



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE COMUNICACIONES

CARRERA DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

“LA PUBLICIDAD DIGITAL EN USUARIOS DE UN CENTRO DE IDIOMAS ENTRE LOS AÑOS 2010-2019, UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA CIENTÍFICA.”

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Comunicación y Publicidad

Autor:

Leslie Milagros Toledo Mamani

Asesor:

Mg. Eliana Honorio Arroyo

Lima - Perú

2020



DEDICATORIA

A Dios que siempre ha sido mi fuerza para salir adelante que me cuida y protege
todos los días de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme cada día la oportunidad de seguir aprendiendo, también a mis padres Juan Carlos y Lidia que son mi motor para seguir adelante y me apoyan en cada proyecto que me propongo.

Además, a todos los instructores de la UPN que me brindaron sus conocimientos en sus determinados cursos y me han beneficiado para el desarrollo de esta investigación.



Tabla de contenido

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	11
CAPÍTULO III. RESULTADOS	13
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN	24
CAPÍTULO IV. CONCLUSIÓN	26
REFERENCIAS	28
ANEXOS	29

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Los 15 Artículos seleccionados</i>	<i>pág.19-20</i>
<i>Tabla 2 Datos similares según Autores acerca de la relaciones y acceso a la era digital.....</i>	<i>pág. 21</i>
<i>Tabla 3 Datos similares según Autores en relación a la comunicación mediante la publicidad en una era digital.....</i>	<i>pág.23</i>
<i>Tabla 4. La ética según autores en relación a la Publicidad Digital.....</i>	<i>pág.25</i>
<i>Tabla 5 Expresión pública según autores en relación a la cultura Digital....</i>	<i>pág.26</i>
<i>Tabla 6 Comparación de resultados de autores que abordan el término publicidad.....</i>	<i>pág.27</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>FIGURA 1.</i> Gráfico de barras de la recopilación de 25 artículos científicos para la revisión sistemática.....	pág.14
<i>FIGURA 2.</i> Gráfico circular de los años de los artículos encontrados con su respectivo porcentaje.....	Pág.15
<i>FIGURA 3.</i> Gráfico de barras de la cantidad de los 25 artículos según el país...pág.	16
<i>FIGURA 4 FIGURA 4.</i> Gráfico circular del porcentaje de los artículos según el país.....	pág. 16
<i>FIGURA 5.</i> Gráfico de barras con 15 artículos seleccionados ,cantidad de artículos por cada base de datos.....	pág.17
<i>FIGURA 6.</i> Gráfico circular del porcentaje de los 15 artículos seleccionados según base de datos.....	pág.17
<i>FIGURA 7.</i> Gráfico lineal del año de publicación de los 15 artículos según base de datos.....	pág.18

RESUMEN

La presente investigación corresponde a una revisión sistemática de la literatura científica, recopilando información de repositorios para realizar su análisis respectivo.

En relación al objetivo de la investigación, consiste en analizar la publicidad digital utilizada en usuarios de un centro de idiomas entre los años 2010 al 2019. Asimismo, se utilizó la base de datos de Redalyc, Alicia-Concytec, Scielo, Dialnet, y el repositorio de UPN ; utilizando la variable llamada " Publicidad Digital" .Se utilizó también en estas bases de datos los filtros para seleccionar solo artículos desde el año 2010 hasta el 2019 de idioma español de los cuales 25 son artículos científicos.

Se pudo recopilar un total de 25 documentos de investigación, de los cuales se realizó posteriormente el uso del descarte de 10 artículos debido a que tenían contenidos poco relevante y no aportaban información útil a la investigación. El objeto de estudio es de un enfoque cualitativo. Los resultados de acuerdo a la información encontrada demuestran que el uso de la comunicación con la publicidad digital son muy importante para generar la presencia de marca y empatía con los usuarios de un centro de idiomas. El contenido diferencial es un factor importante para ser una empresa de éxito y puedan así los usuarios adquirir sus servicios. Las limitaciones han sido que existe publicidad desleal que perjudica la imagen de ambas partes. Además se ha limitado el acceso a la información debido a documentos cerrados, antiguos y pocos papers que mencionan abordan la variable de la investigación que es Publicidad Digital.

PALABRAS CLAVES: Publicidad Digital, Centro de idiomas, usuarios

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

La cultura digital puede definirse como el conjunto de comunidades, prácticas y objetos enmarcados en el contexto del capitalismo cognitivo en el que las tecnologías digitales ocupan un lugar central. La materialidad de los dispositivos se encuentra en simbiosis con la construcción de sentido, que se plasma en representaciones e identidades.

Asimismo, la necesidad de los jóvenes de aprender un idioma distinto para sus diferentes motivos ya sea tanto personales como educativos, cada vez son más frecuentes y necesarios por ello optan por elegir un centro de idiomas que cumplan sus expectativas y que le brinde satisfacción. (Ricaurte, P., 2018 p.18)

La tecnología es una herramienta importante que facilita el fácil uso de la información. Además, permite que las empresas puedan migrar de una publicidad tradicional a una digital debido a que en la actualidad el público objetivo se encuentra presente en las plataformas digitales de su interés.

Actualmente ,a nivel global la mayoría de personas son usuarios que poseen redes sociales quienes ante los avances tecnológicos se han tenido que adaptar a una era digital y están en una constante búsqueda de información de calidad de los cuales lo puede ofrecer una empresa de servicio educativo de idiomas.

Existen una gran variedad de empresas que ofrecen el servicio educativo de idiomas ,así que se requiere estar presente en los medios que mayor tiempo permanece el público objetivo ofreciendo un valor diferencial ante otras empresas que ofrecen el mismo servicio y por ello es ideal migrar al mundo digital generando contenidos de calidad a base de estrategias de

comunicación efectiva .Es importante conocer las estrategias adecuadas para que pueda generar confianza y fidelizar a un público que pertenece a una generación digital .

En relación al contexto del mundo digital, existen diversos medios por la cual se puede generar un vínculo de una empresa con el usuario. Por ello, el uso de una adecuada publicidad digital, genera que existe una comunicación efectiva y por ende la confianza y la credibilidad de la empresa se puede mantener y perdurar a lo largo del tiempo.

Son numerosas las campañas publicitarias que, durante los últimos años, han pasado a formar parte de una conversación pública digital cada vez más crítica. Las quejas suelen dirigirse a los mensajes racistas, la explotación del miedo y la violencia, el mal gusto, el greenwashing, la explotación de la mujer como objeto, el machismo y otras formas de representación discursiva. Costosas campañas de publicidad emitidas a través de los medios de comunicación de masas reciben un eco que en ocasiones supera en fuerza al propio anuncio, en algunos casos con efectos perniciosos para la imagen de marca que los avisos tratan de construir.(Ramón, A., p.56)

Por ello, el usuario hoy en día es prosumer y evalúa si una empresa es empática o es ajeno a los problemas de la sociedad. El mundo digital es tan amplio que existen varios medios en donde el usuario puede manifestar su opinión y generar que masas tengan inclinación hacia un objetivo y eso depende de los comentarios y acciones que realizan en las redes sociales como también en blog, web, App entre otros. Adicionalmente, es importante saber que si una empresa desea hacer acciones a favor de la sociedad, este debería de hacerse visible en las redes para que se pueda hacer viral de manera orgánica.

Además, se debe de considerar que ante el hecho de la coyuntura que pueda estar pasando el país, se debe de estar actualizando la información porque sino el usuario se inclinaría a buscar información a la competencia.

El uso de las redes sociales en una empresa, son imprescindibles para poder tener una comunicación rápida con los usuarios. Asimismo, las redes sociales son un medio para poder interactuar y conocer y usar contenidos de interés de los jóvenes. Por otro lado, la publicidad digital también ayuda hacer visible la empresa para clientes potenciales o futuros interesados en el servicio. Sin embargo es necesario conocer las estrategias o alternativas correctas para poder enganchar con tu público objetivo porque en la actualidad, el usuario es multiplataformas y necesita un contenido realmente importante y emocional para mantener su atención.

Por consiguiente, la pregunta de investigación es ¿Cómo se utiliza la publicidad digital en usuarios de un centro de idiomas entre los años 2010 al 2019?

El objetivo principal de esta investigación es analizar la publicidad digital utilizada en usuarios de un centro de idiomas entre los años del 2010 al 2019.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

El presente estudio de revisión sistemática de la literatura científica va a permitir conocer “La publicidad digital en usuarios de un centro de idiomas entre los años 2010-2019”. Para el desarrollo de la revisión sistemática de este trabajo de investigación, se adjuntó información de diferentes artículos de investigación en relación a la variable Publicidad Digital. Esta recopilación es a base de 25 investigaciones científicas que fueron hallados en los repositorios o base de datos como: Redalyc, Alicia-Concytec, Scielo, Dialnet entre los años 2010-2019.

Redalyc, es un sistema de información científica, una red de revistas científicas que ofrece artículos científicos entre otros papers de América Latina y el Caribe. Posee acceso abierto para utilidad de los investigadores. (Redalyc)

Alicia Concytec, es un repositorio digital del Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica, es de acceso abierto que cuenta con más de 48 mil archivos de 45 instituciones y entidades públicas y privadas del país que han registrado los documentos de su producción científica y tecnológica, a través de sus repositorios institucionales. (CONCYTEC)

Scielo es una biblioteca virtual que abarca una colección seleccionada de revistas científicas y artículos científicos peruanos y de otros países. (Scielo)

Dialnet, sistema abierto de información de revistas publicadas, tesis entre otros documentos. (Dialnet)

Luego de la revisión de los repositorios ,se seleccionó, 2 artículos de Scielo, 5 artículos de Alicia-Concytec,1 del Repositorio de UPN, 7 artículos de Redalyc y 10 artículos de Dialnet .Adicionalmente,se ha utilizado el uso del APA-Sexta Edición para un mejor detalle de la investigación y referencias.

En la búsqueda de las investigaciones científicas se han encontrado 25 documentos de los cuales 25 son artículos científicos y de los documentos mencionados son todas de idioma español y pertenecen a Latinoamérica y Europa..Las disciplinas relacionadas son Psicología, Administración, Ciencias Sociales ,Educación,Marketing .Se eligieron 15 y se descartaron 10 articulos , debido a que no se asociaban tanto al tema.o no presentaban información de utilidad para el desarrollo de este trabajo de investigación.Además,se utiliza en esta investigación, una variable que es denominada Publicidad Digital, esta variable es de utilidad para la búsqueda de artículos científicos almacenados en los repositorios ya mencionados.

Por otro lado,las palabras claves fueron Publicidad digital ,centro de idiomas y usuarios.

Durante el proceso de selección de artículos científicos , se encontró investigaciones de diferentes países de Latinoamérica y Europa como Colombia,Costa Rica,Uruguay,Venezuela,México,Bolivia,Ecuador,España,Cuba,Chile,Perú que finalmente nos brinda una visión amplia para tener un gran análisis de cómo se encuentra la situación a nivel nacional e internacional.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

A base de la investigación en diferentes bases de datos, se han recolectados 25 artículos científicos de los cuales 7 son de Redalyc, 2 son de Scielo, 5 son de Alicia-Concytec, 1 es del Repositorio UPN y 10 son de Dialnet.

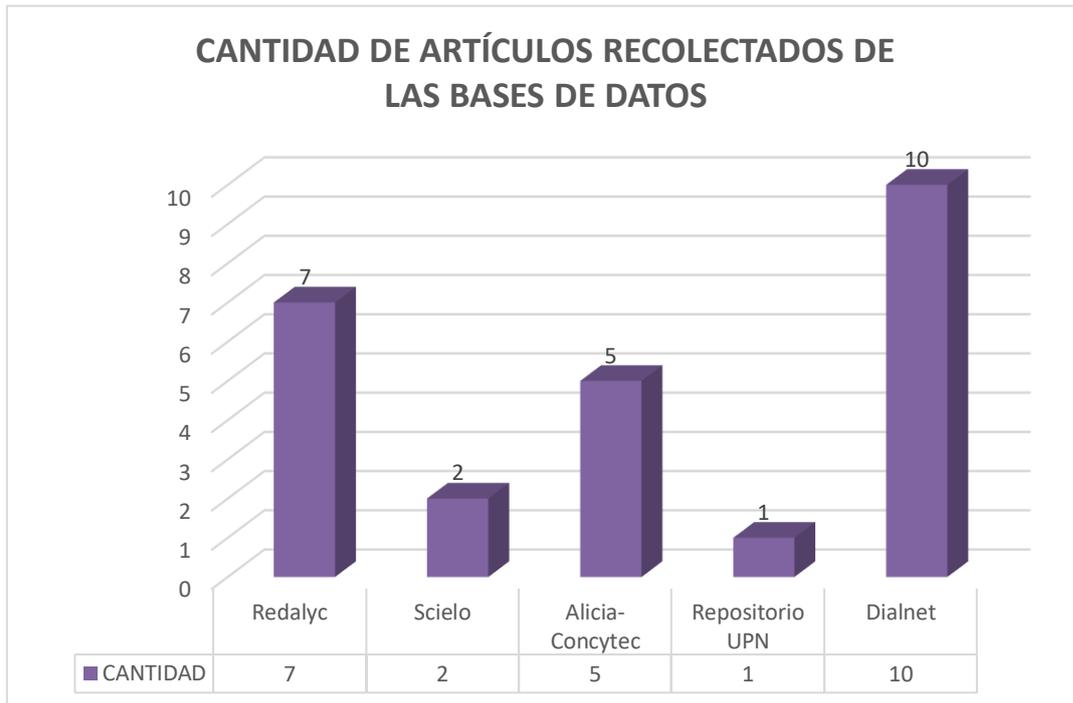


FIGURA 1. Gráfico de barras de la recopilación de 25 artículos científicos para la revisión sistemática

Los 25 artículos científicos recolectados fueron de distintos años de los cuales se encontraron los siguientes años: 2010 con 2 artículos ,2012 con 3 artículos ,2013 con 4 artículos ,2014 con 1 artículo,2015 con 1 artículo ,2016 con 3 artículos ,2017 con 5 artículos ,2018 con 4 artículos y 2019 con 2 artículos.

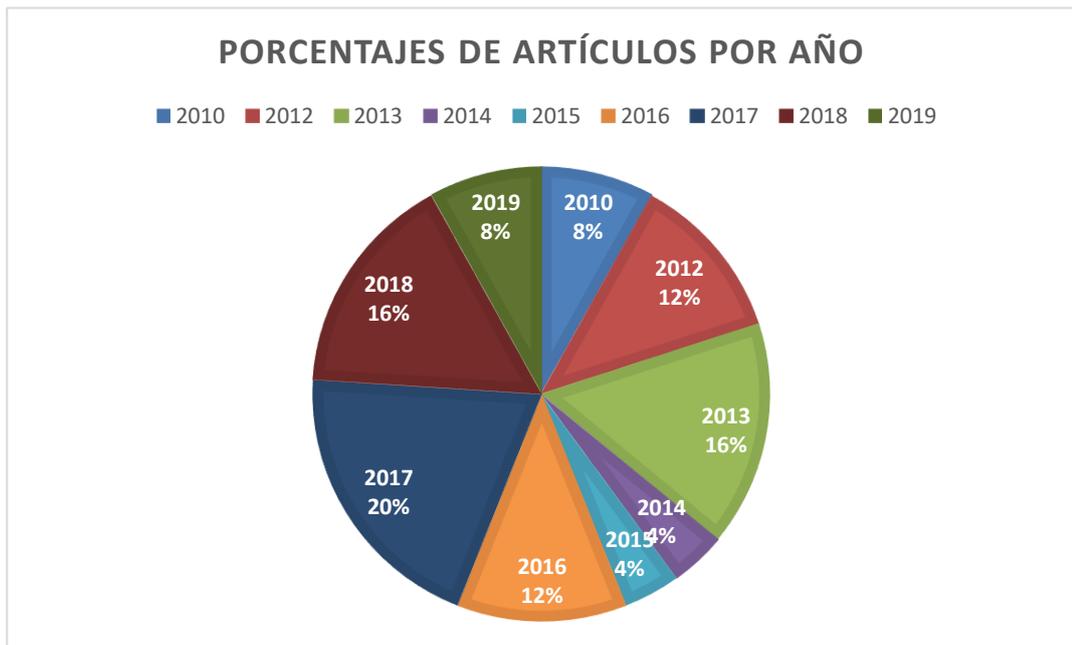


FIGURA 2. Gráfico circular de los años de los artículos encontrados con su respectivo porcentaje.

Además, en los artículos recolectados se pudo conocer que son de procedencia de distintos países como de Latinoamérica y Europa .En el siguiente gráfico se va a detallar la cantidad de artículos encontrados según el país.

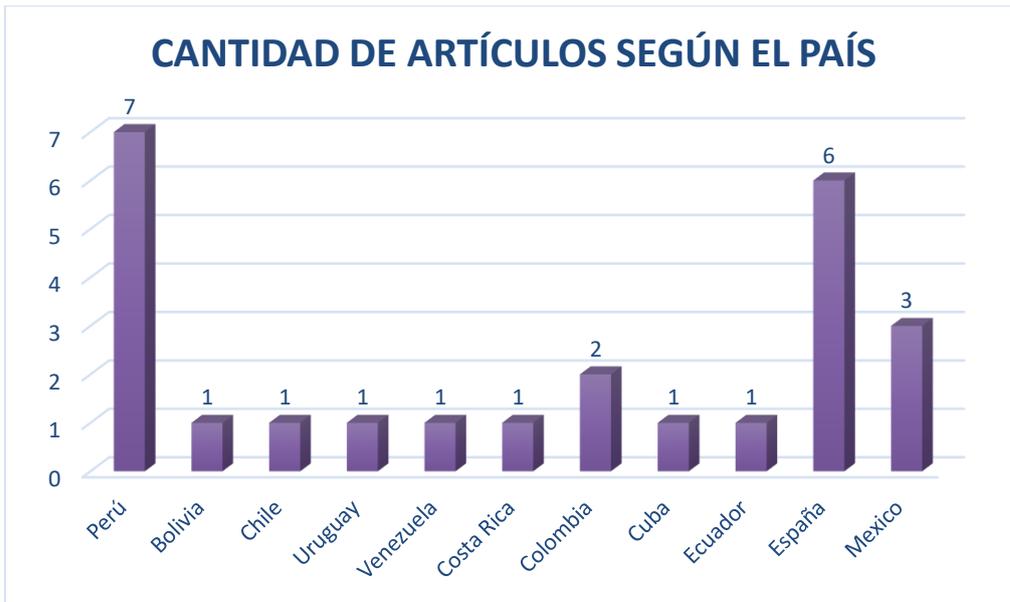


FIGURA 3. Gráfico de barras de la cantidad de los artículos según el país

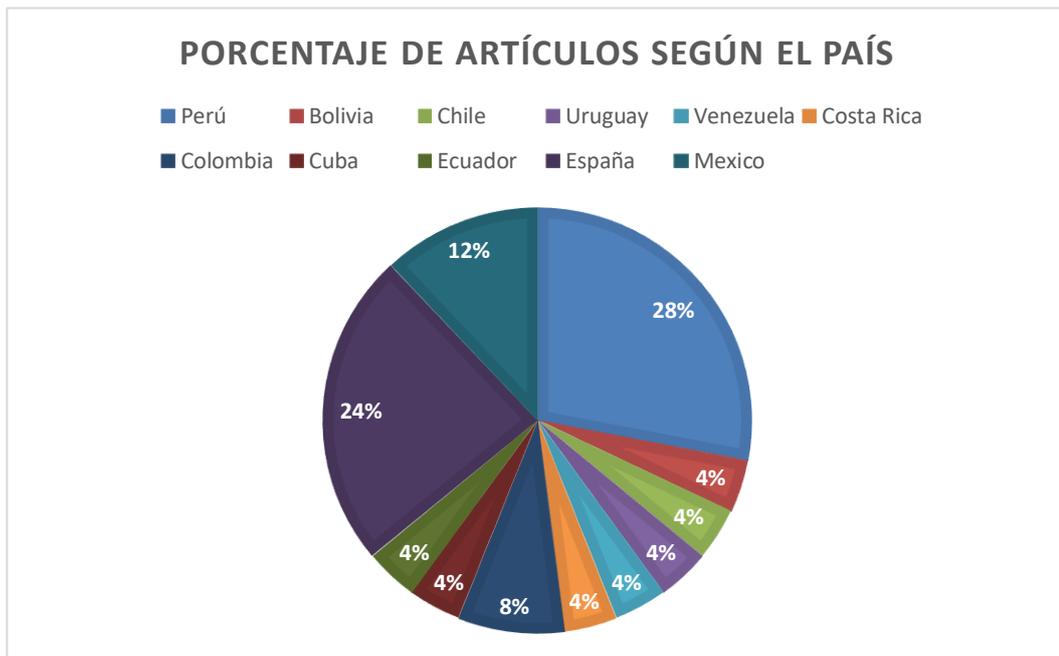


FIGURA 4. Gráfico circular del porcentaje de los artículos según el país

Luego de la recolección de artículos se hizo el descarte de 10 artículos quedando con 15 artículos seleccionados. Estos artículos brindan información relacionada al tema y son de idioma español.

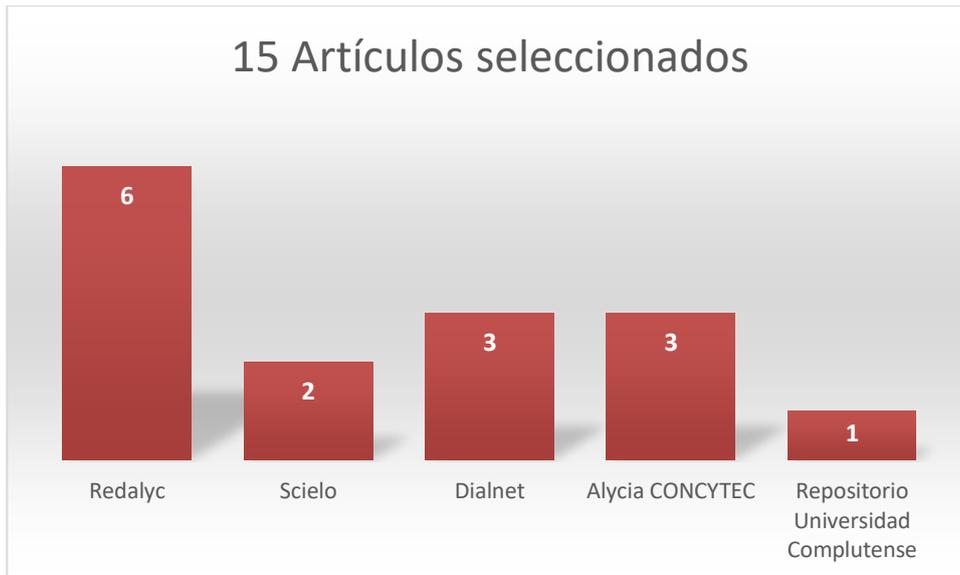


FIGURA 5. Gráfico de barras con 15 artículos seleccionados ,cantidad de artículos por cada base de datos

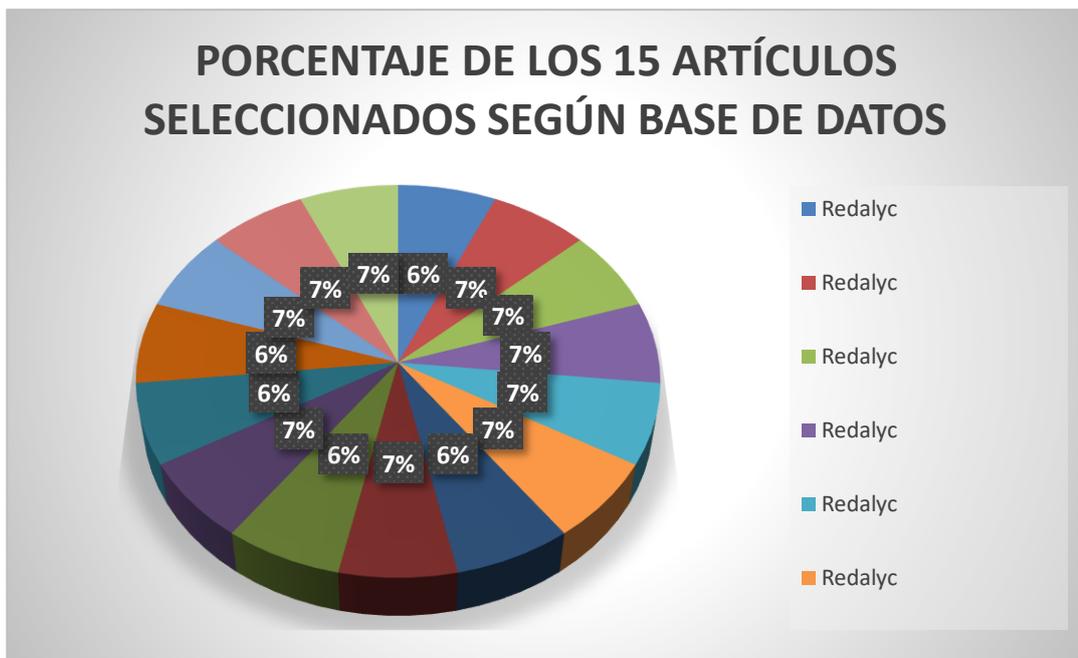


FIGURA 6. Gráfico circular del porcentaje de los 15 artículos seleccionados según base de datos

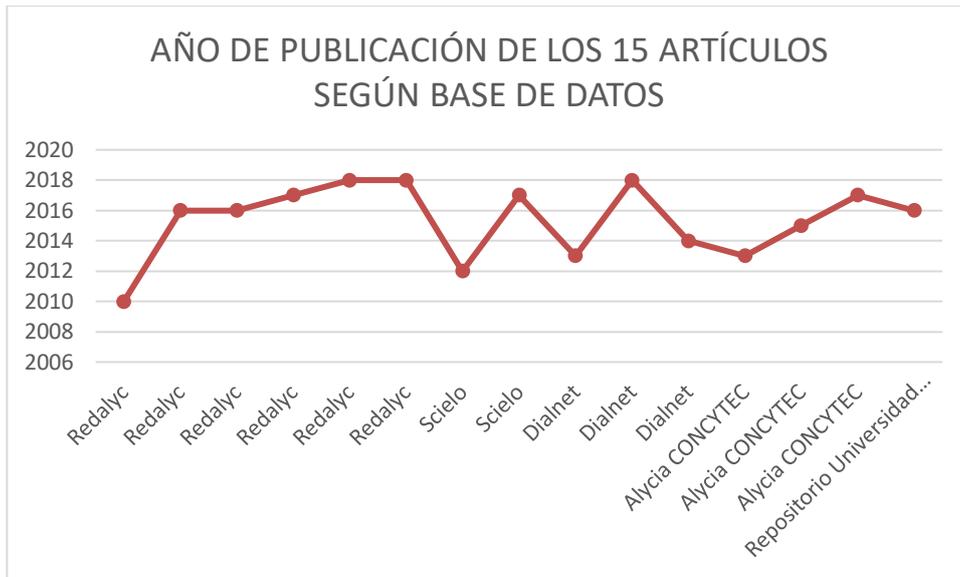


FIGURA 7. Gráfico lineal del año de publicación de los 15 artículos según base de datos.

Tabla 1 Los 15 Artículos Seleccionados

Total de Artículos finalmente seleccionados ,15 artículos en total.

BASE DE DATOS	TÍTULO	AÑO
REDALYC	Las relaciones sociales en público en la era digital	2010
SCIELO	La publicidad desleal en la competencia en el ámbito digital: publicidad denigratoria, confusionista y comparativa	2012
DIALNET PLUS	La monitorización de la publicidad en la era digital un reto para la ética publicitaria	2013
ALICIA-CONCYTEC	Uso de internet en las ventas y publicidad de las florerías limeñas	2013
DIALNET PLUS	Publicidad móvil impacto presente y futuro en el ecosistema del contenido digital	2014

ALICIA-CONCYTEC	Las redes sociales en la comunicación política: ¿comunicación unidireccional o conversacional?	2015
REPOSITORIO UNIVERSIDAD COMPLUTENSE	La publicidad actual: retos y oportunidades	2016
REDALYC	Del papel a los bits: transformaciones tecnosociales hacia el futuro de las publicaciones digitales	2016
REDALYC	¿Es efectiva la publicidad móvil?, 2016	2016
SCIELO	La vida en los bordes. Reflexiones sobre el acceso a las tecnologías y la inclusión digital	2017
ALICIA-CONCYTEC	Impacto de la publicidad con el uso de las redes sociales de facebook y twitter, en las mypes comerciales de la ciudad de Huánuco	2017
REDALYC	La búsqueda del cambio social en la era digital: Activismo y expresión pública en Internet	2017
REDALYC	La televisión pública en la transición digital	2018
REDALYC	Jóvenes y cultura digital: abordajes críticos desde América Latina	2018
DIALNET	La publicidad y su incidencia en las ventas de las instituciones educativas particulares en la ciudad de Huaraz	2018

Fuente: Elaboración Propia a base de los artículos seleccionados.

Nota: En esta tabla han sido seleccionados los 15 artículos .Se ha analizado las bases de datos y temas asociados al tema de investigación.

Las bases de datos utilizadas para la presente investigación presentan información acerca de la variable Publicidad digital en el cual desde diferentes enfoques plantean la utilidad de la herramienta de la publicidad en sus plataformas digitales. Además varios autores coinciden que debido a la existencia internet , hay un cambio y adaptación hacia la era digital y esto debe de estar vinculado con la interactividad y una constante comunicación con el usuario.

Tabla 2 Datos similares según Autores acerca de la relaciones y acceso a la era digital

Los 2 autores mencionados nos brindan información con objetivos similares desde diferentes tipos de enfoque

AUTOR	TÍTULO	INTERPRETACIÓN
Cabello, Roxana (2017) Scielo Artículo Científico http://www.scielo.edu.uy/pdf/pcs/v7n2/1688-7026-pcs-7-02-00193.pdf	La vida en los bordes. Reflexiones sobre el acceso a las tecnologías y la inclusión digital	.La tecnología te da acceso a diversos contenidos de interés del usuario,pero se debe de analizar y reflexionar que para llegar e impactar al público objetivo se requiere de una inclusión y participación constante con el usuario
Paramo, P. (2010) Redalyc https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=413635664009	Las relaciones sociales en público en la era digital	La interacción social en público influye en el mundo digital debido a que te permite conocer la cantidad de personas conectadas a un dispositivo móvil. Sin embargo, la modernidad y el mundo digital es algo que debemos de aceptar como un avance de la sociedad, pero sin quitar el incentivo para preservar la convivencia. Por ello,

existen estrategias digitales que influyen a una mejor convivencia con nuestro entorno.

Fuente:Elaboración Propia a partir de los artículos investigados.

Nota:Estos autores coinciden con un mismo objetivo, Ambos manifiestan y son conscientes de la existencia de el mundo digital .Sin embargo, se debe considerar como un reto la monitorización ya que se debe de analizar el comportamiento e intereses del usuario que se encuentran en constantes cambios.

Se ha recolectado finalmente 15 artículos de la base de datos de Redalyc,Scielo,Alicia-Concytec y Dialnet y Repositorio de La Universidad Complutense .De los mencionados, se ha analizado los temas en común relacionados a la publicidad .

Desde distintos enfoques los autores dan a conocer la importancia de conocer al público objetivo, que tiende a valorar el contenido creativo y reconoce los buenos o malos actos de una empresa, esto se manifiesta mediante los comentarios u opiniones.

Además, muchos autores coinciden en que se debe de regular y concientizar a el público a valorar la convivencia y no depender totalmente de la tecnología.

Tabla 3 Datos similares según Autores en relación a la comunicación mediante la publicidad en una era digital

Los autores ofrecen información similar en relación al tema de

Autor	Título	Interpretación
Martí Parreño, J., Cabrera García-Ochoa, Y., & Aldás Manzano, J. (2013). Repositorio Universidad Complutense https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2012.v6.n2.41219	La publicidad actual: retos y oportunidades	La publicidad es cambiante y constantemente se debe de actualizar información,adaptando al usuario como protagonista de sus campañas .
Guillén Alaluna, Henry (2013) Alicia CONCYTEC	Uso de internet en las ventas y	El internet facilita a las empresas a generar un alto alcance mediante sus

Artículo Científico

<http://repositorio.usmp.edu.pe/handle/usmp/1621>

publicidad de las
florerías limeñas

plataformas digitales, las
herramientas más utilizadas
para la publicidad son la
página web y correos. Se
requiere de una interacción
constante para generar
fidelidad y más ingresos.

Fuente: Elaboración propia a partir de los artículos investigados.

Nota: La comunicación permite saber el punto de vista de los usuario y esto facilita a corregir los errores presentados por la empresa .

Tabla 4 La ética según autores en relación a la Publicidad Digital

Los autores coinciden en mencionar la misma variable pero posee diferentes enfoques de investigación

Autor	Título	Interpretación
David LÓPEZ JIMÉNEZ (2012) Scielo Artículo Científico http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2070-81572013000200006&lang=es	La publicidad desleal en la competencia en el ámbito digital: publicidad denigratoria, confusionista y comparativa	La publicidad en el ámbito digital tiene sus restricciones, la competencia desleal es antiético al momento de realizar publicidad digital. Por ello, es necesario generar contenido de calidad utilizando las herramientas adecuadas para no realizar publicidad comparativa o confusionista debido a que el público objetivo merece contenidos de calidad y creativos que no dependan de la competencia porque principalmente es un hecho antiético que denigra los valores de la empresa al notar la falta de recursos para publicitar .
Ramón, A. Feenstra (2013) Dialnet Artículo científico	La monitorización de la publicidad en la era digital un reto para la ética publicitaria	En pleno siglo xx ,se requiere de una mayor monitorización del contenido publicada en redes debido a que la monitorización no debe de enfocarse como una

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4655549>

amenaza sino como un reto para demostrar que hacen honor a sus valores y a sus principios que lo mencionan en sus plataformas.

Fuente: Elaboración Propia a partir de los artículos investigados

Nota: Ambos autores mencionan la misma variable pero posee enfoques distintos. En relación a López (2012)

Tabla 5 Expresión pública según autores en relación a la cultura Digital

Los autores

Autor	Título	Interpretación
Ricaurte (2018) Redalyc Artículo científico https://www.redalyc.org/jatsRepo/160/16057171002/index.html	Jóvenes y cultura digital: abordajes críticos desde América Latina ,2018	Los jóvenes son parte de una cultura digital que se caracteriza por participar en entornos digitales .En Latinoamérica ...
Flores (2017) Redalyc Artículos Científicos https://www.redalyc.org/jatsRepo/5115/511552608008/index.html	La búsqueda del cambio social en la era digital: Activismo y expresión pública en Internet.	En la era digital se manifiestan diversos cambios que hacen público muchas expresiones e ideas en las plataformas digitales, las comunidades digitales existen gracias al internet y debido a ello el activismo permanece hasta la actualidad .

Fuente: Elaboración Propia a partir de los artículos investigados.

Nota: Ambos autores manifiestan las conductas ,culturas y cambio social en la era digital que se asocian en la forma que reacciona un usuario ante la presencia de la publicidad o un contenido de su interés.

Tabla 6 Comparación de resultados de autores que abordan el término publicidad

Ambos autores tienen en común abordar el tema de la publicidad que se encuentra presente digitalmente en dispositivos móviles o

Autor	Título	Interpretación
Kuster,Ruiz,Damian (2016) Redalyc Artículo Científico https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28056725003/index.html	¿Es efectiva la publicidad móvil?,2016	La publicidad en móvil tiene una efectividad depende si se ha planteado el contenido ideal para el público objetivo.En una era digital,la mayoría de personas se encuentran con un dispositivo móvil cerca pero también se debe tener en cuenta el horario y el mensaje publicitario correcto.
Loli Polma,Telmo (2018) Dialnet Artículo Científico http://revistas.unasam.edu.pe/index.php/Aporte_Santiaguino/article/view/462	La publicidad y su incidencia en las ventas de las instituciones educativas particulares en la ciudad de Huaraz	La publicidad es una herramienta que te permite generar ventas y en el aspecto educativo, siendo un servicio básico se debe de plantear con cautela las propuestas y tipo de contenidos. Además no debe de llegar al extremo de hacer publicidad invasiva porque genera rechazo

Fuente: Elaboración propia a partir de los artículos investigados.

Nota: Ambos autores manifiestan que la efectividad depende del contenido y hacia qué público objetivo está dirigido. No se debe de sobrecargar de información para no llegar a ser invasiva.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN

En relación a los conocimientos previos a esta investigación, se plantea que existe una conexión o una relación existente entre la publicidad digital y la comunicación con los usuarios. Por ello, consideraba que la publicidad digital te permitía dar la visibilidad de la marca en las plataformas de interés de los jóvenes y que se debe de analizar a los usuarios quienes siempre están en constantes cambios que generan a que la empresa se esfuerce en conocer todos sus intereses debido a la existencia de las redes sociales en donde te permite conocer mediante las reacciones y comentarios si le interesa o le disgusta el contenido lanzado .

Sin embargo, a lo largo de la investigación de los artículos se ha descubierto datos muy interesantes que facilitan e incentivan a que el centro de idiomas pueda tomar estos aportes para beneficio de su empresa.

Por ello, se ha podido tener una mejor visión de lo que implica la utilidad de la publicidad digital en usuarios de un centro de idiomas y esto se debe a que se debe de crear lazos fuertes con el usuario y para tener un buen engagement, no se requiere cantidad sino de calidad.

Si bien es cierto, hoy en día el joven y/o adolescente es multiplataforma, se necesita con mayor razón generar contenido de impacto desde su inicio. Además, ser constantes y activos en sus plataformas digitales, facilita la confianza con el usuario.

La persuasión es un factor importante, pero se debe de conocer el modo idóneo para captar la atención con mayor precisión. Por ejemplo, acciones de solidaridad con algunas ONG, alianzas con otras empresas que tienen el mismo objetivo de ayudar al prójimo.

Según López (2012) Existen diversas formas para realizar anuncios publicitarios que te buscan incrementar la contratación de servicios.

Sin embargo, debido la existencia de variedad de opciones para publicitar algún contenido, se debe de evaluar sobre la saturación de información ya que algunas publicidades suelen ser muy invasivas y terminan siendo ignorados. Para ello, la calidad debe prevalecer ante la cantidad y manejar más el lado visual debido a que los millenials y la generación z son más propensos a observar un material audiovisual que a leer demasiados textos.



Finalmente, la comunicación no se debe perder en ninguna situación e incluso en las situaciones difíciles o en crisis se debe de afrontar y reconocer los errores porque eso perjudicaría en la reputación de la empresa.

CAPÍTULO IV. CONCLUSIÓN

Esta investigación de revisión sistemática, su objetivo es analizar la publicidad digital utilizada en usuarios de un centro de idiomas entre los años 2010 al 2019. Por ello, a base del objetivo planteado se ha llegado a la conclusión de que es necesario utilizar publicidad digital en un centro de idiomas para que los usuarios puedan tener un buen engagement con la empresa para así adquirir sus servicios de manera orgánica. Además, el usuario al visualizar una publicidad de un centro de idiomas que tenga un contenido claro y creativo, va a tener un gran impacto y satisfacción con la publicidad digital que ha visto, esto genera que el usuario recomiende su uso de sus servicios a otras personas mediante comentarios.

Por consiguiente, la pregunta de investigación que había sido planteada era ¿Cómo se utiliza la publicidad digital en usuarios de un centro de idiomas entre los años 2010 al 2019?

Ante la presente pregunta de investigación, se ha podido responder la pregunta planteada en un inicio. Y es así que se llega a la conclusión de que se utiliza la publicidad en usuarios de un centro de idiomas mediante un análisis previo de su público objetivo, conociendo sus intereses y para ello se requiere de herramientas de publicidad de paga u orgánica. En el caso del centro de idiomas, es fundamental utilizar la publicidad con contenidos relacionados al aprendizaje del idioma como vocabulario, tips, gramática en sus plataformas digitales. Además la publicidad se utiliza para visualizar y recordar la existencia de la empresa y ello se complementa con los contenidos diferenciales de la competencia y no aplicar competencia desleal porque perjudica la imagen que se está construyendo.

Es necesario saber persuadir al usuario con acciones de solidaridad y beneficios para el usuario dando a conocer la información de interés en sus plataformas digitales.

La finalidad persuasiva, propia del denominado modo publicitario, como modalidad formal típica de los mensajes publicitarios, menoscaba la objetividad, que es característica de la información, aunque el predominio de una u otra dimensión dependen de la expresión

publicitaria concreta. En esta línea, cierto sector de la doctrina apunta que, frente a los mensajes puramente informativos, la comunicación publicitaria actual va unida a una intensa actividad creativa (López, D. pág. 120)

La creatividad es un factor que influye en la decisión del usuario debido a que no existe una buena estrategia sin creatividad. Por lo tanto, se debe de analizar los temas de coyuntura, los inconvenientes que presentan al adquirir su servicio y plantear soluciones de manera sutil y creativa.

En relación a las limitaciones, se ha encontrado algunos factores que limitan el avance de la investigación la cuales son: La poca información y recursos que ofrecen en los bases de datos en relación a la variable Publicidad Digital. Además Existe información que son importantes pero ya son muy obsoletos o ya sobrepasan los 10 años de antigüedad.

Adicionalmente, en la investigación se ha encontrado algunos limites en relación a acciones que no propician el avance y reconocimiento de una empresa de centro de idiomas debido a que existe la competencia desleal y una rivalidad entre las empresas del mismo rubro. Los usuarios reconocen la rivalidad con la competencia y esto afecta a las empresas debido a que cada uno no puede resaltarse por sus propios valores sino que son comparados con la competencia.

Debido a ello, se recomienda generar contenidos que no sean invasivas y sean de calidad y únicos de la competencia e sus campañas publicitarias o la publicidad que transmiten en sus plataformas digitales. Se debe de plantear mensajes publicitarios creativos e interesantes para el público objetivo.

Además, se recomienda que el factor de la comunicación interna y externa que debe de estar siempre presente debido a que el público objetivo se guía depende del trato que recibe por parte de sus canales de atención digital, de ahí se rige para determinar si es conveniente o no adquirir los servicios de la empresa educativa de idiomas. Esto se puede conocer mediante los comentarios, reacciones y reposteos que los usuarios hacen cuando están satisfechos del servicio o si el caso de no cumplir las expectativas del usuario, recurren a manifestar el problema o incomodidad mediante sus plataformas digitales que son públicos y por ende puede inducir a que otros sigan su línea o punto de vista.

REFERENCIAS

- López, D. (2012). La publicidad desleal en la competencia en el ámbito digital: publicidad denigratoria, confusionista y comparativa. Artículo Científico pág.120 Recuperado de : http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2070-81572013000200006&lang=es
- Martí Parreño, J., Cabrera García-Ochoa, Y., & Aldás Manzano, J. (2013). Universidad Complutense, La publicidad actual: retos y oportunidades. Artículo Científico
Recuperado de : https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2012.v6.n2.41219
- Ramón, A. (2013). La monitorización de la publicidad en la era digital: un reto para la ética publicitaria. Artículo Científico pag.56 Recuperado de : www.cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/477
- Ricaurte, P., (2018). Jóvenes y cultura digital: abordajes críticos desde América Latina. Artículo Científico pag.18 Recuperado de : <https://www.redalyc.org/jatsRepo/160/16057171002/index.html>

ANEXOS

RECOPIACIÓN DE FUENTES	AÑO	PAÍS	RESUMEN
<p>Guillén Alaluna, Henry</p> <p>Uso de internet en las ventas y publicidad de las florerías limeñas</p> <p>ALICIA - CONCYTEC</p> <p>http://repositorio.usmp.edu.pe/handle/usmp/1621</p>	2013	Perú	<p>Guillén(2013) Uso de internet en las ventas y publicidad de las florerías limeñas ,2013.Resumen: Objetivo: Describir la situación de la utilización de Internet en las ventas y actividades de publicidad de las florerías limeñas durante el periodo 2010-2011. Método: La investigación se desarrolló bajo un método descriptivo simple basándose en la opinión de los empresarios y análisis de páginas web y redes sociales de los negocios pertenecientes al marco poblacional de 47 florerías que tienen presencia física y virtual. Resultados: Se destaca la utilización de páginas web y correo electrónico como medios comunes de las acciones publicitarias de las florerías, habiendo alcanzado</p>

			<p>un mayor desarrollo y otros medios, como las redes sociales con un desarrollo insipiente. Con respecto a las transacciones por internet, se comprueba que los medios tradicionales por internet representan la mayor cantidad de ingresos. Conclusión: Surge la necesidad de estudiar con mayor profundidad la efectividad de los medios publicitarios que ofrece internet y al público objetivo de estos negocios, con respecto a sus modos de compra.</p>
<p>Armado Ariana, Raquel Tarullo</p> <p>Las redes sociales en la comunicación política: ¿comunicación unidireccional o conversacional?</p> <p>ALICIA- CONCYTEC</p>	2015	Perú	<p>Amado,Tarullo(2015) Las redes sociales en la comunicación política: ¿comunicación unidireccional o conversacional?,2015.Resumen:La comunicación política ha incorporado las redes sociales como nuevos canales en sus tácticas de relacionarse con el ciudadano. Plataformas como el Facebook propician una interacción más simétrica que otros canales. Sin embargo, la política ingresa al mundo digital desde el paradigma difusor del siglo XX, basado principalmente en la publicidad y en los medios masivos.Una indagación preliminar de las cuentas de Internet de los dirigentes políticos</p>

			argentinos con más seguidores en las redes sociales permitió elaborar la hipótesis de que usan esa plataforma como vehículo de reproducción del modelo tradicional.
Muños, Veliz y Merino	2019	Perú	Muños, Veliz y Merino(2019) Estrategias de Comunicación y percepción de los turistas. Caso: paseo Yortuque – Chiclayo , La investigación tuvo los siguientes objetivos: determinar el entorno actual del Paseo Yortuque desde la mirada de los turistas sean estos nacionales e internacionales; establecer el grado de intervención de los turistas; determinar el grado de conocimiento de los turistas; y plantear las estrategias de comunicación que permita la mejora de la percepción de los visitantes a este recinto. La investigación se fundamentó bajo el enfoque positivista y el uso de la metodología cuantitativa a una población de 150 personas que visitaron el paseo, a través de una muestra no probabilística. Uno de los hallazgos más relevantes fue que los visitantes consideran que es un lugar atrayente y acogedor, con una buena ubicación. Sin embargo, resaltaron que no cuenta con una buena distribución e infraestructura, lo
Estrategias de Comunicación y percepción de los turistas. Caso: paseo Yortuque – Chiclayo ,2019.			
ALICIA- CONCYTEC			

			<p>cual puede significar riesgos para los visitantes en especial para los niños y personas mayores, por la presencia de gran cantidad de residuos sólidos dejados por los vecinos de la zona.</p>
<p>Boys Herramienta TIC como estrategia didáctica para mejorar logros académicos ,2018. ALICIA- CONCYTEC</p>	<p>2018</p>	<p>Perú</p>	<p>Este artículo se basa en una investigación que persigue el objetivo general de analizar el uso de una herramienta TIC como estrategia didáctica para mejorar los logros académicos; de acuerdo a ello, se ha tomado como población y muestra la cantidad total de estudiantes matriculados en la carrera de Ingeniería de Sistemas e Informática de la Universidad Privada de Trujillo, durante el semestre 2018-I. La hipótesis planteada establece que, el uso de una herramienta TIC como estrategia didáctica de los docentes, produce una mejora poco significativa en los logros académicos. De la evaluación de los resultados obtenidos, se concluyó que; los logros académicos que fueron identificados con el indicador: cantidad de cursos desaprobados arrojó un valor de indiferencia, y; en cuanto a los indicadores nivel de motivación para el estudio, y nivel de percepción de los servicios educativos;</p>

			se aprecia que se produjo una mejora poco significativa.
Loli Polma, Telmo	2018	Perú	El objetivo de la investigación fue determinar en qué medida influye la publicidad en las ventas de las instituciones educativas particulares en la ciudad de Huaraz, 2018. El tipo de investigación fue aplicada y el diseño no experimental y transversal. La información se recolectó a través de la aplicación de un cuestionario a los 12 (censo) directores y otro cuestionario a 305 (muestra) padres de familia de las instituciones educativas particulares en la ciudad de Huaraz, 2018
DIALNET PLUS			Los datos obtenidos de los directores se estudiaron mediante estadística descriptiva y los datos obtenidos de los padres de familia se analizaron mediante la prueba chi-cuadrado resultando que las ventas dependen de la publicidad (p-valor < 0,05). Complementariamente se analizó la serie temporal bivariable (gastos en publicidad y ventas) mediante la prueba del coeficiente de correlación de Pearson, análisis que permitió determinar que existe una fuerte relación entre

			estas variables. Se concluye que la publicidad influye en las ventas de las instituciones educativas particulares en la ciudad de Huaraz.
Salinas, Martel, Boscangel, Villavicencio y Vargas Impacto de la publicidad con el uso de las redes sociales de facebook y twitter, en las mypes comerciales de la ciudad de Huánuco ,2017 ALICIA- CONCYTEC	2017	Perú	Las MYPE de la sociedad contemporánea a nivel local, nacional e internacional, son en la actualidad un factor de crecimiento y dinamismo en el desarrollo económico y social de la Región y del país, sin embargo no están alcanzado ese rol protagónico para afrontar este contexto dinámico, debido a que carecen de recursos económicos, financieros, tecnológicos y humanos que no permiten el fortalecimiento y desarrollo sostenido a lo largo del tiempo. Uno de los factores tecnológicos que carecen las MYPEs, es el uso adecuado de la Tecnología de Información y Comunicación (TIC).
Ricaurte	2018	México	Los estudios sobre la juventud y la cultura digital en la literatura académica tienden a caracterizar el perfil de las comunidades jóvenes, conectadas

<p>Jóvenes y cultura digital: abordajes críticos desde América Latina ,2018</p> <p>DIALNET</p>			<p>y urbanas, que participan en los entornos digitales como lugares de interacción, construcción de la identidad, aprendizaje, ocio, participación política. En América Latina es imprescindible entender el sentido de las prácticas digitales juveniles de forma situada y diacrónica, además de promover estudios que expliquen cómo la dimensión sociotécnica se encuentra anclada a marcos dominantes que perfilan su apropiación y la producción de subjetividades. Este texto busca contribuir a la reflexión sobre las culturas digitales juveniles en el contexto latinoamericano. Presenta casos menos visibles de prácticas digitales que exploran la desobediencia epistémica y la resistencia a través de la ocupación tecnológica.</p>
<p>Flores</p> <p>La búsqueda del cambio social en la era digital: Activismo y expresión pública en Internet</p>	<p>2017</p>	<p>Colo mbia</p>	<p>Este artículo aborda la expresión pública de los activistas en Internet, desde contextos locales. El objetivo del texto es dar cuenta de las lógicas de comunicación de los grupos activistas en la era global y discutir las a partir de tres ejes: las identidades activistas, las lógicas de producción y la relación entre espacios de comunicación — la red, la calle y los medios—. El marco teórico</p>

<p>REDALYC</p>			<p>de la investigación se situó en una perspectiva sociocultural de la comunicación, en diálogo con la sociología de movimientos sociales y la filosofía política. Se optó por un enfoque etnográfico. Se analizaron los casos de dos grupos activistas en Aguascalientes, México. Los hallazgos permiten entender la dimensión comunicativa de las identidades activistas, sus lógicas de producción amateur y las relaciones entre Internet, el espacio público urbano y la cobertura mediática local.</p>
<p>Mercado, Varela y González Del papel a los bits: transformaciones tecnosociales hacia el futuro de las publicaciones digitales, 2016 REDALYC</p>	<p>2016</p>	<p>Mexico o</p>	<p>:Los nuevos medios electrónicos han transformado los formatos y hábitos de lectura. En el tránsito de la era de la información a la era del conocimiento, lo digital se vuelve el activo más importante en cuanto a la producción y distribución de conocimiento. Las tecnologías de información y comunicación (TIC) han evolucionado a pasos agigantados en diversos ámbitos. En términos de interfaces humano-computadora se han creado alternativas con posibilidades exponenciales con respecto a la elaboración de nuevas formas de publicar y la difusión social del contenido. Tecnologías como</p>

			<p>tabletas, elementos interactivos, redes sociales, realidad aumentada, cloud readers y las características de HTML5 han permitido experimentar nuevas formas de acercarse al conocimiento y generarlo.</p>
<p>Kuster,Ruiz,Dami an ¿Es efectiva la publicidad móvil?,2016 REDALYC</p>	<p>2016</p>	<p>Venez uela</p>	<p>El móvil ocupa uno de los lugares estratégicos dentro de los servicios relacionados con la comunicación publicitaria, todavía son escasos los estudios que analizan los factores determinantes de su eficacia. El objetivo del presente trabajo es abordar el estudio de la eficacia de la publicidad móvil, mediante un modelo explicativo de la influencia de las variables controlables y no controlables por el anunciante en las actitudes hacia la publicidad móvil y en la intención de compra de las marcas anunciadas.</p>
<p>Cabello, Roxana La vida en los bordes. Reflexiones sobre el acceso a las</p>	<p>2017</p>	<p>Urugu ay</p>	<p>Este artículo presenta reflexiones sobre el estudio del problema de la inclusión digital, apoyadas en resultados de investigaciones empíricas cuantitativas y cualitativas, realizadas en el Observatorio de Usos de Medios Interactivos (OUMI) de la UNGS en Argentina y en el análisis de datos secundarios. La propuesta que realiza el OUMI para el análisis de este tipo de</p>

<p>tecnologías y la inclusión digital SCIELO</p>			<p>procesos desde una perspectiva sociocultural, se apoya en un dispositivo compuesto por cuatro dimensiones entramadas: acceso a las tecnologías, usos (apropiación), autoconfianza y participación.</p>
<p>La publicidad actual: retos y oportunidades (2016) Repositorio Universidad Complutense Artículo Científico https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2012.v6.n2.41219</p>	<p>2016</p>	<p>España a</p>	<p>El entorno publicitario ha cambiado considerablemente en los últimos años: nuevos medios y herramientas, nuevos soportes, nuevos comportamientos de los consumidores, nuevas necesidades de los anunciantes... Estos y otros factores del macro entorno están obligando a los agentes implicados en el sector publicitario a emprender nuevos caminos y estrategias con las que alcanzar de forma más eficaz sus objetivos. Las agencias de publicidad en concreto han tenido que evolucionar considerablemente en los últimos años para poder satisfacer unas necesidades crecientes de sus clientes. La optimización de recursos, incluidos los económicos, la especialización o la capacidad para ofrecer nuevos servicios demandados por sus clientes son sólo algunos de los factores que plantean nuevos escenarios con importantes retos pero también con interesantes oportunidades. Algunos temas relevantes que emergen de estos nuevos</p>

			escenarios incluyen la personalización de los mensajes, la interactividad, el papel cambiante del consumidor a la hora de consumir estos mensajes y nuevas herramientas más eficaces en un entorno publicitario saturado. Este trabajo analiza los principales retos y oportunidades que se plantean en la actualidad a la hora de desarrollar comunicaciones publicitarias más eficaces.
María Romero y Carlos Fanjul Zaragoza y Castellón	2010	España	El crecimiento exponencial e irreversible de la Web Social es un fenómeno innegable que está propiciando una serie de cambios en las fórmulas comunicacionales. Esa revolución de naturaleza global propone un nuevo modelo por completo democrático, en el que un usuario, sea cual sea su procedencia, status u ocupación, puede ser emisor y receptor de información a tiempo real. En esta coyuntura, la publicidad se ve obligada a redefinirse y adaptarse, teniendo que modificar sus estrategias y formatos para adecuarse al nuevo modelo.
La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line DIANLET PLUS		a	
Inmaculada José Martínez Martínez Árbol	2014	España	La publicidad constituye uno de los factores de influencia con mayor potencial en la configuración del actual ecosistema del
		a	

<p>académico, Juan Miguel Aguado Terrón</p> <p>Publicidad móvil impacto presente y futuro en el ecosistema del contenido digital</p> <p>2014</p> <p>DIALNET PLUS</p>			<p>contenido móvil (Aguado y Martínez, 2006). Sin embargo, pese a su importancia, la forma y alcance de las prácticas de comunicación persuasiva (empresarial o institucional) en el entorno móvil se hallan todavía en proceso de definición. Su condición de industria en proceso de transformación deriva de varios factores concluyentes, entre los que destacan la irrupción de nuevos actores, la resistencia de los actores tradicionales del sector a incorporar el soporte móvil como elemento central de estrategias integradas, el desarrollo de nuevas plataformas y servicios publicitarios enfocados a la movilidad y, sobre todo, el impacto de nuevos nichos de valor en torno a aspectos tecno-económicos emergentes, como la explotación de la información personal</p>
<p>RAMÓN A. FEENSTRA,.</p> <p>La monitorización de la publicidad en la era digital</p>	<p>2013</p>	<p>Chile</p>	<p>La consolidación de los new media provoca una serie de cambios que afectan a diversos ámbitos de la comunicación y entre ellos también al campo de la publicidad. El tradicional monólogo persuasivo de la publicidad se ve transportado a un nuevo ambiente comunicativo donde también el público adquiere, potencialmente, voz. Los</p>

<p>un reto para la ética publicitaria 2013 DIALNET PLUS</p>			<p>new media permiten la consolidación de procesos de monitorización y fiscalización pública y refuerzan acciones de las voces críticas respecto a la publicidad. La presente comunicación presenta como objetivo examinar los efectos de los new media sobre la publicidad atendiendo a la consolidación de dichas voces críticas y monitorizadoras. El presente planteamiento diferenciará diversos procesos de escrutinio con el propósito de interpretar estos fenómenos de "monitorización publicitaria" no como una amenaza sino como un reto para la ética publicitaria, sus valores y sus principios. Palabras clave: New media, monitorización, contrapublicidad, ética publicitaria.</p>
<p>Rafael Marfil- Carmona Interactividad digital y estrategias narrativas en la publicidad audiovisual de</p>	<p>2013</p>	<p>España</p>	<p>a Las dificultades económicas de algunas zonas del mundo, como el caso de Europa y Estados Unidos, proveedoras habituales de fondos para la cooperación internacional, hacen necesario un impulso creativo en la difusión y publicidad de las ONGD, que deben aprovechar las posibilidades que ofrece Internet para la captación de recursos o adhesiones a través del voluntariado. Interactividad real, transformación</p>

<p>Manos Unidas y Unicef 2013 DIALNET PLUS</p>			<p>de los roles habituales del proceso comunicacional y desarrollo de narrativas transmedia son algunas de las de las posibilidades para mejorar la eficacia promocional. Este artículo analiza, como estudios de caso, dos campañas específicas de Manos Unidas y Unicef</p>
<p>Paramno Pablo Las relaciones sociales en público en la era digital 2010 REDALYC</p>	<p>2010</p>	<p>Colo mbia</p>	<p>El objetivo de este ensayo es analizar la influencia en la interacción social en el espacio público de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. La idea principal del artículo es que las funciones sociales de los lugares públicos están siendo transformadas por las tecnologías móviles de información, la comunicación y los dispositivos de vigilancia. Desde teléfonos móviles, la conexión Wi-Fi, y el circuito cerrado de televisión, la comunicación y las tecnologías de vigilancia están redefiniendo las relaciones humano-ambientales en el entorno urbano. Sin embargo, en lugar de ver las nuevas tecnologías de la información y la comunicación como responsables del aislamiento de las personas, se reconoce que esas tecnologías están contribuyendo a aumentar las dimensiones del</p>

			<p>espacio público y aumentar la cantidad de contactos sociales para las personas. Las nuevas tecnologías es algo que tenemos que aceptar como un nuevo avance de la sociedad, sin embargo, tienen que ser reguladas con el fin de preservar la convivencia, la seguridad y el derecho a la privacidad en los entornos urbanos.</p>
<p>Florence Toussaint</p> <p>La televisión pública en la transición digital 2018</p> <p>REDALYC</p>	2018	<p>México</p> <p>o</p>	<p>El artículo tiene como objetivo presentar el análisis de los datos, existentes hasta 2016, sobre el tránsito de las televisoras públicas hacia el sistema digital, en el periodo inicial que comprende la década del 2000. Es continuación de trabajos anteriores acerca de la televisión pública en su versión analógica. La presente interpretación se sustenta en la indagatoria empírica.</p>
<p>Torres Romay, Emma; Corbacho Valencia, Juan Manuel</p> <p>REDES SOCIALES Y DOCENCIA EN</p>	2012	<p>España</p> <p>a</p>	<p>En el año 2009, las ventas en la industria automotriz disminuyeron. El año 2010 comenzó mucho mejor. En este contexto, Subaru Chile, un actor del mercado con una cuota relativamente pequeña (anexo 1), decidió introducir un nuevo modelo: Subaru XV, un crossover que se presentaba como la gran apuesta para el creciente mercado de los Sport Utility Vehicles (SUV)</p>

<p>LOS ESTUDIOS DE PUBLICIDAD 2012 REDALYC</p>			<p>(anexos 5 y 6). El desafío de lanzar este modelo presentaba varias aristas. En primer lugar, el mercado de este tipo de vehículos ya estaba muy desarrollado por actores importantes como Toyota, Nissan y Renault (anexo 6). En segundo lugar, Subaru tenía que dirigir su acción comercial a un nuevo segmento de mercado - jóvenes entre 20 y 35 años- que desconocía y, como consecuencia, debía estudiar sus hábitos y necesidades, al igual que definir el sistema de comunicación más acorde para este target.</p>
<p>José Javier Ruiz Cartagena Millennials y redes sociales estrategias para una comunicación de marca efectiva 2017 DIALNET PLUS</p>	<p>2017</p>	<p>España</p>	<p>En el artículo se recopilan las principales claves de comunicación para generar estrategias de marca efectivas dirigidas a la Generación Millennials a través de las Redes Sociales. Se trata de una construcción del estado del arte, una metodología de investigación cualitativodocumental de carácter críticointerpretativa que pretende proporcionar al lector una puesta al día sobre conceptos útiles en el área de marca, Redes Sociales y generaciones digitales. En primer lugar, se ha delimitado a la Generación Millennial como</p>

			aquella formada por personas nacidas entre los años 1981 y 2000.
Jorge Carlos de la Paz, Miguel Ernesto Gómez Masjuán, Beatriz Pérez Alonso	2016	Cuba	Las plataformas sociales han revolucionado de forma sustancial el ejercicio del periodismo contemporáneo, una tendencia también apreciable en Cuba. La industria de medios a nivel global se expande con pasos acelerados hacia la conquista de estos nuevos escenarios y los cambios ya parecen irreversibles. En este contexto, el presente artículo tiene como propósito fundamental delinear los principales elementos para el diseño de una estrategia de comunicación en Twitter y Facebook que le posibilite a las organizaciones periodísticas cubanas contar con mejores herramientas comunicativas para desarrollarse en estos espacios. En el artículo se muestra un sistema de indicadores para el análisis de los perfiles en ambas plataformas, la metodología para el desarrollo de la estrategia en estas redes, pautas y tendencias para programar y gestionar los contenidos e interactuar con las audiencias en Facebook y Twitter, junto con una selección de
Estrategia de comunicación en redes sociales. Escenarios teórico prácticos para los medios de comunicación en Cuba 2016 DIALNET PLUS			

			prácticas efectivas de medios de comunicación en sitios de redes sociales
Adelita Benilda Pinto Yerovi La comunicación interna-externa como estrategia motivacional de las organizaciones 2017 DIALNET PLUS	2017	Ecuador	El sistema comunicacional y la gestión representan un elemento importante como mecanismo teleológico orientado a las metas, proporcionando impactos significativos en el contexto de las organizaciones, al despertar el interés por la investigación científica de directivos y profesionales que prestan sus servicios en las distintas instituciones. Una estrategia comunicacional es un proceso con carácter sistémico donde predominan elementos sinérgicos que facilitan y guían la gestión logrando un efecto inclusivo, expresión de una cultura y vocación participativa. Este trabajo constituye una aproximación al conocimiento del sistema comunicacional expresado como una intención estratégica de los directivos de organizaciones educativas, productivas o de investigación.
Gastón Arce Cordero	2012	Costa Rica	Implementar una estrategia para la comunicación efectiva, que permite desarrollar un esquema de trabajo tendiente a insertar a los estudiantes en un proceso de autoaprendizaje y

<p>"Presentaciones de alto impacto" como estrategia para la comunicación efectiva.</p> <p>2012</p> <p>DIALNET PLUS</p>			<p>autosuperación,para que con la asistencia del docente y de sus compañeros,mejore las habilidades expositivas, de expresión y de diseño de presentaciones,a fin de que supere miedos y falencias con respecto a este tema, es una necesidad en nuestro entorno educativo.El presento estudio diseño e implemento una estrategia en dos grupos de estudiantes del área de ciencias económicas,permitiendo tener un cambio casi total en cuanto a la comprensión del problema y el inicio de un proceso de desarrollo profesional,que se espera logre crear en los estudiantes,mejores habilidades de comunicación,necesarias para enfrentarse a su vida profesional, de forma más competitiva.</p>
<p>Peter Filzmaier, Guadalupe Moreno Cabanillas</p> <p>Resumen de Campañas con estrategia:</p> <p>Fundamentos y herramientas para</p>	<p>2013</p>	<p>España</p>	<p>Contar con una estrategia de campaña clara y definida es un requisito imprescindible para ser capaces de desarrollar acciones comunicativas y mensajes coherentes con la línea ideológica de nuestro partido. Existen además ciertas herramientas y recursos que aseguran ventajas competitivas frente a nuestros adversarios políticos. En este artículo el lector encontrará respuestas a preguntas como ¿Cómo puedo</p>

<p>una comunicación política efectiva 2013 DIALNET PLUS</p>			<p>evitar que un político pierda popularidad en el curso de la contienda política? ¿Qué cualidades maximizan la intención de voto de un candidato? o ¿Cómo puedo influir en el resultado de un debate electoral tras la celebración de este? En este texto, dirigido a profesionales de la comunicación y políticos, ofrecemos también algunas claves para elegir correctamente los temas de campaña y dirigir efectivamente su puesta en escena.</p>
<p>David LÓPEZ JIMÉNEZ LA PUBLICIDAD DESLEAL EN LA COMPETENCIA EN EL ÁMBITO DIGITAL: PUBLICIDAD DENIGRATORIA, CONFUSIONIST</p>	<p>2012</p>	<p>Bolivia</p>	<p>Los anuncios difundidos en el mundo virtual buscan incrementar la contratación de los bienes y/o servicios ofertados, atrayendo al potencial consumidor y/o usuario de un determinado producto hacia esa marca, disuadiendo que contrate con un competidor. Para que tal comportamiento empresarial sea beneficioso, para el tráfico en general, la alegación publicitaria debe realizarse respetando el principio de la buena fe. En este artículo nos referiremos a tres casos de prácticas comerciales desleales, desde la óptica del ordenamiento jurídico español, que son: la publicidad</p>



AY COMPARATIVA 2012 SCIELO			denigratoria, la publicidad confusionista y la publicidad comparativa.
-------------------------------------	--	--	---------------------------------------------------------------------------