



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE COMUNICACIONES

CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

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, 2018

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Autores:

Juan Rafael Cieza Serrano
Priscila Leonor Dominguez Calle

Asesor:

Dr. Alfieri Díaz Arias

Trujillo – Perú
2018

APROBACIÓN DE LA TESIS

El (La) asesor (a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por los Bachilleres **Juan Rafael Cieza Serrano** y **Priscila Leonor Dominguez Calle**, denominada:

**NIVEL DE EFECTIVIDAD DE LA ESTRATEGIA PUBLICIDAD DIGITAL “MAMÁ
LO HACE POR TI, HAZLO POR ELLA”, LA MARCA RECORD S.A., ENTRE
LAS MADRES DE FAMILIA DEL N.S.E. B–C DE LA CIUDAD DE TRUJILLO,
2018.**

Dr. Alfieri Díaz Arias
ASESOR

Pepe Hidalgo Jiménez
**JURADO
PRESIDENTE**

Juan Antonio Humberto Muñoz Vasquez
JURADO

Ronald Guevara Pérez
JURADO

DEDICATORIA

A toda familia y amigos, que me motivaron a continuar y dar cada paso y no flaquear en el camino.

A mis papás que siempre fueron mi soporte y a mis hermanos.

*Y mis motores de mi vida mi Lu, Sebastián y Killari, que fueron el apoyo a no desistir y culminar
cada etapa soñada. Para Ustedes con Amor.*

Juan Rafael Cieza Serrano.

Esta tesis va dirigida a mis padres y hermanas.

*Gracias Pá, por confiar en mi incluso cuando ni yo misma lo hacía. Gracias por siempre estar
conmigo, gracias por todos y cada uno de los consejos.*

Gracias Mami por ser mi apoyo incondicional en todo momento.

Gracias Maria Pía y Melissa por darle felicidad a mi vida y por todo el apoyo.

¡Esto es de USTEDES y para USTEDES!

Priscila Leonor Domínguez Calle.

AGRADECIMIENTO

Gracias a mis padres y toda mi familia por ser el aliento que me impulsa a seguir emprendiendo en mi proyecto de vida. A mi Lu, mi compañera y guía en este camino emprendido; a mi Sebastián y Killari, que siempre fueron mi motivación para culminar y demostrarles que no hay meta imposible y somos capaces de lograr cualquier meta. Gracias a mis hermanos, Claudia y Fabrizio, que siempre tuvieron palabras de aliento y motivación a continuar con mis metas. Y Gracias infinitas a todas esas personas amadas que hoy ya no están con conmigo terrenalmente, pero hacen sentir su presencia y su mano en este sendero y me motivan a continuar cumpliendo mis sueños hacia la felicidad. Muchas Gracias a todos.

Juan Rafael Cieza Serrano.

A mis padres

David Domínguez Rodríguez y Marita Calle Garcés, que gracias a todos sus consejos y palabras de aliento me han ayudado a crecer como persona y a luchar por lo que quiero, gracias por enseñarme valores que me han llevado a alcanzar una gran meta. Los amo mucho.

¡Esto es de ustedes!

A mis hermanas

Gracias por su apoyo, amor y por estar conmigo en los momentos más importantes de mi vida. Este logro también es de ustedes.

A ti

Que desde el cielo vienes guiando mis pasos, gracias por jamás soltar mi mano.

Priscila Leonor Domínguez Calle.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

APROBACIÓN DE LA TESIS	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
ÍNDICE DE CONTENIDOS	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	15
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA	68
CAPÍTULO 4. RESULTADOS	84
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN	104
CONCLUSIONES	111
RECOMENDACIONES	112
REFERENCIAS	114
ANEXOS	117

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Categorías de la investigación en la planeación y realización de la publicidad.....	39
Tabla 2 Dimensiones del marketing.....	46
Tabla 3. Diferencias entre el marketing estratégico y el marketing operativo.....	49
Tabla 4. Escala valorativa para medir el nivel de Captación de las Estrategias de Publicidad Digital.....	70
Tabla 5 Escala valorativa para medir el nivel de Efectividad de la Marca.....	70
Tabla 6. ¿Está de acuerdo Ud., con la finalidad de comunicación de la campaña publicitaria "mama lo hace por ti, hazlo por ella"?.....	77
Tabla 7. ¿Está de acuerdo Ud., con que debe realizarse más este tipo de campañas?.....	78
Tabla 8 ¿Estás de acuerdo con que el lenguaje utilizado en la campaña publicitaria es comprensible?.....	79
Tabla 9 ¿Considera Usted que es usuario regular de redes sociales?.....	80
Tabla 10 ¿Está de acuerdo en usar de forma regular la red social Facebook para conocer, comprar productos y/o servicios?.....	81
Tabla 11 ¿Esta de acuerdo en que la empresa Record que hizo la campaña publicitaria "mama lo hace por ti, hazlo por ella" mantenga este tipo de campaña?.....	82
Tabla 12 ¿Está de acuerdo que el tipo de campañas publicitarias lo motivan a conocer más los productos que ofrece la empresa Record?.....	83
Tabla 13 ¿Está de acuerdo que este tipo de campañas le incentivan a comprar los productos de la empresa Record?.....	84
Tabla 14 ¿Usted es seguidor de la página de Facebook de la empresa Record?.....	85
Tabla 15 ¿La campaña publicitaria de "mama lo hace por ti, hazlo tu por ella" lo motivó a ser seguidor de la página de facebook de la empresa Record?.....	86
Tabla 16 ¿Está de acuerdo en que los productos que ofrece la página de Facebook de la empresa Record son de calidad?.....	87
Tabla 17 Edad del entrevistado.....	88
Tabla 18 Ingresos mensuales.....	89
Tabla 19 Frecuencia de visita al Facebook.....	90
Tabla 20 Horarios de conexión preferido.....	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Televisión vs. Internet. Minutos de media pasados por persona en Internet o delante de la TV en el mundo.....	52
Figura 2 La hoja de ruta de Facebook a 10 años, revelada por primera vez el 12 de abril del 2016.....	56
Figura 3 ¿Está de acuerdo Ud., con la finalidad de comunicación de la campaña publicitaria "mama lo hace por ti, hazlo por ella"?.....	64
Figura 4. ¿Está de acuerdo Ud., con que debe realizarse más este tipo de campañas?.....	65
Figura 5. ¿Está de acuerdo con que el lenguaje utilizado en la campaña publicitaria es comprensible?.....	66
Figura 6. ¿Considera Usted que es usuario regular de redes sociales?.....	68
Figura 7. ¿Está de acuerdo en usar de forma regular la red social Facebook para conocer, comprar productos y/o servicios?.....	69
Figura 8. ¿Está de acuerdo en que la empresa Record que hizo la campaña publicitaria "mama lo hace por ti, hazlo por ella" mantenga este tipo de campaña?.....	70
Figura 9. ¿Está de acuerdo que el tipo de campañas publicitarias lo motivan a conocer mas los productos que ofrece la empresa Record?.....	72
Figura 10. ¿Está de acuerdo que este tipo de campañas le incentivan a comprar los productos de la empresa Record?.....	73
Figura 11. ¿Usted es seguidor de la página de Facebook de la empresa Record?.....	74
Figura 12. ¿La campaña publicitaria de "mama lo hace por ti, hazlo tu por ella" lo motivó a ser seguidor de la página de Facebook de la empresa Record?.....	76
Figura 13. ¿Está de acuerdo en que los productos que ofrece la página de Facebook de la empresa Record son de calidad?.....	78
Figura 14. Edad del entrevistado.....	80
Figura 15. Ingresos mensuales.....	81
Figura 16. Frecuencia de visita a Facebook.....	83
Figura 17. Horarios de conexión preferido.....	84

RESUMEN

El mundo avanza inmerso en el desarrollo sostenido de la Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). Todo está relacionado con este fenómeno bien sea a nivel público o privado. En este último muchas son las iniciativas empresariales que se apoyan en las TIC., sabiendo su difusión y penetración en la sociedad actual. La información fluye de manera bilateral, dado que permite interactuar a quienes proveen contenidos, con quienes lo reciben. Esto particularmente es relevante por el desenvolvimiento de las redes sociales como Twitter, Instagram o Facebook por nombrar las más conocidas. Por lo tanto, ante un cumulo de oportunidades que ofrecen las TIC., es que la empresa Record, proveedora de productos de cocina en general para uso doméstico, se apoya en la misma. En particular en el uso de la red social (Facebook), para interactuar con los clientes de esta empresa. En este sentido, la investigación titulada, Nivel de efectividad de la estrategia publicidad digital "Mamá Lo Hace Por Ti, Hazlo Por Ella", la Marca Record S.A., entre las madres de familia del N.S.E. "B" – "C" de la ciudad de Trujillo., se propuso como objetivo de investigación determinar qué tan pertinente es el uso de esta estrategia publicitaria y su nivel de efectividad. En este sentido, el trabajo investigativo se apoyó en un diseño no experimental, transversal y descriptivo para realizar la investigación. Se tomó una muestra, no aleatoria y de criterio intencional, de 151 habitantes de la ciudad de Trujillo y a su vez seguidores de la página Facebook de la empresa. En donde, se aplicó un cuestionario de preguntas con respuestas de selección múltiple y cerradas. Posteriormente se realizó un análisis estadístico descriptivo, que permitió confirmar la hipótesis en estudio. La misma concluyo que la estrategia publicitaria digital, sí influye para lograr la captación y fidelización de los clientes de la empresa Record.

Palabras claves: Tecnologías de información y comunicación, estrategia publicitaria digital.

ABSTRACT

The world advances immersed in the sustained development of Information and Communication Technologies (ICT). Everything is related to this phenomenon, whether at a public or private level. In the latter, there are many business initiatives that rely on ICT, knowing their dissemination and penetration in today's society. The information flows bilaterally, since it allows interacting with those who provide content, with those who receive it. This is particularly relevant for the development of social networks such as Twitter, Instagram or Facebook to name the best known. Therefore, with a number of opportunities offered by ICT, is that the company Record, supplier of kitchen products in general for domestic use, relies on it. In particular in the use of the social network (Facebook), to interact with the customers of this company. In this sense, the research entitled, Level of effectiveness of the digital advertising strategy "Mom Makes It For You, Do It For Her", Record Brand S.A., among mothers of family N.S.E. "B" - "C" of the city of Trujillo, proposed as a research objective to determine how relevant is the use of this advertising strategy and its level of effectiveness .. In this sense, the research work was based on a design not experimental, transversal and descriptive to carry out the research. A sample was taken, not randomly and intentionally, from 151 inhabitants of the city of Trujillo and followers of the company's Facebook page. Where, a questionnaire of questions with multiple selection and closed answers was applied. Subsequently, a descriptive statistical analysis was carried out, which confirmed the hypothesis under study. The same concluded that the digital advertising strategy, if influences to achieve the recruitment and customer loyalty of the company Record.

Keywords: Information and communication technologies, digital advertising strategy.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la sociedad post-industrial que gravita en el siglo XXI, en donde, las Tecnologías de Comunicación e Información (TIC), tienen un papel preponderante, no es suficiente el hecho, solo de planear estrategias mercadotécnicas y aplicarlas a través de acciones publicitarias en diversos canales o medios de comunicación. Sino que las marcas se apoyan y hacen uso e interacción de las redes sociales y el mundo digital. Que como señalamos, viene ocupando un lugar más relevante en la vida de cada ser humano que conforman nuestras sociedades.

Ante ello, las marcas y empresas compiten por desarrollar nuevos contenidos publicitarios que atraigan nuevos clientes o consumidores, apuestan por el desarrollo de nuevas tendencias de informar e interactuar con sus diversos targets. Con ello, conseguir y/o mantener la influencia de su marca en la mente de su consumidor. Y así abordar con eficacia todas las estrategias publicitarias en el mundo digital para posicionar diversas marcas en la mente de cada consumidor, tema del cual se abordó en este estudio.

Las Estrategias de Publicidad Digital en el ámbito de ventas de productos de utensilios, lavaderos y electrodomésticos para cocina, es un rubro que representa una ardua batalla constante de diversas marcas dentro un mercado específico y que luchan por posicionar su marca sobre otra. Esta disputa, en algunos casos desiguales, por el grado de inversión que poseen algunas marcas en publicidad, ha llegado a un nuevo terreno de contienda, en el mundo digital, donde las estrategias y acciones publicitarias son más específicas y pensadas para un público segmentado. Según la marca y el presupuesto a invertir, la planificación de las estrategias publicitarias digitales, de una marca en el mundo tecnológico, va a depender del desarrollo y buen manejo de los elementos que plantea aplicar la Publicidad Digital. En este sentido según, Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León (Orsi, 2012)

La Publicidad Digital consiste en usar las tecnologías de la información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para

realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes. Internet pone los clientes a disposición de las empresas a un clic de distancia. No operar en esta plataforma supone una amenaza y el hacerlo supone una oportunidad de negocio.

Por lo tanto, en un mundo globalizado y permeado por las TIC, es insoslayable no hacer uso de este medio para llegar cada vez a mayores clientes o potenciales clientes.

De ahí, que debe ser ineludible identificar y priorizar todos los productos que poseen empatía o sean de mayor demanda por el público objetivo, de la marca o empresa. Definir los objetivos del posicionamiento que busca influir la marca en los consumidores y desdoblarse las estrategias de las diferentes variables que forman parte del Marketing Mix: Producto–Precio–Distribución–Comunicación.

Si bien, cada marca desarrolla de manera coherente y lógica la parte de las estrategias y la aplicación, existe un vacío a la culminación de cada campaña, es decir, los resultados obtenidos, tanto por las agencias publicitarias como por los sistemas analíticos de la web, nos muestra estadísticas de lo correcto que funcionó los sistemas transmisión de información y los medios digitales de comunicación. El alcance que obtuvieron y las personas que pudieron interactuar con la información que ellos emitieron. Pero queda al aire la duda de saber o conocer si el público objetivo realmente recuerda el mensaje enviado o al menos detectar la influencia de la marca/empresa que trató de interactuar con ellos, sobre todo para el lanzamiento de promociones o campañas para fechas conmemorativas. Más aún, cuando señala Orsi, que la publicidad digital, tiene "...la gran ventaja (que) entre la publicidad tradicional y el online es que en el online puedo medir el impacto, a quién estoy llegando, qué repercusión he tenido, cuestiones sumamente importantes para comprobar el éxito de mi campaña Publicitaria / Marketing y así ver que retorno de la inversión he obtenido." Esto es sumamente, importante ya que de esta manera podemos medir el impacto de nuestro mensaje en nuestro público objetivo.

En definitiva, podemos señalar de acuerdo con (Ohmae citado en Mancera, 2013) "Cada día las empresas disponen de más y mejores herramientas para el desarrollo de estrategias publicitarias, especialmente gracias a las plataformas tecnológicas. medios globales de comunicación, entendimiento y comercio, un apoyo a la comunicación y una mejora de la entrega de la información".

La empresa Record S.A., empresa estudiada, que cuenta con 84 años de participación en el mercado de venta de utensilios, electrodomésticos y lavaderos todo para la cocina; busca innovar, desarrollar y conquistar nuevos mercados. Y así posicionar la marca en la mente de los consumidores. Por ello, buscan nuevos públicos que les permitan ser parte del nuevo mundo digital. Ante ello, también desarrollar nuevos contenidos multimedia, mensajes publicitarios que permitan captar nuevas miradas y colocar a la marca en posición expectante al crecimiento como es el mundo digital.

La misma, viene invirtiendo parte del presupuesto de publicidad, en desarrollar y crear plataformas y contenidos digitales que le generen presencia e influencia de la marca en los diversos medios digitales actuales, para ello, buscar lanzar campañas o promociones específicas, exclusivas para estos medios digitales, con la intención de generar el *feedback* de los consumidores con la marca y así generar un nuevo canal de comunicación frecuente. Esta inversión ve frutos, con los resultados estadísticos arrojados por las diversas redes sociales. Como en Facebook, en donde, se cuenta con 284,015.00 seguidores a nivel nacional, en la cuenta oficial de la empresa. Es un valor importante en el inicio en gestión y desarrollo de estos contenidos digitales.

Sin embargo, la empresa, desea conocer si se desarrolló todo el potencial de esta área, o verdaderamente la marca alcanzó ingresar a la recordación en la mente de los consumidores. Con ello, dar a conocer si realmente existe el nivel de efectividad de las estrategias digitales, planteadas y ejecutadas, de la marca en su público objetivo. Se hizo el estudio, a través del análisis, comparación recopilación de información de la campaña digital lanzada, a través de su cuenta oficial de Facebook de la marca, por el día de las Madres, "Mamá lo hace por ti, hazlo por ella". En donde, determinamos el real alcance que se puede obtener a través de la comparación de resultados y cruce de información. Con esto determinamos qué tan efectiva pueden ser las estrategias de la comunicación digital sobre el posicionamiento o recordación de la marca de la empresa en la mente sus consumidores en medios digitales.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es 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?

1.3. Justificación

La presente investigación, justifica su desarrollo teórico, con fin de ampliar el conocimiento y aportar mayor base a los estudiantes de ciencias de la comunicación, jóvenes o personas adultas, que buscan conocer y aplicar lo investigado a sus proyectos de negocios o negocios en desarrollo; a las investigaciones académicas que demandan acerca del fenómeno de las estrategias publicitarias digitales y los resultados que pueden obtenerse al aplicar este tipo de método para sus diversos estudios o indagaciones tanto para profesionales de publicidad o estrategias de redes sociales. En tanto, la justificación práctica, encierra la interacción, dinámica, y todo el alcance que puedo obtener la campaña estudiada y aplicada a un segmento determinado y limitado a través de los medios digitales. Y poder observar y analizar el comportamiento y la efectividad que se puede obtener al aplicar las redes sociales como medio publicitario para cualquier tipo de marca o empresa que requiera utilizar este medio como herramienta publicitaria. Y así resultados, formen una base o fuente de información los diversos profesionales que envuelve la publicidad y el marketing como sector económico – profesional.

1.4. Limitaciones

La investigación presentó algunas limitaciones que fueron superadas conforme a las circunstancias y etapas de la investigación. Así como el tiempo. Puesto que tuvo que ver con la disponibilidad de tiempo de las personas encuestadas, dado que tuvo que coordinarse su disposición a apoyar la misma, pero que se logró ajustar al cronograma de trabajo dispuesto para llevar adelante el trabajo investigativo. Así mismo, hubo recelo de información de la campaña, los dueños de la empresa siempre buscan proteger su información y brindar lo mínimo posible. No obstante, se lograron superar gracias a disposición y apoyo de compañeros de labores de la

empresa estudiada y el uso de los medios digitales para lograr desarrollar y concretar esta tesis

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

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.

1.5.2. Objetivos específicos

1. Diagnosticar cuál es el target de clientes actuales y/o potenciales, que hacen uso de los productos ofrecidos por la empresa Record.
2. Analizar cuáles son las estrategias de publicidad digitales que tienen mayor relevancia en el mundo de las TIC.
3. Determinar el nivel de captación a través de las estrategias de publicidad digital, en el target entre las madres de familia del N.S.E. “B” – “C” de la ciudad de Trujillo.
4. Determinar el nivel de efectividad de la marca, percibidas por el target entre las madres de familia del N.S.E. “B” – “C” de la ciudad de Trujillo.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

a) Antecedentes

Internacionales:

- Herrera Bustamante (2014) en su tesis: *Análisis de efectividad de las estrategias publicitaria para el producto "tips tanque pastilla" en los autoservicios del sector vía samborondon*, publicada para obtener el título de Licenciado en Publicidad, en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil – Ecuador; concluyó que los factores a los que los consumidores dan mayor importancia al momento de comprar productos de limpieza son: el precio, el contenido de la caja o envase y la calidad del producto, por lo que se debe orientar las estrategias publicitarias a esos aspectos, sobre todo con la publicidad en el lugar de venta que es precisamente donde se toman las decisiones de compras. En esta categoría de productos la gente no presta mucha atención a la publicidad en medios tradicionales, ya que prefiere los anuncios llamativos que observa al recorrer un autoservicio.
- Sabogal Ruiz (2013) en su tesis: *La industria musical y las redes sociales: Estrategias digitales para promocionar su música en la web*, publicada para obtener el título de Licenciado en Comunicación Social, en la Universidad Pontificia Universidad Javeriana - Facultad de Comunicación y Lenguaje – Colombia; concluyó en que La industria musical se ha visto renovando y adaptando a las necesidades de las personas y a los cambios que las nuevas tecnologías traen consigo. Los avances tecnológicos permitieron darle una evolución en la manera en que transmitimos, reproducimos, consumimos y compartimos la música. Así mismo, la continua evolución de los aparatos tecnológicos y de los medios en que la música se difunde ha permitido el fácil acceso a productos musicales de diferentes partes del mundo y distintos géneros. Esto ha ocasionado la aparición de portales especializados en música y de personas que cambiaron los medios tradicionales para adoptar las redes como su nueva fuente de consumo musical. Ahora, la industria musical y la web

2.0 se unieron de la mano para generarle practicidad a los hábitos de escucha de las personas y cómo acceder a la música.

- Giraldo Medina (2017) en su tesis: *Análisis de Efectividad de la Campaña de Publicidad Social: "Tapitas para Dar", de la fundación Carlos Portela, en la Ciudad de Cali*, publicada para obtener el título de Licenciado en Comunicador Publicitario, en la Universidad Autónoma de Occidente – Facultad de Comunicación Social – Cali – Colombia; que su principal conclusión, fue aunque la campaña tuvo bastante aceptación y visibilidad en los distintos medios de la ciudad se logró conocer más por vos a vos con 49%, seguido de redes sociales con un 38%, solo un 7% en lugares y 5% en TV, es decir, aunque se destinó un presupuesto y esfuerzos en diferentes medios, tuvo más fluidez de información por voz a voz. Seguidamente también se observó que el número de personas que relaciona la campaña con la fundación es menor frente a las que lo hacen, lo que se deduce que muchas personas posiblemente no participan de esta campaña por falta de información. Pero indiscutiblemente, con las personas que participan se logró un cumplimiento de objetivos.

Nacionales:

- Rivera Castillo (2016) en su tesis: *Estrategia digital de contenidos en redes sociales y su aplicación a una marca transnacional de gimnasios*, publicada para obtener el título de Licenciada en Periodismo, en la Pontificia Universidad Católica del Perú – Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación – Lima - Perú; que su principal conclusión, la creación de una estrategia comunicacional es básica antes de comenzar con la gestión de una marca en redes sociales. De esta manera no tiramos dardos al vacío, sino que trabajamos en base a metas. Es necesario estar presentes en las redes sociales en las que se encuentra nuestro público objetivo. No todos los canales o redes sociales son adecuados para todas las marcas. Analizar es clave.
- Salazar Claudet (2017) en su tesis: *Estrategia Digital para la empresa Provejec SAC*, publicada para obtener el título de Licenciado en Comunicación, en la Universidad de Lima – Facultad de Comunicación – Lima - Perú; que su principal conclusión, antes de plantear toda la estrategia digital primero era necesario

conocer los productos, el modo de operación de la empresa y todo lo relacionado al rubro para luego poder definir al público objetivo. Es por esto que se observó la forma de trabajo en los servicios que brindaba Provejec y se elaboró entrevistas a los colaboradores. Luego se realizó un análisis de la presencia de la competencia en internet para tener un panorama más claro del ecosistema digital en general y ver que estrategias no estaban utilizando los competidores para implementarlas en la estrategia digital de Provejec.

- Yaranga León (2017) en su tesis: *Factores de éxito de la Estrategia de Comunicación Digital desarrollada por la Policía Nacional del Perú para generar interacción en Facebook y Twitter*, publicada para obtener el título de Licenciado en Comunicación Social, en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos – Facultad de Letras y Ciencias Humanas – Lima - Perú; donde su principal conclusión, es su hipótesis principal de la investigación ha sido confirmada, al constatar la presencia de una estrategia de comunicación digital en el manejo de las redes sociales Facebook y Twitter, lo que ha permitido que la institución obtenga los altos niveles de interacción mostrados en ambas plataformas. De esta manera, podemos concluir, que el éxito de la Policía Nacional del Perú en redes sociales no se debe a un trabajo improvisado o una iniciativa individual, sino a una labor planificada y de equipo.

Locales:

- Moreno Abraham (2017) en su tesis: *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*, publicada para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, en la Universidad Privada del Norte – Facultad de Comunicaciones – Trujillo - Perú; que su principal conclusión, 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.

- Corcuera Sandoval & Rodríguez Álvarez (2014) en su tesis: *Estrategias de comunicación digital elaboradas para la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte - Sede Trujillo para articular la relación con estudiantes del I y II ciclo del semestre 2014-I*, publicada para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, en la Universidad Privada del Norte – Facultad de Comunicaciones – Trujillo - Perú; que su principal conclusión, fue que efectivamente, las estrategias de comunicación digital elaboradas para la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte – Sede Trujillo pueden contribuir a articular la relación con estudiantes del I y II ciclo, durante el semestre 2014-I. De acuerdo al análisis efectuado, las estrategias de comunicación digitales que responden a las necesidades de comunicación de estudiantes de I y II ciclo son cinco y están organizadas de acuerdo a objetivos como *engagement*, branding y generar conversación. Las estrategias de comunicación digital y las redes sociales pueden aportar y son una vía para articular la relación con estudiantes del I y II ciclo. Al mismo tiempo, se genera buena reputación online que se ve reflejada en el fortalecimiento de la imagen de la Facultad.

- Sánchez Rodríguez (2017) en su tesis: *Estrategias de Comunicación Digital para mejorar el proceso enseñanza-aprendizaje del curso de ciencia, tecnología y ambiente del 3° grado de primaria: I.E. Andrés Avelino Cáceres 81025 Distrito Víctor Larco - Trujillo 2017*, publicada para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, en la Universidad César Vallejo – Facultad de Ciencias de la Comunicación – Trujillo - Perú; que su principal conclusión, respecto al objetivo específico de diseñar las estrategias de comunicación digital se concluyó que, en relación al modelo de esquema que se tomó en cuenta para elaborar la propuesta, fue la correcta, pues permitió que los evaluadores mantengan un orden al momento de revisar la propuesta para la respectiva validación.

b) Bases teóricas

I. Estrategia

1.1 Origen del Concepto de Estrategia

Antes de introducirnos en la definición del concepto de estrategia de

comunicación, debemos entender y comprender el significado del término de estrategias a secas. El término primitivo se remonta al siglo V a.c.; sin embargo, la definición actual, no fue utilizado con mucha frecuencia por parte de los países de Europa antes del siglo VXIII. *"De hecho, en castellano, la palabra estrategia habría de aguardar al año 1843 para que la Real Academia Española le diera su aceptación y respaldo."* (Pérez, 2008, p.22). La razón a priori, estrategia estaba limitada al ámbito castrense, era este medio, en el que se usaba únicamente. Y es así que, fuera del ámbito militar, es un concepto nuevo si confrontamos a los primeros años en las que se empieza a utilizar la referencia de esta palabra.

Sin embargo, el "pasado militar", conceptualizado como el "Arte de dirigir las operaciones militares" (Real Academia Española), no se puede dejar de lado por las ideas que terminaron formando el concepto actual y en tal sentido, el libro *El arte de la guerra* referencia el punto de partida sobre la reflexión de este término.

1.1.1 El Arte de la Guerra

Este libro muy emblemático por desarrollar las primeras escrituras y teorías que explora las tácticas y estrategias militares para obtener el mejor resultado posible con el menor número de bajas, en otras palabras, prioriza la estrategia por sobre la fuerza bruta. "Este libro, escrito por el filósofo chino Sun Tzu, inspiró a grandes personajes de la historia como Napoleón, Maquiavelo y Mao Tse Tung, y fue el referente de las estrategias usadas en las guerras mundiales (en especial la segunda) y durante la guerra fría; porque su enfoque está basado en la astucia y el cálculo". (Moreno Abraham, 2017)

La filosofía de Sun Tzu, basa su principio, de que el arte de la guerra se plasma en el engaño y en someter al enemigo sin luchar; Para Sun Tzu, la principal estrategia es atacar la estrategia del opositor. Él, "defiende la tesis de que la batalla debe ser ganada más por la maniobra y la astucia que por el choque armado." (Pérez, 2008, p. 24).

El título conseguido como el mejor libro de estrategia de todos los tiempos, lo obtuvo a que fue el primero en abordar de manera

concreta y eficaz las disyuntivas de este tema, y porque trascendió más allá sus conocimientos en otros campos que no fuera lo militar. Y es por ello, que su sabiduría ha podido calar y aplicarse en diversos campos de estudios como en investigaciones y programas de administración de empresas, comunicación social, marketing, liderazgo entre otros; todos ellos enfocados a la solución y gestión de conflictos.

“Sin embargo, el aporte de ideas de este libro en estos nuevos campos de acción ha sido percibido, por muchos años, como nociones importadas más que como conceptos construidos especialmente para ellas. Por ello, en los años cuarenta, algunos teóricos plantearon *la teoría de los juegos*, una herramienta que permite comprender la conducta humana frente a la toma de decisiones y desvanece el tufillo militar del que era objeto la palabra estrategia”. (Moreno Abraham, 2017, pág. 29)

1.1.2 La Teoría de los Juegos

“Aporta una visión unificada de la estrategia para todas las situaciones conflictivas, e introduce por primera vez una concepción científica de la estrategia” (Pérez, 2008, p. 36). Desarrollada por John Von Neumann y Oskar Morgenstern en 1944. Contribuye al entendimiento y comprensión de la conducta humana frente a la toma de decisiones, dado que estudia y analiza las estrategias excepcionalesy, a la vez, el comportamiento previsto de los individuos involucrados en el juego.

La propagación de la teoría de los juegos convirtió el término estrategia en una de las palabras clave para la actualidad, sin embargo, la palabra juego confunde la definición porque esta teoría trata de estrategia y no de casualidad, por ello, cuando se usa la palabra juego en este estudio, en realidad se está describiendo a una “teoría de estrategias”; si es necesario precisar de forma concisa el término.

Así los juegos de azar están dentro del origen de la teoría de los

juegos y ese punto de partida banal fue utilizado como principio para probables modelos de interacción económica; donde el enfrentamiento entre distintos competidores, con intereses opuestos, administran su influencia de manera constante cada vez que se toma una decisión. Este entendimiento lleva a concluir la existencia de una forma lógica de plantear esta pugna entre los oponentes, esencialmente si aparecen situaciones engañosas en ellas.

En la teoría de los juegos (los juegos mismos), son escenarios en las que se hallan jugadores con diversos intereses y, por ello, diferentes enfrentamientos y conflictos. Para encontrar las soluciones a los diversos obstáculos encontrados se debe tomar decisiones las cuales llevarán a un resultado. Pero en tanto, todas las decisiones adoptadas contribuyen a ese resultado: la que van a tomar otros jugadores y la consecuencia y postura que van a tener otros jugadores ante sus decisiones. La selección de opciones variará el juego constantemente, por ello, se debe anticipar y planear diferentes elecciones de soluciones ante cada decisión presentada.

En sus inicios, esta teoría fue desarrollada como una herramienta para el análisis del comportamiento de la economía, sin embargo, la coyuntura actual permite la aplicación en diferentes campos como filosofía, estadística, sociología, antropología, biología, econometría, prospectiva, ciencias políticas, marketing, teoría de la decisión, ciencias de la comunicación, psicología, psiquiatría, politología, investigación operativa, ciencias de la computación, entre otros. Con ello, podemos asumir el uso y aplicación los términos de estrategias empresariales, estrategias de marketing, estrategias de comunicación y muchas más, con absoluta convicción.

1.1.3 De la Teoría de los juegos al Marketing y a las Comunicaciones

En párrafos anteriores se indica y se presenta la teoría de juegos,

como se detalla, esta teoría a porta a los diferentes campos de investigación, en especial, cuando se hace referencia a cálculos y alternativas de solución; Sin embargo, este estudio de investigación, se basa en dos temas específicos como el marketing y las ciencias de la comunicación.

El marketing es uno de los sectores que mayor impacto positivo ha obtenido con la teoría de los juegos; dado que, esta ciencia emplea y basa su estudio en el término estrategia con mayor frecuencia que otras. Gracias a este término, el marketing puede abordar y desarrollar temas de importancia como la persecución de objetivos, la limitación de recursos, la toma de decisiones en situaciones de incertidumbre, las reacciones de los competidores, y otros temas más. Siempre buscando acercar los resultados a lo más óptimo, y todos estos puntos llevados al grado e intensidad más perfeccionada que otros sectores.

En tanto, con respecto a las ciencias de la comunicación y la relación con la teoría de los juegos, se puede definir que es más equitativa, ya que ambos términos se ven interrelacionado como base para uno y el otro. "Sin la incorporación de la comunicación al juego no hubiesen sido posibles muchos de los desarrollos de la teoría estratégica en el campo de la negociación y de la resolución del conflicto." Pérez (2008, p. 124). Se entiende ahora, que sin la comunicación no existiría la cooperación, y sólo se podría tener una visión sesgada del término, cuando el concepto de estrategia pertenecía exclusivamente al ámbito militar.

Aunque, la teoría de juegos es indispensable para la comunicación, pues en ella, se nos abre un panorama más amplio y rico de oportunidades, cuando se estudia y desarrolla ámbitos como la publicidad o las relaciones públicas; ya que permite abordar y entender la complejidad que envuelve al desarrollar temas como la competencia y posicionamiento de marcas, incrementar la participación en el mercado, reforzar la imagen y presencia de la marca, entre otros temas. Teniendo siempre las decisiones estratégicas en base a un objetivo propio,

ignorando parcialmente, las decisiones de los competidores que también intentan alcanzar sus propios objetivos y que reaccionarán al éxito de la estrategia aplicada.

1.2 Dimensiones de la Estrategia

El concepto de estrategia tiene varios matices construidos desde sus inicios castrenses y diversificados en los más de dos mil quinientos años de historia de esta palabra. El enriquecimiento que se ha hecho de ella al ser incluida en varios tópicos de estudio la ha llenado de facetas que son pertinentes explorar en esta investigación (Moreno Abraham, 2017).

La idea parte de Henry Mintzberg en su investigación desarrollada *Las cinco P's de la estrategia*; quien propone dimensionar al concepto de estrategia en cinco puntos como: plan, pauta, patrón, posición y perspectiva. Sin embargo, la definición de estrategia es bastante amplio y enfocado para diversos ámbitos, y es así que varios autores han dado a conocer su enfoque particular. Entre ellos, está el chileno Arnoldo Hax, quien en base a lo propuesto por Mintzberg, plantea su definición de estrategia a términos más cercanos al marketing que a la comunicación.

Mientras que, para Pérez (2008) la definición de estrategia se aproxima más al entorno de la comunicación y establece ocho dimensiones como pilares para el análisis y estudio del término. Estas son: estrategia como anticipación, decisión, método, posición, marco de referencia, perspectiva, discurso y relación con el entorno (p.36).

1.2.1 Estrategia como anticipación

Al momento de hablar de anticipación se puede determinar por el futuro o la reacción meditada de un sujeto de cara a lo que podría ocurrir si es que tomara cierta decisión u otra. Con ello, la responsabilidad recae sobre el individuo como el constructor de su destino y pone a la anticipación como eje central de las acciones preventivas que le permitirán predecir hechos y modos de actuar ante ellos.

Es correcto afirmar que presagiar el futuro siempre ha sido fortuito, y en esta época es más difícil, más aún cuando se tiene

encuentra las variables que existen para que todo gire hacia una ruta inesperada en cualquier momento. Aunque, lo que ofrece la anticipaciones una vuelta a la vía cuando las circunstancias desvían el camino, es decir, aclara una meta que de otra forma se perdería fácilmente.

1.2.2 Estrategia como decisión

El razonamiento de la estrategia como un conjunto de decisiones que llevarán a un resultado. Aunque también, para que esto resulte, debe compartirla perspectiva de otro agente que actúe pensando en sus propios planes. La estrategia requiere de la decisión para convertirse en estrategia deliberada y así pase de la contemplación a la estrategia realizada.

1.2.3 Estrategia como método

Es conocer la decisión de la forma de proceder luego que se tomó la decisión del resultado al que se quiere llegar, es decir que en esta etapa se plantearía la pregunta ¿cómo voy a lograr tal resultado? Para ello se debe analizar las alternativas para alcanzar el objetivo y el procedimiento que se deben dar cuando y a se tomó la decisión.

1.2.4 Estrategia como posición y como ventaja

En términos de comunicación se refiere a encontrar un lugar en la mente de a quien estaba dirigido ese mensaje o el consumidor potencial. El lugar ocupado se logra luego del recorrido de un camino que fue planeado para llegar precisamente a ese punto y una vez conquistado ampliar el dominio de lo que el consumidor piensa del producto o servicio. Esta posición da ventaja porque la mente del consumidor es un valor en sí, llegar ahí ha sido objeto de la aplicación de otras dimensiones de la estrategia, pero ya en ella depende de otras dimensiones estratégicas más para que se conserve un buen concepto del producto o servicio.

1.2.5 Estrategia como marco de referencia

El recorrido del origen de la estrategia y su definición amplía el

panorama para ofrecer un mejor entendimiento del significado de marco de referencia. "La estrategia como *marco* pone el énfasis en la capacidad de la estrategia para acotar territorios de actuación, indicando el camino que se desea recorrer y desautorizando otros campos de actividad." (Pérez, 2008, p.143). Definir un marco referencial a la estrategia ayuda a esclarecer el camino para que los colaboradores no se desvíen, sin embargo, para que este se dé hay que asegurarse de difundir cada paso enlazado con la estrategia de comunicación y estos suelen ser el análisis estratégico, la cuantificación de las metas, los períodos de tiempo para cada acción, los pasos para alcanzar las metas, etc.

1.2.6 Estrategia como Perspectiva y Visión

La estrategia es una idea y esta idea es una representación de cómo sería un proyecto, negocio, empresa u organización en el futuro si se tomaran las acciones diseñadas en el presente. Entonces se refiere a una visión de fondo que indica el camino para que las acciones no se salgan del camino. Esta visión de fondo desencadenará otros procesos como acciones, tácticas, programas, planes, revisiones, etc.

1.2.7 Estrategia como discurso y lógica de la acción

El comportamiento producto de la decisión tomada es lo que distingue a esta dimensión estratégica. La secuencia de acciones son consecuencia de acciones pasadas que también tuvieron discursos como puntos de partida. Cada nueva circunstancia replantea el discurso y este debería guardar relación con las acciones futuras y son las acciones futuras las que plantean un proceso evolutivo, siempre y cuando haya un replanteo continuo hacia la evolución. Finalmente, esta dimensión solo será consignada como tal si la relación discurso y acción se cumple en el comportamiento de los interesados, sean estas acciones intencionales o no.

1.2.8 Estrategia como relación con el entorno

Se refiere a cómo una organización, empresa, proyecto o persona se relaciona con su entorno, esta relación vendría a ser la estrategia, es decir, la elección de un estilo que la defina y la diferencie para que el público objetivo la posicione como tal. "La lógica subyace cuando adoptan una nueva identidad visual corporativa" (Pérez, 2008, p. 148).

II. Estrategia de Comunicación

1.1 Definición de Estrategia de Comunicación

El mismo Pérez establece que "una estrategia era, pues, comunicativa cuando persiga un objetivo de comunicación, o bien cuando utilice fundamentalmente la comunicación para el logro de ese objetivo, o ambas cosas." (p. 548). A la vez, indica que cuando se refiere a tipos de comunicación en realidad se estaría hablando de aproximaciones, según cómo se aborde cada estrategia, así se tienen:

- Primera aproximación: Conjunto de tácticas de comunicación.
- Segunda aproximación: Visión anticipativa
- Tercera aproximación: La adopción para una metodología para la resolución de un problema de comunicación dado.
- Cuarta aproximación: Relación simbólica con el entorno.
- Quinta aproximación: La estrategia de comunicación como la ocupación de una posición mental.
- Sexta aproximación: La estrategia de comunicación como perspectiva y visión de futuro.

De todas estas aproximaciones, la que mejor se ajusta a esta investigación es la segunda, es decir la visión anticipativa, (Pérez, 2008, p.561) a la que conceptualiza de la manera siguiente:

Una estrategia de comunicación es el conjunto de decisiones sobre comunicación (tácticas) preparadas de ante mano por el comunicador y su equipo para el logro de los objetivos asignados, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones de los otros jugadores (competidores, cooperadores), de sus

audiencias (públicos-objetivo) y/o de la naturaleza (cambios de las tendencias del entorno).

Es evidente que esta estrategia de comunicación, la de visión anticipativa, es idónea si el objetivo de comunicación es construir una estrategia (digital en este caso) con miras al lanzamiento de un nuevo producto o servicio.

Lo que se debe tener en cuenta es que esa visión debe plantear metas posibles y esto se logra sincerando los recursos, anticipando cada paso teniendo en cuenta todos los escenarios posibles y sin sobre dimensionar la estrategia simplemente para que suene mejor.

1.2 Comunicación estratégica o estrategia de comunicación

La diferencia entre ambas suele confundirse cuando las menciones hacia una u otra se hacen a la ligera. La estrategia de comunicación hace a lusión al marco de referencia que le da unidad a todo el curso de acción de la estrategia, mientras que la comunicación estratégica es un elemento más de toda esta estructura. "La diferencia entre una acción estratégica y una estrategia es, por tanto, la misma que hay entre la parte y el todo." (Pérez, 2008, p.546). Pero se debe tener en cuenta que a pesar de que una estrategia de comunicación se puede dividir en una serie de comunicaciones estratégicas, el proceso propuesto como una suma de comunicaciones estratégicas no produce necesariamente una estrategia de comunicación. Aquí, Pérez acota:

La explicación es simple: a las actuaciones estratégicas puntuales les falta la *idea rectora* que las conecte con las restantes acciones que pudieren producirse en el mismo ámbito y curso de intervención; les falta el *esquema director* que dé y transmita coherencia, favorezca las sinergias y, sobre todo, alumbre el camino a seguir (p.546).

En otras palabras, la estrategia de comunicación abarca todas las directrices y acciones que se tomarán para cumplir la meta planteada, mientras que la comunicación estratégica es una acción más que inclusive puede obedecer a sub-estrategias después de la de comunicación.

1.2.1 Importancia de la Comunicación en la Estrategia

El aporte más significativo de la comunicación en la estrategia es la negociación, como se planteó en algunos párrafos anteriores cuando se examinó el rol de la teoría de juegos con respecto a las comunicaciones. La negociación le brindó a la estrategia aplicaciones prácticas de relevancia en la resolución de conflictos como en desavenencias laborales, divorcios, secuestros, acuerdo de partes, etc. y abrió un espectro amplio en la teoría estratégica. Sin embargo, no fue el único aporte significativo de la comunicación, pues si se amplía la consideración de jugadores a actores sociales, se abre la posibilidad de juegos cooperativo en los que consumidores, votantes, recursos humanos, etc. Tienen un valor preponderante en el resultado y sería imposible llegar a ellos sin comunicación, más aún en esta época en la que la comunicación digital brinda la retroalimentación como una herramienta casi obligatoria de usar por cualquier empresa u organización de prestigio.

Entonces, se infiere que el grado de comunicación entre los participantes del juego influye en el resultado y que con su ausencia no es posible la cooperación ni la negociación. Todo esto grafica la necesidad de la comunicación para expresar y conocer posiciones, lanzar ofertas o amenazas, alcanzar acuerdos, cerrar tratos y alianzas, etc. por eso la comunicación es vital para la estrategia cuando de acciones negociadoras recurrentes se trata, y a sea en la gestión pública o privada y abarcando, por supuesto, tópicos que no pueden prescindir de ella como la política.

1.3 El Elemento marco en una Estrategia de Comunicación

En relación a las afirmaciones de Pérez, el autor presenta el siguiente análisis: Se conceptualiza estrategia de comunicación cuando este proceso persigue un objetivo comunicacional o cuando utilice la comunicación para el logro de ese objetivo, pero ¿para qué se perseguiría un objetivo de comunicación? o ¿por qué se utilizaría la comunicación? Al intentar responder cualquiera de estas preguntas se da inicio a la indagación de la preponderancia de la comunicación en la estrategia.

Es de esta manera como la comunicación empieza a resaltar y se pone en evidencia que la razón básica es porque todo comunica, así nadie se haya propuesto comunicar algo. Los procesos de comunicación son inherentes a la vida misma y no se pueden desligar de ella. Quiere decir, también, que cualquier proceso de venta comunica independientemente de si tenga diseñada una estrategia de comunicación o no. Por ejemplo, un puesto de hamburguesas en una esquina comunicará de muchas maneras, es muy posible que el dueño de ese humilde "carrito sanguchero" no haya diseñado una estrategia de comunicación, pero sabe que para atraer y mantener clientes debe ofrecer un producto de calidad, mantener su puesto limpio, mostrar el proceso de preparación con pulcritud y dirigirse al cliente amablemente. Todos estos elementos comunican y son parte de la comunicación del negocio, sin que el emprendedor se haya propuesto diseñar una estrategia de comunicación. Sin embargo, ¿qué pasaría si gracias a su esfuerzo el humilde vendedor tiene la posibilidad de expandirse? Sucedería que tiene la posibilidad de ampliar el nombre de su negocio con otro puesto, en otro lugar, pero donde debe mantener las características que lo hicieron crecer en un inicio.

Es ahí donde las cosas se empiezan a complicar, ya que, al replicar varias veces el proceso, que en un inicio dio buenos resultados, se empieza a correr el riesgo de perder los elementos que hicieron que el pequeño puesto de hamburguesas sea exitoso. Este ejemplo se puede comparar con el juego del "teléfono malogrado" donde en un inicio se tiene un mensaje y al final de la cadena resulta que la comunicación fue totalmente distorsionada y muy lejana a la idea original.

Es por esto que se hace referencia al elemento marco, que es aquel fundamento diferencial y rector capaz de dar coherencia a todos los demás componentes que unirán el mensaje para que cada parte de la estrategia de comunicación esté enlazada a la otra y así se tenga marcado el camino para volver a enrumbarse cada vez que el mensaje original se empiece a distorsionar.

En otras palabras, se trata del origen que unifica la estrategia y cuando uno la define y la diferencia de la competencia, encuentra el camino por el cual una empresa debe transitar para no desviarse de sus raíces.

1.3.1 Elemento marco, posicionamiento y ventaja diferencial

El autor hace el siguiente análisis tomando como referencia los conceptos de Pérez (2008):

Como se reseña en los párrafos anteriores, el elemento marco hace referencia a un todo, al elemento unificador de la estrategia de comunicación al que se recurre cuando las tácticas empiezan a desviar el camino. Sin embargo, vale hacer aclaraciones para que este concepto quede del todo claro. ¿Qué la distingue del posicionamiento y la ventaja diferencial? Para empezar, el posicionamiento se refiere a la percepción que tiene el cliente sobre una marca, es decir, a la analogía que ha hecho de esa marca con lo que cree de ella. Esta creencia puede ser real o no y puede provenir de una campaña publicitaria, una referencia o la experiencia del usuario con el producto o servicio. Entonces, se infiere que, el posicionamiento es una creencia del cliente sobre la marca, mientras que el elemento marco es la raíz de la cual nace la estrategia de comunicación.

En cuanto a la ventaja diferencial, ésta se refiere a aquel elemento que lo destaque de la competencia, es decir que está ligado directamente con el producto o servicio. Por medio de este destaque, un usuario puede formarse un posicionamiento, pero tanto el posicionamiento como la ventaja diferencial son parte de un plan más amplio que es la estrategia de comunicación.

III. Publicidad

1.1 Definición de Publicidad

La bibliografía encontrada para definir este concepto es extensa, hay muchos autores que han explorado el tema y proponen ideas similares, sin embargo, dentro de las halladas, la que explica el concepto de forma simple y asequible es la redactada por Arens (2000, p. 7), quien propone: "Publicidad es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios."

Sin embargo, para que la publicidad pueda ejercer su rol como herramienta de comunicación deben estar presentes dos componentes primarios que Russell, Lane y King (2005) refieren de la siguiente manera:

- *Intercambio centralizado.* Esto es, cuando los bienes y servicios se mueven de un sistema de intercambio descentralizado (en el cual los compradores y vendedores trataban directamente unos con otros) hacia un sistema en el cual los mercaderes funcionaban como intermediarios, necesitando de la publicidad para hacer que los consumidores potenciales se dieran cuenta de la disponibilidad de los bienes.
- *Una economía en la cual la oferta es superior a la demanda.* Cuando los productos son escasos y la demanda es alta, el rol de la publicidad se limita en gran parte a informar a los compradores acerca de la ubicación y el precio de los bienes. Sin embargo, al crearla producción en masa una sobreabundancia de productos y marcas competidoras, la publicidad no debe solamente informar y persuadir a los consumidores potenciales que estos productos existen, sino también dar a los consumidores razones para comprar una marca o categoría de productos en vez de aquellos de los competidores (p. 55).

Solo cuando estos componentes primarios están presentes la publicidad puede mostrarse, en toda su amplitud, como eje central dentro del intercambio comercial donde se desenvuelve. Así, buscará posicionarse según los requerimientos dados por el vendedor para elevar las ventas del producto ofertado. De esta manera, Arens (2000) profundiza, "es un tipo de comunicación. Es una forma muy estructurada de la comunicación aplicada, que contiene elementos verbales y no verbales que están compuestos para llenar un espacio determinado y formatos temporales que controla el patrocinador." (Y añade) "normalmente está dirigida a grupos de personas y no a individuos. Por tanto, es impersonal o masiva." (p. 7).

Se debe puntualizar que la publicidad es la herramienta por excelencia para promocionar un producto o servicio entre sus potenciales usuarios, pues su

versatilidad para difundir un mensaje que llegue a las masas o a un grupo reducido (dependiendo del público objetivo) la hace necesaria para el proceso de venta.

Las disciplinas aliadas de la publicidad son la psicología, sociología, antropología, economía y estadística, así como la investigación que es una actividad fundamental para que la publicidad se nutra de información relevante.

1.2 Investigación de la Publicidad

Antes del inicio de una campaña publicitaria se debe saber cómo el público objetivo percibe el producto o servicio, quién es la competencia directa e indirecta, cuál es el concepto que se debe abordar para que el usuario finalice el proceso con la adquisición del bien, etc. Por ello la investigación de la publicidad es fundamental en este proceso antes y después de su difusión.

Arens (2000) señala que son cuatro las categorías que componen la investigación publicitaria: *Investigación de estrategias publicitarias, investigación del concepto creativo, pruebas previas y pruebas posteriores al lanzamiento.* (p.186) Y lo resume de la siguiente manera.

Tabla 1
Categorías de la investigación en la planeación y realización de la publicidad

	Categoría 1: Investigación de la estrategia publicitaria	Categoría 2: Investigación del concepto creativo	Categoría 3: Prepruebas	Categoría 4: Postpruebas
Momento	Antes que comience el trabajo creativo	Antes de que comience la producción de la agencia	Antes que terminen el arte y la fotografía	Después de lanzada la campaña
Problema de investigación	Definición del concepto del producto Selección de la audiencia meta Selección de medios Selección de elementos del mensaje	Pruebas del concepto Pruebas del nombre Pruebas del eslogan	Pruebas de impresión Prepruebas del storyboard televisivo Prepruebas del comercial radiofónico	Eficacia de la publicidad Cambio de actitud de los consumidores Incremento de ventas
Métodos	Estudios sobre las actitudes y uso de los consumidores	Pruebas de libre asociación Entrevistas cualitativas Pruebas de comparación de afirmaciones	Jurados de consumidores Muestras pareadas Pruebas de portafolio Prueba de storyboard Dispositivos mecánicos Escala estimativas psicológicas	Recuerdo ayudado Recuerdo no ayudado Pruebas de actitudes Pruebas de investigación Pruebas de ventas

Fuente: Arens, W. (2000). *Publicidad*. México: Mc Graw Hill.

En todo el proceso se requiere de reuniones entre las partes involucradas, pero son los primeros intercambios de ideas los que definirán la ruta matriz que se seguirá. Estas reuniones clave deben usarse para combinar todos los elementos mencionados y detallar las consecuencias de aplicar cada uno de ellos. Hay que recordar que se debe hacer una investigación específica para el producto, como lo sostienen Clow y Baack (2010)

Es necesario identificar las cosas en este punto. La primera es quién usa este producto y cómo se usa. Es crucial entender al usuario típico del producto, el cual debe coincidir con el mercado objetivo de la empresa. Además, conocer cómo se usa el producto puede ser especialmente ventajoso en el desarrollo de una campaña creativa. Con base en esta investigación, la agencia podrá descubrir la idea principal de venta que se puede usar en la campaña publicitaria. (p.129)

Aparte de esta investigación específica para el producto, existe la investigación cualitativa, que con frecuencia usan el *focus group* como método para obtener respuestas y las perspectivas de investigación pueden ser antropológicas, sociológicas o psicológicas, según convenga.

1.3 El *brief*

Es un documento que define de manera clara lo que se quiere conseguir con la publicidad. En él se termina el trabajo a efectuar, la asignación de recursos y los medios de comunicación que se utilizarán de acuerdo al costo-beneficio que implique contratarlos. Ordozgoiti, Rodríguez, Olmos y Miranda (2010), detallan la razón de la importancia del *brief* desde el punto de vista de las agencias:

Para hacer su trabajo, tanto en creación como en planificación y compra de medios, las agencias necesitan que el anunciante les informe sobre una serie de cuestiones. Haciéndolo de forma precisa (solo información relevante), y resumida, porque los mamotretos no se los lee nadie y mucho menos la gente de las agencias, que va siempre pillada de tiempo. (p.51).

También se puede definir como un extracto de profunda reflexión que da inicio al proceso creativo y, aunque, cada agencia es la que propone su propio modelo de *brief*, todos tienen ciertos elementos que los unifican, tal como lo fundamenta Aprile (2006)

- Debe ser objetivo, dejando de lado las opiniones y gustos personales para precisar las evidencias que dan

fundamento a la meta y a la estrategia de la campaña, de manera clara y entendible para todos los involucrados.

- Debe ser diacrónico, esto es, saber resaltar la historia comunicacional del producto o servicio y las resultantes de este proceso en la construcción de la imagen publicitaria.
- Debe ser sincrónico, describiendo la situación del *target market*, la participación de la marca producto en el mercado y de la competencia en términos de fortalezas, debilidades y oportunidades.
- Debe ser estimulante, esto es, un eficaz disparador de ideas, propuestas y respuestas a la manera de un *brainstorming*. El *brief* es el punto de partida de un proceso que se va perfeccionando paulatinamente con el aporte de todos (p.139).

IV. Estrategias de la Comunicación Publicitaria

1.1 Estrategia publicitaria

Una estrategia publicitaria es parte de una estrategia de comunicación y también una estrategia de comunicación en sí porque la publicidad también implica un proceso comunicativo. El punto de vista de donde se le observe brindará el contexto al que se haría referencia en uno u otro momento. En todo caso, lo que importa es la finalidad y García (2011) lo explica de la siguiente manera: "La estrategia de comunicación [publicitaria] se define con el objeto de traducir de forma comprensible a nuestro público objetivo, los fines comunicacionales de la empresa anunciante" (p.191).

Dicho de otro modo, sin la estrategia publicitaria, la campaña no funcionaría y para ello se necesita analizar las preferencias del cliente potencial, ofrecer el producto de manera que cautive, tener en cuenta la claridad del mensaje, la forma de comunicarlo y a la elección de los canales más efectivos.

En cuanto a la importancia de los canales o medios publicitarios Kotler y Armstrong (2008) hacen la siguiente referencia:

Una estrategia publicitaria consta de dos elementos principales: crear *mensajes* publicitarios y seleccionar

medios publicitarios. Anteriormente, muchas compañías consideraban menos importante la planificación de medios en comparación con el proceso de creación de mensajes. El departamento creativo creaba primero buenos anuncios, y luego el departamento de medios seleccionaba los mejores medios para llevar esos anuncios a los públicos meta. Era común que esto causara fricción entre creativos y planificadores de medios. Sin embargo, hoy en día, la fragmentación de los medios, su elevado costo, y las estrategias más concentradas de marketing por objetivo han promovido la importancia de la función de planificación de medios. Cada vez más anunciantes están buscando mayor armonía entre los mensajes y los medios que los comunican (p.372).

Se debe apuntar a que la estrategia publicitaria se enfoque en el largo plazo. La deducción se hará del *brief* y su objetivo será "la respuesta que queremos de nuestro target, es decir, qué problema debemos resolver con la comunicación; y la impresión final, (posicionamiento) que deseamos dejar en la mente de los consumidores con nuestros mensajes, para conseguir esa respuesta." (García 2011).

1.1.1 Fases de la estrategia publicitaria

García propone tres fases en la estrategia publicitaria que son la *copy strategy* (o plataforma de comunicación), la *estrategia creativa* y la *estrategia de medios*.

A. *Copy strategy*

Se trata de la estrategia creativa diseñada para la campaña de comunicación donde se define la proposición de compra lo que se va a decir. Indica a los creativos el objetivo de la campaña y fundamenta la razón por la que el consumidor preferirá el producto. Se presenta a través de un documento que debe clarificar cinco conceptos básicos para la campaña:

- *Público objetivo*. Que refiere a quién irá dirigido

el producto o servicio.

- *Promesa.* Es una definición clara sobre el beneficio primario que ofrece el producto o servicio o como lo define García (2011): "Definición clara y sencilla sobre las necesidades y deseos, reales o supuestos del consumidor, que el producto está en condiciones de satisfacer a través de sus atributos físicos y/o emocionales."
- *La razón del por qué.* Razonamiento creíble de la promesa que producirá el deseo de compra de parte del usuario.
- *Tono.* Es el estilo con el que se hará la comunicación.
- *Actitud – Respuesta.* Se trata de la reacción que se espera del consumidor después de haber sido expuesto al mensaje publicitario.

B. La Estrategia Creativa

En esta etapa se deben desarrollar los puntos que se acordaron en el *copy strategy*. El trabajo del equipo creativo debe hacerse junto al del departamento de cuentas y el de medios para elaborar una estrategia creativa que esté dentro de los parámetros establecidos en la primera fase. Además, debe lograr notoriedad, persuasión, originalidad y fácil recordación; sin descuidar, los atributos del producto ni el nivel impacto que debe generar en el público objetivo.

- *Estrategia de contenido.* La finalidad de esta estrategia es incidir en la acción de compra al intensificar las motivaciones que el público objetivo tiene para adquirir el producto o servicio y, a la vez, se debe reducir los argumentos que pudieran frenar esta acción.

Por otro lado, el análisis de este punto abre una

ventana para visualizar si las ideas creativas están cumpliendo con la finalidad de transmitir el mensaje que se desea, asociado a los atributos que se quieren destacar del producto.

- *Estrategia de codificación.* Cuando lo que se quiere transmitir ha quedado clarificado, el siguiente paso es codificarlo en un conjunto de mensajes visuales y/o sonoros que comuniquen de forma eficaz el contenido que se quiso transmitir.

La codificación se debe realizar en un proyecto que puede ser un *storyboard* (medios audiovisuales), un guion de audio (radio) o una composición-maqueta (medios impresos), dependiendo del medio en el que finalmente se emitirá el anuncio.

C. La Estrategia de Medios

Consiste en la forma de llegar a la mayor parte del público objetivo, maximizando el impacto y minimizando los costos. Todo depende de las características de la campaña; y es a partir de allí que se evalúan las ventajas y los inconvenientes que presentan cada uno de los medios, ya sea televisión, radio, prensa, exteriores, internet, etc.).

Los factores preponderantes para decidir entre un medio u otro son: el alcance de la campaña, la limitación de presupuesto y su respectiva distribución en cada medio, el medio que usualmente consume el público objetivo y el tipo de creatividad que se piensa transmitir.

1.1.2 Efectividad Publicitaria

La misma hace referencia a que toda campaña publicitaria necesariamente tiene que tener un objetivo a ser alcanzado, es decir, a su realización. La misma debe ser medible, para determinar si efectivamente cumple la

finalidad para la cual fue diseñada. Sin embargo, definir una eficacia publicitaria tiene sus aristas, en este sentido, "tradicionalmente ha existido una tendencia a medirla en términos de ventas o de cambios de comportamiento del consumidor, olvidando que en la demanda y en el comportamiento del mercado intervienen, además de la publicidad, otros elementos de diferente índole tales como el precio, las promociones, las políticas comerciales de los competidores, etc. Una campaña publicitaria es eficaz en la medida en que cumple los objetivos para los cuales ha sido diseñada. (Beerli y Martín, 1998, p.68). En este sentido, para tener en cuenta como se puede medir la eficacia publicitaria de acuerdo con Sanz de la Tejada (1981) tiene que tomar en cuenta el público objetivo, el uso del medio para difundir el mensaje, así como el mensaje a transmitir. En todo caso, la eficacia publicitaria se logra cuando hay una respuesta de quien es el objeto de la campaña publicitaria.

1.2 Estrategia de Marketing

1.2.1 Definición de Estrategia de Marketing

El concepto de estrategia ha sido documentado en esta investigación de acuerdo a lo que es necesario entender para ser aplicada a la amplitud de ámbitos donde se desenvuelve. Sin embargo, es en el marketing donde la estrategia amplía su dimensión porque esta disciplina desmenuza cada detalle de su proceso en favor del resultado comercial que se espera.

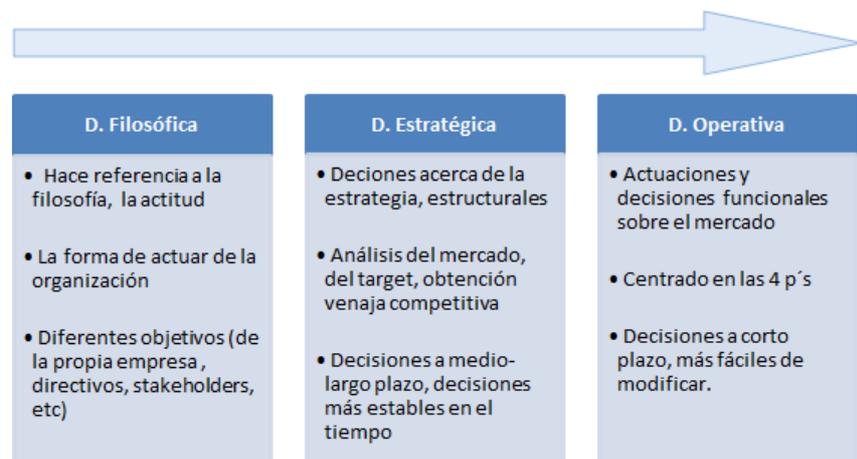
El diseño de la estrategia de marketing es una de las fases a las que más se le presta atención dentro de la estrategia de comunicación porque ellas definen la forma cómo se van a conseguir los objetivos mercantiles de la empresa.

1.2.2 Dimensiones del Marketing

La estrategia de marketing se desenvuelve de forma independiente bajo tres dimensiones distintas, pero a la vez

complementarias. La primera, la filosófica, está enfocada a los objetivos de la empresa. La segunda es la dimensión estratégica que se concentra en los resultados en el mediano y largo plazo. Mientras que la dimensión operativa es la responsable de las acciones destinadas a los resultados en el corto plazo. Esto se puede apreciar en la siguiente tabla.

Tabla 2
Dimensiones del marketing



Fuente: StartUp Center

i. Dimensión filosófica

Se refiere a la actitud de la empresa y, a la vez, es donde se establecen los objetivos y las pautas de acción para posteriormente decidir y actuar.

La filosofía de la empresa también es analizada cuando se explora la estrategia de comunicación y el elementomarco de la misma, la definición de estos conceptos son los que brindan los datos en paralelo para estructurar la dimensión filosófica de la estrategia de marketing.

ii. Dimensión estratégica

Es una metodología que involucra el análisis y comprensión del mercado con la finalidad de detectar

oportunidades que permitirá que una empresa satisfaga las necesidades de los consumidores de forma más eficiente que la competencia. Es decir, se debe observar qué necesitan los usuarios para crear productos y servicios que estén a la altura de las necesidades detectadas.

Para la obtención del diagnóstico, Munuera y Rodríguez (2012) enumeran cinco tareas básicas del marketing estratégico, que son:

La definición del mercado de referencia, -el análisis dinámico del atractivo del mercado, -el proceso de segmentación, por cuanto muchas veces el mercado de referencia definido es excesivamente amplio a los efectos de su actividad operativa, -el estudio del grado de rivalidad existente, de los competidores y de la naturaleza y fuerza de la ventaja competitiva que ostenta cada competidor y, finalmente –el análisis de los modelos de cartera de productos como instrumentos que ocupan una posición central en la actividad de diagnóstico y elección de una estrategia.

Una vez obtenido el diagnóstico a través de la investigación y estudios de mercado se puede proseguir con el marketing operativo que se enfocará en las primeras acciones para lograr lo esbozado en el marketing estratégico.

iii. **Dimensión operativa**

Es la dimensión que descende al plano de la acción para aplicar todos los conceptos y análisis hechos en las anteriores dimensiones. Munuera y Rodríguez (2012) lo refieren de la manera siguiente:

De forma principal corresponde a la dimensión operativa, por un lado, traducir la estrategia de

marketing en una serie de decisiones tácticas, que contemplen las políticas de producto, precio, distribución y comunicación que se van a seguir para estimular la demanda y favorecer la aceptación y la compra del producto por el segmento o segmentos de mercado que constituyen el mercado objetivo de la empresa y, por otro, asignar un presupuesto a cada una de las acciones comerciales.

Quiere decir que se debe precisar las características del producto, optar por los intermediarios que se encargarán de la distribución, fijar los precios de acuerdo al análisis de costos y elegir los medios por los que se difundirá las cualidades del producto.

En el siguiente cuadro se aprecia las diferencias entre las dimensiones estratégica y operativa.

Tabla 3
Diferencias entre el marketing estratégico y el marketing operativo

VARIABLES	MARKETING ESTRATÉGICO	MARKETING OPERATIVO
Actividades principales	Análisis del mercado y elección de la estrategia de marketing	Diseño, ejecución y control de un plan de marketing en el que se concreta la estrategia elegida
Nivel organizativo de trabajo	Negocio (producto-mercado)	Funcional
Horizonte temporal	Largo y medio plazo	Medio y corto plazo
Regularidad	Decisiones irregulares	Decisiones regulares
Naturaleza de la actividad	Poco estructurada	Estructurada
Riesgo	Elevado	Menor
Incertidumbre	Alta	Menor
Facilidad de la evaluación	Difícil	Más fácil
Resultado	Eficiencia	Eficacia
Estilo de dirección	Proactivo	Reactivo

Fuente: Munuera y Rodríguez (2012). Estrategias de marketing. Madrid: ESIC.

V. Estrategia Publicitaria Digital

Cuando se hace referencia a estrategia publicitaria digital, en realidad se hace la especificación de que la estrategia publicitaria se desarrolla en un entorno digital, sin embargo, aunque suene simple, tiene implicancias que antes del desarrollo de la Web 2.0 no se habían visto. Según Del Pino (2008) "Las actuales

manifestaciones del mundo de la comunicación en general y del publicitario en particular, evidencian que el futuro, ya presente, es digital y multicanal." (p.84). Asimismo, agrega:

...Estamos inmersos en el escenario de la web 2.0, en donde un nuevo usuario elige la forma en que consume información y entretenimiento; esto hace que los anunciantes se encuentran en pleno proceso de digestión del nuevo contexto, que exige un replanteamiento de sus canales de comunicación y los códigos empleados para tal fin (p.85).

Además, se refiere a la transformación en la forma como la comunicación publicitaria se desarrolla en el mundo de hoy:

Dado que el mundo entero es digital, la publicidad también tiende a serlo. Las nuevas tecnologías están transformando y revolucionando la gran mayoría de los sectores, sumidos en esta revolución, ya que –a tenor de los cambios– los propios mensajes no pueden permanecer varados en valores y formas de proceder de anteriores tecnologías.

En el futuro multicanal, las estrategias parten del mundo digital para extenderse hacia el *off line*, y no a la inversa, con anunciantes que destinan una mayor inversión a los medios digitales (p.86).

Esto quiere decir que el esquema publicitario tradicional aplicado durante el siglo XX ya dejó de existir, la sociedad actual no volverá a ser consumidora pasiva de publicidad y rechaza la sobresaturación de anuncios para elegir de manera conveniente lo que le interesa.

Por eso las empresas deben ser conscientes que el nuevo esquema expone a un consumidor mucho más exigente, porque está más informado que nunca y dispone de esa información a cualquier hora y en cualquier lugar. Es un consumidor al que ya no le sorprende casi nada y lo quiere todo al instante y sin esperas.

De esta manera, el modelo publicitario construido en base a la interrupción, que la televisión de señal abierta insiste en mantener, ya resulta ineficaz. El consumidor simplemente ignora los mensajes, "cambia de canal" y va directamente a lo que sí le interesa. Rosales (2010) explica:

No se trata de extra polar los típicos formatos publicitarios que teníamos hasta ahora, sino de contextualizar la publicidad, de hacer que las marcas sean las protagonistas de algo que, a la vez, sea interesante para los usuarios. No se trata de anunciarse, sino derelacionarse.

Hay que entender que la atención del consumidor ha variado por la multiplicidad de la oferta ofrecida por los medios. La televisión, ahora compite por esa atención con redes sociales y videojuegos que se ofrecen en todos los dispositivos móviles y es evidente que una porción significativa del mercado le ha sido arrebatada.

Tal es el efecto de este fenómeno, que la televisión está apunto de perder el primer lugar como el medio de comunicación preferido por todo el mundo, como lo refiere el artículo *La TV, apunto de sera adelantada por Internet* de Moreno (2017) publicado en el portal de estadísticas *Statista*:

...El uso de la Red ha crecido sin descanso durante los últimos años, hasta pasar de 48 minutos por día en 2009 a 167 minutos este año [2017], según un estudio publicado por *Zenith* y recogido en un artículo de *Recode*. En cambio, el tiempo empleado en ver la TV ha descendido ligeramente en el mismo periodo hasta los 164 minutos al día de 2017. (p.64)

En la *Figura 1* se puede apreciar este "empate técnico" entre los dos medios de comunicación masivo, pero en él también se muestra que la tendencia es que internet le arrebate a la televisión el primer lugar para la próxima década. Y en esta preferencia, las redes sociales tienen mucho que ver, pues ellas son las que dominan el tráfico en la red.

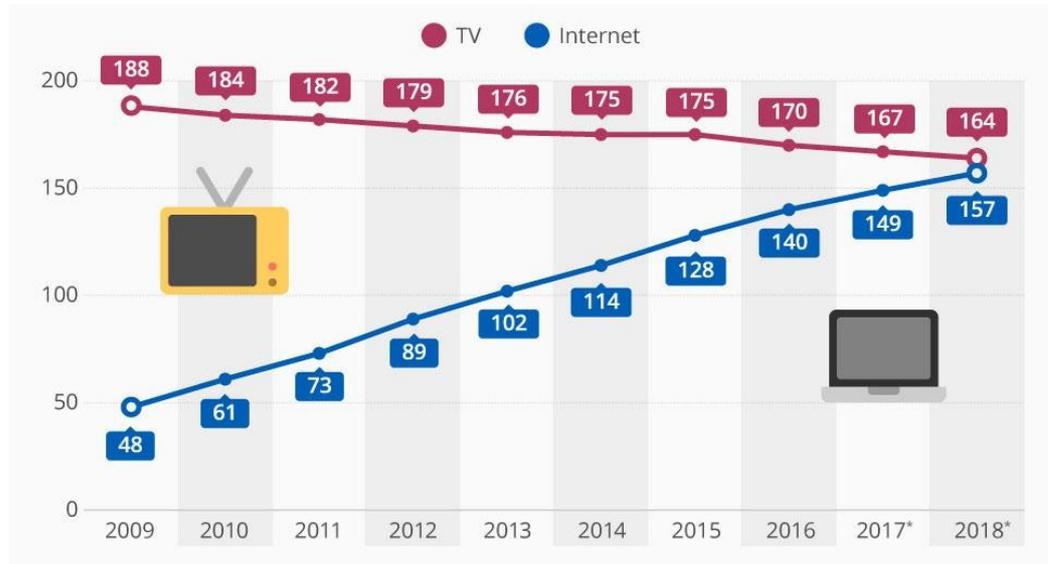


Figura 1: Televisión vs. Internet. Minutos de media pasados por persona en Internet o delante de la TV en el mundo.

Es evidente, que la proyección muestra, que el medio de comunicación de mayor cobertura será el internet y las redes sociales tendrán más relevancia de la que tienen en la actualidad. Por ello, se prevé que el interés de la publicidad migre de forma cada vez más explícita hacia las redes sociales, como se ha empezado a manifestar en los últimos meses. Esto fortalecerá el comportamiento activo del usuario frente a la publicidad, porque sus reacciones se verán reflejadas en cada comentario que emitan a través de alguno de estos medios digitales.

Todo este escenario replantea la forma como las empresas se deben dirigir hacia el nuevo consumidor, porque aquellas que subvalúen la interconexión persona a persona, en la que el usuario actual se desenvuelve en el mundo digital, desperdiciarán sus recursos en campañas con poca eficacia y pondrán en riesgo su prestigio pudiendo desencadenarle pérdidas millonarias.

Un ejemplo explícito de esta ineficacia se vio reflejado en el caso “Pura vida” del grupo Gloria, en junio de 2017. La forma tradicional de hacer publicidad, que tan buenos resultados les había dado, nubló la visión hacia las nuevas formas de interacción que ofrecen las redes sociales. El canal de una sola vía que inculca publicidad y asume que el usuario es un ente que absorbe información sin cuestionársela les explotó y su capacidad de reacción fue nula debido a su inexperiencia en la interacción que demanda la publicidad digital, como lo refiere César

Meza, director de Estrategias MU Marketing & Content Laben una entrevista hecha por Villar P. (2017), para el diario El Comercio:

Una marca tan masiva debería haber estado escuchando hace años lo que los consumidores venían diciendo [en redes sociales]. Si Gloria hubieras ido estratega, ya habría previsto que le podía caer este problema. Esta es la gran lección para las grandes marcas y una oportunidad de transformación digital para Gloria. (p.15)

Actuaron "apagando el incendio" de forma tardía y eso les causó cuantiosas pérdidas y lo que descubrieron, de mala manera, es que el usuario actual reacciona de inmediato, se queja de forma directa y toma acción golpeando en el bolsillo de la empresa cada vez que siente que han traicionado su confianza. Esto crea un tsunami de críticas que en la propuesta publicitaria diseñada para un contexto del siglo pasado no existía y el cual le cuesta asimilar a ciertas empresas que se resisten a la interacción del usuario al haber estado acostumbradas a tratarlo de forma vertical en cuanto a pauta publicitaria se refiere.

1.1 Estrategia publicitaria en redes sociales

Las redes sociales han revolucionado las comunicaciones a nivel global, porque la facilidad con la que alguien se puede contactar con cualquier persona no tiene precedentes en la historia humana y, en consecuencia, la forma como esta interacción impacta en la sociedad del siglo XXI está moldeando usuarios cada vez más activos y exigentes.

Este impacto ha ido más significativo en la comunicación publicitaria y se debe a la facilidad que tienen las redes en proporcionar un *feedback*, que debe ser tratado con cuidado si es que algún anunciante no quiere recibir una avalancha de respuestas negativas por alguna frase mal dicha o malinterpretada. Por ello, en estos tiempos han nacido puestos laborales como el de *community manager*, cargo que en el siglo pasado no existía.

Este fenómeno particular en la comunicación ha hecho que el

consumidor se vuelva más minucioso al momento de indagar por el producto interesado en comprar y exija respuestas que, si no son dadas, irán a la competencia o en el peor de los escenarios dejará un mal comentario y eso es muy negativo considerando el alcance exponencial que tiene este universo virtual.

Otro ejemplo ilustrativo de un muy mal manejo en redes sociales fue la expulsión de un pasajero en un vuelo de la empresa *United Airlines* en abril de 2017 por la sobre venta de pasajes. Las redes sociales se encargaron de hacer viral el suceso y la respuesta inmediata dejó mucho que desear pues el CEO de la compañía justificó las acciones diciendo que estaba amparado por la ley y aunque luego se rectificó, el daño ya estaba hecho y *United Airlines* sufrió una baja considerable en la bolsa de valores de Nueva York.

Este incidente deja en evidencia que el manejo de la comunicación virtual es esencial en estos días, en épocas anteriores un hecho como el antes descrito hubiera tenido un alcance de cientos de personas como máximo, pero en un mundo dominado por las redes sociales este evento se extrapoló a varios millones y a nivel global e hizo que toda la industria aeronáutica se replanteara la forma de proceder ante circunstancias similares futuras.

1.2 Estrategia publicitaria en Facebook

Está claro que Facebook es la red social con mayor número de usuarios a nivel mundial y, en consecuencia, es la que domina las interacciones sobre su competencia. Plantear una estrategia publicitaria digital, en estos días, dejando de lado Facebook deberá tener un sustento convincente para que sea admitido por el dueño de alguna empresa.

Facebook ha orientado sus esfuerzos en implementar muchas opciones para que su plataforma sea el canal publicitario más efectivo a nivel mundial, la más reciente es *Facebook para empresas*, un sitio web dentro de la misma plataforma que está dirigida a potenciales anunciantes y que se enfoca en la capacidad de poder filtrar, entre los millones de usuarios que tiene, al público objetivo ideal con un

presupuesto moderado. *Facebook para empresas* también ofrece ayuda para los anunciantes, un tour sobre los servicios y herramientas que ofrece, tutoriales en video, guía para anunciantes, guía de anuncios, comunidad de ayuda, etc. todo diseñado para convencer al anunciante de invertir en Facebook como canal publicitario.

Sin embargo, las fortalezas de Facebook en este sentido no se detienen ahí, pues en su oferta como proveedor de espacios publicitarios también incluye a Instagram, aplicación que fue adquirida por ellos en abril del 2012 y que en la actualidad ha pasado de ser un editor de fotografías a una red social alternativa con un formato que atrae mayoritariamente a jóvenes.

Y, para el futuro, tiene pensado abrir más espacios en los que la interacción puede evolucionar de manera que haría ver, en pocos años, a la publicidad actual de la forma como ahora vemos la publicidad de la década de los cincuentas. Pues “Facebook espera convertir la inteligencia artificial, la conexión internet omnipresente, y la realidad virtual y aumentada en partes viables de su negocio durante la próxima década.” Así lo afirma Matt Weinberger en un artículo redactado por motivo de la conferencia anual para desarrolladores F8 realizada en mayo de 2017.

Figura 2
La hoja de ruta de Facebook a 10 años, revelada por primera vez el 12 de abril del 2016



Fuente: Conferencia anual para desarrolladores de Facebook F8 – 2016

Y Weinberger agrega, “Facebook se está poniendo nuevamente en competencia directa con Google y Apple, intentando crear otro universo paralelo de aplicaciones y herramientas que no dependan de los mercados de los teléfonos inteligentes.” Y concluye su artículo diciendo:

A largo plazo, sin embargo, esto es Facebook contra todos los demás para inaugurar una era de un nuevo tipo de computación, y prácticamente todas las empresas de tecnología, como Apple, Google y Microsoft, se verán atrapadas en el fuego cruzado y deberán acelerar sus respuestas a esta extremadamente existencial, pero significativa, amenaza (p.16).

Estas particularidades han permitido a Facebook compartir, junto a Google, el liderazgo como los canales publicitarios más grandes a nivel mundial y que ambos hayan contribuido de manera significativa a la forma como la comunicación publicitaria se realiza en estos tiempos garantiza que la interacción del usuario se fortalecerá en el planteamiento futuro de la publicidad.

VI. Efectividad Publicitaria

a) Eficacia Publicitaria

Se define a la efectividad publicitaria como “la mezcla entre la divergencia y la relevancia” Tellis, lastimosamente existen pocos estudios que permitan entender estas dos variables (Citado por Smith & Yang, 2004 p.34).

Mientras que en el estudio General Theory of Creative Advertising indican que la creatividad publicitaria está relacionada directamente con la efectividad, algunas investigaciones relacionan el nivel de creatividad publicitaria con el éxito de una pieza publicitaria. (Smith & Yang, 2004).

Mientras que Carmen Paz Aparicio (2000), en su tesis Publicidad y Eficacia Publicitaria: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes expresa que:

El concepto de eficacia publicitaria es habitualmente utilizado para

medir los resultados de una campaña publicitaria o un anuncio, aunque también es frecuente relacionarlo con el mensaje publicitario y el plan de medios. Sin embargo, la utilización de este término no se ha correspondido siempre con un mismo significado, debido al confucionismo que existe en relación con cuáles son los objetivos publicitarios y cómo deben medirse sus logros (Paz, 2000, p.4).

Paz (ídem), nos dice que:

Debido al importante incremento de las campañas publicitarias en los últimos años, la evaluación de la eficacia de la publicidad se conforma como un elemento clave para determinar si se han logrado o no los objetivos establecidos, calcular la rentabilidad de esas inversiones, y asegurar con una mayor probabilidad el éxito de campañas futuras (Paz, 2000, p.5).

Se podría decir entonces que la efectividad publicitaria está directamente relacionada con los objetivos y el cumplimiento de estos y que, en razón al incremento de diferentes campañas publicitarias en los últimos años, la evaluación de la eficacia de la publicidad se conforma como un elemento clave para una empresa.

Además, según los estudios realizados por Jones (2007) si la publicidad no causó un incremento en ventas luego de siete días después de su exposición no es efectiva y tampoco lo será luego de doce meses. Esto quiere decir que la publicidad no es lo suficientemente fuerte para proteger la marca de las campañas efectivas realizadas por la competencia que están expuestas en los diferentes medios de comunicación al mismo tiempo.

Si la campaña fue efectiva es importante darle continuidad para no tener caídas en ventas, esta continuidad lleva a un aumento en el share. Jones (ídem) lo resume en dos líneas: "En otras palabras, publicistas pueden esperar resultados cuando se gasta dinero para exponer efectivamente publicidad que sea creativa"

A su vez Aguilera (2011), citando a (Harris, 1959: 159): "La publicidad se supone efectiva o no en relación directa a su capacidad para comunicar la imagen de realidad o atributo de la marca, y realizar la superioridad para satisfacer necesidades y deseos del consumidor con una fuerza suficiente

como para provocar la compra.”

En una entrevista con la Revista P&M, Rodríguez, copy en Sancho/BBDO expresa que “no sirve de nada hacer algo muy creativo si nadie dentro del público objetivo lo va a entender, es por eso que el reto de un creativo es hacer cosas impactantes, diferentes, creativas y que cumplan la función de comunicar.” (Revista P&M, 2005).

Mientras que Miguel Pirateque, director de grupo en JWT Colombia, expresa a la misma revista en una entrevista: “No creo que se puedan separar efectividad y creatividad. La buena creatividad hace campañas exitosas. La cohesión equilibrada de esos dos conceptos es lo que justifica nuestro trabajo y su buen uso lo que nos da valor frente a los clientes”. (Revista P&M, 2005).

En otra entrevista con la revista P&M, Norma Angélica Martín, editora responsable del portal www.marketing-up.com.mx, expresa que: “la publicidad es el ejemplo ideal para ver cómo el pensamiento lógico y la creatividad, o el hemisferio derecho y el izquierdo del cerebro, se conjugan constantemente; ella dice que no puede existir una sin la otra pues la creatividad publicitaria siempre está asociada con la efectividad. De lo contrario, esa creatividad estaría más cerca de las artes plásticas que de la publicidad.” (ídem).

Los resultados generales de estas investigaciones demuestran que la efectividad publicitaria si es buena genera campañas exitosas. Estos estudios afirman que toda campaña para que sea exitosa debe estar alineada hacia al grupo objetivo ya que si no se entiende no sirve de nada y, que está siempre debe cumplir sus necesidades; además se debe realizar una buena planificación de medios.

b) Medición de la Efectividad Publicitaria

Evaluar la efectividad de una campaña publicitaria es una de las tareas más complejas que enfrentan los mercadólogos, ya que los efectos y resultados tardan en desarrollarse, sobre todo en relación con los resultados importantes como, por ejemplo, mejorar la imagen de marca, la reputación corporativa, las actitudes positivas hacia el producto e incrementar ventas.

Norma Angélica Martín en un su artículo Creatividad + Efectividad = Publicidad que va a la Segura (p. 4) expresa que para evaluar la efectividad de una campaña “Puede hacerse con base en los resultados de ventas si ese era el objetivo y se puede realizar desde el punto de vista del cambio de conducta o del hábito que se intentaba modificar”. Norma expresa que la publicidad debe siempre tener un objetivo medible y que sin duda la medición ha de ser en base a la respuesta del público.

Martín (s.f) concluye en su artículo que, en términos de creatividad, aún existen empresas que guardan distancia con respecto a este concepto y solo se limitan a darle importancia a su rentabilidad o a conseguir posicionamiento. Opina que la creatividad y efectividad deben ir de la mano, es una condición esencial de la publicidad. Lograrlo no es sólo tarea de los publicistas, también se necesita de empresas que sean más flexibles.

“Es muy importante desarrollar una campaña que integre conceptos y objetivos hacia un mismo fin, lo que además traerá como efecto: rentabilidad sobre la inversión, participación de mercado, preferencia por la marca, posicionamiento... ¿qué más puede pedir tu producto o servicio?” (p. 5-6)

Marçal Moliné (s.f) -creativo español- realiza un cuestionamiento acerca de la creatividad publicitaria en su Blog:

- Ejecutada apropiadamente, la creatividad puede dar como resultado un incremento en las ventas, de una manera más económica.
- Ejecutada apropiadamente, puede levantar lo que el anunciante quiere decir del producto por encima de la uniformidad u homogeneidad del mercado, y hacer que sea “aceptado, creído, persuasivo, urgente.”

William Bernbach, cofundador de DDB (citado por Moliné, s.f), dice que la creatividad no es un instrumento que solamente manejan los creativos de los anuncios, sino que es una cualidad ineludible que necesitan y usan los buenos gestores de las empresas.

Luis Chaves: Director general Carat Expert (agencia independiente de consultoría y compra de medios) en el artículo “Comunicación publicitaria eficaz: del concepto a la medida” opina que: “los recursos son limitados y la

eficacia no es otra cosa que la relación entre los resultados obtenidos y la inversión realizada. Normalmente ocurre que hay múltiples objetivos que hay que cumplir, de forma que también existen múltiples formas de medir la eficacia”.

A continuación, Chaves en el artículo *Comunicación publicitaria eficaz: del concepto a la medida* menciona las diferentes métricas de eficacia, que son según el objetivo que se deba cumplir:

- Generación de recuerdo: La notoriedad es lo más importante que se debe medir en una campaña publicitaria ya que es el resultado buscado y es el primer valor añadido que produce la comunicación. Aquí el porcentaje de notoriedad dividido entre la unidad de inversión es la métrica de eficacia que se debe utilizar.
- Generación de intención de compra: En este caso, la eficacia es el porcentaje de individuos que manifiestan intención de compra dividido entre la inversión.
- Generación de contactos o leads: Éste es el típico resultado que se busca en la publicidad de respuesta directa, en la que se ubica un número de teléfono (o una dirección de la Web) en la creatividad, para que el consumidor entre en contacto directamente con el anunciante. Aquí la métrica de la eficacia es el número de contactos dividido entre la inversión realizada.
- Generación de ventas: Éste es un caso algo más complicado. Se trata de identificar en primer lugar las “ventas incrementales” producidas por la comunicación. La cantidad de ventas incrementales conseguida por la comunicación dividida entre la inversión realizada es, en este caso, la métrica de eficacia.

Fuente: Comunicación publicitaria eficaz: del concepto a la medida

Mientras que, Carmen Paz Aparicio, en su tesis nos presenta las principales formas de medida de la eficacia publicitaria y los criterios que se emplean para medir dicha eficacia: En función de las diferentes respuestas podemos encontrar que la eficacia publicitaria puede contemplarse desde tres perspectivas distintas (Sanz de la Tajada, 1981; Esteban Talaya, 1997;

Citado Por Carmen Paz):

- Medir la eficacia de la planificación de medios: Consiste en determinar la eficacia de los diferentes medios y soportes publicitarios para hacer llegar el mensaje a la población objetivo.
- Medir la eficacia del mensaje: Buscando la sintonía del mensaje (contenido y creatividad) con la predisposición hacia el mismo del público objetivo.
- Medir la eficacia global de la campaña: Los efectos de una campaña dependen de los anuncios (mensajes), los medios (soportes) y del calendario de difusión de los anuncios en los medios.

Luego una publicidad será eficaz dependiendo de todas y cada una de las facetas que la constituyen, y esto dificulta a la vez el control y los indicadores de medida de la eficacia global de la campaña. Paz (2000), en su tesis Publicidad y Eficacia Publicitaria:

Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes nos indica que los criterios para medir la eficacia publicitaria son de acuerdo a los objetivos publicitarios, su naturaleza es básicamente cuantitativa y pretenden conocer el impacto en el público objetivo en los siguientes aspectos:

- Recuerdo de la publicidad: Cuando el recuerdo es mayor la publicidad será más eficaz. Puede plantearse de dos formas: Espontánea, que consiste en que el consumidor asocia la marca al producto y slogan, recordando su nombre sin ayuda alguna y sugerida, y controlada a partir de una lista de marcas que se ponen en relación con el producto.
- Notoriedad de la marca: Nivel de conocimiento de la marca con referencia al producto o servicio que corresponda.
- Actitud de los consumidores: Uno de los objetivos de una campaña publicitaria es generar una actitud en el consumidor y conseguir que esta sea favorable hacia la marca.
- Predisposición a la compra: El comportamiento de compra asociado a un objetivo de ventas permite evaluar la eficacia de la publicidad.

A su vez Paz, citando a (Martín y Beerli, 1995; Perreault y Pettigrew, 1998) indica que: "Las técnicas que pueden utilizarse para medir la eficacia de una campaña publicitaria pueden ser agrupadas atendiendo a múltiples criterios". Estos criterios son los que se detallan a continuación:

- Atendiendo al momento en que se realiza la campaña publicitaria, se distinguen las técnicas pre-test y las técnicas pos-test.
- En función de la relación existente entre la técnica y el modelo de jerarquía de efectos de Lavidge y Steiner (1961), Berkman y Gilson (1987) las clasifican en: Test de medición de la atención al mensaje, Test de comprensión del mensaje, Test de aceptación del mensaje, Test de retención del mensaje y Test de medición de la conducta de compra.
- En función de la memoria, la actitud y el comportamiento de los individuos encuestados (Díez de Castro y Martín Armario, 1993).

A pesar de que la medición de la efectividad creativa no está definida, se puede apreciar que siempre va relacionado a objetivo por el cual fue planteado y que existen muchas variables para hacerlo como: incremento de ventas, recuerdo de la marca, una buena actitud del consumidor hacia la marca, entre otros. (Aguilar, 2013).

C) Posicionamiento de la Efectividad Publicitaria

1. Definición

Según Kotler, (2001), en su libro "Marketing: Edición para Latinoamérica", el posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación con los productos de la competencia.

El posicionamiento es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad 'super-comunicadora'.

2. Cómo se inicia el posicionamiento

Si hay alguna palabra que ha marcado el curso de la publicidad desde hace un tiempo, esa palabra es 'posicionamiento'.

2.1. Concepto:

El posicionamiento se ha convertido en el elemento más importante para la publicidad y el mercadeo, en todo el mundo. Es lo que la publicidad logra a favor del satisfactor en la mente del consumidor o del prospecto. Lo que se quiere lograr con el posicionamiento es que un producto o servicio sea recordado, que sepa que existe en el mercado y que tenga la disposición de adquirirlo cuando se presente la necesidad que el producto o el servicio satisface.

2.2. Objetivo

Su objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones que tiene la competencia, mediante la asociación de la marca con una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios, o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa que tenga valor e importancia para los consumidores.

2.3. Metodología de posicionamiento

- Segmentación del mercado.
- Evaluación del interés de cada segmento.
- Selección de un segmento (o varios) objetivo.
- Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
- Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

2.4. Tipos

- **Posicionamiento por atributo:** Una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- **Posicionamiento por beneficio:** El producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- **Posicionamiento por uso o aplicación:** El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- **Posicionamiento por competidor:** Se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- **Posicionamiento por categoría de productos:** El producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- **Posicionamiento por calidad o precio:** El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

2.5. Importancia

Autor (2018) El posicionamiento de mercados es importante porque se desarrolla para que la imagen de algún producto o empresa quede en la mente de consumidores o clientes. De igual forma sirve para ver las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto.

2.6. Errores de posicionamiento más comunes:

- a) **Sobre posicionamiento:** El consumidor percibe una imagen demasiado limitada o estrecha de la marca. Este tipo de error puede provocar que algunos clientes potenciales creen que nuestra marca está afuera de su alcance o que no se dirige a ellos.
- b) **Sub-posicionamiento:** Este error genera una idea vaga de la marca en la mente de los consumidores. De este modo no consigue diferenciarse.
- c) **Posicionamiento dudoso:** Las promesas de la marca son poco creíbles por parte de los consumidores. Casos como un precio que se considere sospechosamente bajo o beneficios que el consumidor crea inverosímiles pueden provocar rechazo.
- d) **Posicionamiento confuso:** Si la marca no define claramente su posicionamiento, lo cambia con demasiada frecuencia o intenta posicionarse en segmentos distintos. La imagen queda diluida en la mente del consumidor y genera confusión.
- e) **Estrategias de posicionamiento:** La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento.
 - Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.
 - El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos.
 - El posicionamiento de nuestra marca tiene que promocionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.
 - Es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía.
 - El posicionamiento de nuestra marca debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento de nuestra marca, incremento de nuestro valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas.

3. Definición de términos básicos

- a) **Usabilidad del Facebook:** Manejo y uso de esta herramienta de comunicación digital que permite conectar, interactuar, brindar información, dialogo, discusión y debate entre usuarios.
- b) **Objetividad:** Es la medida en que un sujeto puede opinar o comentar su punto de vista de algo o alguien.
- c) **Versatilidad:** Que se adapta a nuevos cambios, a nuevas tecnologías de la información y tipos de usuarios.
- d) **Interactividad:** Relación que existe entre las personas y las maquinas (ordenadores), también dada con software (programas) y hardware entre usuarios en la red.
- e) **Frecuencia:** Es el nivel de tiempo de las veces en que un usuario se expone ante un mensaje en la red.
- f) **Percepción:** Opinión positiva o negativa que los comensales de comida nikkei puedan tener del restaurante "Koi Maki Bar".
- g) **Reputación de marca personal:** Es la percepción que tienen de ti los demás, ante el reconocimiento que se maneja.
- h) **Identidad de marca personal:** Es el concepto que expresas ante los demás, tu forma de ser, actitudes o tu perfil.
- i) **Valor de marca personal:** Alcance obtenido ante todas tus cualidades.
- j) **Recordación de marca personal:** Es el nivel de relación en que tú te encuentras posicionado o no para los demás en su mente.

VII.- CAMPAÑA DÍA DE LA MADRE 2018

Nuestras mamás son las personas más importantes en nuestras vidas y siempre recurrimos a ellas cuando tenemos alguna duda en el hogar: "Mamá, ¿Cómo se prepara el arroz? Mamá, ¿Cómo se lava la ropa de colores? Mamá, ¿En qué sartén frío el huevo?".

¿Qué opinan ellas sobre las Rosas?

- Para una mujer, recibir un ramo de flores puede significar el amor y admiración. Una mujer siempre estará encantada de recibir un ramo de flores, ya sea de su novio o esposo, también de sus hijos o una persona cercana de la quiere. Si le preguntas a cualquier mujer, seguro que puedes preguntarle a cualquier mujer, con todo detalle te dirá cuándo fue la última vez que recibió flores y cómo se sintió. Y es que un obsequio como tal, no es algo fácil de olvidar, más aún si esa persona que te las ha dado es especial para ti. Para el hombre podría ser algo similar a recibir de sus novias o esposas una camiseta de su equipo de fútbol favorito. Por ese motivo, se llegó al mensaje: "Mamá lo hace por ti, hazlo por ella".

¿Por qué un Co-Brading con Rosatel?

- Rosatel, como marca de flores y arreglos, es la marca top y con mejor acogida del medio. El regalo, al ser una rosa es sinónimo de homenaje, celebración y amor hacia las madres.

¿Cuál fue la mecánica?

- Por la compra de productos seleccionados Utensilios, y Peds, durante la Campaña de Mamá se llevarán gratis rosas de Rosatel. "En el empaque..." de los productos seleccionados tendrán una raspa y gana (todos los productos seleccionados tienen premio). En la raspa y gana, se indicará que premio ganó. Con esa raspa y gana, el ganador deberá acercarse a cualquier tienda de Rosatel y canjearlo por el premio. (el canje es presencial y no por delivery) La raspa y gana se quedará en la tienda Rosatel como constancia. El canje podrá ser efectivo hasta Julio del 2018.

▪ **Brief – Cliente – Campaña Día de la Madre 2018**

CAMPAÑA DÍA DE LA MADRE 2018



Atención

SE ACERCA
EL DÍA DE LA MADRE,
ESPERO MI REGALO.

Mamá los ama



Nuestras mamás son las personas más importantes en nuestras vidas y siempre recurrimos a ellas cuando tenemos alguna duda en el hogar:

“Mamá, ¿Cómo se prepara el arroz?
Mamá, ¿Cómo se lava la ropa de colores?
Mamá, ¿En qué sartén frío el huevo?”





¿QUÉ OPINAN ELLAS DE LAS FLORES O ROSAS?

Para una mujer, recibir un ramo de flores puede significar el amor y admiración. Una mujer siempre estará encantada de recibir un ramo de flores, ya sea de su novio o esposo, también de sus hijos o una persona cercana de la quiere.

Si le preguntas a cualquier mujer, seguro que puedes preguntarle a cualquier mujer, con todo detalle te dirá cuándo fue la última vez que recibió flores y cómo se sintió. Y es que un obsequio como tal, no es algo fácil de olvidar, más aún si esa persona que te las ha dado es especial para ti.

Para el hombre podría ser algo similar a recibir de sus novias o esposas una camiseta de su equipo de fútbol favorito.




Mamá
LO HACE POR TÍ,
HAZLO POR ELLA



RECORD
Celebra a todas las mamás
que ayudan a que lo bueno
trascienda de generación
en generación.

COMERCIAL



MECÁNICA



Por la compra de productos seleccionados Utensilios, y Peds, durante la Campaña de Mamá se llevarán gratis rosas de Rosatel.

"En el empaque..." de los productos seleccionados tendrán un raspa y gana (todos los productos seleccionados tienen premio).

En el raspa y gana, se indicará que premio ganó. Con ese raspa y gana, el ganador deberá acercarse a cualquier tienda de Rosatel y canjearlo por el premio. (el canje es presencial y no por delivery)

El raspa y gana se quedará en la tienda Rosatel como constancia.

El canje podrá ser efectivo hasta Julio del 2018.



¿POR QUÉ UN CO-BRANDING CON ROSATEL?



Rosatel, como marca de flores y arreglos, es la marca top y con mejor acogida del medio.

**El regalo, al ser una rosa es
sinónimo de
HOMENAJE, CELEBRACIÓN Y
AMOR HACIA LAS MADRES**



JUEGOS PARTICIPANTES

JUEGOS DE OLLAS



COMBOS DE ELÉCTRODOMÉSTICOS



Ciudades que comprende la promoción (donde hay Rosatel)
Lima, Tacna, Arequipa, Cajamarca, Trujillo, Chiclayo, Chimbote, Cusco, Huancayo, Iquitos y Piura.

Vigencia:
Para compras del 15 de Marzo al 01 de Junio del 2018 y/o hasta agotar stock

Canjes:
Válido hasta el 31 de Julio.

Ver términos y condiciones en:
www.facebook.com/RecordPeru y/o www.record.com.pe/mama



MATERIALES POP



Afiche

Colgadores de asa

Volante

RADIO

LIMA

Emisora	ABRIL										MAYO										Total Avisos		
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S		D	
Oasis (FM)	9	9	10	10	10	7		10	10	10	10	10	7		10	10	10	10	10			162	
Oasis (FM)														8						8			16
Ritmo Romantica (FM)	9	9	9	10	10			10	10	10	10	10			10	10	10	10	10			147	
Ritmo Romantica (FM)							7								7								14
TOTAL	18	18	19	20	20	7	7	20	20	20	20	20	7	15	20	20	20	20	20	8	0	339	

PROVINCIA

Emisora	Cobertura	ABRIL										MAYO										Total Avisos	
		L 23	M 24	M 25	J 26	J 27	S 28	D 29	D 30	L 01	M 02	M 03	J 04	J 05	S 06	D 07	L 08	M 09	M 10	J 11	J 12		S 13
MELODÍA	AREQUIPA	9	9	9	9	9	9	9	10	10	10	10	10	10	9	10	9	10	9	10	9	9	189
LA KARIBEÑA	AREQUIPA	9	9	9	9	9	9	9	10	10	10	10	10	10	9	10	9	10	9	10	9	9	189
TURBOMX	CAJAMARCA	9	9	9	9	9	9	9	10	10	10	10	10	10	9	10	9	10	9	10	9	9	189
NOVA	CHIMBOTE	9	9	9	9	9	9	9	10	10	10	10	10	10	9	10	9	10	9	10	9	9	189
LA KARIBEÑA	CHICLAYO	9	9	9	9	9	9	9	10	10	10	10	10	10	9	10	9	10	9	10	9	9	189
SALKANTAY	CUSCO	9	9	9	9	9	9	9	10	10	10	10	10	10	9	10	9	10	9	10	9	9	189
HUANCAYO	HUANCAYO	9	9	9	9	9	9	9	10	10	10	10	10	10	9	10	9	10	9	10	9	9	189
LORETO	IQUITOS	9	9	9	9	9	9	9	10	10	10	10	10	10	9	10	9	10	9	10	9	9	189
RADIO LA 99	PIURA	9	9	9	9	9	9	9	10	10	10	10	10	10	9	10	9	10	9	10	9	9	189
RADIO UNO	TACNA	9	9	9	9	9	9	9	10	10	10	10	10	10	9	10	9	10	9	10	9	9	189
NOVA	TRUJILLO	9	9	9	9	9	9	9	10	10	10	10	10	10	9	10	9	10	9	10	9	9	189
TOTAL		99	99	99	99	99	99	99	110	110	110	110	110	110	99	110	99	110	99	110	99	0	2,079



DIGITAL



facebook VIDEO AD



Google DISPLAY



PLACEMENT - BUENAZO



Spotify SPONSORED SESSION



OLLAS A PRESIÓN

Olla a presión Inox

Olla Presion A. Inox. 6 Lts-Imp
Olla Presion A/1.5 Lt
Olla Presion A/1.6 Lt



Olla a presión Aluminio

Olla Press.Rec.Pul.T/Col.5 Lt
Olla Press.Rec.Pul.T/Col.6 Lt
Olla Press Rec.Pul.T/Col 10 Lt
Olla Press Rec.Pul.T/Col 12 Lt
Olla Press Rec.Pul.T/Col 14 Lt



GRATIS

Cacerola Antiadherente
Roja N°16



Vigencia de Marzo – Mayo / Válido para también para combos.



Ciudades que participan:

Chachapoyas, Casma, Huaraz, Abancay, Andahuaylas, Camaná, Espinar, Islay, Huamanga, Jaén, Canchis, Espinar, La Convención, Huánuco, Leoncio Prado, Ica, Pisco, Tarma, Chepén, Pacasmayo, Barranca, Chinchá, Huacho, Huaral, Yurimaguas, Manu, Tambopata, Ilo, Mariscal Nieto, Pasco, Tarma, La Oroya, Puno, Juanji, Moyobamba, Rioja, Tarapoto, Tumbes, Zarumilla, Pucallpa.

Vigencia:

Promoción válida del 15 de Marzo al 01 de Junio del 2018 y/o hasta agotar stock.
Válido también para combos.



desde 1934

RECORD

c) Hipótesis

Formulación de Hipótesis

La estrategia de publicidad digital “Mamá lo hace por ti, hazlo por ella”, de la marca Record S.A. tiene un nivel de efectividad entre las madres de familia del N.S.E. “B” – “C” de la ciudad de Trujillo.

CAPITULO 3. METODOLOGIA

Operacionalizacion de variables

La investigación contó una hipótesis y sus respectivas variables para orientar el desarrollo de la misma, en este sentido tenemos la definición conceptual de las dos variables, sus dimensiones, indicadores y respectivos ítems.

V1: Estrategia publicitarias digital

V2: Nivel de efectividad

CUADRO DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES VARIABLE NRO. 1 ESTRATEGIA PUBLICITARIA DIGITAL

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	
Estrategias Publicitarias Digital	Son los tipos de publicidad que se realizan para una empresa a través de medios digitales.	Identidad de marca	Nivel de reforzamiento	¿Considera que la publicidad que emite la empresa Record S.A. en su fan page lo diferencia de la competencia?	
		Planeamiento	Concepto	¿Reconoce el concepto que utiliza la empresa Record S.A. en las publicaciones de su fan page?	
			Copy	¿Los textos que utiliza en las publicaciones de su fan page son los adecuados?	
		Contenido	Colores	¿Consideras que la gama de colores que utiliza el restaurante en su fan page los identifica?	
			Tipografía	¿Crees que la tipografía que utiliza en los diseños de su fan page es la ideal?	
			Fotografía	¿Consideras que los tipos de fotografía que utilizan en su fan page son las adecuadas?	
		Frecuencia	Intervalos de publicaciones	¿Estás de acuerdo con el nivel de fluidez en sus publicaciones de su fan page?	
		Valor agregado a la marca	Credibilidad	¿Consideras que la información que emiten en las publicaciones de su fan page es honesta?	
			Fiabilidad	¿Consideras que las promociones que emiten en su fan page son confiables?	
			Interés	¿Las promociones que realiza la empresa Record S.A. su fan page captan tu atención?	
		Aplicación de estrategias	Métricas de alcance		
			Métricas de reacciones		
			Métricas de comentarios		
Métricas de Compartires					

VARIABLE NRO. 2 NIVEL DE EFECTIVIDAD

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM
Nivel de Efectividad	Es el nivel de reconocimiento, identificación, satisfacción e intrección en la mente del consumidor con respecto al producto y/o servicio que ofrece una empresa.	Recordación de la marca	Fluidez de asistencia	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo conocieron la empresa Record S.A.? ¿Qué producto que ofrece la empresa Record S.A. es su favorito? ¿Cuántas veces al mes visitan la pagina de la empresa record S.A.?
			Nivel de preferencia	<ul style="list-style-type: none"> ¿En qué ocasiones visita usted la empresa Record S.A.?
			Grado de preferencia	<ul style="list-style-type: none"> ¿Les agrada la ubicación de la empresa Record S.A.? ¿La decoración de los ambientes de la empresa Record S.A. son de su agrado?
		Reconocimiento del producto y/o servicio	Calidad	<ul style="list-style-type: none"> ¿Creen que los productos que ofrece la empresa Record S.A. son de calidad?
			Precio	<ul style="list-style-type: none"> ¿Consideran que los precios establecidos por la empresa Record S.A. son accesibles y justos? Si la empresa Record S.A. mantuviera el mismo rango de precios que sus competidores ¿a qué restaurante preferirías ir?
			Estatus	<ul style="list-style-type: none"> ¿Considera usted que consumir los productos que ofrece la empresa Record S.A. le generan un mejor estatus social?
		Lealtad de marca	Nivel de satisfacción por la atención	<ul style="list-style-type: none"> En su opinión, ¿La atención al cliente que ofrece la empresa Record S.A. es óptima? ¿Por qué?
			Nivel de satisfacción por el producto	<ul style="list-style-type: none"> En su opinión, ¿El sabor de los productos que ofrece la empresa Record S.A. son de su gusto? ¿Por qué?
		Reputación de la marca	Atributos que otorgan ventaja competitiva	<ul style="list-style-type: none"> En su opinión, ¿la empresa destaca entre sus competidores? ¿Por qué? ¿Qué opinión tienen con respecto a la línea gráfica que utiliza la empresa Record S.A. en redes sociales?
			Atributos que lo diferencian de la competencia	<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué cambios sugerirían a la empresa Record S.A.? ¿Recomendarían a la empresa Record S.A. sus amigos y familiares?

3.1 Diseño de investigación

Para responder a los problemas de investigación planteados y contrastar las hipótesis de investigación formuladas, se seleccionó el diseño **no experimental**.

a. Diseño no experimental: Por que se realiza sin manipular deliberadamente alguna de las variables, ya que los efectos generados entre ellas, existen. Es

decir, trata de observar el problema tal como se da en la realidad, para después comprobarse.

b. Corte transversal: porque se aplicará el instrumento en una sola ocasión.

3.2 Tipo de investigación

Explicativa: Porque se hará uso de los conocimientos ya existentes como teorías, enfoques, principios en cada variable de estudio.

Nivel de investigación

Descriptiva: Porque se describen las características más relevantes de cada variable, tanto de la variable independiente como de la variable dependiente: Estrategia publicitaria digital y nivel de efectividad.

3.3 Unidad de estudio

La misma comprende a las madres de los estratos socioeconómicos B y C de la ciudad de la ciudad de Trujillo, que de acuerdo a los filtros de la encuesta son susceptibles de ser parte del estudio.

3.3.1 **Población**

Debe recordarse que una población es el total de elementos que se desea generalizar los resultados (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

El conjunto de elementos o sujetos a los cuales se les realizará las mediciones poseen características, propiedades, cualidades y atributos homogéneos, es decir que dichas unidades de análisis son representativas. En este sentido la población de los estratos de B y C, de la ciudad de Trujillo, se corresponde a 530,928 habitantes,

3.3.2 **Muestra:**

Es una parte de la población la cual debe tener las mismas características del mismo. Se utiliza no es conveniente considerar a todos los elementos que lo componen (Hernández, Fernández & Baptista, 2010). La muestra, se seleccionó de manera *no aleatoria e intencional*, y está conformada por 151 personas, la misma incluyó un filtro para determinar si radicaban en la ciudad de Trujillo y si eran usuarios de redes sociales.

Tamaño de la muestra

Para calcular el tamaño de muestra óptimo se aplicó la siguiente fórmula, considerando un muestro probabilístico para una población finita (Sanchez, 2008):

$$n = \frac{Z^2 * N * P(1 - P)}{(N - 1) * d^2 + Z^2 * P(1 - P)}$$

Donde:

n = Tamaño muestral

Z= Valor de la abscisa de la distribución normal para un 95% de confianza (1.96).

N= Proyección poblacional de Trujillo estrato B y C para el año 2018 = 530928

P= Máxima varianza aceptada (0.5). $Q=1-P$.

d= Máximo margen de error aceptable= 8%.

$$n = \frac{1.96^2 * 530928 * 0.5(0.5)}{(530928 - 1) * 0.08^2 + 1.96^2 * 0.5(0.5)} = 151$$

3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos

Técnicas

La técnica utilizada para la recolección de los datos es la *encuesta* dado el número de la muestra a utilizar que son 151 personas, nos permite recoger la información con mayor rapidez.

Instrumento

El instrumento a utilizar es el *cuestionario*: Para el desarrollo de la investigación sobre el nivel de efectividad de la estrategia publicitaria digital en las madres de la región de Trujillo. De ahí que se utilizó como instrumento un cuestionario auto administrado con quince preguntas con respuestas válidas y fiables. Cuando las preguntas tienen características "buenas", es probable que las respuestas sean coherentes y dignas de

confianza. El instrumento (cuestionario), se caracteriza por presentar preguntas, para las cuales se elaboró una clase de clasificación, cuyas respuestas fueron codificadas, lo cual posibilitó su procesamiento y análisis estadístico.

Además de utilizar la *observación*: para el análisis y estudio de los resultados de la interacción y el feedback del público con la marca a través de las redes oficiales de la empresa, las cuales determinan los detalles del nivel de frecuencia, características y otro dato relevante del público target.

Tabla 4. Escala valorativa para medir el nivel de Captación de las Estrategias de Publicidad Digital.

Nivel de Estrategias de Publicidad Digital	Puntaje Promedio
• Negativa	1.0 – 2.0
• Neutral	2.1 - 4.0
• Favorable	4.1 - 5.0

Fuente: Elaborada por el investigador

Tabla 5. Escala valorativa para medir el nivel de Efectividad de la Marca.

Nivel Efectividad de la Marca	Puntaje Promedio
• Deficiente	1.0 - 2.0
• Regular	2.1 - 3.0
• Bueno	3.1 - 4.0
• Excelente	4.1- 5.0

Fuente: Elaborada por el investigador

3.5 Técnicas estadísticas para procesamiento de la información

La información obtenida será procesada a través de cuadros de observación y contrastación de teorías con la casuística de la investigación. También se empleará el sistema electrónico – computarizado con el propósito de procesar los datos para la posterior presentación de los resultados.

La información recolectada se clasificará, procesará y analizará a través de las siguientes acciones:

- Clasificar la información obtenida según las variables definidas de estudio para la realización de las preguntas.
- Analizar la información recolectada y procesada empleando las herramientas estadísticas y matemáticas pertinentes.
- Validar la información recolectada.
- Organizar la información recolectada, presentándola en cuadros, tablas, diagramas y figuras, que permitan su mejor visualización y comprensión.
- Elaboración del informe final que contemple resultados obtenidos, propuesta presentada y conclusiones del estudio.

Se aplicó el programa SPSS Versión 25 con la finalidad de resumir las observaciones que se llevarán a cabo y dar respuestas a las interrogantes de la investigación. Se procederá a resumir, ordenar y presentar la información en diferentes tablas de frecuencias (absoluta, relativa y acumulada) y gráficas, el uso de las tablas de frecuencias ayudará a determinar la tendencia de las variables en estudio y las gráficas servirán como recurso visual que permitirán tener una idea clara, precisa, global y rápida acerca de la muestra.

3.6 Presentación y análisis de resultados

La presentación de resultados se hará a través de la estadística descriptiva e inferencial.

DIMENSIÓN:

MEDICIÓN DE APLICACIONES DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD DIGITAL

FACEBOOK: En el mes de Abril y Mayo se presentó la campaña por el Día de la Madre, en el cual se publicaron videos y posts de intriga para posteriormente publicar el develo de la campaña.

Evaluar publicaciones

1.- PRIMER POST- INTRIGA

- La publicación logró lo siguiente:
- 4,425 personas alcanzadas
 - 657 reproducciones de video
 - 169 minutos reproducidos
 - 77 reacciones, comentarios y veces que se compartió
 - 148 clics en la publicación

2.-SEGUNDO POST- INTRIGA

- La publicación logró lo siguiente:
- 4,068 personas alcanzadas
 - 640 reproducciones de video
 - 140 minutos reproducidos
 - 73 reacciones, comentarios y veces que se compartió
 - 109 clics en la publicación

3.- TERCER POST- DEVELO DE CAMPAÑA

Record Perú
Publicado por La Agencia (?) - 6 de abril · 🌐

Mamá te cuidó y enamoró con su sazón, es turno de engréirita preparándole su plato favorito. 🍲👩🍳
¿Cómo puedes hacerlo? Compra productos seleccionados Record y encuentra un raspa-y-gana en el empaque. ¡todos vienen con rosas de Rosatell! #RecordCelebra #DiaDeLaMadre

Mamá
LO HACE POR TI.
HAZLO POR ELLA
DESCUBRE MÁS

¡Mamá lo hace por ti, hazlo por ella!

949,347 personas alcanzadas

Promocionar publicación

1,7 mil reacciones, comentarios y veces que se compartió

66 comentarios 99 veces compartido

- La publicación logró lo siguiente:
- 949,347 personas alcanzadas
 - 2,406 reacciones, comentarios y veces que se compartió
 - 27,825 clics en la publicación

4.- CONCURSO

Record Perú
Publicado por Walter R. Andonayre (?) - 9 de abril · 🌐

¿Recuerdas cuando mamá te preparó esa sopa de pollo calentita para la gripe?
¡Cuéntanos cómo te cuidaba mamá y participa por uno de los DOS COMBOS de electrodomésticos Record!.
Sólo debes darle like a esta publicación, comentar y compartir en modo público #RecordCelebra #DiaDeLaMadre
Términos y condiciones aquí -> <https://goo.gl/phmUn2>

Para que te mejores pronto
Mamá

PARTICIPA ¡Y GANA!

78,182 personas alcanzadas

Promocionar publicación

2,4 mil reacciones, comentarios y veces que se compartió

372 comentarios 336 veces compartido

- La publicación logró lo siguiente:
- 78,182 personas alcanzadas
 - 3,590 reacciones, comentarios y veces que se compartió
 - 2,004 clics en la publicación

5.- POST: CARRUSEL DE PRODUCTOS

Record Perú
Publicado por Walter R. Andonayre [?] · 10 de abril · 🌐

¡Con Record regala a mamá! ❤️👩🏻
Encuentra un raspa-y-gana en productos seleccionados y regala a mamá un ramo de rosas de Rosatel Perú. ¡Una maravilla! #RecordCelebra #DiaDeLaMadre

COMBO 1
Cuchara (1), 20 unidades (10 unidades) y 10 unidades (10 unidades) \$ 24

COMBO 3
Cuchara (1), Cuchara (10 unidades) y 10 unidades (10 unidades) \$ 24

Combo 1 Combo 3

85 659 personas alcanzadas 📊 Promocionar publicación

👍👎🗨️ 718 101 comentarios 21 veces compartido

La publicación logró lo siguiente:

- 85,659 personas alcanzadas
- 809 reacciones, comentarios y veces que se compartió
- 4,955 clics en la publicación

6.- POST COYUNTURAL

Record Perú
Publicado por Walter R. Andonayre [?] · 15 de abril · 🌐

¡Sólo falta un mes para celebrar a mamá! ❤️
Recuerda que comprando productos Record seleccionados te llevas un raspa-y-gana. ¡Todos vienen con rosas de Rosatel Perú! 🌹👩🏻
#RecordCelebra #DiaDeLaMadre

13 MAYO
Mamá
LO HACE POR TI.
HAZLO POR ELLA

¡FALTAN CUATRO SEMANAS PARA CELEBRAR A MAMÁ!

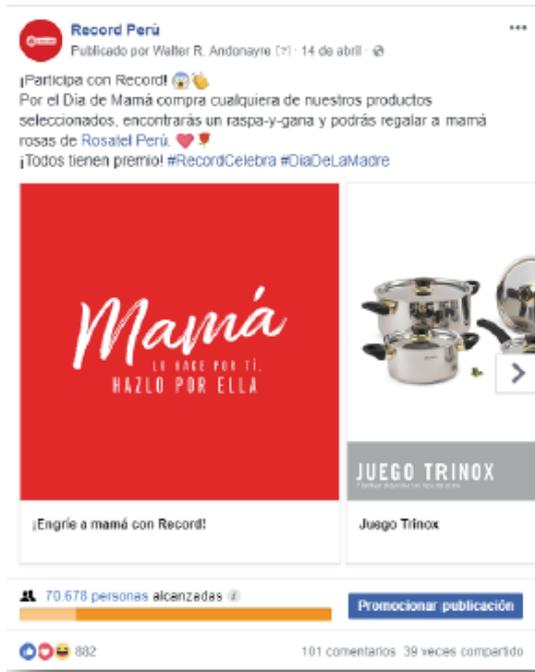
10 130 personas alcanzadas 📊 Promocionar publicación

👍👎🗨️ 118 11 comentarios 2 veces compartido

La publicación logró lo siguiente:

- 10,130 personas alcanzadas
- 149 reacciones, comentarios y veces que se compartió
- 163 clics en la publicación

7.- POST: CARRUSEL DE PRODUCTOS



La publicación logró lo siguiente:

- 70,678 personas alcanzadas
- 1,093 reacciones, comentarios y veces que se compartió
- 4,008 clics en la publicación



La publicación logró lo siguiente:

- 60,959 personas alcanzadas
- 3,023 reacciones, comentarios y veces que se compartió
- 2,223 clics en la publicación

8.- POST EMOCIONAL



La publicación logró lo siguiente:

- 7,630 personas alcanzadas
- 63 reacciones, comentarios y veces que se compartió
- 81 clics en la publicación

9.- POST EMOCIONAL



La publicación logró lo siguiente:

- 23,599 personas alcanzadas
- 1,285 reacciones, comentarios y veces que se compartió
- 230 clics en la publicación

10.- POST: CARRUSEL DE PRODUCTOS

Record Perú
Publicado por Walter R. Andonayre [?] · 26 de abril · 🌐

Que este Día de la Madre, ellas se sorprendan con tu sazón. ¡Cocina para mamá con Record y Rosatel Perú! 🍷❤️😊
Encuentra un raspa-y-gana en cualquiera de nuestros productos seleccionados y gana rosas de Rosatel para mamá. #RecordCelebra #DiaDeLaMadre

Mamá
LO HACE POR TI,
HAZLO POR ELLA

Mamá lo hace por ti, hazlo por ella

JUEGO ELEGANZA
Eleganza

👤 78.623 personas alcanzadas 🌐

Promocionar publicación

👍❤️👩🏻 256 22 comentarios 12 veces compartido

La publicación logró lo siguiente:

- 78,623 personas alcanzadas
- 311 reacciones, comentarios y veces que se compartió
- 3,564 clics en la publicación

11.- VIDEO COMPLETO DE CAMPAÑA

Record Perú
Publicado por Walter R. Andonayre [?] · 27 de abril · 🌐

Mamá siempre cuida de ti, por eso Record y Rosatel Perú se unen para ayudarte a sorprenderla en su día. 😊❤️❤️
Compra productos seleccionados Record y busca el raspa y gana. Todos vienen con rosas de Rosatel.
#RecordCelebra #DiaDeLaMadre
Entérate más aquí: <https://goo.gl/vK1E48>

FELIZ DÍA MAMÁ - RECORD & ROSATEL
00:26

👤 546.738 personas alcanzadas 🌐

Promocionar publicación

👍❤️👩🏻 1,2 mil 29 comentarios 298 veces compartido

La publicación logró lo siguiente:

- 546,738 personas alcanzadas
- 152,660 reproducciones de video
- 43,590 minutos reproducidos
- 1,742 reacciones, comentarios y veces que se compartió

Record Perú
Publicado por Walter R. Andonayre (?) · 6 de mayo a las 11:00 · 🌐

¡Sólo falta una semana! 🗓️
Celebremos a mamá en su día preparándole su comida favorita y demuéstrale cuánto la amas. Porque ahora te toca hacerlo por ella.
#RecordCelebra #DiaDeLaMadre



Falta una semana para sorprender a mamá - Record Perú
00:14

👤 Tu video es popular entre mujeres de 35-44 años [Promocionar publicación](#)

👍👎👏 77 1 comentario 2 veces compartido

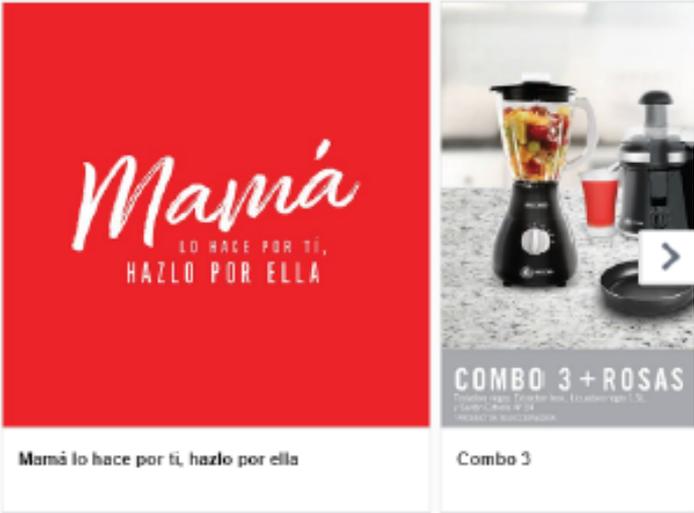
La publicación logró lo siguiente:

- 4,135 personas alcanzadas
- 755 reproducciones de video
- 171 minutos reproducidos
- 82 reacciones, comentarios y veces que se compartió
- 93 clics en la publicación

12.- POST: CARRUSEL DE PRODUCTOS

Record Perú
Publicado por Walter R. Andonayre (?) · 11 de mayo a las 11:00 · 🌐

Record y Rosatel engrían a mamá en su día, nuestros combos vienen con Rosas de Rosatel. 🌹❤️
#RecordCelebra #DiaDeLaMadre



Mamá lo hace por ti, hazlo por ella

COMBO 3 + ROSAS
Tostador agua, Tostador té, Licuadora 1.5L, Cofre de Rosas de Rosatel.

Combo 3

👤 9.199 personas alcanzadas [Promocionar publicación](#)

👍👎👏 98 1 comentario 3 veces compartido

La publicación logró lo siguiente:

- 9,199 personas alcanzadas
- 105 reacciones, comentarios y veces que se compartió
- 283 clics en la publicación

13.- POST DÍA DE LA MADRE

Record Perú
Publicado por Walter R. Andonayre [?] · 13 de mayo a las 10:10 ·

Gracias a ti mamá, por demostrarme tu amor en cada plato, por estar presente en esos momentos importantes y por darme la vida. 🥰❤️
Porque este día debe ser inolvidable, ¡Record desea a todas las madres un feliz día! 🥰🥰🥰
#RecordCelebra #DiaDeLaMadre

¡FELIZ DÍA MAMÁ!

8.060 personas alcanzadas

Promocionar publicación

Aldine Avila Marmol, Jennyfer Castillo Román y 41 personas más · 1 comentario

La publicación logró lo siguiente:

- 8,060 personas alcanzadas
- 45 reacciones, comentarios y veces que se compartió
- 50 clics en la publicación

14.- ÚLTIMO POST

Record Perú
Publicado por Priscila Domínguez [?] · 23 de mayo a las 11:00 ·

En el mes de mamá, Record te ayuda a demostrarle cuánto la amas. ¡Recuerda que aún puedes sorprenderla! 😊
Compra productos #Record seleccionados y canjea rosas de Rosatel.
#MayoMesDeMama

¡CANJEA Y SORPRENDE A MAMÁ!

6.271 personas alcanzadas

Promocionar publicación

35 · 1 comentario · 2 veces compartido

La publicación logró lo siguiente:

- 6,271 personas alcanzadas
- 39 reacciones, comentarios y veces que se compartió
- 53 clics en la publicación

15.- CAMPAÑA DÍA DE LA MADRE- CONCURSO

*Publicación representativa de la categoría



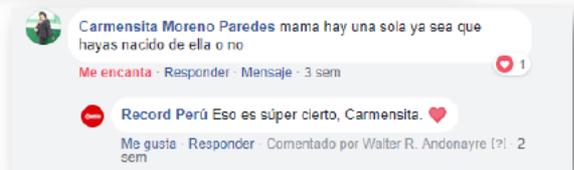
16.- CAMPAÑA DÍA DE LA MADRE-PRODUCTOS

*Publicación representativa de la categoría



17.- CAMPAÑA DÍA DE LA MADRE-PRODUCTOS

*Publicación representativa de la categoría



CAPÍTULO 3. RESULTADOS

Variable I - Estrategia Publicitaria Digital

Tabla 4

1. ¿Considera que la publicidad que emite la empresa Record S.A en su fan page lo diferencia de la competencia?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	107	71%	71%	71%
No	43	29%	29%	100%
Total	150	100%	100%	

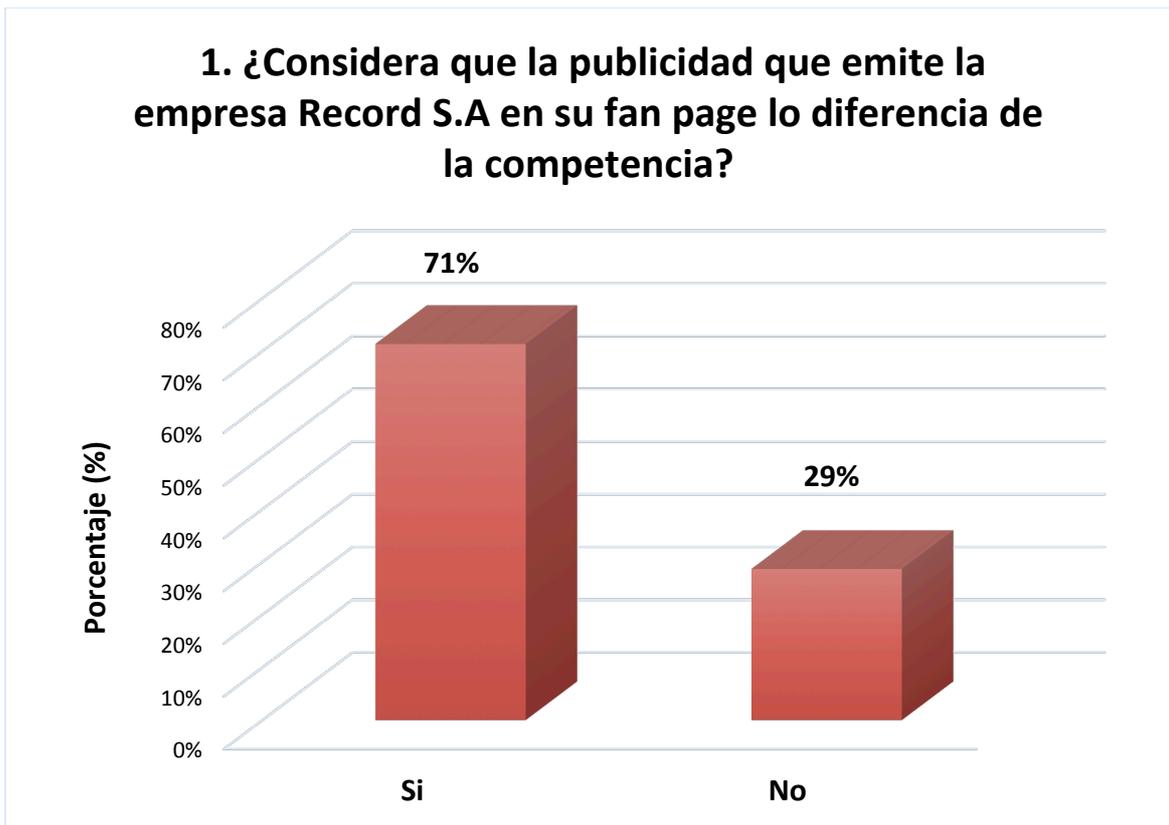


Figura 3. ¿Considera que la publicidad que emite la empresa Record S.A. en su fan page lo diferencia de la competencia?

En relación a las respuestas dadas por los encuestado un 71 % (107) de casos, afirmo que la fan page de la empresa Record SA se diferencia de la competencia. Lo cual destaca que su contenido es atractivo para los clientes de la empresa.

Tabla 5

8. ¿Consideras que la información que emiten en las publicaciones de su fan page es honesta?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	98	65%	65%	65%
No	52	35%	35%	100%
Total	150	100%	100%	

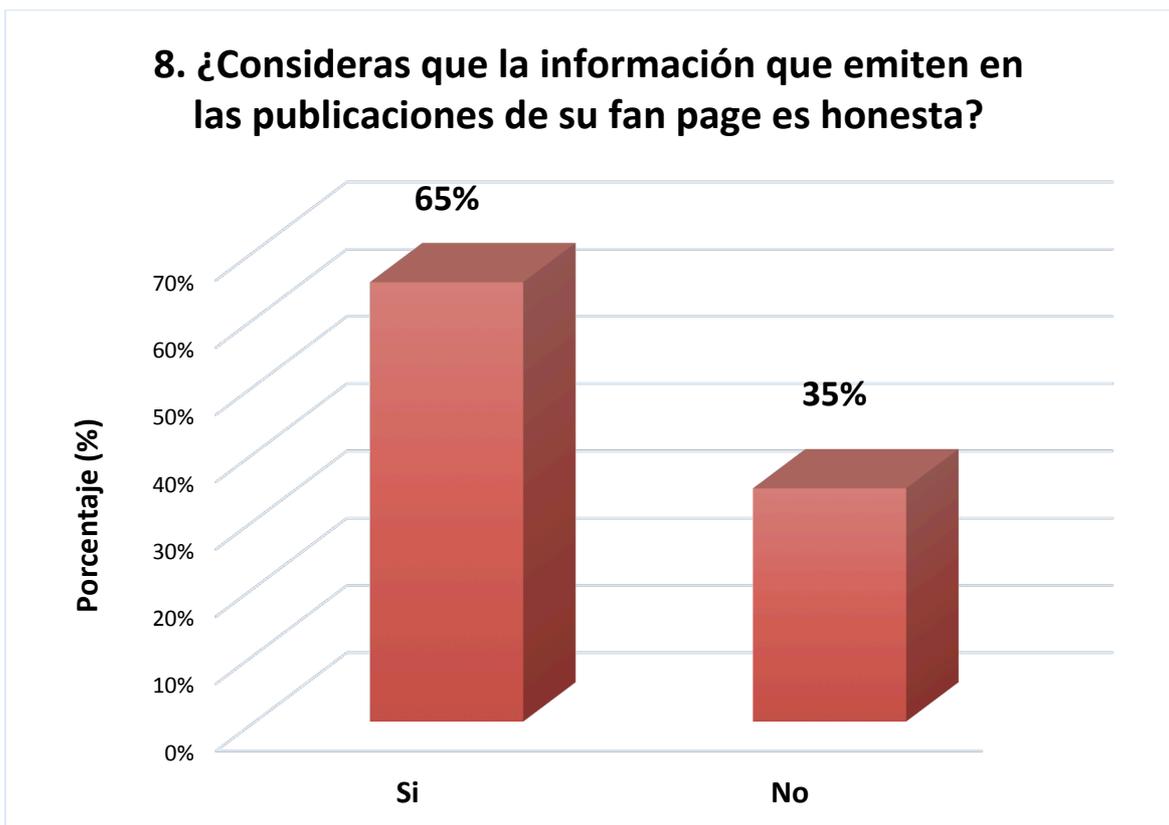


Figura 4. Consideras que la información que emiten en las publicaciones de su fan page es honesta

Las respuestas reflejan que un 65 %, de los encuestados (98) de los casos, dicen que la información que se publica es verdadera. Lo cual refleja la credibilidad que tiene la fan page de la empres Record S.A.

Tabla 6

9. ¿Consideras que las promociones que emiten en su fan page son confiables?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	111	74%	74%	74%
No	39	26%	26%	100%
Total	150	100%	100%	

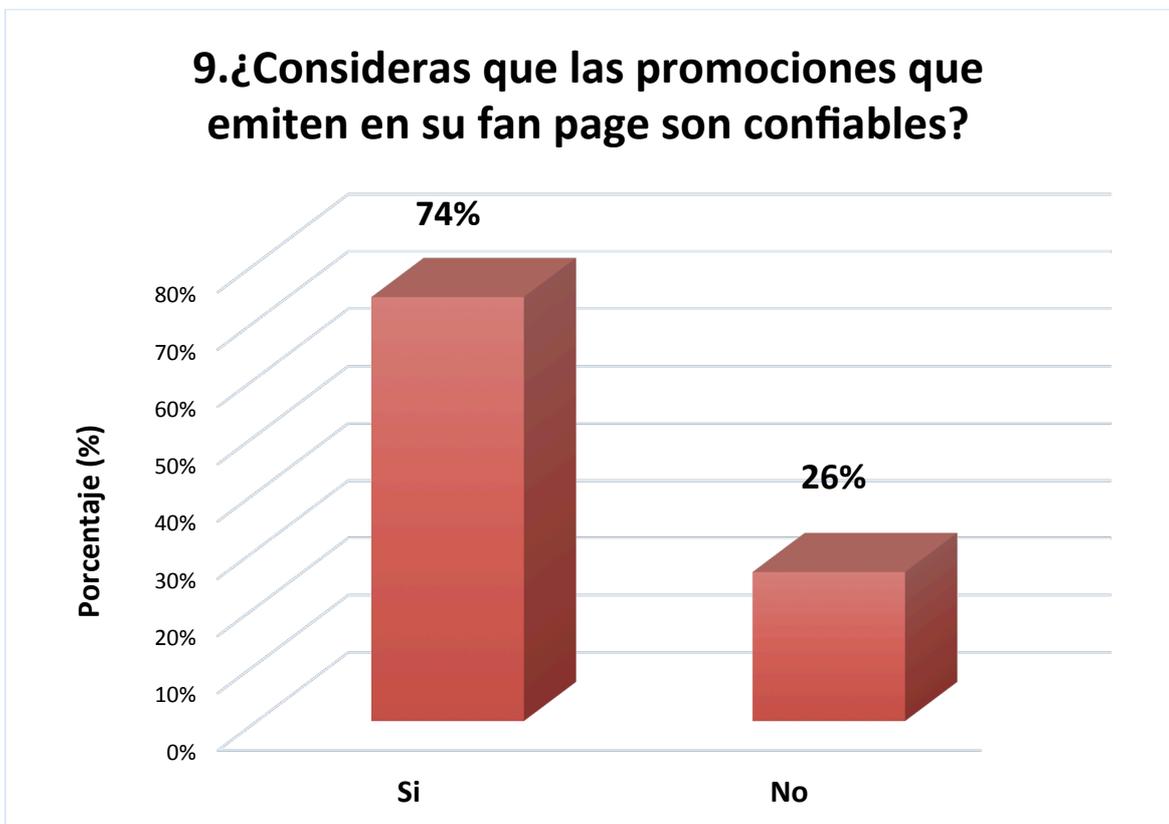


Figura 5. ¿Consideras que las promociones que emiten en su fan page son confiables?

En esta parte de la encuesta respondieron un 74 % (111) casos, de los encuestados que las promociones de la empresa Record SA en su fan pagen son confiables. Esto a la larga permite la fidelización de los clientes hacia los productos que ofrece la empresa.

Tabla 7

10. ¿Las promociones que realiza la empresa Record S.A.? en su fan page captan tu atención?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	97	65%	65%	65%
No	53	35%	35%	100%
Total	150	100%	100%	

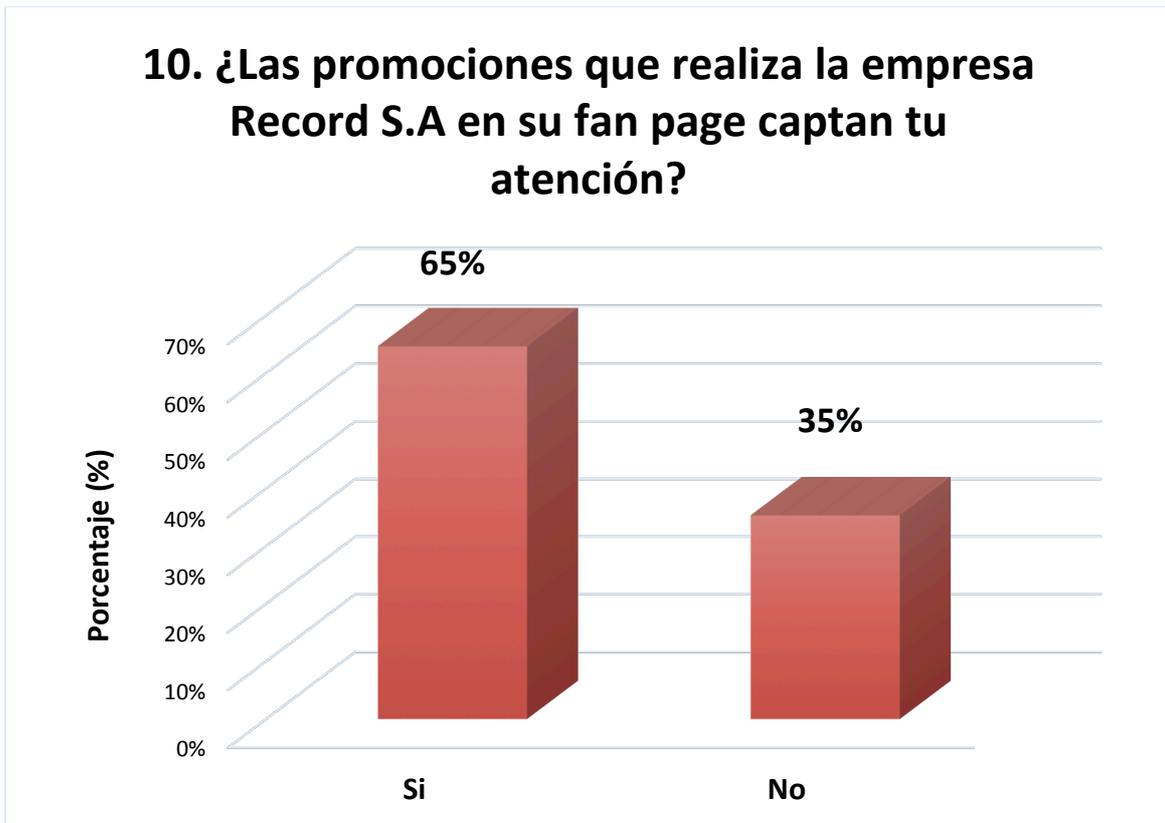


Figura 6. ¿Las promociones que realiza la empresa Record S.A. en su fan page captan tu atención?

En relación a las respuestas a la pregunta se puede decir que un 65 % (97) de los casos, señalaron afirmativamente que las promociones de la empresa Record SA, captan su atención, esto se corresponde con lo señalado en la pregunta nro. 1, donde el contenido de la fan page de la empresa se destaca de la competencia por lo que publica en la misma.

VARIABLE II - Nivel de efectividad

Tabla 8

11. ¿Cómo conocieron a la empresa Record S.A?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A través de la televisión	15	10%	10%	10%
De anuncio en periódico	5	3%	3%	13%
Buscador web	37	25%	25%	38%
A través de la radio	42	28%	28%	66%
A través de anuncios en las redes sociales	51	34%	34%	100%
Total	150	100%	100%	

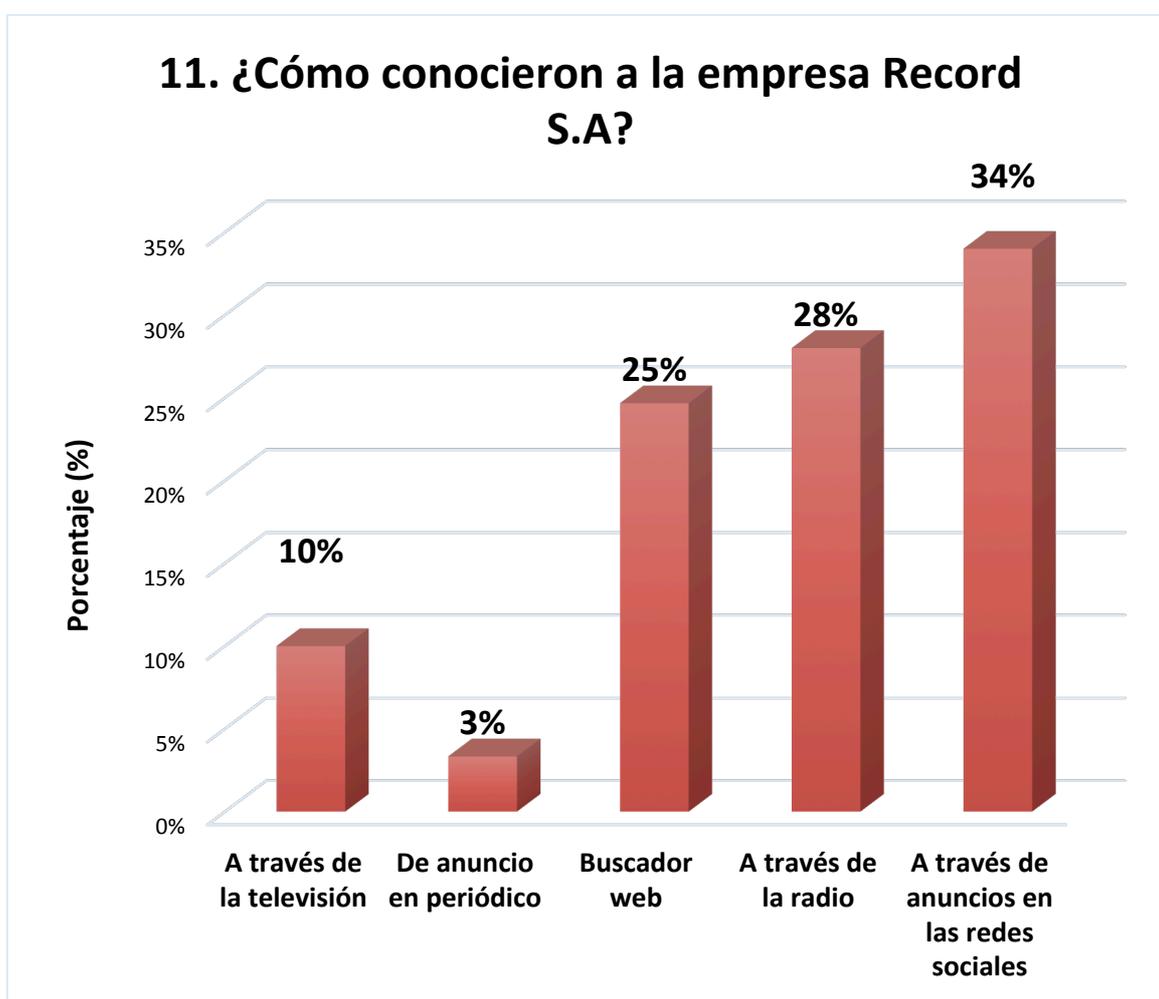


Figura 7. ¿Cómo conocieron a la empresa Record S.A.?

En relación a esta pregunta el 34 % de los encuestados (51) de los casos, señalaron que conocieron a la empresa a través de anuncio en las redes sociales. Otro grupo respondieron un 28 %, (42) de los casos, que lo conocieron por noticias en la radio, otro 25 %, (37) de los casos, conocieron a la empresa por un buscador Web, en internet. En

todo, caso si sumamos tanto los que conocieron a la empresa por las redes sociales y por buscador Web, ambas suman un 59 %, lo cual indica la preferencia de los clientes por el uso de la internet, para buscar información.

Tabla 9

12. ¿Qué producto que ofrece la empresa Record S.A es su favorito?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Utensilios de cocina	56	37%	37%	37%
Electrodomesticos	85	57%	57%	94%
Lavaderos	9	6%	6%	100%
Total	150	100%	100%	

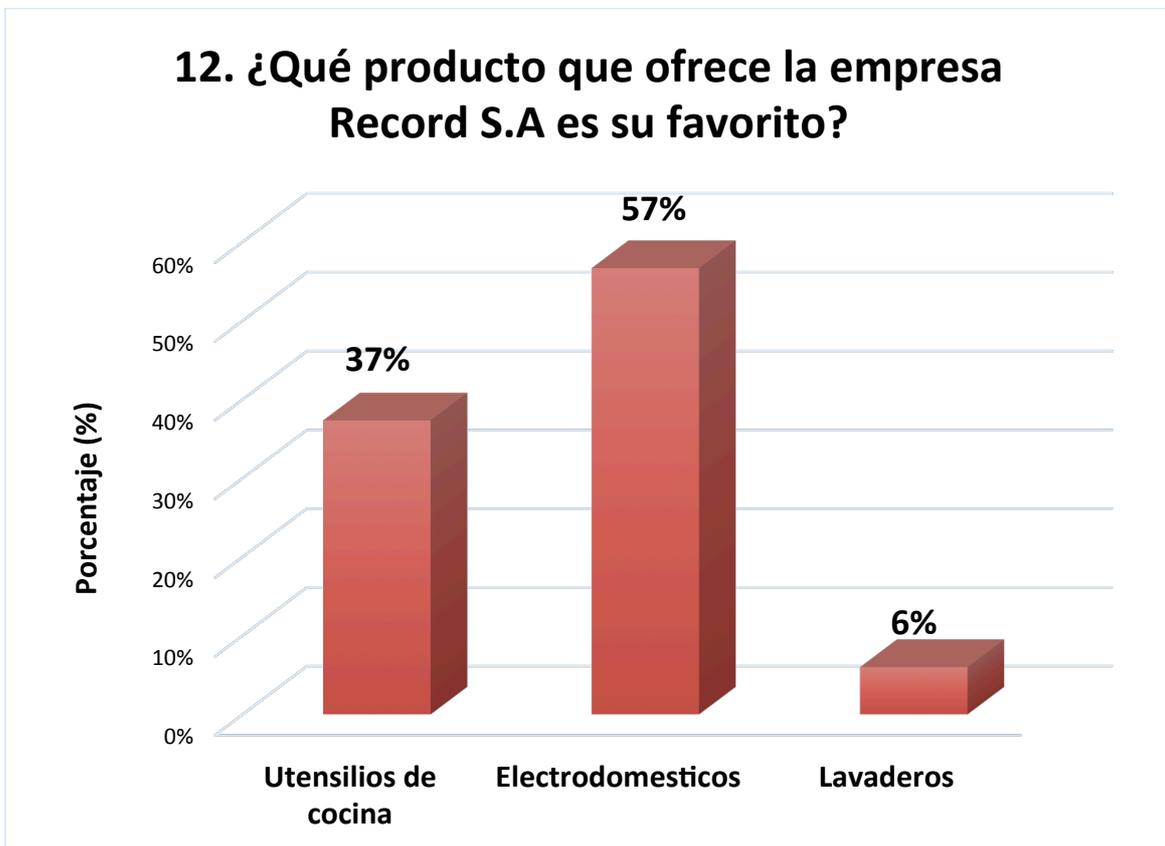


Figura 8. ¿Qué producto que ofrece la empresa Record S.A. es su favorito?

En relación a esta pregunta el 57 % de los encuestados (85) de los casos, señalaron que tienen preferencia por los electrodomésticos que ofrece la empresa. Un 37 % (56) de los casos, dicen que prefieren los utensilios de cocina y un 6 % (9) casos se inclina por los lavaderos.

Tabla 10

13.¿Cuántas veces al mes visitan a la sede de la empresa Record S.A?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Una vez al mes	111	74%	74%	74%
Cada quince días	26	17%	17%	91%
Cada semana	13	9%	9%	100%
Total	150	100%	100%	

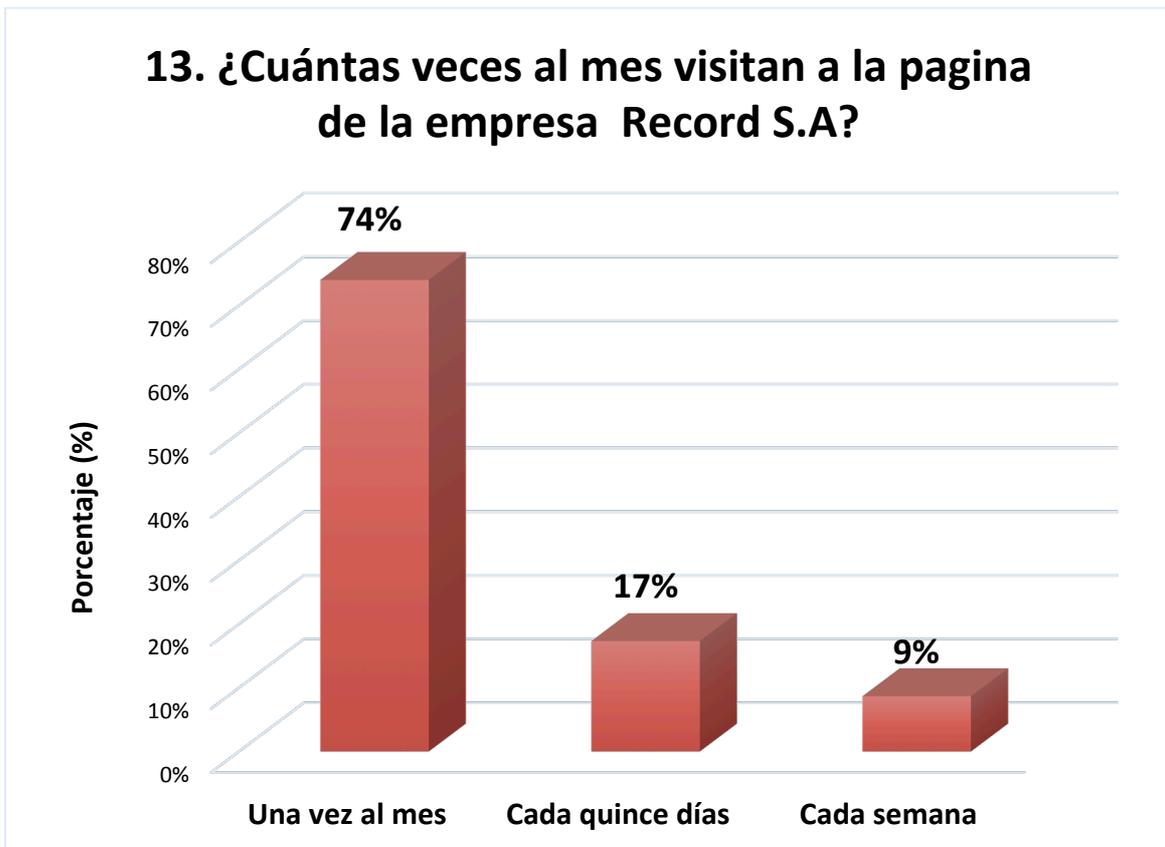


Figura 9. ¿Cuántas veces al mes visitan a la sede de la empresa Record S.A.?

En relación a esta pregunta un 74 % de los encuestados, (111) casos, dijeron de forma categorica que visitan la empresa una vez al mes. Un 17 %, (26) de los casos, respondieron que cada quince días y un 9% dijeron, (13) casos, que lo hacen semanalmente.

Tabla 11

14. ¿En qué ocasiones visita usted a la empresa Record S.A?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Para comprar algo que se necesita en el hogar	72	48%	48%	48%
Para hacer un regalo	20	13%	13%	61%
Cuando hay promociones y o ofertas de productos	58	39%	39%	100%
Total	150	100%	100%	



Figura 10. ¿En qué ocasiones visita usted a la empresa Record S.A.?

En relación a las respuestas a esta pregunta un 48 % (72) casos, dijeron que visitan la empresa cuando necesitan comprar algo para el hogar. Un 39 % (58) de los casos, se acercan cuando hay promociones u ofertas de productos. También un 13 % (20) casos, visita la empresa para comprar un regalo.

Tabla 12

15. ¿Les agrada la ubicación de la empresa Record S.A?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	109	73%	73%	73%
No	41	27%	27%	100%
Total	150	100%	100%	

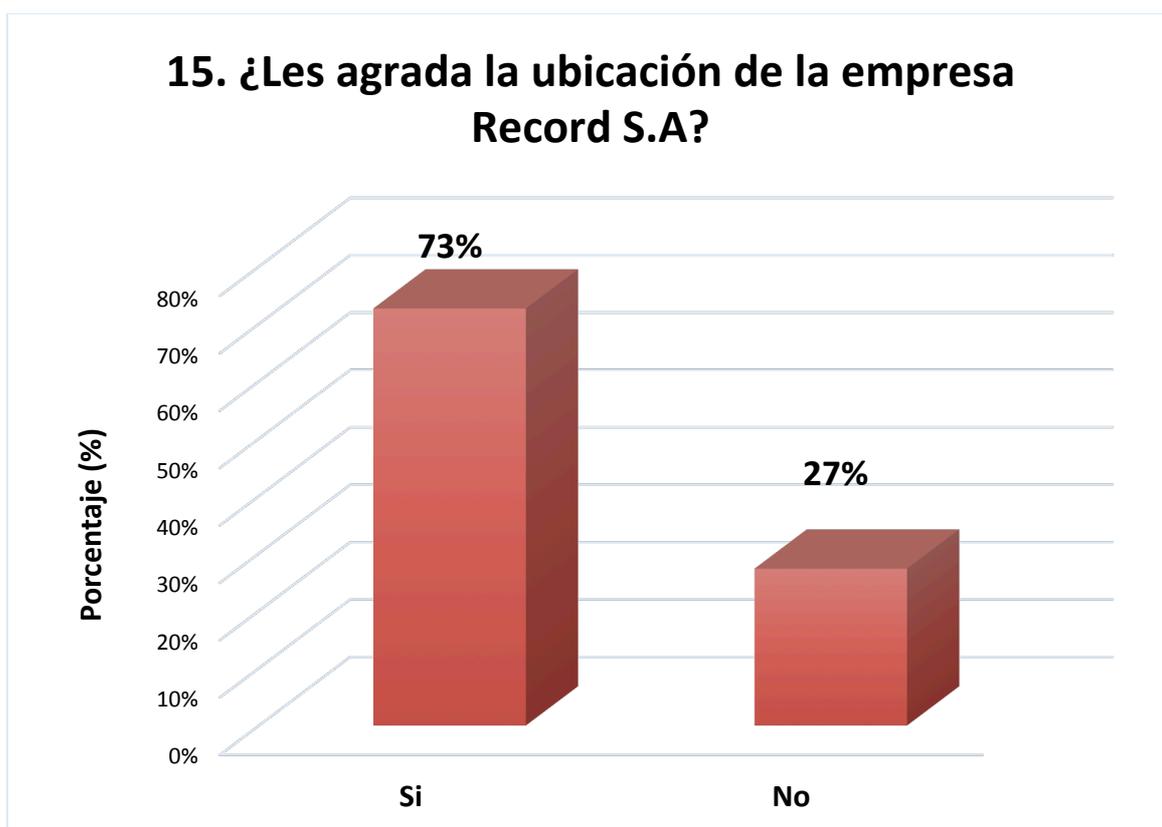


Figura 11. ¿Les agrada la ubicación de la empresa Record S.A.?

Los encuestados de mayoría categorica señalaron un 73 %, (109) casos, que les agrada la ubicación de la empresa Record SA. Lo cual sumado al posicionamiento de la fan page de la empresa en las redes sociales (Facebook), permite la fidelización de los clientes hacia la misma.

Tabla 13

16. ¿La decoración de los ambientes de la empresa Record S.A son de su agrado?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	96	64%	64%	64%
No	54	36%	36%	100%
Total	150	100%	100%	

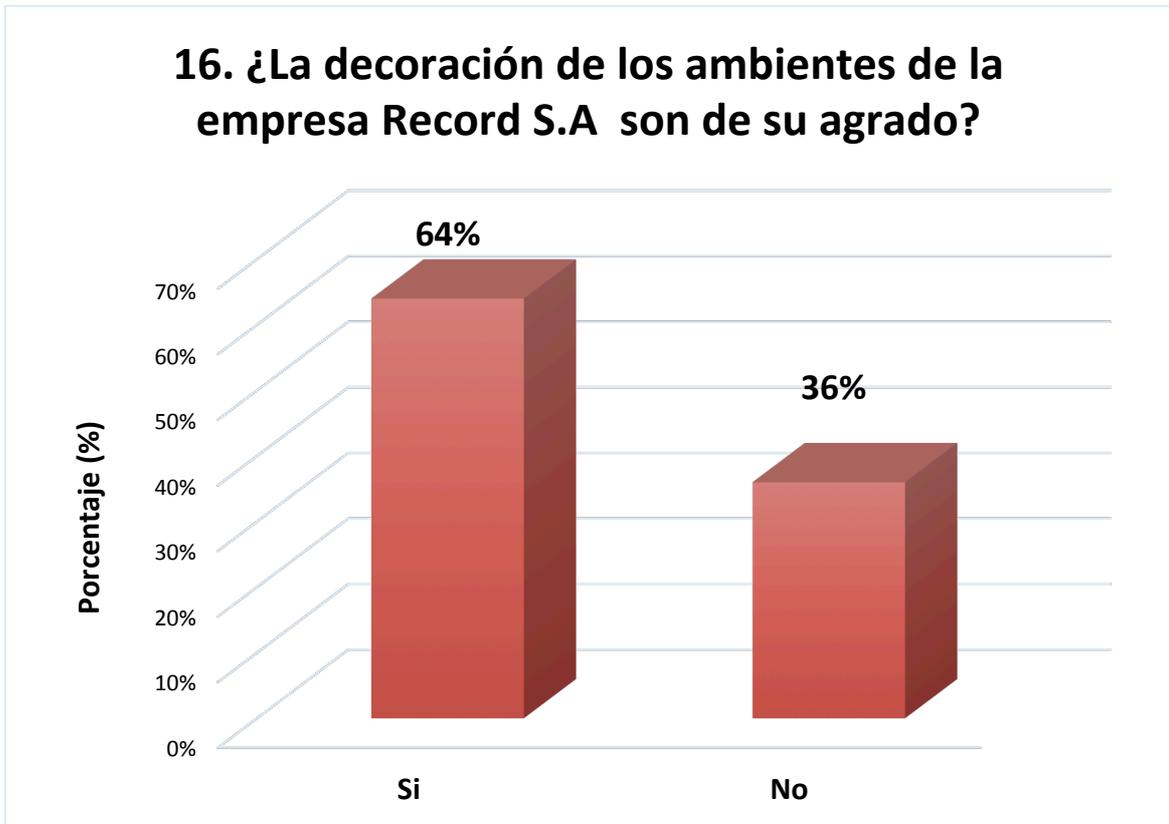


Figura 12. ¿La decoración de los ambientes de la empresa Record S.A. son de su agrado?

Las respuestas otorgadas destacan que un 64 %, (96) casos, afirman que les agrada el ambiente de la empresa. Esto complementa lo dicho en la respuesta anterior, donde también de manera categorica afirmaron los encuestados que les gusta la ubicacion de la empresa Record S.A.

Tabla 14

17. ¿Creen que los productos que ofrece la empresa Record S.A son de calidad?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	115	77%	77%	77%
No	35	23%	23%	100%
Total	150	100%	100%	

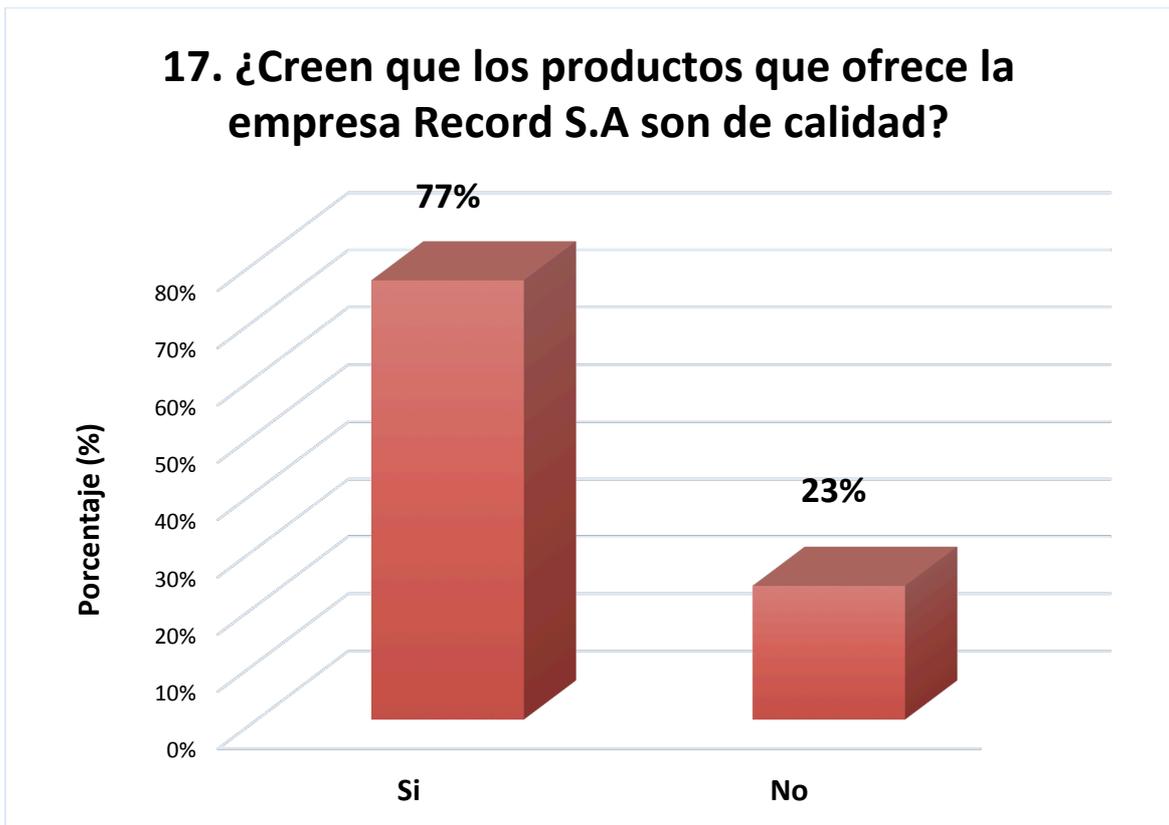


Figura 13. ¿Creen que los productos que ofrece la empresa Record S.A. son de calidad? En relación a esta pregunta un 77 %, (115) casos, dijeron de manera afirmativa y categorica que los productos de la empresa Record SA son de calidad. Esto es un valor que permite que haya credibilidad de parte de los clientes hacia los productos que ofrece la empresa.

Tabla 15

18. ¿Consideran que los precios establecidos por la empresa Record S.A son accesibles y justos?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	92	61%	61%	61%
No	58	39%	39%	100%
Total	150	100%	100%	

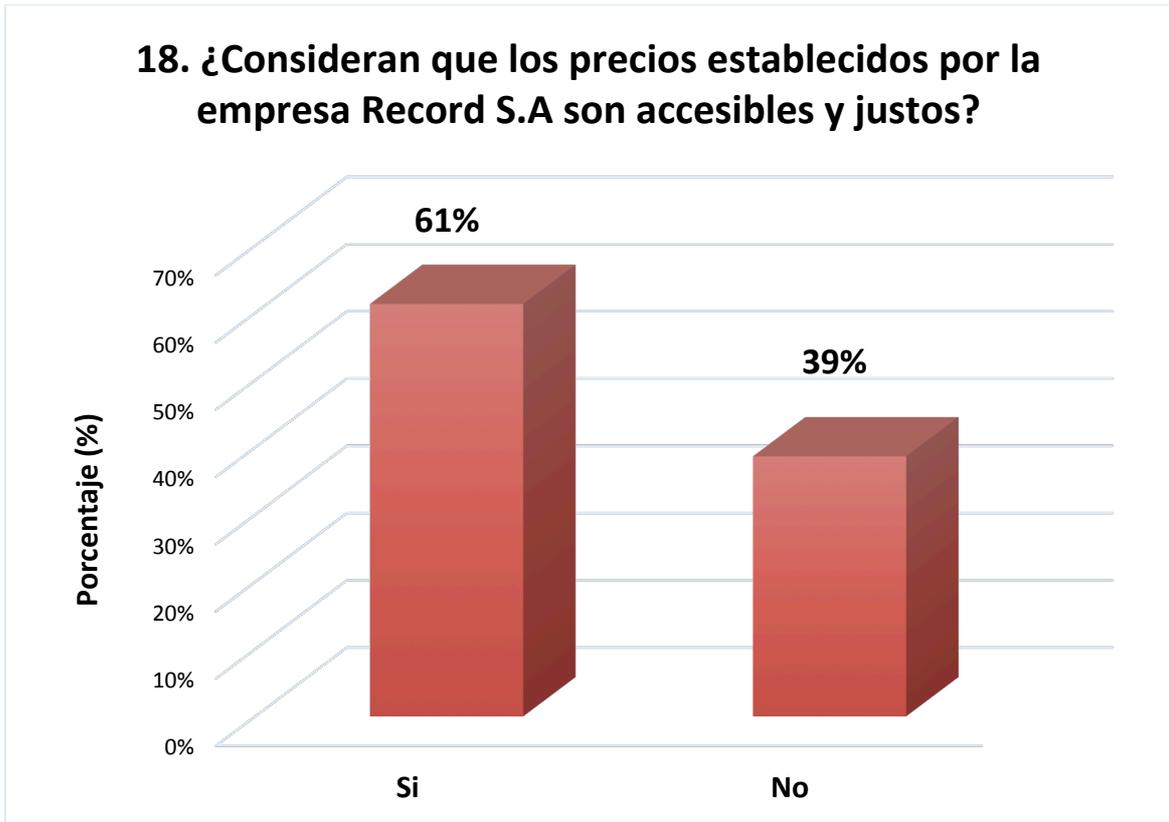


Figura 14. ¿Consideran que los precios establecidos por la empresa Record S.A. son accesibles y justos?

En esta parte de la encuesta, respondieron un 62 %, (92) casos, que le parecen accesibles y justos los precios de los productos de la empresa. Sin embargo, un 39 %, (58) de los casos les pareció que, esto debe llamar la atención de los administradores de la empresa con el fin de establecer estrategias contables que permitan hacer mas atractivo el costo de los productos.

Tabla 16

19. Si la empresa Record S.A mantuviera el mismo rango de precios que sus competidores ¿a qué empresa preferirías ir?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A la que ofrezca mejor servicio postventa	41	27%	27%	27%
Me quedaría con la empresa Record S.A	109	73%	73%	100%
Total	150	100%	100%	



Figura 15. Si la empresa Record S.A mantuviera el mismo rango de precios que sus competidores ¿a qué empresa preferirías ir?

En relación a esta pregunta, respondieron de forma categorica un 73 % (109) casos, que se mantenían con la empresa Record S.A., dado el caso que los precios de los productos fuera igual al de los competidores, esto habla bien del grado de identifiación de los clientes con la empresa Record SA.

Tabla 17

20. ¿Considera usted que consumir los productos que ofrece la empresa Record S.A le generan un mejor estatus social?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	109	73%	73%	73%
No	41	27%	27%	100%
Total	150	100%	100%	

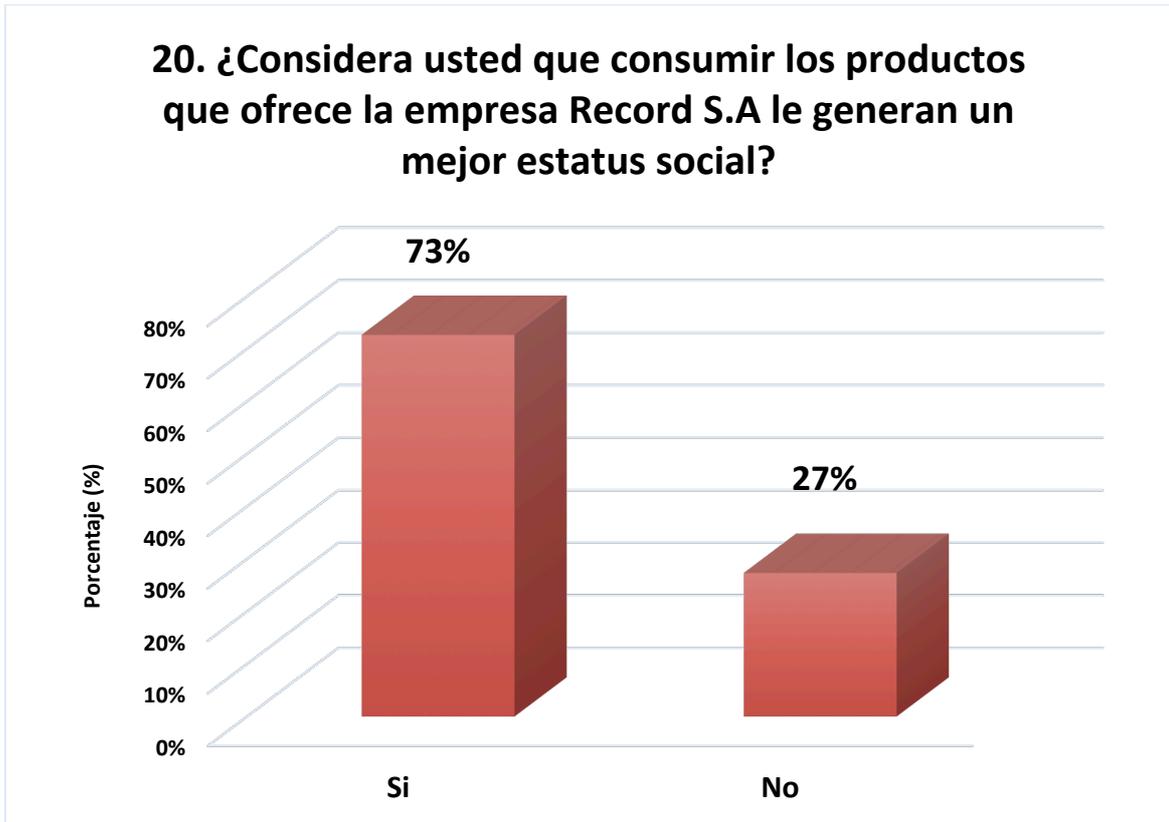


Figura 16. ¿Considera usted que consumir los productos que ofrece la empresa Record S.A. le generan un mejor estatus social?

En relación a esta pregunta un 73 % (109) casos, respondieron de manera categorica y afirmativa, es decir, comprar los productos de la empresa Record SA, les genera un estatus social.

Tabla 18

21. ¿La atención al cliente que ofrece la empresa Record S.A es óptima?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	102	68%	68%	68%
No	48	32%	32%	100%
Total	150	100%	100%	

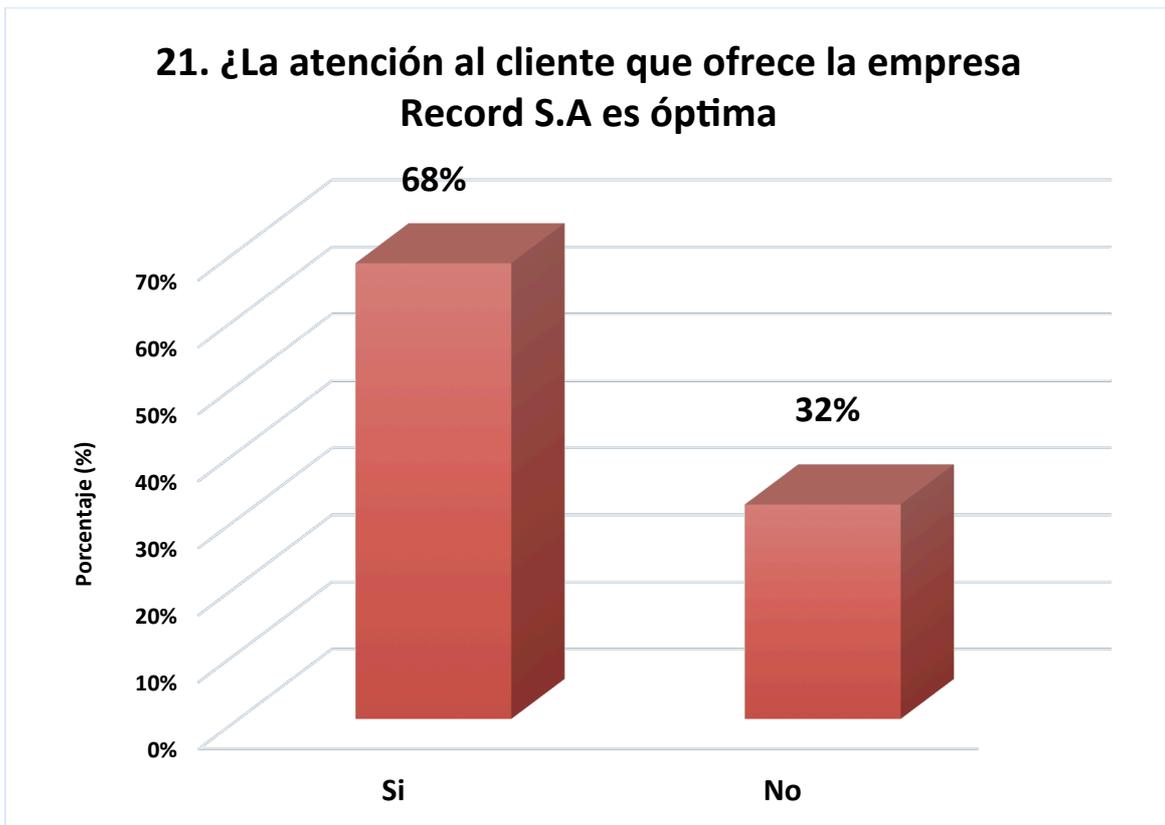


Figura 17. En su opinión, ¿La atención al cliente que ofrece la empresa Record S.A. es óptima? ¿Por qué?

Los encuestados respondieron un 68 %, (102) casos, que la atención que reciben de la empresa es optima. Esto se debe a varios factores, entre ellos, los precios de los productos les parece accesible, Los mismos son de calidad. Aparte que la ubicación y ambiente de la empresa Record SA, les permite hacer las compras de productos de manera agradable.

Tabla 19.

22. ¿La calidad de los productos que ofrece la empresa Record S.A son de su gusto?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	109	73%	73%	73%
No	41	27%	27%	100%
Total	150	100%	100%	

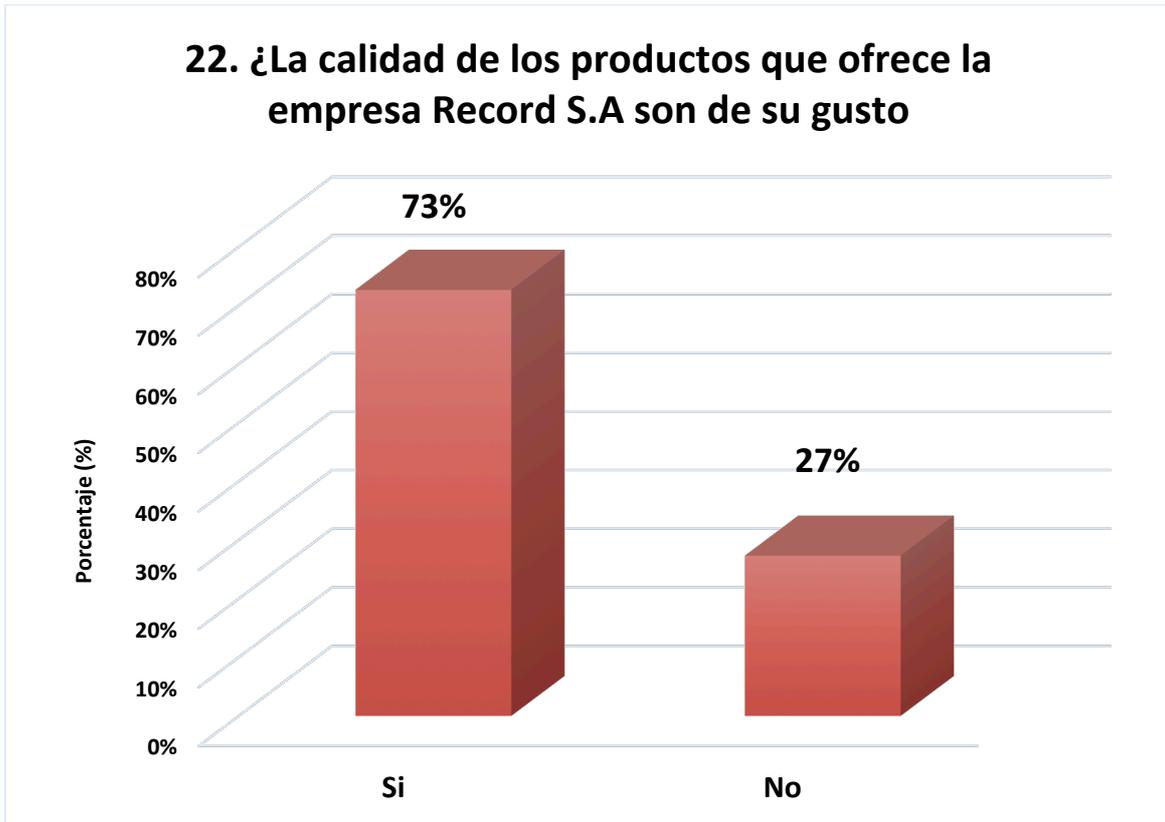


Figura 18. En su opinión, ¿La calidad de los productos que ofrece la empresa Record S.A. son de su gusto?

En relación a esta pregunta un 73 % (109) de los casos, respondió de manera afirmativa y categorica que los productos que ofrece la empresa son de su gusto. Lo anterior refuerza las respuestas dadas anteriormente, en el sentido de que los productos de la empresa Record SA, son de calidad.

Tabla 20

23. ¿La empresa destaca entre sus competidores? ¿Por qué?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	111	74%	74%	74%
No	39	26%	26%	100%
Total	150	100%	100%	

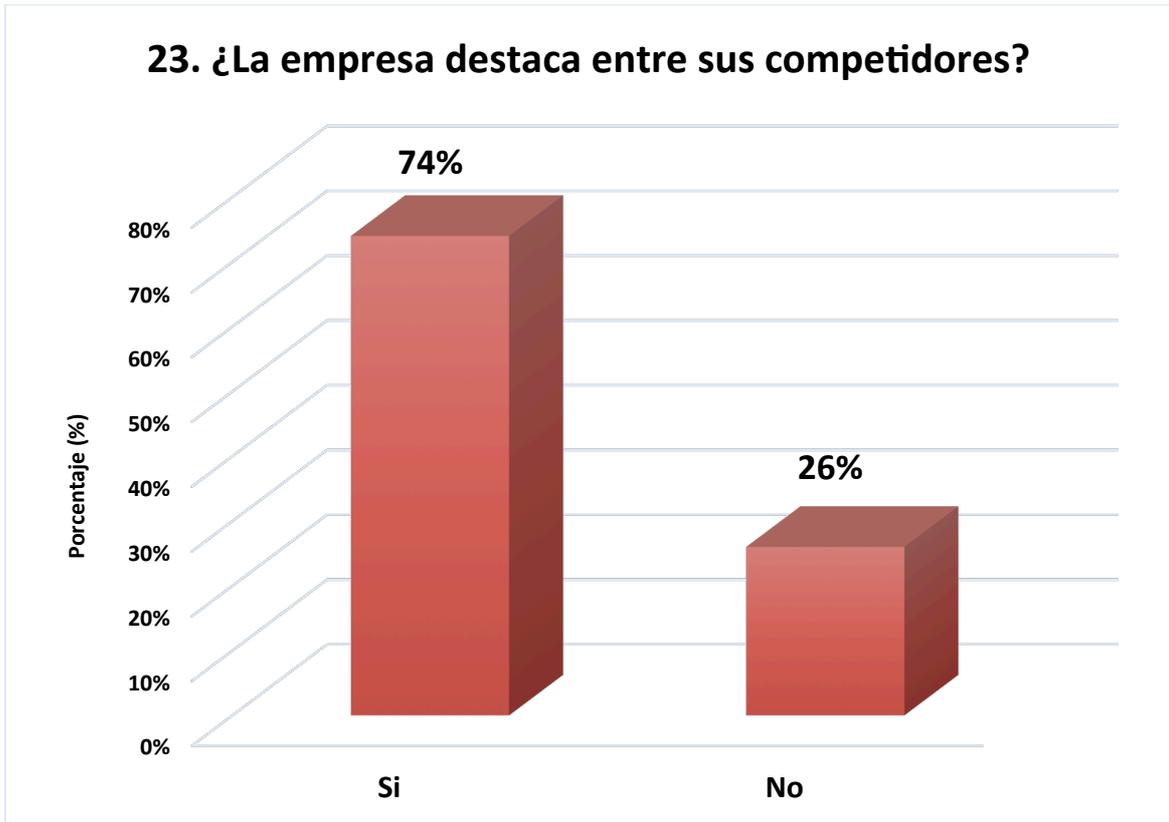


Figura 19. En su opinión, ¿la empresa destaca entre sus competidores? ¿Por qué?

En relación a esta pregunta, los encuestados respondieron, un 74 % (111) de los casos, de manera afirmativa y categorica, que la empresa destaca entre sus competidores, Esto se debe a una presencia constante en las redes sociales (Facebbok), las promociones y ofertas que ofrecen regularmente y como señalamos anteriormente por la calidad de los productos que ofrecen.

Tabla 21

24. ¿Qué opinión tienen con respecto a la línea gráfica que utiliza la empresa Record S.A en redes sociales?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Es excelente	70	48%	48%	48%
Es bueno	40	28%	28%	76%
Es regular	25	17%	17%	93%
Es malo	6	4%	4%	97%
Es Deficiente	4	3%	3%	100%
Total	145	100%	76%	

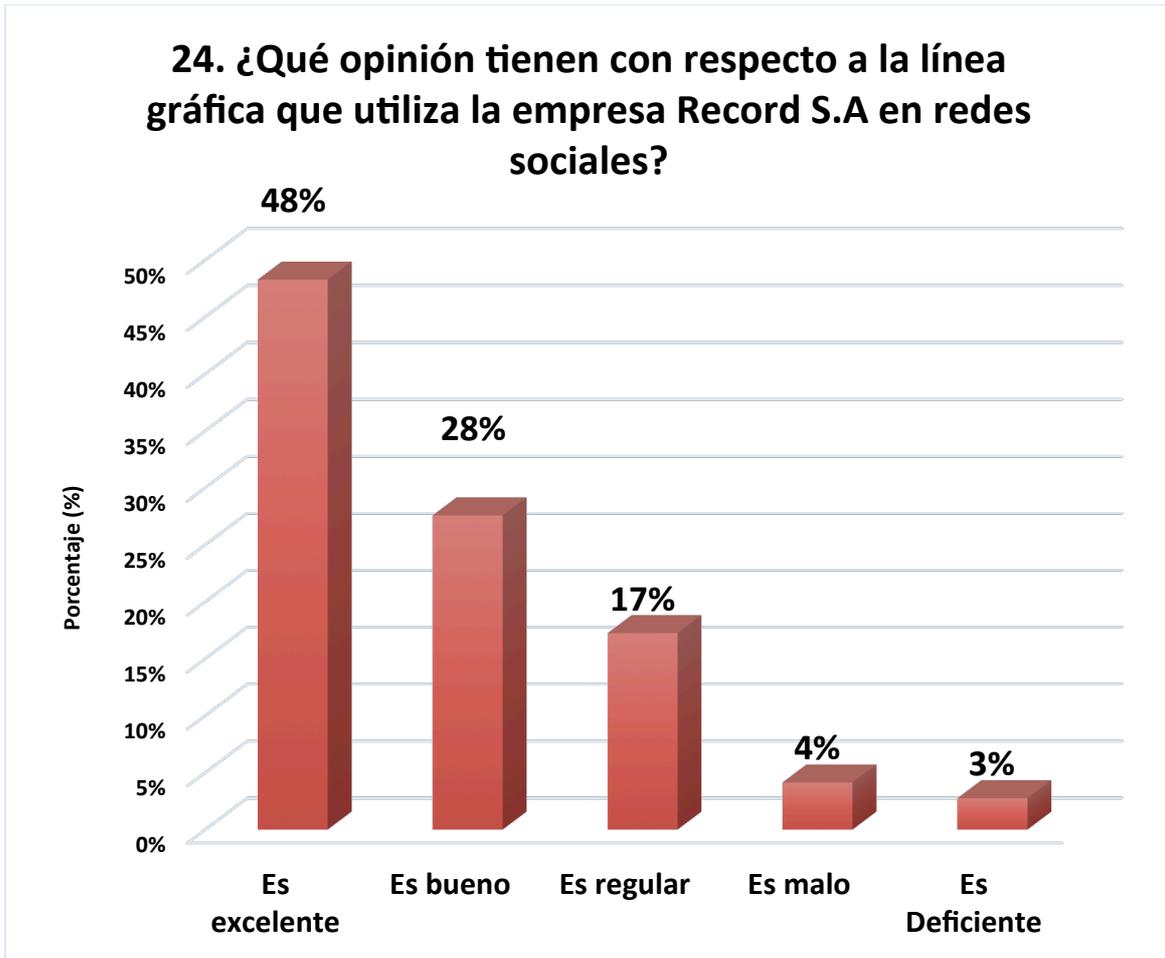


Figura 20. ¿Qué opinión tienen con respecto a la línea gráfica que utiliza la empresa Record S.A. en redes sociales?

En relación a esta pregunta un 48 % (70) casos, dijeron que la línea grafica de la empresa Record SA, es excelente, Un 28 % (40) casos, señalaron que es buena. Ambos suman un 76 % de reconocimiento entre los encuestados de la línea grafica de la empresa en las redes sociales.

Tabla 22

25. ¿Qué cambios sugerirían a la empresa Record S.A?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Que mantengan las estrategias de promoción de productos	65	43%	43%	43%
Que mantenga precios comodoss para adquirir los productos	55	37%	37%	80%
Que ofrezca siempre un buen servicio de postventa	30	20%	20%	100%
Total	150	100%	100%	

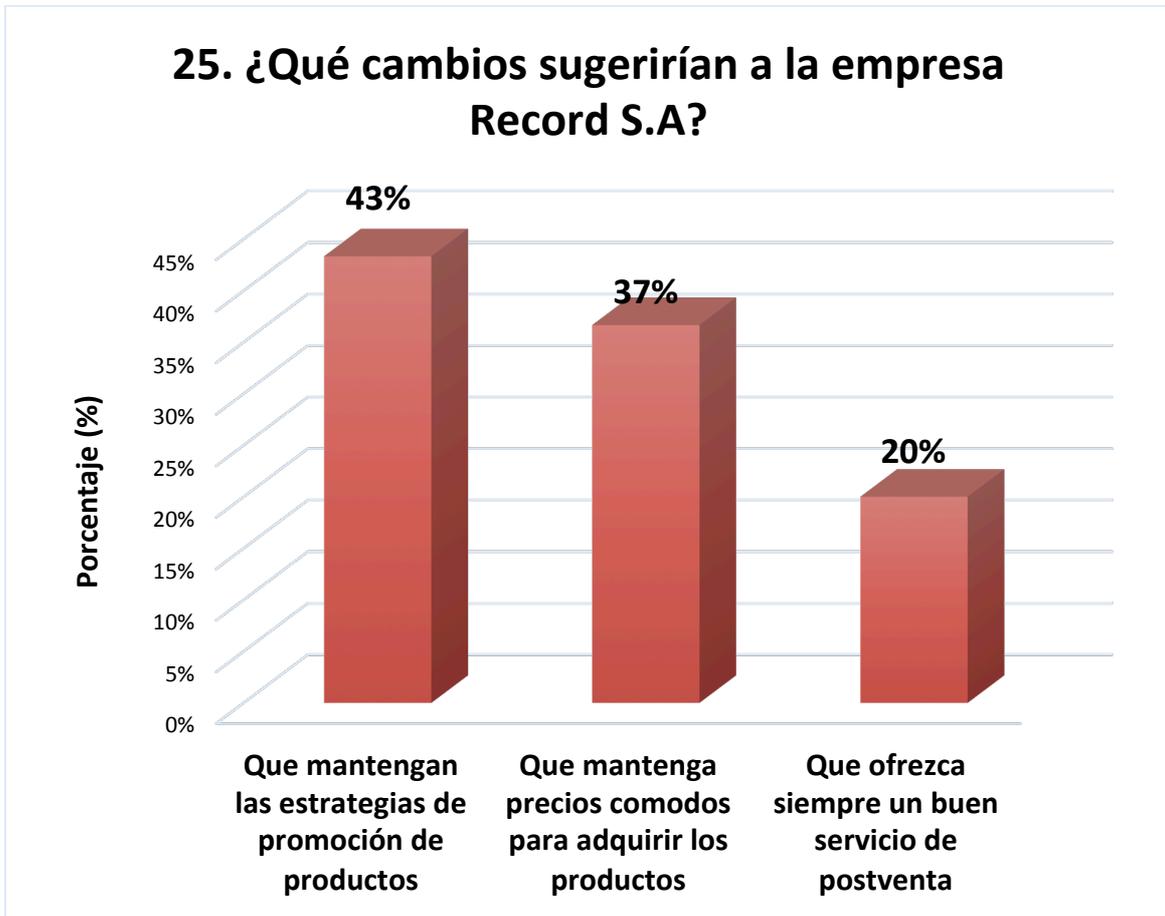


Figura 21 ¿Qué cambios sugerirían a la empresa Record S.A.?

En esta parte de las encuestas, las respuestas se orientaron según un 43 %, (65) casos, a que se mantengas las estrategias de promoción de productos, un 37 % (55) casos, a que se mantenga precios comodos para la adquisición de los productos y un 20 % (30) casos, sugirieron que se ofrezca un buen servicio postventa. En definitiva, estas respuestas deben ser tomadas en cuenta por los administradores de la empresa para establecer y mantener estrategias que permitan la fidelización de los clientes hacia los productos y atención al cliente.

Tabla 23

26. ¿Recomendarían a la empresa Record S.A, a sus amigos y familiares?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	125	83%	83%	83%
No	25	17%	17%	100%
Total	150	100%	100%	

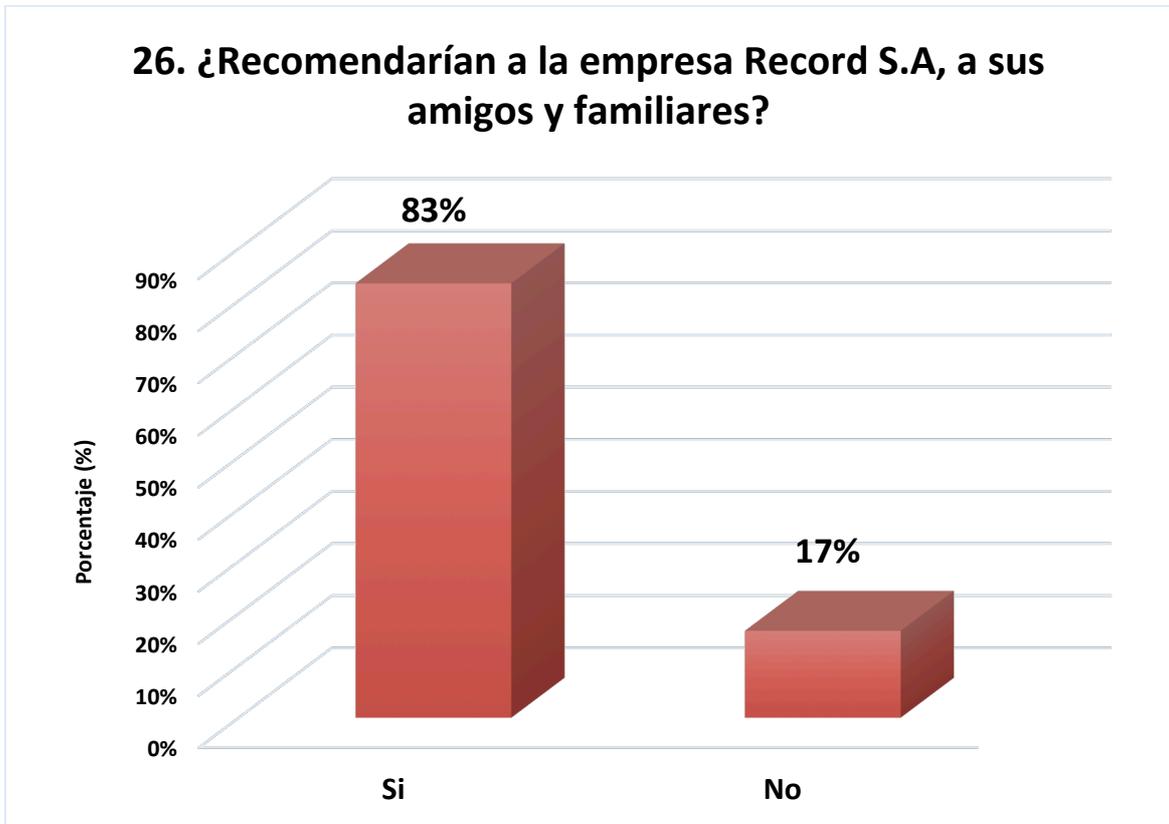


Figura 22. ¿Recomendarían a la empresa Record S.A., a sus amigos y familiares?

En relación a esta pregunta, los encuestados dijeron un 83 % (125) casos, de manera afirmativa y categorica que recomendarían a la empresa Record SA a sus amigos y familiares. Lo cual debe ser aprovechado por la empresa para ampliar su base de mercado y lograr de esta manera su misión y visión empresarial.

CAPÍTULO 4. DISCUSIÓN

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

5.1 IDENTIDAD DE MARCA

Los encuestados están de acuerdo con la publicidad que emite la empresa Record S.A. en sus redes sociales, consideran que dichas gráficas si lo diferencian de su competencia. Sin embargo, aún es importante mejorar algunos aspectos para conquistar a más seguidores, en base a los comentarios observados a la pagina de la empresa.

Además, el grupo de encuestados coincide que la línea gráfica que la empresa maneja en la página de redes sociales – Facebook - es el adecuado y representa la personalidad que la marca desea transmitir.

Por otro lado, en la Dimensión-1 la respuesta que tienen los seguidores en las redes sociales de Record S.A. va en crecimiento y es positiva. Su público objetivo se muestra interesado por el contenido gráfico que la empresa comparte en sus redes, esto lo demuestran a través de reacciones y comentarios positivos.

En conclusión, la publicidad emitida por la empresa en sus redes sociales logró su rol, obtener una respuesta positiva por parte de los seguidores. Es así como funciona el proceso de posicionamiento de marca a través de una adecuada aplicación de estrategias publicidad en redes sociales, como indica Inocente Feliciano Salazar Rojas (2007), que previamente al diseño de estrategias de posicionamiento es conveniente analizar las condiciones planeadas y recomendadas.

5.2 PLANEAMIENTO

Según las Dimensiones – 1, 2 y 3 – la mayoría del público observado reconoce el copy 'Record Peru' como el concepto que la empresa Record S.A. utilizada en redes sociales para la campaña por el día de las madres, lo cual es incorrecto. Solo un corto porcentaje logra recordar el verdadero copy "Mamá lo Hace por Ti, Hazlo por Ella" que realmente utilizo la empresa en la página de Facebook para el lanzamiento de la campaña.

Del mismo modo, en las dimensiones 8, 9 y 11 se reconoce la campaña por el día de las madres como el concepto de la marca, solo un mínimo de encuestados y observados logra recordar el copy original. Sin embargo, en las dimensiones 13 y 14 los resultados obtenidos son positivos, el mensaje que utilizan es claro y directo. El copy es utilizado estratégicamente. Aún existen debilidades que faltan mejorar y reforzar, con respecto a la virilización de los últimos post lanzados por la empresa en la campaña por día de las madres.

Con todo ello se puede deducir que aún falta reforzar el concepto para que así el público objetivo logre reconocerlo y posicionarse en el mercado como uno de los principales por las fecha conmemorativa al día de las madres y así marcar una diferencia entre todos sus competidores, para todo ello debe tomarse en cuenta diversos puntos importantes para lograrlo, según propone René Alberto Chilín Santelíz y Carlos Armando Rubio Reyes (2004), que la estrategia publicitaria combina los elementos de la mezcla creativa (Audiencia meta, concepto del producto, medios de comunicación y mensaje publicitario).

En conclusión, es importante lograr mezclar adecuadamente todos esos elementos para así comunicar el mensaje correcto y al mismo tiempo obtener la respuesta deseada por parte de la audiencia. Así mismo, los textos que utiliza la empresa para sus redes sociales aún es débil y no representa en su totalidad lo que se desea expresar, todavía falta reforzar el contenido para lograr una marca diferente. Según Kotler, (2001), Los avances del marketing digital y de alta tecnología están modificando de forma dramática a los compradores y a los vendedores. Los mercadólogos y publicistas de hoy deben saber utilizar la nueva información, la comunicación y las tecnologías y buscar conectarse de forma más eficaz con los clientes y los diversos targets que tiene la empresa.

5.3 CONTENIDO

De acuerdo a las dimensiones 4, 5, 6 y 7, casi la totalidad del target coincide que la gama de colores que utilizan en las piezas gráficas de su fan page los identifica, las opiniones están divididas en dos, más de la mitad opina que se siente identificado con los colores que usan y el resto cree que solo usualmente emplean colores que los diferencian.

Asimismo, en las dimensiones 7, 10, 14 y 16, menos de la mitad de personas observadas cree que casi siempre manejan una gama de fotografías y tipografía es correcta en su cuenta de Facebook, solo un mínimo del porcentaje de encuestados considera que ocasionalmente las fotografías y tipografía que utilizan son los adecuados.

En conclusión, la gama de colores que emplea la empresa en las piezas gráficas que difunde en sus redes sociales está logrando identificación con la marca, aún falta obtener un reconocimiento total entre su público, pero poco a poco está alcanzando su objetivo. Así como refiere Eduardo Liberos (2013), las redes sociales proveen de un sistema de control centralizado de acceso en tiempo real a un sistema de comunicación asíncrono con diversas herramientas como blogs, fotografía, música, videos y la posibilidad de subir piezas creativas, todo ello bajo una base común personalizada y actualizada.

5.4 FRECUENCIA

Tomando en cuenta el análisis de observación de las dimensiones desde la 1 hasta la 17, un amplio número de personas observadas está de acuerdo con el nivel de fluidez de las publicaciones que realiza la empresa en su fan page, basando lo expuesto con los indicadores positivos de comentarios e interacción con las publicaciones lanzadas, solo un mínimo número de personas aún no define su opinión con respecto a la frecuencia de los post.

Sin embargo, es recomendable y necesario aumentar el número de publicaciones tanto en la cuenta de Facebook, para lograr captar la atención de más seguidores y lograr posicionar la marca y el mensaje de la empresa. Tal como lo describe Mariola García Uceda, (2011), los anunciantes pueden beneficiarse de la necesidad, cada vez mayor, de los consumidores por estar constantemente entretenidos y actualizando sus perfiles. Se debe usar sus actividades en las redes sociales para planificar campañas multimedia que capten la atención de los consumidores a través de múltiples plataformas.

5.5 VALOR AGREGADO A LA MARCA

Analizando la dimensión 11, contrarestando con los encuestados en este punto la mayoría de encuestados está de acuerdo con la información que la empresa emite

en su fan page, considerándola honesta y confiable. Sin embargo, aún hay un número mínimo de personas que no logra definir su opinión.

Del mismo modo en la tabla 5 se puede observar la aprobación que tiene los textos que comparten en todas sus publicaciones en su cuenta de Facebook son verídicas y confiables, es información real, original de la empresa.

Por otro lado, en las dimensiones 15 y 17, un amplio número de observados considera que las promociones que realiza la empresa en su fan page con mucha frecuencia son confiables, solo una mínima cifra cree que esto ocurre solo ocasionalmente. Según Kotler, (2001), el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, con valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos.

Además, en la figura 4, la mayor parte de personas encuestadas creen que usualmente las promociones que realizan en su fan page captan su atención. Solo un número reducido de personas considera que dichas ofertas no captan su atención.

Según los resultados se puede deducir que la información que todas las empresas difunden en redes sociales están bajo una constante evaluación por parte de sus seguidores -clientes-. Por ello es importante tomar en cuenta lo que dice Kotler, (2001), en la actualidad los mercadólogos y publicistas hacen hasta lo imposible para atender a su rey, incluso a nivel mental. Cuatro de ellos nos explican la tendencia. El marketing ya no es lo que era antes. Las personas están incrementando su consumo; aunque cada vez es más difícil llegar a nuevos consumidores

5.6 APLICACIÓN DE ESTRATEGÍAS

Después de analizar las dimensiones desde la 1 hasta la 17, que son los meses de Abril y Mayo en la que la campaña por el día de las madres, se lanzo e interactuo con el publico objetivo. Se puede afirmar que el nivel de captación y atención por parte de publico fue postivo en los picos más altos, dado el corto tiempo que tiene expuesto a los clientes, los resultados de ventas de los

siguientes meses van a dar mayor base a las estrategias publicitarias utilizadas en esta campaña. Así mismo, las encuestas aplicadas para esta variable nos arrojan una aprobación a la identificación y la valoración agregada a la marca una aceptación positiva y aceptada por el público objetivo.

En conclusión, las aplicaciones de estrategias publicitarias adecuadas aplicadas en medios apropiados logran resultados positivos. Como según lo afirman los autores Esther Martínez Pastor, Miguel Ángel Nicolás Ojeda (2016), la red a favorecido igualmente la comunicación entre personas, permitiendo superar la importante barrera que supone la distancia física. Por primera vez se puede establecer una comunicación en tiempo real, completamente interactiva, masiva y barata entre dos agentes (persona-persona, persona-empresa o empresa-empresa) independientemente del lugar del planeta donde se encuentren con la única condición de disponer de un ordenador con acceso a la red.

NIVEL DE POSICIONAMIENTO

5.7 RECORDACIÓN DE MARCA

En esta dimensión se puede deducir que la mayoría de personas encuestadas conocieron la empresa por recomendación de amigos, familiares y/o publicidad en redes sociales –Facebook y otras redes sociales. Por otro lado, aún no tienen definido su empresa favorita –utensilios de cocina y accesorios de cocina-, ya que para ellos el principal factor para elegir uno es el precio o promociones que se presenten. Mencionan que siguen o son fan de más de una empresa especialista en cocina y revisan al menos una vez al mes o cada dos meses. Además, creen que las ocasiones apropiadas para visitar el fan page de la empresa deben ser especiales –cumpleaños, aniversarios, días conmemorativos, etc- ya que consideran que la decoración de sus redes le es atractivo y diferencia a sus competidores. Y por último coinciden en que la decoración de los ambientes –colores, imágenes, luces- de la empresa representa lo ofrecido.

Según Kotler, (2001), Cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierten en demandas. A partir de sus deseos y sus recursos, las personas demandan productos cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y de satisfacción. Por lo tanto, es importante tomar en cuenta las necesidades que tiene nuestro público objetivo y las características que estos

poseen para así lograr tener una cercanía adecuada y que genere buenos resultados.

Se puede concluir que el uso de redes sociales como un medio de publicidad es de suma importancia, pero no lo es todo, para lograr captar la atención del público objetivo es necesario contar con todos los recursos necesarios y así reforzar el mensaje, ofreciendo un buen producto el cual es respaldado por un servicio óptimo y de calidad.

5.8 RECONOCIMIENTO DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO

Según las respuestas de los encuestados se puede concluir que la empresa destaca por la calidad de sus productos y servicios. Pero consideran que los precios son muy elevados y no son justos. Sin embargo, todos coinciden en que si la empresa genera más promociones con sus precios con los de su competencia no lo pensarían dos veces y elegirían Record S.A. en primer lugar.

Por otro lado, la mayoría de entrevistados considera que adquirir los productos que ofrece Record S.A. si le generan un mejor estatus social, por la experiencia y precios altos que otras empresas del mismo rubro.

*Sin embargo, cabe mencionar que, si una empresa destaca por alta calidad de sus productos y por el óptimo nivel de calidad, se justifica el alza en sus precios. Así como lo menciona Michael E. Porter (2008), la ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecer precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados. (...) una empresa se considera rentable si el **valor** que es capaz de generar es más elevado de los costos ocasionados por la creación del producto. a nivel general, podemos afirmar que la finalidad de cualquier **estrategia de empresa** es generar un valor adjunto para los compradores que sea más elevado del costo empleado para generar el producto. por lo cual en lugar de los costos deberíamos utilizar el concepto de valor en el análisis de la **posición competitiva**".*

5.9 LEALTAD DE MARCA

La mayoría de encuestados coincide en que la atención que se brinda en la empresa es muy buena y rápida. Además, consideran que la empresa destaca por la calidad de sus productos y servicios.

En conclusión, si la empresa ofrece productos de calidad y un buen servicio es considerable que sus precios sean un poco más elevados que los de su competencia. Como lo describe Michael E. Porter (2008), el enfoque que tiene cada empresa consiste en especializarse en un dado segmento del mercado y en ofrecer el mejor producto pensado expresamente para los reales requerimientos de nuestro segmento. Ejemplos concretos de enfoque pueden ser: - una categoría especial de potenciales compradores- un área geográfica específica- un segmento particular de la línea de productos.

5.10 REPUTACIÓN DE MARCA

Se considera que la empresa se dirige a un público joven – adulto, que tiene poder de adquisición y no cuestiona los precios elevados de los productos de los utensilios de cocina y accesorios, para ellos es un lugar de destaca y de calidad. También, la mayoría coincide en que la línea gráfica que la empresa utiliza es la apropiada.

Para concluir es importante destacar que la mayoría de personas encuestadas resaltan la calidad de los productos de Record S.A., pero no justifican los precios, con ello podemos notar que el incremento de competencia en mismo rubro ha ido en aumento, por lo tanto, el público –clientes- esperan que exista una amplia variada de ofertas y promociones. Sin embargo, eso no garantiza que los productos que están a bajo precio sean necesariamente de alta calidad. Según Michael E. Porter (2008), para que una empresa logre una real capacidad de generar valor a largo plazo su estrategia empresarial debe enfocarse en trazar un plan de ventaja competitiva sostenible en el tiempo. Existen dos tipos de ventajas competitivas que se pueden observar en el mercado: 1 - el liderazgo en costos, o sea la capacidad de realizar un producto a un precio inferior a nuestros competidores; 2 - la diferenciación del producto, o sea la capacidad de ofrecer un producto distinto y más atractivo para los consumidores frente a los productos ofrecidos por nuestros competidores.

CONCLUSIONES

Después de analizar los resultados de la aplicación de los instrumentos de investigación utilizados para evaluar la importancia del uso de redes sociales como una herramienta para desarrollar las estrategias de publicidad para la empresa Record S.A., han dado un resultado positivo, respecto al nivel de eficacia del mensaje publicitario, pero donde un amplio porcentaje de personas encuestadas defiende que la interacción en las redes sociales – Facebook - sea 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.

Según la percepción del perfil del target de los clientes actuales y/o potenciales de la marca Record S.A.; cada detalle presentado y utilizado es importante, los textos, colores y fotografía son muy sustanciales para lograr impactar y captar su atención. Además, todo ello hace que se diferencie de la competencia y como resultado se posiciona en la mente de su público objetivo. Record cumple con la mayoría de requisitos para ser uno de los mejores y más reconocidos empresas especialista utensilios de cocina en Trujillo.

Según la percepción de los consumidores de los productos de utensilios de cocina de la ciudad de Trujillo, la presencia de la empresa en Facebook es de suma importancia, porque pueden informarse y comunicarse de forma efectiva y rápida. Para ellos Record, se asocia al estilo de vida la cual describen como: personas que buscan emprender y lograr metas profesionales como personales, así también son personas que dan valor productos los cuales despierten las emociones que evocan a la familia o seres muy queridos, pero también brinde y les pueda generar un status social emocional, (siendo un público target aspiracional) cumpliendo así con la mayoría de características para ser su preferido, porque la publicidad que utilizan capta su atención, por la calidad de sus fotografías y por los copys que consideran atractivos, además de leer en este medio referencias y buenos comentarios de sus amigos o conocidos respecto a la empresa por la calidad de sus productos y servicios.

El nivel de captación a través de las estrategias de publicidad digital según el target encuestado de la ciudad de Trujillo, es FAVORABLE cuyo puntaje promedio fue de 2.41 al aplicar el cuestionario de estrategias de publicidad digital. En tanto, El nivel de efectividad de la marca percibida por los encuestados de la ciudad de Trujillo, para ste

estudio, es REGULAR, cuyo puntaje promedio obtenido fue de 4.1 al aplicar el cuestionario de Efectividad de la Marca.

En cuanto al nivel de eficacia que genera la publicidad de la empresa, a través de su fanpage se puede deducir que es positivo. Ya que Record utiliza de la forma que aplica las estrategias publicitarias a través de la red social para difundir y promocionar sus productos, ha generado una interacción y activación de los diversos clientes y potenciales clientes, por las diversas promociones lanzadas en la campaña estudiada. Además de tener un impacto positivo tanto para la empresa como para sus seguidores, porque ello permite que ambas partes estén informadas y en constante comunicación, a través de las reacciones, comentarios y mensajes que pueden intercambiar.

Por último, se puede concluir que Record S.A. aplica estrategias adecuadas de publicidad en las redes sociales, logrando influenciar con eficacia de sus mensajes en la mente de su público objetivo como una marca especialista de cocina en la ciudad de Trujillo.

RECOMENDACIONES

Las empresas de hoy en día, deben transmitir emociones y adaptarse a las diversas circunstancias que los clientes presentan al momento de la interacción o búsqueda de los productos, y estos se ven reflejados a través de los comentarios positivos o negativos por parte del target. Por lo tanto, la única forma de destacar en el mercado es únicamente creando un valor agregado a la marca, una personalidad para que ello lo diferencie de la competencia.

Debido a esas nuevas exigencias del mercado moderno, las empresas se han visto obligadas a mudarse los medios digitales, pero esto conlleva una gran responsabilidad, para compartir un mensaje es necesario primero tener un plan estratégico de comunicaciones, que es la línea del concepto conciso que se va desarrollando en las redes sociales, el cual será capaz de ser captado por los usuarios de forma rápida y efectiva. Según la revolución del marketing y la publicidad, los cuales están unidos al branding, la única forma de lograr destacar un producto entre su competencia es crear una conexión entre la marca y cliente a través de los valores y emociones que representa.

Por lo tanto, es necesario que las empresas estén en constante desarrollo de estrategias para los nuevos medios de comunicación de vanguardia, mantengan un contacto directo y real con sus clientes, identificar sus debilidades y tratar de reforzarlas, localizar sus oportunidades y tener un mejor provecho de estas, para así tener mayor alcance en su eficacia de sus mensajes en la mente de sus clientes.

Por ello, el rol del community manager o la agencia encargada es de suma importancia, es uno de los personajes principales de una empresa, es un profesional en el área de publicidad y marketing digital, es el encargado de generarle una voz propia a la marca a través de las redes sociales. Es el gestor de las nuevas comunidades creadas en internet con el fin de interactuar con los usuarios. El responsable de responder e interactuar de forma fluida con los diversos públicos que siguen sus redes, a través de la creación de contenido interesante y así otorgarle una reputación de calidad, con el único objetivo de lograr que los futuros y ya clientes se sientan confianza con la empresa.

Sin embargo, algunas empresas aún no consideran importante incluir profesionales de este rubro. Aún no toman en cuenta que el community manager tiene como rol principal optimizar la imagen de la marca, desde la creación de la portada, el uso adecuado del logo y los post, los cuales deben ir de acorde al estilo gráfico de la marca e incluso debe tener en cuenta, al público que se dirige y la temporada en la que se encuentra.

En conclusión, para lograr un uso correcto de las redes sociales, en todos sus líneas y genere un valor agregado a la marca, se tiene como primer objetivo alcanzar definir y planificar las estrategias publicitarias. La marca debe comunicar el mismo mensaje para que sea fácil de identificar y se diferencie de la competencia y así logre una eficacia mayor con las estrategias publicitarias aplicadas por las empresas en pro de conquistar mercados- target's nuevos.

REFERENCIAS

Libros

Aprile, O. (2006). *La publicidad puesta al día*. Buenos Aires: La Crujía.

García Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Dehon.

Hernández, R, Fernández, C y Baptista, P (2003). *Metodología de la Investigación*. (3 ed.)
Editorial MacGraw Hill Interamericana, México.

Kotler, P. & Armstrong G. (2008). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall.

Munuera Alemán, J. L. & Rodríguez Escudero, A. I. (2012). *Estrategias de marketing*.
Madrid: ESIC.

Perez, A (2008) *Estrategia de comunicación*. Barcelona. Ariel

Rosales P. (2010). *Estrategia digital Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la
competencia*.
Barcelona: Deusto.

Sánchez, M. (2008). Manual de marketing. ESIC Editorial. España

Tesis

Aguilar Peñaherrera, G.V. (01 de 2013). *Proceso de medición de la efectividad publicitaria
por parte de los Anunciantes y Agencias de publicidad. Santiago de Guayaquil -
Ecuador.*<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/380/1/Tesis407AGUp.pdf>

Corcuera Sandoval, L. A., & Rodriguez Alvarez, L. L. (01 de 06 de 2014). *Repositorio de
la Universidad Privada del Norte*. Obtenido de Estrategias de comunicación digital
elaboradas para la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del
Norte - Sede Trujillo para articular la relación con estudiantes del I y II ciclo del
semestre 2014-I: <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/6344>

Giraldo Medina, P. A. (2017). *Repositorio Educativo Digital de la Universidad Autónoma
de Occidente - Colombia*. Obtenido de Análisis de Efectividad de la Campaña de
Publicidad Social: “Tapitas para Dar”, de la fundación Carlos Portela, en la Ciudad
de Cali: <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/9727/1/T07395.pdf>

Herrera Bustamante, A. B. (2014). *Repositorio de la Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil*. Obtenido de “Análisis de efectividad de las estrategias
publicitaria para el producto “tips tanque pastilla” en los autoservicios del sector
vía samborondon: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/970/1/T-ULVR-0655.pdf>

Moreno Abraham, I. F. (2017). *Repositorio de la Universidad Privada del Norte*. Obtenido de 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: <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12406/Moreno%20Abraham%20Israel%20Flavio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rivera Castillo, k. M. (23 de 03 de 2016). *Repositorio de Pontificia Universidad Católica del Perú*. Obtenido de Estrategia digital de contenidos en redes sociales y su aplicación a una marca transnacional de gimnasios: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/6648>

Sabogal Ruiz, J. F. (2013). *Repositorio Pontificia Universidad Javeriana*. Obtenido de La industria musical y las redes sociales: Estrategias digitales para promocionar su música en la web: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/14655/SabogalRuizJohanFelipe2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Salazar Claudet, C. E. (2017). *Repositorio de la Universidad de Lima*. Obtenido de Estrategia Digital para la empresa Provejec SAC: <http://repositorio.ulima.edu.pe/handle/ulima/5114>

Sánchez Rodríguez, D. E. (2017). *Repositorio Digital Institucional de la Universidad César Vallejo*. Obtenido de "Estrategias de comunicación digital para mejorar el proceso enseñanza-aprendizaje del curso de ciencia, tecnología y ambiente del 3° grado de primaria: I.E. Andrés Avelino Cáceres 81025 Distrito Victor Larco - Trujillo 2017": <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/11141>

Yaranga León, E. F. (2017). *Repositorio de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos*. Obtenido de Factores de éxito de la estrategia de comunicación digital desarrollada por la Policía Nacional del Perú para generar interacción en facebook y twitter: <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/6945>

Referencias digitales

Arens, W. (2000) *Publicidad*. Recuperado de: <https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=8000>

Beerli, A. y Martin, J.(1998): Metodología para medir la eficacia publicitaria: Aplicación a los medios impresos. *Economía Industrial*, Recuperado de: file:///C:/Documents%20and%20Settings/Administrador/Mis%20documentos/Downloads/203_00.pdf

Clow, K y Baack, D (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Recuperadp de: <http://www.conexionweb.com.mx/publicidad.pdf>

- Del Pino, C. (2008). *El entorno digital en la nueva era de los medios y la publicidad: la metamorfosis del consumidor*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520908015>
- Lane, W King,K y Rusell,J (2005) Publicidad. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=Hg401QA0Epic&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Mancera Fandiño, J. (2013). *La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia*. Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de: <https://www.fce.unal.edu.co/uifce/pdf/La%20era%20del%20Marketing%20Digital.pdf>
- Moreno, G. (2017). *La TV, a punto de ser adelantada por Internet*. Recuperado de: <https://es.statista.com/grafico/9757/la-tv--a-punto-de-ser-adelantada-por-internet/>
- Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León ORSI,(2012). *Marketing digital para Pymes*. Recuperado de: <https://www.cyldigital.es/sites/default/files/library/guiamarketingdigital.pdf>
- Rodríguez del Pino, D; Miranda, J; Olmos, A y; Ordozgoiti de la Rica, R (2010) *Marketing Publicidad on lineLas claves del éxito en Internet*. Recuperado de: https://esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=Publicidad+on+line&isbn=9788473569941
- Sanz de la Tajada, L. (1996): *Los Principios del Marketing: Las Claves para la Gestión Comercial y de Marketing de la Empresa*. Ed. Especial Cinco Días, ESIC, Madrid. Recuperado de: file:///C:/Documents%20and%20Settings/Administrador/Mis%20documentos/Downloads/203_00.pdf
- Villar, P (2017). ¿Qué puede hacer Gloria para mejorar su reputación en el corto plazo? Recuperado de: <http://elcomercio.pe/economia/negocios/debe-gloria-mejorar-reputacion-corto-plazo-433754>
- Weinberger, M. (2017). Por qué el surgimiento de la realidad aumentada puede representar el fin de los teléfonos inteligentes y la televisión. Recuperado de: https://www.weforum.org/es/agenda/2017/05/por-que-el-surgimiento-de-la-realidad-aumentada-puede-representar-el-fin-de-los-telefonos-inteligentes-y-la-television?utm_content=buffer35f17&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer

ANEXOS

ANEXO 1

CUESTIONARIO ESTRATEGIA PUBLICITARIA DIGITAL – NIVEL DE EFECTIVIDAD

DATOS GENERALES	
HABITANTE DE LA CIUDAD DE TRUJILLO SI ___ NO ___	FECHA .../.../...
USUARIO DE REDES SOCIALES SI ___ NO ___	

INSTRUCCIONES:

El presente cuestionario tiene como propósito conocer aspectos relativos a la estrategia publicitaria digital y nivel de efectividad. La misma es de carácter anónimo y confidencial.

CUESTIONARIO

VARIABLE I ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DIGITALES

1. ¿Considera que la publicidad que emite la empresa Record S.A. en su fan page lo diferencia de la competencia?
 1. Si
 2. No
2. ¿Reconoce el concepto que utiliza la empresa Record S.A. en las publicaciones de su fan page?
3. ¿Los textos que utiliza en las publicaciones de su fan page son los adecuados?
4. ¿Consideras que la gama de colores que utiliza el restaurante en su fan page los identifica?
5. ¿Crees que la tipografía que utiliza en los diseños de su fan page es la ideal?
6. ¿Consideras que los tipos de fotografía que utilizan en su fan page son las adecuadas?
7. ¿Estás de acuerdo con el nivel de fluidez en sus publicaciones de su fan page?

8. ¿Consideras que la información que emiten en las publicaciones de su fan page es honesta?

1.Si

2.No

9. ¿Consideras que las promociones que emiten en su fan page son confiables?

1.Si

2.No

10. ¿Las promociones que realiza la empresa Record S.A. en su fan page captan tu atención?

1.Si

2.No

VARIABLE II NIVEL DE EFECTIVIDAD

11. ¿Cómo conocieron a la empresa Record S.A.?

1. A través de la televisión

2. De anuncio en periódico

3. Buscador web

4.A través de la radio

5. A través de anuncios en las redes sociales

12. ¿Qué producto que ofrece la empresa Record S.A. es su favorito?

1. Utensilios de cocina

2. Electrodomesticos

3. Lavaderos

13. ¿Cuántas veces al mes visitan a la sede de la empresa Record S.A.?

1. Una vez al mes

2. Cada quince días

3. Cada semana

14. ¿En qué ocasiones visita usted a la empresa Record S.A.?

1. Para comprar algo que se necesita en el hogar

2. Para hacer un regalo

3. Cuando hay promociones y o ofertas de productos

15. ¿Les agrada la ubicación de la empresa Record S.A.?

1. Si

2. No

16. ¿La decoración de los ambientes de la empresa Record S.A. son de su agrado?

1. Si

2. No

17 ¿Creen que los productos que ofrece la empresa Record S.A. son de calidad?

1. Si

2. No

18. ¿Consideran que los precios establecidos por la empresa Record S.A. son accesibles y justos?

1. Si

2. No

19.Si la empresa Record S.A mantuviera el mismo rango de precios que sus competidores ¿a qué empresa preferirías ir?

1. A la que ofrezca mejor servicio post-venta

2. Me quedaría con la empresa

Record S.A.

20. ¿Considera usted que consumir los productos que ofrece la empresa Record S.A. le generan un mejor estatus social?

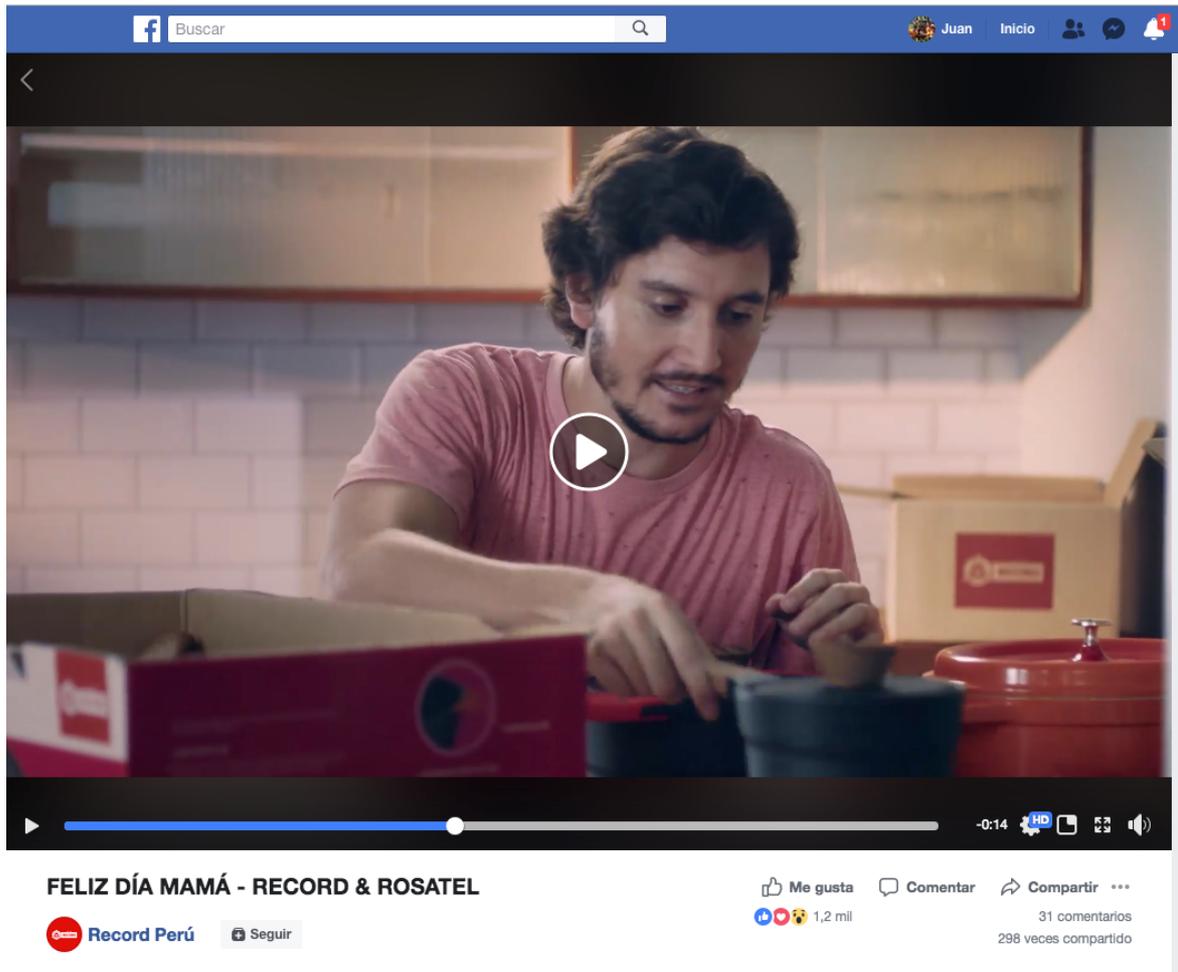
1. Si

2. No

ANEXO 2

VIDEO RECORD – CAMPAÑA COCINA PARA MAMÁ

PROPUESTA



Enlace de video:

<https://www.facebook.com/Recordperu/videos/1230320873764655/>

ANEXO 3

Reporte por Ubicación – Redes Sociales – marca RECORD S.A.

REPORTE DE FACEBOOK POR UBICACIÓN – PPA INTERACCION

FACEBOOK - PPA

REGION	ALCANCE	PERSONAS QUE REALIZARON ALGUNA ACCIÓN	REPRODUCCIONES DEL VIDEO	INTERACCIONES	COMENTARIOS	COMPARTIDOS	CLICS EN EL ENLACE	ME GUSTA AL FAN PAGE
Ancash Region	9,728	1,504	1,628	89	15	37	32	11
Arequipa Region	20,032	3,008	3,678	253	50	145	154	30
Cajamarca Region	5,888	864	858	45	8	20	19	4
Callao	6,400	1,456	1,487	121	34	80	78	14
Cusco Region	9,984	1,504	1,703	75	11	38	34	8
Junín Region	10,240	1,456	1,717	54	10	23	34	10
La Libertad Region	19,200	3,296	3,551	264	55	137	131	27
Lambayeque Region	18,048	2,912	3,400	249	47	140	107	29
Lima Region	128,961	22,656	27,450	2,399	515	1,464	1,412	194
Loreto Region	3,328	336	447	40	3	25	6	4
Pasco Region	64	0	29	4	1	2	4	2
Piura Region	11,520	1,856	2,095	155	35	100	72	20
Tacna Region	8,064	1,072	1,319	78	19	50	33	9
TOTAL	251,457	41,920	49,362	3,826	803	2,261	2,116	362



REPORTE DE FACEBOOK – PPA ALCANCE

FACEBOOK - PPA

REGION	ALCANCE	CLICS	CTR
Ancash Region	25,600	48	0.19%
Arequipa Region	72,960	90	0.12%
Cajamarca Region	19,712	36	0.18%
Callao	22,512	24	0.11%
Cusco Region	39,680	56	0.14%
Junín Region	26,982	42	0.16%
La Libertad Region	89,842	117	0.13%
Lambayeque Region	68,864	96	0.14%
Lima Region	600,833	820	0.14%
Loreto Region	20,224	47	0.23%
Pasco Region	239	1	0.42%
Piura Region	52,406	78	0.15%
Tacna Region	27,136	36	0.13%
TOTAL	1,080,065	1,491	0.14%



Record Perú
Publicidad ·  Me gusta esta página

¡Regala a mamá en su día! Llévate rosas de Rosatel comprando nuestros productos seleccionados. #RecordCelebra #DiaDeLaMadre

SORPRENDE A MAMÁ EN SU DÍA

 RECORD

¡Mamá lo hace por ti, hazlo por ella!

Record y Rosatel se unen para ser tus cómplices y sorprender a mamá. Compra productos seleccionados Record y encontrarás en ellos un Raspe y Gana. ¡Todos vienen con rosas de Rosatel!

MAMARECORD.PE [Más información](#)

232 reacciones · 4 comentarios · 3 veces compartido

 Me gusta  Comentar  Compartir

REPORTE DE FACEBOOK – CANVAS

FACEBOOK - CANVAS

REGION	IMPRESIONES	CLICS	CTR
Amazonas Region	25,449	115	0.45%
Ancash Region	164,863	633	0.38%
Apurímac Region	46,774	163	0.35%
Arequipa Region	207,688	842	0.41%
Ayacucho Region	67,642	228	0.34%
Cajamarca Region	128,801	509	0.40%
Callao	52,647	272	0.52%
Cusco Region	151,118	556	0.37%
Huancavelica Region	14,593	51	0.35%
Huánuco Region	50,022	229	0.46%
Ica Region	116,869	504	0.43%
Junín Region	117,819	446	0.38%
La Libertad Region	309,309	1,368	0.44%
Lambayeque Region	179,872	814	0.45%
Lima Region	1,360,287	7,151	0.53%
Loreto Region	63,869	244	0.38%
Madre de Dios Region	47,250	156	0.33%
Moquegua Region	39,191	121	0.31%
Pasco Region	25,752	98	0.38%
Piura Region	245,908	1,009	0.41%
Puno Region	193,529	742	0.38%
San Martín Region	94,392	372	0.39%
Tacna Region	83,823	346	0.41%
Tumbes Region	46,082	179	0.39%
Ucayali Region	51,944	200	0.39%
TOTAL	3,885,493	17,348	0.45%



Record Perú
Publicidad · 🌐

Me gusta esta página

Mamá te cuidó y enamoró con su sazón, es turno de engreírte preparándole su plato favorito. 🍴👩🍳
¿Cómo puedes hacerlo? Compra productos seleccionados Record y encuentra un raspa-y-gana en el empaque, ¡todos vienen con rosas de Rosatelli! #RecordCelebra #DiaDeLaMadre

Mamá
LO HACE POR TI,
HAZLO POR ELLA
DESCUBRE MÁS

¡Mamá lo hace por ti, hazlo por ella!

991 reacciones · 41 comentarios · 48 veces compartido

REPORTE DE FACEBOOK – VIDEO AD

FACEBOOK - VIDEO AD

FECHA	IMPRESIONES	Reproducciones de video de 3 segundos	Reproducciones de video de 10 segundos	VTR	Alcance
Ancash Region	68,286	36,629	--	54%	30,976
Arequipa Region	178,681	81,896	--	46%	80,128
Cajamarca Region	45,847	21,481	--	47%	23,040
Callao	54,882	31,961	--	58%	27,136
Cusco Region	88,183	33,475	--	38%	41,216
Junín Region	72,636	32,877	--	45%	36,096
La Libertad Region	201,967	100,862	--	50%	99,840
Lambayeque Region	126,929	63,336	--	50%	57,600
Lima Region	1,574,331	783,440	--	50%	757,757
Loreto Region	22,718	12,175	--	54%	10,496
Pasco Region	705	390	--	55%	705
Piura Region	88,504	48,371	--	55%	44,032
Tacna Region	70,010	35,100	--	50%	24,064
TOTAL	2,593,679	1,281,993	925,948	49%	1,233,148

