



# FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación y Publicidad

“ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DIGITAL DE LA MARCA  
EL REMANSO CAMPOSANTO ECOLÓGICO Y  
CREMATARIO EN SUS CAMPAÑAS DEL 2017-2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Comunicación y Publicidad

Autora:

Maria Alejandra Mejia Comesaña

Asesor:

Dr. Alfieri Díaz Arias

Trujillo - Perú

2021

## ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Dr. Alfieri Díaz Arias, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Comunicaciones, Carrera profesional de COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- Mejia Comesaña, Maria Alejandra

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: *Análisis de la publicidad digital de la marca el Remanso Camposanto Ecológico y Crematorio en sus campañas del 2017 - 2021* para aspirar al título profesional de: Licenciado en Comunicación y Publicidad por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, AUTORIZA al o a los interesados para su presentación.

---

Dr. Alfieri Díaz Arias  
Asesor

## ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de la estudiante: Maria Alejandra Mejia Comesaña para aspirar al título profesional con la tesis denominada: *Análisis de la publicidad digital de la marca el Remanso Camposanto Ecológico y Crematorio en sus campañas del 2017 - 2021*

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

**Aprobación por unanimidad**

**Aprobación por mayoría**

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

---

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos  
Jurado  
Presidente

---

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos  
Jurado

---

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos  
Jurado

## DEDICATORIA

*A mis padres y hermano, por su apoyo incondicional para cumplir cada reto y lograr mi crecimiento profesional, sin su esfuerzo y soporte nada de esto hubiese sido posible.*

*A mis abuelos en el cielo por inculcarme los valores que hoy me hacen mejor persona y siempre estar orgullosos de mí.*

*“Tan cerca, no importa cuán lejos no podría ser mucho más allá del corazón”*

*Los Amo.*

## AGRADECIMIENTO

*A mi mamá, por cada sacrificio y esfuerzo hecho para verme crecer, es mi mayor ejemplo.  
A mi papá por su tiempo para compartirme sus enseñanzas en este camino.  
Su invaluable apoyo e inspiración para lograr mis objetivos  
han hecho que llegue hasta aquí.*

*A mis amigos, quienes ahora son mi familia,  
me inspiraron a no rendirme y apoyarnos  
mutuamente durante toda nuestra vida universitaria.*

*A mi asesor, por la paciencia y conocimiento  
compartido conmigo para ser una mejor profesional.*

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS .....</b>	<b>2</b>
<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS.....</b>	<b>3</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>4</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>7</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>8</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>10</b>
1.1. Realidad problemática.....	10
1.2. Antecedentes .....	13
1.3. Marco teórico .....	17
1.4. Formulación del problema .....	26
1.5. Objetivos.....	26
1.5.1. <i>Objetivo General</i> .....	26
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i> .....	26
1.6. Justificación .....	26
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA .....</b>	<b>28</b>
2.1. Tipo de investigación.....	28
2.3. Muestra.....	28
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.....	29
2.5. Procedimiento .....	30
2.6. Aspectos éticos.....	31
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS.....</b>	<b>32</b>
3.1. Fichas de Observación.....	32
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....</b>	<b>54</b>
4.1. Discusión .....	54
4.2. Conclusiones .....	60
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>62</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>68</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA N°1.....</b>	<b>32</b>
<b>TABLA N°2.....</b>	<b>34</b>
<b>TABLA N°3.....</b>	<b>37</b>
<b>TABLA N°4.....</b>	<b>39</b>
<b>TABLA N°5.....</b>	<b>41</b>
<b>TABLA N°6.....</b>	<b>40</b>
<b>TABLA N°7.....</b>	<b>45</b>
<b>TABLA N°8.....</b>	<b>47</b>
<b>TABLA N°9.....</b>	<b>49</b>
<b>TABLA N°10.....</b>	<b>52</b>

## RESUMEN

El trabajo de investigación presentó como objetivo general: analizar la publicidad digital de la marca El Remanso, Camposanto Ecológico y Crematorio, en sus campañas publicitarias digitales en el periodo 2017 - 2021. La investigación es de tipo descriptiva, con diseño no experimental.

Es importante conocer que, la publicidad digital es una herramienta estratégica para la construcción de la sostenibilidad de una marca que se da a través de la creación de diseños estratégicos y medios digitales como sitios web, redes sociales, entre otros. La muestra estuvo conformada por la marca el Remanso, camposanto Ecológico y Crematorio y su publicidad digital aplicada entre los años 2017 – 2021 mediante su red social Facebook, se empleó la ficha de observación como instrumento de recolección de datos.

Se logró concluir que, la compañía emplea una excelente interacción con su público mediante la red social Facebook, además, mantiene una efectiva composición/encuadre, color, iluminación, tipografía, contenido y concepto creativo de su contenido digital.

**Palabras clave:** Publicidad digital | Lenguaje visual | Estrategia



## **ABSTRACT**

The research work presented as a general objective: analyze the digital advertising of the brand El Remanso, Camposanto Ecológico y Crematorio, in its digital advertising campaigns in the period 2017 - 2021. The research is descriptive, with a non-experimental design.

It is important to know that digital advertising is a strategic tool for building the sustainability of a brand that occurs through the creation of strategic designs and digital media such as websites, social networks, among others. The sample was made up of the Remanso brand, Ecological Cemetery and Crematory and its digital advertising applied between the years 2017 - 2021 through its social network Facebook, the observation sheet was used as a data collection instrument.

It will be concluded that the company uses an excellent interaction with its public through the social network Facebook, in addition, it maintains an effective composition/framing, color, lighting, typography, content and creative concept of its digital content.

**Keywords:** Digital advertising | Visual language | Strategy

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Desde hace muchos años, hablar de publicidad resulta vital para las grandes y pequeñas empresas. En medio de un mercado competitivo, no basta con tener un negocio que genere ingresos por la venta de bienes o servicios, sino que debe tener un valor más allá del monetario y que cree una conexión con los consumidores. 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 satisfacer sus exigencias (Castelló, 2010).

Martin y Alvarado (2017) refieren que, hoy en día la publicidad es mucho más relevante que en épocas anteriores. La oferta en el mercado es tan grande que casi siempre podemos ver los mismos productos sin que se logren diferenciar unos con otros, ya que las marcas no se preocupan por crear experiencias con el público. Según los especialistas en publicidad, las marcas que van a prevalecer son aquellas que no sólo se ocupen en vender, brinden un valor agregado a su producto y la manera en que lo dan a conocer al público para diferenciarse de las demás.

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).

La publicidad digital permite lograr una comunicación constante y efectiva; por otro lado, llegar al target, interactuar con las ofertas que ofrecen las diferentes instituciones educativas técnico-superior, y el hecho de estar conectados con el mundo, son algunas de las razones más potenciales hoy en día. 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).

En la actualidad, se ha generado un crecimiento económico significativo con los medios de comunicación digital, si hablamos específicamente de las redes sociales, y como principal medio de comunicación, la publicidad digital. También, esta última se ha vuelto una herramienta esencial, como aporte a la sociedad, específicamente a la generación Millennial. Las redes sociales han ocasionado muchas variaciones en el modo de comunicarse con los consumidores, las organizaciones, entidades y los medios de comunicación (Diario Gestión, 2015).

Diario Deloitte (2014) menciona que, 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. 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.

El campo de la publicidad digital como medio del marketing, utiliza el internet, sus plataformas, tecnologías, canales y recursos para difundir a los clientes contenido, mensajes relevantes y anuncios promocionales acerca de los productos o servicios que ofrece la empresa. La publicidad digital permite a las organizaciones poder enfocarse directamente a los clientes que tienen mayor probabilidad de adquirir el producto utilizando medios de difusión como las redes sociales, realidad aumentada, realidad virtual, big data, etc. (Soegoto y Simbolom, 2018).

Investigaciones desarrolladas sobre la publicidad digital, determinaron que la efectividad de una buena publicidad digital se ve reflejado en el comportamiento de los usuarios de internet al interactuar con los anuncios de las diferentes plataformas digitales: también, existe evidencias que demostraron que la publicidad en redes sociales se ha convertido en una herramienta de comunicación importante para que los especialistas puedan crear contenidos interactivos a un público objetivo y posterior a ello puedan construir relaciones duraderas (Cho y Park, 2019).

Homuda (2018) refiere que las investigaciones desarrolladas sobre la relación entre la informatividad y la publicidad digital, influyeron en la actitud de los consumidores de manera positiva debido a la información de los productos y servicios proporcionada a través de los anuncios y que fueron considerados muy relevante para los consumidores en las decisiones de compra.

Rodríguez (2012) indica, que hoy, gracias a las redes sociales y a la estandarización de plataformas como Facebook, se intercambian, se comentan y se transmiten experiencias desde cualquier sitio, a cualquier hora y, de cualquier modo. El lenguaje visual es el código de la comunicación visual; que una imagen es una unidad de representación que sustituye a la realidad a través de dicho lenguaje y que, para pasar de la lectura a la comprensión, tenemos que descubrir su discurso connotativo.

Zarrella y Zarrella (2011), afirma que las plataformas de estadísticas de Facebook permiten acceder a información muy detallada sobre los seguidores de la marca, que serían muy difíciles de conseguir de otro modo, entre ellas se encuentran el número de usuarios activos diarios y mensuales, los nuevos usuarios a los que les gusta tu página, y los usuarios totales. Estas métricas son superficiales, pero son una buena forma de establecer y supervisar tendencias, especialmente en porcentaje de usuarios que les gusta la página y los activos al día.

En la ciudad de Trujillo se logra mencionar a la marca El Remanso, un camposanto ecológico y crematorio, quién tras un año de creación, arriesgó por comunicar un contenido diferente a su público, cuyo objetivo no era mencionar “Descansa en paz” sino recordarte que la vida está llena de momentos para disfrutar, y que lo único que te debe importar es vivir al máximo día a día. De esta manera se convirtió en el primer camposanto en la ciudad de Trujillo en tener una personalidad totalmente contraria a la de todos los de su rubro. La presente investigación se centra en analizar la publicidad digital de la marca El Remanso, Camposanto Ecológico y Crematorio, en sus campañas publicitarias digitales en el periodo 2017 – 2021

## 1.2. Antecedentes

Echevarría (2017) en su investigación *Investigación de mercado y campaña de publicidad digital para el impulso de los servicios de la empresa de 'Asesoría de imagen Yasmín Carrasco' de la ciudad de Guayaquil, año 2017*, presentada en la Universidad de Guayaquil, Ecuador. Estableció como objetivo desarrollar un plan de marketing digital para la Empresa de Asesoría de Imagen 'Yasmín Carrasco' en la ciudad de Guayaquil. Estudio de tipo descriptivo; muestra conformada por 287 habitantes de la ciudad de Guayaquil. Se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos. Se llegó a concluir que, en la mayoría de las personas encuestadas se encuentran en la etapa de la adolescencia donde el 99 % indicaron que utilizan el internet y acceden a redes sociales mediante estas, sí han percibido promociones o publicidad digital en las cuales han realizado acciones como colocar me gusta o compartir la publicación, sin embargo existen formas que mediante los mismos se incentiva a realizar esto, donde denotaron prioridad por los descuentos exclusivos y promociones personalizadas que más los atraen.

Gordon (2016) en su investigación *Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa Indutex de la ciudad de Ambato*, presentada en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Estableció como objetivo Indagar de qué manera influye la carencia de estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca en el mercado de la Empresa Indutex de la ciudad de Ambato. Estudio de enfoque cualitativo, con alcance descriptivo, exploratorio y correlacional, modalidad básica. Muestra compuesta por 147 clientes de la empresa Indutex; se aplicó el cuestionario como instrumento de recolección de datos. Se logró concluir que, las estrategias de marketing digital son una buena alternativa para mejorar la posición de la marca debido que el 75% de los clientes de la empresa navegan en internet entre 11 a 21 horas o más, de esta manera es medio el más popular en el mercado y de mayor impacto. Los clientes de la empresa Indutex se familiarizan con Google y Facebook esto hace más fácil la implantación de estrategias SEM Y SMO de esta manera será más fácil la interacción Empresa-Cliente y viceversa.

Genitli (2016) en su investigación *Impacto del marketing digital en el posicionamiento en la plataforma digital*, presentada en la Universidad Abierta Interamericana,

Argentina. Estableció como objetivo demostrar los efectos que produce la utilización de acciones de Marketing digital para lograr el posicionamiento de marca en los medios digitales y mantener la relación con clientes actuales y potenciales. Tipo de estudio cualitativo descriptivo; se logró concluir que, mediante la ejecución de Marketing digital se generó posicionamiento de la empresa en medio digitales; la incorporación de redes sociales en su estrategia de marketing logró una comunicación más cercana dado una imagen más humana con el cliente actual y potencial. Utilizar herramientas como Google Adwords permitieron tener una ventaja en buscadores respecto de la competencia, haciendo que Rosario Park sea la primera empresa en ser consultada, teniendo un mayor tráfico en la web, generando mayores cantidades de visitas. La utilización de campañas de email marketing permitió continuar con la comunicación y fidelización de los clientes actuales y nuevos.

Escobar (2017) en su investigación *Publicidad digital y decisión de compra en los alumnos de Certus, Los Olivos, año 2017*, presentada en la Universidad César Vallejo, Lima. Estableció como objetivo Determinar la relación entre la publicidad digital y la decisión de compra de los alumnos de Certus, Los Olivos, año 2017. Método de investigación hipotético – deductivo, diseño no experimental y de tipo aplicada. Muestra conformada por 80 alumnos de la carrera de marketing y ventas, del primer ciclo, turno mañana. Se empleó la encuesta y la observación como técnicas de recolección de datos. Se logró concluir que, La publicidad digital y la decisión de compra se relacionan significativamente ( $p= 0,569$  y sig. (bilateral)) = 0,000, según los alumnos de Certus, Los Olivos. Se aceptó la hipótesis alterna, y se rechazó la hipótesis nula y se determina que existe una correlación positiva media.

Valdez (2018) en su investigación titulada *El marketing digital y su influencia en la rentabilidad de la licorería Las Viñas, Los Olivos, 2018*, presentada en la Universidad César Vallejo, Lima. Estableció como objetivo Determinar la influencia del marketing digital en la rentabilidad de la licorería las Viñas, Los Olivos, 2018. Método de investigación hipotético – deductivo, tipo aplicada y diseño no experimental y de corte transversal, nivel explicativo. Muestra conformada por 36 clientes principales de la Licorería Las Viñas. Se empleó el cuestionario como instrumento para la recolección de datos. Se llegó a concluir que, el marketing influye en la rentabilidad, con un RHO

= 0.451, por ende, existe una moderada influencia, ya que genera relación directa y estrecha con los clientes a través de redes sociales, páginas webs y Email marketing siendo de beneficio a la empresa para que logre el posicionamiento y ventaja competitiva en el mercado.

Mejía y Espinoza (2020) en su investigación titulada *Campaña de publicidad digital para el incremento de la población estudiantil en los Institutos de Educación Superior de Lima Norte, 2019*, presentada en la Universidad Católica Sedes Sapientiae. Estableció como objetivo proponer una campaña de publicidad digital para lograr el incremento de la población estudiantil en los Institutos de Educación Superior de Lima norte. Estudio con enfoque cuantitativo, alcance descriptivo, diseño de carácter cuantitativo. La investigación tiene por referencia a los Institutos de Educación Superior Técnicos más reconocidos en dicha zona. Así mismo, se trata de analizar la realidad específica de la zona geográfica indicada. Se llegó a concluir que, es posible implementar una campaña de publicidad digital para lograr el incremento de la población estudiantil en los institutos de Educación Superior de Lima Norte, 2019; esto se evidenció en el gráfico 14, que indica que el 87,9 % de encuestados solicita información en los medios digitales para averiguar sobre estudios futuros.

Cumpa y Lucero (2020) en su investigación titulada *Análisis de la estrategia publicitaria de la campaña en Facebook Usaturday 2018 de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo*, presentada en Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Estableció como objetivo s 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. Para el recojo de información 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. Se logró concluir 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.

Cieza y Domínguez (2018), en su investigación titulada “*Nivel de efectividad de la estrategia de publicidad digital ‘Mamá lo hace por ti, hazlo por ella’ de la marca Record S.A., entre las madres de familia del NSE B - C de la ciudad de Trujillo, 2018*”, presentada en la Universidad Privada del Norte, Trujillo. Establecieron como objetivo determinar el nivel de efectividad de la estrategia de publicidad digital “Mamá lo hace por ti, hazlo por ella”, de la marca Record S.A.; entre las madres de familia del N.S.E. B–C de la ciudad de Trujillo. Diseño de investigación no experimental, transversal; tipo explicativa, nivel descriptivo. Muestra conformada por 115 personas pertenecientes a los estratos B y C de la ciudad de Trujillo. Se empleó el cuestionario como instrumento para la recolección de datos. Se llegó a concluir que, las personas indican que la interacción en las redes sociales – Facebook es un factor que influye en el momento de su decisión de compra, pero si prevalece el interés y la necesidad de conocer y aprovechar las promociones, que la empresa, puede lanzar a los clientes.

Moreno (2017), en su investigación titulada *Análisis de la estrategia de publicidad digital en la red social Facebook para posicionar la aplicación emotiions profesional entre los psicólogos colegiados de la ciudad de Trujillo en el año 2017*, presentada en la Universidad Privada del Norte, Trujillo. Estableció como objetivo analizar el impacto de la estrategia publicitaria en Facebook sobre el posicionamiento de la aplicación emotiions profesional entre los psicólogos de la ciudad de Trujillo en el año 2017. Diseño de investigación descriptiva, muestra conformada por 66 psicólogos colegiados de La Libertad. Se empleó la encuesta como técnica de recolección de datos. Se logró concluir que, la estrategia publicitaria digital en Facebook contribuye significativamente al posicionamiento de emotiions profesional entre los psicólogos colegiados de la ciudad de Trujillo, respaldado por un porcentaje significativo que respondió tener conocimiento de la aplicación a través de Facebook y entendió el mensaje difundido en la campaña publicitaria, a pesar de que cuenta con sólo dos meses de lanzada.



Huertas (2021), en su investigación *Publicidad digital en la prevención del Covid-19, en Abancay, de departamento de Apurímac, 2021*, presentada en la Universidad César Vallejo. Estableció como objetivo determinar la relación de la publicidad digital en la prevención del Covid-19, en Abancay, Departamento de Apurímac, 2021. Investigación de tipo no experimental, aplicada y de bosquejo correlacional causal transversal; muestra conformada por 58 ciudadanos de Abancay; Se empleó como instrumento un cuestionario para la recolección de datos. Se llegó a concluir que, la variable publicidad digital se encuentra en un nivel de casi nunca con una frecuencia de 43 así como la variable prevención de la Covid 2019 cuenta con una frecuencia de 38 en un nivel de solo a veces, por lo cual se afirma que el coeficiente correlación tiene un valor de: 0,457\*\*, con una significancia de 0,000, de tal manera la publicidad digital se relaciona muy significativamente en la prevención del Covid-19, en Abancay del Departamento de Apurímac, 2021.

### **1.3. Marco teórico**

#### **1.3.1 Publicidad digital**

##### **1.3.1.1 Definición**

La publicidad digital es una herramienta muy común en el marketing, al hablar de marketing se suele pensar sobre publicidad ya que es la parte más visible, pero la realidad es otra. La actual publicidad digital es parte de un complejo proceso de comunicación donde usuarios, públicos, audiencias y consumidores conviven en una incansable demanda y oferta de novedosas experiencias relacionadas con la multitud de marcas y productos (Nicolás y Martínez, 2016).

La publicidad digital se define como una variedad de formas de contenido de marca, por ejemplo, aplicaciones móviles, cualquier contenido que aparece en contextos de redes sociales, mensajes de empresas, en forma de blogs, tweets, publicaciones de Facebook, etc. En algunos casos, también se consideran los comentarios que hacen los consumidores sobre las marcas en el sentido de que estos son esencialmente contenido

relevante. La publicidad es una de las estrategias más importantes del marketing en línea, todas las pequeñas industrias promocionan sus productos, servicios y marcas a través de las redes sociales o sitios web como Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, WhatsApp, Instagram y Google, con el fin de poder incrementar sus ventas (Rodgers y Thorson, 2018)

La publicidad digital es una herramienta estratégica para la construcción de la sostenibilidad de una marca que se da a través de la creación de diseños estratégicos y los medios digitales como el marketing por correo electrónico, por teléfono móvil, motores de búsqueda, sitios web de empresas y marketing en redes sociales que permiten mantener una participación de mercado óptima y ventajas competitivas (Raheem, Streimikiene, Berchtold, Vveinhardt y Channar, 2019).

Chua, Kamal y Kim (2018) refieren que, la publicidad digital como estrategia de ventas de la empresa, parte por comprender los diferentes canales que ejercen mayores niveles de interactividad entre anunciantes y consumidores; seguido de la creación de anuncios relevantes que atraigan la atención de más consumidores a través de la creación de conciencia de la marca. Por otro lado, investigaciones existentes ayudaron a determinar mejor la efectividad de la publicidad en las redes sociales, específicamente los hallazgos del estudio demostraron una relación positiva entre el nivel de conciencia de marca de los usuarios y actitudes hacia la publicidad. Los usuarios con mayores niveles de conciencia de marca tuvieron creencias y actitudes más favorables hacia las redes sociales en comparación a los usuarios de redes sociales con niveles más bajos de conciencia de marca. Además, la publicidad en línea se define como cualquier forma de contenido comercial disponible en internet y que es entregado por cualquier canal, en cualquier forma, diseñado para informar a los clientes sobre un producto o servicio.

### **1.3.1.2 Informatividad**

La informatividad hace referencia a un anuncio que proporciona información sobre un producto reduciendo el riesgo asociado y la necesidad de buscar más información, los

consumidores perciben los mensajes publicitarios idóneos si proporciona información necesaria o esencial, particularmente si es de fácil comprensión. Es la capacidad de la publicidad para informar a los consumidores acerca de los productos, por tanto, favorece a tomar mejores decisiones de compra; asimismo, estudios mostraron que la razón principal de la eficacia publicitaria es que transmite información relevante a los consumidores de forma directa o indirecta. Específicamente, los consumidores a menudo que no están correctamente informados sobre la existencia de productos o sus atributos respectivos consideran a estos anuncios como poco atractivos y tienden a ignorarla con facilidad. Además, la informatividad es la capacidad de la publicidad para informar a los consumidores de alternativas de productos para que las compras se produzcan con la mayor satisfacción posible (Moldavan, Steinhart & Lehmann, 2019).

### **1.3.1.3 Entretenimiento publicitario**

El entretenimiento publicitario es la simpatía, placer y disfrute que genera un anuncio en la mente de los consumidores que son influenciados por un contenido agradable que ofrece una publicidad en las redes sociales. El contenido publicitario les proporciona valores de entretenimiento que dependen en gran medida de los estilos de ejecución del anuncio, como interactividad, características de los mensajes y experiencia que son populares en los sitios de redes sociales. El entretenimiento consiste en divertirse y relajarse con los anuncios que se difunden a través de los medios digitales, es probable que una publicidad con un contenido bien entretenido satisfaga las necesidades de los consumidores al transmitirles placer, diversión y disfrute; sin embargo, esto no siempre es bien recibido por los consumidores ya que consideran al anuncio como invasivo a su vida privada y social (Hamouda, 2018).

El entretenimiento publicitario se refiere al papel de la motivación hedónica, el cual permite que los usuarios se sientan más atraídos por los anuncios publicitarios que se transmiten a través de las redes sociales debido a su nivel de creación, actividad y atractivo de la publicidad. Además, este factor es una estrategia de la publicidad digital en la creación de contenidos entretenidos que permite llegar e involucrar a los consumidores con éxito y construir una fuerte relación emocional con ellos. Este

contenido de entretenimiento puede beneficiar a los anunciantes mediante un aumento de conciencia y actitud de marca; sin embargo, muchos grupos de defensa de los consumidores han argumentado que algunos aspectos del entretenimiento pueden ser considerado poco ético y engañoso, dado que el entretenimiento tiende a entregar al remitente los mensajes de manera implícita, lo que desdibuja la distinción entre publicidad y entretenimiento (Alalwan, 2018, p.3).

Kimura, M (2019) tiene como concepto que las grandes marcas son como personas, todas tienen personalidad, son únicas. De cualquier forma, ambas tienen algo en común, son representadas por símbolos que llevan significados importantes. Una gran idea, un posicionamiento estratégico, una historia, un conjunto de valores, una voz que se destaca. Como consumidores, damos siempre preferencia para las marcas con las que nos sentimos representados, nos tocan y nos emocionan de alguna forma.

Cavalli (2020) sostiene que el público está escuchando, porque necesita más de una ‘Coronabrand’ hoy. Necesita marcas que se involucren, que den el paso extra y además de decir algo, hagan algo. Una ‘Coronabrand’ es una marca que no sale de la crisis igual que como entró, pero no por imposición, si no por propia voluntad. Es una marca que buscó y logró dar vuelta la situación y la aprovechó para su propio beneficio. Para las marcas ya no solo debe ser el hecho de decir las cosas en un post, sino de tomar acción y hacer algo concreto. Ninguna va a erradicar ni encontrar la cura del virus así que deben ver más allá de lo que todo el mundo público.

#### **1.3.1.4 Credibilidad publicitaria**

Lou y Yuan (2019) refiere que, la credibilidad publicitaria es la percepción que los consumidores receptionan a través de los anuncios, lo cual pueden considerarlo como una fuente honesta, sincera y veraz, esto se determina mediante la evaluación del consumidor a los anuncios según el contenido que se proyecta. Además, es también uno de los principales atributos del mensaje publicitario teniendo una relación positiva entre la confianza y la aceptación de la publicidad. Asimismo, la credibilidad es un factor importante dentro de la publicidad digital debido a su capacidad de persuasión,

también hace referencia a la confiabilidad, experiencia y atractivo del contenido, teniendo una influencia significativa en los aspectos cognitivos y emocionales de los clientes al considerarlo como una fuente digna de confianza.

Pintado et al. (2017) establece que, la credibilidad es definida como la medida en que se percibe al anunciante como una fuente de afirmaciones validas, siendo un factor importante en el desarrollo de actitudes hacia un mensaje. La experiencia se relaciona con el conocimiento, la precisión y la calidad de la información, mientras que la confiabilidad se percibe como una herramienta de validez de la información generada por el anunciante. En sitios de redes sociales como Facebook, la credibilidad de la fuente puede ser una influencia importante en los espectadores la cual se ve reflejada en sus actitudes hacia la publicidad y las marcas La credibilidad son experiencias y creencias de los consumidores sobre la capacidad y voluntad de una empresa para adaptarse a las preferencias y necesidades ofreciendo productos y servicios de calidad.

### **1.3.1.5 Valor publicitario**

El valor publicitario hace referencia a la representación del valor que una publicidad puede llegar a proyectar para los consumidores teniendo una eficacia tanto en la publicidad tradicional como digital. Este concepto tiene que ver también con la creación de valor que es la capacidad de la publicidad para satisfacer los deseos del cliente. Una empresa debe ofrecer un servicio diferenciado, ya que los consumidores de hoy utilizan dispositivos inteligentes para comparar los distintos productos o servicios antes tomando su decisión de compra. El valor publicitario es una evaluación subjetiva de la utilidad de un anuncio para los consumidores. Por lo tanto, se puede utilizar para aprender y evaluar la efectividad de la publicidad en las redes sociales (Lee y Lee, 2019).

Lin y Bautista (2018) indican que, el valor publicitario es una representación global del valor de la publicidad para los consumidores, proveniente de anuncios personalizados de productos y servicios, que entregan valiosos mensajes a los usuarios, por ello los anunciantes deben mejorar el valor de su servicio, ya que es un beneficio

percibido y debe garantizar que los anuncios sean informativos, entretenidos y que no ocasionen irritación en los consumidores. Muchos de los usuarios en línea evalúan el valor de la publicidad basado en el entretenimiento o información que este puede brindar en su contenido, por ello es necesario crear contenidos específicos que alteren la percepción de los consumidores ya que de esta manera incrementa la intención de compra.

### 1.3.1.6 Elementos de la publicidad digital

Según Hernández (2021) los elementos que se deben considerar en la publicidad digital son:

- a. **Emisor:** Es el modo en que configura el mensaje de acuerdo a su contenido y forma, la circunstancia de a quién lo dirige, los medios con los cuales lo difunde y su alcance.
- b. **Objetivo publicitario:** Promueven la recordación de la marca (conseguir que los consumidores recuerden de primero el nombre de su marca).
- c. **Canal publicitario:** Aparatos técnicos mediante los cuales se difunden los mensajes de manera pública e indirecto
- d. **Mensaje publicitario:** Idea dotada de símbolos que una persona envía con el fin de modificar a otro individuo.
- e. **Receptor:** Persona que descifra y reacciona ante un mensaje, difundido a través de los medios de comunicación social.

### 1.3.1.7 Medios publicitarios digitales

Rubio (2018) menciona los medios digitales más empleados por la sociedad, siendo las siguientes redes sociales:

- a. **Facebook:** Red social que puede mantener en contacto a personas, y que éstos pudieran compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con sus propios amigos y familiares.
- b. **YouTube:** Plataforma digital que integra vídeos de diferentes contextos a interés del público visitante.

- c. **WhatsApp:** Permite enviar mensajes de texto y publicidad educativa, entre brochure, fotos y videos con la finalidad de lograr captación y despertar el interés de sus posibles clientes
- d. **Página web:** Las instituciones a través de la página web tienen la oportunidad de presentar sus productos y servicios utilizando contenidos, fotos, videos, enlaces, etc., y con ello lograr captar una base de datos de los prospectos más interesados.
- e. **Instagram:** Aplicación digital que permite a las instituciones educativas compartir fotografías, videos, historias, etc., con otros usuarios potenciales y permite fortalecer la presencia de marca con el público objetivo.

### 1.3.1.8 Campaña publicitaria digital

Es una de las herramientas más importantes del ecosistema del marketing online. Forma parte de una estrategia que tiene como propósito impactar con un mensaje o propuesta de valor a un target determinado, generando una acción que contribuya directamente en la consecución de los objetivos estipulados (De la Cruz, 2018).

Conjunto de técnicas de promoción, comunicación y difusión pavadadas que permiten desarrollar una empresa o una marca en canales digitales. Este tipo de publicidad trae grandes beneficios para las marcas, ya que, les permite tener un mejor control y manejar sus canales de comunicación de manera más directa (Jocano, 2019).

### 1.3.1.9 Ventajas de la publicidad digital

Lavandeira (2017) establece las siguientes ventajas:

- a. **Mayor control de la inversión y retorno de la misma:** La publicidad digital te brinda datos estadísticos específicos que te permiten calcular de manera clara los resultados que estás recibiendo de cada campaña en particular, ya sea midiendo los clics, las compras o incluso la interacción.
- b. **Llegar a una gran cantidad de público interesado en tu producto:** Es decir, gracias a la segmentación, la publicidad digital te permite enviar el mensaje

solo a las personas que pertenecen a tu público objetivo, de esta manera puedes asegurarte de que todos los esfuerzos están orientados a tu público y no se pierde tiempo ni dinero en mostrar el mensaje a las personas que no están interesadas en tu marca.

- c. **Mayor interacción con la marca:** La mayoría de campañas publicitarias digitales tienen un *call to action* inmediato. Es decir, permiten que el usuario pida, compra, consulte o adquiera con un solo clic, lo cual facilita la venta y el interés de este para con la marca o producto publicitado.

### 1.3.1.10 Tipos de publicidad digital

Mendoza (2017) indica que, dentro del mundo de la publicidad digital, podemos encontrar distintos tipos que van de acuerdo al tipo de compra publicitaria que realizan las marcas. Tales como:

- a. **Compra directa de publicidad:** Al igual que la prensa escrita, muchas páginas web o plataformas digitales ofrecen de manera pre establecida, diversos espacios en sus plataformas para promocionar a las marcas. Las elevadas tarifas y la poca versatilidad de este modelo, ha llevado a las marcas y agencias a desarrollar un tipo de publicidad digital más específica y programada.
- b. **Compra programática:** Este tipo de compra combina algoritmos, datos y plataformas interconectadas sin ningún tipo de intervención humana. La programática trabaja de la mano con la segmentación de mercados gracias a la big data y localización de las personas, lo cual permite comunicarnos con nuestros clientes de manera directa y en tiempo real.

### 1.3.1.11 Componentes de la publicidad

- a. **Interacción de las publicaciones:** Es un comportamiento medible de los usuarios, y las plataformas sociales ofrecen distintas maneras de hacerlo, a través de likes, comentarios, compartidos, guardados; estos indicadores de interacción muestran el nivel de interés en el contenido publicado (Alvarado, 2020).



- b. Lenguaje visual:** Capacidad no sólo para comunicar sino también para influir en nuestro entendimiento, en nuestras relaciones sociales y en la creación cultural. Ello se debe a que somos capaces de deducir el enunciado visual sin necesidad de analizar o nombrar los elementos particulares que le permiten enunciar significados (Vega, 2012).
- c. Composición y encuadre:** La composición va a ser el marco de nuestra fotografía, y el encuadre en lo que nos vamos a basar para fotografiar de la manera que nosotros realmente queremos. El proceso cognitivo de la imagen hace que nuestro cerebro haga un barrido rápido a la hora de ver una imagen (Lora, 2014).
- d. Color:** El color es una sensación producida por el reflejo de la luz en la materia y transmitida por el ojo al cerebro. Los colores en la publicidad tienen como objetivo primordial despertar sensaciones, ejerciendo atracción e influyendo en sus decisiones de compra (Moreno, 2020).
- e. Iluminación:** La iluminación en la publicidad es una parte fundamental de la presentación de una marca y con ella se puede reforzar la personalidad de dicha marca o producto. Esto para no hacerlo de una buena manera puede ser contraproducente, dañando la imagen por completo y alejando a sus posibles clientes (Media Center One, 2021).
- f. Tipografía:** La tipográfica adquiere gran importancia a la hora de aplicarla a los contenidos digitales, requiere ser atractiva siendo clave para mejorar la interacción con los usuarios, aumentar la cantidad de visitas, clics y conversiones (Braojos, 2019).
- g. Contenido:** La calidad de contenido mejora la reputación de marca, la generación de los mismos logra posicionar la marca como especialista logrando diferenciarse de las demás compañías. Un contenido claro, relevante y atractivo es lo que impulsa a un cliente potencial a realizar una compra (Aristizábal, 2021).
- h. Concepto creativo:** Es una frase, una idea, una formulación construida para sintetizar todos los elementos que el anunciante pretende transmitir y hacer así más fácil y más atractiva la comunicación con el receptor (Impulso Creativo, 2021).

#### **1.4. Formulación del problema**

¿Cuáles son las características de la publicidad digital utilizada por la marca El Remanso, Camposanto Ecológico y Crematorio en sus campañas del periodo 2017 - 2021?

#### **1.5. Objetivos**

##### **1.5.1. Objetivo General**

Analizar la publicidad digital de la marca El Remanso, Camposanto Ecológico y Crematorio, en sus campañas del periodo 2017 - 2021.

##### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Analizar el lenguaje visual de la marca El Remanso Camposanto Ecológico y Crematorio.
- Determinar el concepto creativo de campaña de la marca de El Remanso Camposanto Ecológico y Crematorio y cómo ha ido cambiando en sus campañas publicitarias digitales realizadas del 2017 al 2021.
- Analizar el tipo de contenido de las piezas gráficas de El Remanso Camposanto Ecológico y Crematorio a través de sus diversas campañas publicitarias en el periodo 2017 al 2021.
- Analizar la interacción del público con la *fan page* Facebook de El Remanso Ecológico y Crematorio en el periodo 2017 al 2021.
- Analizar la creación de contenido acorde al concepto de la marca de El Remanso Camposanto Ecológico y Crematorio a través de las piezas gráficas que forman parte de las campañas publicitarias digitales en el periodo 2017 al 2021.

#### **1.6. Justificación**

La presente investigación se justifica a nivel teórico, dado que, consiente que se pueda obtener mayor conocimiento sobre los enfoques teóricos que sostienen a la variable y desde esta información se obtenga una comprensión y explicación más efectiva acerca de la publicidad digital empleada en la marca El Remanso Camposanto Ecológico y Crematorio de Trujillo. A nivel práctico, la tesis ayuda a

investigadores y expertos en el estudio de la publicidad digital como antecedente para que pueda ser empleado en su nivel de interés, cabe resaltar que, la publicidad digital ofrece un gran número de ventajas a la hora de aplicar una estrategia con la marca puesto que incrementa la notoriedad y permite dar a conocer la marca de manera efectiva. A nivel metodológico, la ejecución y aplicación del instrumento de observación apoya de manera efectiva al análisis e interpretación de las prácticas digitales empleadas por la marca El Remanso Camposanto Ecológico y Crematorio.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es **descriptiva** de carácter cualitativa.

**Descriptiva** porque en sus estudios "busca especificar las propiedades, aspectos, dimensiones o componentes de personas, grupos o cualquier otro fenómeno a investigar" (Hernández et al., 2014. Se realizó un análisis del uso adecuado de la identidad de marca, los elementos gráficos y el mensaje que componen las piezas de las campañas publicitarias del camposanto en el medio digital donde fueron publicadas las mismas.

Se precisa así:

M → O

Donde:

M= Estrategia publicitaria del Remanso Camposanto Ecológico y Crematorio

O= Análisis de las campañas publicitarias

### 2.2. Diseño de la investigación

El diseño de investigación es no experimental, conocida como investigación sistemática en la que el investigador no tiene control sobre la variación de las variables, dado que ésta se logra no por manipulación directa sino por medio de la selección de las unidades de análisis en las que la variable en investigación tiene presencia. (Hernández et al., 2014)

### 2.3. Muestra

Para la investigación se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia, siendo el objeto de estudio El Remanso Camposanto Ecológico y Crematorio y sus campañas publicitarias. La empresa tomó la iniciativa de dar un mensaje diferente a los demás negocios del rubro, hasta la fecha ha desarrollado tres campañas publicitarias, las

cuales ha manejado y difundido mediante su red social de Facebook. Para esta investigación se han seleccionado, a criterio de la autora de la investigación, tres piezas de cada campaña a utilizar como muestra, teniendo en cuenta la evolución de estas a lo largo de sus años y su importancia para obtener resultados más contundentes entorno a nuestros objetivos.

Los posts seleccionados como muestra para esta investigación son:

- a) Post #01 Tema: Servicio de Cremación (04 de setiembre, 2017)
- b) Post #02 Tema: Infraestructura del camposanto (09 de setiembre, 2017)
- c) Post #03 Tema: Momentos de valor (01 de octubre, 2017)
- d) Post #04 Tema: Servicio y exclusividad (15 de noviembre, 2019)
- e) Post #05 Tema: Disfrutar los momentos con los que amas (16 de enero, 2020)
- f) Post #06 Tema: Moderna infraestructura (24 de febrero, 2020)
- g) Post #07 Tema: Prevención contra la Covid-19 (26 de marzo, 2020)
- h) Post #08 Tema: Día de la madre (05 de mayo, 2020)
- i) Post #09 Tema: Consejos para prevenir la depresión (13 de enero, 2021)
- j) Post #10 Tema: Reapertura del camposanto (22 de junio, 2021)

#### **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos**

Para este proyecto se aplicó la recolección de piezas gráficas de las diversas campañas de la marca El Remanso Camposanto Ecológico y Crematorio, comprendiendo las campañas: ‘Una vida llena de momentos es más valiosa que una eternidad’, ‘Hoy es el primer día del resto de tu vida’, ‘Los mejores momentos de la vida, hoy están en casa’, usando tres piezas por mes respectivamente a excepción de la segunda campaña en la cual se utilizan cuatro piezas, ya que al ser analizados desde la primera campaña hasta la última se logrará contrastar que tan lineal ha sido su comunicación respetando su identidad de marca y cómo han manejado su contenido sin perder los lineamientos de su manifiesto aún más sosteniendo la coyuntura actual por la que atraviesa el país y los une sí o sí al pertenecer al rubro de camposantos.

- **Instrumento 01 (Ficha de Observación para piezas gráficas de la *fan page* de Facebook El Remanso Camposanto Ecológico y Crematorio)**

Nombre: Ficha de Observación

Objetivo: Análisis de la publicidad digital de la marca el Remanso Camposanto Ecológico y Crematorio en sus campañas del 2017 - 2021.

Lugar de aplicación: *Fan page* de Facebook de El Remanso Camposanto Ecológico y Crematorio 2017 - 2021.

Forma de aplicación: Directa

Duración de la aplicación: 30 minutos

Descripción del instrumento: este instrumento es una ficha de observación para analizar la comunicación de marca, mediante 09 piezas gráficas publicadas en la *fan page* de Facebook de El Remanso Camposanto Ecológico y Crematorio.

## 2.5. Procedimiento

Para poder aplicar el instrumento de la ficha de observación, primero se realizó una investigación de la fecha de cada una de las campañas de El Remanso Camposanto Ecológico y Crematorio en redes sociales, en este caso se usó la red social de Facebook, ya que es la única que maneja la marca. En ella se establecieron las fechas y se analizaron tres campañas publicadas (‘Una vida llena de momentos es más valiosa que una eternidad’, ‘Hoy es el primer día del resto de tu vida’ y ‘Los mejores momentos de la vida, hoy están en casa’) para las cuales se tomaron de cada una tres piezas, bajo los siguientes parámetros: ‘Pieza Racional’, ‘Pieza Conceptual’, ‘Pieza Infraestructura’.

Una vez recolectada las piezas gráficas, se procedió a desarrollar el análisis de cada una, dividiendo la ficha en dos partes, primero evaluando el alcance de publicación en la cual se detalla la tipología de publicación, número interacciones, comentarios y cualidad de los principales comentarios en estas.

En la segunda parte, el análisis del lenguaje, lo cual está compuesto por el lenguaje visual incluyendo en sus ítems: composición/encuadre, color, iluminación, tipografía,

ruido, ambientación, etc., para su adecuada evaluación, según sea el tipo de contenido publicado, de esta manera podremos conocer el y determinar el tono de comunicación y la forma de expresarse y comunicarse de la en cada campaña.

## **2.6. Aspectos éticos**

La información que presenta la tesis se basa en principios éticos de confidencialidad y sin fines lucrativos. La investigación es de uso académico, se aprecia información recolectada respetando criterios de honestidad y reserva. El tema en relación con esta investigación se efectuó bajo los criterios de legitimidad que se requieren para su desarrollo, ya que el análisis publicitario del rubro funerario no ha sido realizado con anterioridad en nuestro país. Se respetó la autoría de los contenidos teóricos siendo citados en el modelo APA 7ma edición; finalmente el instrumento de recolección de datos fue validado por cinco expertos en el área de comunicaciones en diferentes especialidades, con el fin de poder certificar de manera íntegra este estudio.

## CAPÍTULO III. RESULTADOS

### 3.1. Fichas de Observación

**TABLA N°1.**

*Mes N°1, 04 Setiembre de 2017: Campaña – ‘Una vida llena de momentos es más valiosa que una eternidad’*

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DIGITAL DE LA MARCA EL REMANSO CAMPOSANTO ECOLÓGICO Y CREMATORIO EN SUS CAMPAÑAS DEL 2017 - 2021		
ALCANCE DE LA PUBLICACIÓN		
Tipología de publicación	PIEZAS GRÁFICAS	
<b>Enfoque</b>		Racional
<b>Número de reacciones</b>		286 reacciones
<b>Número de compartidos</b>		41 compartidos
<b>Número de comentarios realizados a la publicación</b>		35 comentarios



<p><b>Cualidad de los principales comentarios en la publicación: ¿Son positivos o negativos?</b></p>		<p>Los principales comentarios son acerca de información del servicio de cremación en su mayoría precios y proceso, también se observan comentarios negativos por el tema de contaminación en el medio ambiente por lo que implica el proceso de cremación, a lo cual la marca responde con coherencia, claridad y respeto al usuario brindándole información acerca de su queja.</p>
<p><b>ANÁLISIS DEL LENGUAJE</b></p>		
<p><b>Lenguaje Visual</b></p>	<p><b>Composición/ Encuadre</b></p>	<p>Usa fotografías propias del camposanto, en cuanto a composición de esta, respeta la regla de tercios y horizonte, hace buen uso de los elementos dentro de la imagen, para luego poder resaltar lo principal del mensaje, siendo esta parte de su línea gráfica.</p>
	<p><b>Color</b></p>	<p>Los colores dentro de la pieza gráfica para la fotografía son vivaces, tiene un buen contraste entre el celeste del cielo y el verde del gras, haciendo hincapié por el lado ecológico que es parte de su personalidad de marca y que siempre se debe ver reflejado en todo medio por el cual comunican un mensaje. En color de la tipografía que usa para el copy, sigue la línea gráfica establecida para la marca, en la cual solo se usan los colores corporativos de la marca, usando en este caso un tono turquesa, gris, para el copy con información del servicio, y un azul oscuro en el layout de la pieza, donde se muestra la información de contacto, sobre un fondo plano color blanco humo. Se observa también que la marca nunca usa el color negro en sus piezas gráficas para texto y delimita mucho el uso de esta misma para composición de imágenes.</p>
	<p><b>Iluminación</b></p>	<p>Usa correctamente los parámetros de exposición e iluminación dentro de la imagen, lo que le da una sensación de paz y vida al lugar,</p>
	<p><b>Tipografía</b></p>	<p>Usa correctamente la tipografía de la marca: "ITC Avant Garde Gothic Std" y "Simplifica" y respeta los márgenes, interlineados y sangría tanto para el copy, la información de contacto en el layout y en el logo.</p>
	<p><b>Contenido</b></p>	<p>La unión de todos estos componentes, son el conjunto que crea y unifica el mensaje a transmitir, la sensación que brindan los colores, el estilo tipográfico, el minimalismo de su composición y el foco de la gráfica que es dar a conocer uno de sus servicios haciendo referencia al lugar donde se realiza. Todo esto creado en una gráfica limpia y llena de colores vivaces, a pesar de ser un cementerio, mantiene la línea gráfica</p>

		de la marca y su manifiesto de no pensar a simple vista en algo tenebroso, ni en la muerte sino en lo bello que nos brinda la vida, la naturaleza que nos rodea y de tener que partir sea un lugar que transmita paz y represente como éramos en la vida, lleno de luz.
	<b>Concepto creativo</b>	El concepto en esta pieza a pesar de ser de un enfoque racional mantiene la comunicación fresca que quiere resaltar la marca, de dejar de lado el pensamiento de ser un cementerio tétrico, sino todo lo contrario de posicionarse como un camposanto amigable con el medio ambiente, reforzando el tema de la vida con los colores propios del recinto en la pieza.

**TABLA N°2.**

*Mes N° 1 - 09 septiembre de 2017: Campaña – ‘Una vida llena de momentos es más valiosa que una eternidad’*


ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DIGITAL DE LA MARCA EL REMANSO CAMPOSANTO ECOLÓGICO Y CREMATÓRIO EN SUS CAMPAÑAS DEL 2017 - 2021		
ALCANCE DE LA PUBLICACIÓN		
<b>Tipología de publicación</b>	<b>PIEZAS GRÁFICAS</b>	
<b>Enfoque</b>		Infraestructura
<b>Número de reacciones</b>		274 reacciones
<b>Número de compartidos</b>		36 compartidos

<p><b>Número de comentarios realizados a la publicación</b></p>	<p>15 comentarios</p>				
<p><b>Cualidad de los principales comentarios en la publicación: ¿Son positivos o negativos?</b></p>	<p>Los principales comentarios son positivos, hacen hincapié a lo hermoso que les resulta el lugar, su buena atención por parte del personal, también se observan comentarios solicitando información al inbox, otros más directo solicitando proformas mediante esta acción, se observa así mismo una pregunta de convenios con ESSALUD, a lo que la marca responde con mucho respeto y abierta a cualquier duda, responder dicha información mediante un mensaje privado, en el caso de los demás comentarios, su personalidad es fresca, responde amablemente y con empatía comentarios acerca de seres querido fallecidos, y en otros casos, te recuerda el mensaje de su campaña, usando frases como: “Aquí protegemos los grandes recuerdos que viviste con tu padre. Que tengas un día lleno de buenos MOMENTOS.” o ” Que tengas un día lleno de buenos MOMENTOS”, se observa que la marca jamás responde de manera negativa, si se centra en comentar cosas tristes, todo lo contrario, da un giro a su comunicación con el usuario para hablarte de la VIDA y que solo hay una para vivirla y debes disfrutarla al máximo, lo que vuelve dicha comunicación más ligera con un tono reconfortante y que emite tranquilidad y hace pensar a los usuarios acerca de la vida y no de la muerte.</p>				
<p><b>ANÁLISIS DEL LENGUAJE</b></p>					
<p><b>Lenguaje Visual</b></p>	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="414 1178 647 1877"> <p><b>Composición/ Encuadre</b></p> </td> <td data-bbox="647 1178 1401 1877"> <p>En la pieza mostrada, se hace uso de fotografías de back up de la marca El Remanso, ya que son es una pieza de infraestructura y debe ser verídica, es decir de la misma locación del recinto; se observa en ella parte de sus instalaciones administrativas, lo cual es el objetivo principal en ella, se respeta la regla de tercios y de horizonte, también se observa que ya es parte de su línea gráfica la ubicación del copy en la parte superior o derecha o bien izquierda como es en este caso, se adecua de acuerdo al recurso utilizado como imagen de fondo, así mismo, toma en cuenta los elementos dentro de la fotografía, como la puesta de sol cayendo en la parte trasera, la cual denota tener una ubicación cerca a la playa, y tener una buena vista al terminar la tarde, lo cual le juega muy a favor a la marca y el recinto, ya que una de sus principales objetivos es que la gente no lo vea como un lugar fúnebre, tenebroso y frío, sino como un lugar para ir a honrar a tus seres querido rodeado de naturaleza, dándote una sensación de paz y tranquilidad.</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="414 1877 647 2027"> <p><b>Color</b></p> </td> <td data-bbox="647 1877 1401 2027"> <p>La colorización aplicada para la pieza gráfica, también se rige a la línea gráfica y tonos de color que usa la marca, a pesar de tener la infraestructura hecha de cemento en medio para las zonas de servicio, y ser de un color arena, siempre se inclina</p> </td> </tr> </table>	<p><b>Composición/ Encuadre</b></p>	<p>En la pieza mostrada, se hace uso de fotografías de back up de la marca El Remanso, ya que son es una pieza de infraestructura y debe ser verídica, es decir de la misma locación del recinto; se observa en ella parte de sus instalaciones administrativas, lo cual es el objetivo principal en ella, se respeta la regla de tercios y de horizonte, también se observa que ya es parte de su línea gráfica la ubicación del copy en la parte superior o derecha o bien izquierda como es en este caso, se adecua de acuerdo al recurso utilizado como imagen de fondo, así mismo, toma en cuenta los elementos dentro de la fotografía, como la puesta de sol cayendo en la parte trasera, la cual denota tener una ubicación cerca a la playa, y tener una buena vista al terminar la tarde, lo cual le juega muy a favor a la marca y el recinto, ya que una de sus principales objetivos es que la gente no lo vea como un lugar fúnebre, tenebroso y frío, sino como un lugar para ir a honrar a tus seres querido rodeado de naturaleza, dándote una sensación de paz y tranquilidad.</p>	<p><b>Color</b></p>	<p>La colorización aplicada para la pieza gráfica, también se rige a la línea gráfica y tonos de color que usa la marca, a pesar de tener la infraestructura hecha de cemento en medio para las zonas de servicio, y ser de un color arena, siempre se inclina</p>
<p><b>Composición/ Encuadre</b></p>	<p>En la pieza mostrada, se hace uso de fotografías de back up de la marca El Remanso, ya que son es una pieza de infraestructura y debe ser verídica, es decir de la misma locación del recinto; se observa en ella parte de sus instalaciones administrativas, lo cual es el objetivo principal en ella, se respeta la regla de tercios y de horizonte, también se observa que ya es parte de su línea gráfica la ubicación del copy en la parte superior o derecha o bien izquierda como es en este caso, se adecua de acuerdo al recurso utilizado como imagen de fondo, así mismo, toma en cuenta los elementos dentro de la fotografía, como la puesta de sol cayendo en la parte trasera, la cual denota tener una ubicación cerca a la playa, y tener una buena vista al terminar la tarde, lo cual le juega muy a favor a la marca y el recinto, ya que una de sus principales objetivos es que la gente no lo vea como un lugar fúnebre, tenebroso y frío, sino como un lugar para ir a honrar a tus seres querido rodeado de naturaleza, dándote una sensación de paz y tranquilidad.</p>				
<p><b>Color</b></p>	<p>La colorización aplicada para la pieza gráfica, también se rige a la línea gráfica y tonos de color que usa la marca, a pesar de tener la infraestructura hecha de cemento en medio para las zonas de servicio, y ser de un color arena, siempre se inclina</p>				

		por el lado más cálido, haciendo un balance con la puesta de sol y las áreas verdes, que son el principal atributo del camposanto.
	<b>Iluminación</b>	En temas de iluminación en el caso de esta pieza, suele ser cálida y no tan iluminada, como en anteriores, sin embargo, no es una imagen oscura, puesto que la calidez tiene una razón y es que tiene que ir balanceado con la puesta de sol que también forma parte del arte, lo cual indica ya una guía de colores y matices a usar,
	<b>Tipografía</b>	Mantiene la tipografía indicada en el manual de marca, para su aplicación en redes sociales, la cual es alargada, mantiene armonía entre sus letras, ya que mantiene un interlineado adecuado lo cual la hace más legible y clara para su lectura e impacto, así mismo no es tan gruesa ni tan delgada, lo cual crea un equilibrio entre los elementos de la imagen y esta, haciendo que no se vea tan cargado el arte final y sea fácil de entender como conjunto, también se observa la estructura de la ubicación del copy en la parte superior, del arte, usando según su conveniencia los colores de estándares de marca ya establecidos anteriormente.
	<b>Contenido</b>	El conjunto de elementos en esta gráfica, cumplen con su objetivo de transmitir el mensaje directo de infraestructura que es reforzado con el copy que utiliza dejando en claro los atributos del lugar, logrando crear armonía entre la infraestructura del lugar con los colores cálidos de la puesta de sol, que transmite un ambiente de sosiego.
	<b>Concepto creativo</b>	En esta pieza nos refuerza indirectamente el concepto de disfrutar de la vida, ya que al final de ello tus recuerdos se guardarán o descansarán en un lugar que transmite una paz. La infraestructura del lugar está muy alineada a su concepto.

**TABLA N°3.**

*Mes N°2 - 01 octubre de 2017: Campaña – ‘Una vida llena de momentos es más valiosa que una eternidad’*


ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DIGITAL DE LA MARCA EL REMANSO CAMPOSANTO ECOLÓGICO Y CREMATÓRIO EN SUS CAMPAÑAS DEL 2017 - 2021	
ALCANCE DE LA PUBLICACIÓN	
<p><b>Tipología de publicación</b></p>	<p><b>PIEZAS GRÁFICAS</b></p> 
<b>Enfoque</b>	Conceptual
<b>Número de reacciones</b>	572 reacciones
<b>Número de compartidos</b>	35 compartidos
<b>Número de comentarios realizados a la publicación</b>	06 comentarios
<b>Cualidad de los principales comentarios en la publicación: ¿Son positivos o negativos?</b>	Los comentarios en esta publicación son positivos, resaltando la belleza del lugar tras la experiencia de la visita al recinto, también se puede observar que, dentro de los comentarios, se solicita información de los servicios, para lo cual la marca tiene se caracteriza por tener un nivel de respuesta alto en redes.
ANÁLISIS DEL LENGUAJE	

<b>Lenguaje Visual</b>	<b>Composición/ Encuadre</b>	La composición de esta fotografía de estudio es curada de un back up de imágenes de venta online, a pesar de ello la distribución armoniosa de los elementos, donde todo el peso recae en la parte derecha, las dos personas son el centro de la atención, reforzando esto el color intenso de sus vestimentas, mientras que se guarda un aire en el lado izquierdo, representado por el fondo y los elementos en tonos claros y pastel, lo que crea un ambiente de luz en la composición, además de ello, da espacio al eslogan de campaña, el cual da la sensación de dinamismo por el uso de letras gruesas curvadas y el estilo pintura blanca que refuerza el espacio de luz.
	<b>Color</b>	En cuanto al color del arte y los elementos que lo componen podemos observar que se usan tonos fuertes, bien contrastados en la vestimenta de los personajes, lo que impacta a primera instancia, no son colores saturados, ni opacos, lo que le da vida a la publicación, además el uso de blanco como fondo del espacio, le da profundidad
	<b>Iluminación</b>	Al ser una foto de stock de un back up online, tiene una pre y post producción de por medio, por lo cual, la iluminación suele ser la indicada, presenta blancos sin ser saturados ni opacos, por lo que durando la preproducción se deduce que usaron soft box se iluminación y las luces adecuadas para la sesión de fotos. Para su curación, la marca pudo haber jugado con los contrastes para su beneficio en la pieza gráfica.
	<b>Tipografía</b>	Usa correctamente la tipografía de la marca: “ <i>ITC Avant Garde Gothic Std</i> ” respeta los márgenes, interlineados y sangría tanto para la información de contacto en el layout y en el logo, para el copy, usa una tipografía más gruesa y dinámica, que le da mayor movimiento y en la que se puede jugar con la simetría de las letras y su composición dentro de la pieza.
	<b>Contenido</b>	La agrupación de todos los componentes analizados en esta pieza nos da a entender el momento que refleja alegría, unión, felicidad, disfrute de madre e hijo y viceversa, la simplicidad de la imagen se adecua perfectamente al concepto de la campaña, el vivir el ahora, una vida llena de momentos que disfrutar con los nuestros y que aquello es lo principal y en lo que debemos centrarnos, porque para lo demás están ellos.
	<b>Concepto creativo</b>	En esta pieza podemos ver el concepto en sí de la marca, vemos reflejado el momento que disfrutaban madre e hijo y que es reforzado en el copy con el nombre de campaña, y los textos de acompañamiento, dejando dicho que lo importante es vivir la vida y amar a los nuestros porque de la eternidad (muerte) se hacen cargo ellos, es decir que, para todos esos temas

		relacionados a defunción, trámites, etc. tienen un servicio con personal capacitado.
--	--	--

**TABLA N°4.**

*Mes N° 1 – 15 noviembre de 2019: Campaña – ‘Hoy es el primer día del resto de tú vida’*

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DIGITAL DE LA MARCA EL REMANSO CAMPOSANTO ECOLÓGICO Y CREMATÓRIO EN SUS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DIGITALES DEL 2017 - 2021	
ALCANCE DE LA PUBLICACIÓN	
Tipología de publicación	<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="text-align: center; padding-right: 20px;"> <p><b>PIEZAS GRÁFICAS</b></p> </div>  </div>
<b>Enfoque</b>	Racional
<b>Número de reacciones</b>	195 reacciones
<b>Número de compartidos</b>	01 compartido
<b>Número de comentarios realizados a la publicación</b>	19 comentarios
<b>Cualidad de los principales comentarios en la publicación: ¿Son positivos o negativos?</b>	Los comentarios en esta publicación son de tipo informativo, ya que priman las consultas de los usuarios solicitando información del servicio a lo que la marca reacciona muy bien y responde con un mensaje respetuoso redirigiendo al usuario a su centro de mensajes dónde ha sido brindada la información; así mismo se puede observar el comentario de una usuaria en la que menciona no tener la red de mensajería por donde brindan información cerca de precios y demás a lo que la marca hace caso omiso y menciona que igual ha dejado un mensaje en su inbox, lo cual nos deja ver que no cuentan con un plan de comunicación para este


		tipo de usuario dejando inconcreto esa conexión. Por lo lado se observa el comentario de otro usuario un poco desorientado con el tipo de publicación que ha recibido dejando ver que quizás este post no ha sido segmentado al 100% de manera objetiva.
<b>ANÁLISIS DEL LENGUAJE</b>		
<b>Lenguaje Visual</b>	<b>Composición/ Encuadre</b>	La composición en esta fotografía fue pensada por la misma marca puesto que es una fotografía propia del camposanto realizada para mostrar los modelos de sus urnas, hace uso de la regla de tercios para distribuir de manera correcta y estructurada los elementos que existen en la toma sin dejar de resaltar el elemento principal. Así mismo en ángulo de la fotografía cuida mucho el reflejo de las paredes espejo de la urna que pueden jugar en contra si no se cuida este detalle, mostrando el reflejo del fotógrafo.
	<b>Color</b>	En esta fotografía el color juega un rol importante ya que se muestra un producto del camposanto, en este caso una urna algo que normalmente se relaciona con tonos fríos, sin embargo, la fotografía no pierde la línea de la marca y opta por usar colores cálidos en el arte tanto en la buena elección del producto dorado lo que genera una sensación de elegancia y estatus, así mismo crea una sensación de estar en un ambiente cálido y al aire libre.
	<b>Iluminación</b>	En cuanto a iluminación, podemos observar el cuidado de este punto sobre la toma, puesto que al tener colores muy claros y brillantes en la fotografía estos podrían sobrexponerse sin embargo hay un buen manejo de iluminación natural y edición en post producción, logrando así un resultado natural.
	<b>Tipografía</b>	Mantiene la tipografía indicada en el manual de marca para su aplicación en piezas gráficas, banners, folletos y demás uso, es legible y genera una sensación estable sin dejar de ser amigable.
	<b>Contenido</b>	La pieza en conjunto con todos los elementos que la componen refleja y transmite la elegancia y status de un lugar especial para depositar las cenizas de tus seres queridos. Además de dar un contenido directo del servicio que ofrecen como empresa y los productos que ofrecen.
	<b>Concepto creativo</b>	En esta pieza publicitaria si bien no vemos a la familia disfrutando de la vida, por ser una pieza racional, vemos el status que presenta, una pieza limpia ofreciendo un producto que se puede entender como el valor que le



		damos donde van a reposar los restos de nuestro ser querido.
--	--	--

**TABLA N°5.**

*Mes N°3 – 16 enero de 2020: Campaña – ‘Hoy es el primer día del resto de tu vida’*

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DIGITAL DE LA MARCA EL REMANSO CAMPOSANTO ECOLÓGICO Y CREMATORIO EN SUS CAMPAÑAS DEL 2017 - 2021		
<b>Tipología de publicación</b>	<b>PIEZAS GRÁFICAS</b>	
<b>Enfoque</b>		<b>Conceptual</b>
<b>Número de reacciones</b>		507 reacciones
<b>Número de compartidos</b>		69 compartido
<b>Número de comentarios realizados a la publicación</b>		11 comentarios
<b>Cualidad de los principales comentarios en la publicación: ¿Son positivos o negativos?</b>		Los principales comentarios en esta publicación no son del todo positivos ya que carecen de sentido por parte de algunos usuarios quienes al ver la imagen del canino interpretan que el lugar cuenta con un servicio de cremación para animales, a lo cual la marca responde de manera educada que no disponen del servicio en cuestión teniendo como respuesta la incomodidad de algunos usuarios que han interactuado en este post.
ANÁLISIS DEL LENGUAJE		
	<b>Composición/ Encuadre</b>	La fotografía en este caso es de un stock de venta online, como venimos viendo desde la campaña anterior, al

<p><b>Lenguaje Visual</b></p>	<p>tratarse composición con personajes la marca prefiere usar estos recursos, sin embargo, no deja de cuidar los estilos que la representan, desde el contenido hasta la composición en casos como este, busca recursos que mantengas una regla de tercios para realizar composiciones que puedan llevar un mensaje escrito sin verse desordenado o muy sobrecargado.</p>
	<p><b>Color</b></p> <p>Al ser una fotografía de stock online, la fotografía puede ser manipulada en post producción, a conveniencia de la marca, en este caso se usan muchos contrastes dentro de los colores que encontramos en la imagen puesto que podemos ver que intenta dar una idea de contraluz al estar en la playa o laguna, dejando entre algunos colores vivos como el naranja, sin embargo, no son tan resaltantes.</p>
	<p><b>Iluminación</b></p> <p>Para hablar de iluminación en esta fotografía como se mencionó anteriormente al querer dar una ilusión de contraluz, tiene bajos niveles de iluminación, resaltando las sombras y tonos negros de la imagen, que afectan a los dos personajes y el mar; esto no significa que sea una mala toma o haya tenido un mal uso, ya que al ser una foto de stock la marca hizo una elección por decisión propia según lo que requería, a lo que cabe resaltar que los tonos blancos han sido manipulados para dar juego, equilibrio y la iluminación que requiere la imagen para que la marca pueda dar el mensaje que busca.</p>
	<p><b>Tipografía</b></p> <p>Una de las tipografías en este caso tiende a ser diferente a la del manual, sin embargo, corresponde a la línea gráfica utilizada para las piezas de campaña, siendo estas más dinámicas, simulando movimiento y energía, el motivo simula a letras de caligrafía, esta nueva tipografía es combinada con la tipografía oficial de la marca y al aplicarlas en sus colores institucionales le da más luminosidad a la pieza.</p>
	<p><b>Contenido</b></p> <p>El mensaje en esta gráfica llama directo a la acción de disfrutar el momento en este caso con nuestras mascotas, el crear momentos, el conjunto de elementos que la componen crean una atmosfera de relajación al estar en la playa, transmite una sensación de tranquilidad y disfrute entre ambos personajes, dejando claro el mensaje que quiere dar.</p>
	<p><b>Concepto creativo</b></p> <p>En esta pieza se refleja una vez más el concepto creativo de la marca, en un contexto feliz y divertido de una</p>

		<p>persona con un ser querido como su mascota, disfrutando de un momento con él, tal vez viviendo nuevas experiencias por primera vez o simplemente pasando un buen rato, la idea de esta es disfrutar de la vida de cualquier manera.</p>
--	--	--

**TABLA N°6.**

*Mes N° 4 - 24 febrero de 2020: Campaña – ‘Hoy es el primero día del resto de tu vida’*


<b>ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DIGITAL DE LA MARCA EL REMANSO CAMPOSANTO ECOLÓGICO Y CREMATÓRIO EN SUS CAMPAÑAS DEL 2017 - 2021</b>		
<b>ALCANCE DE LA PUBLICACIÓN</b>		
<b>Tipología de publicación</b>	<b>PIEZAS GRÁFICAS</b>	 <p>044 - 604170   970762104   KM. 10.5 CARRETERA HUANCHACO</p> <p><b>EL REMANSO</b> Camposanto Ecológico y Crematorio</p>
<b>Enfoque</b>		<b>Infraestructura</b>
<b>Número de reacciones</b>		13 reacciones
<b>Número de compartidos</b>		3 compartido
<b>Número de comentarios realizados a la publicación</b>		0 comentarios
<b>Cualidad de los principales comentarios en la publicación: ¿Son positivos o negativos?</b>		-
<b>ANÁLISIS DEL LENGUAJE</b>		
<b>Lenguaje Visual</b>	<b>Composición/ Encuadre</b>	<p>La fotografía en esta pieza desde un inicio podemos ver que muestra las instalaciones del lugar por lo que es propia de la marca y fue realizada en una sesión de fotos buscando un fin, se puede observar la distribución de las bancas alineadas, cuidando mostrar las principales</p>

		<p>bancas en la toma, completas, para dar un poco más de orden en la composición. Así mismo busca el ángulo correcto para poder mostrar gran parte de la capilla y resaltar sus atributos como infraestructura, el encuadre también busca poder tener un aire en la parte superior izquierda en donde pueda ser complementado con una frase en post producción para usos de la marca como en esta pieza. Se tiene en cuenta detalles importantes como la regla horizonte, para no desproporcionar la fotografía ya que se observar las columnas un poco inclinadas propio del diseño del recinto, lo que pudo tener como resultado un ángulo un poco aberrante sin embargo se manejó de manera correcta.</p>
	<p><b>Color</b></p>	<p>Los colores en esta pieza están en su mayoría compuestos por la fotografía del lugar, usando tonos cálidos y matices amarillos que representan la entrada de luz al lugar, puesto que se encuentra en el corazón de las áreas verdes que componen el camposanto y recibe una iluminación natural por parte del sol, así mismo al ser una fotografía de sesión, fue manipulada en post producción para corregir pequeños detalles, hay que destacar la paleta de colores que hace juego con cada uno de los elementos en la composición, todos en tonos tierra.</p>
	<p><b>Iluminación</b></p>	<p>Para la iluminación en el caso de esta pieza, juego un rol muy importante la iluminación natural de lugar, al ser un fotografía tomada de día, con espacios abiertos y gran entrada de luz a la capilla, el resultado fue muy natural, sin embargo se puede notar pequeños detalles como la sobrexposición de blancos en la parte derecha de la pieza, que pierde información de la toma y se pudo aprovechar para mostrar una pequeña parte de las áreas verdes dentro de la composición, sin embargo esto no afecta en el mensaje principal que se quiere dar.</p>
	<p><b>Tipografía</b></p>	<p>La tipografía en este arte se rige a su manual de marca, manteniendo el estilo, la tipografía, el interlineado, el espaciado y el trazo de esta, también se aprecia la simplicidad de esta encajando perfectamente en el juego de composición de elementos de la pieza. Por otro lado, se mantiene de igual manera, el uso de los colores estándares de la marca sin variar su aplicación, como se realizó en piezas anteriores por motivo de campaña.</p>
	<p><b>Contenido</b></p>	<p>El arte final engloba un mensaje preciso acerca de lo que muestra, la infraestructura de sus instalaciones, el conjunto de todos los elementos y tratamientos de la imagen, no solo nos transmite un lugar limpio y amplio,</p>

		sino que invita a ser un lugar acogedor al cual asistir para honrar a los tuyos y no a un lugar fúnebre. La pieza final sigue los lineamientos del concepto de marca sin dejar de transmitir el mensaje principal.
	<b>Concepto creativo</b>	En esta pieza al ser de infraestructura no se puede ser reflejado el concepto de la marca, más sí por todos los elementos que la componen podemos ver resaltar que no es un lugar sombrío, sino cálido y especial, alineándose un poco más a su estilo como marca.

**TABLA N°7.**


*Mes N° 05 – 26 marzo de 2020: Campaña – ‘Hoy es el primer día del resto de tu vida’*

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DIGITAL DE LA MARCA EL REMANSO CAMPOSANTO ECOLÓGICO Y CREMATORIO EN SUS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DEL 2017 - 2021	
ALCANCE DE LA PUBLICACIÓN	
<b>Tipología de publicación</b>	
<b>PIEZAS GRÁFICAS</b>	
<b>Enfoque</b>	<b>Racional</b>
<b>Número de reacciones</b>	13 reacciones
<b>Número de compartidos</b>	06 compartidos
<b>Número de comentarios realizados a la publicación</b>	0 comentarios
<b>Cualidad de los principales comentarios en la publicación: ¿Son positivos o negativos?</b>	-

ANÁLISIS DEL LENGUAJE		
<b>Lenguaje Visual</b>	<b>Composición/ Encuadre</b>	La pieza está compuesta de manera simétrica dividida en 6 espacios, cada uno de ellos mantiene una armonía dentro de sí, el conjunto del texto y vectores gráficos mantiene un orden limpio y el estilo minimalista que caracteriza las piezas de la marca a lo largo de sus campañas.
	<b>Color</b>	La pieza juega con diversas tonalidades, colores vivos y un poco más sobrios, que se complementan entre sí, sin verse estruendoso, de igual manera el uso de personajes mantiene colores dentro de la paleta en general y dejan cómo primer plano a la información que llevan dentro.
	<b>Iluminación</b>	La iluminación en esta pieza gráfica es plana y uniforme, no cuenta con uso de sombras ni otra apariencia adicional.
	<b>Tipografía</b>	El uso de la tipografía en este post sigue el mismo lineamiento gráfico establecido en su manual de marca, el cual lo hace más propio de. Se usan altas para títulos y mensajes de mayor importancia y bajas para contenido de cuerpo del texto, todo guarda relación y armonía.
	<b>Contenido</b>	En conjunto el arte final nos da un mensaje informativo, el cual está enfocado a la coyuntura actual, no se enfoca a las muertes debido a la Covid-19 lo que sería tal vez más acorde en un pensamiento antiguo para contenido de marca, sino se enfoca en la importancia de mantener en cuidado y seguir los protocolos de bioseguridad para poder seguir disfrutando de la vida.
	<b>Concepto creativo</b>	Esta pieza como tal, al ser racional no se enfoca en el concepto creativo, más bien tiene un punto más informativo respecto a la coyuntura actual sobre la Covid-19.

**TABLA N°8.**

*Mes N° 02 - 05 mayo de 2020: Campaña – ‘Los mejores momentos de la vida, hoy están en casa’*

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DIGITAL DE LA MARCA EL REMANSO CAMPOSANTO ECOLÓGICO Y CREMATORIO EN SUS CAMPAÑAS DEL 2017 - 2021		
ALCANCE DE LA PUBLICACIÓN		
Tipología de publicación	PIEZAS GRÁFICAS	 <p><b>UNIDOS EN UNA ORACIÓN POR EL AMOR DE MAMÁ</b></p> <p>Sabemos que nunca has dejado de celebrar su día, por eso ponemos a tu disposición nuestro nuevo servicio de ceremonias personalizadas online, desde el espacio de descanso de mamá en nuestro camposanto.</p> <p>PARA MAYOR INFORMACIÓN COMUNÍCATE CON NOSOTROS AL: 970 762 104   044 60 41 70</p> <p>ENLACE EL REMANSO</p> <p>EL REMANSO Camposanto Ecológico y Crematorio</p>
Enfoque		Racional
Número de reacciones		245 reacciones
Número de compartidos		28 compartidos
Número de comentarios realizados a la publicación		8 comentarios
Cualidad de los principales comentarios en la publicación: ¿Son positivos o negativos?		Los comentarios en esta publicación fueron positivos en su totalidad. Su publicación fue realizada durante la época de confinamiento y fue un gran acierto puesto que se brindó el servicio de misas online a lo que los usuarios reaccionaron de manera positiva, sin embargo, la marca no atinó a contestar los comentarios y solo empleó la opción de “reacciones” de la plataforma.
ANÁLISIS DEL LENGUAJE		
Lenguaje Visual	Composición/ Encuadre	Esta pieza está compuesta en dos divisiones la mitad la componen fotografías de stock online que la marca ha adquirido para hacer uso de ellas en sus artes según el concepto. Estás divididas en dos columnas, una de ellas es de uso completo para mostrar a uno de sus personajes,

		<p>en este caso emplean un personaje varón, lo cual a simple vista podría parecer que se refieren al día del padre, cuando en realidad la pieza está hecha con motivo del día de la madre y la otra columna se divide en dos para mostrar en ellas a una familia y una mamá con su bebé en la otra división, en las 3 varían los planos de composición, lo que llega a verse un poco sobrecargada la pieza en la parte superior, sin embargo juego mucho a favor la iluminación de las fotografías dando claridad a cada una de ellas y creando visualmente esa sensación armoniosa en cada una.</p> <p>En cuanto a la parte inferior de la pieza, esta está compuesta por el mensaje que quiere llevar la marca en sí, un <i>call action</i> del servicio brindado por la empresa ese día. Distribuyen de manera correcta el mensaje sin verse un aglomerado de palabras confusas de leer.</p> <p>También hace uso de su logotipo en la parte inferior derecha y en la parte inferior izquierda un <i>call action</i> recordando el enlace de la fan page dónde se llevará a cabo el evento. Ambos mantienen la misma proporción para crear un equilibrio final a la pieza.</p>
	<b>Color</b>	<p>En el caso de los colores empleados en esta pieza, se puede observar colores en temperaturas cálidas en cuanto a fotografía, se ven tomas poco manipuladas en post producción y acordes al mensaje que la marca siempre quiere brindar de ser amistosa con los usuarios, en cuanto a los colores del texto se mantienen los tonos propios de la marca establecidos en su manual de identidad, para usos de títulos y textos descriptivos, hacen uso del color turquesa que viene siendo un poco más apropiado para el mensaje que dan, manteniendo por este lado la seriedad de la pieza.</p>
	<b>Iluminación</b>	<p>La iluminación en el tema de las imágenes no presenta algún tipo de problemas ya que al ser fotografías de stock online han sido pre producidas antes, con el fin de ser de uso profesional para casos de piezas gráficas como esta, presentan tonos cálidos, haciendo uso de espacios amplios y abiertos lo que connota un ambiente de paz y tranquilidad en el que se encuentran los personajes.</p>
	<b>Tipografía</b>	<p>Sigue la tipografía del manual de marca: tipografía” ITC Avant Garde Gothic Std”, en este caso varía un poco el interlineado y el espaciado, siendo estos más angostos, sin embargo, no afectan al mensaje ni a la armonía del</p>



		resultado final. También se observa el uso de variaciones en la tipografía bold de la misma, para acentuar palabras claves dentro del mensaje y llamar a simple vista la mirada del usuario, como al momento de dar la información del contacto dentro del arte.
	<b>Contenido</b>	El mensaje aquí es la llamada a la acción, el participar de la misa en un momento tan difícil por el cual se atraviesa, el apelar al sentimiento de los usuarios, de alguna u otra manera no desconectarlos de sus seres queridos, mediante una misa online, y de manera indirecta, hacer una conexión con su base de datos, pidiéndole a los usuarios llamar a los números que aparecen en la pieza ya sea por el servicio de misa o del mismo camposanto.
	<b>Concepto creativo</b>	En esta pieza tampoco observamos tanto el tema de concepto creativo ya que al ser racional es más un tema de servicio, sin embargo, no deja de mantener un tono de comunicación fresco, esto si de acorde al concepto.

**TABLA N°9.**

*Mes N° 10 - 13 enero de 2021: Campaña ‘Los momentos de la vida, hoy están en casa’*

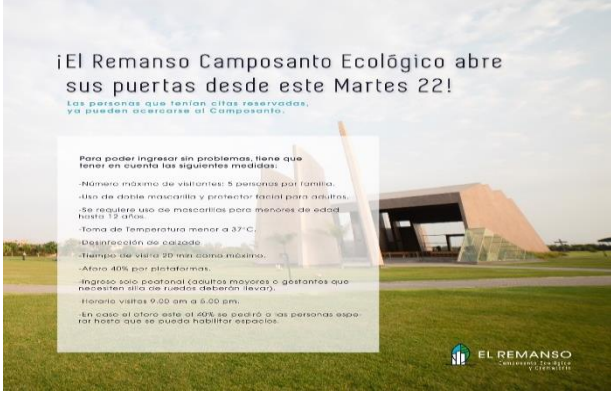
<b>ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DIGITAL DE LA MARCA EL REMANSO CAMPOSANTO ECOLÓGICO Y CREMATORIO EN SUS CAMPAÑAS DEL 2017 - 2021</b>		
<b>ALCANCE DE LA PUBLICACIÓN</b>		
<b>Tipología de publicación</b>	<b>PIEZAS GRÁFICAS</b>	
<b>Enfoque</b>		<b>Conceptual</b>

<b>Número de reacciones</b>		12 reacciones
<b>Número de compartidos</b>		02 compartidos
<b>Número de comentarios realizados a la publicación</b>		0 comentarios
<b>Cualidad de los principales comentarios en la publicación: ¿Son positivos o negativos?</b>		-
<b>ANÁLISIS DEL LENGUAJE</b>		
<b>Lenguaje Visual</b>	<b>Composición/ Encadre</b>	<p>Para esta publicación se utilizó la opción de carrusel que consiste en poder subir varios post a la vez, para esto la marca empleó cuatro gráficas en la primera se puede observar el estilo de la marca haciendo uso del banco de imágenes en stock online, la cual está compuesta por el personaje y un elemento al lado derecho del post lo que deja un aire al lado izquierdo que es aprovechado para poder agregar un mensaje en composición con la fotografía principal, en esta también se equilibra con el uso del logo de la marca en la esquina inferior derecha, como se viene apreciando desde piezas anteriores, la marca hace un uso muy minimalista de sus elementos dentro de la composición, que brinda un aspecto más estético y limpio a la composición.</p> <p>De igual manera en las siguientes piezas que componen la publicación, se usan un mínimo de elementos bien distribuidos en el centro de cada pieza, compuesto por elementos gráficos y un pequeño texto, así mismo cada elemento solo está compuesto de líneas más no de relleno de color o algo similar que pueda entorpecer el estilo.</p> <p>De tal forma el juego de las cuatro gráficas como miniaturas en el post principal, se ven ordenadas armoniosamente, sin opacar la una a la otra, dejando en claro cuál es el mensaje principal.</p>
	<b>Color</b>	<p>En el primer post, se puede observar la calidez de la fotografía de stock online, sin embargo, también se aprecia una ligera subexposición en los negros y tonos naranjas de la fotografía, sin embargo, estos no son relevantes como para tergiversar el mensaje principal.</p> <p>Las siguientes piezas restantes manejan los colores de la identidad de marca distribuidos en cada pieza, se cuida mucho el orden de los colores en este caso va de los más</p>

		cálidos a los más fríos, lo que proyecta una mejor lectura visual.
	<b>Iluminación</b>	La iluminación en la pieza principal sobrepone una parte del personaje dando alusión que es un efecto reflejo del sol y parte de la intensidad de la fotografía, por lo que se la parte derecha del personaje resaltan los contrastes y sombras en el personaje. Las demás piezas mantienen una iluminación uniforme por ser de tipo informativo lo que hace que se mantenga suave sin uso de viñetas o ruido.
	<b>Tipografía</b>	Todas las piezas mantienen la tipografía según el manual de identidad, lo que respeta mucho la personalidad e imagen que la marca viene buscando. También hace uso de interlineados y espaciados entre ellas para salir de lo común y destacar algunos mensajes, de igual manera dejar más en claro el estilo minimalista por el que optan.
	<b>Contenido</b>	El mensaje en esta pieza es claro, van directo a uno de los temas que más relación tiene con la muerte, no solo porque esta es un detonante hacia el hecho, sino por la transición por la que pasan muchas personas en estos tiempos de pandemia, el encierro, la preocupación y la tensión del no saber qué pasará, influye mucho en los temas de depresión, y al hablar de ello se rompe un tabú, de poder buscar maneras de salir de ello, ya sean personales o de ayuda profesional.
	<b>Concepto creativo</b>	Si bien en esta pieza no se muestra el concepto creativo directamente, lo vemos de manera indirecta ya que la marca se preocupa por crear contenido referente a temas de cuidado psicológico para llevar una mejor calidad de vida, aún más situándonos en el contexto en que fue publicada como fue la pandemia.

**TABLA N°10.**

*Mes N° 15 - 22 junio de 2021: Campaña – ‘Los mejores momentos de la vida, están en casa’*

<b>ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DIGITAL DE LA MARCA EL REMANSO CAMPOSANTO ECOLÓGICO Y CREMATARIO EN SUS CAMPAÑAS DEL 2017 - 2021</b>		
<b>ALCANCE DE LA PUBLICACIÓN</b>		
<b>Tipología de publicación</b>	<b>PIEZAS GRÁFICAS</b>	
<b>Enfoque</b>		<b>Infraestructura</b>
<b>Número de reacciones</b>		<b>35 reacciones</b>
<b>Número de compartidos</b>		<b>110 compartidos</b>
<b>Número de comentarios realizados a la publicación</b>		<b>198 comentarios</b>
<b>Cualidad de los principales comentarios en la publicación: ¿Son positivos o negativos?</b>		<p>Los principales comentarios en esta publicación son de carácter positivo, debido al mensaje que brindan en el que se autoriza el ingreso sin restricciones a las instalaciones del camposanto, los usuarios interactúan realizando preguntas repetitivas sobre los días de atención y las dudas acerca de restricciones que la empresa pueda aun disponer, a lo que la marca mantiene su tono de comunicación, siendo respetuosa y amable, disipando las interrogantes de los que interactúan, así como también reaccionando a sus comentarios de agradecimiento.</p>
<b>ANÁLISIS DEL LENGUAJE</b>		
<b>Lenguaje Visual</b>	<b>Composición/ Encuadre</b>	<p>Esta es una pieza compuesta de una fotografía como base con elementos gráficos y textuales añadidos para un fin. Empezando con la fotografía podemos observar el registro propio de la marca al ser la infraestructura del recinto, se muestra la capilla del lugar aplicada en la regla de tercios para poder mantener un aire que luego será beneficioso para artes como esta, en la que se necesita el espacio para poder recrear mensajes o</p>

	<p>comunicados que la marca requiera, de esta manera se hace uso del espacio con menos elementos para poder realizar el encuadre del comunicado a través de un diseño cómo principal elemento dentro de la composición, este mantiene una simetría tanto en texto como en márgenes del recuadro, también se aprovechan los espacios superiores como el cielo y su bajo contraste en color para poder resaltar el título principal y que atrae las miradas de los usuarios, transformando así una fotografía en un recurso más personalizable para la marca y los diferentes usos que se le puede dar.</p>
<b>Color</b>	<p>Los colores más resaltantes dentro de la pieza son el verde y el azul, puesto que este último es usado en las letras del mensaje y es la intención principal, sin embargo, también resaltan los tonos verdes del recinto y colores tierra que recaen en la capilla, también podemos observar el bajo contraste del cielo azul para poder dar notoriedad al título del comunicado y no causar una saturación de colores entre texto e imagen.</p>
<b>Iluminación</b>	<p>En cuanto a iluminación viene de la mano con los colores, los bajos contrastes que presenta la imagen de fondo para dar protagonismo al mensaje encuadrado sobre un fondo blanco suave y opaco que deja entrever el fondo de la imagen, a pesar de ello en algunas letras caen entre el fondo y la imagen, más no pierden relevancia y son fáciles de leer.</p>
<b>Tipografía</b>	<p>Al ser un comunicado de la marca, con mucha más razón la pieza respeta la línea gráfica y usa la familia tipográfica establecida por esta, hace uso de altas y bajas, en estilos bold y regular para poder darle armonía y transmitir un mensaje claro al usuario. También respeta los espacios de interlineado ya que lleva un texto amplio, cuida mucho la pulcritud del mensaje y la pieza.</p>
<b>Contenido</b>	<p>Probablemente uno de los mensajes más esperados por la marca, el poder reabrir sus puertas luego de mucho tiempo, la pieza en conjunto de a entender, el recordar del lugar, su amplitud, las áreas verdes y sobre todo el mensaje de poder volver a visitar los restos de nuestros seres queridos. Los horarios y requisitos para poder realizar estas visitas de manera segura.</p>
<b>Concepto creativo</b>	<p>En esta pieza podemos observar el anuncio de reingreso de personas al camposanto, más no una pieza que refleje en si el concepto creativo que la marca difunde en sus otras piezas, sin embargo, esta mantiene un tono de comunicación y lenguaje visual propio a su concepto.</p>

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1. Discusión

A continuación, se presenta la discusión de la tesis, en donde se abordará la comparación con los principales antecedentes identificados en el proceso de análisis y los resultados correspondientes dentro del proceso de la tesis.

Al evaluar las fichas de observación, de piezas gráficas por la marca mediante la red social de Facebook, se muestra que esta utiliza tres enfoques para comunicarse con su público: conceptual, racional e infraestructura, siendo el primero el que más recepción tiene por los usuarios, enfocado a su concepto. Estas piezas transmiten una sensación de vida y compartir junto a personas amadas o frases inspiradoras acerca de vivir la vida, alcanzando un promedio de 572 reacciones mediante pauteo (inversión en business manager) y 35 compartidos. Seguido de ello se posicionan las piezas racionales, cuya función vemos que son, sobre todo, brindar información acerca de los servicios y productos que la marca ofrece, resaltan sus atributos, beneficios y demás, alcanzando alrededor de 286 reacciones mediante pauteo y 41 compartidos, y, por último, las gráficas de infraestructura, las cuales sus impactos son un poco más reducidos, llegando a unas 274 reacciones mediante pauteo y 36 compartidos, lo cual nos deja ver que las piezas con mayor acogida, siguen siendo las conceptuales, cuyo mensaje viene a ser más receptivo con los usuarios y en los cuales va posicionado como marca.

Es preciso mencionar que como parte de la interacción de los usuarios en el *fan page* de Facebook, los comentarios oscilan entre 35 a 198 comentarios en fotos o piezas de gran alcance, como las conceptuales, en las que se puede interactuar según el contenido de estas; sin embargo, hay cuales poseen de 0 a 11 comentarios. Los comentarios suelen ser muy precisos, en cuanto a información se solicita, acerca de precios, servicios, proformas, apreciaciones positivas del lugar y su servicio al cliente, lo cual resulta un plus para la marca ya que son los mismos usuarios quienes indirectamente recomiendan la marca. También se evidenció que el índice de respuesta en redes es alto; no obstante también se han apreciado comentarios negativos en algunos casos, precisando la demora

en devoluciones de llamadas, o comentarios acerca del servicio de cremación y la relación con el medio ambiente, que algunos usuarios aun no tienen bien claro y son malinterpretadas, a lo cual la marca en toda ocasión contesta con un tono de comunicación fresco, empático y amigable, solucionando las dudas de los usuarios y brindando la solución inmediata a alguna de sus quejas, lo cual suma un punto a favor de esta, ya que no descuida el trato con los clientes tanto a nivel *offline* como *online*.

Estos resultados son corroborados por Cumpa y Lucero (2020) en su investigación *Análisis de la estrategia publicitaria de la campaña en Facebook Usaturday 2018 de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo* quienes llegaron a concluir que, que la interacción en las redes sociales – Facebook es un factor que influye en el momento de su decisión de compra, pero si prevalece el interés y la necesidad de conocer y aprovechar las promociones, que la empresa, puede lanzar a los clientes. Esto guarda relación, con lo que sostiene Zarrella, D., & Zarrella, A. (2011), cuando afirman que la plataformas de estadísticas de Facebook permite acceder a información muy detallada sobre los seguidores de la marca, que serían muy difíciles de conseguir de otro modo, el número de usuarios activos diarios y mensuales, los nuevos usuarios a los que les gusta tu página, y los usuarios totales son algunas de ellas, las cuales sirven a la marca para segmentar en futuras campañas, a un público potencial, definiendo así el *insight* de estos y poder comunicar directamente a los interesados. Así mismo, se refuerza con Rodríguez, O. (2012) quien menciona que, las redes sociales hoy en día se intercambian opiniones, ideas, se genera una experiencia en durante la navegación por la *fan page*, cuando el usuario así lo desee, generando en esta mucho más tráfico y alcance.

Se evaluó la composición/encuadre de la publicidad digital aplicada en la marca El Remanso Camposanto Ecológico y Crematorio Evaluar, quien sigue una línea gráfica y con parámetros dentro de una composición de fotografías o piezas gráficas, que crean un significado para el receptor. Para iniciar, en el conjunto de piezas analizadas, se respetan mucho la regla de tercios y las gráficas siguen una composición y encuadre adecuado con respecto a los elementos utilizados para crear un mensaje visual lo que crea armonía dentro de ellas, el resultado visual es agradable y fácil de entender. En este punto la marca cuida mucho el uso de sus fotografías sea de stock o de autoría, con relación a este punto, estas están compuestas de manera que jueguen con el aire o

espacio para agregar textos precisos dentro de toda la composición de la pieza gráfica como tal; en el caso de las piezas de infraestructura, se cuidó mucho que esta se vea impetuosa, majestuosa e imponente, usando así tomas en contrapicado o tomas generales donde se aprecie toda la moderna infraestructura. Se puede mostrar a simple vista, que la marca toma muy en cuenta el tema estético de sus publicaciones.

Estos resultados son corroborados por Gordon (2016) en su investigación *Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa Indutex de la ciudad de Ambato* quien llegó a concluir que, las personas muestran orientación para navegar en internet entre 11 a 21 horas al día, logran familiarizarse fácilmente con Google y Facebook, siendo plataformas que permiten mayor interacción. Lo mencionado se fortalece con Acaso (2009) quien menciona que la composición de una imagen consiste en ordenar las herramientas en función del mensaje que se quiere transmitir, de manera que todos los elementos creen un conjunto para generar significado. Así también se refuerza con Jiménez (2018) quien refiere que la composición y encuadre es el proceso cognitivo de la imagen quien genera que nuestro cerebro haga un barrido rápido a la hora de ver una imagen.

Se analizó que, la paleta de colores predominante dentro de sus piezas gráficas es la establecida por su manual de identidad, reflejada justamente en los colores de los encabezados o cuerpos del texto; al usar sus colores estándares, como el turquesa y blanco para copias, según el color del fondo donde se aplique, así mismo, predominan los colores vivos en las fotografías, haciendo uso de tonos verdes, azules, amarillo y blancos. El conjunto de piezas analizadas se inclina más por colores cálidos que transmitan esa sensación acogedora y sosegada del recinto y además refuerza el concepto de la marca, puesto que, dentro del uso de colores, algo primordial es que nunca hacen uso del color negro como principal protagonista, ya que lo último que quieren es dar esa sensación de muerte, que en estos casos es lo que se representa este color. Los resultados son corroborados por Echevarría (2017) en su estudio *Investigación de mercado y campaña de publicidad digital para el impulso de los servicios de la empresa de 'Asesoría de imagen Yasmín Carrasco' de la ciudad de Guayaquil, año 2017* quien llegó a concluir que, las personas utilizan el internet y acceden a redes sociales logrando percibir promociones y publicidad digital de forma



constante, siendo impactados por la ejecución de las mismas accediendo a colocar Me gustas y Compartir la publicación, posteriormente acceden a descuentos y promociones personalizadas. Lo mencionado es fortalecido por Zarrella (2011) quien afirma que, los usuarios buscan contenido generado por el usuario, por lo que algunos anuncios deben reflejar esto. Dejar de lado las fotografías de archivo extremadamente pulidas y editadas, haciendo uso de preferencia imágenes de personas reales y en colores cálidos contrastantes.

De acuerdo con la Iluminación de la publicidad digital, sean fotos de autoría, back up o stock online en su mayoría hace uso correcto de los parámetros de exposición e iluminación siguiendo el concepto de marca, lo cual siempre se inclina por el lado de resaltar blancos e iluminación natural, lo que da una sensación de pulcritud, vida y paz, sin embargo para piezas de infraestructura al ser fotos originales, juegan mucho con las puestas de sol ya que el recinto se encuentra muy cerca a la playa, lo que da esa sensación y a su vez el tono cálido que esta genera, te hace sentir en un lugar acogedor, en el que puedas honrar a tus seres queridos, dejando de lado ese concepto, fúnebre y tenebroso de los camposantos convencionales. Los resultados son corroborados por Moreno (2017) en su investigación *Análisis de la estrategia de publicidad digital en la red social Facebook para posicionar la aplicación emotiions profesional entre los psicólogos colegiados de la ciudad de Trujillo en el año 2017* quien concluyó que, la estrategia publicitaria digital contribuye significativamente al posicionamiento de una marca, respaldado por un porcentaje de interacción en las redes sociales. Lo mencionado es fortalecido por Barnbaum (2010) mencionando que, la luz es su herramienta, así que úsela con sabiduría. Se tiene que tener en cuenta que no son los objetos lo que la cámara ve, son los niveles de luz. Así que se tiene que manipular la iluminación para dirigir a los ojos del espectador a lo que se quiere mostrar.

Se analizó que, la tipografía fue un punto importante de evaluar, puesto que, al tener una identidad de marca trabajada, esta incluye el uso de aplicaciones, tanto para logotipo, colores, tipografías, etc. En este caso, El Remanso Camposanto Ecológico y Crematorio, respeta el uso de su tipografía como marca, la cual es “ITC Avant Garde Gothic Std” y “Simplifica”, respeta los márgenes, interlineados para el copy e información de contacto en el layout y el logo, estas vienen a ser tipografías sutiles, ni

tan gruesas ni tan delgadas, poseen un estilo alargado lo cual genera armonía en cada post, publicación o medio donde se use, así mismo, es legible y clara, algo muy importante en redes sociales, puesto que es parte del arte y complementa su composición para el resultado final. En el caso de las tipografías de campaña, para las piezas madres, se hace uso una tipografía más gruesa, pero dinámica, simulando movimiento y energía, con puntas redondeadas y en color blanco, reforzando esa sensación de paz y pulcritud en la pieza. Lo mencionado es fortalecido con Kimura (2019) quien menciona que, la tipografía es la voz de la marca, por lo que esta necesita tener personalidad para decir lo que quiere transmitir. El dominar este elemento hace toda una diferencia en cualquier proyecto de diseño, ya que al ser escogido con sabiduría y estrategia permite a la marca transmitir los valores necesarios para que sea lo que realmente pretende ser, de esta manera logrará comunicarse con su público de manera eficiente.

El conjunto de los elementos que contiene cada gráfica forma parte del mensaje, todos los puntos analizados anteriormente son parte de este, ya que son las herramientas utilizadas en conjunto para lograr plasmar y transmitir la idea. El mensaje en estas piezas es claro: vivir cada segundo de nuestra vida, disfrutar de los nuestros, cuidarnos física y mentalmente, hacer que cada instante valga la pena, tal cual lo indica desde un inicio su manifiesto de marca y del cual vienen siendo fieles a ello. Tratándose de un camposanto quizá resulta difícil para muchos no hablar de muerte, sin embargo, el verlo desde otra perspectiva puede darte una gran diferencia entre toda la competencia. Claramente es la unión de todo, desde el concepto de marca, hasta el lugar físico del cual hablamos, todo tiene un mensaje, todo está diseñado de acuerdo a lo que se quiere transmitir, sea físico como su infraestructura con una gran puesta de sol o digital como el medio de comunicación dónde se refuerza este concepto de preocuparnos más por vivir que de la muerte misma. Así lo afirma Cavalli (2016), hay que entender cómo comunicar y aprovechar el tiempo de la persona en el lugar para lograr captar su atención con el mensaje que la marca quiere transmitir, asegurando que toda creatividad debe tener un o dos mensajes claves diferenciales y comunicar visualmente haciendo uso de contrastes de colores, imágenes frescas y humanas.

Las ideas que presentan las piezas publicitarias reflejan de manera constante ser amigables con el cuidado y protección del medio ambiente, así también, se emplea

comunicación positiva y efectiva evitando conceptos o interpretaciones tétricas vinculadas al “Miedo a morir”, por el contrario, estimula vivir la vida y amar a los nuestros, mediante una comunicación fresca y racional. Transmite paz y mensajes acerca de la calidad de vida, valorando nuestro bienestar y cuidado de la salud en esta coyuntura sanitaria Covid 19. Estos resultados son corroborados por Gentili (2016) en su investigación “Impacto del marketing digital en el posicionamiento en la plataforma digital” quien llegó a concluir que la publicidad digital es importante para generar posicionamiento a las empresas en medio virtuales, además brindan ventaja competitiva; así mismo las estas campañas permitieron incrementar los índices de fidelización de clientes actuales y nuevos. Lo expuesto es fortalecido por Nicolás y Martínez (2016) quienes refieren que, la publicidad digital es una herramienta del marketing con un proceso complejo, en donde los consumidores conviven con una incansable demanda y oferta de novedosas experiencias relacionadas a las marcas y productos del mercado.

- **Limitaciones**

En la presente investigación se encontraron situaciones que limitaron la recopilación de datos, como la escasa información acerca de publicidad digital empleada en campañas digitales para empresas del rubro funerario, velatorio y crematorios; por lo que se empleó información de investigaciones y teorías más cercanas a la realidad. Por otro lado, se optó por utilizar base de datos con criterios más próximos y específicos a nuestra variable lo cual permitió obtener un marco teórico y conceptual exitoso. Así también, se generó diversas dificultades en la comprensión a detalle de los comandos empleados en la red social Facebook de la compañía, por lo que se invirtió mayor tiempo necesario obteniendo resultados valiosos para la actual investigación.

## 4.2. Conclusiones

Se logró evidenciar que, El Remanso Camposanto Ecológico y Crematorio, tiene una buena interacción con sus usuarios, dispuestos a resolver sus dudas y brindar información, así como también tomar las riendas, cuando algo sale de control. Se demostró mantener en el periodo de las campañas digitales 2017 – 2021 una interacción efectiva con el público real y potencial, obteniendo reacciones y comentarios positivos, además de número importante para los compartidos.

Se comprobó que la marca sigue una línea gráfica con parámetros dentro de una composición de fotografía o piezas gráficas, creando un significado positivo para el receptor. Las piezas muestran una composición y encuadre correcto de acuerdo a los elementos empleados para crear un mensaje visual, logrando un resultado agradable y de fácil comprensión.

Los colores que utiliza la campaña publicitaria gráfica de El Remanso, Camposanto Ecológico y Crematorio, son vívidos, las fotografías se distinguen por su iluminación y se muestran a personas felices y hace uso de frases cortas con tipografías que destacan por su dinamismo. La marca se ha encargado de crear *keyvisuals* que rigen el estilo y composición de todas las piezas en su conjunto. Es importante señalar que, los colores empleados generalmente son cálidos, brindando sensación acogedora y sosegada del recinto, evitan el uso del color negro, puesto que, está relacionada con la muerte.

Se empleó el uso adecuado de los parámetros de exposición e iluminación siguiendo con el concepto de marca, se inclina por emplear iluminación natural brindando sensación de pulcritud, vida y paz. Se hace uso de fotografías que expresen el concepto de la marca, “Vivir al máximo el día a día”, de esa manera se usaron imágenes joviales y frescas buscando en ellas colores que representaran lo mencionado.

La publicidad respeta los márgenes, interlineados para el Copy e información de contacto en el Layout y el logo (tipografías sutiles), poseen un estilo alargado generando armonía en las publicaciones. Existen tipografías gruesas en donde se realizan puntas redondeadas y de color blanco, fortaleciendo la sensación de paz y pulcritud.

Se establece de manera perenne transmitir el contenido de manera alentadora y positiva, evitando relacionar la marca El Remanso Camposanto Ecológico y Crematorio directamente con la muerte, por ello, se genera publicaciones orientadas a Vivir cada segundo de nuestra vida, hacer que cada instante valga la pena, disfrutas de los nuestros, cuidarnos física y mentalmente.

En el despliegue de las campañas digitales en el periodo 2017 al 2021, El Remanso Camposanto Ecológico y Crematorio, se ha creado contenido relacionado al concepto, gráficas con recomendaciones o frases motivadoras, que incitan a disfrutar de la vida al máximo, así como también brinda información sobre temas importantes o relacionados a salud física y mental. Así también, proyecta imagen positiva relacionada con el cuidado y protección del medio ambiente.

## REFERENCIAS

- Alalwan, A (2018). Investigar el impacto de las funciones de publicidad en las redes sociales en la intención de compra del Cliente. *Revista Internacional de Gestión de la Información*, 42 (1), 65-77.  
[https://www.researchgate.net/publication/327991926\\_Investigating\\_the\\_impact\\_of\\_social\\_media\\_advertising\\_features\\_on\\_customer\\_purchase\\_intention](https://www.researchgate.net/publication/327991926_Investigating_the_impact_of_social_media_advertising_features_on_customer_purchase_intention)
- Alvarado, P. (2020). Alcance o interacción: ¿Qué es más importante? <http://www.verticepublicidad.com/blog/alcance-o-interaccion-que-es-mas-importante/>
- Aristizábal, P. (2021). La importancia del contenido digital para hacer crecer su empresa y obtener clientes. <https://www.larepublica.co/comunidad-empresarial/su-contenido/la-importancia-del-contenido-digital-para-hacer-crecer-su-empresa-2850219>
- Braojos, P. (2019). La importancia de la tipografía en el marketing digital. <https://www.marketinet.com/blog/la-importancia-tipografia-marketing-digital#gref>
- Castelló, A. (2010). *Estrategias empresariales en la web 2.0*. Alicante: Editorial Club Universitario.  
[https://www.researchgate.net/publication/298792255\\_Estrategias\\_empresariales\\_en\\_la\\_Web\\_2\\_0\\_Las\\_redes\\_sociales\\_online](https://www.researchgate.net/publication/298792255_Estrategias_empresariales_en_la_Web_2_0_Las_redes_sociales_online)
- Cavalli, P. (2020). Coronabrand, el nuevo paradigma del marketing y las marcas. Universidad del Cema. <https://ucema.edu.ar/investigacion/eleconomista-060320w>
- Channar, P. (2019). Eficacia de la publicidad en medios digitales en línea como herramienta estratégica para desarrollar la sostenibilidad de la marca: evidencia de los sectores de bienes y servicios de consumo de Pakistán. *Sustentabilidad*, 30(55), 1-31.  
[https://www.researchgate.net/publication/333931252\\_Effectiveness\\_of\\_Online\\_Digital\\_Media\\_Advertising\\_as\\_A\\_Strategic\\_Tool\\_for\\_Building\\_Brand\\_Sustainability\\_Evidence\\_from\\_FMCGs\\_and\\_Services\\_Sectors\\_of\\_Pakistan](https://www.researchgate.net/publication/333931252_Effectiveness_of_Online_Digital_Media_Advertising_as_A_Strategic_Tool_for_Building_Brand_Sustainability_Evidence_from_FMCGs_and_Services_Sectors_of_Pakistan)
- Cho, C. y Park, J. (2019). Introducción de Nuevas Tendencias en Publicidad Digital y Social Media. *Revista de publicidad internacional*, 30(2), 1-4
- Chua, S., Kamal, S. y Kim, Y. (2018). Respuestas de los consumidores a la publicidad en las redes sociales y la intención de compra del producto. *Revista de Marketing de*

Moda Global, 10(1), 81-92.  
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/20932685.2013.790709>

Cieza, F. y Domínguez, F. (2018). Nivel de efectividad de la estrategia de publicidad digital “Mamá lo hace por ti, hazlo por ella” de la marca Record S.A., entre las madres de familia del NSE B - C de la ciudad de Trujillo, 2018. (Tesis pregrado, Universidad Privada del Norte). <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13896?locale-attribute=en>

Cumpa, G. y Lucero, V. (2020). Análisis de la estrategia publicitaria de la campaña en Facebook Usaturday 2018 de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. (Tesis pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo). [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3040/1/TL\\_CumpaRojasGabriel\\_LuceroGilVeronica.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3040/1/TL_CumpaRojasGabriel_LuceroGilVeronica.pdf)

De la Cruz, R. (2018). Publicidad digital. <https://ronald-delacruz.pe/publicidad-digital-definicion-tipos-y-beneficios/>

Diario Gestión (2015). Las redes sociales: cuánto cambiaron y cambiarán la forma de comunicarnos. Diario Gestión. <https://gestion.pe/tecnologia/redes-sociales-cambiaron-cambiaran-formacomunicarnos-90373-noticia/>

Diario Deloitte (2014). Los orígenes de las redes sociales y los medios de comunicación. [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/risk/GobiernoCorporativo/GC\\_Boletin\\_invierno2014\\_tema2.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/risk/GobiernoCorporativo/GC_Boletin_invierno2014_tema2.pdf)

Echevarría, S. (2017). Investigación de mercado y campaña de publicidad digital para el impulso de los servicios de la empresa de "Asesoría de imagen Yasmín Carrasco" de la ciudad de Guayaquil, año 2017. (Tesis pregrado, Universidad de Guayaquil). <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7887/1/TESIS%20SINDY%20ECHEVERR%C3%8DA%20ANDRADE.pdf>

Escobar, J. (2017). Publicidad digital y decisión de compra en los alumnos de Certus, Los Olivos, año 2017. (Tesis pregrado, Universidad César Vallejo). ([https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21384/Escobar\\_VJC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21384/Escobar_VJC.pdf?sequence=1&isAllowed=y))

Gentili, M. (2016). Impacto del marketing digital en el posicionamiento en la plataforma digital. (Tesis pregrado, Universidad Abierta Interamericana). <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC127770.pdf>

- Gentili, M. (2016). Impacto del marketing digital en el posicionamiento en la plataforma digital. (Tesis pregrado, Universidad Abierta Interamericana). <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC127770.pdf>
- Gordon, A. (2016). Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa Indutex de la ciudad de Ambato. (Tesis pregrado, Universidad, Técnica de Ambato).
- Kaufmann, J. (2014). De la publicidad tradicional a la publicidad digital. Desafíos para agencias y profesionales. Universidad de Navarra. [https://www.researchgate.net/publication/267508677\\_De\\_la\\_publicidad\\_tradicional\\_a\\_la\\_publicidad\\_digital\\_Desafios\\_para\\_agencias\\_y\\_profesionales](https://www.researchgate.net/publication/267508677_De_la_publicidad_tradicional_a_la_publicidad_digital_Desafios_para_agencias_y_profesionales)
- Hamouda, M. (2018). Comprender el efecto de la publicidad en las redes sociales en las respuestas de los consumidores. Revista de gestión de la información empresarial, 31(3), 426-445. <https://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/understanding-social-media-advertising-effect-on-consumers-responses-Cs4WoC1UJ7>
- Hernández, D. (2021). Día del Emprendimiento: ¿Cómo aprovechar las redes sociales para aumentar las ventas? <https://andina.pe/agencia/noticia-dia-del-emprendimiento-como-aprovechar-las-redes-sociales-para-aumentar-las-ventas-841745.aspx>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. Sexta Edición. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Huertas, I. (2021). Publicidad digital en la prevención del Covid-19, en Abancay, de departamento de Apurímac, 2021. (Tesis pregrado, Universidad César Vallejo). [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/69721/Huertas\\_ILC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/69721/Huertas_ILC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Impulso Creativo (2021). El concepto creativo ¿Se entiende lo que digo? <http://www.impulsocreativo.es/blog/el-concepto-creativo-se-entiende-lo-que-digo/>
- Jiménez, C. (2018). Componentes de la publicidad digital. <https://www.carlosjimenez.info/7-tendencias-de-la-publicidad-digital/>
- Jocano, I. (2019). ¿Qué es la campaña publicitaria digital? <https://missdigital.es/que-es-la-publicidad-digital/>
- 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](https://www.researchgate.net/publication/267508677_De_la_publicidad_tradicional_a_la_publicidad_digital_Desafios_para_agencias_y_profesionales)

- Kimura, M. (2019). Significado de Grandes Marcas (1.<sup>a</sup> ed., p. 2). Umuarama, Brasil: Marcelo Kimura. Recuperado de <https://idclass.com.br/ebook/significado-grandes-marcas-idbook/>
- Lavandeira, S. (2017). Publicidad digital, Universidad de Coruña. <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/13555>
- Lee, S. y Lee, D. (2019). “Untact”: una nueva estrategia de atención al cliente en la era digital. Empresa de servicios, 14(1), 1-22. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11628-019-00408-2>
- Lin, T. y Bautista, J. (2018). Cómo los factores relacionados con el contenido influyen en el valor percibido de la publicidad digital. Journal of Computer Information Systems, 21(13), 27-58. [https://www.researchgate.net/publication/322675995\\_Content-related\\_factors\\_influence\\_perceived\\_value\\_of\\_location-based\\_mobile\\_advertising](https://www.researchgate.net/publication/322675995_Content-related_factors_influence_perceived_value_of_location-based_mobile_advertising)
- Lora, F. (2014). Composición y encuadre. <http://www.topfotografia.net/Fotografia/teoria-de-la-fotografia/composicion-y-encuadre-3/composicion-y-encuadre-3.html>
- Lou, C. y Yuan, S. (2019). Cómo el valor y la credibilidad de la publicidad digital afectan la confianza del consumidor en el contenido de marca en las redes sociales. Revista de Publicidad Interactiva, 19(1), 58-73. [https://www.researchgate.net/publication/328620597\\_Influencer\\_Marketing\\_How\\_Message\\_Value\\_and\\_Credibility\\_Affect\\_Consumer\\_Trust\\_of\\_Branded\\_Content\\_on\\_Social\\_Media](https://www.researchgate.net/publication/328620597_Influencer_Marketing_How_Message_Value_and_Credibility_Affect_Consumer_Trust_of_Branded_Content_on_Social_Media)
- Llorente, C., Bartolomé, A. y Navarro, E. (2013) Eficacia publicitaria en redes sociales: el caso de Mango en Facebook España.: Universidad San Pablo de Madrid. <https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/349732>
- Martin, M. y Alvarado, M. (2007). Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI. España: La Reserva. [https://eprints.ucm.es/id/eprint/7051/1/Segovia.\\_Nuevastendenciasenlapublicidad.pdf](https://eprints.ucm.es/id/eprint/7051/1/Segovia._Nuevastendenciasenlapublicidad.pdf)
- Media Center One (2021). La importancia de la Iluminación en la publicidad. <https://www.mediacenterone.mx/la-importancia-de-la-iluminacion-en-la-publicidad/>
- Mejía, E. y Espinoza, V. (2020). Campaña de publicidad digital para el incremento de la población estudiantil en los Institutos de Educación Superior de Lima Norte, 2019.

(Tesis postgrado, Universidad Católica Sedes Sapientiae).  
<http://repositorio.ucss.edu.pe/bitstream/handle/UCSS/883/Tesis%20-%20Espinoza%20Ipanaqu%C3%A9%20Vanessa%20Ursula%20-%20Mej%C3%ADa%20Moreno%20Jacqueline%20Elizabeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mendoza, L. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes. Investigación y Negocios vol.10 no.15 Sucre jun. 2017.

[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2521-27372017000100006&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372017000100006&lng=es&nrm=iso)

Moldavan, S., Steinhart, Y. y Lehmann, D (2019). Propagadores, creatividad e información: qué ayuda a que los anuncios se vuelvan virales. Revista de Marketing Interactivo, 47(1), 102-114. <https://ideas.repec.org/a/eee/joinma/v47y2019icp102-114.html>

Moreno, I. (2020). ¿Por qué es importante conocer la teoría del color para desarrollar estrategias de Marketing Digital? <https://www.brightmarketing.mx/porque-es-importante-conocer-la-teoria-del-color-para-desarrollar-estrategias-de-marketing-digital/>

Moreno, I. (2017). Análisis de la estrategia de publicidad digital en la red social Facebook para posicionar la aplicación emotiions profesional entre los psicólogos colegiados de la ciudad de Trujillo en el año 2017. (Tesis pregrado, Universidad Privada del Norte). <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12406/Moreno%20Abraham%20Israel%20Flavio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Nicolás, M. y Martínez, P. (2016). Publicidad Digital. España: Madrid. ESIC Editorial. [https://books.google.com.pe/books/about/Publicidad\\_digital.html?id=r7UnDQAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp\\_read\\_button&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books/about/Publicidad_digital.html?id=r7UnDQAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Pintado, T., Sánchez, J., Carcelén, S. y Alameda, D. (2017). Los efectos del contenido publicitario de los medios digitales en la aceptación o el rechazo de mensajes: la confianza en la marca como factor moderador. Revista de Comercio en Internet, 16(4), 364-384.

[https://www.researchgate.net/publication/321692293\\_The\\_Effects\\_of\\_Digital\\_Media\\_Advertising\\_Content\\_on\\_Message\\_Acceptance\\_or\\_Rejection\\_Brand\\_Trust\\_as\\_a\\_Moderating\\_Factor](https://www.researchgate.net/publication/321692293_The_Effects_of_Digital_Media_Advertising_Content_on_Message_Acceptance_or_Rejection_Brand_Trust_as_a_Moderating_Factor) Raheem, R., Streimikiene, D., Berchtold, G., Vveinhardt, J., y

- Raheem, R., Streimikiene, D., Berchtold, G., Vveinhardt, J., y Channar, P. (2019). Eficacia de la publicidad en medios digitales en línea como herramienta estratégica para desarrollar la sostenibilidad de la marca: evidencia de los sectores de bienes y servicios de consumo de Pakistán. *Sustentabilidad*, 30(55), 1-31. [https://www.researchgate.net/publication/333931252\\_Effectiveness\\_of\\_Online\\_Digital\\_Media\\_Advertising\\_as\\_A\\_Strategic\\_Tool\\_for\\_Building\\_Brand\\_Sustainability\\_Evidence\\_from\\_FMCGs\\_and\\_Services\\_Sectors\\_of\\_Pakistan](https://www.researchgate.net/publication/333931252_Effectiveness_of_Online_Digital_Media_Advertising_as_A_Strategic_Tool_for_Building_Brand_Sustainability_Evidence_from_FMCGs_and_Services_Sectors_of_Pakistan)
- Rodgers, S y Thorson, E. (2018). Introducción a la edición especial: Compromiso digital con la publicidad. *Revista de Publicidad*, 1(1), 1-3. [https://www.researchgate.net/publication/323154649\\_Special\\_Issue\\_Introduction\\_Digital\\_Engagement\\_with\\_Advertising](https://www.researchgate.net/publication/323154649_Special_Issue_Introduction_Digital_Engagement_with_Advertising)
- Rodríguez, O. (2012) Facebook. Aplicaciones profesionales y de empresa. Madrid, España: Ediciones Anaya Multimedia (Grupo Anaya, S.A.). <https://www.naoslibros.es/libros/facebook-aplicaciones-profesionales-y-de-empresa-edicion-2012-aplicaciones-profesionales-y-de-empresa/978-84-415-3119-2/>
- Rubio, D. (2018). El papel de las redes sociales. <http://www.adayapress.com/wp-content/uploads/2017/07/CTED33.pdf>
- Soegoto, S. y Simbolon, T. (2018). El Inbound Marketing como Estrategia en la Publicidad Digital. *Ciencia e ingeniería de materiales*, 407(1), 12-18. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/407/1/012183/pdf>
- Valdez, M. (2018). El marketing digital y su influencia en la rentabilidad de la licorería Las Viñas, Los Olivos, 2018. (Tesis pregrado, Universidad César Vallejo). [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24793/Valdez\\_FMK.pdf?sequence=6&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24793/Valdez_FMK.pdf?sequence=6&isAllowed=y)
- Vega, B. (2012). Lenguaje visual publicitario como sistema de comunicación en el Street art: creación y difusión. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/96723/bvc1de1.pdf?sequence=1>
- Zarrella, D., y Zarrella, A. (2011) Marketing con Facebook, Madrid, España: Ediciones Anaya Multimedia (Grupo Anaya, S.A.). <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/9257/1/241%20MKT.pdf>

## ANEXOS

### ANEXO 1. Matriz de Operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INSTRUMENTO
Publicidad Digital	Es una herramienta estratégica para la construcción de la sostenibilidad de una marca que se da a través de la creación de diseños estratégicos y medios digitales como el marketing por correo electrónico, teléfono móvil, sitios web, redes sociales, entre otros (Rodgers y Thorson, 2018).	La publicidad digital es una herramienta muy común en el marketing; es parte de un complejo proceso de comunicación donde usuarios, públicos, audiencias y consumidores conviven con experiencias relacionadas a las marcas y productos.	Composición/Encuadre	Ficha de observación
			Color	Ficha de observación
			Iluminación	Ficha de observación
			Tipografía	Ficha de observación
			Contenido	Ficha de observación
			Concepto creativo	Ficha de observación

### ANEXO 2. Matriz de Consistencia

TITULO: Análisis de la publicidad digital de la marca El Remanso Camposanto Ecológico y Crematorio en sus campañas del 2017 - 2021				
PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	METODOLOGÍA	UNIDAD DE ESTUDIO
¿Cuáles son las características de la publicidad digital utilizada por la marca El Remanso, Camposanto Ecológico y Crematorio en sus campañas del periodo 2017 - 2021?	<p><b>GENERAL:</b></p> <p>Analizar la publicidad digital de la marca El Remanso, Camposanto Ecológico y Crematorio, en sus campañas del 2017 - 2021.</p> <p><b>ESPECÍFICOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analizar el lenguaje visual de la marca El Remanso Camposanto Ecológico y Crematorio.</li> <li>- Determinar el concepto creativo de campaña de la marca de El Remanso Camposanto Ecológico y Crematorio y cómo ha ido cambiando en sus campañas publicitarias digitales realizadas del 2017 al 2021.</li> <li>- Analizar el tipo de contenido de las piezas gráficas de El Remanso Camposanto Ecológico y Crematorio a través de sus diversas campañas publicitarias en el periodo 2017 al 2021.</li> </ul>	<p>VARIABLE 1:</p> <p>Publicidad Digital</p>	<p><b>Diseño:</b></p> <p>No experimental</p> <p><b>Tipo de investigación:</b></p> <p>Descriptiva</p> <p><b>Técnica:</b></p> <p>Observación</p> <p><b>Instrumento:</b></p> <p>Ficha de observación</p> <p><b>Método de análisis de datos:</b></p> <p>Lectura y análisis de cada ficha de observación</p>	<p>Plataforma Red Social Facebook de la marca El Remanso Camposanto Ecológico y Crematorio</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analizar la interacción del público con la <i>fan page</i> Facebook de El Remanso Ecológico y Crematorio en el periodo 2017 al 2021.</li> <li>- Analizar la creación de contenido acorde al concepto de la marca de El Remanso Camposanto Ecológico y Crematorio a través de las piezas gráficas que forman parte de las campañas publicitarias digitales en el periodo 2017 al 2021.</li> </ul>			
--	---	--	--	--

**ANEXO 3. FICHA DE OBSERVACIÓN SOBRE LA PUBLICIDAD DIGITAL  
APLICADA EN LA *FAN PAGE* DE FACEBOOK DE EL REMANSO  
CAMPOSANTO ECOLÓGICO Y CREMATORIO**

<b>ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DIGITAL DE LA MARCA EL REMANSO CAMPOSANTO ECOLÓGICO Y CREMATORIO EN SUS CAMPAÑAS DEL 2017 - 2021</b>		
<b>ALCANCE DE LA PUBLICACIÓN</b>		
<b>Tipología de publicación</b>	<b>PIEZAS GRÁFICAS</b>	
<b>Enfoque</b>		
<b>Número de reacciones</b>		
<b>Número de compartidos</b>		
<b>Número de comentarios realizados a la publicación</b>		
<b>Cualidad de los principales comentarios en la publicación: ¿Son positivos o negativos?</b>		
<b>ANÁLISIS DEL LENGUAJE</b>		
<b>Lenguaje Visual</b>	<b>Composición/ Encuadre</b>	
	<b>Color</b>	
	<b>Iluminación</b>	
	<b>Tipografía</b>	
	<b>Contenido</b>	
	<b>Concepto creativo</b>	

**ANEXO 4. FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS**
**Experto 1 – Carlos Gonzáles Moreno**

<b>Título de la investigación:</b>	Análisis de la publicidad digital de la marca el Remanso Camposanto Ecológico y Crematorio en sus campañas del 2017 - 2021
<b>Línea de investigación:</b>	Análisis de identidad de marca
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Gonzales Moreno Carlos Martín
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Análisis de identidad de marca

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	X		


**Sugerencias:**

**Firma del experto:**





**Experto 2 – Jaime Corvera Guarniz**
*Matriz para evaluación de experto*

<b>MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS</b>				
<b>Título de la investigación:</b>	Análisis de la identidad de marca de el Remanso camposanto ecológico y crematorio en sus campañas publicitarias digitales del 2018-2020			
<b>Línea de investigación:</b>	Análisis de identidad de marca			
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Mag. Corvera Guarniz Jaime Roger			
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Análisis de identidad de marca			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	x		
<b>Sugerencias:</b>				
<b>Firma del experto:</b> 				

**Experto 3 – Antonio Muñoz Vásquez**

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b>		Análisis de la identidad de marca de el Remanso camposanto ecológico y crematorio en sus campañas publicitarias digitales del 2018-2020		
<b>Línea de investigación:</b>		Análisis de identidad de marca		
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>		Muñoz Vásquez Antonio Juan Humberto		
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>		Análisis de identidad de marca		
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.</p>				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?		X	No veo que las variables de investigación estén plasmadas en el instrumento.
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?		X	No veo que las variables de investigación estén plasmadas en el instrumento.
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	X		
<p><b>Sugerencias: Incluir las variables en el instrumento.</b></p>				

**Firma del experto:**



**Experto 4 – Claudia Llanos Vera**

<b>Título de la investigación:</b>		Análisis de la publicidad digital de la marca el Remanso Camposanto Ecológico y Crematorio en sus campañas del 2017 - 2021		
<b>Línea de investigación:</b>		Análisis de identidad de marca		
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>		Mg. Llanos Vera Claudia Isabel		
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>		Análisis de identidad de marca		
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?		X	¿A través de qué ítem se puede identificar el valor diferencial de esta marca frente a otra?
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		Veo que se considera hacer un seguimiento de las publicaciones y se menciona a los elementos del lenguaje audiovisual (visual y sonoro), pero ¿dónde encuentro alguna clasificación que tenga relación con la identidad de marca?
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?		X	No encuentro la relación antes mencionada.
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		

9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	X		
---	---	---	--	--

**Sugerencias:**

**Sugiero que se logre definir los indicadores que medirán la identidad de marca y agregarlos al instrumento.**

**Firma del experto:**



Claudia Isabel Llanos Vera

**Experto 5 – Karinn Chávez Díaz**

<b>Título de la investigación:</b>	Análisis de la publicidad digital de la marca el Remanso Camposanto Ecológico y Crematorio en sus campañas del 2017 - 2021
<b>Línea de investigación:</b>	Análisis de identidad de marca
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Chávez Díaz, Karinn
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Análisis de identidad de marca

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias:**

**Firma del experto:**



## ANEXO 5. MANUAL DE MARCA DE EL REMANSO CAMPOSANTO ECOLÓGICO Y CREMATORIO

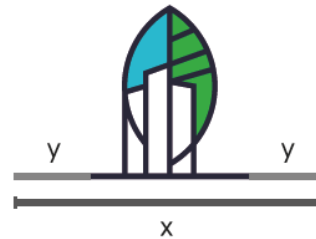


## APLICACIONES DE LOGO

---

LA ELABORACIÓN DE AMBAS VARIACIONES SE REALIZA MEDIANTE CORTES Y ADAPTACIONES EN HORIZONTAL Y VERTICAL.

EN LA SEGUNDA VARIACIÓN SE REALIZÓ UN CORTE EQUITATIVO EN LA BASE DEL ISOTIPO POR AMBOS LADOS.





## APLICACIONES DE LOGO

PRESENTA DOS VARIACIONES EN AMBAS ADAPTACIONES DEL LOGO.





## ÁREA DE RESPETO



## FAMILIA TIPOGRÁFICA

EN EL USO DE LA TIPOGRAFÍAS  
SE APLICÓ UN BORDE DE 1pt  
PARA DARLE MAS ÉNFASIS.



### ITC Avant Garde Gothic Std BOOK

a b c d e f g h i j l m n ñ o p  
q r s t u v w x y z  
ABCDE  
1234567890

### SIMPLIFICA REGULAR

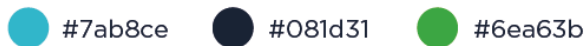
a b c d e f g h i j l m n ñ o p  
q r s t u v w x y z  
ABCDE  
1234567890

## COMPOSICIÓN DE COLOR

---

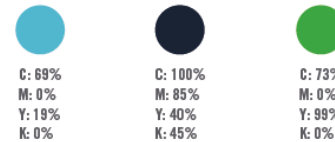


### Valores RGB

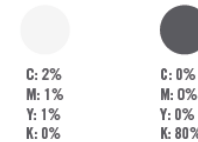


### Valores CMYK

#### Colores Primarios



#### Colores Secundarios



## APLICACIONES DE COLOR

SOLO SE ACEPTAN ESTAS VARIACIONES, TANTO EN GRISES COMO EN BLANCO Y NEGRO.



OPACIDAD 100%



OPACIDAD 70%



OPACIDAD 50%



OPACIDAD 30%

## USOS NO PERMITIDOS

USOS PROHIBIDOS DE SU LOGO Y LA VARIACIÓN DEL MISMO SIN AUTORIZACIÓN.

**EL REMANSO**  
Camposanto Ecológico



**EL REMANSO**  
Camposanto Ecológico



**EL REMANSO**  
Camposanto Ecológico



**EL REMANSO**  
Camposanto Ecológico



**EL REMANSO**  
Camposanto Ecológico



**EL REMANSO**  
Camposanto Ecológico



# TAMAÑOS

TIPOGRAFÍA  
ITC Avant Garde Gothic Std

TAMAÑO  
26



**EL REMANSO**

Camposanto Ecológico

TIPOGRAFÍA  
Simplifica

TAMAÑO  
14

TIPOGRAFÍA  
ITC Avant Garde Gothic Std

TAMAÑO  
20



**EL REMANSO**

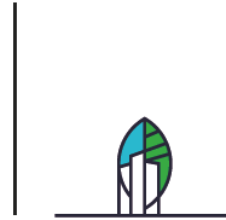
Camposanto Ecológico

TIPOGRAFÍA  
Simplifica

TAMAÑO  
10

TIPOGRAFÍA  
ITC Avant Garde Gothic Std

TAMAÑO  
14



**EL REMANSO**

Camposanto Ecológico

TIPOGRAFÍA  
Simplifica

TAMAÑO  
06



## ELEMENTOS VISUALES

CAMPOS EN LOS QUE SE PUEDE APLICAR EL LOGO EN NEGATIVO Y POSITIVO.





