

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA



FACULTAD DE ARTES Y CIENCIAS

LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

TEMA: Comunicación Publicitaria efectiva en las cuentas de Facebook e Instagram de UCASAL.

ALUMNA: María Florencia Pagés

MAYO, 2022

Índice

RESUMEN	5
ABSTRACT	6
INTRODUCCIÓN.....	7
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	9
TEMA.....	9
PROYECTO ACCIÓN.....	9
PREGUNTA.....	9
OBJETIVOS.....	9
OBJETIVO GENERAL	9
OBJETIVOS ESPECIFICOS	9
ESTADO DEL ARTE	10
HIPÓTESIS	19
MARCO METODOLÓGICO	20
PARADIGMA.....	20
TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	20
POBLACIÓN Y MUESTRA	21
Población	21
Muestra	22
HERRAMIENTAS Y TECNICAS DE INVESTIGACIÓN	22
ALCANCE Y LIMITACIONES	23
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	24
MARCO TEÓRICO	25
Publicidad	25
Objetivos de la publicidad	26
Funciones de la publicidad	29
Estrategia publicitaria	31
El mensaje publicitario	32
Estrategia y ejecución del mensaje publicitario	32
Publicidad en Internet.....	34
Fundamentos de la comunicación efectiva.....	36
Comunicación Publicitaria	37
Estrategias de Comunicación en Redes Sociales.....	38
Inbound Marketing	44
Buyer Persona.....	46
El concepto de Tribu en la comunicación virtual	47
Redes Sociales	49

Instagram	51
Tipos de publicidad en redes sociales.....	52
Publicidad en Facebook.....	52
Publicidad en Instagram	57
Ventajas y desventajas de la publicidad en redes sociales	61
MARCO REFERENCIAL	64
TRABAJO DE CAMPO.....	66
Observación no participante	67
Análisis Redes sociales UCASAL.....	73
Ejemplos campaña UCASAL.....	76
Embudos y Leads generados	80
Embudos de ventas	81
Discusión de resultados	88
Conclusiones.....	94
BIBLIOGRAFÍA	93

ÍNDICE DE TABLAS, FOTOS E ILUSTRACIONES

Foto 1: Video Facebook	52
Foto 2: Imagen Facebook	53
Foto 3: Anuncio en historia	54
Foto 4: Anuncio con secuencia.....	55
Foto 5: Anuncio con presentación	56
Foto 6: Anuncio de experiencia instantánea.....	57
Foto 7: Anuncios con historia en Instagram	58
Foto 8: Anuncio con foto en Instagram	59
Foto 9: Anuncio con video en Instagram.....	60
Foto 10: Anuncio por secuencias.....	61
Foto 11: Flyer Facebook – Campaña 2020.....	77
Foto 12: Flyer Instagram – Campaña 2020	78
Foto 13: Flyer Instagram 2 – Campaña 2020	79
Foto 14: Flyer Facebook – Campaña 2020.....	80
Ilustración 1: Redes Sociales en Argentina	7
Ilustración 2: Actores intervinientes en las campañas publicitarias	73
Ilustración 3: Proceso de marketing	74
Ilustración 4: Ventas	80
Ilustración 5: Embudo automatizado y manual	81
Ilustración 6: Generación de Leads	82
Ilustración 7: Capacidad e intención de compra.....	83
Ilustración 8: Inscripciones autogestionadas	84
Ilustración 9: Leads totales/inscritos	85
Ilustración 10: Consultas modalidad presencial	86
Ilustración 11: Leads distancia/inscritos.....	86
Ilustración 12: Leads presenciales/inscritos	87
Ilustración 13: Creación de contenido específico.....	87
Tabla 1: Diferencias entre el Marketing Tradicional y el Digital Inbound Marketing...	46
Tabla 3: Métricas de Plataformas Pagas: FACEBOOK*	88
Tabla 4: Métricas de Plataformas Pagas: Instagram*	85

RESUMEN

La finalidad del presente trabajo de investigación fue analizar el impacto que tienen las redes sociales en el ámbito educativo. Principalmente centrándose en UCASAL (Universidad Católica de Salta) y cómo esta institución lleva a cabo la comunicación publicitaria para dar a conocer su oferta académica.

El marco teórico explica en qué consiste el concepto de la comunicación publicitaria, además enumera las estrategias que se deben tener en cuenta a la hora de comunicar en redes sociales y los objetivos o más bien las razones por las que es importante la presencia de una marca en este medio.

Se trata de una investigación dentro del paradigma cualitativo, para la cual se necesita de entrevistas con el área responsable de esta comunicación con preguntas abiertas para indagar sobre la temática.

Finalmente, se puso en discusión si las instituciones educativas deberían interiorizarse en el avance de las tecnologías de las redes sociales. Con un trabajo de campo donde se detallan los procesos para convertir un lead en cliente, cerrar una venta, y una comparativa con otras universidades con una oferta académica similar.

Palabras clave: redes sociales - comunicación publicitaria – oferta académica virtual

ABSTRACT

The purpose of this research work was to analyze the impact of social networks on education. Mainly focusing on UCASAL (Catholic University of Salta) and how this institution carries out advertising communication to publicize its academic offerings.

The theoretical framework explains the concept of advertising communication, it also lists the strategies that must be taken into account when communicating on social networks and the objectives or rather the reasons why the presence of a brand in this medium is important.

This is a research within the qualitative paradigm, which requires interviews with the area responsible for this communication with open-ended questions to inquire about the topic.

Finally, it was discussed whether educational institutions should internalize the progress of social media technologies. With a fieldwork detailing the processes to turn a lead into a client, close a sale, and a comparison with other universities with a similar academic offer.

Keywords: social networks – advertising communication – virtual academic offer

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales iniciaron sus actividades alrededor del año 2002, son sitios web donde los individuos interactúan con otras personas por diferentes razones: amistad, parentesco o intereses en común. En este momento, la publicidad se realiza en mayor medida a través de internet, donde las redes son las estrellas para tal fin.

Según datos de Alvino (2021) en la república Argentina a enero del año 2021, casi el 80% de la población total es usuario activo en las redes sociales. Siendo Facebook, TikTok, Instagram, YouTube, las redes sociales con mayor cantidad de cuentas y donde la navegación es a diario.

Ilustración 1: Redes Sociales en Argentina



Fuente: Hootsuite

Cuando se diseña un plan de comunicación en redes sociales, se deben analizar todas las herramientas posibles para efectivizar el mensaje, ahora bien, se eligen aquellas que mejor se adapten al plan propuesto, en esta selección se descartan algunas redes sociales, y las elegidas se basen de acuerdo con el

mensaje, el público objetivo y los recursos con los que se cuenta. Donde también los consumidores actúan en ella de manera directa.

Como afirman Kotler, Kartajaya y Setiawan (2019) mientras más avanzan las redes sociales y se tornan expresivas, los consumidores pueden influir en otros consumidores mediante sus experiencias y las opiniones vertidas por estos, por tanto, la influencia de la publicidad corporativa disminuye en su relación con el comportamiento del consumidor, con la particularidad que la publicidad en redes sociales tiene costos menores a otras formas publicitarias.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

TEMA

Recursos publicitarios en las campañas digitales de UCASAL para atraer nuevos ingresantes.

PROYECTO ACCIÓN

Analizar acerca de los recursos publicitarios en las campañas digitales de las cuentas de Facebook e Instagram de UCASAL.

PREGUNTA

¿Cuáles serían los recursos publicitarios para generar potenciales clientes interesados en la oferta académica de UCASAL en redes sociales como Facebook e Instagram?

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Generar estrategias publicitarias en las cuentas de Facebook e Instagram de UCASAL.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Describir buenas prácticas a la hora de publicitar la oferta académica de UCASAL.
- Definir y describir el público objetivo de la marca para poder mantener el enfoque en sus deseos y necesidades.
- Definir la cantidad de leads y su tasa de conversión en la cuenta de Facebook de UCASAL.
- Interpretar los mensajes publicitarios con el fin de captar potenciales clientes.

ESTADO DEL ARTE

Ramírez Borches, (2018). Las redes sociales como medio exclusivo de comunicación para emprendimientos: El social media marketing y el nuevo rol del consumidor. Trabajo final de grado. Universidad de San Andrés. Recuperado en

<https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/16103/1/%5BP%5D%5BW%5D%20T.L.%20Com.%20Ramirez%20Borches%2C%20Maximiliano.pdf>

Resumen

La revolución digital ha impactado de forma directa en la manera en que los clientes dialogan y se relacionan con las marcas. A partir del desarrollo y la expansión de la tecnología móvil, han surgido nuevas formas de interacción y comunicación. Dentro de una gran diversidad de canales de comunicación, hoy en día las redes sociales se han convertido en poderosas herramientas de marketing para las marcas. El presente trabajo trata acerca de las oportunidades que surgen dentro de las redes sociales, y cómo esto influye directamente en las estrategias de las marcas y emprendimientos que las eligen como su principal o único medio de comunicación. Producto de la creciente penetración en los usuarios de internet, las organizaciones han decidido volcarse masivamente a estos medios con el fin de crear comunidades fidelizadas que permitan fortalecer su imagen y satisfacer las necesidades de información de los usuarios. Las redes sociales son medios en donde se puede desarrollar la comunicación con una inversión inicial muy baja y a un costo muchísimo menor comparado al de otros medios de difusión. A través de ellas, y por sus características, las marcas cuentan con la posibilidad de llegar a millones de personas, utilizando distintas estrategias

y tipos de generación de contenido, buscando expandir su red de seguidores y potenciales consumidores

Aporte

La creación de las redes sociales produjo un nuevo tipo de consumidor que tiene un impacto significativo sobre la publicidad, se vuelve más interactivo, marca sus intereses y prioridades al momento de elegir una marca o producto.

Las redes sociales ayudan a potenciar a emprendimientos pequeños, quienes con un presupuesto menor al de grandes marcas, pero bien diseñado logran un impacto significativo en la promoción.

Barrio Carrasco, (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España. Tesis doctoral.

Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información.

Recuperado en

<https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>

Resumen

La evolución del mundo digital en todas sus vertientes ha provocado que las diferentes etapas en la toma de decisiones de compra hayan sido modificadas. Por un lado, el canal digital como finalizador de la transacción comercial en todos sus ámbitos, con la evolución ya asentada del comercio electrónico y por otro lado, Internet como herramienta de búsqueda de información y como elemento de prescripción. La aparición de los medios sociales ha sido el elemento

definitivo que ha permitido interconectar a una velocidad elevada páginas y perfiles de empresas comerciales, lo cual ha dotado a individuos y marcas de potentes herramientas para intercambiar contenido y lo que es más importante, convertir las relaciones en bilaterales, donde el consumidor puede de manera muy directa, emitir sus opiniones ante experiencias de compra y consumo y difundirlas a millones de usuarios; ya sean otras personas u otras marcas; provocando, en este caso, un poder de influencia enorme sobre potenciales consumidores de esa misma marca. La red se ha convertido en la principal fuente de información a la hora de la toma de decisiones de compra, tanto antes del acto en sí, durante el mismo y por supuesto, la propia retroalimentación con su opinión post-compra. Por lo tanto, se hace fundamental por parte de las marcas, analizar dónde se encuentran dentro de la red y en especial de los medios sociales, todas aquellas opiniones tanto positivas como negativas, que permitan a la misma identificar cuáles son las variables decisivas por parte de los consumidores y qué opiniones vierten los mismos actuando como prescriptores o detractores de la marca.

Aporte

Las opiniones de los usuarios de los medios sociales digitales acerca de las marcas de bebidas refrescantes tienen un mayor poder de influencia en la decisión de compra de un consumidor que los mensajes de comunicación comercial de cualquier otro medio y por tanto influyen de manera más directa que el resto de los factores de comunicación en

el consumo de las mismas especialmente en el segmento de población nacidos entre 1982 y 2000 (denominados “millennials”).

Los formatos de comunicación en medios sociales digitales (incluyendo contenidos, interacción, diálogo y piezas de publicidad digital) consiguen un mayor recordatorio de marca respecto a los mensajes de publicidad difundidos en los medios convencionales digitales.

Cabrera Armas, (2018). Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de Sociedad predial y mercantil Milatex S.A. Tesis de Postgrado. Universidad Católica de Guayaquil. Facultad de Especialidades Empresariales. Recuperado en: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11703/1/T-UCSG-POS-MAE-201.pdf>

Resumen

El nivel de ventas y utilidad de la empresa comercial MILATEX S.A., fueron afectados por la crisis económica del país de los últimos años, y las medidas políticas establecidas para contrarrestar dicha crisis. La empresa perdió participación de mercado y se encuentra en busca de soluciones de bajo costo, para empoderar su marca y regresar a ser una de las empresas importadoras y comerciales más importantes del país. A través de este trabajo de investigación, se plantea el uso del marketing digital como una solución, realizando el uso de las redes sociales como canales de publicidad. Pues en la actualidad, la estrategia de marketing de MILATEX S.A. es débil y poco sólida. El objetivo del proyecto es determinar el impacto de estas nuevas estrategias, en

ventas futuras de la empresa. Esta investigación descriptiva reveló la situación actual, preferencias de clientes y posibles tendencias. Con esta información se plantearon nuevas estrategias, que potencien los recursos actuales y permitan aprovechar nuevas oportunidades; mejorando la estructura de presupuesto de marketing. Finalmente se calcularon las proyecciones del nivel de ventas en años posteriores, al año de implementación de las nuevas estrategias; demostrando un efecto positivo sobre la utilidad de la empresa, en comparación a los años 2016 y 2017.

Aporte

Al construir la fundamentación teórica y referencial para la investigación, se constató la importancia de las herramientas digitales hoy en día, para el marketing en pequeñas, medianas y grandes empresas comerciales. Además, el uso de las redes sociales como canal de publicidad y sus ventajas, es un tema de interés global. Existe una gran cantidad de estudios sobre el tema. Y cada vez son más las empresas que se unen a esta era digital, siendo la aplicación de Facebook la más utilizada por estas; para aprovechar ventajas en cuanto a cantidad de información, segmentación, capacidad de control y el precio que ofrecen las redes sociales, a diferencia de los demás canales de publicidad. Por otro lado, las redes sociales brindan la seguridad de que la publicidad será recibida por aquellas personas que muestran realmente interés hacia ella, aumentando la posibilidad de éxito de las campañas. La empresa debe aprovechar sus recursos, como son el presupuesto anual de marketing y personal capacitado; para

desarrollar estrategias de Marketing Digital que contrarresten los efectos negativos de la crisis, y potenciar sus fortalezas y oportunidades como compañía; así llevar su marca a todas las ciudades del país, no quedarse un paso atrás de sus competidores y aumentar sus ventas.

Cóndor Estrella, (2018). La publicidad como herramienta estratégica para el crecimiento y desarrollo empresarial de las mype de la provincia de Pasco - 2018. Tesis de grado. Facultad de Ciencias Empresariales. Recuperado en <http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/744/1/tesis%20concluida%202019%20revisado.pdf>

Resumen

La importancia de la publicidad en la sociedad de nuestro tiempo crece de día en día, del mismo modo que los medios de comunicación social ejercen una enorme influencia en todas partes, así la publicidad, que usa estos medios como vehículo, posee una poderosa fuerza de persuasión, modeladora de actitudes y comportamientos en el mundo de hoy. Proponemos la concientización de los microempresarios sobre las contribuciones positivas que la publicidad puede y consigue ofrecer al crecimiento y desarrollo de sus microempresas; así como señalar los problemas éticos y morales que la publicidad plantea, indicar los principios deontológicos a aplicar en este campo y, finalmente, sugerir algunos puntos para ser considerados por aquellos profesionales involucrados en la publicidad, para con los del sector privado. En la sociedad de hoy, la publicidad tiene un profundo impacto en cómo las

personas entienden la vida, el mundo y a sí mismas, especialmente en relación con sus valores y sus modos de elección y comportamiento. Estos son temas en los que los microempresarios tienen que estar profunda y sinceramente interesados. El campo de la publicidad es extremadamente vasto y diverso. Posee dos objetivos básicos: informar y persuadir, y -si bien estos dos propósitos son distintos-- ambos se encuentran con frecuencia presentes simultáneamente. La publicidad misma se da en modos variados y diversos: publicidad comercial de productos y servicios; publicidad de servicios públicos en nombre de varias instituciones, programas y causas comunes; y --un fenómeno de creciente importancia hoy en día-- la publicidad política en interés de partidos y candidatos. Finalmente, con el trabajo de investigación se busca contribuir herramientas de gestión que permitan mejorar la actividad empresarial de las MYPES de la ciudad de Pasco.

Aporte

La frecuencia de uso semanal de la publicidad como herramienta estratégica no incide de manera favorable en las micro y pequeñas empresas de la Provincia de Pasco.

La frecuencia de uso semanal de la publicidad como herramienta estratégica incide de manera favorable en las micro y pequeñas empresas de la Provincia de Pasco.

Calle Morales & Rojas Sánchez, (2015). Estrategias de comunicación publicitaria para contribuir a la promoción y educación en campañas sanitarias en Trujillo. Tesis de grado. Universidad Nacional de

Trujillo. Facultad de Educación y Ciencias de la Comunicación.
Recuperado en <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/1649>

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo demostrar que las estrategias de comunicación publicitaria contribuyen favorablemente a la promoción y educación de la salud en el tema de tuberculosis, en jóvenes de 16 a 25 años de edad en la provincia de Trujillo, año 2014 – 2015. El diseño de la investigación es cuasi experimental. Para la obtención de los resultados se utilizó la técnica de la encuesta escrita, la encuesta a modo de entrevista y la validación mediante juicio de expertos. Las unidades sujeto de investigación lo conformaron 192 jóvenes, distribuidos en los diferentes distritos de la provincia de Trujillo, esta población coincidió en el bajo conocimiento de las medidas preventivas de la enfermedad. Lo que se comprobó mediante el análisis estadístico, se tiene la necesidad de proponer un plan de estrategias publicitarias de promoción y educación en el tema de tuberculosis, que enseñe e influya en los mismos la práctica de medidas preventivas. Los resultados obtenidos contribuirán al conocimiento científico relacionado a las áreas de ciencias de la comunicación y las ciencias de la salud humana, de tal manera que las conclusiones que se deriven de este proyecto constituyan una fuente de consulta para posteriores investigaciones.

Aporte

En este trabajo de investigación se ha demostrado que las estrategias de comunicación publicitaria si contribuyen favorablemente a la promoción y educación de la salud.

HIPÓTESIS

A medida que avanzamos hacia un futuro en donde cada vez más un mayor número de personas acceden a la red y en donde las nuevas generaciones están caracterizadas por su relación con la tecnología, es importante para las organizaciones e instituciones conocer las nuevas características de las prácticas comunicativas en las redes sociales.

Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES
Redes Sociales	Conjunto de personas que están interrelacionadas por diferentes motivos, ya sea por amistad, comercio u otras afinidades.	Diferentes formas de comunicación entre las personas de una manera más rápida.	Información. Motivación. Beneficios.

MARCO METODOLÓGICO

PARADIGMA

En el análisis del marco metodológico de la presente investigación, es indispensable definir al término paradigma “el paradigma comprende la manera de hacer ciencia, adoptada por la comunidad científica, en un momento histórico determinado; es decir, supone un conjunto de ideas, creencias y estructuras conceptuales que permiten interpretar la realidad” Kuhn (1962) citado en Ramos (2015).

Esta investigación se enmarca en el paradigma cualitativo, determinando y estudiando la comunicación publicitaria de UCASAL, en tanto, la oferta educativa hacia potenciales consumidores.

La elección de un paradigma cualitativo fue porque la investigadora se basa en la contextualización de la problemática a estudiar, como refiere Guardián Fernández (2007) la investigación cualitativa requiere que toda información recolectada se interprete sólo dentro del marco contextual de la situación social estudiada, ya que la investigación cualitativa se basa, fundamentalmente, en la contextualización holística y natural de la situación o fenómeno que se va a estudiar. El contexto puede ser una comunidad, una empresa, o una persona, donde se tiene en cuenta su historia, su lenguaje, sus características, pero todas ellas matizadas, hoy en día, por la dinámica mundial, regional, nacional y local. (pág. 224).

TIPO DE INVESTIGACIÓN

En los procesos de investigación es necesario definir el horizonte metodológico sobre el cual se estructuran las actividades propias del estudio.

De acuerdo con los pasos a seguir, la metodología la caracteriza una investigación cualitativa, en la cual se reconoce la subjetividad de las personas intervinientes, como parte constitutiva en el proceso indagador.

El paradigma de la investigación es constructivista, ya que la tesista asume que sus valores forman parte del proceso de conocimiento y reflexiona acerca de ello. Como define Sautu (2005) la investigación cualitativa tiene un énfasis mayor en aspectos epistemológicos que guían el diseño de toda la investigación y en planteos más recientes axiológicos y éticos.

Por ello este trabajo es un diseño no experimental, será descriptivo, explicativo y de corte transversal.

Muestra: Para Ander Egg (2010) “la muestra es el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en la totalidad de una población universo o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada.”

La muestra de la investigación está constituida por las campañas de ingreso a UCASAL del año 2020 comparándola con la de ingreso del año 2021.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

Según Sampieri (2014) una población o universo es “un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.174), por lo tanto, para la presente investigación se trabajará con la siguiente población:

- Campañas publicitarias de UCASAL.

Muestra

Se tomará como muestra a los registros y mediciones de UCASAL, en los años 2020 y 2021, en lo que respecta a la publicidad en las redes sociales de Facebook e Instagram.

HERRAMIENTAS Y TECNICAS DE INVESTIGACIÓN

- ❖ **Análisis de documentos:** Se indagó y analizó en los registros y documentos sobre las campañas de UCASAL en redes sociales.
- ❖ **Observación:** La observación realizada en el Departamento de Marketing de UCASAL, al momento de diseñar, implementar y monitorear la campaña en redes sociales.
- ❖ **Información electrónica - TIC:** Como soporte de la investigación en profundidad sobre el tema, se trabajó con diferentes sitios web especializados en campañas en redes sociales, quienes brindan información relacionada y relevante sobre el objeto de estudio del presente trabajo.

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

“La recopilación de datos es de naturaleza exploratoria, implica un análisis e investigación a profundidad. Los métodos de recolección de datos se enfocan principalmente en obtener ideas, razonamientos y motivaciones, por lo que profundizan en términos de investigación” (Hernández Sampieri, 2006). En este enfoque, y considerando la fuente detallada anteriormente, los instrumentos a utilizar serán:

- Revisión de registros

La revisión de registros tiene lugar cuando un investigador examina y extrae información de documentos que contienen datos sobre el participante. Los registros revisados en una investigación pueden ser públicos o privados. Ejemplo de ello es un investigador recolectando información acerca de un padecimiento a partir de los historiales médicos de los pacientes (Hernández Sampieri, 2006, pág. 228).

ALCANCE Y LIMITACIONES

Alcance

- Las estrategias de comunicación publicitaria desarrolladas en este trabajo serán aplicadas para el mercado de la Universidad Católica de Salta.
- Este trabajo se enfocará directamente al segmento de clientes y potenciales clientes de la oferta educativa de UCASAL.
- Esta investigación cumplirá con los lineamientos de un modelo de marketing comunicacional en redes sociales.
- Las estrategias desarrolladas, serán planteamientos que cualquier área o departamento de marketing de una universidad podrá llevar a cabo.

Limitaciones

- Las estrategias creadas en este documento no aplicarán a las sedes o unidades educativas pertenecientes a UCASAL, fuera de la ciudad de Salta Capital.
- El estudio no abarca redes sociales como TikTok, Twitter y LinkedIn.
- El estudio no abarca el análisis de Google Ads y WhatsApp Business.
- La ejecución de las estrategias planteadas en este estudio se llevará a cabo solamente si UCASAL lo considera pertinente.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES



MARCO TEÓRICO

Publicidad

“Es el procedimiento para remitir una misiva del promotor, mediante un medio comunicativo, dirigido a un público objetivo. El término publicidad proviene del latín ‘advertere’ que quiere decir apuntar la mente” (Landa, 2020, pág. 11).

“Para el autor, es una pauta comunicativa de perfil impersonal y restringido, que, a través de los medios de comunicación, busca mostrar los productos, servicios o ideas, con la finalidad de comunicar y/o influenciar en la adquisición o aceptación” (Borrini, 2006, pág. 23).

“Se menciona a la publicidad como entendimiento de proceso comunicativo masivo, impersonal, abonado, específico, procedente de un solicitante con el propósito de ayudar de manera directa o indirecta en acciones de la organización” (Lambin, 2005, pág. 58).

Según Wells, Burnett y Moriarty (2010) la publicidad son acciones comunicativas de coyuntura actual, que comunica a las personas de un sector en específico sobre la presencia de bienes y actividades comerciales que les conciernen de una manera creativa. El objetivo es la comercialización o negociación de los recursos o actividades comerciales.

Además, afirman que las costumbres y comportamiento de los usuarios son importantes, tanto que no pueden ser consideradas como hechos representativos de la actividad comercial (Wells, Burnett, & Moriarty, 2010).

En el libro Fundamentos de Marketing, Stanton (2012) considera a la publicidad como un instrumento de información de masas en el que se sostienen los especialistas en mercadotecnia. Esta información de “masas” remite al público

el mismo contenido. El profesional en comunicación mantiene un equilibrio de los beneficios comerciales particulares, la posibilidad de transmitir un anuncio personalizado de manera directa y el beneficio de tener aceptación de los consumidores por un producto o servicio a un precio accesible. Asimismo, mencionan que esta área de la comunicación desarrolla acciones direccionadas a mostrar, mediante medios masivos comunicacionales, un contenido impulsado y abonado por una marca.

La publicidad es considerada, también como acciones desarrolladas a través de métodos creativos para elaborar mensajes convincentes y determinables, transmitidos mediante diversos canales comunicacionales. Es pagada por un promotor y dirigida a un individuo o grupos de personas, con el objetivo de fomentar la aceptación de una marca (Ivars, 2021).

Asimismo, los autores del libro Publicidad y Promoción Integral de Marca, O'Guinn, Allen y Semenik (2013) mencionan que la publicidad es mediatizada para convencer a un público determinado; además cumple un papel fundamental en los negocios a nivel local, nacional e internacional. Expresa el punto de vista de las personas, sobre las cosas y la manera en que se ven a sí mismas. Actualmente, está compuesta de una forma más ingeniosa con las interacciones sociales.

Objetivos de la publicidad

“La meta básica de la publicidad es incitar la comercialización contigua o futura.” (Landa, 2020, pág. 25).

El objetivo real de la publicidad es la transformación de las acciones y la conducta de la persona que recibe el mensaje; para lo cual trata de comunicar a

los compradores, variar sus gustos y producir su predilección por lo que ofrece la empresa. La publicidad también tiene muchos otros objetivos como:

- Motivar la compra del producto. Aumentar la cifra de compradores.
- Cultura. Ofrecer mayor asesoría a los compradores sobre los productos o servicios.
- Aviso de utilización. Destinado en artículos con modelos desiguales de utilización.
- Modificación de acciones. Perjudica el modo de manejo del producto.
- Prevaler las particularidades. Investiga practicar una impresión de los atributos de la marca.
- Posicionar la marca. Favorece a lograr ocupar una posición en la mente de los consumidores de la marca.
- Reforzamiento de actitudes. Alcanza conservar predilección y fidelidad al producto o servicio.
- Construir la imagen. Apoya a programar a la organización y sus servicios formando un concepto en la sociedad.
- Elaboración de una contestación contigua. Investiga, mediante sus comunicaciones, la respuesta rápida de obtención.
- Modificación de comportamiento. Ayuda en la elaboración de bienes y compromiso social, mediante la comunicación social (Wells, Burnett, & Moriarty, 2010, pág. 38).

Por otro lado, Kotler (2016) menciona que si nos referimos sobre la publicidad como la promoción de un emprendimiento se podría tomar desde un enfoque simplificado con respecto a su desempeño eludiendo una mayor parte de sus oportunidades

Ivars (2021) sostiene que las campañas publicitarias deben contar con objetivos definidos y cuantificado, expresados en cifras de ventas y en métodos de metas de comunicación. Los que deberán estar en óptima organización con la estrategia de marketing de la organización, con el fin de llegar a los objetivos deseados. Los roles primordiales de estas herramientas de comunicación son:

- Comunicar y expresar sobre la marca, creando, a partir de la publicidad, una demanda fundamental y una óptima percepción de la identidad de la marca.
- Convencer e influenciar en la conducta de los clientes intencionalmente para que se efectúen la compra. Asimismo, originar un requerimiento seleccionado por medio de estrategias publicitarias que inciten la predilección por la marca.
- Idear un requerimiento fortalecido que garantice la confianza acerca de una marca y que facilite la adquisición de un producto. Los objetivos de la publicidad conforman la parte base con respecto a la valoración de la efectividad publicitaria y denotan la reacción del público, comprendiendo como reacción toda acción mental o física del consumidor provocada por un incentivo publicitario. Dichos objetivos deberán ir acorde con los determinados en la estrategia de marketing de la organización (Ivars, 2021, pág. 44).

De igual forma, Stanton (2012) señala que “la intención de la publicidad es ofrecer algo: ya sea un producto o un servicio, con lo cual se constituyen metas específicas manifestadas en campañas publicitarias” (p. 556).

El autor considera los siguientes objetivos publicitarios:

- Apoyo a la venta personal. La publicidad es un recurso que sirve para que el público objetivo tenga conocimiento sobre la organización y los productos que ofrecen, facilitando la venta.
- Optimizar el trato con el que distribuye los productos. Para el mayorista y minorista, es agradable observar al fabricante respaldar su producto con estrategias publicitarias.
- Introducción y posicionamiento de un producto original. El cliente necesita conocer sobre el lanzamiento o extensiones de línea, apoyadas en empresas familiares.
- Expansión de la utilización de un producto. La estrategia de la publicidad hace que se extienda el período de un producto, aumente la continuidad de la sustitución o incremente la diversidad de utilidades del producto.
- Reposición de un producto existente en el mercado. El concepto de una campaña publicitaria evoluciona la apreciación de un producto.
- Contrapesar el reemplazo. La publicidad fortalece la decisión del cliente y aminora la posibilidad que compren otra marca (Stanton, 2012, pág. 561).

Funciones de la publicidad

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

la composición de la importancia y la continuidad (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2013).

Asimismo, la publicidad favorece a instaurar el beneficio o el servicio de la propiedad del lugar y del tiempo, debido a que comunica a los clientes sobre la existencia de los productos que necesitan y que podrían obtenerlos en un momento en específico (Kotler, 2016).

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

Los roles de la publicidad son diversos, como por ejemplo el convencimiento para que un individuo adquiriera un producto, apoye un propósito o incluso influya en el mínimo gasto de mercadeo. Pese a, que en su mayoría está dirigida al marketing de bienes y servicios. Independientemente de su intención particular, la publicidad posee 2 ciclos habituales: un principio de mercadeo y una comunicación de persuasión (Ivars, 2021).

Existen dos tipos de funciones de la publicidad:

- El anunciador, el rol de la publicidad es generar consciencia entre los clientes y producir un interés en ellos, con la finalidad de fomentar mayor consumo en su producto.
- El usuario, la publicidad le da la oportunidad de saber las características particulares por el fabricante para su producto y ejecutar economías de

tiempo personal para acceder a la información, pues las adquiere sin que las haya recogido por un proceso de prospección (Lambin, 2005, pág. 92).

Estrategia publicitaria

La estrategia publicitaria es el objetivo de convertir, de manera perceptible al target, el fin comunicacional de la organización anunciante. Está orientada a largo plazo, y se deriva del briefing. Concreta su objetivo en el momento de la reacción del público meta, y en el caso que se genere un inconveniente corresponde solucionarse con la publicidad y el impacto final que queremos deponer en la mente del consumidor con el concepto de campaña, para lograr un resultado (Ivars, 2021).

Una estrategia publicitaria consiste de 2 complementos primordiales: la creación del contenido o el mensaje de publicidad y la elección de canales de comunicación. Anteriormente, las organizaciones creían que la planificación de medios no era importante en concordancia con el desarrollo de la elaboración del mensaje. No obstante, actualmente, la división de los medios comunicacionales, sus precios dominantes y las estrategias de mercadotecnia; han manifestado lo importante que es la elaboración de un plan de medios de comunicación (Kotler, 2016).

En el artículo Definiendo una estrategia publicitaria profesional, se menciona que la estrategia publicitaria forma parte de la estrategia de comunicación de la marca, ya que la publicidad es también un medio de comunicación, mediante el cual la marca desea impresionar de manera directa y con la menor inversión posible en el cliente (Manuel, 2019).

Su propósito es transmitir el mensaje de marca, los beneficios, la investigación sobre el producto o servicio; formular ofertas y rebajas, provocar y

vivir sensaciones; continuamente en relación con el tipo de negocio y el método de estrategia de la organización. Es, por ende, una información remunerada, fragmentada y meditada, en que la empresa elige el lugar, la forma, con quién, el momento y qué se comunicará (Manuel, 2019).

El mensaje publicitario

El mensaje publicitario se muestra en la actualidad de diversas maneras: a través de una escritura, en su mayoría en compañía de imágenes en las que se muestran anuncios publicitarios, ya sea en redes sociales, portales por la web, diarios, revistas, paneles, spots radiales o en televisión imagen y sonido como pequeños "spots" en la televisión. Es decir, que en el entorno es común rodearse de publicidad; forma parte del día a día (Manuel, 2019).

Por su parte, Kotler (2016) refiere que no interesa qué tan costoso sea el importe, el éxito que obtenga la publicidad, será siempre y cuando el anuncio capture y enganche al público, pero sobre todo si expresa adecuadamente el mensaje. Estos son principalmente significativos en el elevado y abarrotado ambiente publicitario.

Estrategia y ejecución del mensaje publicitario

A. Estrategia:

La clave para establecer mensajes publicitarios eficaces radica en planear una estrategia de mensaje para seleccionar qué mensaje general se informará a los consumidores. El intento de la publicidad es conseguir que los clientes tengan recordación en el producto o en la organización de cierta manera. La gente solo responde si manifiesta que se favorecerá al hacerlo. Asimismo, el desarrollo de una táctica de mensaje eficaz empieza

con el reconocimiento de los atributos para los clientes, que servirán como atractivos publicitarios. De manera ideal, la estrategia del mensaje publicitario surge en forma directa de la estrategia general de posicionamiento de la asociación (Kotler, 2016, pág. 365).

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

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

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

3° Deben ser distintivos, mostrar las particularidades y ventajas que el producto posee a diferencia de otras marcas, dejando claro que lleva ventaja frente a su competencia directa (Kotler, 2016, pág. 367)

B. Ejecución:

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

- Segmento de vida: Este estilo revela 1 o más individuos que hacen uso del producto en un contexto cotidiano.
- Estilo de vida: refleja la forma en que un producto concuerda con una condición de vida específica.
- Fantasía: Forma una ilusión en torno al producto o de su uso.
- Estado de ánimo o imagen: ocasiona un estado de ánimo.

- Musical: refleja a una o varias personas o personajes de caricatura entonando una canción acerca del producto.
- Símbolo de personalidad: concibe a un personaje que simboliza el producto. Podría referirse a un personaje animado o real.
- Conocimientos técnicos: expresa los conocimientos de la compañía para fabricar el producto (Kotler, 2016, pág. 372).

C. Estrategia de Medios

En el plan publicitario se plasman cuáles serán los canales en los que se difundirá la campaña, con especificaciones de la audiencia objetiva, el N° de anuncios y sus costos. Detalla la capacidad de los anuncios impresos y el período de exposición de los comerciales de radio. Esta parte del plan también indica qué tan frecuentemente aparecerán los anuncios y el período en el que se llevará a cabo la campaña completa. La estrategia de medios y la estrategia creativa forman parte de la estrategia publicitaria, como estrategia que confluirá en la planificación de medios, en la que se seleccionan el apoyo más eficiente para lograr los objetivos de la campaña (O’Guinn, Allen, & Semenik, 2013).

Publicidad en Internet

La publicidad tradicional tiene diferencias con la que se hace a través de internet, ya que esta última se dirige a otros tipos de usuarios.

En un inicio, la publicidad en el ciberespacio era común y elaborada por especialistas en informática. Se reducía solo a informar de manera tradicional sin ajustarse a las particularidades que tenía esta nueva incursión en el canal. La desinformación de la plataforma digital, la poca de experiencia de la publicidad con el canal, los escasos expertos en temas de publicidad on-line y la poca

certeza de la eficacia comercial del canal, ocasionaron que las dimensiones publicitarias iniciales en la web no tengan el impacto requerido y menos el resultado esperado. Por esta razón, con el pasar del tiempo se comenzó a tomar conocimiento de que los beneficios de este canal difieren proporcionalmente de los demás medios masivos, debido a que brinda muchas ventajas. Habrá que dilucidar las ventajas de la Red y establecer formatos publicitarios convenientes a las singularidades, tal como el medio como del usuario (Ivars, 2021).

Se puede definir a la publicidad online como aquellos “mensajes que aparecen cuando los consumidores navegan por la web. Incluyen los desplegados, anuncios relacionados con las búsquedas, anuncios clasificados en línea y otros tipos” (Kotler, 2016, pág. 514).

También Kotler (2016) describe a Internet como un gran mundo de redes de computadoras, las cuales conectan a usuarios desde distintas ciudades y las cuales representan una gran masa de información. Internet ayudó a que las personas puedan conectarse alrededor del mundo con una simple conexión. Une a personas a través de largas distancias, ayudando a mejorar la comunicación.

Alonso y Arébalos (2011) explica que Internet ha cambiado y continúa cambiando la vida de la gente en muchas formas, más o menos profundas, pero en todo caso definitivas. Luego, afirma que la expansión de Internet y de la Web 2.0 “está cambiando de raíz el marketing, la publicidad, las relaciones públicas y, en general, la relación de los consumidores con sus empresas y sus marcas” (pág. 11).

Continuando con la idea que sostiene el autor del párrafo anterior, Richardson, Carroll y Gosnay (2015) nos relatan que Internet y los medios digitales están cambiando los fundamentos del marketing. La era digital les ha

dado mayor poder a los clientes a la hora de decidir qué comprar, lo que significa que las empresas deben adoptar un planteamiento más centrado en el cliente. Los autores continúan, “La digitalización no solo ha beneficiado a los consumidores sino también a las compañías: a ambos les ha dado un mayor acceso a los mercados que, de otro modo, no podrían haber alcanzado y los ayudó a recortar gastos” (Richardson, Carroll, & Gosnay, 2015, pág. 9).

Zuccherino (2016) opina que “hoy en día, internet es, para muchas empresas, el canal principal de ventas y para muchas otras más, el canal principal de comunicación, publicidad y referencia” (pág. 16).

Para el autor, con la llegada de la web 2.0 llegó el tiempo de la internet “participativa, interactiva con los usuarios, en la cual las empresas tuvieron que aprender a contestar consultas en tiempo real, en tener personal dedicado full time a manejar las redes sociales y los mensajes que fluyen por ellas” (Zuccherino, 2016, pág. 24).

Kotler (2016) también está de acuerdo con que las empresas se tienen que adaptar a las nuevas formas de publicidad y sostiene que:

En la actualidad, casi todas estas empresas tradicionales han creado sus propias ventas y canales de comunicación en línea, convirtiéndose en empresas tradicionales y en línea. Es difícil encontrar a una compañía que no tenga una importante presencia en internet (pág. 30).

Fundamentos de la comunicación efectiva

Los seres humanos están inmersos en la comunicación como peces en el agua, generalmente se mueven entre palabra y significados sin ser conscientes de las dinámicas subyacentes. A través de las palabras uno piensa, comunica, reflexiona, se expresa, opina, pelea e incluso se distancia de lo que

verdaderamente le interesa. Según sea la calidad de comunicación que se mantenga con una persona, así será la calidad de la relación que se obtendrá. (Tuero Espinel, 2014).

Galpin (2015) afirma que para ser efectivo un plan de comunicación debe estar guiado por principios fundamentales, el primero es que los mensajes deben estar ligados al propósito estratégico de la iniciativa de cambio, como segundo punto los datos deben ser realistas y honestos, por ningún motivo debe ocultarse posibles noticias negativas para no dar impresiones erróneas. Tercero la comunicación debe ser proactiva y no reactiva es decir debe estar previamente planificada, también los anuncios deben repetirse a través de distintos canales pues permite que las personas entiendan y escuchen claramente todos los elementos, entonces aumenta las oportunidades de que el mensaje se reciba y lo interpreten; por último, es importante proporcionar retroalimentación que es clave para el éxito empresarial.

Comunicación Publicitaria

La comunicación publicitaria requiere de la conjunción de técnicas y métodos, propias del campo de la publicidad, los cuales son utilizados para promover una idea, servicio o producto en diferentes segmentos del mercado, mediante la elección de un medio de comunicación, el cual está relacionado con el público receptor de la comunicación publicitaria. (Rodriguez Del Pino & Miranda, 2014).

Lázcoz Iso (2019) menciona que hasta hace unos años atrás la comunicación publicitaria era unidireccional y para un solo tipo de público, sin embargo, desde la irrupción de los medios digitales, las empresas y

organizaciones debieron rever estas estrategias y diversificar la comunicación para los diferentes públicos objetivos.

Maestro Espínola, Cordon Benito y Abuín Vences (2018) aseveran que la reputación y la confianza son los factores estratégicos de la comunicación publicitaria. Los nuevos entornos digitales propiciaron el desarrollo de nuevas formas de entablar una relación con los clientes y consumidores, sumados a una nueva forma de entender y gestionar las estrategias y tácticas comunicacionales, lo cual lleva que cada año se le de mayor relevancia e inversión a la comunicación mediante redes sociales.

El discurso publicitario se compone de dos dimensiones, una informativa y otra argumentativa, estas dimensiones tienen su propia modalidad y gestión y una naturaleza en sus emisores, las cuales son definidas por Rodriguez Del Pino Miranda (2014):

- a. Informativa: se trata ante todo de crear un vínculo objetivo entre el anunciante y los consumidores potenciales generando en ellos un efecto de reconocimiento y memorización del anunciante o de sus productos.
- b. Argumentativa: se trata de enriquecer la información mediante una apelación implícita a los consumidores para sensibilizarlos ante un problema y crear un vínculo subjetivo entre el emisor (el anunciante) y los receptores (los consumidores). El objetivo final es la venta o la adhesión a una causa.

Estrategias de Comunicación en Redes Sociales

Una campaña de comunicación publicitaria en redes sociales debe tener obligatoriamente una estrategia y las tácticas que emanan de esta estrategia, sin ella no podría saber hacia quién dirigir la comunicación ni medir su impacto.

Rodriguez Carballosa (2016) define a la estrategia de comunicación como:
El método o conjunto de métodos que sigue el comunicador y su equipo para seleccionar, estructurar y difundir su comunicación para el mejor 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 del entorno).
(Rodriguez Carballosa, 2016, pág. 8).

Alba (2019) aporta en su experiencia como profesional de la publicidad en redes sociales una serie de pautas y consejos para la estrategia comunicacional.

- ✓ No dar pie a que se genere un mayor impacto negativo.
- ✓ Resolver los problemas y las necesidades de los clientes.
- ✓ Posicionarse como una marca que escucha y ayuda.
- ✓ Aportar un plus de diferenciación sobre otros competidores del sector.
- ✓ Aumentar la visibilidad y el valor corporativo gracias al soporte post venta.
- ✓ Dar a conocer mejor la marca a los usuarios (sean clientes o no).
- ✓ Humanizar la marca gracias a la transmisión de éxitos y fracasos.
- ✓ Privilegiar a esos clientes que nunca abandonarán.

Luego de la estrategia se deben realizar las acciones para llevar todo a la práctica, esta instancia se denomina tácticas, en palabras de Godin (2020) una táctica eficaz requiere de:

- Captación de leads. Para conseguir atraer personas interesadas en los productos y que dejen sus datos, lo más habitual es añadir a las

publicaciones un enlace de redirección a la página oficial. También se puede recurrir a sorteos, formularios y suscripciones.

- Creación de nuevos contactos. Como idea general, se necesita ser dinámicos: comentar publicaciones, compartirlas, subir contenido nuevo, seguir gente del sector, introducirse en grupos de personas, etc. Para empezar a seguir a la gente adecuada es muy útil usar los filtros de búsqueda. Algunas redes como LinkedIn permiten incluso conseguir una lista de mails. La publicidad de pago a través de campañas también funciona muy bien.
- Mantener engagement y visibilidad de la marca. Esto también tiene que ver con el dinamismo. Es muy importante tener una planificación para llevar a cabo una publicación de contenido sistemático. Este contenido puede ser de muchos tipos: posts, mensajes directos, vídeos, tweets etc. También se pueden usar banners publicitarios e incluso podcasts.
- Venta directa a través de concursos, promociones y sorteos.

Una estrategia comunicacional efectiva necesita tener “presencia” en las redes, para ellos es indispensable:

1) No volcar información en tono de queja o enfado

Siempre se debe tratar de imprimirle a los mensajes de los perfiles sociales de empresa una connotación positiva, ya que el público le rehúye a lo negativo, la queja social, etc.

Es mejor publicar buenas noticias en las redes sociales, y esa imagen positiva y optimista se trasladará a la empresa o marca.

2) Personalizar la comunicación

Hay que intentar que los mensajes tengan un público dirigido, y que no sean “para todo el mundo”, ya que segmentar la audiencia hace que la comunicación sea más efectiva.

3) No darles vueltas a las ideas

Si ya hay una idea sobre un post, o una publicación, se recomienda “no darle vueltas y vueltas” (ver qué palabra queda mejor, si van dos puntos, o puntos suspensivos).

Tampoco escribir lo primero que se venga a la mente, pero cuanto más espontáneos se mantengan, mejor, ya que la audiencia sentirá más natural y cercana la marca.

4) Compartir contenido relevante

En Internet hay mucho contenido, pero se debe ser selectivo. Tratar de darle al usuario la posibilidad de leer el contenido, analizarlo y no bombardear con mensajes uno tras otro.

Además, este debe ser relevante, ya que no todo lo que está en Internet es digno de compartir, o ser publicado.

5) Menos es más

En esta era, donde el tiempo vuela, y donde todos están tan ocupados, se valora cuando una marca o empresa hace una selección de lo que su audiencia no quiere perderse.

Por ello, mensajes cortos, concisos, y creativos, van a hacer que se capte la atención del público más rápidamente.

6) Crear empatía

Trabajar en marketing de contenidos, y sobre todo en redes sociales para empresas, requiere de empatía. Esto es poder comunicar lo que el otro quiere escuchar, y de la manera que lo quiere escuchar.

Se aconseja ponerse en el lugar de la audiencia y hacerla sentir a gusto.

7) Compartir vídeos e imágenes

Hay una tendencia generalizada hacia la publicación de posts con menos palabras y más imágenes, fotografías, infografías o vídeos. Esto produce un mayor impacto en lo que se quiere comunicar, y es más fácil de viralizar.

Por eso, si a cada post se lo acompaña de un elemento visual, podrá tener mejores resultados.

8) Generar comentarios

Las empresas deben fomentar los comentarios y la participación de sus usuarios y clientes, ya que muchas veces les cuesta comentar un post. Poner las cosas más sencillas, y pedir a la audiencia su opinión sobre cierto tema.

9) Mostrarse accesible

Cuando alguien comenta sobre un post, o manda mensajes privados, es importante responder en un periodo no superior a las 48 horas. Contestar estos mensajes hace a la empresa figurar como accesible, y transmite confianza e imagen de marca consolidada.

10) Mostrarse real

Para esto nada mejor que contestar también los mensajes negativos y, sobre todo, no eliminarlos. A veces se borran pensando que estos van a dejar una reputación online negativa.

Sin embargo, las marcas deben seguir una estrategia de comunicación transparente y real, aceptando todo tipo de críticas.

11) Integrar las redes sociales con el sitio web

Es importante que el trabajo sea global y que esté todo unificado. Si alguien visita las redes sociales de una empresa, y se interesa de alguna manera en la marca, hay que brindar la posibilidad de visitar la web o blog para captarlo como cliente.

12) Pasión al día a día

Dedicar el mismo empeño semana a semana, aún aquellas en las que no haya novedades. Esto no debe caer en la monotonía de siempre postear lo mismo.¹

Un caso de comunicación efectiva en redes sociales es el de “Zapatillas Victoria” que inició su andar en las redes sociales en 2009, cuando puso en marcha un blog corporativo, en torno al que comenzó a girar todo el marketing 2.0 de la empresa. Lo importante ya no era centrarse solo en el producto, sino en las necesidades y deseos del cliente potencial. En qué es lo que quiere y cómo lo quiere, escucharle y darle la oportunidad de opinar. Había que llegar a él por otras vías que no fueran los medios tradicionales (revistas, televisión, radio, etc.), creando una estrategia de marca en internet y usando redes sociales. Y así lo hicieron. Hoy en día, en las comunicaciones en redes, usan un lenguaje cercano, coloquial, dirigido a conectar inmediatamente con su público objetivo, la gente joven. Cuidan, además, en todo momento la raíz, los valores ancestrales de la marca, posicionándola como una embajadora perfecta de la tradición y la

¹ Extraído de: <https://madridnyc.es/estrategias-de-comunicacion-para-redes-sociales-de-empresa/>

modernidad. Ensalzando la manera “artesanal” de fabricar, comprometida con el medio ambiente, manteniendo su modelo clásico de zapatilla, pero apostando por la innovación y el diseño en cada nueva colección.²

Pero en comunicación no todo es ventas, también la comunicación es a través de la propaganda, la propagación de una idea o acto social. Un caso paradigmático de comunicación mediante las redes sociales es el del movimiento “Ni Una Menos”, el uso de las redes sociales por parte de los cyberactivistas ha facilitado la movilización de la participación, la coordinación de las acciones y se ha utilizado como una herramienta táctica en sí misma. La utilización de redes informáticas reduce los costos de transacción asociados con la organización de la acción colectiva y, por lo tanto, nivela el campo de juego de la política. En suma, las organizaciones pueden beneficiarse del uso de las TICs mejorando su capacidad para comunicarse de manera efectiva con mayor velocidad, costos reducidos y facilidad de interacción entre una red internacionalmente dispersa (Accossatto & Sendra, 2018).

Inbound Marketing

El Inbound Marketing surgió a finales de los noventa como el privilegio de obtener mensajes de forma anticipada y personal, así los clientes obtenían lo que deseaban. De acuerdo con lo mencionado, el uso de esta metodología fue incrementando con los años debido al uso cada vez más frecuente de los buscadores online y de la evolución de las formas de búsqueda, es decir el SEO.

² Extraído de: <https://woko.agency/blog/casos-exito-redes-sociales/>

Las personas siempre están en búsqueda o recuperación de informaciones de toda índole (Fishkin, 2016).

Para el autor del párrafo anterior, también algunos expertos en marketing indican que el Inbound Marketing es el nuevo término conceptual de SEO, dado que se encuentran similitudes en sus definiciones donde en ambos se busca recuperar, mejorar y retroalimentar la información online.

De dicha idea nace una discusión crítica, dado que aquellos que trabajan en SEO indican que no es así. Mientras unos afirman que el Inbound Marketing encierra varios canales de comercialización, donde uno de ellos es el SEO, otros afirman que el término Inbound es una marca creada para comercializar a grandes empresas especialistas como HUBSPOT y MOZ. Los consumidores ya están exhaustos de recibir día tras día cientos de e-mails con propagandas que ofrecen diversos productos, lo que adicionado a los cambios tecnológicos ha hecho que las empresas cambien la visión que tenían a la hora de realizar marketing (Fishkin, 2016).

Por tal motivo, Opreana y Vinerean (2015) proponen el Digital Inbound Marketing como un nuevo término conceptual en lo que se refiere al marketing online, y lo explican así: “Digital Inbound Marketing representa el proceso de alcanzar y convertir clientes calificados mediante la creación y la práctica de tácticas orgánicas en la configuración online” (p.30).

Las diferencias más notorias entre el marketing tradicional y el inbound marketing se describen en la siguiente tabla:

Tabla 1: Diferencias entre el Marketing Tradicional y el Digital Inbound Marketing

	Marketing Tradicional	Digital Inbound Marketing
Base	Interrupción	Información ligera
Meta	Aumento de ventas	Formar relaciones duraderas encontrando y convirtiendo a clientes potenciales
Mercado Objetivo	Grandes audiencias	Prospectos interesados
Táctica	Publicidad en TV Impresa Ferias Correos electrónicos	Blogs EBooks Videos en YouTube Webinars

Fuente: (Opreana & Vinerean, 2015)

Buyer Persona

Determinar el tema de redacción de un próximo texto a publicar deriva de conocer quiénes son los compradores y en qué momento del recorrido del comprador se encuentran. Reconocer las diferentes etapas en las que un prospecto de compra se encuentra significa cuidar de las oportunidades de venta, y permitirá en el tiempo construir relaciones con los prospectos.³

Existen tres etapas, la primera denominada de reconocimiento o conciencia, la segunda de consideración y la tercera de decisión. La idea transmitida por Hubspot es que a través de cada una de estas etapas y al haber

³ Extraído de: <https://www.digitalfriks.com/blog/inbound-marketing-para-ti>

identificado a nuestros clientes, podremos tener en claro el tipo de contenido que tendríamos que transmitirles.⁴

Un visitante luego de realizar una búsqueda por internet, es enviado a nuestra página web por los motores de búsqueda, aquí el cliente tiene un problema o necesidad. El contenido que él encuentre tiene que estar direccionado al problema/necesidad que tiene en ese momento. El objetivo del contenido es brindar información educativa acerca de un tema en específico (Russo, 2020).

Cuando el prospecto de venta haya leído información que lo ayude a entender mejor el problema/necesidad que tiene, buscará soluciones al mismo. Aquí el objetivo del contenido debe mostrar diversas soluciones sin mencionar de ninguna forma a la empresa o marca. Finalmente, cuando el prospecto identifica su problema, y ha elegido la solución que va a tomar, el siguiente contenido que lea deberá mostrar que la empresa a la cual está visitando a través de su página web, es la mejor opción del mercado para comprar o seguir en internet (Russo, 2020).

El concepto de Tribu en la comunicación virtual

En el plano social, la Web 2.0 es hoy una gigantesca plataforma de colaboración que permite a los ciudadanos organizarse en redes, compartir sus inquietudes y crear grupos de interés que tratan de influir en las decisiones de los políticos y los poderes públicos. La Red permite participar, crear y aprender de forma colaborativa en el seno de “tribus” globales que están basadas en la confianza. En palabras de Seth Godin: “Una tribu es un grupo de personas

⁴ Extraído de: <https://www.hubspot.es/biblioteca-marketing>

conectadas entre sí. Este grupo está conectado a un líder y a una idea que consigue inspirar pasión a todos sus miembros”. (Godin, 2018, pág. 6).

Para Godin, estos son los ingredientes de la fórmula mágica:

- 1) Cuestionan el Statu Quo. Los auténticos líderes cuestionan el Statu Quo, el estado actual de las cosas.
- 2) Crean una cultura propia. Son líderes capaces de crear una cultura propia en torno a su objetivo, y además consiguen que otras personas participen de forma libre y activa en esa cultura.
- 3) Curiosidad. Esos líderes destacan porque albergan en su interior una cantidad extraordinaria de curiosidad sobre el mundo que están tratando de cambiar.
- 4) Liderazgo y después carisma. Son personas que usan el carisma de muchas formas diferentes para atraer y motivar a sus seguidores, pero que en realidad no necesitan ese carisma para ser líderes. Es al revés: el hecho de ser un líder es el que te da carisma.
- 5) Comunicación. Los auténticos líderes 2.0 son capaces de comunicar su visión del futuro.
- 6) Compromiso. Están comprometidos con su visión, y toman todas sus decisiones basándose en ese compromiso.
- 7) Facilitan las conexiones entre seguidores. Los líderes no buscan convertirse en los depositarios únicos de la información. Muy al contrario, ayudan a que sus seguidores sean capaces de conectar entre sí. (Godin, 2018, pág. 34).

Redes Sociales

Una red social es una estructura social donde hay individuos que se encuentran relacionados entre sí. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, relaciones amorosas, entre otros. Se usa también como medio para la interacción mediante chats, foros, juegos en línea, blogs, etc. (Jimenez Polo, 2016).

El origen de las redes sociales se remonta al año 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio web classmates.com. Con esta red social pretendía que la gente pueda recuperar o mantener el contacto estrecho con compañeros del colegio o universidad. En el año 2002 se empieza utilizar el término amigos en línea, para describir las relaciones en estas redes, el cual se popularizó en el año 2003 con la llegada de MySpace y Xing. (Leal, 2016).

Las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad, pero también funcionan a modo de sistema de filtro y de alerta en la medida en que permiten un ajuste del flujo de información que recibimos en función de nuestros intereses y de los intereses de aquellos en quienes confiamos. (De La Vega Montenegro, 2018, pág. 18).

Orihuela (2014) menciona que las redes sociales en línea permiten reconstruir o mantener, en el mundo virtual, los vínculos que alguna vez se establecieron en el mundo físico: compañeros de una promoción, colegas profesionales, asistentes a un evento, alumnos, compañeros de trabajo y amigos. La red se ha convertido en ese tercer lugar entre el mundo privado y el mundo público, en el que podemos reencontrarnos con viejas relaciones y seguir construyendo nuevos vínculos.

Cajal (2020) propone que las redes sociales se pueden clasificar de acuerdo con sus diferentes puntos de vista. Generalmente, las mismas se pueden catalogar en dos grandes grupos:

- **Redes Sociales Horizontales:** las redes sociales horizontales o también llamadas generalistas, son aquellas en las que se reúnen usuarios que tienen múltiples intereses con el objeto de entablar conversaciones de carácter general sin centrarse en ningún tema en particular. Son las más utilizadas y conocidas como: Facebook y Twitter.
- **Redes Sociales Verticales:** las redes sociales verticales son aquellas cuyo objetivo se concreta en establecer conversaciones entorno a un interés concreto común a todos sus usuarios. En este caso entrarían redes como por ejemplo LinkedIn, como red social profesional, Instagram, centrada en fotos y vídeos, Soundcloud basada en música o Minube, centrada en los viajes, etc.
- **Redes sociales verticales profesionales:** están dirigidas a generar relaciones profesionales entre los usuarios. Los ejemplos más representativos son Viadeo, Xing y LinkedIn.
- **Redes sociales verticales de ocio:** su objetivo es congrega a colectivos que desarrollan actividades de ocio, deporte, usuarios de videojuegos, fans, etc. Los ejemplos más representativos son Twitch, Wipley, Minube Dogster, Last.FM y Moterus.
- **Redes sociales verticales mixtas:** ofrecen a usuarios y empresas un entorno específico para desarrollar actividades tanto profesionales como personales en torno a sus perfiles. En los últimos años han ido apareciendo

cada vez más redes sociales que se popularizan en nichos de audiencia con diferentes características. Por ejemplo, YouTube.

Facebook

Zeler Pighin (2018) describe que, entre las redes sociales disponibles, Facebook es la más popular. A partir de datos del Global Web Index 2016 y Digital in 2018, Facebook es la red social con la mayor cantidad de usuarios activos a nivel global, de los cuales más de la mitad utiliza sus servicios al menos una vez al día. Esta red social ha alcanzado más de 2.000 millones de usuarios activos mensualmente en todo el mundo, de acuerdo con los datos proporcionados por la propia compañía. Además, también es la red social de mayor crecimiento entre 2014 y 2015 en la región de América Latina según un estudio realizado por la consultora ComScore, una de las dos redes sociales preferidas por los españoles y la más utilizada para seguir marcas en Argentina.

Instagram

La palabra Instagram es una marca comercial de una aplicación para compartir fotos y vídeos en las redes sociales mediante el uso de dispositivos móviles. Fue creada en San Francisco, California en el año 2010. Puede traducirse al español como "imágenes y videos (-gram) al instante (insta-)". O como coloca uno de los co-fundadores de esta, "una comunidad de más de 1 billón que capturan y comparten los momentos del mundo en él". Instagram se ha convertido en el hogar de narraciones visuales para todos, desde celebridades, salas de redacción y marcas, hasta adolescentes, músicos y cualquier persona con una pasión creativa. (De La Vega Montenegro, 2018).

Tipos de publicidad en redes sociales

Cada Red Social tiene su propia plataforma mediante la cual las empresas y marcas pueden realizar sus campañas publicitarias.

A continuación, se van a detallar y poner ejemplos de los diferentes tipos de publicidad ofrecen las diferentes Redes Sociales en estudio en la presente investigación:

Publicidad en Facebook

La Red Social más popular nos ofrece muchas posibilidades para poder anunciar nuestro producto o servicio, según (Hotsuite.com, 2021):

- Video: Este tipo de publicidad pueden ser tanto anuncios con videos cortos diseñados para el Smartphone, como videos promocionales con una duración de 240 minutos, que están diseñados para ser en una PC. Cada Red Social tiene su propia plataforma mediante cual las empresas y marcas pueden realizar sus campañas publicitarias.

Foto 1: Video Facebook



Fuente: Paramount

- Imagen: Son anuncios con fotos. Además de las fotos, los anuncios fotográficos de Facebook también incluyen 125 caracteres de texto y

títulos y descripciones de enlaces. También pueden incluir botones de llamada a la acción, como “Comprar ahora” o “Enviar mensaje”, etc.

Foto 2: Imagen Facebook



The image is a screenshot of a Facebook post from the page 'UVirtual'. The post features an advertisement for a Master's program from the University of Salamanca. The ad includes the university's logo and name, the program title in Spanish, a line-art illustration of a doctor, a teal box with the text 'CUOTAS SIN INTERÉS', the website 'MAESTRIASONLINE.UVIRTUAL.ORG', and a 'Más información' button.

UVirtual
Publicidad · 🌐

Aprende los 40 bloqueos más utilizados en la anestesia local regional para el tratamiento del dolor, con un Simulador de bloqueos ecográficos... Ver más

 **VNIVERSIDAD
D SALAMANCA**

**MÁSTER EN ANESTESIA
REGIONAL Y TRATAMIENTO
INTERVENCIONISTA DEL DOLOR
GUIADO POR ECOGRAFÍA**

**CUOTAS
SIN INTERÉS**



MAESTRIASONLINE.UVIRTUAL.ORG
Universidad de Salamanca

Más información

Fuente: UVirtual

- **Anuncios con historias:** En este formato de pantalla completa, la foto se muestra durante seis segundos, mientras que el video puede durar 15 segundos. La historia solo dura 24 horas, por lo que, debido al tiempo limitado, este es un buen método de marketing para realizar ofertas o promociones.

Foto 3: Anuncio en historia


IAE Business School | Escuela de Negocios
| Universidad Austral 

Publicidad · 

¿Estás preparándote para tu futuro profesional?
 Desarrolla tus habilidades en la toma de decisiones
 enfocándote no solo en tu puesto actual si... [Ver más](#)



LEAD

- > ANÁLISIS DE **PROBLEMAS COMPLEJOS**
- > MANEJO DE LA **INCERTIDUMBRE**
- > **COMUNICACIÓN** CLARA Y CON IMPACTO
- > TOMA DE **DECISIONES**

29 NOV | **CAMPUS IAE**

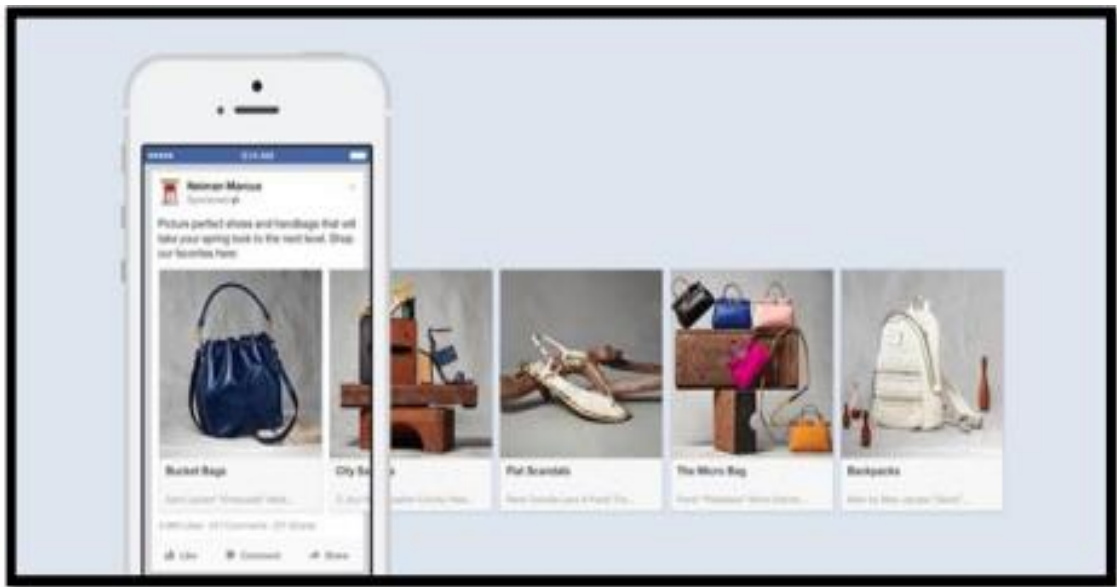
IAE.EDU.AR
Inicio: 29 de Noviembre
 Programa Certificado

[Más información](#)

Fuente: IAE.EDU.AR

- **Anuncios por secuencia:** Le permite incluir hasta 10 imágenes o videos en el mismo anuncio, y cada imagen o video tiene su propio enlace. La publicidad secuencial se puede utilizar para mostrar diferentes características del producto o para explicar el proceso paso a paso. También son una buena manera de mostrar múltiples productos.

Foto 4: Anuncio con secuencia



Fuente: Facebook

- **Anuncios con presentación:** Una presentación es un anuncio que puede crear videos basados en múltiples imágenes estáticas (sus imágenes o imágenes libres de derechos proporcionadas por Facebook). La presentación proporciona acciones fascinantes para el video, y, además, no requiere la creación de recursos de video específicos.

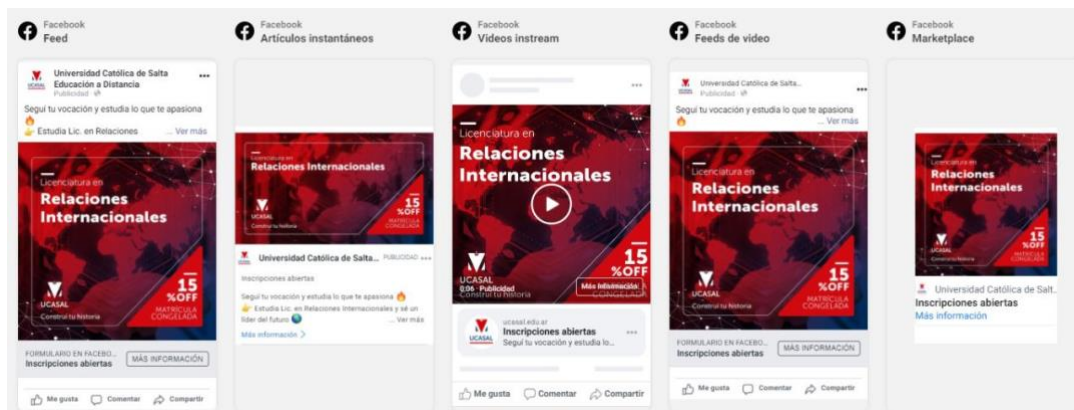
Foto 5: Anuncio con presentación



Fuente: Facebook

Anuncios de experiencia instantánea; Estos se conocían anteriormente como anuncios de carrusel y son anuncios interactivos de pantalla completa para feeds móviles. Los anuncios de experiencia instantánea pueden contener hasta 20 imágenes o hasta 2 minutos de video. Y puede agregar un botón de llamada a la acción que contenga hasta 30 caracteres de texto. También puede vincular dos o más experiencias instantáneas para que su audiencia descubra más contenido. La experiencia instantánea también incluye características interactivas como desplazamiento de inclinación, comercio, etc.

Foto 6: Anuncio de experiencia instantánea.



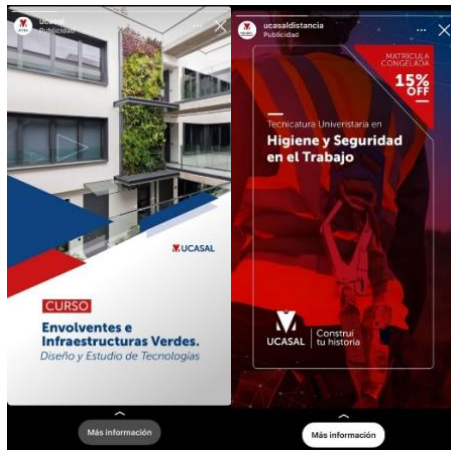
Fuente: Facebook

Publicidad en Instagram

Después de la integración con el Administrador de anuncios de Facebook, las marcas pueden usar mucha información sobre los usuarios para publicar anuncios al público. Según Hotsuite.com (2021) hay diferentes formatos de publicidad en Instagram:

- **Anuncios en Historias:** Los anuncios en las historias están en formato vertical, cubriendo toda la pantalla y se muestran entre las historias de los usuarios. Con los anuncios de historias, puede dirigirse a audiencias y elegir con qué frecuencia ven sus anuncios. La historia desaparecerá después de 24 horas, que es el formato ideal para compartir ofertas y promociones por tiempo limitado.

Foto 7: Anuncios con historia en Instagram



Fuente: Instagram

- Anuncios con foto: Las marcas tienen la oportunidad de exhibir sus productos y servicios a través de imágenes atractivas.

Foto 8: Anuncio con foto en Instagram



Fuente: Instagram

- Anuncios con vídeo: Este es un buen formato para la publicidad en Instagram, porque en realidad en 2017, se calculó que el tiempo dedicado a mirar videos en Instagram aumentó en un 80%. Muchos estudios predicen que el vídeo representará el 81 por ciento de todo el tráfico de Internet para 2021.

Foto 9: Anuncio con video en Instagram



Fuente: Instagram

- **Anuncios por secuencia:** Los anuncios por secuencia se puede mostrar a los usuarios una serie de imágenes o videos (como carruseles) y llame a la acción para conectarlos directamente a su sitio web. Un ejemplo de este tipo de anuncio es el de una imagen dividida, en la que la primera imagen revele algo, pero no todo, de forma que tus usuarios se vean obligados a deslizar para saber más. Estas campañas publicitarias también se pueden usar para lanzar nuevos productos.

Foto 10: Anuncio por secuencias



Fuente: Instagram

Ventajas y desventajas de la publicidad en redes sociales

Entre las ventajas que tiene la publicidad en las Redes Sociales destacamos, según Castro (2021):

- El precio: Se pueden realizar campañas publicitarias sin tener un coste excesivo.
- Alcance: Las redes sociales le permiten llegar a más clientes potenciales porque su influencia es muy grande.
- Segmentación: Ayuda a las empresas a llegar a los usuarios que realmente podrían estar interesados en su producto o servicio.
- Visibilidad de marca: Hoy en día casi todo el mundo tiene un perfil en las Redes Sociales, por lo que si las empresas se anuncian en las Redes Sociales podrán ser conocidas por un mayor número de personas.
- Fidelización: Si la marca tiene un perfil en las redes sociales, los usuarios pueden familiarizarse mejor con la marca y sus productos.
- Diferentes tipos de anuncios: Cada red nos ofrece diferentes medios para introducir los anuncios, como, por ejemplo: foto, video, presentación, “stories”.

- Mejorar el servicio al cliente: Las empresas o marcas pueden recibir mensajes y comentarios que deben ser atendidos.

Además de estos pros mencionados, también cabe destacar que la publicidad en redes sociales permite medir las estadísticas de manera constante e instantánea; de modo que se pueden corregir errores o mejorar aspectos para atender las necesidades o pretensiones del público objetivo definido mientras la campaña está en funcionamiento.

La introducción de la publicidad en las Redes Sociales por parte de las organizaciones además de ventajas también tiene sus desventajas, que para (Haykal, 2019) son:

- Molesto: Las redes sociales se crearon para que las personas pudieran comunicarse entre sí, por lo que en algunas ocasiones no te apetece ver publicidad y aun así te aparece.
- Acudir a un experto: La publicidad en las redes sociales es más barata que invertir en televisión o radio u otros medios, pero esto no significa que cualquiera pueda ejecutar una campaña. Para que tu campaña publicitaria tenga éxito debe realizarse de la mejor manera por un profesional.
- Mala imagen: A través de las Redes Sociales una empresa puede llegar a conocerse en poco tiempo, pero de la misma forma podría difundirse una mala imagen debido a la venta de un producto defectuoso o mala atención al cliente.
- Falsa información: El gran alcance de las Redes Sociales permite que en poco tiempo todo el mundo puede conocer las noticias, eso hace que cualquier persona puede publicar cualquier cosa que sea verdad o no y

que llegue a un gran número de usuarios. En el caso de la falsa información podría perjudicar a las empresas y hacer que las personas dejaran de consumir el producto o servicio.

MARCO REFERENCIAL

Comunicación: Acción y efecto de comunicar o comunicarse. Trato, correspondencia entre dos o más personas. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor. Unión que se establece entre ciertas cosas, tales como mares, pueblos, casas o habitaciones, mediante pasos, crujiás, escaleras, vías, canales, cables y otros recursos.⁵

Publicidad: Cualidad o estado de público. La publicidad de este caso avergonzó a su autor. Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.⁶

Comunicación Publicitaria: La comunicación publicitaria es el acto de usar signos, símbolos e imágenes para transmitir un mensaje, dar sentido o intercambiar información. Además, implica dar información sobre un determinado producto y servicio.⁷

Marketing: Es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.⁸

Redes Sociales: Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores

⁵ Extraído de: <https://dle.rae.es/comunicaci%C3%B3n>

⁶ Extraído de: <https://dle.rae.es/publicidad?m=form>

⁷ Extraído de: <https://neetwork.com/comunicacion-publicitaria/>

⁸ Extraído de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.⁹

UCASAL: Universidad Católica de Salta.

⁹ Extraído de: <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>

TRABAJO DE CAMPO

La comunicación publicitaria persuade y alienta a las personas a tomar una acción en particular. Esta es importante porque versa a las personas sobre las diferentes cosas que el negocio tiene para ofrecer. Los anuncios también muestran las ventajas, características y valores de un determinado producto. La acción puede ser compra o participación. Uno de los resultados de la publicidad es cambiar el comportamiento comercial de las personas.

Por lo tanto, es importante que los anunciantes se comuniquen con los consumidores. 'Publicidad y comunicación' es una frase que muestra las vías que tiene una empresa para darse a conocer. Esto implica el servicio al cliente y la investigación. La mayoría de las empresas utilizan la investigación de mercado para comprender a su cliente.

La comunicación publicitaria es el acto de usar signos, símbolos e imágenes para transmitir un mensaje, dar sentido o intercambiar información. Además, implica dar información sobre un determinado producto y servicio.

Por lo que representa una forma muy poderosa de comunicación. Existe una relación entre publicidad y comunicación porque las empresas no pueden publicitar sin comunicarse.

Las relaciones entre los dos están en la audiencia, el desarrollo del mensaje, los métodos de comunicación y el servicio al cliente, y cuando una empresa los usa correctamente, puede afectar las compras y los ingresos.

En este apartado se analiza la comunicación publicitaria de UCASAL a través de Facebook e Instagram. Para ello, se hace uso del Informe Comparativo: Campaña Carreras de pregrado y grado setiembre a abril - 2020-2021, UCASAL.

Observación no participante

Es importante para el presente proyecto investigar y conocer organizaciones que formen parte de la competencia directa que tiene UCASAL a través de su oferta en redes sociales para tener un panorama de la oferta existente ya en el mercado local.

Las organizaciones que a continuación se analizan fueron específicamente seleccionadas por compartir la oferta en el mismo servicio, en este caso, la oferta educativa universitaria a través de Facebook e Instagram.

Cabe aclarar que, en el análisis, no se detallan el 100% de la oferta educativa universitaria donde los potenciales compradores sean de la ciudad de Salta, sino que se seleccionaron aquellas con mayor renombre, o que la tesista tiene la mayor cantidad de su círculo familiar, de amistad y conocidos cursando o con la titulación ya obtenida, a su vez que sean de índole privada, exceptuando las estatales, el análisis solo se centra en Facebook e Instagram, dejando de lado otras redes sociales, ventas personales y Google Ads.

Universidad Siglo 21

Fecha y Hora de la visita: 16 de enero de 2022, 16 hs.

Observadora: María Florencia Pagés

Identidad verbal: Se encuentra escrita en castellano

Nombre: Universidad Siglo 21

Dominio en Facebook: <https://www.facebook.com/lasiglo21>

Dominio en Instagram: <https://www.instagram.com/lasiglo21/>

Slogan: Cuando te transformás en líder, transformás al mundo

Identificador visual: El identificador visual de la marca es un isologotipo conformado principalmente por una figura, que el número 21 en color blanco, con un fondo en dos tonalidades de verdes con un corte en diagonal justo

donde termina el número, un verde similar al color turquesa y un verde agua son las tonalidades. La forma es un cuadrado. Para la conformación del número se puso el número 2 ligeramente arriba del número 1, los cuales se encuentran en color blanco.



Concepto: En base al análisis de las publicaciones que realiza la marca en sus redes sociales, las fotografías, y los hashtags que utiliza, se puede deducir que el concepto con el que trabaja es juventud/reconocimiento.

Valor Diferencial: Lo que diferencia a Siglo 21 del resto, es que hace enfoque exclusivamente en la juventud, se orienta hacia un público juvenil, todo esto según el criterio de la investigadora.

Tipo de servicios que ofrecen: Carreras de grado, haciendo foco en aquellas ligadas al mundo empresarial: administración de empresas, comercio exterior, marketing, etc, también ofrecen otras carreras como: ingeniería en recursos renovables, enfermería, posgrados y magister.

Forma de comunicarse con el público objetivo: La marca Siglo 21 al momento de dirigirse a su público objetivo, lo hace desde un tono informal y cercano. Sus publicaciones tienen una misma línea la cual es juvenil, con una estética dirigida a este grupo social, colocando siempre la superación y el reconocimiento académico por haber logrado el título universitario.

Otras observaciones: Si bien la marca pone énfasis en el rango etario juvenil, también hace énfasis en poner de manifiesto la satisfacción del usuario

mediante videos donde cuentan su experiencia y los logros obtenidos al tener su titulación.

Algunos ejemplos de las campañas de Siglo 21:

 Universidad Siglo 21
14 de agosto de 2021 ·
🌱 Nicolás Fariña, de origen Wichí, nos cuenta su historia y lo que significa para él formar parte de la edición 2021 del Árbol de la Convivencia.
🗣️ "Mi misión es ayudar a mis hermanos originarios a través de la educación y los derechos".
Mirá la nota completa 📄 bit.ly/3AG5oOt



 Universidad Siglo 21
1 de septiembre de 2021 ·
📡 En Argentina, el tiempo medio que las personas pasamos en Internet es de 9 horas, de las cuales 3 están dedicadas al uso de redes sociales.
🛒 ¿Las estás utilizando correctamente para tu emprendimiento? Compartimos tips claves desde la Licenciatura en Comercialización - Marketing 📄 <https://bit.ly/2WBE8m7>



Universidad Blas Pascal

Fecha y Hora de la visita: 18 de enero de 2022, 10 hs.

Observadora: María Florencia Pagés

Identidad verbal: Se encuentra escrita en castellano

Nombre: Universidad Blas Pascal

Dominio en Facebook: <https://www.facebook.com/universidadblaspascal>

Dominio en Instagram: <https://www.instagram.com/ublaspascal/>

Slogan: Saber y saber hacer. Formate y crecé profesionalmente.

Identificador visual: El identificador visual de la marca es un isologotipo conformado principalmente por una figura, en donde se encuentra las iniciales de la universidad Blas Pascal UBP en color blanco con un fondo de color rojo, los colores corporativos son el blanco y el rojo, se utiliza el mismo logo tanto en Facebook como en Instagram. Los flyers publicitarios son realizados basados en estos dos colores.



Concepto: En base al análisis de las publicaciones que realiza la marca en sus redes sociales, las fotografías, y los hashtags que utiliza, se puede deducir que el concepto con el que trabaja es superación/aprendizaje.

Valor Diferencial: Lo que diferencia a Blas Pascal del resto, es que busca a su público objetivo desde una perspectiva de la superación personal y el logro académico.

Tipo de servicios que ofrecen: Carreras de grado, posgrados, magister, la oferta es amplia; contador público, administrador de empresas, gestión educativa, profesorados, marketing, abogacía, publicidad, comunicación institucional, comunicación audiovisual, periodismo, relaciones públicas, etc.

Forma de comunicarse con el público objetivo: La marca Blas Pascal al momento de dirigirse a su público objetivo, lo hace desde una óptica formal, buscando un público que se sienta identificado con la seriedad y responsabilidad institucional, mostrándose como una organización que se dirige a un público con una madurez intelectual.

Otras observaciones: La marca muestra los valores corporativos como la seriedad y responsabilidad, ligados a una casa de altos estudios.

Algunos ejemplos de las campañas de Blas Pascal:



Universidad Kennedy

Fecha y Hora de la visita: 19 de enero de 2022, 18 hs.

Observadora: María Florencia Pagés

Identidad verbal: Se encuentra escrita en castellano

Nombre: Universidad Kennedy

Dominio en Facebook: <https://www.facebook.com/UniversidadKennedy>

Dominio en Instagram: <https://www.instagram.com/somoslakennedy/>

Slogan: Somos la Kennedy

Identificador visual: El identificador visual de la marca es un isologotipo conformado principalmente por una figura, en donde se encuentra las iniciales de la universidad Kennedy en color bordó con un fondo blanco, esta misma imagen se utiliza tanto en Facebook como en Instagram, siendo la imagen corporativa de la organización, los flyers utilizan estos dos colores el bordó y el blanco en todos sus diseños.



Concepto: En base al análisis de las publicaciones que realiza la marca en sus redes sociales, las fotografías, y los hashtags que utiliza, se puede deducir que el concepto con el que trabaja es, educación a distancia de calidad

Valor Diferencial: Lo que diferencia a la Kennedy del resto, es su énfasis en las ventajas y beneficios de educarse a distancia, desde la comodidad del hogar, en los tiempos que el estudiante quiera o pueda.

Tipo de servicios que ofrecen: Carreras de grado, posgrados, magister, la oferta es amplia; contador público, administrador de empresas, gestión educativa, marketing, psicopedagogía, abogacía, diseño gráfico, etc.

Forma de comunicarse con el público objetivo: La marca Kennedy al momento de dirigirse a su público objetivo, lo hace desde la formalidad ligada a la juventud, en sus imágenes las personas son jóvenes, pero con vestimentas, peinados y aspectos de alguien adulto y formal, haciendo foco en una juventud responsable, donde existe una relación entre cuerpo y mente sanos.

Otras observaciones: La marca hace énfasis en la seriedad, pero a la vez pone foco en ciertos aspectos juveniles, en todos sus flyers utilizan solamente los colores corporativos.

Algunos ejemplos de las campañas de La Kennedy:

Universidad Kennedy
2 de marzo a las 19:04 · 🌐

👉 La carrera de Abogacía cuenta con un nuevo plan de estudios, dinámico y adaptado a la realidad social, que hace hincapié en la práctica como herramienta principal de conocimiento para los futuros profesionales. Desde una perspectiva interdisciplinaria, incorpora temáticas de derecho y género, seguridad informática, protección de datos y derecho ambiental, para formar profesionales capaces de responder a problemáticas cada vez más complejas y dinámicas.

¡Inscríbete ahora y comenzá en marzo!



*Modalidad virtual
ABOGACÍA

Universidad Kennedy
26 de febrero a las 12:00 · 🌐

Licenciatura en Diseño Gráfico 🎨

Aprende a generar sistemas de comunicación visual que se enfoquen en los usuarios y sus necesidades.

Formate como profesional de la comunicación gráfica con nuestra licenciatura y potenciá tus habilidades. ¡Inscripciones abiertas 2022!



*Modalidad virtual
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

0800-222-3340

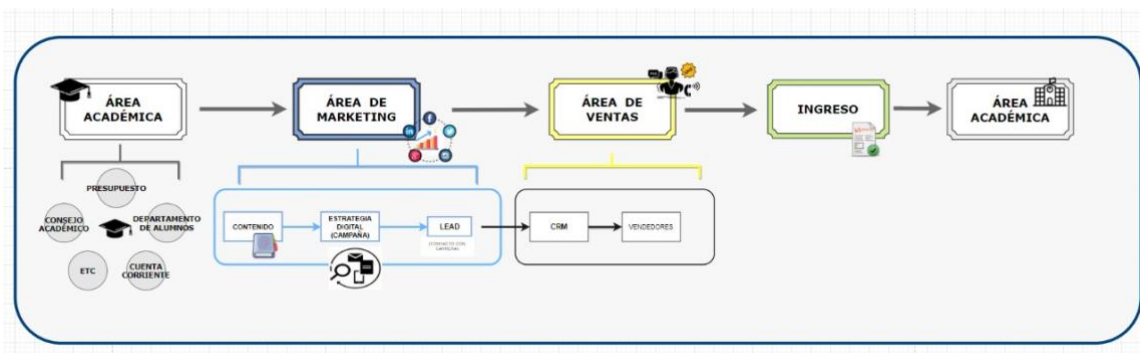
 **UNIVERSIDAD KENNEDY**

0800-222-3340

 **UNIVERSIDAD KENNEDY**

Análisis Redes Sociales UCASAL

Ilustración 2: Actores intervinientes en las campañas publicitarias



Fuente: UCASAL

En el proceso comunicativo de UCASAL interviene primero el área académica, donde trabaja el área de presupuestos para decidir la inversión, el consejo académico para definir la oferta académica y departamento de alumnos y cuentas corrientes para realizar las habilitaciones de los procesos pertinentes.

Luego, el área de Marketing crea el contenido de la campaña, poniendo de su parte, esto basado en la experiencia y capacidad de realización, las propuestas de diseño de las piezas publicitarias, con la aprobación de los superiores y el acuerdo con otras áreas, se definirá la imagen de dicha campaña. Luego se trabaja en la estrategia que se va a implementar para llegar al público objetivo, captar a los potenciales clientes y generar los leads que luego serán atendidos por el área comercial para convertir y cerrar la venta. Finalmente, el cliente se convierte en ingresante y vuelve al área académica para completar su proceso de inscripción, brindándole el apoyo necesario para el cursado de su carrera universitaria.

Ilustración 3: Proceso de marketing



Fuente: UCASAL

El proceso que lleva a cabo el equipo de Marketing para el armado de una campaña publicitaria empieza por la creación de las piezas publicitarias, entendiéndose como tales tanto la imagen, el copy y todos los elementos que construyan cada pieza. Luego se elige el tipo de campaña según el objetivo publicitario y se pone en marcha la campaña en la plataforma correspondiente. La misma pasa por un período de evaluación y fase de aprendizaje y si las configuraciones son óptimas, los anuncios se mostrarán a los potenciales clientes según la segmentación establecida. De todos modos, una vez que los anuncios se encuentran en circulación, son monitoreados por quien corresponda para optimizar, mejorar o cambiar las configuraciones si fuera necesario para mejorar el rendimiento.

Previo a estos pasos se desarrolló el buyer persona de UCASAL, a partir de ese momento se da inicio al lead nurturing, a través de estos pasos:

- Content mapping: Aquí se crean contenidos adaptados a cada una de las etapas del funnel con información relevante para los buyer persona que UCASAL les hará llegar vía email.
- Diferentes campañas en cada etapa del funnel: Las necesidades de un usuario que entra en contacto por primera vez con la marca UCASAL son distintas a las de uno que ya ha visitado, esto debido a que el lead nurturing requiere de campañas diferentes para cada fase del embudo, destinados a los distintos buyer persona existentes.
- Personalización: El contenido debe transmitir cercanía por eso es fundamental que se encuentre personalizado hacia los públicos de UCASAL.
- Segmentación: Se implementa una segmentación de las campañas en función del público objetivo y se crea contenido apropiado a cada uno de ellos.
- Marketing automation: Ayudan a implementar las campañas de lead nurturing para que se envíen automáticamente pudiendo optimizar así el tiempo. Aquí es importante realizar un estudio previo de los leads para aprovechar al máximo esta opción. También es fundamental controlar la periodicidad y la cantidad de correos que se envía para no ser considerados como spam.
- Lead scoring: El lead scoring, se trata de una técnica que permite calificar de manera sistematizada el grado de interés que tiene un

lead por nuestros servicios. En UCASAL se utiliza para detectar oportunidades de negocio, que son analizadas por el equipo de marketing y comercial, el lead scoring debe estar alineado con la estrategia de lead nurturing para que la calificación de ellos leads sea la adecuada.

- Monitoreo: Aquí se realiza un monitoreo de las campañas, para ello se hace un análisis sobre el proceso de compra, las estrategias de social media, la venta directa y la producción de contenido web.

Ejemplos campaña UCASAL

Sobre campaña 2020:

Fue el año que se comenzó a usar el slogan: Construí Tu Historia y se implementaron las imágenes con un degradado.

El slogan está escrito “en bloques” para hacer referencia a una construcción y al costado de la imagen se observa una línea del tiempo afirmando el concepto de historia.

La imagen y los degradados cambian según la carrera y la promoción vigente del momento.

Sobre campaña 2021:

Se empezaron a usar únicamente los colores institucionales o la combinación de ambos (se usó el color violeta para alguna promoción). Se usó el filtro de cómic en toda la campaña porque ese fue el concepto elegido, el estilo caricatura y cómic de superhéroes (por ejemplo) para estar a la moda en el momento cinematográfico de esa temporada con la llegada de estrenos de películas de “Marvel”. También se cambian las imágenes y colores según

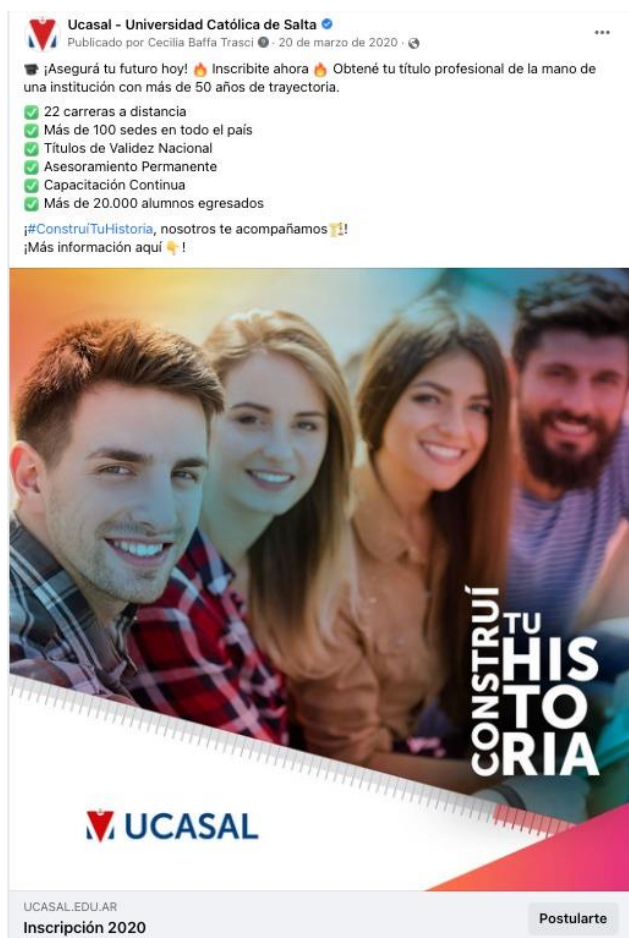
promoción vigente. El slogan “Construí Tu Historia” se sigue implementando, más que nada en los copys de las publicaciones.

Foto 11: Publicidad en Facebook – Campaña 2020



Fuente: UCASAL

Foto 12: Publicidad en Instagram – Campaña 2020



Fuente: UCASAL

Foto 13: Publicidad en Instagram 2 – Campaña 2020

Ucasal - Universidad Católica de Salta 
Publicado por Cecilia Baffa Trasci · 16 de octubre de 2019 · 

¿Estás planificando tu futuro profesional? 
🔥 ¡Aprovechá nuestra promoción 25% OFF para alumnos ingresantes! 🎓
Pagá tu matrícula 2020 a precio 2019 + 25% OFF en tu matrícula de inscripción. Tenés tiempo hasta el 18 de Octubre.

- ✅ 20 carreras a distancia
- ✅ 80 carreras presenciales
- ✅ Más de 100 sedes en todo el país
- ✅ Asesoramiento Permanente
- ✅ Capacitación Continua
- ✅ Más de 20.000 alumnos egresados

¡#ConstruíTuHistoria, nosotros te acompañamos 🤝!
¡Más información aquí 📍!



UCASAL.EDU.AR
Inscripciones abiertas

Más información

Fuente: UCASAL

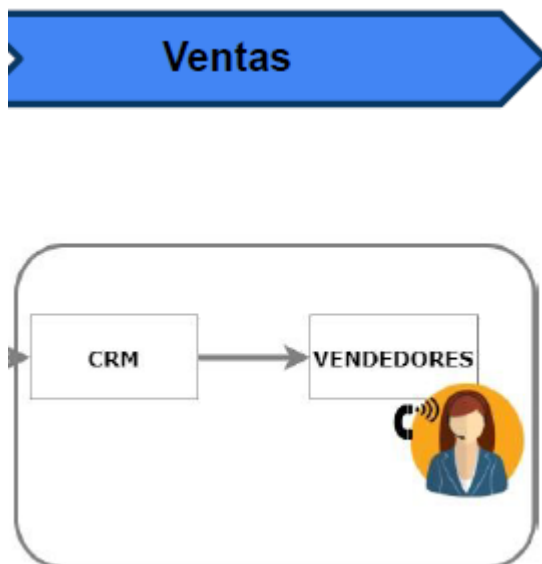
Foto 14: Publicidad en Instagram – Campaña 2021



Fuente: UCASAL

Embudos y Leads generados

Ilustración 4: Ventas



Fuente: UCASAL

La base de datos que se origina por los leads es establecida con la ayuda de un CRM adquirido por la universidad, como paso final, existen vendedores

físicos, quienes buscan comunicarse con aquellos que desistieron a último momento de efectuar la compra de manera automática.

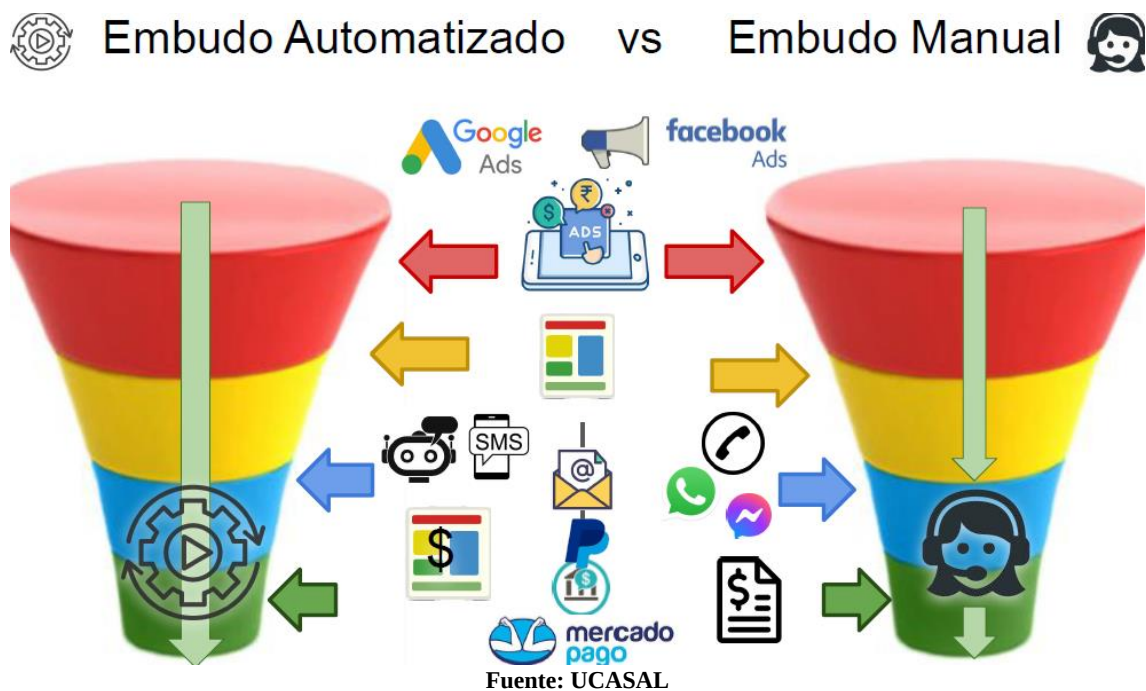
Embudos de ventas

UCASAL tiene como estrategias el embudo automatizado, y el embudo manual para todos aquellos que hayan desistido a último o aquellos que tuvieron algún inconveniente al momento de querer efectuar la compra.

También existe la venta manual, con asesoramiento telefónico y/o personal, para aquellas personas reacias a efectuar compras vía internet o que todavía no se encuentran habituadas al mismo.

La campaña en Facebook e Instagram ofrece las dos posibilidades, está el link que dirige hacia una landing page para concretar la venta y a su vez, las placas de difusión orgánica cuentan con la información sobre teléfonos, días y horarios de atención personal para las ventas personales.

Ilustración 5: Embudo automatizado y manual



Se debe tener en cuenta que, justamente se le dice embudo porque a medida que se pasa por las etapas del proceso de ventas, el número de clientes

potenciales se reduce. Esto es natural de un proceso de ventas ya que todos los clientes potenciales no van a resultar en compradores. Así que a medida que se pasa de la etapa inicial a las demás etapas, el número de clientes potenciales se va afinando. Por ello, es necesario hablar personalmente con los que llegaron hasta las últimas instancias y desistieron, ya que tuvieron un primer interés por adquirir el servicio.

Ilustración 6: Generación de Leads



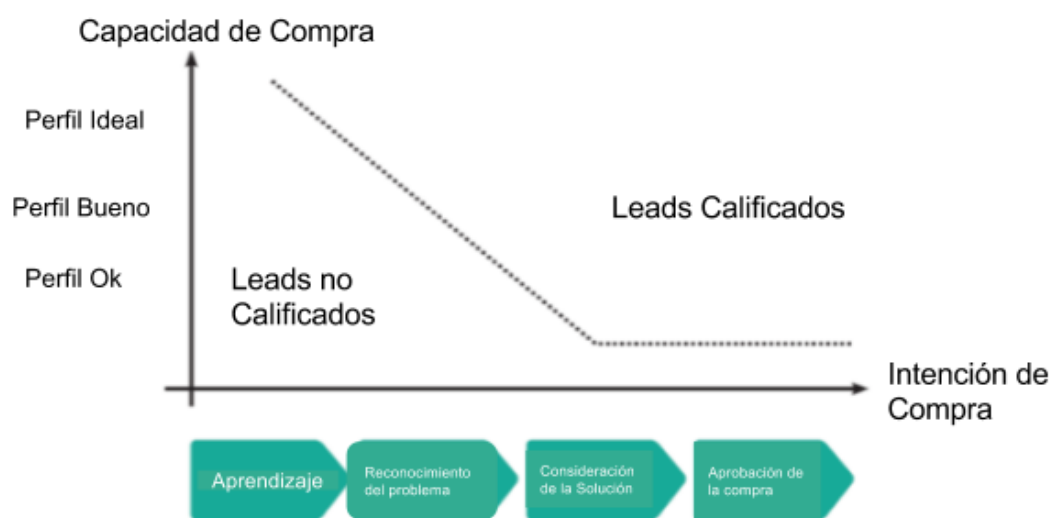
Fuente: UCASAL

Este es el esquema de embudo con el cual trabaja UCASAL:

- Visitante: Todos aquellos que entran a la página de Facebook o Instagram de UCASAL.
- Leads: El visitante al entrar en la página de aterrizaje se convierte en un leads, dependiendo de cuanto avance se transforma en un lead calificado.
- Leads calificados: En esta etapa, pasan todos aquellos Leads que en la etapa anterior se descubrió que tienen interés en la oferta académica de UCASAL. Aquí se inicia la segmentación, para poder

llegar a la etapa final del embudo comercial, que es concretar la venta. Para esto es indispensable que, el equipo de Marketing de UCASAL realice las calificaciones respectivas y análisis de los leads, luego de esto se crea la base de datos, con esto se inicia el proceso de trabajar esta base de datos, buscando crear las oportunidades de negocio.

Ilustración 7: Capacidad e intención de compra

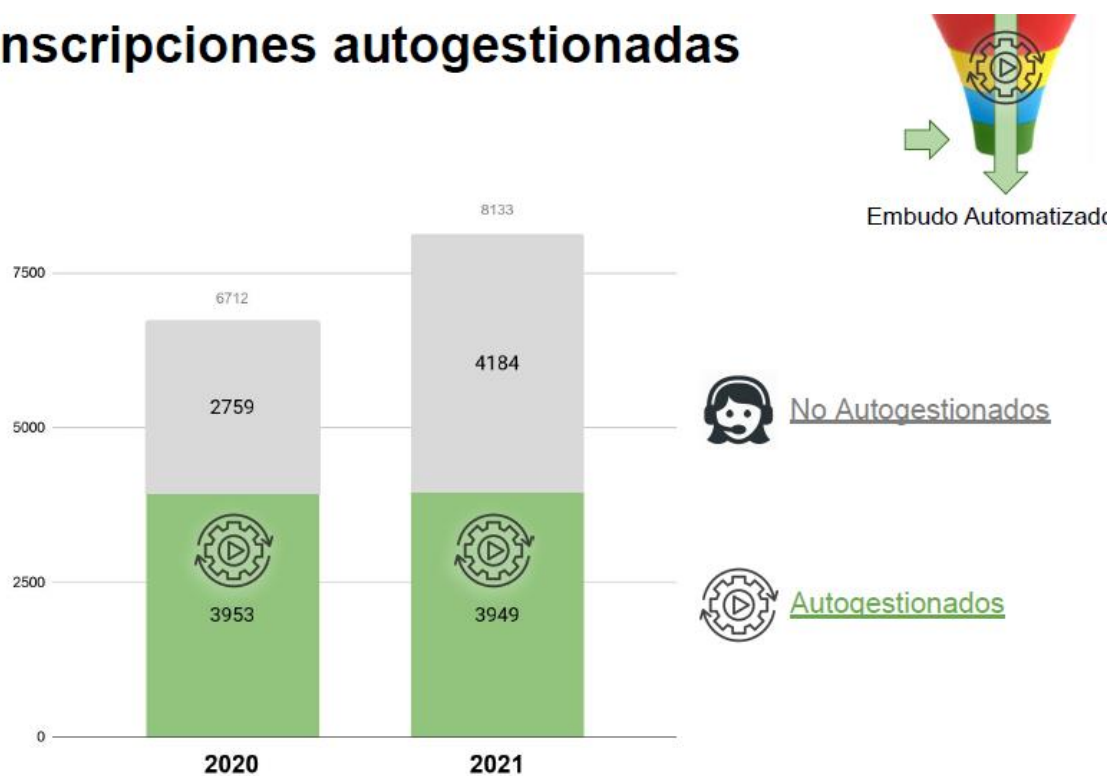


Fuente: UCASAL

Ventas: Usando planillas o un software con integración con un CRM (Customer Relationship Management), se registra toda la información, la cual es histórica con relación entre el lead y UCASAL, el equipo comercial inicia el abordaje de este lead, permitiendo ir directamente sobre el interés que este tiene, para luego incrementar la oportunidad de cerrar la venta y convertirlo en un cliente.

Ilustración 8: Inscripciones autogestionadas

Inscripciones autogestionadas

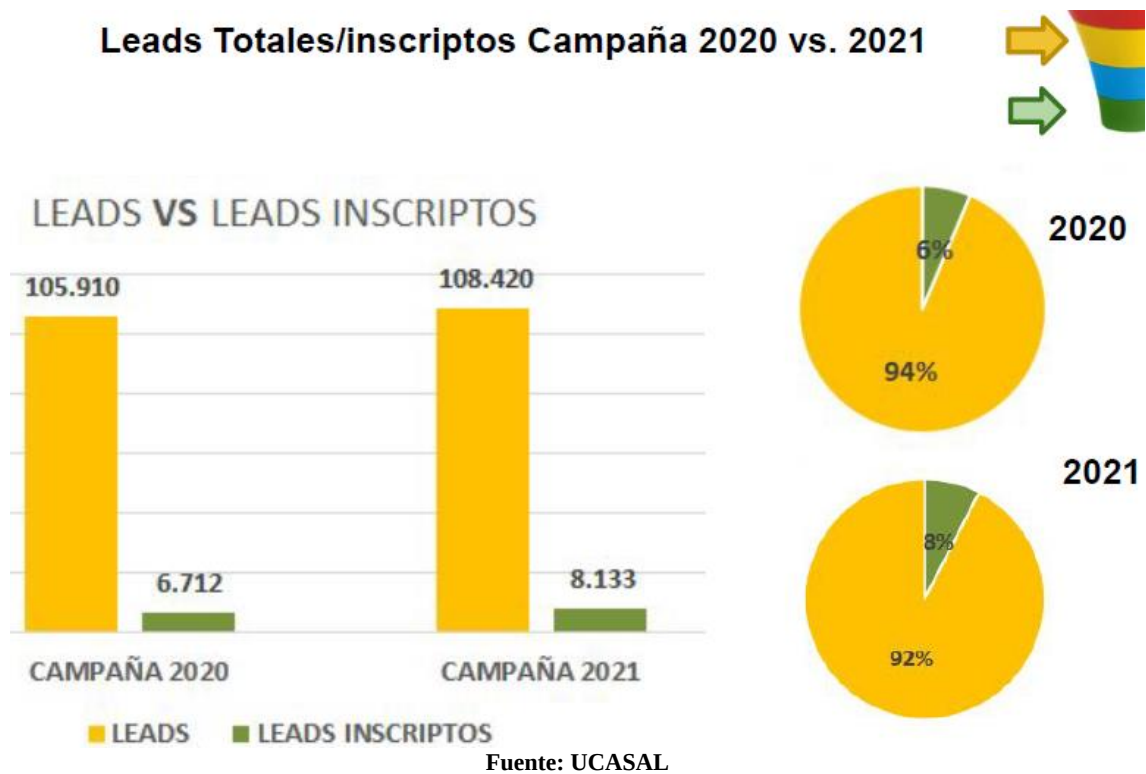


Fuente: UCASAL

El Informe muestra que las ventas automatizadas no tuvieron un ligero retroceso entre 2020 y 2021, a pesar que nos encontrábamos en un año atravesado por la pandemia, los aislamientos preventivos, y el miedo de las personas al contacto personal, las ventas personas si se incrementaron en casi un 75%, lo cual brinda las pautas que el público objetivo de UCASAL prefiere la atención personal al momento de adquirir el servicio.

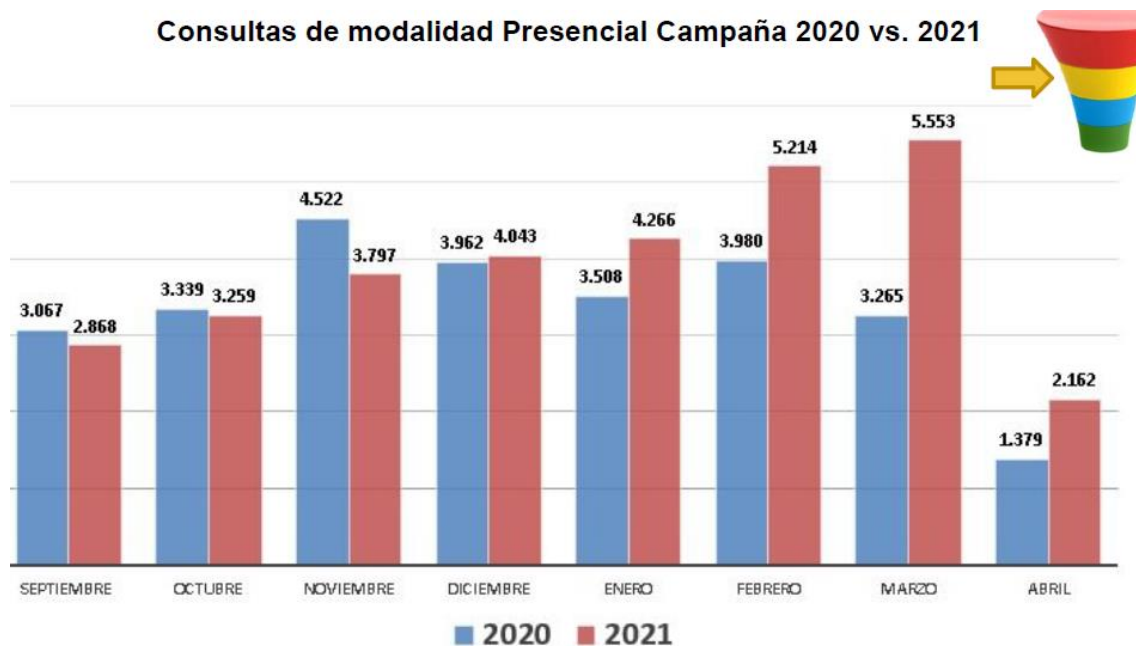
En lo que respecta a las consultas, a través de los leads magnet en Facebook e Instagram, estos superaron a los de sus meses correspondientes de un año atrás, a partir del segundo semestre.

Ilustración 9: Leads totales/inscriptos



La campaña 2021 consiguió una mayor cantidad de leads que se transformaron en leads inscriptos, hubo un incremento del 33%, pasando del 6% al 8% del total de leads.

Ilustración 10: Consultas modalidad presencial



Fuente: UCASAL

Las consultas por su parte tienen sus picos en el primer trimestre del año, las métricas del año 2021 superaron a las del mismo periodo del año anterior. El incremento monetario en gastos publicitarios, la inversión en este ítem, fue siguiendo los incrementos inflacionarios interanuales.

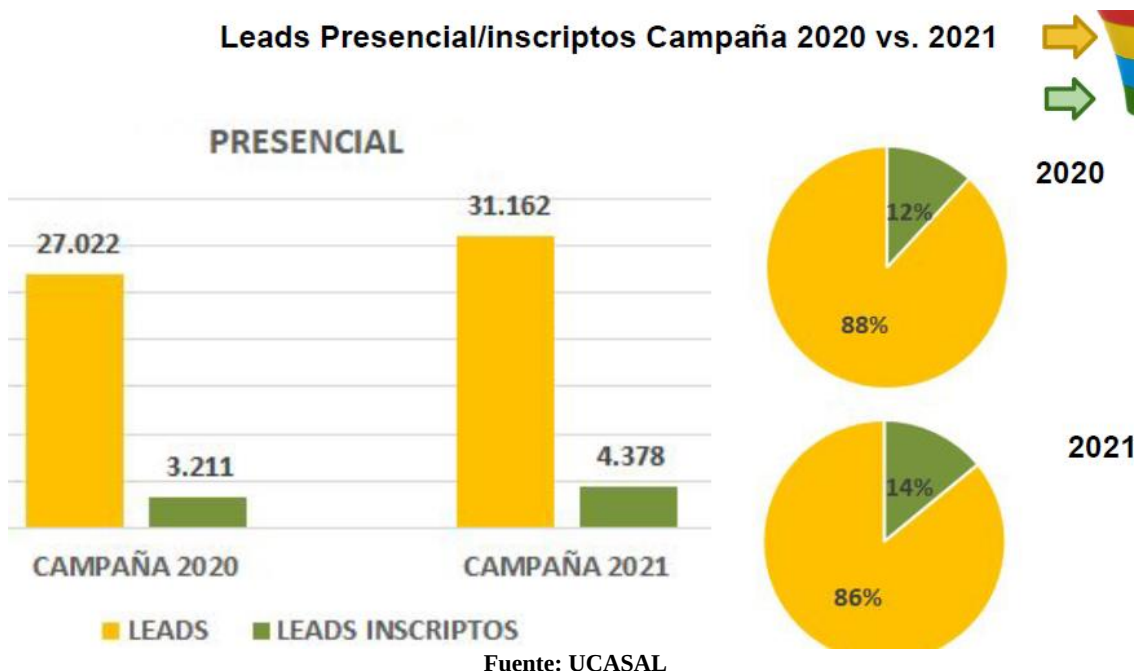
Ilustración 11: Leads distancia/inscritos



Fuente: UCASAL

En cuanto a los alumnos a distancia, se consiguió un incremento del 20% del total de inscriptos de un periodo (2020) al otro (2021).

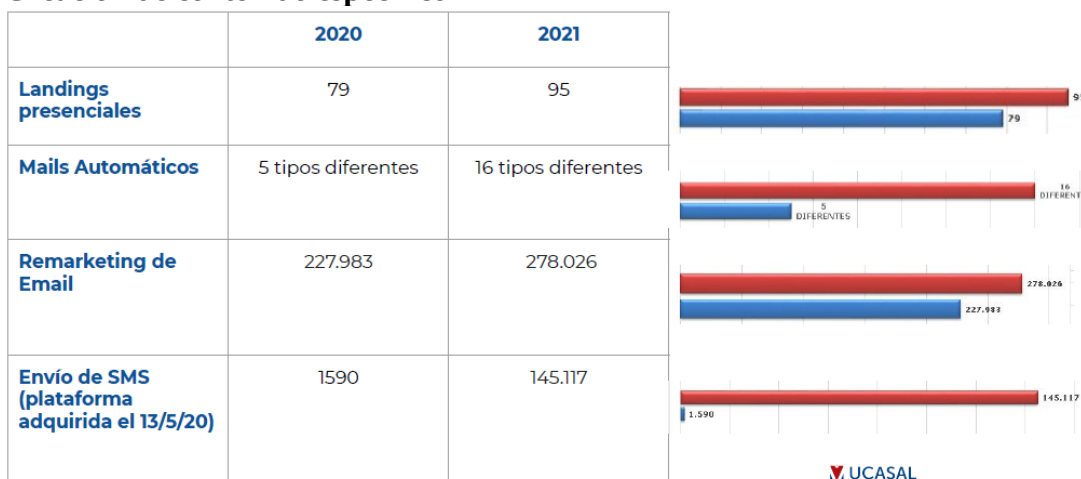
Ilustración 12: Leads presenciales/inscriptos



Por su parte, en los leads de la modalidad presencial, el incremento fue de un 15% del total de leads inscriptos.

Ilustración 13: Creación de contenido específico

Creación de contenido específico



Fuente: UCASAL

La inversión tuvo algunos incrementos, también incrementos en acciones para las campañas en Facebook e Instagram, mayor cantidad de mails automáticos, en cuanto a sus tipos y diferentes campañas. Incrementos en

creación de contenidos, y en la utilización de una plataforma que responde SMS, que se puso en funcionamiento en el mes de mayo del año 2020.

Tabla 2: Métricas de Plataformas Pagas*

Campaña 2021	
Inversión	28% superior, respecto al año 2020
Anuncios totales	0,01% superior, respecto al año 2020
Impresión	39% inferior, respecto al año 2020
Alcance	16% inferior, respecto al año 2020
Leads generados	28,5% inferior, respecto al año 2020
Conversiones	27% superior, respecto al año 2020

Fuente: UCASAL

*Por cuestiones de confidencialidad, UCASAL no permite que se muestren los valores totales, expresados en términos nominales, de sus inversiones, por lo tanto, se optó por mostrar una comparación porcentual entre los años 2020 y 2021. La campaña en Meta (Facebook e Instagram) de UCASAL, muestra que el año tuvo un incremento monetario de 28% superior, con un alcance menor y también un descenso en los leads generados a través de esta red social, sin embargo, las conversiones fueron superiores.

Discusión de resultados

De acuerdo con lo obtenido de UCASAL y analizando las distintas variables e ítems se concuerda con Kotler (2016) en que toda campaña tiene como meta estratégica, el fortalecer el crecimiento de la demanda y ampliar la cantidad de consumidores. Se observa que cada camapaña anual UCASAL tiene esas mismas metas estrategicas, más allá de los recortes presupuestarios propios de los ciclos economicos de cada año. UCASAL a traves de sus campañas en Facebook e

Instagram busca captar nuevos clientes a través de los leads, segmentando la audiencia y definiendo los ratios objetivos, esto es, personas jóvenes interesadas en la oferta educativa. A su vez, se observa que los leads y el alcance fue superior, a pesar que la inversión fue menor en términos reales, esto a raíz, que la inflación fue alrededor del 50%, mientras tanto el incremento porcentual de la inversión fue del 28%.

Ivars (2021) señala sobre los beneficios de postear los días sábados, donde señala, que la gente se encuentra más descontracturada, relajada, y eso tiende a que se sienta motivada a concretar compras, en las observaciones, en el departamento de marketing, se puede constatar que las impresiones los días sábados crecen un 15% como también los leads. Del mismo modo, se ha estudiado que las mejores horas para publicar con los mayores porcentajes de clics en publicaciones se obtienen entre las 13:00 y 16:00, con un pico a las 15:00. También, se recomienda postear desde las 9 a.m. que es cuando empieza el tráfico.

Con ello, se puede deducir que, las publicaciones realizadas durante los horarios de 16:00 a 17:30, no fueron en su totalidad efectivas, ya que debieron evaluar el horario de acuerdo a horas estratégicas en las que obtendrían mayor alcance e interacción de su target. Pues según los resultados, el escoger el horario de 16:00 a 17:30 resultó una ralentización de la interacción del público, por tanto, se concluye que la no modificación del horario jugó un papel importante para el tráfico de la interacción entre la institución y el público objetivo.

De acuerdo a los resultados del engagement y, según la observación realizada en el departamento de marketing, se infiere que el desarrollo de la estrategia creativa no fue adecuada, debido a que no hubo un lineamiento en

todas sus publicaciones, es decir el contenido del mensaje no expresó la idea de otros rangos etarios fuera de los jóvenes de 18 a 25 años, por lo tanto, el público que se siente identificado con el mensaje es el mismo siempre.

Las piezas gráficas si tienen un lineamiento o unidad conceptual al momento de expresar el mensaje, ya que se encuentran dirigidos al buyer persona diseñado previamente, sin embargo, las imágenes no siempre son material propio, sino tambien imagenes adquiridas en la web.

Otro punto positivo es que la campaña publicitaria de UCASAL, ejecuta un concepto concreto, el joven y su inclusión al mundo empresarial a traves de la titulación educativa universitaria, esto queda reflejado en post estaticos, videos y otros anuncios.

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

Finalmente, en líneas generales, la campaña de UCASAL fue una que se direccionó más por el desarrollo de su estrategia para captar nuevos alumnos, a través de Facebook, donde se centró exclusivamente en el rango etario de los jóvenes de 18 a 25 años, y en la cual la oferta para adultos, no fue tomada en cuenta, quizás no existe un buyer persona en la campaña apra un rango de 30/40 años.

La creatividad requiere de un plan que busca interpretar los fines de la comunicación, basados en los mensajes impactantes, originales, persuasivos y con una manifestación apropiada para el target para que pueda responder puntos anhelado por los que anuncian publicidad (Ivars, 2021).

CONCLUSIONES

Se da inicio al apartado de conclusiones afirmando que los datos obtenidos de UCASAL son reales, sin embargo, se solicitó que los datos nominales no sean mostrados en el trabajo, pudiendo solo mostrar porcentajes entre un periodo y otro, se respetaron los parámetros y mediciones, teniendo en cuenta sus variaciones e inversiones en publicidad en redes sociales de la universidad.

Como primer dato, es necesario empezar respondiendo a la pregunta de inicio del trabajo: ¿Cuáles serían los recursos publicitarios para generar potenciales clientes interesados en la oferta académica de UCASAL en redes sociales como Facebook e Instagram?

Aquí, se responde que los recursos para generar clientes potenciales interesados en la oferta académica, son una mayor inversión principalmente, y un mayor esfuerzo en cuanto a la creación de las placas gráficas, a fin de llegar a cada soporte de las redes sociales con la medida correcta y el contenido adecuado, y algo importante: ser capaces de brindar a cada usuario que recibe nuestra publicidad al menos tres experiencias distintas, que pueden ser: un video, una imagen estática y una secuencia de imágenes que “generen conversación” con el receptor; además de contar con el equipo de asesores comerciales, para que el proceso de generación de leads termine en conversiones en una tasa mayor.

Aunque a términos nominales la inversión fue superior, en términos reales fue inferior, ya que el incremento en la inversión de un año a otro fue inferior a la inflación de ese mismo periodo, por lo tanto, se deduce que los procesos tuvieron una mayor eficiencia logrando realizar mayores conversiones.

Ahora bien, en cuanto a los objetivos investigativos, se señala que:

Se describieron las prácticas de UCASAL al momento de publicitar su oferta académica en las redes sociales de Facebook e Instagram, mostrando como se desarrollan los procesos, se toman decisiones y los actores intervinientes.

Se definió el público objetivo, personas jóvenes de entre 18 años y 30 años, con deseos de superación personal y profesional, enfocando el mensaje en los deseos y necesidades de estos.

Se detalló las cantidades de leads y conversiones existentes, relacionando los datos de los periodos 2020 y 2021. A su vez se hizo una interpretación de los mensajes publicitarios de UCASAL y la competencia directa (otras universidades privadas con oferta académica similar).

Mientras tanto, en cuanto a la hipótesis, se afirma que, con el paso del tiempo, una mayor cantidad de personas se vuelcan hacia las redes como medio de adquirir productos o servicios que satisfagan sus deseos y necesidades, esto se observa en que la tasa de conversiones generadas fue superior en el último año, a pesar, que la inversión monetaria fue inferior a la tasa inflacionaria, por lo tanto, en términos reales hubo una menor inversión. Demostrando estos datos una mayor eficiencia en los procesos, logrando que el lead se convierta en cliente.

Como limitaciones al trabajo, se encuentra que UCASAL brindó información, pero sin detalles como la inversión total en marketing o publicidad.

Como profesional publicitaria, pretendo con este trabajo generar un antecedente para futuras mejoras en publicidad en redes sociales en UCASAL, a su vez que sirva para otros investigadores o tesis en investigaciones similares o que busquen agregar otros temas como la inversión en Google ADS u otras redes sociales.

BIBLIOGRAFÍA

- Alba, T. (2019). <https://esferacreativa.com>. Obtenido de <https://esferacreativa.com>: <https://esferacreativa.com/estrategias-de-comunicacion-en-redes-sociales/>
- Alvino, C. (15 de Abril de 2021). <https://branch.com.co>. Obtenido de <https://branch.com.co>: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-argentina-en-el-2020-2021/>
- Ander Egg, E. (2010). *Introducción a las técnicas de investigación social*. Buenos Aires: Lumen.
- Barrio Carrasco, J. (2017). <https://eprints.ucm.es>. Obtenido de <https://eprints.ucm.es>: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>
- Cabrera Armas, M. A. (2018). <http://repositorio.ucsg.edu.ec>. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec>: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11703/1/T-UCSG-POS-MAE-201.pdf>
- Cajal, M. (10 de Diciembre de 2020). <https://www.mabelcajal.com>. Obtenido de <https://www.mabelcajal.com>: <https://www.mabelcajal.com/2020/12/que-son-las-redes-sociales-tipos-para-que-sirven.html/#comments>
- Calle Morales, K. A., & Rojas Sánchez, V. P. (2015). <https://dspace.unitru.edu.pe>. Obtenido de <https://dspace.unitru.edu.pe>: <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/1649>

- Cóndor Estrella, V. L. (2018). <http://repositorio.undac.edu.pe>. Obtenido de <http://repositorio.undac.edu.pe>:
<http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/744/1/tesis%20conclusida%202019%20revisado.pdf>
- De La Vega Montenegro, N. M. (Noviembre de 2018). <http://recursosbiblio.url.edu.gt>. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt>:
<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/05/01/De-la-Vega-Nicolle.pdf>
- Godin, S. (2020). *Esto Es marketing*. Buenos Aires: Paidós.
- Guardián Fernández, A. (2007). *El Paradigma Cualitativo en la Investigación*. San José de Costa Rica: IDER.
- Hernández Sampieri, R. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Jimenez Polo, D. (Octubre de 2016). <https://es.calameo.com>. Obtenido de <https://es.calameo.com>:
<https://es.calameo.com/books/00255140361d29c4b8f31>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 - Transforma Tu Estrategia*. Madrid: LID.
- Lázcoz Iso, I. (2019). *El Arte de Vender*. Madrid: Almuzara.
- Leal, J. (13 de Noviembre de 2016). <https://javierlealblogg.wordpress.com>. Obtenido de <https://javierlealblogg.wordpress.com>:
<https://javierlealblogg.wordpress.com/blog/>

- Maestro Espínola, L., Cordón Benito, D., & Abuín Vences, N. (2018). La comunicación publicitaria en entornos digitales: Herramientas para garantizar la reputación corporativa. *Prisma Social*, 210-230.
- Orihuela, J. L. (2014). <https://www.academia.edu>. Obtenido de <https://www.academia.edu>:
https://www.academia.edu/26012048/Internet_la_hora_de_las_redes_sociales
- Ramírez Borches, M. (2018). <https://repositorio.udesa.edu.ar>. Obtenido de <https://repositorio.udesa.edu.ar>:
<https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/16103/1/%5BP%5D%5BW%5D%20T.L.%20Com.%20Ramirez%20Borches%2C%20Maximiliano.pdf>
- Ramos, C. A. (Julio de 2015). <http://www.unife.edu.pe>. Obtenido de <http://www.unife.edu.pe>:
http://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2015_1/Carlos_Ramos.pdf
- Rodriguez Carballosa, B. (2016). <https://www.redalyc.org>. Obtenido de <https://www.redalyc.org>:
<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199543036010.pdf>
- Rodriguez Del Pino, D., & Miranda, J. (2014). *Publicidad Online Las Claves Del Éxito En Internet*. Buenos Aires: Alfaomega.
- Zeler Pighin, I. (2018). <https://www.tesisenred.net>. Obtenido de <https://www.tesisenred.net>:
<https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA

FACULTAD DE ARTES Y CIENCIAS

LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

TEMA: Comunicación Publicitaria efectiva en Redes Sociales

ALUMNA: María Florencia Pagés

DIRECTORA: Lic. Mariana González

Licenciada en Comercialización. Graduada en UCASAL.

Directora de Marketing en UCASAL.

Mariana González Peña
Directora de Marketing
Universidad Católica de Salta