars*, además no es una película contemporánea con el público objetivo. De acuerdo a toda la información adquirida, este diseño no tuvo relación con las demás imágenes; pues no siguieron con la línea gráfica que elaboraron para la campaña publicitaria USATURDAY 2018.

4.1.2. Análisis de las publicaciones

ANÁLISIS DE LAS PUBLICACIONES					
Campaña	USATURDAY 2018				
Duración	Campaña orgánica (3 meses previos) Campaña Pagada (2 meses previos) – Evento realizado el 22 de septiembre del 2018				
Estrategia de Medios	Difundido en la red social <i>Facebook</i>				
Target	Primero de Secundaria	Segundo de Secundaria	Tercero de Secundaria	Cuarto de Secundaria	Quinto de Secundaria <input checked="" type="checkbox"/>
Tipo de Publicación /Duración	Playground <input checked="" type="checkbox"/>	Video <input checked="" type="checkbox"/>	Evento <input checked="" type="checkbox"/>	Diseños gráficos <input checked="" type="checkbox"/>	Otros

Fuente: Elaboración propia

Imagen 01

USAT - Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
Publicado por Genesis Reupo Másquez · 21 de agosto de 2018 ·

Si estás en 5to de secundaria y aún no sabes qué estudiar ¡Prepárate para ser parte del USATURDAY! ¡Charla vocacional, talleres vivenciales y más! Solo regístrate en <http://tproyectedevida.pe/usaturday>

TALLERES VIVENCIALES

USATURDAY 2018
00:51

2,904 Personas alcanzadas 279 Interacciones [Promocionar publicación](#)

17 reacciones 1 comentario 5 veces compartido

Renacimiento de tu publicación		
2,904 Personas alcanzadas		
842 Reproducciones de video de 3 segundos		
47 Reacciones, comentarios y veces que se compartió		
35 Me gusta	17 En publicación	18 En contenido compartido
3 Me encanta	0 En publicación	3 En contenido compartido
2 Me asombra	0 En publicación	2 En contenido compartido
2 Comentarios	1 En publicación	1 En contenido compartido
5 Veces que se compartió	5 En publicación	0 En contenido compartido
232 Clics en publicaciones		

Fuente: **Facebook/USAT**

Como se muestra en la imagen, para la campaña USATURDAY 2018, se desarrollaron videos, este fue de estilo *PlayGround*, para el cual crearon *copys* que acompañaban las publicaciones, siendo uno de ellos: “Si estás en 5to de secundaria y aún no sabes qué estudiar ¡Prepárate para ser parte del USATURDAY! ¡Charla Vocacional, talleres vivenciales y más!

Para Salvador Fernández Zuloeta, Coordinador de Marketing Digital y principal responsable del manejo de redes y de las diversas campañas publicitarias de la USAT; la Campaña USATURDAY 2018, se desarrolló bajo tres ejes: que los estudiantes de secundaria descubran su vocación profesional, que vean como ejemplo a los alumnos que ya llevaron estas carreras, es decir, los egresados USAT y, por último, dar razones sólidas para estudiar en la universidad. Para ello difundieron mensajes directos para invitar y animar a los alumnos de 4° y 5° de secundaria para que conozcan la propuesta educativa, basándose en la necesidad e importancia de definir su futuro profesional.

Este mensaje buscó impactar en la mente del estudiante de 5to de Secundaria, así como el video difundido; generando expectativa en los estudiantes. En la investigación, se constató que este video promocional tuvo un alcance de 2904 personas, 842 reproducciones, 279 interacciones, 232 clics en publicaciones y 47 reacciones que marcaron diferencia de entre todas las publicaciones realizadas. La presentación del

video promocional del USATURDAY, fue una Campaña Orgánica que se situó por 3 meses en la red social *Facebook*.

El alcance orgánico es la cantidad total de suscriptores que vieron el *post* gratuitamente. En el momento que se entabla una interacción, a través de un *click*, “me gusta”, cuando se comparte o realiza un comentario, el nivel de alcance no pagado acrecienta la probabilidad de generar interacción. (Andrés, 2016, párr. 4)

Imagen 02



Fuente: *Facebook/USAT*

Uno de los recursos de publicidad en *Facebook* que también utilizaron para la campaña, fue la creación de un evento en esta red social, el cual se creó el 23 de agosto de 2018, un mes antes de la realización del evento en el campus universitario. Allí describieron la fecha exacta: 22 de septiembre y confirmaron asistencia 762 personas y se vieron interesados 886 usuarios.

El uso de esta herramienta que proporciona *Facebook*, sirve para darle materialidad a la propuesta. Generalmente se espera que un 10% de las confirmaciones sea a través de

los eventos, ya que la opción de eventos de *Facebook* no es, netamente un medio para informar, sino reforzar la atracción de clientes. (Goncalves, 2016, párr. 110 – 111)

En cuanto al diseño, emplearon la misma gráfica que usaron para el anuncio y el *gif*, donde figuraron dos estudiantes USAT; manteniendo la misma línea en cuanto a color, tipografía y elementos.

Imagen 03

USAT - Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
 Publicado por Genesis Reupo Másquez 191 · 5 de septiembre de 2018 ·
 ¿Deseas conocer mejor la carrera que has decidido estudiar? ¡Ven al USATURDAY 2018!
 Dirigido a escolares y a egresados de colegio. Regístrate en tuproyectodevida.pe/usaturday

**¿NO SABES QUÉ ESTUDIAR?
 ¿QUIERES SER UN GRAN PROFESIONAL?**

00:10

1,318 Personas alcanzadas 124 Interacciones [Promocionar publicación](#)

Mejoramiento de tu publicación

1,318 Personas alcanzadas

317 Reproducciones de video de 3 segundos

13 Reacciones, comentarios y veces que se compartió

10 Me gusta	9 En publicación	1 En contenido compartido
1 Me encanta	1 En publicación	0 En contenido compartido
1 Comentarios	1 En publicación	0 En contenido compartido
1 Veces que se compartió	1 En publicación	0 En contenido compartido

111 Clics en publicaciones

63 Clics para reproducir	5 Clics en el enlace	43 Clics de otro tipo
--------------------------	----------------------	-----------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta publicación

Fuente: *Facebook/USAT*

Dentro de la campaña, además, desarrollaron un *GIF*, en el que colocaron el siguiente *copy*: ¿Deseas conocer mejor la carrera que has decidido estudiar? ¡Ven al USATURDAY 2018! Con respecto al desarrollo del *GIF*, lo elaboraron en un formato de 3 imágenes en línea de tiempo; en la primera imagen colocaron: ¿No sabes qué estudiar? ¿Quieres ser un Gran Profesional? Y en la siguiente: “Ven y conoce más de Administración de Empresas”, esta última frase estuvo acompañada de una gráfica que sustituyó a una palabra, lo cual no llegó a ser entendible para el público. Para el cierre de este *GIF* utilizaron la imagen de dos alumnos con cuadernos USAT, agregando el nombre del evento, la fecha y detallando la ejecución de los Talleres Vivenciales”

Una vez más, podemos apreciar una pregunta abierta, en ella se dedujo que el principal propósito fue que cada estudiante se responda la pregunta. En esta publicación el

Community Manager buscó ponerse en el lugar de los estudiantes para así invitar a descubrir lo que les depara la USAT a ellos.

El mensaje dentro del *PlayGround* estuvo basado en la duda o interrogante que se suelen hacer los estudiantes de secundaria, la transición que hay entre el colegio y la universidad, que, en muchos casos, genera incertidumbre; por ello, la USAT buscó, desde ese punto de vista, plasmar lo que todo egresado de secundaria se pregunta al terminar su etapa escolar.

Además, para este recurso visual utilizaron colores vivos, atractivos y llamativos a la visión del ser humano como lo es el color rojo, anaranjado, amarillo, verde y celeste.

Hatch (2015) en su artículo “Uso y significado de los colores en la publicidad”, resalta que la fuerza que tienen los colores es muy estimulante en la mente del consumidor, al igual que las impresiones la misma que busca ser un elemento influenciador para realizar la compra. Es preciso señalar que, los colores que se usan en el diseño son subjetivos, puede generar reacciones o percepciones en cada una de las personas, esto debido a los intereses o gustos personales y en otros casos debido a las referencias culturales. (párr. 1)

Imagen 04

Rendimiento de tu publicación

1,796 Personas alcanzadas

12 Reacciones, comentarios y veces que se compartió

10	10	0
Me gusta	En publicación	En contenido compartido
1	1	0
Me encanta	En publicación	En contenido compartido
1	1	0
Me divierte	En publicación	En contenido compartido
0	0	0
Comentarios	En publicación	En contenido compartido
0	0	0
Veces que se compartió	En publicación	En contenido compartido

41 Clics en publicaciones

0	33	8
Visualizaciones de fotos	Clics en el enlace	Clics de otro tipo

COMENTARIOS NEGATIVOS

Fuente: Facebook/USAT

La USAT buscó tener un registro de la cantidad de público que asistiría y el alcance que esta tendría, por ello creó un anuncio en *Facebook* con el nombre “USATURDAY”, en ella se sumó el siguiente *copy* “¡Ven y descubre tu vocación con nosotros! Podrás participar de talleres vivenciales, charlas vocacionales y mucho más. Solo regístrate aquí”.

Nuevamente un mensaje directo, en el que agregó una página de aterrizaje o *landing page* (www.tuproyectodevida.pe); esta herramienta permitió que se registraran 1200 personas. Además, tuvo una cifra de 1796 personas alcanzadas, 53 interacciones, 12 reacciones y 33 clics en el enlace.

Imagen 05



Fuente: USAT/YouTube

El video publicado tuvo una duración de 51”, el cual fue un resumen de lo que encontrarían en la feria de carreras. Visualmente buscó llamar la atención a través de imágenes que mostraron la infraestructura de la Universidad en diferentes planos, asimismo de los talleres vivenciales de la campaña del año anterior, simulaciones de clases, prácticas y testimonios. A los 5” del video se apreció una frase introductoria “Conoce nuestra propuesta educativa”, después de ello agregaron mensajes de lo que encontrarían en el USATURDAY 2018: “Talleres vivenciales”, “Testimonio de nuestros mejores egresados”, “20 carreras profesionales”, “Visita nuestras instalaciones y conoce nuestra infraestructura”, “Charlas motivacionales y de orientación

vocacional”, “Clases teóricas y prácticas” y como cierre del video se describió la fecha, hora y el enlace de inscripción para el evento.

Estos textos cortos fueron de 3 a 5 palabras, de alguna manera, fueron invasivos, con el fin que el mensaje impacte y se posicione en la mente del alumno espectador; las letras fueron blancas y estuvieron colocadas dentro de rectángulos de colores: azul, amarillo y rojo, con opacidad. Además, el video estuvo acompañado con una música de fondo.

4.1.3. Análisis del Engagement

N°	Fecha	Hora	Publicación	Tipo	N° de reacciones						Total de reacciones	N° de comentarios	N° de veces que se compartió	N° de reproducciones (para los videos y anuncios)	Datos
					Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me asombra	Me entristece	Me enoja					
1	21/08/2018	17: 30	PlayGround USATURDAY	Video	35	3		2			40	2	5	842	
2	23/08/2018	17:00	USATURDAY	Evento											De los 886 interesados 762 personas confirmaron asistencia, 5 personas comentaron y 33 ingresaron al enlace
3	05/09/18	16:00	Imágenes en movimiento	Gif	10	1					11	1	1	317	
4	17/09/18	16:00	USATURDAY	Anuncio	10	1	1				12				

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro se aprecia que, durante la investigación se presentó un video estilo *PlayGround*, un *GIF*, un anuncio en *Facebook* y la creación de un evento.

En el cuadro se puede apreciar que las horas de publicación fueron entre las 4:00 pm y 6:00 pm, con fecha del 21 y 23 de agosto y el 5 y 17 de septiembre de 2018. Estas cuatro publicaciones tuvieron una reproducción de 842, 317 y 33 clics, respectivamente.

El video estilo *PlayGround*, se publicó el 21 de agosto de 2018 y tuvo una duración de 55'', en este se produjo una interacción de 35 me gusta, 3 me encanta y 2 me asombra. El total de reacciones es de 40 personas, teniendo 2 comentarios y 5 veces compartidos.

PlayGround, nació en el 2008, como un medio de comunicación, este estilo es parte de las tendencias de las nuevas plataformas de video, que son las redes sociales, donde se definen los nuevos formatos y las nuevas reglas narrativas. Los aspectos técnicos que predominan, son la corta duración de los videos que buscan capturar el interés del espectador; la importancia principal de la rotulación, la imagen y la música. La intención de este formato es comunicar la actualidad desde una mirada creativa y moderna, definida por las temáticas que abordan y por la forma en que se dirigen a la audiencia. El formato de sus videos es cuadrado, se reproduce con o sin sonido y texto explicativo. Se destacan por informar temas actuales, de manera llamativa con una serie de imágenes impactantes, utilizando un lenguaje asequible para todos los públicos, con una interpelación directa al espectador, y perfectamente comprensible solo con la imagen. (Martínez, 2017, pp. 47-48)

De la misma manera, la USAT, creó un evento en *Facebook* para comunicar a sus seguidores sobre la feria de carreras USATURDAY 2018, en el que a través de esta red social invitaron a una cierta cantidad de interesados a estudiar en esta institución. Este recurso de *Facebook*, empleado por los encargados de la campaña, concibió un total de 886 interesados y 762 confirmaciones de asistencia al evento.

Otra de las publicaciones realizadas fue el 5 de septiembre de 2018, en la cual elaboraron un *GIF* (*Graphics Interchange Format*), es un formato de imagen en la que las dimensiones del mismo difieren de otros formatos; esta se puede realizar a través de animaciones, en otras palabras, es la creación de un archivo animado que se da a través de las imágenes en secuencia que consta de unos segundos de reproducción, sin audio y con repeticiones. (Viñas, 2016, párr. 1)

Los *GIFs* es la manera de expresarse creativamente, rápida y eficaz que los textos y fotos. Se emplean para difundir de forma visual en segundos de manera informativa, con el objetivo de captar la atención. (Viñas, 2016, párr. 4)

Este *GIF*, desarrollado para la campaña publicitaria, tuvo 10 me gusta, 1 me encanta, con un total de 11 reacciones, además de 1 comentario y 1 compartido; con un número de 317 reproducciones. La medida que emplearon fue de 1600 px. por 628 px., con un 20% de texto.

Posteriormente, el 17 de septiembre de 2018, realizaron un anuncio orgánico en *Facebook*, como se detalla en el cuadro de análisis del *engagement*. En esta publicación, crearon una pieza gráfica que adjuntaba una *landing page* o página de aterrizaje. Esta basa en la elaboración de *banners* publicitarios, que tiene como particularidad es que suele ser muy llamativo visualmente, el cual tiene como finalidad capturar la atención del consumidor y volverlos en clientes potenciales. Una *landing page* está adecuada al contenido (*copy*), así como también la utilización de las llamadas de acciones para aumentar las conversiones para contar con la información de los futuros consumidores. (Troya, 2017, párr.14-15)

Asimismo, esta herramienta sirvió para llegar al cliente de forma directa y permitió generar *leads*, no obstante, esta publicación generó poca interacción, pues tuvo un total de 12 reacciones (10 me gusta, 1 me encanta, 1 me divierte) y 33 clics en el enlace; lo que denotó poco ingreso a través del anuncio en la *landing page*; la cual tuvo como finalidad obtener inscripciones de postulantes y generar un mayor ingreso en la base de datos.

Indudablemente, la cantidad de reacciones en los videos publicados no fueron las esperadas, debido a la poca interacción que mostró su público: 63 reacciones entre todas las publicaciones.

Imagen 01

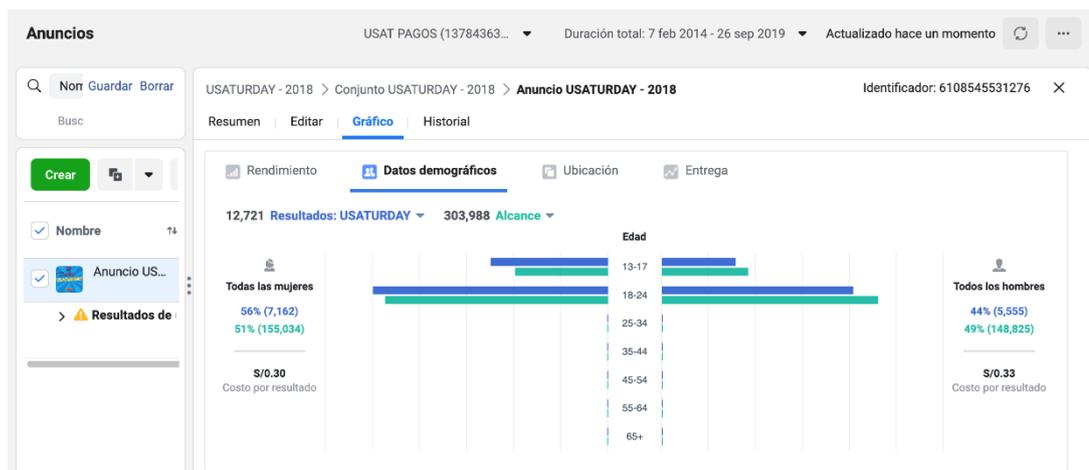


Fuente: *Facebook/USAT*

En el siguiente recuadro, se expone los resultados con respecto a la inversión efectuada en la publicidad pagada en *Facebook* para la Campaña USATURDAY 2018, la misma que duro 47 días, del 05 de agosto del 2018 al 21 de septiembre del 2018.

La campaña tuvo como resultado: 303,988 personas alcanzadas y con una inversión de S/. 4,003.83 soles para los 47 días de campaña en *Facebook* con un costo por resultado de S/. 0.31 soles.

Imagen 02



Fuente: *Facebook/USAT*

Teniendo un alcance de 303,988 personas, la USAT para la campaña segmentó por las siguientes edades y sexos. Mujeres, entre los 13 a 17 años, tuvo un alcance de 155,034 equivalente al 51% y de 18 a 24 años un alcance de 7,162 equivalente al 56%.

En los hombres, de entre 13 a 17 años, se adquirió un alcance de 5, 555 personas equivalente al 44% y de 18 a 24 años se obtuvo un alcance de 148,825 personas, equivalente al 49% de las personas alcanzadas para la Campaña USATURDAY 2018.

4.1.4. Entrevistas

Salvador Emerson Fernández Zuloeta – Coordinador de Marketing Digital de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo – USAT.

✓ **¿Cuáles fueron los indicadores que usaron para evaluar la campaña USATURDAY 2018?**

Se usaron indicadores como el alcance y el engagement de las publicaciones (siendo más relevante para nosotros el *engagement*). Para la campaña se realizó una publicación general que se repetía constantemente. Se hicieron publicaciones pagadas difundiendo gráficas relacionadas a algunas carreras. En ciertas publicaciones iba adjunto un *link (landing page)* con un formulario donde el alumno se registraba en el evento. Asimismo, usamos un indicador más que eran los leads que generaban esas publicaciones.

✓ **¿Qué estrategias de publicidad emplearon?**

Se empleó la estrategia digital, basada en *Google Ads*, enfocando la publicidad en *Facebook* en una estrategia de segmentación; es decir los que están interesados en una carrera los limitábamos a que la publicidad les llegue solo a ellos según sus intereses. Se tuvo como objetivo lograr un alcance de estudiantes entre los 14 y 17 años.

Para *Facebook* utilizamos la red *display*, con la cual se mostró a la gente de manera ocasional la oferta académica de la USAT.

✓ **¿Por qué escogieron la red social *Facebook* para difundir el evento?**

La principal razón es porque nuestro público está allí, el uso de *Facebook* en el Perú es alrededor de 78%, es decir casi todo el mundo tiene una cuenta de *Facebook* y durante el año 2018 el alcance en esta red social era mayor. Por ello, nuestra estrategia fue tener un tipo de comunicación entendible para el target, con el fin de lograr presencia en este medio.

✓ **¿Qué aspectos consideraron para desarrollar el mensaje?**

Primero debíamos evaluar la edad de los jóvenes (personas a las que estaba dirigida la campaña). En una de las publicaciones difundimos un diseño de *Star Wars* porque justamente estaba muy enfocado a lo que ellos básicamente podrían gustarles, eran tipografías un poco distintas, no eran las tipografías clásicas es por ello que decidimos lanzarlo por ese lado. También, tomamos en cuenta que los chicos no leen nada entonces el mensaje era corto: “Quieres estudiar tal carrera, ven a la USAT”. Cuando hacían *click* en la publicación, donde podían registrarse, había un video de lo que era el USATURDAY.

✓ **¿En qué se basaron para la realización de la propuesta visual (diseño, video y fotografía) de la Campaña USATURDAY 2018?**

En ese caso solamente decidimos usar tipografía juvenil. Junto con el equipo de diseño usamos básicamente tipografías que no tenían ninguna coherencia visual, pero eran ilustraciones que nos permitían colocar una gran cantidad de colores que son llamativos para los jóvenes. Y en cada foto de los talleres se trataba de colocar una imagen relacionada con ese taller.

✓ **¿Por qué para la realización gráfica no utilizaron a sus estudiantes como imagen representativa de la USAT?**

Se pudo haber considerado, la verdad fue por un tema de tiempo, de buscarlos, de contactarlos, pero lo que en si queríamos es que se enganchen más con el taller, o sea si bien es cierto nuestro mensaje publicitario en campañas de admisión se recurre al apoyo de la imagen de los estudiantes; en esta campaña lo que nosotros queríamos, más que la importancia visual, era “Quieres aprender a estudiar sistemas, ven aprende a desarrollar un videojuego” entonces queríamos que el postulante se vea reflejado en las imágenes y vea lo que podía hacer en la carrera. Considero que hubiera sido adecuado utilizar la imagen de estudiantes USAT, sin embargo, para ello se hubiera tenido que recurrir a todas las escuelas y hacer una campaña con ellos.

✓ **¿Qué resultados (métricas) obtuvieron de la campaña USATURDAY 2018?**

En la Campaña USATURDAY 2018, tuvimos 1600 jóvenes asistentes y 1200 leads que se registraron por la web, los otros 400 interesados se

registraron el mismo día del evento. Digamos que la gran mayoría de los participantes se enteraron netamente por la *web* a través de *Facebook*. En ese tiempo tuvimos presencia en cines, pero cuando les preguntamos cuál eran los medios por los cuales se habían informado los jóvenes respondieron que fue a través de *Facebook* y página *web* obteniendo un 97% entre ambas, es decir los otros medios eran casi nulos para la captación de interesados en USATURDAY. Asimismo, por cada joven que se había registrado, la universidad le representó un costo de 1 sol, la conversión sería entre 7.500 soles (que se invirtió en publicitar en *Facebook*) entre los 1200 *leads*.

Otra de las métricas fue el tema del cual había tenido más interactividad y vimos que los que tenían una tipografía o un nombre de taller mucho más atractivo era el que había obtenido más engagement (métrica de medición) de ahí descubrimos que todos esos talleres debían ser más vivencial (la vivencia que puede tener) y no la típica charla.

✓ **¿Qué tipo y cuántas publicaciones realizaron durante la campaña?**

Fueron dos partes, la publicación orgánica y la pagada, la parte pagada se realizó dos meses antes del evento; se hicieron 7 publicaciones: un video resumen contando sobre el taller, un *playground* y 4 piezas gráficas.

De manera orgánica, conforme se iba acercando el evento se realizaban más publicaciones. Cabe resaltar que esta campaña se lanzó con 3 meses previos, teniendo dos publicaciones como mínimo por semana.

✓ **¿La campaña publicitaria USATURDAY fue preponderante para que los alumnos asistieran al evento o fue por el posicionamiento que tiene la marca?**

De por sí la marca ya tiene seguidores, en este caso es muy difícil separar marca y evento, porque básicamente van acompañados, incluso el nombre lo dice (USATURDAY) el mismo que ayuda mucho, pero también creo que el evento como tal, muy aparte de la marca, si fue preponderante porque justamente uno de los problemas que tienen los chicos es no saber qué estudiar y en este caso de los 1600 asistentes al USATURDAY 2018, debido a la publicidad en *Facebook*, se realizaron 1000 conversiones, es decir 1000 matriculados para el ciclo 2019-I.

Omar García Carrasco – Licenciado en Publicidad por la Universidad San Martín de Porres, con amplia experiencia como Redactor Creativo en la Universidad Pedro Ruíz Gallo, Coordinador de Marca en Promcad Inicam. Actualmente Redactor Creativo desde el 2016 en la Universidad Señor de Sipán

✓ **¿Cree que el llamado a la acción de los mensajes se muestra de manera clara?**

Por lo que he podido ver el texto se lee de manera clara, sin embargo, el diseño (imagen, colores, tipografía) no tienen un lineamiento, no existe un concepto que pueda transmitir claridad en todos los mensajes de las piezas gráficas. Por ejemplo, en la imagen sobre la realidad aumentada, no aprovecharon la relación del taller con una carrera en particular. Al margen de alguna redacción creativa (*copy*) no se justifica el empleo de esta imagen descargada de *internet*. De tal modo, que, si esta publicidad no vuelve a aparecerle al consumidor, no garantiza que haya sido entendida, por lo tanto, en este tipo de campañas es necesario ser claro a modo general.

En los recursos empleados en la campaña se muestra una mezcla de colores, elementos. Una de las imágenes hace referencia a una película que, si bien es cierto en su momento fue tendencia, no era acorde al público (jóvenes de 4to y 5to de secundaria). Esta imagen tuvo la intención de generar una asociación de la carrera de Economía con la película, pero no existió dicha relación.

A modo general, en cuanto a los diseños se debió definir la propuesta de valor con la idea creativa. La cual, como mencioné, no fijó un orden y unidad en todas sus publicaciones. Claro es el ejemplo de los colores desarrollados en la pieza gráfica del anuncio que adjunta la *landing page*, allí figuran jóvenes estudiantes de dicha universidad; sin embargo, en el resto de piezas gráficas recurren al uso de imágenes de internet. Asimismo, el video de *PlayGround*, fue informativo, algo que está bien para el público como los padres de familia, pero debió existir otro video que sea dirigido a los jóvenes, a través del cual ellos puedan visualizar su futuro tanto como estudiantes y también como profesionales.

Además, consideró que una universidad debe pregonar y vivir la inclusión y diversidad con sus alumnos y potenciales alumnos, de modo que es importante y muy significativo que cuenten con modelos de fotografías más representativos de la ciudad.

- ✓ **Desde su punto de vista ¿Cree que la campaña USATURDAY es una propuesta potencial para la captación de alumnos?**

Cumple su objetivo, pero no considero que no es una propuesta potencial, no hay un orden en cuanto a ideas. Venden carreras por separado, cada una está desaliñada de la otra, ninguna está unida por algún concepto. Puede cumplir el objetivo de captar la atención.

- ✓ **¿Es fundamental contar con una estrategia publicitaria para el éxito de una campaña?**

Definitivamente, es necesaria, sobre todo si está amarrada a un concepto de marca o de campaña, puesto que ayuda a posicionar mejor el mensaje y va acompañada del concepto.

- ✓ **¿Cuál es la estrategia publicitaria más empleada al momento de ofrecer un servicio?**

Es la estrategia de posicionamiento, para la cual se necesita de acciones o tácticas que ayuden a desarrollar con éxito la campaña. Una acción necesariamente tiene que estar dentro del mundo online.

- ✓ **Dentro de una campaña publicitaria en *Facebook* ¿Cuál es el soporte de la comunicación?**

Si se hace el símil, cualquier grafica o video va a servir como soporte. Difundir el ideal, dependerá de la campaña, de la táctica, de la acción y de la estrategia.

- ✓ **¿Cómo deberían estar orientadas las campañas publicitarias realizadas por universidades locales?**

Básicamente tienen que estar enfocadas en el target, se tiene que pensar como postulante o padre de familia, porque desde mi punto de vista considero que existen esos dos públicos a los que dirigirse. Es fundamental, conocer las

características de la ciudad, además saber qué les gustaría escuchar en este tipo de eventos y talleres. En conclusión, siempre al planificar y ejecutar una campaña se debe pensar a quiénes va dirigida.

✓ **¿Cuáles son las recomendaciones que se deben tener en cuenta para futuras Campañas Publicitarias USATURDAY?**

Lo primero es tener muy en cuenta al público, lo segundo es la creatividad con la que realizas la campaña, mientras más creativa sea, será mucho mejor porque vas a captar la atención de tu público objetivo, para ello se debería desarrollar un mensaje claro.

En cuanto al recurso audiovisual es muy informativo, lo cual está perfecto para padres, pero no para postulantes. Para poder llamar su atención, haciendo que sea de su interés, es importante transmitir en el mensaje del video publicitario, los beneficios de estudiar en dicha institución y la seguridad.

4.2. Discusión de Resultados

De acuerdo con lo analizado, la campaña en *Facebook* USATURDAY se desarrolló bajo la estrategia publicitaria de desarrollo.

Para García (2001), la estrategia de desarrollo, tiene como objetivo fortalecer el incremento de la demanda, es decir ampliar la cantidad de consumidores. (p. 191)

La USAT a través de su campaña en *Facebook* buscaba captar nuevos clientes, por tal motivo, para la realización de su campaña, segmentaron la audiencia, definiendo el *ratio* en Lambayeque, Amazonas, Trujillo y Piura, entre las edades de 14 y 17 años, para la promoción de sus carreras profesionales.

Esto se manifestó en la asistencia de los alumnos de 5to de secundaria al evento USATURDAY, pues de los 1600 asistentes, 1200 se inscribieron a través del anuncio de *Facebook*, generando una conversión de 1000 matriculados en el ciclo 2019-I.

Asimismo, según el análisis desarrollado, la campaña publicitaria no produjo un óptimo *engagement*, esto debido a la poca interacción entre su público objetivo y la institución, todo ello basado en la poca cantidad de reacciones y publicaciones compartidas.

Para Córdova (2016), el mejor día para postear en *Facebook* es el sábado, ya que es considerado como un día en donde se puede obtener el mayor porcentaje de información compartida. Toda la franja del fin de semana cuenta con más interacción que los días de semana. Para los días de semana, los mejores días para postear son los jueves y viernes. (párr. 9)

Del mismo modo, se ha estudiado que las mejores horas para publicar con los mayores porcentajes de clics en publicaciones se obtienen entre la 1 p.m. y 4 p.m., con un pico a las 3 p.m. También, se recomienda postear desde las 9 a.m. que es cuando empieza el tráfico. (Córdova, 2016, párr.10)

Con ello podemos aducir que, las publicaciones realizadas durante los horarios de 4:00 pm a 5:30 pm, no fueron en su totalidad efectivas, pues debieron evaluar el horario de acuerdo a horas estratégicas en las que obtendrían mayor alcance e interacción de su *target*. Pues según los resultados, el escoger el horario de 4:00 p.m. a 5:30 p.m. resultó un decaimiento de la interacción del público, por tanto, se concluye que la no modificación del horario jugó

un papel importante para el tráfico de la interacción entre la institución y el público objetivo.

De acuerdo a los resultados del *engagement* y, según la entrevista realizada al especialista de la Universidad Señor de Sipán, se infiere que el desarrollo de la estrategia creativa no fue adecuada, debido a que no hubo un lineamiento en todas sus publicaciones, es decir el contenido del mensaje no expresó la idea de un taller vivencial, si bien es cierto incluyó textos, frases, símbolos, colores y sonido, pero no fueron combinados adecuadamente, por lo cual no logró transmitir con claridad el contenido de sus publicidades.

Tal es así que las piezas gráficas desarrolladas no consiguieron una unidad conceptual al momento de expresar el mensaje, puesto que uno de los diseños no estuvo bien dirigido al segmento, según el especialista Omar García, la campaña no estuvo acorde a la edad del público objetivo. De igual forma, sucedió con las fotografías empleadas, pues para él debieron recurrir a material propio, mostrando a alumnos de las diferentes carreras de la USAT.

Agregó, también que la campaña publicitaria USATURDAY no ejecutó un concepto concreto, es decir no guardó alguna relación comunicativa en los artes elaborados, con el anuncio, video y *GIF*; haciendo una mezcla de colores, elementos (figuras), símbolos y fotografías; lo cual generó confusión.

En cuanto a los videos, se refiere que debió dividirse la publicación de acuerdo al público, es decir padres de familia y estudiantes. Para que ambos estén familiarizados con lo que encontrarían en USATURDAY y sientan, además, la confianza de escoger a la USAT para la vida académica.

Dentro del contenido, como parte de la estrategia creativa, la cantidad de texto utilizado en las artes gráficas estuvo bien empleada, pues consideraron el 20% de texto, ideal para no sobrecargar el diseño.

Finalmente, en líneas generales, USATURDAY, fue una campaña que se direccionó más por el desarrollo de su estrategia para captar nuevos alumnos, a través de *Facebook*, olvidando seguir las pautas para la elaboración de las estrategias publicitarias y su adecuada ejecución dentro de una campaña en un entorno digital.

La creatividad requiere de un plan que busca interpretar los fines de la comunicación, basados en los mensajes impactantes, originales, persuasivos y con una manifestación apropiada para el *target* para que pueda responder puntos anhelado por los que anuncian publicidad. (García, 2001, p. 199)

CONCLUSIONES

- I. En USATURDAY 2018, siguieron la estrategia publicitaria de desarrollo extensiva de manera empírica, teniendo como objetivo aumentar el número de ingresantes para el ciclo 2019 – I. Dentro del proceso ejecutaron la estrategia de medios seleccionando a *Facebook* como eje central y difundiendo los 4 anuncios durante el período de agosto y setiembre; segmentando al público de las ciudades de Lambayeque, Amazonas, Trujillo y Piura como el target objetivo; sin embargo no elaboraron una campaña publicitaria siguiendo las fases, pues no contaron con un profesional del rubro que desarrolle y mida el proceso de la campaña publicitaria.
- II. En la estrategia creativa desarrollada no transmitieron un tono de comunicación entendible. Utilizaron elementos innecesarios como los símbolos en las piezas gráficas, creando saturación en los textos y frases; evidenciando la falta de un plan estratégico de publicidad, lo cual incluye la estrategia creativa como parte del proceso.
- III. Finalmente, para evaluar el compromiso de interacción del público objetivo se utilizó la métrica del *engagement*, teniendo como resultado que en las 4 publicaciones de los días 21 y 23 de agosto y 05 y 17 de setiembre, obtuvieron una baja interacción de 72 reacciones; generando que el copy, el material gráfico y audiovisual difundido no tuviera la aceptación del target para el cual se dirigió la campaña en *Facebook* USATURDAY 2018.

RECOMENDACIONES

- I. El Área de Marketing de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, debería elaborar una planificación de estrategias publicitarias, lo cual implique la estrategia creativa, el concepto creativo, el mensaje y la elaboración de piezas gráficas a difundirse; esto involucra contar con expertos en publicidad que puedan desarrollar todo el proceso de una campaña publicitaria; de manera que en un futuro sirva como referencia para investigaciones que aborden la estrategia publicitaria dentro de una campaña en *Facebook*.
- II. La USAT, para su campaña publicitaria USATURDAY debería seguir una organización en la estrategia creativa que incluya el concepto y estilo gráfico, tanto como la tipografía, la combinación de la paleta de colores, el uso de imágenes como fotografías de sus alumnos y/o egresados; así como también un tono de comunicación entendible que capte la atención del target. Todo ello, con el propósito de reflejar en la publicidad una experiencia única en la promoción de sus carreras profesionales.
- III. Manifiestar un enfoque más claro y práctico en la realización de la estrategia publicitaria, ello implica ejecutar un seguimiento durante el proceso de la campaña publicitaria, lo cual permitirá obtener mejores resultados de interacción en *Facebook* y una óptima aceptación del target en futuras publicaciones.

REFERENCIAS

- Alcaide, J., Bernúes, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). Marketing y pymes: las principales claves del marketing en la pequeña y mediana empresa. Consultado el 26 de febrero de 2019 de: <http://www.marketingypymesebook.com/wp-content/uploads/2013/04/MARKETING-Y-PYMES.pdf>
- Alarcón, A. & Tello, G. (2016). Uso de la publicidad en redes sociales, caso práctico: Ripley, Saga Falabella y Oechsle, desde la perspectiva de los usuarios – Chiclayo 2014. Consultado el 12 de abril de 2017 de: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/750/1/TL_AlarconSanchezAnalaura_TelloDelgadoGustavo.pdf
- Almanza, J. (2012). Consultado el 20 de enero de 2019 de: <https://jrsmarketingcommunications.wordpress.com/2012/11/02/el-mensaje-publicitario/>
- Andrés, M. (2016). Todo lo que necesitas saber sobre el alcance orgánico en Facebook. Consultado el 07 de marzo de 2020 de: <https://elefanteenlared.com/alcance-organico-facebook/>
- Augure (s/f) 5 métricas en el Social Media para evaluar tu gestión de comunicación. Consultado el 25 de febrero de 2019 de: <https://www.redrrpp.com.ar/images/nuevas/Metricas%20en%20Social%20Media%20para%20evaluar%20Comunicacion.pdf>
- Becher, G. (1993). El mensaje Publicitario y su trasfondo cultural. España. Artículo.
- Benítez, F. (2014). Facebook para Empresas. España: Editorial Learning
- Boada, N. (2019). Publicidad en redes sociales: qué es, ventajas y beneficios. Consultado el 25 de julio de 2019 de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios>
- Castelló, A. (2010). Estrategias empresariales en la web 2.0. Alicante: Editorial Club Universitario
- Chaffey, D & Russell P, (2002). E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing. Editorial Butterworth-Heinemann.
- Chaffey, D. & Ellis, F. (2014). Marketing Digital, 5Ed. Estrategia, implementación y práctica. Pearson
- Checa, A. (2007). Historia de la publicidad. Galicia España: Netbiblo.

- Córdova, C (2016) ¿Cuáles son los mejores horarios para postear en Redes Sociales?
Consultado el 13 de marzo de 2020 de: <https://www.marketingpartnersperu.com/single-post/2016/04/26/%C2%BFcu%C3%A1les-son-los-mejores-horarios-para-postear-en-Redes-Sociales>
- Dafonte, A. (2015). Aproximación teórica al concepto de viralidad desde el punto de vista de la comunicación. Aplicación y repercusiones en los contenidos publicitarios audiovisuales. Consultado el 06 de marzo de 2019 de:
http://www.investigacion.biblioteca.uvigo.es/xmlui/bitstream/handle/11093/390/Dafonte_Gomez_Viralidad_teorico.pdf?sequence=1
- Deloitte (2014). Los orígenes de las redes sociales y los medios de comunicación.
Recuperado de
https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/risk/Gobierno-Corporativo/GC_Boletin_invierno2014_tema2.pdf
- Díaz, J. (2003). “Propuesta de Mejoramiento del Proceso de Producción en la realización de anuncios publicitarios del departamento de comercialización y Mercadotecnia de Xhak. Tv Canal 12, Televisa – Hermosillo”. México: Universidad de Sonora.
- Eneque, E. (2015) ¿Qué es el inbound marketing? metodología y caso práctico. Consultado el 05 de marzo de 2019 de: <https://blog.impulse.pe/que-es-el-inbound-marketing/>
- Ernault, E. (2013). Las 6 métricas de Facebook imprescindibles para los especialistas de Marketing. Consultado el 25 de febrero de 2019 de: <http://www.socialancer.com/metricas-pagina-facebook-marketing/?fbclid=IwAR3JFvodLzWCc1sSC77HjXBeP7AvbLwRAz6ZmdqN3m0zo6K6XWjhVrXQdwA>
- Facebook Data Science (2011). Anatomy of Facebook. Consultado el 05 de marzo de 2019 de: <https://www.facebook.com/notes/facebook-data-team/anatomy-of-facebook/10150388519243859?tag=mncol%3Btxt%2F>
- Fernández, D. (2016). Marketing Digital. Corporación Universitaria Remington: Colombia.
- Fernández, S & Díaz, S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. Consultado el 05 de marzo del 2019 de: https://www.fisterra.com/gestor/upload/guias/cuanti_cuali2.pdf
- Ferrer, C, Maciá, J, & Pérez B. (2001) Estrategias y Tácticas de la Publicidad, Madrid, España, Editorial Edimarco.

- Figuroa, A. (2011). Lineamientos para la publicidad en la Web 2.0. Venezuela: Universidad Monteávila. Consultado el 10 de abril de 2017 de:
https://www.uma.edu.ve/postgrados/periodismo/revista_nro3/Figuroa_Ahiana_Publicidad.pdf
- Fischer, L & Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. México: Interamericana.
- Folgueiras, P. (2016). Técnicas de recogida de información: La Entrevista. Consultado el 10 de enero de 2019 de:
<http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>
- García, M. (2001). Las claves de la publicidad. España: ESIC Editorial.
- García, S. (2012). Creación y Producción en Diseño y Comunicación. Consultado el 17 de marzo de 2019 de: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/416_libro.pdf
- Gómez, J. (2013). El marketing digital y las estrategias online de las microempresas colombianas. Universidad Militar Nueva Granada: Colombia
- Gómez, J. (2015). Definiendo una estrategia publicitaria profesional. Recuperado el 20 de junio de 2019 de: <https://laculturadelmarketing.com/definiendo-una-estrategia-publicitaria-profesional/>
- Goncalves, W. (2016). Facebook ¡todo sobre la red social más usada en el mundo!
 Consultado el 20 de febrero de 2020 de: <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>
- Gualda, L y Camuffo, L. (2011). Marketing Viral: Conceptos teóricos y casos de estudio. Consultado el 19 de marzo de 2019 de:
<https://es.scribd.com/document/48767586/Marketing-Viral>
- Guiu, D. (s/f). El mensaje Publicitario. Recuperado el 10 de octubre de 2019 de:
<https://www.socialetic.com/el-mensaje-publicitario-por-david-socialetic.html>
- Guzmán, J. (2003). Desarrollo de campaña publicitaria. Universidad Autónoma de Nuevo León. México.
- Hatch, H (2015). Uso y significado de los colores en la publicidad. Consultado el 02 de Octubre de 2019 de: <https://soy.marketing/colores-en-la-publicidad-significado/>
- Herrera, L., Pérez, F., García, J., Fernández, J. (2017). El uso de las redes sociales y el engagement de los clubes de la Liga Endesa ACB. Consultado el 07 de marzo de 2020 de: <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/55937/1/313981-1073041-1-SM.pdf>

- Historia de la Publicidad en Facebook. (30 de junio de 2011). Recuperado el 04 de Septiembre de 2015 de: <http://www.whatsnew.com/2011/06/30/historia-de-la-publicidad-en-facebook/>.
- Impulsa Popular (2014). El Fan Page de Facebook como herramienta de Publicidad. Recuperado el 20 de setiembre de 2019 de: <https://www.impulsapopular.com/marketing/el-fan-page-de-facebook-como-herramienta-de-publicidad/>
- InboundCycle (2016) El significado de outbound marketing. Recuperado el 06 de marzo del 2019 de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/el-significado-de-outbound-marketing>
- Jiménez, C. (2017). 7 tendencias de la publicidad digital. Consultado el 17 de marzo de 2019 de: <https://www.carlosjimenez.info/7-tendencias-de-la-publicidad-digital/>
- Junta de Castilla y León, (2012). Marketing Digital para Pymes. España de: http://bibliotecadigital.jcyl.es/i18n/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=10060082&fbclid=IwAR2sS76APsxV9ibsUW5WYxr1RCR0zGejIQZ3t0pc1Qh8ZW3TqNNJw64SoHM
- Kotler, P & y Armstrong G (2003). Fundamentos de Marketing, 6ta Edición, México: Prentice Hall
- Kotler, P & Armstrong, G. (2007). Marketing Versión para Latinoamérica. México: Editorial Pearson
- Kaufmann, J. (2014). De la publicidad tradicional a la publicidad digital. Desafíos para agencias y profesionales. Universidad de Navarra. Consultado 13 de octubre de 2018 de: https://www.researchgate.net/publication/267508677_De_la_publicidad_tradicional_a_la_publicidad_digital_Desafios_para_agencias_y_profesionales
- Laines, P. (2016) ¿Qué es la Publicidad Digital y qué formatos de pauta existen? Recuperado el 10 de octubre de 2019 de : <https://ilifebelt.com/la-publicidad-digital-formatos-pauta-existen/2016/09/>
- Lambin J. (1993). Marketing Estratégico, Editorial McGraw Hill 3º edición, España.
- Lavandeira, S. (2014). Publicidad Digital. Consultado el 17 de marzo de 2019 de: https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/13555/HD_art_21.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Linton, J. (s/f). Elementos de un plan publicitario y estrategia publicitaria. Recuperado el 08 de marzo de 2020 de: <https://pyme.lavoztx.com/elementos-de-un-plan-publicitario-y-estrategia-publicitaria-12325.html>
- López, R (2013). Marketing Digital: Definición y bases. Consultado el 19 de febrero de 2019 de: <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>
- Llorente, Bartolomé y Navarro. (2013) Eficacia publicitaria en redes sociales: el caso de Mango en Facebook España.: Universidad San Pablo de Madrid.
- Llopis, C. (2018) El inbound Marketng. Recuperado el 05 de marzo de 2019 de: <http://increnta.com/es/blog/que-es-el-inbound-marketing/>
- Lux, J. (2010). Diseño de una Campaña Publicitaria para dar a conocer los tipos de servicios médicos que presta una organización no gubernamental. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Martin, M. & Alvarado, M. (2007). Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI. España: La Reserva.
- Martínez, A. (2017). La Imagen en la era digital. Consultado el 07 de marzo de 2020 de: <https://books.google.com.pe/books?id=xH5xDwAAQBAJ&pg=PA47&lpg=PA47&dq=como+nacio+el+video+estilo+playground&source=bl&ots=dMxyq7dR9h&sig=ACfU3U30QUIA4473RtJ5inojCJTzkMAEzw&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjnvOL6vZP0AhVkhLkGHfatAIYQ6AEwCXoECAkQAQ#v=onepage&q=como%20nacio%20el%20video%20estilo%20playground&f=false>
- Mejía, J. (2018). Marketing Digital. Recuperado el 21 de febrero de 2019 de: https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/#1_Que_es_el_Marketing_Digital
- Milich, G. (2017) Métricas del Marketing Digital. Consultado el 20 de febrero de 2020 de: <https://rockcontent.com/es/blog/metricas-de-marketing-digital/>
- Monfon, A. (2015). Facebook Insights: 8 Métricas Indispensables para Todo Reporte de Social Media. Recuperado el 25 de febrero de 2019 de: <https://www.agorapulse.com/es/blog/facebook-insights-metricas-reportes-social-media>
- Moraño, X, (2010). La estrategia publicitaria. Recuperado el 08 de marzo de 2020 de: https://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html?fbclid=IwAR1dAW8ARj_Ju7LZbySZ4l_F_4jyPKjAEnEkrNR6urYWhlhkkWFRb9zOgrw

- Morillas, L. y Suárez, J. (2013). Derecho y consumo. Aspectos penales, civiles y administrativos. Consultado el 06 de marzo de 2019 de: <https://www.inboundemotion.com/blog/que-significa-outbound-marketing>
- Morral, L. (2016). Metodología del Outbound Marketing. Consultado el 06 de marzo de 2019 de: <https://www.inboundemotion.com/blog/que-significa-outbound-marketing>
- More, M. (2015). 4 Métricas de Facebook que necesitas para tu estrategia de Marketing. Consultado el 25 de febrero de 2019 de: <https://www.iebschool.com/blog/metricas-de-facebook-redes-sociales/>
- National University of Singapore. (07 de marzo de 2019) NUS Open Day 2019. Recuperado de: <https://www.facebook.com/nus.singapore/photos/a.446149828539/10157029942478540/?type=1&theater>
- Núñez, V. (2017). Fórmula para calcular engagement en redes sociales y CTR. Consultado el 10 de marzo de 2020 de: <https://vilmanunez.com/formula-engagement-redes-sociales-ctr/>
- O'Guinn, T, Allen. C & Semenik. J. (2013) Publicidad y Promoción Integral de Marca, 6a. Ed. México: Cengage Learning Editores
- Ordoñez, L. (2017). Métricas. Consultado el 05 de marzo de 2019 de: <https://www.oleoshop.com/blog/que-es-una-metrica>
- Ospina, M. (2013). El marketing digital y las estrategias on line de las microempresas colombianas. Colombia: Universidad Militar de Nueva Granada.
- Paz, A. (2000). Publicidad y Eficacia Publicitaria: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes. España: Universidad de Oviedo.
- Packer, M. (2013). La investigación hermenéutica en el estudio de la conducta humana. Recuperado el 23 de febrero de 2020 de: <http://www.psicologiacultural.org/Pdfs/Traducciones/La%20investigacion%20hermeneutica.pdf>
- Pérez, G. (2013) Como definir métricas y KPI's en Social Media. Recuperado el 05 de marzo de 2019 de <https://www.merca20.com/como-de%EF%AC%81nir-metricas-y-kpi%C2%B4s-en-social-media/>

- Redacción de Gestión (20 de mayo de 2015). Las redes sociales: cuánto cambiaron y cambiarán la forma de comunicarnos. Diario Gestión. Recuperado de: <https://gestion.pe/tecnologia/redes-sociales-cambiaron-cambiaran-forma-comunicarnos-90373-noticia/>
- Redacción de Gestión (18 de noviembre de 2016). Las cifras de Facebook en Perú: ¿cómo y cuántos somos en la famosa red social? Diario Gestión. Recuperado de: <https://gestion.pe/tecnologia/cifras-facebook-peru-famosa-red-social-121073-noticia/>
- RD Station (2017). Todo lo que debes saber sobre inbound y outbound marketing. Consultado el 06 de marzo de 2019 de: <https://www.marketeroslatam.com/lo-debes-saber-inbound-outbound-marketing/>
- Rodríguez, D. (s/f). Método hermenéutico: origen, características, pasos y ejemplo. Recuperado el 23 de febrero de 2020 de: https://www.lifeder.com/metodo-hermeneutico/?fbclid=IwAR22noe99-n489trWd6yBybKMB0q_f6yA4oLLu_jIU_pBAhPUZVNIg_cF3w
- Rojas, I. (s/f). La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento. Recuperado 10 de septiembre de 2019 de http://www.ulacit.ac.cr/files/careers/100_rojasilapublicidadenlasredessociales.pdf?fbclid=IwAR2LHjacqHNNH1pMM2maXtNcyT6sSJjatnFWOJGgX50k-k2PBpxDPPuRCFI0
- Romero, M & Fanjul, C (2010). La publicidad en la era digital, España, editorial Comunicar. Recuperado el 10 de octubre de 2019: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15812481015>
- Rusell, T. (1993). *Publicidad* (12va Edición). México: Editorial Prentice Hall Inc.
- Sordo, A. (2019). Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos. Consultado el 8 de marzo de 2020 de: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing, 14 edición. México: Mc Graw Hill
- Troya, G. (2017). Facebook + Landing Page. Mix para una campaña efectiva. Consultado el 07 de marzo de 2020 de: http://webmarketingtips.mx/social/facebook-landing-page-4-187/?fbclid=IwAR0-aF_wNwPIk-Edxe0F6-Xk-XdrUciyMH34jvvUhCN2iMkEsheS6yBXXfw

- Universidad de Piura (01 de julio de 2019). Open UDEP 2019 {archivo de video}
Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?time_continue=102&v=-S8wPzA16H8&feature=emb_logo
- Ure, M (2018). Revista de Comunicación. Consultado el 06 de marzo de 2020 de:
<http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v17n1/a11v17n1.pdf>
- Urrutia, A. & Zelaya, J. (2011). Uso de las Redes Sociales Facebook y Twitter como estrategias del diseño publicitario para el posicionamiento de marcas en El Salvador en el año 2011, El Salvador. Consultado el 10 de abril de 2017 de
<https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/03/DPA/ADTESUU0001492.pdf>
- Valdés, P. (2018). Inbound Marketing: Qué es, origen, metodología y filosofía. Consultado el 05 de marzo de 2019 de <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- Vargas, G. (2017). Marketing Digital y su Poder en la Comunicación. Consultado el 21 de marzo de 2019 de: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4523/VargasGivanni2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vega, V (1991). Mercadeo básico. Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a distancia.
- Vicepresidencia de la República Dominicana (2017). Manual de Marketing Digital. Consultado el 17 de marzo de 2019 de: <http://ctc.edu.do/wp-content/uploads/2018/01/MANUAL-MARKETING-DIGITAL.pdf>
- Vilajoana, S. (2014). ¿Cómo elaborar una campaña de publicidad? Barcelona, España: Universitat Oberta de Catalunya.
- Viñas, M. (2016). GIFs animados: Qué son, cómo usarlos, encontrarlos y aplicaciones para crear. Consultado el 07 de marzo de 2020 de:
<https://www.totemguard.com/aulatotem/2016/06/gifs-animados-que-son-como-usarlos-encontrarlos-aplicaciones-crear-archivos/>

ANEXOS

Entrevista N° 01

Mgr. Salvador Emerson Fernández Zuloeta - Coordinador de Marketing Digital de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

1. ¿Cuáles fueron los indicadores que usaron para evaluar la campaña USATURDAY 2018?
2. ¿Qué estrategias de publicidad emplearon?
3. ¿Por qué escogieron la red social *Facebook* para difundir el evento?
4. ¿Qué aspectos consideraron para desarrollar el mensaje?
5. ¿En qué se basaron para la realización de la propuesta visual (diseño, video y fotografía) de la Campaña USATURDAY 2018?
6. ¿Por qué para la realización gráfica no utilizaron a sus estudiantes como imagen representativa de la USAT?
7. ¿Qué resultados (métricas) obtuvieron de la campaña USATURDAY 2018?
8. ¿Qué tipo y cuántas publicaciones realizaron durante la campaña?
9. ¿La campaña publicitaria USATURDAY fue preponderante para que los alumnos asistieran al evento o fue por el posicionamiento que tiene la marca?

Entrevista N° 02

Lic. Omar García Carrasco – Publicista y Redactor Creativo en Universidad Señor de Sipán

1. ¿Cree que el llamado a la acción de los mensajes se muestra de manera clara?
2. Desde su punto de vista ¿Cree que la campaña USATURDAY es una propuesta potencial para la captación de alumnos?
3. ¿Es fundamental contar con una estrategia publicitaria para el éxito de una campaña?
4. ¿Cuál es la estrategia publicitaria más empleada al momento de ofrecer un servicio?
5. Dentro de una campaña publicitaria en *Facebook* ¿Cuál es el soporte de la comunicación?
6. ¿Cómo deberían estar orientadas las campañas publicitarias realizadas por universidades locales?
7. ¿Cuáles son las recomendaciones que se deben tener en cuenta para futuras Campañas Publicitarias USATURDAY?