

## UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO

### RED BIBLIOTECARIA MATÍAS

### DERECHOS DE PUBLICACIÓN

#### DEL REGLAMENTO DE GRADUACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO

#### Capítulo VI, Art. 46

**“Los documentos finales de investigación serán propiedad de la Universidad para fines de divulgación”**

#### PUBLICADO BAJO LA LICENCIA CREATIVE COMMONS

Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Unported.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



“No se permite un uso comercial de la obra original ni de las posibles obras derivadas, la distribución de las cuales se debe hacer con una licencia igual a la que regula la obra original.”

Para cualquier otro uso se debe solicitar el permiso a la Universidad

**UNIVERSIDAD “DR. JOSE MATIAS DELGADO”**

**FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES “FRANCISCO GAVIDIA”**

**ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



UNIVERSIDAD DR. JOSÉ  
**MATÍAS DELGADO**  
SAN SALVADOR, EL SALVADOR C. A.

**EL IMPACTO PUBLICITARIO DE LA CAMPAÑA “REGRESO A CLASES” DE TIGO  
EN LOS CONSUMIDORES DEL ÁREA URBANA DE SANTA TECLA EN EL  
DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD.**

**TESINA PRESENTADA PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**POR:**

**RIVAS CALZADILLA MARTA MARÍA**

**VALENCIA CHÁVEZ SOFIA CECIBEL**

**ASESOR:**

**LIC. RICARDO OSWALDO CHACÓN ANDRADE**

**ANTIGUO CUSCATLÁN, 14 DE JUNIO DEL 2017.**



UNIVERSIDAD DR. JOSÉ  
**MATÍAS DELGADO**  
SAN SALVADOR, EL SALVADOR C. A.

## **AUTORIDADES**

**DR. DAVID ESCOBAR GALINDO**  
**RECTOR**

**DR. JOSÉ ENRIQUE SORTO CAMPBELL**  
**VICERRECTOR**  
**VICERRECTOR ACADÉMICO**

**ARQ. LUIS SALAZAR RETANA**  
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES “FRANCISCO GAVIDIA”**

**LIC. RICARDO OSWALDO CHACÓN ANDRADE**  
**DIRECTOR ESCUELA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

## **COMITÉ EVALUADOR**

**LIC. BEKY MORALES HERNANDEZ**  
**COORDINADOR**

**LIC. MARIA ISABEL CAÑADAS A.**  
**MIEMBRO DEL COMITÉ EVALUADOR**

**LIC. YAMILETH HENRÍQUEZ DUBÓN**  
**MIEMBRO DEL COMITÉ EVALUADOR**

**LIC. RICARDO OSWALDO CHACÓN ANDRADE**  
**ASESOR**

**ANTIGUO CUSCATLÁN, 14 DE JUNIO DEL 2017**

## ORDEN DE IMPRIMATUM

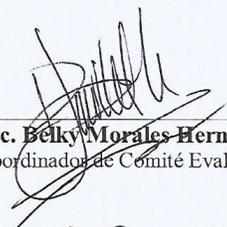
**ORDEN DE IMPRIMATUM  
UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO  
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES  
“FRANCISCO GAVIDIA”  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

### ORDEN DE APROBACIÓN DE LA TESINA

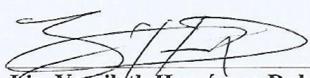
El impacto publicitario de la campaña “Regreso a Clases” de TIGO en los consumidores del área urbana de Santa Tecla del departamento de La Libertad.

### PRESENTADA POR LA BACHILLER:

Marta María Rivas Calzadilla  
Sofía Cecibel Valencia Chávez



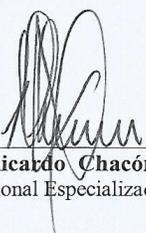
**Lic. Belky Morales Hernández**  
Coordinador de Comité Evaluador



**Lic. Yamileth Henríquez Dubón**  
Miembro de Comité Evaluador



**Lic. María Isabel Cañadas A.**  
Miembro de Comité Evaluador



**Lic. Ricardo Chacón**  
Profesional Especializado



**Lic. Ricardo Chacón**  
Director

San Salvador, Agosto 2017

## RESUMEN

Presentamos a continuación una investigación sobre el impacto que obtuvo la campaña publicitaria de TIGO llamada "Regreso a Clases" o también conocida en inglés como "Back to School" la cual fue desarrollada en un período de tres meses y se inició el período de febrero del año dos mil diecisiete, esta exploración está catalogada en tres partes; en la primera parte se conoce de la campaña, sus objetivos y estrategias, en la segunda parte se pretendía conocer la opinión de los usuarios sobre la campaña "Regreso a Clase" de la empresa TIGO, y se tomaron sujetos de estudio a los residentes que viven en los alrededores de la zona urbana de Santa Tecla en el Departamento de La Libertad, debido a que ahí se encuentra uno de los principales centros comerciales que cuenta con puntos de venta y contratación de servicio de la compañía TIGO; en la tercer parte se utilizó un instrumento de entrevistas y encuestas.

La investigación se basa en un enfoque cualitativo mixto es por ello que en la tercera parte del desarrollo de nuestra investigación pasamos una serie de herramientas como lo son las encuestas y una entrevista a la persona encargada de llevar la marca en la agencia de publicidad con el único fin de conocer los resultados de la campaña "Regreso a Clases" de TIGO

**PALABRAS CLAVES:** Campañas Publicitarias, Tigo, Captar clientes.

## Contenido

|   |               |
|---|---------------|
| <b>INTRODUCCIÓN</b> .....   | <b>- 9 -</b>  |
| <b>CAPÍTULO I</b> .....   | <b>- 10 -</b> |
| <b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....                             | <b>- 10 -</b> |
| <b>1.1 ANTECEDENTES</b> .....                                       | <b>- 10 -</b> |
| Empresa TIGO.....   | - 10 -        |
| Gama de productos de TIGO .....                                     | - 12 -        |
| TIGO contribuyendo al crecimiento económico de El Salvador .....    | - 12 -        |
| Misión de TIGO.....   | - 14 -        |
| Visión de TIGO.....   | - 14 -        |
| Valores de TIGO.....  | - 14 -        |
| <b>1.2 ARGUMENTO DE LA CAMPAÑA “REGRESO A CLASES”</b> .....         | <b>- 15 -</b> |
| Objetivos de la campaña “Regreso a Clases” utilizada por TIGO ..... | - 15 -        |
| <b>1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....                         | <b>- 17 -</b> |
| <b>1.4 JUSTIFICACIÓN</b> .....                                      | <b>- 19 -</b> |
| <b>1.5 DELIMITACIÓN</b> .....                                       | <b>- 20 -</b> |
| 1.5.1 Espacial.....   | - 20 -        |
| 1.5.2 Social .....  | - 20 -        |
| 1.5.3 Temporal .....  | - 20 -        |
| 1.5.4 Tipo de investigación.....                                    | - 20 -        |
| 1.5.5 Viabilidad del Estudio .....                                  | - 21 -        |
| 1.5.6 Limitaciones.....   | - 21 -        |
| 1.5.7 Alcances.....   | - 21 -        |
| <b>1.6 PREGUNTAS DEL ENSAYO DE INVESTIGACIÓN</b> .....              | <b>- 22 -</b> |
| 1.6.1 Pregunta General .....  | - 22 -        |
| 1.6.2 Preguntas Específicas .....                                   | - 22 -        |
| <b>1.7 OBJETIVOS DEL ENSAYO DE INVESTIGACIÓN</b> .....              | <b>- 23 -</b> |
| 1.7.1 Objetivo General .....  | - 23 -        |
| 1.7.2 Objetivos Específicos .....                                   | - 23 -        |
| <b>1.8 ESTUDIO DE VARIABLE</b> .....                                | <b>- 24 -</b> |
| <b>1.9 MATRIZ</b> .....   | <b>- 25 -</b> |
| <b>CAPÍTULO II</b> .....  | <b>26</b>     |
| <b>2.1. MARCO HISTÓRICO</b> .....                                   | <b>26</b>     |
| 2.1.1. HISTORIA DE LA PUBLICIDAD .....                              | 26            |
| 2.1.2. ESTADO ACTUAL DEL SECTOR PUBLICITARIO .....                  | 26            |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>2.1.3. EVOLUCIÓN DEL SISTEMA PUBLICITARIO</b> .....   | <b>28</b> |
| 2.1.3.1. Fase Proto Publicitaria (10.000 A.C- fin siglo XIX) .....                               | 29        |
| 2.1.3.2. Sistema De Comunicación (emerge entre finales de los 80' y principios de los 90') ..... | 29        |
| 2.1.3.3. Sistema Publicitario (comienzos siglo XX- años 90) .....                                | 31        |
| <b>2.2. MARCO CONCEPTUAL</b> .....   | <b>32</b> |
| <b>2.2.1. DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD</b> .....   | <b>32</b> |
| <b>2.2.2. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD</b> .....   | <b>34</b> |
| <b>2.2.3. IDEA CREATIVA</b> .....  | <b>34</b> |
| <b>2.2.4. EJECUCIÓN CREATIVA</b> .....   | <b>34</b> |
| <b>2.2.5. OBJETIVOS DE MARKETING</b> .....   | <b>35</b> |
| <b>2.2.6. ESTRATEGIA DE MARKETING</b> .....  | <b>35</b> |
| <b>2.2.7. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA PUBLICIDAD</b> .....  | <b>35</b> |
| <b>2.2.8. IDENTIFICACIÓN DE PROSPECTOS</b> .....   | <b>35</b> |
| <b>2.2.9. TÁCTICAS DE MEDIOS</b> .....   | <b>36</b> |
| <b>2.2.10. EL PLAN DE PROMOCIÓN</b> .....  | <b>36</b> |
| <b>2.2.11. ESTUDIO DE LAS VARIABLES</b> .....  | <b>36</b> |
| <b>2.2.12. SEGÚN EL NIVEL DE MEDIDA</b> .....  | <b>37</b> |
| 2.2.12.1 Variable Cualitativa .....  | 37        |
| 2.2.12.2 Variable Cuantitativa .....   | 37        |
| <b>2.2.13. SEGÚN EL NIVEL DE INFLUENCIA</b> .....  | <b>37</b> |
| 2.2.13.1 Variable Independiente .....  | 37        |
| 2.2.13.2 Variable Dependiente.....   | 38        |
| <b>2.3 MARCO TEÓRICO</b> .....   | <b>39</b> |
| <b>2.3.1. ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD?</b> .....   | <b>39</b> |
| <b>2.3.2. TIPOS DE PUBLICIDAD</b> .....  | <b>41</b> |
| 2.3.2.1. Publicidad Expectante .....   | 41        |
| 2.3.2.2. Publicidad de Recordatorio .....  | 41        |
| 2.3.2.3. Publicidad Promocional.....   | 41        |
| 2.3.2.4. Publicidad Comercial o Propagandística .....  | 41        |
| 2.3.2.5. Publicidad Social.....  | 41        |
| 2.3.2.6. Publicidad Institucional .....  | 42        |
| <b>2.3.3. TIPOLOGÍA GENERAL DE LA PUBLICIDAD</b> .....   | <b>43</b> |
| <b>2.3.4. OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD</b> .....   | <b>44</b> |
| <b>2.3.5. LA ESTRATEGIA DE LA PUBLICIDAD</b> .....   | <b>45</b> |
| 2.3.5.1. Posicionamiento deseado para la marca .....   | 45        |
| 2.3.5.2. El estímulo en la mente del consumidor.....   | 45        |
| 2.3.5.3. La respuesta .....  | 45        |
| 2.3.5.4. Promesa básica.....   | 45        |
| 2.3.5.5. Los puntos clave (Key Facts).....   | 46        |
| <b>2.3.6. ELEMENTOS BÁSICOS DEL SISTEMA PUBLICITARIO</b> .....                                   | <b>46</b> |
| 2.3.6.1. Anunciante .....  | 46        |
| 2.3.6.2. Agencias de publicidad.....   | 47        |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>2.3.7. EL CONSUMIDOR.....</b>   | <b>48</b> |
| <b>2.3.8. POSICIONAMIENTO .....</b>  | <b>48</b> |
| <b>2.3.9. ANÁLISIS DE SITUACIÓN .....</b>  | <b>49</b> |
| <b>2.3.10. ROLES Y FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD .....</b>                                    | <b>50</b> |
| 2.3.10.1. El rol del marketing .....   | 51        |
| 2.3.10.2. El rol de la comunicación.....   | 52        |
| 2.3.10.3. El Rol Económico .....   | 52        |
| 2.3.10.4. El rol social.....   | 52        |
| <b>2.3.11. BRIEFING.....</b>   | <b>53</b> |
| <b>2.3.12. EL MODELO DE FACETAS DE LA PUBLICIDAD EFICAZ.....</b>                           | <b>56</b> |
| 2.3.12.1. Percepción.....  | 56        |
| 2.3.12.2. Cognición.....   | 57        |
| 2.3.12.3. Respuesta afectiva o emocional.....  | 58        |
| 2.3.12.4. Asociación.....  | 58        |
| 2.3.12.5. Persuasión .....   | 59        |
| 2.3.12.6. Comportamiento .....   | 59        |
| <b>2.3.13. LA PUBLICIDAD HACE POR LOS NEGOCIOS.....</b>                                    | <b>60</b> |
| <b>2.3.14. LA PUBLICIDAD HACE POR LA SOCIEDAD .....</b>                                    | <b>60</b> |
| <b>2.3.15. LA PUBLICIDAD ES UNA INSTITUCIÓN SOCIAL Y ECONÓMICA .....</b>                   | <b>61</b> |
| <b>2.3.16. ARGUMENTOS ECONÓMICOS .....</b>   | <b>62</b> |
| <b>2.3.17. LOS MEDIOS PUBLICITARIOS .....</b>  | <b>62</b> |
| <b>2.3.18. MEDIOS CONVENCIONALES .....</b>   | <b>63</b> |
| <b>2.3.19. MEDIOS NO CONVENCIONALES.....</b>   | <b>64</b> |
| <b>2.3.20. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN .....</b> | <b>65</b> |
| <b>2.4. MARCO NORMATIVO O LEGAL .....</b>  | <b>67</b> |
| 2.4.1. CÓDIGO DE ÉTICA PUBLICITARIA.....   | 67        |
| <b>CAPÍTULO III .....</b>  | <b>68</b> |
| <b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>   | <b>68</b> |
| <b>3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>   | <b>68</b> |
| <b>3.2. MUESTRA.....</b>   | <b>69</b> |
| <b>3.3. METODOLOGÍA .....</b>  | <b>70</b> |
| 3.3.1 Tipo de Información .....  | 70        |
| 3.3.2 Perfil de los consumidores (unidades de observación).....                            | 71        |
| 3.3.3. Plan de análisis de recolección de datos.....                                       | 71        |
| 3.3.4. Etapas de desarrollo de una campaña publicitaria.....                               | 72        |
| <b>CAPÍTULO IV .....</b>   | <b>73</b> |
| <b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN .....</b>   | <b>73</b> |
| <b>4.1 INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS DATOS DE LA INFORMACIÓN .....</b>                  | <b>73</b> |

|  |            |
|--|------------|
| <b>4.2. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN .....</b> | <b>97</b>  |
| <b>4.3 CONCLUSIONES .....</b>                | <b>108</b> |
| <b>4.4 RECOMENDACIONES .....</b>             | <b>110</b> |
| <b>4.5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b> | <b>112</b> |
| <b>4.6. GLOSARIO .....</b>                   | <b>114</b> |
| <b>4.7. ANEXOS .....</b>                     | <b>116</b> |

# INTRODUCCIÓN

La consecutiva investigación está clasificada en tres fragmentos: En la primera parte se conocerá en qué consiste la campaña publicitaria de TIGO titula “Regreso a Clases”, cuáles son sus objetivos, estrategias; además, de interpretar sus planes de medios.

En la segunda parte se pretende conocer la opinión de los usuarios sobre la campaña “Regreso a Clase” de la empresa TIGO, tomando como sujetos de estudio a los habitantes que residen en los alrededores de la zona urbana de Santa Tecla en el Departamento de La Libertad, debido a que ahí se encuentra una afluencia de habitantes que se caracterizan por ser accesibles y colaboradoras y cuenta con puntos de venta donde existe contratación de servicio de la compañía TIGO; de igual forma, se ha tomado un centro comercial que es visitado por una gran afluencia de personas con un nivel socioeconómico, a las cuales se pueden abordar de una manera más sencilla y segura.

En la tercera parte se ha utilizado el instrumento de entrevistas y encuestas debido a que se realizó una investigación mixta: es cuantitativa por los resultados numéricos obtenidos y cualitativos porque se conocerá el resultado de dicha campaña en los usuarios.

El presente trabajo de investigación expone el impacto que genera la publicidad de TIGO titulada “Regreso a Clases” en los consumidores, dicha investigación tuvo una duración de tres meses a partir del mes de febrero del dos mil diecisiete.

# **CAPÍTULO I**

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 ANTECEDENTES**

#### **Empresa TIGO**

TELEMOVIL EL SALVADOR, S.A. DE C.V (en adelante TELEMOVIL) y MILLICOM CABLE EL SALVADOR, SA DE C.V (en lo consiguiente MILLICOM) son una Corporación Internacional líder en telecomunicaciones. MILLICOM se enfoca a los mercados procedentes de América Latina y África.

Esta empresa fundada en 1990 y es una de las empresas proveedoras de servicios de telecomunicación más grandes, dedicada a la inclusión digital y acceso a internet y en el año de 1992 invirtió en El Salvador, tras la privatización de las telecomunicaciones de 1991 y es quien ha ocupado el puesto número uno en las telefonías desde su llegada. Una de sus prioridades más importantes es la responsabilidad corporativa siempre buscando tener un resultado positivo en la familia salvadoreña a través del acceso a un estilo de vida digital.

Tiene una estrategia social donde MIILLICOM ha logrado invertir 7.6 millones de dólares en las naciones donde opera.

Se investigó en el sitio oficial de TIGO El Salvador [www.tigo.com.sv](http://www.tigo.com.sv) obteniendo los siguientes resultados:

- Tigo Transformando vidas en El Salvador e impulsando la economía del país.

- La empresa sueca MILLICOM invirtió en Tigo (Telemóvil) en 1992.
- Ofrece comunicaciones móviles de voz, televisión por cable, internet de alta velocidad y servicios financieros móviles a más del 45% de la población.
- Ha invertido más de 300 millones de dólares EEUU en el país en los últimos tres años, TIGO invierte a una tasa de 1,9 millones de dólares por semana en avances de la red y para mejorar los niveles de servicio.
- Emplea directamente a más de 1.600 personas, de los cuales 95% son reclutados localmente.
- Actúa responsablemente: Promoviendo la educación en tecnología, contribuyendo con tecnología, colabora con políticas de manejo de residuos electrónicos y realiza campañas de reciclaje de papel, así como proyectos de reforestación.
- TIGO es el operador de telefonía móvil más innovador en El Salvador.  
(Telemóvil de El Salvador, s. f., párr. 3).
- Por tanto, MILLICOM es una compañía que radica en El Salvador con herencia sueca, comprometida a invertir en la transformación digital del país, a través de productos y servicios innovadores. Sin embargo, es de aclarar que las telecomunicaciones se privatizaron en 1991 y MILLICOM fue el primero en invertir en la compañía en 1992, desde entonces Tigo ocupó el puesto número uno. (Telemóvil de El Salvador, s. f., párr. 5).

## **Gama de productos de TIGO**

TIGO posee servicio financiero móvil denominado Tigo Money, ayudando a cambiar el paisaje financiero en El Salvador desde el año 2011. De sus 2,7 millones de usuarios, más de 800.000 lo utilizan. TIGO provee servicios financieros móviles a la población salvadoreña, que, por lo general, no tienen acceso a una cuenta en el sistema financiero. (Telemóvil de El Salvador, s. f., párr. 5).

Los servicios que conectan a las comunidades son a través de sus productos y servicios, TIGO ha impulsado la inclusión digital en El Salvador y transformando vidas a la vez. Otro servicio es Tigo Star, llevando televisión satelital (DTH) a todo el país, haciendo que la televisión por cable y la banda ancha de internet sea más accesibles para todas las personas. (Telemóvil de El Salvador, s. f., párr. 5).

## **TIGO contribuyendo al crecimiento económico de El Salvador**

“TIGO contribuye con el crecimiento económico de El Salvador, invirtiendo en talento local, conectando a personas y construyendo una infraestructura digital. TIGO recluta el 95% de sus empleados localmente” (Telemóvil de El Salvador, s. f., párr. 5).

Emplea a “1.600 personas directamente y a 1.500 indirectamente en El Salvador. En los últimos cinco años, ha pagado \$400 millones en impuestos” (Telemóvil de El Salvador, s. f., párr. 5).

“En el 2012 TIGO lanzó la tecnología 3G+ y desde entonces ha creado 445 nuevos sitios de red para extender la cobertura, mejorar la calidad del servicio de red y ampliar su presencia” (Telemóvil de El Salvador, s. f., párr. 8).

Ha invertido \$300 millones en los últimos tres años y actualmente está invirtiendo en una tasa de 1,9 millones de dólares por semana en actualizaciones de la red y los niveles de servicio. Cada año, TIGO emplea a graduados universitarios como gerentes en entrenamiento para fomentar el talento joven y en la “Escuela de Ventas TIGO”, se ha entrenado a más de 400 personas en ventas desde el 2011 para el éxito a largo plazo en sus carreras a través de un programa de entrenamiento de ocho semanas en gestión empresarial. (Telemóvil de El Salvador, s. f., párr. 8).

## **Misión de TIGO**

Liderar la adopción del estilo de vida digital en El Salvador con productos y servicios digitales.

## **Visión de TIGO**

Facilitar a todos avanzar y disfrutar la vida con sus productos y servicios buscando llevar al mundo digital a todos. Para simplificar tareas a los clientes, aumentar oportunidades y hacer la vida más entretenida.

## **Valores de TIGO**

- Innovación: Agrega valor, brinda resultados de impacto, y asume riesgo.
- Pasión: Son comprometidos, trabajan con orgullo, poseen energía que los mueve, son emotivos y alegres.
- Confianza: Respeto, sinceridad, valoran las diferencias, y llegan a acuerdos.
- Integridad: Trabaja con ética, responde, son honestos, leales y transparentes.
- Simplicidad: Costo eficiente, sostenibilidad, efectividad.

## **1.2 ARGUMENTO DE LA CAMPAÑA “REGRESO A CLASES”**

“Regreso a Clases” o también conocida por su nombre en inglés “Back to School”, fue una campaña abierta, amplia y exclusiva de TIGO, fidelizando a nuevos usuarios y antiguos usuarios ofertándoles más megas de navegación y sumándole un plus el cual fue un beneficio adicional de canales High Definitions o mejor conocido por sus siglas HD.

La campaña estuvo desde enero hasta mediados de marzo precisamente porque es el período donde el consumidor está renovando planes en su hogar, con el objetivo esperado que durará tres meses en vigencia. La campaña fue lanzada el 10 de enero y se estuvo trabajando desde noviembre del año pasado, la agencia creativa trabajó en los meses de noviembre y diciembre para poder lanzar la campaña en la fecha antes mencionada.

### **Objetivos de la campaña “Regreso a Clases” utilizada por TIGO**

- Conocer los beneficios que tiene la oferta, los cuales son: Antiguos usuarios ofertando más megas de navegación y beneficio adicional de canales High Definitions o mejor conocido por sus siglas HD.
- Promover la venta: Ofrecer 4 megas de internet + tv digital y canales HD por solo \$33.99 mensuales.
- Atraer nuevos consumidores.

Medios de comunicación que utilizó la campaña “Regreso a Clases” fueron:

- Redes sociales.
- Gigantografías.
- Radios.
- Canales de TV.
- Muppies.
- Periódicos y revistas.
- Hojas volantes.

¿Cuál fue el mensaje que utilizó la campaña “Regreso a Clases”?

- “Es momento de volver a clases”.
- “Pero volveremos con más velocidad, porque TIGO te trae el internet más rápido para tu regreso a clases”.
- “Ahora con 4 megas de internet + tv digital y canales HD por solo \$33.99 mensuales.” (Telemóvil de El Salvador, s. f., párr. 8).

### **1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El proyecto consistió en conocer el impacto publicitario de la campaña “Regreso a Clases” de TIGO, describir cuáles son sus objetivos, estrategias y a quien va dirigida, además de interpretar sobre el plan de medios en la publicidad; todo esto con el único fin de fidelizar a nuevos usuarios y a los antiguos usuarios ofertándoles más megas de navegación y un plus como beneficio adicional de canales High Definitions o mejor conocido por sus siglas HD.

Se realizó trabajo de campo para conocer qué pensaban los usuarios de esta campaña, si les gusta o no les gusta, llevando a cabo por medio de la investigación de mercado con el fin de recoger información necesaria para analizar la publicidad, se realizó por medio de encuestas a personas del área urbana de Santa Tecla del departamento de La Libertad, visitando parques y centros comerciales, para finalizar con un análisis del impacto que tiene esta campaña en sus consumidores de esta manera obtener las el análisis de dicha campaña.

La publicidad “Regreso a Clases” tuvo como atributo principal dar más megas y adicional cable con canales High Definitions o mejor conocidos como HD, el objetivo principal a nivel corporativo pretendió atraer a nuevos clientes que pudieran emigrar a TIGO con el recurso de la publicidad dirigida a padres de familia tomadores de decisiones.

La variable de investigación resultó univariable porque se investigó el comportamiento de los usuarios de la área urbana de Santa Tecla del departamento de La Libertad de forma individual, teniendo como indicadores los discursos que se llevaron a cabo al inicio de la campaña publicitaria presentando así dos únicas piezas propagandísticas que fueron con imágenes o escenas de películas innovadoras, cautivadoras de la curiosidad de los consumidores presentadas en los diferentes

medios de comunicación en los que destacan televisión, radio, medios escritos, vallas publicitarias, gigantografías y muppis.

La investigación siempre tiene pregunta sobre aquello que se quiere saber. Se explica como un camino anterior en el que se indagará de manera más profunda sobre el tema: “El impacto publicitario de la campaña “Regreso a Clases” de TIGO en los consumidores del área urbana de Santa Tecla del departamento de La Libertad”, donde se evaluará cuáles son esos vacíos investigativos a los que podemos aportar con el desarrollo de la investigación.

La pregunta principal de la investigación sugiere afinar la curiosidad, buscando en otras fuentes de información y dejándose guiar por los propios intereses investigativos, por tanto: ¿Cuál es el impacto publicitario que genera la campaña “regreso a clases” de TIGO en los consumidores del área urbana de Santa Tecla del departamento de La Libertad?

- Se mencionará lo que se quiere encontrar con el proceso de investigación.
- Se tendrá espacio de tiempo específico.
- Se decide con qué o quiénes se va a trabajar.

## 1.4 JUSTIFICACIÓN

En la presente investigación se brinda un análisis en el impacto obtenido por la campaña publicitaria “Regreso a Clases” de la compañía TIGO, lanzada desde el 10 de enero del 2017 al público, para el cuál ha sido diseñada y sus elementos con los cuáles fue realizada.

Se contestarán preguntas de datos disponibles a través de dicha investigación. En estos casos, el plan sugiere incluir resultados que se puedan medir. Se diseñaron los problemas principales y las oportunidades a las que se podrían enfrentar la marca. De igual forma se buscó conocer cuál era el impacto en su público objetivo, la opinión generada por sus consumidores y si existe la intención de obtener el servicio por nuevos sujetos de estudio.

Este análisis es un estado de cuenta de los beneficios que ofrece la publicidad y servicio en compañía Tigo con la campaña publicitaria de “Regreso a Clases” y datos acertados aprovechables acerca de tendencias de ventas, entorno competidor y predicciones de la investigación.

Así mismo, los resultados que se obtuvieron con esta investigación ayudaron a demostrar que grandes empresas como TIGO y su publicidad “Regreso a Clases” son realmente efectivas generando un efecto positivo en la aceptación de la marca y adquisición del servicio, llevado a cabo en el área urbana de Santa Tecla del departamento de La Libertad, debido a que residen consumidores potenciales en los alrededores de uno principales centros comerciales donde se encuentran puntos de venta en el centro comercial (Plaza Merliot) ya que poseen un alto nivel de afluencia de personas con un nivel socioeconómico, a las cuales se pueden abordar de una manera más sencilla y segura.

## **1.5 DELIMITACIÓN**

### **1.5.1 Espacial**

La investigación fue realizada en el área urbana de Santa Tecla del departamento de La Libertad, con aportaciones de residen y consumidores potenciales alrededor del centro comercial Plaza Merliot en El Salvador en los cuales se encuentran puntos de venta y contratación de servicios de la compañía TIGO.

### **1.5.2 Social**

Los padres de familia que habitan en el área urbana de Santa Tecla del departamento de La Libertad poseen un alto nivel de afluencia en la sala de ventas, kioscos del centro comercial antes mencionado.

### **1.5.3 Temporal**

Febrero a mayo del año 2017.

### **1.5.4 Tipo de investigación**

Fue una investigación mixta exploratoria, la cual no tendrá hipótesis que se podrá comprobar con la compañía. En su primera parte será cualitativa ya que conoceremos si les gusta o no les gusta la campaña publicitaria y en su segunda parte cuantitativa ya que comprobaremos con datos reales cuantificables describiendo cómo se lleva a cabo un determinado fenómeno y su efecto en el objeto de estudio.

### **1.5.5 Viabilidad del Estudio**

No existe disposición ni apertura por parte de los creadores y diseñadores de la campaña “Regreso a Clases” de la compañía TIGO.

Se obtuvo poca información de parte de la agencia de publicidad que hizo la creación de la campaña, se quedó con información brindada por los trabajadores de la compañía telefónica, vendedores en los centros de atención al cliente, jefe de planes de marca de TIGO de la Agencia McCann y usuarios que percibieron la marca día con día.

### **1.5.6 Limitaciones**

El tiempo y disposición de los sujetos de estudio, disponibilidad de tiempo para aplicación de los instrumentos.

### **1.5.7 Alcances**

Se obtuvo el impacto que tiene la publicidad “Regreso a Clases” de TIGO en los consumidores del área urbana de Santa Tecla del departamento de La Libertad.

## **1.6 PREGUNTAS DEL ENSAYO DE INVESTIGACIÓN**

### **1.6.1 Pregunta General**

- ¿Cuál es el impacto que genera la campaña publicitaria “Regreso a Clases” de TIGO en los consumidores del área urbana de Santa Tecla del departamento de La Libertad?

### **1.6.2 Preguntas Específicas**

- ¿Cómo evalúan la campaña publicitaria “Regreso a Clases” de TIGO los consumidores del área urbana de Santa Tecla del departamento de La Libertad?
- ¿Cuál es el nivel de conocimiento que tienen los consumidores del área urbana de Santa Tecla del departamento de La Libertad acerca de la campaña publicitaria “Regreso a Clases” de TIGO?
- ¿Cuáles son las características de la campaña publicitaria “Regreso a Clases” de TIGO?

## **1.7 OBJETIVOS DEL ENSAYO DE INVESTIGACIÓN**

### **1.7.1 Objetivo General**

Describir el impacto que genera la campaña publicitaria “Regreso a clases” de TIGO en los consumidores del área urbana de Santa Tecla del departamento de La Libertad.

### **1.7.2 Objetivos Específicos**

- Evaluar la campaña publicitaria de “Regreso a Clases” de TIGO.
- Determinar el nivel de conocimiento que tienen los consumidores del área urbana de Santa Tecla del departamento de La Libertad acerca de la campaña publicitaria “Regreso a Clases” de TIGO.
- Identificar las características de la campaña publicitaria “Regreso a Clases” de TIGO.

## 1.8 ESTUDIO DE VARIABLE

La variable resultó univariable porque se investigó el comportamiento de los usuarios del área urbana de Santa Tecla en el departamento de La Libertad de forma individual.

|   |
|---|
| <b>UNIVARIABLE</b>  |
| X= Impacto publicitario   |
| <b>SUBVARIABLES</b>   |
| X <sub>1</sub> = Evaluación   |
| X <sub>2</sub> = Conocimiento   |
| X <sub>3</sub> = Características de la campaña "Regreso a Clases" de TIGO |

Cuadro.1 Cuadro de Variable, la variable se mostró como univariable esto quiere decir que de forma individual se estudiara el comportamiento de los consumidores (Fuente propia).

## 1.9 MATRIZ

| TEMA:   | PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN  | OBJETIVO GENERAL   | VARIABLES            | INDICADORES                                      | SUB-INDICADORES                                 | INSTRUMENTO |
|---|--|--|----------------------|--|---|-------------|
| "El impacto publicitario de la campaña "Regreso a Clases" de TIGO en los consumidores del área urbana de Santa Tecla del departamento de La Libertad" | ¿Cuál es el impacto que genera la campaña publicitaria "regreso a clases" de TIGO en los consumidores del área urbana de Santa Tecla del departamento de La Libertad?                                  | Describir el impacto que genera la campaña publicitaria "regreso a clases" de TIGO en los consumidores del área urbana de Santa Tecla del departamento de La Libertad.                       | Impacto Publicitario | Difusión del mensaje                             | Alcance<br>Frecuencia<br>Medios de Comunicación | Entrevista  |
|   | PREGUNTAS ESPECÍFICAS  | OBJETIVOS ESPECÍFICOS  | SUB-VARIABLES        | INDICADORES                                      | SUB-INDICADORES                                 | INSTRUMENTO |
|   | PREGUNTA 1. ¿Cómo evalúan la campaña publicitaria "Regreso a clases" de TIGO los consumidores del área urbana de Santa Tecla del departamento de La Libertad?  | Evaluar la campaña publicitaria de "Regreso a clases" de TIGO.   | Evaluación           | Contenido  | Imágenes<br>Innovación                          | Encuesta    |
|   | PREGUNTA 2. ¿Cuál es el nivel de conocimiento que tienen los consumidores del área urbana de Santa Tecla del departamento de La Libertad acerca de la campaña publicitaria "Regreso a clases" de TIGO? | Determinar el nivel de conocimiento que tienen los consumidores del área urbana de Santa Tecla del departamento de La Libertad acerca de la campaña publicitaria "Regreso a clases" de TIGO. | Conocimiento         | Piezas publicitarias                             | Sensibilidad de contenido<br>Demanda            | Encuesta    |
|   | PREGUNTA 3. ¿Cuáles son las características de la campaña publicitaria "Regreso a clases" de TIGO?   | Identificar las características de la campaña publicitaria "Regreso a clases" de TIGO.   | Características      | Medios de comunicación<br>Medición de resultados | Diseño<br>Contenido                             | Encuesta    |

Cuadro.2 Cuadro de Matriz, cuadro que se muestra ordenado cada paso a seguir según objetivos y preguntas de la investigación. (Fuente propia).

## **CAPÍTULO II**

### **2.1. MARCO HISTÓRICO**

#### **2.1.1. HISTORIA DE LA PUBLICIDAD**

Muchos expertos dicen que se esta la época más relevante para trabajar en el área de publicidad desde los años cincuenta, muy frecuentemente se escucha que la industria ha sufrido tres revoluciones,

La primera fue la invención de la imprenta, la segunda fue la revolución creativa y la tercera es la que se está teniendo ahora mismo con un explosivo crecimiento de internet y surgimiento de nuevas tecnologías móviles que hace a la publicidad tan fascinante hoy en día. Nadie sabe a ciencia cierta cómo evolucionará en años futuros. (Universidad de Cádiz y UCA, 2015, p. 61).

#### **2.1.2. ESTADO ACTUAL DEL SECTOR PUBLICITARIO**

Se cuenta con un nuevo panorama publicitario donde el papel de los principales actores ha cambiado radicalmente. Muchas “agencias reciben frecuentes críticas por su excesiva cautela, por insistir en aferrarse a la tradicional combinación de televisión, prensa, publicidad en exteriores y

radio”. Otras han visto muy claramente cómo el modelo de agencia tradicional se veía superado y han buscado adaptarse buscando la fusión y la creación de grandes grupos de comunicación donde, en torno a la agencia tradicional, surgen compañías globales de marketing integrado (Universidad de Cádiz y UCA, 2015, p. 61).

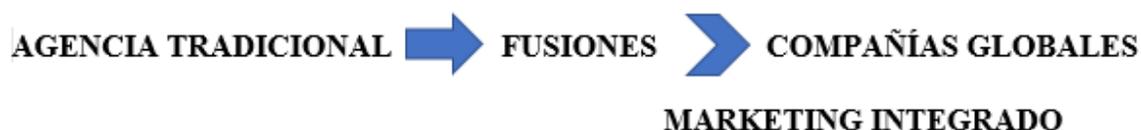


Figura 1

Estos grupos proporcionarán todos los productos o servicios que ofrecen las agencias de publicidad tradicionales mejorados con la incorporación de disciplinas de marketing directo, online, mobile, eventos, entre otros. “Son grupos capaces de delegar de todo, desde una campaña de publicidad hasta el transporte de una mercancía a la tienda, con un branding perfectamente coherente” (Universidad de Cádiz y UCA, 2015, p. 62).

Por otro lado, la proliferación de canales mediáticos ha hecho que la capacidad de los anunciantes de llamar la atención de sus consumidores a través de fórmulas tradicionales haya disminuido. En la actualidad, las campañas que tienen éxito no se apoyan en una abrumadora presencia en los medios ni en la repetición, si no en intrigar e “involucrar al consumidor” a través del canal apropiado, en el mejor momento y preferiblemente a través de un medio que le permita interactuar (Universidad de Cádiz y UCA, 2015, p. 62).

Las agencias de publicidad son especialistas en películas cortas. Con la multiplicación de pantallas, es probable que nuestra destreza se vuelva más relevante. Los medios portátiles son especialmente interesantes cuando más pequeñas sean las pantallas, más atractivos resultan los cortos. (Babinet, s. f., párr. 2)

Los anuncios hoy en día disfrutan de una vida paralela en YouTube, Facebook y Twitter, los que salen más beneficiados de la revolución actual, de la multiplicidad de canales, de la diversa naturaleza de estos medios son, sin duda, los consumidores.

Pero la buena noticia para los que desean trabajar en esta industria es que el desmoronamiento de antiguas certezas ha abierto el camino a nuevas oportunidades. Y si hay algo seguro es que la publicidad no va a desaparecer. Mientras alguien tenga algo que vender, el territorio de la publicidad seguirá estando en el mapa.

### **2.1.3. EVOLUCIÓN DEL SISTEMA PUBLICITARIO**

Se presentan tres fases en la evolución del sistema publicitario que se corresponden con periodos del sistema publicitario.

### **2.1.3.1. Fase Proto Publicitaria (10.000 A.C- fin siglo XIX)**

Esta fase abarca desde que comenzó el comercio (10.000 A.C) hasta finales del s. XIX. El anunciante que predomina es el comerciante, que inventa nuevas técnicas y soportes propios. En un principio eran pequeños comerciantes hasta que, a mediados del s. XIX, llegamos a los grandes almacenes.

En esta fase “la publicidad es el alma del comercio” y sirve para anunciar novedades. Su importancia social es inexistente pues es meramente comercial: instrumento de interacción entre la producción y el consumo.

La empresa de publicidad que predomina son los agentes de prensa, que trabajan al servicio de periódicos diarios con el objetivo de conseguir publicidad. En este sentido, fueron los medios los primeros que necesitaron financiarse con la publicidad, aún antes que los anunciantes. Aparece la figura del agente de prensa, que trabaja al servicio de los medios vendiendo espacios publicitarios. Esta figura continuará evolucionando hasta las agencias de medios que conocemos hoy día.

### **2.1.3.2. Sistema De Comunicación (emerge entre finales de los 80’ y principios de los 90’)**

Hoy en día hablamos de sistemas de comunicación o comunicación integral para abarcar el conjunto de actividades que desarrollan entre sí, empresas e instituciones para “entenderse”. En esta época, el fabricante deja de ser el anunciante y comienza a ser la empresa, entendida como “Institución Social”. El marco donde se sitúa la acción se llama “Mix de comunicación”, término ya arcaico que define el conjunto de actividades comunicativas que desarrolla una empresa o institución con arreglo a una determinada estrategia.

La práctica de la publicidad ha ido evolucionando y ha sido cada vez más dinámica. La primera etapa es la "Era de la imprenta". Los primeros anuncios publicitarios fueron de publicidad clasificada publicada en medios impresos, con el objetivo de entregar información en periódicos.

La segunda etapa se clasifica como "Revolución industrial y surgimiento de la sociedad de consumo", tiempo en que la publicidad creció en jerarquía y tamaño debido a los numerosos avances sociales y tecnológicos (Well, et al., 2007, p. 21).

La "Era moderna de la publicidad" es la tercera etapa en la evolución de la publicidad. La "Era de la agencia" es el periodo en el cual la industria de la publicidad creció y se desarrollaron las organizaciones que se especializaron en la publicidad profesional moderna. Para competir en un mercado saturado y construir demanda para las marcas, la "Era creativa" enfatizó las nuevas prácticas creativas.

A principios de la década de 1970 surgió la "Era de la responsabilidad", que es el inicio del amplio enfoque en la eficacia. Los clientes querían anuncios que produjeran ventas, así que se hizo hincapié en la investigación y la medición. A principios de la década de 1990, la industria de la publicidad reconoció que se tenía que construir su propio camino y demostrar su valor.

La publicidad ha cambiado de manera obvia. Inmediatamente después de los ataques del 11 de septiembre de 2001

aún permanece de manera clara en el recuerdo de los ciudadanos de todo el mundo. esta industria se apresuró a cambiar los anuncios que el público veía como insensibles. La responsabilidad se volvió aún más importante en una economía ajustada y los anunciantes exigían pruebas de que su publicidad era realmente eficaz.

### **2.1.3.3. Sistema Publicitario (comienzos siglo XX- años 90)**

Coincide con el paso del capitalismo de producción al capitalismo de consumo, donde el comerciante es aplazado por el fabricante: “Surgen las primeras marcas de fábrica”. En esos momentos, la publicidad es productiva, añade valor a la producción, instrumento al servicio del marketing para aportar valor a la marca (Well, et al., 2017, p. 21).

Hacia los años 20’, existe un departamento de marketing dentro de todos los fabricantes, y dentro de este departamento de marketing está ubicada la publicidad. Respecto a las agencias, es la época de las “agencias de servicios plenos” cuya estructura o principales departamentos son: Dpto. Servicios al cliente, Creativo, Administrativo y de medios (Well, et al., 2007, p. 21).

Los medios de comunicación en esta época distan mucho del alcance universal y de la interactividad que hemos alcanzado ahora; su alcance es nacional y dominan los medios audiovisuales. El destinatario de esta publicidad es el consumidor, entendido como agente productor, como fuerza productiva. (Well, et al., 2007, p. 21).

## **2.2. MARCO CONCEPTUAL**

### **2.2.1. DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD**

La publicidad es una herramienta de las comunicaciones que con el tiempo está tomando mayor valor e importancia en el mundo que nos rodea, especialmente en el ámbito de los negocios y emprendimientos. Esta herramienta de comunicación se vuelve cada vez más necesaria para alcanzar los objetivos propuestos en las diversas "empresas que mercadean productos y/o servicios. (UNAPEC, 2016, párr. 1).

#### **Definición moderna de Publicidad**

La definición estándar de publicidad tiene cinco componentes básicos fundamentales que los expertos utilizan para analizar la eficacia de sus esfuerzos en publicidad; critican la estrategia, la idea creativa, la ejecución de sus ideas y la manera en que el mensaje se transmite por los medios apropiados. (Universidad de Cádiz y UCA, 2015, párr. 1).

- La publicidad es una representación de comunicación pagada, en excepciones utilizan espacio y tiempo donados.
- No sólo se paga el mensaje, sino que se identifica al patrocinador.

- La mayoría de la publicidad intenta persuadir al consumidor o influir en él para que haga algo, aunque en algunos casos el punto del mensaje es simplemente informar al consumidor y ponerlo al tanto del producto o empresa.
- La publicidad consigue a un gran público de posibles consumidores.
- El mensaje se divulga en diferentes medios de comunicación masiva y no se dirige a una persona en particular, aunque esto está cambiando con la intervención del Internet y de los medios de comunicación más interactivos (Well, et al., 2007, párr. 5).

Entonces, una definición moderna sería: “La publicidad es parte de la comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales para alcanzar a una audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta” (Well, et al., 2007, párr. 5).

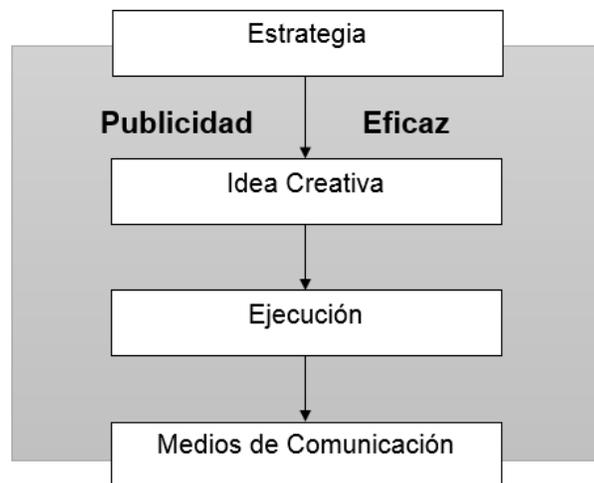


Figura 2. Introducción a la publicidad (Well, et al., 2007, p. 78).

### **2.2.2. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD**

La estrategia es la lógica y la planeación detrás de la publicidad que da la dirección y el enfoque de todo anuncio, donde el anunciante o creativo desarrolla la publicidad para cumplir con los objetivos específicos que se planteó, se enfoca a cierta audiencia y crea su mensaje para que lo describa mejor. (Well, et al., 2007, párr. 5).

### **2.2.3. IDEA CREATIVA**

“La idea creativa es el concepto central de una publicidad donde se capta la atención y con ella persuade a los consumidores colocándola en anuncios en los diferentes medios de comunicación que se requiere de un pensamiento creativo” (Well, et al., 2007, párr. 5).

### **2.2.4. EJECUCIÓN CREATIVA**

La ejecución creativa significa que los anuncios que son eficaces están bien ejecutados significando identificaciones, fotografía, redacción, actuación, ambiente, impresión y la manera en que se presenta el producto reflejan los valores más altos de producción utilizables para la elaboración. “La publicidad está siempre a la vanguardia con sus impresiones, transmisiones y diseños de Internet ya que los clientes exigen la mejor producción que sus presupuestos puedan pagar” (Well, et al., 2007, párr. 5).

### **2.2.5. OBJETIVOS DE MARKETING**

“Lo fundamental del plan son los objetivos donde se requiere mostrar un alcance trascendental en la colaboración de mercado en relación con competidores definidos” (Russell, Lane y King, 2001, p. 32).

### **2.2.6. ESTRATEGIA DE MARKETING**

“La estrategia de línea los pasos más importantes para lograr metas y objetivos, el cual ofrece un panorama general de las consideraciones principales de marketing” (Russell T. et al., s. f., p. 32).

### **2.2.7. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA PUBLICIDAD**

“El análisis es una etapa donde se mostrará los beneficios del producto y de los datos oportunos y disponibles acerca de tendencias de ventas, entorno competitivo y pronósticos de la industria” (Russell et al., 2001, p. 32).

### **2.2.8. IDENTIFICACIÓN DE PROSPECTOS**

El planeador de medios tiene la obligación de identificar a los prospectos, la cual debe equilibrar la estrategia de medios y los manifiestos de un producto con los usuarios de medios específicos, esto requiere que los prospectos se identifiquen en términos que sean compatibles con las clasificaciones de las audiencias de los medios. (Russell et al., 2001, p. 32).

### **2.2.9. TÁCTICAS DE MEDIOS**

“En este punto, el planeador de medios decide los diferentes canales de medios publicitarios y el uso publicitario que cada uno recibirá con una buena distribución de presupuestos” (Russell et al., 2001, p. 32).

### **2.2.10. EL PLAN DE PROMOCIÓN**

Se trata de una etapa donde se determinó la correlación con el plan publicitario, las cuales podrían incluir los displays de los repartidores, las promociones en establecimiento, los premios, la publicidad creativa y las ofertas de cupones. “Con el material de promoción ya establecido se comenzó el trabajo creativo, esto con el fin de llevarse a una aprobación final, una vez que el material de promoción se aprueba, se planea cuidadosamente la producción” (Russell et al., 2001, p. 33).

### **2.2.11. ESTUDIO DE LAS VARIABLES**

La variable estadística es una intervención que se puede poner en duda y cuya diferenciación es capaz de adoptar diferentes valores pueden observarse y medirse. Las variables adquieren valor cuando se relacionan con nuevas variables, esto quiere decir que si forman parte de una suposición que se les conocerá como construcciones hipotéticas. Existen dos tipos de variables, según el nivel de medida y según el nivel de influencia. (Russell et al., 2001, p. 658).

## **2.2.12. SEGÚN EL NIVEL DE MEDIDA**

### **2.2.12.1 Variable Cualitativa**

Es el tipo de variable enuncia cualidades o características y a cada una se denomina atributo o categoría, “pueden ser dicotómicas cuando sólo pueden tomar dos valores, como sí y no, hombre y mujer, o ser politómicas cuando pueden adquirir tres o más valores distintos” (Russell et al., 2001, p. 658).

### **2.2.12.2 Variable Cuantitativa**

Este tipo de variable es la que toma como prueba suma numéricas, son variables matemáticas. Las variables cuantitativas además admiten que exista un valor entre dos variables.

## **2.2.13. SEGÚN EL NIVEL DE INFLUENCIA**

### **2.2.13.1 Variable Independiente**

“Son las que el investigador escoge para establecer agrupaciones en el estudio, clasificando básicamente a los casos del mismo” (Russell et al., 2001, p. 658).

“Una variable independiente es aquella cuyo valor no depende de otras variables, sino que tiene características que presume la causa del fenómeno estudiado y en la investigación experimental llamado así a la variable que el investigador manipula” (Russell et al., 2001, p. 658).

### **2.2.13.2 Variable Dependiente**

La variable dependiente es el factor que es observado y medido para determinar el efecto de la variable independiente. Una variable dependiente es aquella cuyos valores dependen de los que tomen otra variable, en una función se suele representar por “Y”, y que podrían estar influidas por los valores de las variables independientes. (Russell et al., 2001, p. 658).

## **2.3 MARCO TEÓRICO**

### **2.3.1. ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD?**

La publicidad se lee, observa, escucha y ve desde que somos niños, un buen espectador ve la publicidad como algo más que un mensaje de ventas que ocupa un espacio íntimamente y cerca de las noticias, medios escritos y programas de televisión. En cierta manera la publicidad es simple. Trata de crear un mensaje y enviarlo a alguien esperando que reaccione de una forma determinada. (Russell et al., 2001, p. 5).

La publicidad es una herramienta de las comunicaciones que con el tiempo está tomando mayor valor e importancia en el mundo que nos rodea, especialmente en el ámbito de los negocios y emprendimientos.

En la mayoría de las ocasiones, la publicidad resulta ser una inversión positiva para las empresas, esto sí, es efectiva. La efectividad está altamente relacionada con la manera en que se está transmitiendo un mensaje al receptor de acuerdo con su cultura, economía, historia o sociedad a la que pertenece. En otras palabras, se podría entender que la publicidad es el arte de vender de manera personalizada.

El mundo en el que actualmente vivimos está lleno de publicidad. Desde el momento que nos despertamos y lavamos nuestros dientes, estamos expuestos a la

publicidad de la pasta dental. Sin embargo, este concepto de publicidad es mucho más antiguo de lo que se puede imaginar. Por tanto, “la publicidad es todo aquello que llama la atención de las personas con el propósito de inducir a la persona a que acepte voluntariamente un intercambio mutuamente ventajoso. (William y O’Barr, 2005, párr. 4).

Es importante decir que la publicidad se funda en la comunicación, una de las grandes estrategias de la publicidad es colocarse en lugares visibles a los ojos del público. Estos medios, tradicionales o digitales, han logrado tal impacto en el mundo que la mayoría de las acciones de mercado hoy en día se fundamentan a su totalidad en ellos.

La creatividad juega un papel primordial en el proceso de hacer publicidad. En esta etapa, se buscan y encuentran soluciones innovadoras a problemas comunes de manera diferente es primordial que la publicidad corresponda a la innovación y las nuevas tecnologías. Debe ir de la mano con todo aquello que está en auge, como los smartphones, tablets, social media, aplicaciones, códigos QR y más.

Entonces, surge la pregunta: ¿La publicidad y marketing es lo mismo? No. El marketing, a diferencia de la publicidad, identifica necesidades, crea productos y/o servicios y luego los migra a un punto de venta. En este momento, es cuando el marketing se ve necesitado de la publicidad para que se realice una comunicación creativa y efectiva, que dé a conocer al público objetivo la existencia de ese producto/servicio, en ese precio y determinados puntos de ventas.

## **2.3.2. TIPOS DE PUBLICIDAD**

### **2.3.2.1. Publicidad Expectante**

Conocida como Marketing de expectación es aquella que genera interés, expectativa, curiosidad y capta la atención del público. La curiosidad es parte fundamental del ser humano y es la mejor forma de despertar al público, generando expectación sobre algo.

### **2.3.2.2. Publicidad de Recordatorio**

Su fin principal es recordar a los consumidores la presencia del producto y sus cualidades que ya están incorporados al mercado; con el objetivo de mantenerlos presente en la mente de las personas.

### **2.3.2.3. Publicidad Promocional**

Busca incrementar la compra o venta de un producto o servicio. Existen diferentes tipos de publicidad promocionales, tipo económico, regalo añadido, punto de venta y otros puntos

### **2.3.2.4. Publicidad Comercial o Propagandística**

La publicidad propagandística busca que el redactor se adhiera a una idea o modifique una conducta determinada.

### **2.3.2.5. Publicidad Social**

Conocida también como marketing con causa, son acciones que a través de campañas o promociones publicitarias logran un objetivo social; no busca la compra, busca influir en las personas y tener un impacto emocional con el fin de obtener cambio de actitudes.

Características de la publicidad social:

- Deriva de una causa
- Sin fines de lucro
- Dirigido a un usuario social
- Apunta el bienestar individual o colectivo

### **2.3.2.6. Publicidad Institucional**

Esta es la imagen de la empresa mejor conocida como las campañas pagadas por empresas o instituciones en medios de comunicación.

Su objetivo no es vender productos y servicios, es comunicar a la población el mensaje que la institución desea transmitir. Sus técnicas son crear, sostener o modificar la imagen y existen dos diferentes formas de hacerlo, a mediano o a largo plazo.

Existen tres tipos de publicidad institucional:

- Publicidad de imagen: Muestra las actividades de la institución.
- Publicidad Financiera: Informar sobre la empresa y los resultados que se han obtenido con los años.
- Publicidad de opinión: Transmite la opinión de la empresa en tiempos de crisis. (Sánchez, 2015, párr. 2).

### 2.3.3. TIPOLOGÍA GENERAL DE LA PUBLICIDAD

|                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| Según la naturaleza del anunciante   | Publicidad de empresas privadas y públicas<br>Publicidad de asociaciones y organizaciones no gubernamentales<br>Publicidad de las administraciones públicas o institucional |
| Según el número de anunciantes       | Publicidad individual<br>Publicidad colectiva. Se subdivide en vertical y horizontal  |
| Según la actividad del anunciante    | Publicidad de fabricantes y productores<br>Publicidad de intermediarios   |
| Según la naturaleza de los productos | Publicidad de productos físicos<br>Publicidad de servicios  |
| Según el destino de los productos    | Publicidad dirigida a los mercados de consumo<br>Publicidad dirigida a los mercados institucionales   |
| Según la naturaleza del anuncio      | Publicidad corporativa<br>Publicidad de producto  |
| Según la estructura del anuncio      | Publicidad comparativa<br>Publicidad no comparativa   |
| Según el alcance de las campañas     | Publicidad local o regional<br>Publicidad nacional<br>Publicidad Internacional  |
| Según el medio utilizado             | Publicidad en prensa<br>Publicidad en radio<br>Publicidad en televisión<br>Publicidad en Internet<br>Publicidad exterior  |
| Según el estilo de comunicación      | Publicidad afectivo-emotiva<br>Publicidad humorística<br>Publicidad basada en el deseo erótico<br>Publicidad asociada a los éxitos  |

Cuadro.3 muestra la tipología general de la publicidad, donde se ostentó la publicidad y sus diferentes características. (Durán, 2014, p. 43).

## 2.3.4. OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

La publicidad lleva un proceso bastante ordenado y complejo, en donde el publicista primero analiza con detalle todas las variables relacionadas a su objetivo, luego proponerle al cliente una estrategia de comunicación y hacerla tangible con el apoyo del diseñador gráfico, multimedia, productoras, imprentas, entre otras.

|                                  |   |
|----------------------------------|---|
| En las empresas                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dar a conocer un producto/marca</li> <li>▪ Favorecer la prueba de un nuevo producto</li> <li>▪ Intensificar la distribución</li> <li>▪ Mantener la preferencia por la marca</li> <li>▪ Favorecer la distribución</li> <li>▪ Introducir una línea de productos</li> <li>▪ Crear, mantener o mejorar la imagen</li> <li>▪ Modificar hábitos, costumbres y actitudes</li> <li>▪ Contrarrestar las acciones de la competencia</li> <li>▪ Captar nuevos clientes</li> </ul> |
| En las asociaciones              | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dar a conocer la entidad</li> <li>▪ Dar a conocer determinadas características de la entidad</li> <li>▪ Modificar hábitos y costumbres sociales</li> <li>▪ Crear, mantener o mejorar la imagen</li> <li>▪ Localizar nuevos miembros</li> <li>▪ Obtener fondos</li> <li>▪ Conseguir donaciones económicas</li> <li>▪ Sensibilizar a la población</li> </ul>   |
| En las administraciones públicas | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Informar</li> <li>▪ Favorecer conocimiento de las leyes</li> <li>▪ Modificar comportamientos</li> <li>▪ Modificar actitudes</li> <li>▪ Crear, mantener o mejorar la imagen</li> <li>▪ Destacar la existencia o notoriedad de una institución</li> </ul>  |

Cuadro.4 nos muestra con detalle y de una forma analizada todas las variables relacionadas a su objetivo. (Durán, 2014, p. 28).

## **2.3.5. LA ESTRATEGIA DE LA PUBLICIDAD**

### **2.3.5.1. Posicionamiento deseado para la marca**

El anunciador debe sintetizar sus expectativas sobre la campaña publicitaria. Una vez realizada la campaña debe preguntarse, cómo la debería percibir el consumidor, que sabe de la campaña, que piensa de la campaña y por último que siente del producto anunciado. (Ambrose, 2014, p. 54).

### **2.3.5.2. El estímulo en la mente del consumidor**

“El estímulo es el que deberá pensar el consumidor al exponerse a la publicidad diseñada en la campaña” (Ambrose, 2014, p. 54).

### **2.3.5.3. La respuesta**

“Esta es la que se pretende que haga, que compre el producto o que vote por un partido político, o, sino que cambie de hábitos” (Ambrose, 2014, p. 54).

### **2.3.5.4. Promesa básica**

“Esta es la promesa que da un producto o servicio que no le da la competencia y lo que promete al público objetivo” (Ambrose, 2014, p. 54).

### **2.3.5.5. Los puntos clave (Key Facts)**

Se construye una lista de los mensajes que se han de comunicar por orden de prioridad y se elaboran a partir del posicionamiento que se quiere conseguir aceptando que en cada pieza publicitaria sólo se puede comunicar un mensaje principal o lo más dos mensajes. (Ambrose, 2014, p. 54).

## **2.3.6. ELEMENTOS BÁSICOS DEL SISTEMA PUBLICITARIO**

### **2.3.6.1. Anunciante**

Las funciones del anunciante son elaborar el plan de marketing o la estrategia general de la comunicación y presupuesta el plan de marketing verificando los gastos y es toda persona natural cuyo interés realiza la publicidad, la organización de la actividad publicitaria en la anunciante pasa por tres opciones básicas:

- Cuando el anunciante cuenta con un Departamento de Publicidad, que no es el caso más general. Existe un Jefe de Publicidad que se ocupa de la gestión, supervisión y administración.
- Cuando la actividad publicitaria está integrada en el Departamento de Marketing. Este departamento se ocupa de la gestión y promoción.
- Cuando la actividad publicitaria está integrada en el departamento de Comunicación. Existe un Director de Comunicación del que depende el

departamento de relaciones públicas, el de marca, marketing captación y marketing fidelización. (Universidad de Cádiz y UCA, 2015, párr. 1).

### **2.3.6.2. Agencias de publicidad**

Se encuentra una persona que por encargo de un anunciador atiende de forma profesional la gestión, elaboración y difusión de los mensajes publicitarios con respecto de los mismos sus funciones y estructura de la agencia de publicidad.

Funciones:

Gestión ----- Departamento servicios al Cliente/ Departamento de Cuentas

Elaboración----- Departamento creativo

Difusión----- Departamento de Medios

- Departamento de Marketing
- Departamento de Investigación
- Departamento de Relaciones Públicas

(Universidad de Cádiz y UCA, 2015, párr. 3).

### **2.3.7. EL CONSUMIDOR**

El individuo que actúa de manera habitual como receptor de un número cada vez es mayor los mensajes publicitarios, sin ser en la mayoría de las ocasiones destinatario de los mismos. Conforme los medios de comunicación masivos actúan progresivamente como soportes publicitarios, por tanto, aumenta la ocupación publicitaria de los mismos (saturación de los medios por la publicidad) al consumidor tiende a retener estos mensajes publicitarios por su componente lúdico o estético más que por el objetivo instrumental que persiguen.

Preexisten dos tipos de valor alrededor de una marca o un producto.

- El valor de uso. El más ancestral, el que cumple la función práctica de satisfacer una necesidad.
- El valor de signo. El propio valor de uso de muchos productos viene determinado en gran medida por su capital imagen, por su valor de significación. (Universidad de Cádiz y UCA, 2015, párr. 1).

### **2.3.8. POSICIONAMIENTO**

El posicionamiento lo hace en la mente del consumidor, necesita realizarse con un objetivo en mente del producto. Refiriéndose a segmentar un mercado por cualquiera de las dos vías:

- Crear un producto que satisfaga las necesidades de un grupo determinado.

- Identificar y anunciar una característica de un producto existente que satisfaga las necesidades de un grupo determinado (Russell T. et al., 2001, p. 123).

A su vez los productos no funcionan en las pruebas.

“El propósito del posicionamiento es darle el significado a un producto que lo distinga de otro y que induzca a la gente a quererlo comprar” (Russell T. et al., 2001, p. 123).

### 2.3.9. ANÁLISIS DE SITUACIÓN

El estudio de contextos es el primer paso para invertir tiempo en una campaña. La siguiente ilustración nos recuerda del proceso de planeación donde existen pasos estratégicos que deben tomarse en el proceso de planeación.

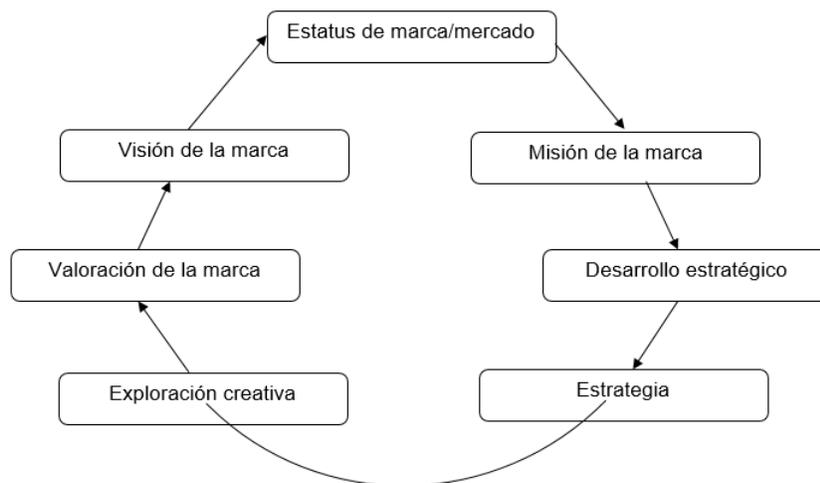


Figura 2.

Ciclo de planeación (Russell, 2001, p. 650).

### **2.3.10. ROLES Y FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD**

Con el transcurrir de la época se ha observado la evolución de las prácticas de publicidad, y como está ha tenido otros cargos, la publicidad se encaminó más en proveer información comercial junto con la identificación del fabricante del producto y la publicidad consiguió el rol de crear demanda para un producto (Well, et al., 2007, p. 6).

Lo que se hizo por medio de dos técnicas:

- Enfoques de venta agresiva que utilizan razones para persuadir a los consumidores.
- Caminos de venta pacífica que distingan una imagen para la marca y llegan a las emociones de los consumidores.

A medida que la proliferación de los medios de comunicación hizo más difícil que un mensaje atrajera la atención de las personas, se necesitaron técnicas más creativas que tuvieran impacto.

“Para entender mejor cómo funciona la publicidad, se deben considerar los cuatro roles que tiene en los negocios y en la sociedad” (Well, et al., 2007, p. 6).

- De marketing
- De comunicación
- Económico
- Social

### **2.3.10.1. El rol del marketing**

El asunto de negocio se maneja para satisfacer las necesidades y requerimientos de los consumidores. El departamento de marketing es el responsable de vender productos de una empresa.

“Las herramientas disponibles para el marketing incluyen el producto desde el diseño, el empaque, su precio y los medios que se utilizan para distribuir o entregar el producto al lugar donde el cliente pueda comprarlo” (Well, et al., 2007, p. 7).

“El marketing también incluye un método para comunicar esta información al consumidor llamado comunicación de marketing o promoción” (Well, et al., 2007, p. 7). A estas cuatro herramientas producto, precio, plaza y distribución se les conoce colectivamente como mezcla de marketing o las cuatro P.

Los profesionales del marketing también forman parte del desarrollo de la marca, que es la identidad distintiva de un producto en particular que lo distingue de sus competidores. Por ejemplo, Colgate es una marca de pasta dental y Crest es otra. Son productos de diferentes empresas y compiten directamente uno contra otro. (Well, et al., 2007, p. 8).

### **2.3.10.2. El rol de la comunicación**

“Transmite diferentes tipos de información de mercado para conectar en él a los compradores y vendedores, además informa del producto y lo transforma al crear una imagen que va más allá de los simples hechos” (Well, et al., 2007, p. 9).

### **2.3.10.3. El Rol Económico**

En la sociedad la publicidad pasa de ser principalmente informativa a crear una demanda por una marca en particular. La publicidad tiende a florecer en sociedades que disfrutan de cierto nivel de abundancia económica en las que la oferta sobrepasa la demanda. Existen dos puntos de vista sobre cómo la publicidad produce un impacto económico. En el primero, se considera la publicidad como un carruaje para ayudar a los consumidores a calcular el valor por medio del precio u otra información (como calidad, ubicación y reputación). En la segunda perspectiva, se considera la publicidad tan persuasiva que disminuye la posibilidad de que un consumidor pueda cambiar a un producto alternativo, sin importar el precio que se cobre. (Well, et al., 2007, p. 10).

### **2.3.10.4. El rol social**

Formar una imagen de cada sujeto ayuda a establecer modelos a seguir con los que cada uno se puede identificar, y brinda una forma de expresión en términos de

personalidad y sentido del estilo por medio de las cosas que las personas visten y utilizan. (Well, et al., 2007, p. 10).

La publicidad también tiene varios roles sociales. Informa acerca de productos nuevos y mejorados, ayuda a comparar productos y características por lo general mantiene al tanto acerca de las innovaciones y los temas. Refleja las tendencias de la moda y del diseño y aporta a nuestro sentido de la estética. Posee un rol educativo en el que enseña acerca de los nuevos productos y sobre cómo utilizarlos. (Well, et al., 2007, p. 10).

### **2.3.11. BRIEFING**

El briefing es un instrumento que se utiliza para iniciar el proceso creativo de la campaña, donde se definen las metas y los retornos que se espera de la campaña publicitaria. Se hace un análisis de situación donde se recopila toda la información para poder crear una campaña exitosa, se idéntica el objetivo, el público al que se dirigirá la campaña, el posicionamiento que se desea y el tiempo previsto de la campaña.

“Lo crea la empresa al cliente con su información del mercado y con las líneas básicas del plan de mercadeo de la marca que desea publicitar. Cada empresa tiene su propia forma de elaborarlo” (Ambrose, 2014, p. 214).

**Antecedentes históricos de la empresa:** Este apartado debe suministrar datos clave de la compañía, aportar datos de imagen de marca, describiendo las principales ventajas.

- **Documentación preexistente:** El ejecutivo de cuentas debe recabar información sobre cualquier soporte publicitario realizado anteriormente y poner al corriente de cuál fue su efecto sobre consumidores y anunciante.
- **Mercado total:** tomar en cuenta el tamaño del mercado y la competencia directa e indirecta.
- **Mercado específico:** el mercado con aporte directa.
- **Situación actual y real de la empresa y la marca:** recuadro de imagen de marca e imagen de marca ideal que se desea.
- **Producto:** este apartado debe describir sus rasgos y datos técnicos más notables, ubicación, coberturas, servicios, atributos del producto y ventajas diferenciales.
- **Precio:** En términos monetarios es el provecho de sus productos o servicios.
- **Empaque:** son los colores, identificación y logo.
- **Competencia:** Para saber cuál es la ventaja diferenciadora del producto que se desea publicitar, se debe saber cómo es la competencia: Quién es, Qué hace, su posicionamiento y su cuota de mercado.

- **Canal de distribución:** Camino que el fabricante sigue para hacer llegar su producto al usuario o consumidor final.
- **Público objetivo:** Es importante suministrar datos de investigaciones realizadas, incluyendo información sobre el conocimiento de la marca del producto y de su competencia, así como datos que los consumidores tienen del producto antes de la campaña.
- **Público potencial:** Es toda persona (sin diferenciar sexo, edad, raza) que se sienta atraída y llegue a la acción de compra del producto sin ser parte del público objetivo.
- **Tendencias del mercado:** Incluye la moda y otras variaciones en el gusto y práctica de los consumidores.
- **Objetivos de mercadotecnia:** Los pone el área de mercadotecnia de la empresa y para determinarlo debe preguntarse si se trata de una campaña de lanzamiento, relanzamiento, reposicionamiento o sostenimiento.
- **Monto que invertir:** Cuánto presupuesto tiene la empresa para invertir en una campaña publicitaria.
- **Tiempos.** Ciclo de tiempo que la campaña va a salir al público. (Ambrose, 2014, p. 214).

## **2.3.12. EL MODELO DE FACETAS DE LA PUBLICIDAD EFICAZ**

“El objetivo de este modelo es desarrollar los efectos promocionales es hacer un mejor trabajo a la hora de explicar cómo la publicidad crea diversos tipos de respuestas en el consumidor” (Well, et al., 2007, p. 103).

Son identificados en los modelos AIDA y pensar-sentir-hacer son importantes, pero también se requiere incluir otros objetivos principales que los profesionales usan en sus trabajos, como la persuasión y la asociación. (Well, et al., 2007, p. 103).

La publicidad eficaz crea seis tipos de respuestas al comprador.

- **Percibir (percepción)**
- **Comprender (cognición)**
- **Sentir (afectivo/emoción)**
- **Conectar (asociación)**
- **Creer (persuasión)**
- **Actuar (comportamiento)** (Well, et al., 2007, p. 103).

### **2.3.12.1. Percepción**

“La percepción es el proceso mediante el cual se recoge información a través de los cinco sentidos y se le asigna un significado” (Well, et al., 2007, p. 104).

“Si un anuncio tiene que ser eficaz y luego ser notado. Cada día las personas son atacadas con estímulos dentro de una publicidad, así como lo son rostros, conversaciones, construcciones, entre otros” (Well, et al., 2007, p. 104).

Los componentes son clave importante para todos los consumidores, logran diferenciar los mensajes, que se archiva en la memoria del consumidor.

- Selección y atención. Crear stopping power o una reacción ante el concepto publicitario
- Exposición. Hacer contacto
- Interés y relevancia. Crear un poder de arrastre
- Conciencia. Impresionar
- Reconocimiento. Hacer una nota mental (Well, et al., 2007, p. 104).

### **2.3.12.2. Cognición**

La cognición se refiere a los consumidores responden a la información, aprenden y entienden algo. Un anuncio podría generar comprensión, sentimiento, asociación, creencia o actuación. La percepción es el primer efecto de un mensaje publicitario, unos mensajes hacen pensar acerca de la marca, otros crean un sentimiento por la marca y otros hacen ambas cosas en forma simultánea. Los componentes clave de la cognición y sus funciones en la efectividad son:

- **Necesidades:** Relacionar las características del producto con las necesidades del consumidor
- **Información:** Datos acerca de los productos y sus peculiaridades

- **Aprendizaje:** Crear comprensión
- **Diferenciación:** Entender los contrastes entre productos competitivos
- **Recordación:** Guardar información en la memoria

(Well, et al., 2007, p. 106).

### 2.3.12.3. Respuesta afectiva o emocional

Estimula los deseos, toca las emociones y crea sentimientos. El gusto por la marca o por el anuncio es una respuesta afectiva importante que los anunciantes monitorean y las respuestas afectivas reflejan sentimientos hacia algo.

Los componentes de la respuesta afectiva y sus funciones en la eficacia son:

- **Requerimientos:** Crear deseo
- **Emociones:** Afectar a los sentimientos
- **Gusto:** Crear sentimientos positivos por el anuncio y la marca
- **Resonancia:** Apelar al interés propio (Well, et al., 2007, p. 109).

### 2.3.12.4. Asociación

Las dimensiones de la comunicación del branding se identificaron usando una similitud que se marcara en la mente de los consumidores.

Representar una marca adquiere significado cuando se transforma de un simple producto en algo especial, algo que la diferencia de otros productos de su categoría (Well, et al., 2007, p. 110).

### 2.3.12.5. Persuasión

Es el intento sensato por parte de la fuente de motivar o influir o al receptor del mensaje.

Los componentes de la persuasión diseñan cambiar actitudes y comportamientos y construir creencias. Existen muchas dimensiones para persuadir y los anunciantes identifican los siguientes componentes para explicar cómo funciona la persuasión en la publicidad:

- **Actitudes:** Estado de la mente, tendencia, propensión, posición, inclinación
- **Argumento:** Razones, prueba
- **Involucramiento:** Compromiso; intensifica las relaciones con la marca
- **Motivación:** Incentivo o razón para responder.
- **Influencia:** Personas o eventos externos que dan forma a las actitudes y al comportamiento.
- **Convicción y preferencia:** Crear acuerdos con el intento de probar o comprar.
- **Lealtad:** Repetir compra; satisfacción; defensa (Well, et al., 2007, p. 113).

### 2.3.12.6. Comportamiento

El comportamiento es el que relacionamos con un tipo de labor que con repetición es el objetivo más significativo de la publicidad.

Los componentes de la respuesta del comportamiento incluyen varios tipos de acciones, además de comprar o probar el producto. Estos son:

- **Probar:** Iniciar la acción a través de una muestra.
- **Comprar:** Adquirirlo
- **Contacto:** Responder
- **Prevención:** Notificar comportamientos no deseados

(Well, et al., 2007, p. 116).

### **2.3.13. LA PUBLICIDAD HACE POR LOS NEGOCIOS**

Una de las leyendas consumadas por los examinadores de la difusión de mensajes es que existe una relación de enemistad entre los negocios que venden bienes y los consumidores que los compran.

El concepto de marketing nos ha enseñado que el éxito a largo plazo de un negocio se basa en una relación positiva. Esta relación solamente puede mantenerse si los consumidores perciben valor en los bienes que compran y el negocio goza de ganancias razonables por sus esfuerzos. (Russell T. et al., 2001, p. 42).

### **2.3.14. LA PUBLICIDAD HACE POR LA SOCIEDAD**

Los negocios, al crear lo que el público quiere, crean prosperidad y una economía más fuerte.

La publicidad desempeña un rol donde los consumidores particulares y los negocios ganan un beneficio de la publicidad y es el resultado que pretende la mayor parte de la publicidad es asistir a la venta provechosa de productos.

Los grupos deberían tener permiso de utilizar el poder de la publicidad para promover sus propios puntos de vista acerca de asuntos sociales y qué técnicas estiran los límites de la tolerancia social. Claramente, existen numerosas opiniones acerca del rol apropiado de la publicidad al relacionarse con el bien social común, ya que existen pocas dudas de que los anunciantes tienen una responsabilidad nueva y diferente hacia la sociedad en la forma en que venden sus productos y servicios (Russell T. et al., 2001, p. 42).

### **2.3.15. LA PUBLICIDAD ES UNA INSTITUCIÓN SOCIAL Y ECONÓMICA**

Comprendemos que los componentes sociales y económicos de la publicidad no son equitativamente exclusivos. Los diligentes de marketing son parte de la sociedad y se benefician de la conciencia ambiental, de la mejor educación y de otros temas sociales que se llevan a la curiosidad del público a través de la publicidad.

El propósito establecido de la iniciativa era mostrar que al disminuir la cantidad o calidad de la publicidad disminuye el valor de la marca. El punto de vista en publicidad es uno entre una serie de perspectivas que tienen los calificadores sociales, anunciantes, economistas, y legisladores acerca del rol apropiado de la publicidad. (Russell T. et al., 2001, p. 706).

## **2.3.16. ARGUMENTOS ECONÓMICOS**

### **A favor de la publicidad.**

- Impulsa mejora en los servicios a través de la diferenciación de productos.
- Proporciona a los clientes la información necesaria para tomar decisiones.
- Informa acerca de nuevos productos, de la disponibilidad, beneficios y precios.
- Ofrece empleo a muchos trabajadores.
- Permite a las compañías lograr economías en la producción.
- La competencia entre marcas contrapuestas nos da como efecto precios bajos.

### **En contra de la publicidad**

- El intento de la publicidad es persuadir, no informar.
- A veces comunica dogmas de producto extravagantes.
- Omite información negativa de una marca.
- La alta tasa de gastos publicitarios hace que sean difícil, que los productos emergentes entren en el mercado. (Fuente: propia)

## **2.3.17. LOS MEDIOS PUBLICITARIOS**

Los medios publicitarios son los conductos de publicidad que utilizan para conseguir la distribución de los mensajes, por sus diferentes medios televisión, radio, prensa, internet, cine,

revistas, BTL o Marketing Directo; también se consideran medios publicitarios, tal como lo son los medios exteriores de los diferentes puntos de venta. Asimismo, aquellos medios que comparten algún tipo de publicidad o promociones; ferias, exposiciones y eventos de relaciones públicas. Dividiéndose en dos categorías: Los medios convencionales y medios no convencionales.

### **2.3.18. MEDIOS CONVENCIONALES**

Los medios convencionales son los más comunes. Es decir que son la principal opción de los anunciantes para realizar sus inversiones. Están conformados por: televisión, radio, prensa, cine y medios exteriores. (Durán, 2014, p. 29).

- **La televisión** es el medio que llega a un mayor número de individuos, se caracteriza por ser un medio caro y con un gran impacto persuasivo. Se maneja comúnmente para informar sobre productos o servicios de avanzado gasto.
- **La radio** los anunciadores locales son los más interesados de este medio, posee varias fortalezas como medio; como lo son la selectividad de audiencia, oyentes fuera de casa y bajos costos.
- **La prensa** es un medio leído, puede ser extensa y precisa, tiene un alto nivel de credibilidad y gran flexibilidad territorial. Los anuncios clasificados son la mayor fuente de ingresos.
- **Cine:** Películas. Tratan diversos temas y se pueden clasificar en avance de actividades, sensibilizan a la población y promocionan a empresas.

- **Diapositivas:** Son las imágenes o filminas estáticas que se transmiten antes de iniciar la película.
- **Spot o fimlet publicitario:** Son anuncios de aproximadamente 40 segundos proyectados anteriormente de las películas.
- **Product Placement:** Es la captación de una imagen de marca, representada por el propio producto o anuncio. (Durán, 2014, p. 29).

### 2.3.19. MEDIOS NO CONVENCIONALES

- **BTL:** Mientras que, los medios no convencionales son aquellos mayormente conocidos como BTL o below the line; junto con los medios y actividades se encuentra el marketing inmediato, el patrocinio, publicidad en puntos de negocio, ferias y exposiciones, promociones de ventas, relaciones públicas, regalos publicitarios, sponzorización, entre otros.
- **Internet:** llega de forma personalizada al leyente y en cualquier parte del mundo, incorpora una publicidad de bajo costo, es una buena oportunidad para pequeñas empresas. Puede suceder que el consumidor ignora los mensajes debido a la saturación.

### 2.3.20. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

| Medio                        | Ventajas  | Desventajas  |
|------------------------------|---|--|
| TV                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Impacto visual que atrae al televidente.</li> <li>● Mensaje que llega inconscientemente</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Selección de audiencia.</li> <li>● Costos elevados.</li> <li>● No hay orden de la programación.</li> </ul>  |
| Radio                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>● El mensaje llega inconscientemente.</li> <li>● Se mueve con su audiencia.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>● No contiene visuales, no es apto para productos nuevos.</li> <li>● Se pierde a veces el mensaje.</li> <li>● Aglomeración de anuncios.</li> </ul>  |
| Prensa                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Los lectores se involucran con la lectura y por ello tienen una mejor captación del mensaje.</li> <li>● Alcanza una audiencia diversa y amplia.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Espacio ilimitado por ello a mayor tamaño, mayor costo.</li> <li>● Mucha competencia local con la aglomeración de anuncios.</li> <li>● No es el medio más popular para ciertas edades.</li> </ul> |
| Internet<br>(Redes Sociales) | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Costos eficientes.</li> <li>● Interactivo.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Selección de audiencia.</li> <li>● Los individuos lo leen cuándo más lo deseen.</li> <li>● Difícil de comprobar los resultados.</li> </ul>  |

|          |   |   |
|----------|---|---|
| Cine     | <ul style="list-style-type: none"> <li>● En las salas de cine no pueden cambiar de canal o no mirar el anuncio.</li> <li>● Es ideal para cierto público segmentado.</li> <li>● La audiencia es cautivada y puede apreciar con mayor nitidez los colores en los anuncios.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Las producciones y el impacto publicitario son muy altos.</li> <li>● Muy poco control de la audiencia</li> </ul> |
| Revistas | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Élite educada y rica con artículos de interés.</li> <li>● Alcance nacional e internacional.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Puede desaparecer rápidamente.</li> <li>● Costos demasiado bajo para ser sostenible.</li> </ul>                  |
| BTL      | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Son en su mayoría controlables, altamente segmentados y funcionales.</li> <li>● Son de alto impacto.</li> <li>● Dependiendo de la creatividad esta nos permite sorprender e impactar al público objetivo.</li> </ul>                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>● El alcance y tiempo de exposición es limitado.</li> </ul>  |

Cuadro 5, Ventajas y desventajas de la publicidad en los medios de comunicación, muestra algunas ventajas y desventajas que existen en los medios de difusión masiva. (Fuente: propia).

## **2.4. MARCO NORMATIVO O LEGAL**

### **2.4.1. CÓDIGO DE ÉTICA PUBLICITARIA**

Hemos tomado como referencia legal el Código de Ética Publicitaria ya que encontramos ciertos capítulos que se asemejan a la competencia publicitaria y que toda publicidad debe seguir lineamientos o pasos legales para tomar referencia y hacer un buen uso de los derechos de autor y así poderse evitar un futuro plagio.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

La actual investigación fue de carácter concluyente descriptiva se verificó de forma exploratoria los objetivos trazados, los cuales fueron formulados y enlazados con las variables, para la adquisición de decisiones según los resultados o las conclusiones obtenidas. Además de ser descriptiva porque se reconoció a fondo, a través del proceso, las actitudes, los pensamientos, los comportamientos que los consumidores tenían acerca de la campaña publicitaria “Regreso a Clases” de TIGO para determinar si alcanzó algún impacto publicitario en los residentes del área urbana de Santa Tecla del departamento de La Libertad con características de un nivel socioeconómico medio, a las cuales se pueden abordar de una manera más sencilla y segura.

Los técnicos en publicidad están de acuerdo que se requiere semejanza entre un anuncio y otro al desplegar campañas publicitarias célebres y a la vez utilizar un anuncio con otro anuncio a lo extenso de la campaña para que tenga coherencia en sus campañas.

## 3.2. MUESTRA

Debido que la investigación que se realizó en la zona urbana de Santa Tecla, el total de habitantes es de 135,483, los cuales habitan en cinco distritos del departamento de La Libertad, se ocupará la fórmula infinita. Por lo que nuestra muestra sería de:

Población Total: 135,483 habitantes

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.5 \times 0.5}{0.0025}$$

n= 383.16 R/ 384 habitantes de Santa Tecla

### **3.3. METODOLOGÍA**

El instrumento cuantitativo, es decir el cuestionario sirvió como instrumento recolector de los datos acerca de la muestra definida en el municipio de Santa Tecla del departamento de La Libertad, con el propósito de obtener datos creíbles de forma personal, debido a que cada miembro del equipo de tesis estuvo pasando individualmente encuestas con preguntas abiertas y cerradas que respondieron a todas las inquietudes planteadas, a la vez se realizó una entrevista en la cual se obtuvo información de los participantes, uno fue la Licenciada Gloria Guadalupe Cornejo Jefa del área de Planes de la Marca fue una de las integrantes de nuestra investigación, esta no la consideramos una conversación informal más bien obtuvimos el objetivo informativo.

Al recolectar todos los instrumentos se dio un paso al vaciado y se tabulo los resultados y de esta manera analizamos e interpretamos desde la manera analítica lo sucediendo con el impacto publicitario de la campaña “Regreso a Clases” de TIGO en los consumidores del área urbana de Santa Tecla del departamento de La Libertad y brindar recursos adecuados si esta es aceptable por dichos consumidores.

#### **3.3.1 Tipo de Información**

La presente exploración logró recolectar información cuantificable a través de diferentes datos estadísticos que se tabularon para analizar y determinar sus resultados según los indicadores y la variable que se han planteado.

### **3.3.2 Perfil de los consumidores (unidades de observación)**

- Personas que conciben el uso del servicio de televisión por cable e internet en el área urbana de Santa Tecla del departamento de la Libertad, El Salvador.
- Usuarios de medios de comunicación en general en el área urbana de Santa Tecla del departamento de la Libertad, El Salvador.
- Personas residentes del área urbana de Santa Tecla del departamento de la Libertad, El Salvador.
- Personas que tengan entre las edades de 25 a 50 años ya que existe una relación directa de los padres como tomadores de decisiones en consumir un producto.
- Personas que estudian y trabajan, que sean dueñas de negocios, para determinar áreas profesionales ya que suelen estar combinadas a ventajas económicas diferenciales, a un oportuno y compensado prestigio social que compran y consumen.

### **3.3.3. Plan de análisis de recolección de datos**

Para el progreso de esta investigación se ha considerado utilizar las siguientes herramientas:

- Evaluar la campaña publicitaria “Regreso a Clases” de TIGO.
- Encuestar de forma exploratoria con los consumidores potenciales de la compañía obtenida de los sujetos a quienes se le aplique la encuesta.
- Analizar las características de la campaña publicitaria “Regreso a Clases” de TIGO.

### 3.3.4. Etapas de desarrollo de una campaña publicitaria

El periodo que se realizó la campaña antes de lanzarla detallando cuales fueron su plan de medios, piezas gráficas, estrategias de comunicación, entre otros.

| ETAPA | ACCIÓN                                  |
|-------|---|
| 1     | Briefing                                |
| 2     | Estrategias de Comunicación             |
| 3     | Plan de Medios                          |
| 4     | Definición de Objetivos de Comunicación |
| 5     | Análisis de piezas gráficas             |
| 6     | Lanzamiento de la campaña               |
| 7     | Control de calidad de la campaña        |

Cuadro 6, Etapas de desarrollo de una campaña publicitaria, muestra algunas acciones y etapas de una campaña publicitaria. (Fuente: propia)

## CAPÍTULO IV

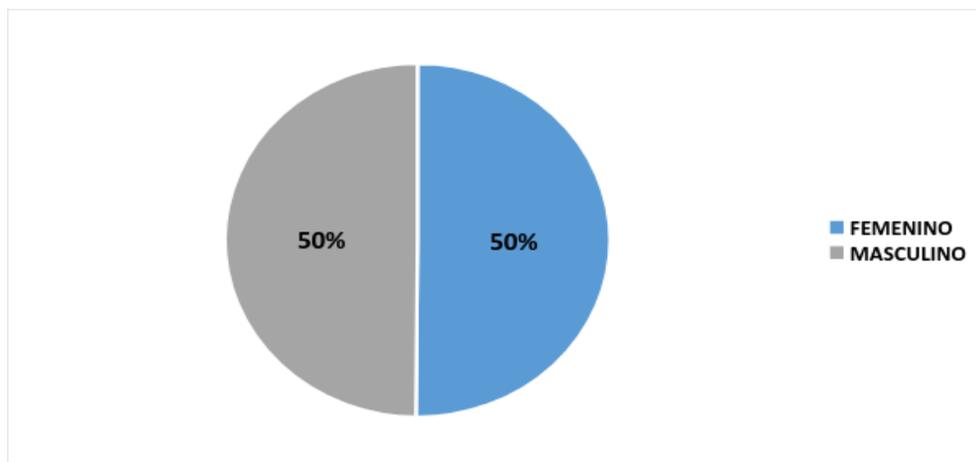
### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

#### 4.1 INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS DATOS DE LA INFORMACIÓN

Distribución de los consumidores entrevistados según género

| Alternativas | Fc  | %    |
|--------------|-----|------|
| Femenino     | 192 | 50%  |
| Masculino    | 191 | 50%  |
| Total        | 383 | 100% |

Gráfica 1. Distribución de los consumidores entrevistados según sexo



Interpretación y análisis de gráfica 1.

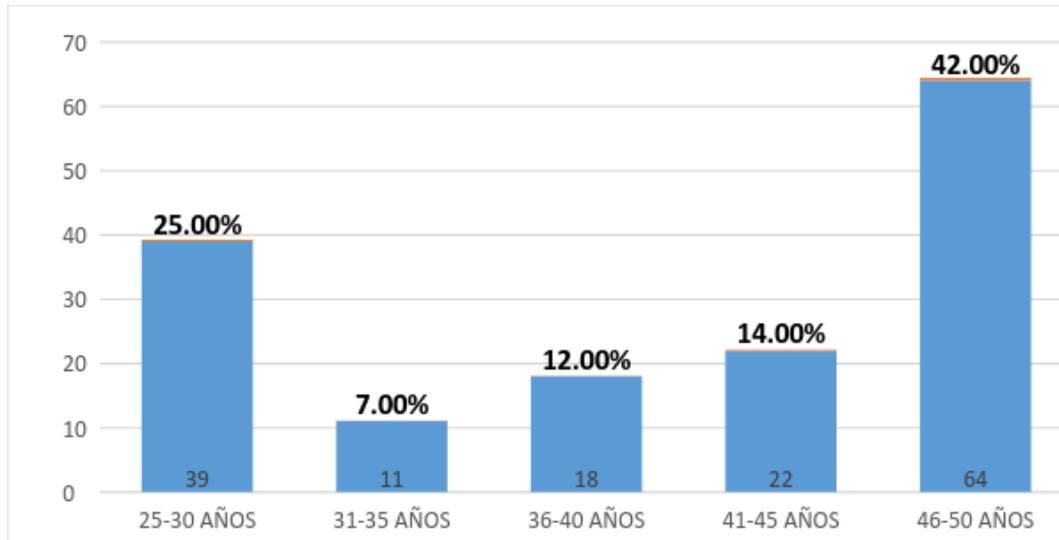
### **Análisis de distribución de los consumidores entrevistados según sexo**

Del 100% de consumidores entrevistados, el 50% fueron mujeres y el otro 50% fueron hombres. Evidenciando un equilibrio en la distribución de los entrevistados (posibles consumidores) posibilitando recolectar la información necesaria para analizar el impacto de esta campaña publicitaria. Ya que existe una relación directa de los padres como tomadores de decisiones en consumir un producto y si es la madre o el padre quien administra las finanzas del grupo familiar.

### **Distribución de los consumidores entrevistados según edad**

| <b>Alternativas</b> | <b>Fc</b>  | <b>%</b>    |
|---------------------|------------|-------------|
| <b>35 a 30 años</b> | 39         | 25%         |
| <b>31 a 35 años</b> | 11         | 7%          |
| <b>36 a 40 años</b> | 18         | 12%         |
| <b>41 a 45 años</b> | 22         | 14%         |
| <b>46 a 50 años</b> | 64         | 42%         |
| <b>Total</b>        | <b>383</b> | <b>100%</b> |

**Gráfica 2. Distribución de los consumidores entrevistados según edad.**



**Interpretación de análisis de gráfica 2.**

**Análisis de distribución de los consumidores entrevistados según edad.**

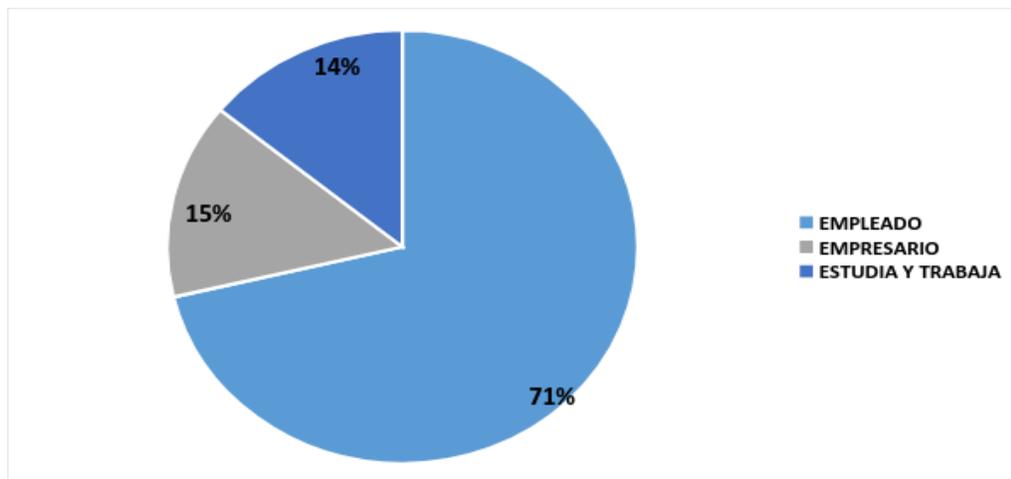
Se observa que el 42% de los consumidores entrevistados son personas entre los 46 a 50 años. Le siguen las personas de 25 a 35 años que representan el 25% de los entrevistados. El 14% lo integran consumidores entre los 41 a 45 años. Un 12% compuesto por consumidores entre los 36 a 40 años. Y la minoría de consumidores se ubica entre los 31 a 35 años.

Por lo que todos los entrevistados son mayores de edad. Ya que dicha publicidad pretende compensar las necesidades y requerimientos de los clientes al ofrecer su servicio el cual consiste en dar más megabytes de navegación y el complemento que se adquiere como beneficio adicional cable con canales High Definitions (HD). Dirigida a estos padres de familia tomadores de decisiones. Pero orientada a satisfacer las necesidades escolares de los hijos, que son la prioridad en el grupo familiar.

### Distribución de los consumidores entrevistados según ocupación.

| Alternativas      | Fc  | %    |
|-------------------|-----|------|
| Empleado          | 273 | 71%  |
| Empresario        | 56  | 15%  |
| Estudia y trabajo | 54  | 14%  |
| Total             | 383 | 100% |

Gráfica 3. Distribución de los consumidores entrevistados según ocupación.



### Interpretación y análisis de gráfica 3.

#### Análisis de distribución de los consumidores entrevistados según ocupación.

La mayoría de los consumidores entrevistados (71%) son empleados. Seguido de un 15% de consumidores entrevistados que son empresarios y la minoría de consumidores que estudian y trabajan (14%). La ocupación de los consumidores orienta el tipo de satisfacción que busca con su

compra y el tipo de beneficios que quiere percibir con promociones que reembolsen sus necesidades y precios que alcancen a pagar.

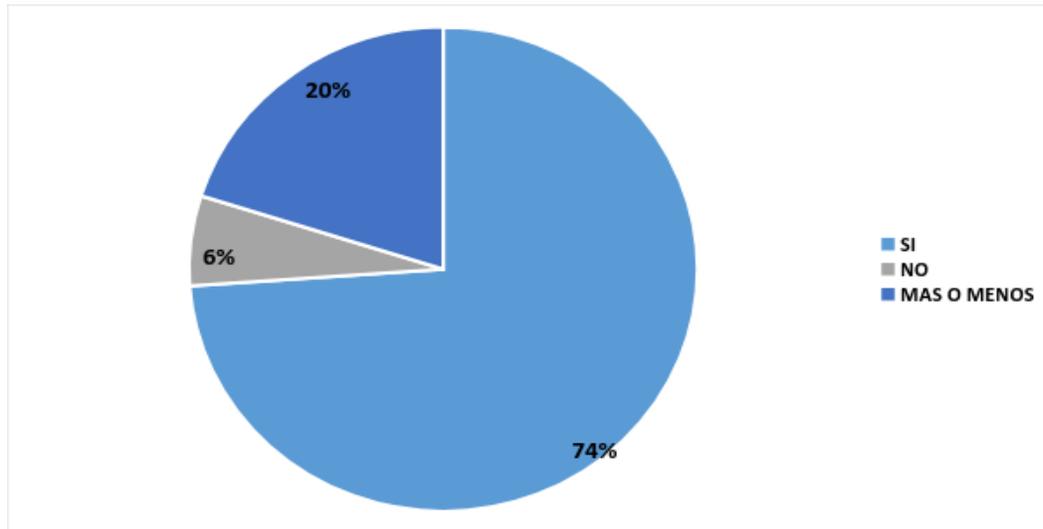
El trabajo (ocupación) desarrollado determinado por las labores, en ocupaciones de diferente categoría, suelen estar combinadas a ventajas económicas y a un conveniente prestigio social. Se ha evidenciado que los niños de acuerdo con su clase social tienen diferente categoría de productos; compran y consumen diferentes productos, y productos de calidades distintas, es distinto el lugar de compra, distintas demandas, diferente forma de utilizar el entretenimiento y distinto manejo de la comunicación.

**1. ¿Cree que las campañas publicitarias de TIGO son atractivas para el público?**

| <b>Alternativas</b> | <b>Fc</b>  | <b>%</b>    |
|---------------------|------------|-------------|
| <b>Sí</b>           | 283        | 74%         |
| <b>No</b>           | 23         | 6%          |
| <b>Más o menos</b>  | 77         | 20%         |
| <b>Total</b>        | <b>383</b> | <b>100%</b> |

**Tabla 1. Atractividad de TIGO como compañía publicitaria**

#### Gráfica 4. Atractividad de TIGO como compañía publicitaria



#### Interpretación y análisis de gráfica 4.

##### Análisis de atraktividad de TIGO como compañía publicitaria

El 74% de los consumidores entrevistados (que representa la mayoría) considera que las campañas publicitarias de TIGO son atractivas para el público. Seguido de un 20% que considera que las campañas publicitarias son más o menos atractivas. Apenas un 6% de los consumidores entrevistados (que representan una minoría) opina que las campañas publicitarias de Tigo no son atractivas. Es decir que, para la mayoría de entrevistados, las campañas publicitarias Tigo, si fueron más atractivas.

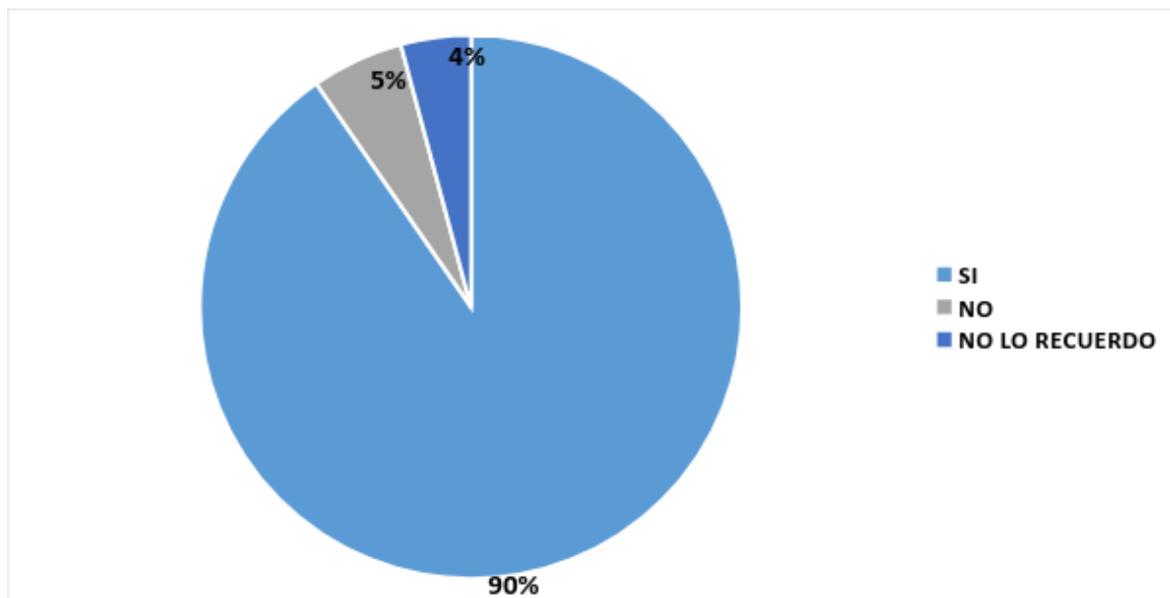
La mayoría de entrevistados, las campañas publicitarias Tigo, si fueron más atractivas; teniendo en cuenta que la campaña fue lanzada el 8 de enero del presente año con una publicidad que llamara la atención de sus consumidores o de los posibles consumidores simulando de forma aceptable el contenido de la misma publicidad vaya dirigida a grandes y chicos del hogar.

#### 2. ¿Ha visto alguna vez la campaña publicitaria “Regreso a Clases” de TIGO?

**Tabla 2. Reconocimiento de la campaña publicitaria “Regreso a clases” de TIGO.**

| <b>Alternativas</b>   | <b>Fc</b>  | <b>%</b>    |
|-----------------------|------------|-------------|
| <b>Sí</b>             | 346        | 90%         |
| <b>No</b>             | 21         | 6%          |
| <b>No lo recuerdo</b> | 16         | 4%          |
| <b>Total</b>          | <b>383</b> | <b>100%</b> |

**Gráfica 5. Reconocimiento de la campaña publicitaria “Regreso a Clases” de TIGO.**



**Interpretación y análisis de gráfica 5.**

### **Análisis de reconocimiento de la campaña publicitaria “Regreso a Clases” de TIGO.**

La mayoría de los consumidores entrevistados (90%) reconoce que ha visto la campaña publicitaria de TIGO, específicamente la de “Regreso a clases”. Un 6% de los consumidores manifiesta estar seguro de no haber visto dicha campaña publicitaria.

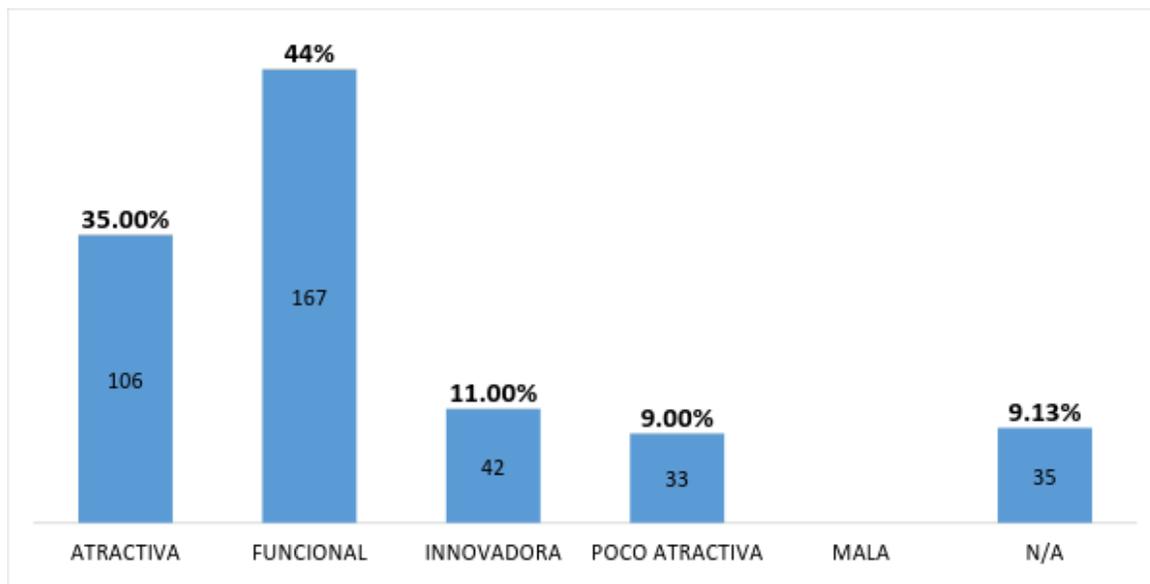
Otra minoría representada por el 4% de los consumidores entrevistados manifiesta que no recuerda la campaña publicitaria de Tigo “Regreso a Clases”. Por lo que la mayoría de los entrevistados han observado la campaña publicitaria “regreso a clases” de Tigo quiere decir que los visuales utilizados han sido aceptados y visualizados por el público meta.

### **3. ¿Cómo valora la campaña publicitaria “Regreso a Clases” de TIGO?**

| <b>Alternativas</b>              | <b>Fc</b>  | <b>%</b>    |
|----------------------------------|------------|-------------|
| <b>Atractiva</b>                 | 106        | 35%         |
| <b>Funcional</b>                 | 167        | 44%         |
| <b>Innovadora</b>                | 42         | 11%         |
| <b>Poco atractiva</b>            | 33         | 9%          |
| <b>Mala</b>                      | 0          | 0%          |
| <b>Ninguna de las anteriores</b> | 35         | 9%          |
| <b>Total</b>                     | <b>383</b> | <b>100%</b> |

**Tabla 3. Valoración de la campaña publicitaria “Regreso a Clases” de TIGO.**

**Gráfica 6. Valoración de la campaña publicitaria “Regreso a Clases” de TIGO.**



**Interpretación y análisis de la gráfica 6.**

**Análisis de valoración de la campaña publicitaria “Regreso a Clases” de TIGO.**

Un 44% de los consumidores entrevistados valora a la campaña publicitaria como funcional, es decir que la promoción tiene cumple con los requisitos de satisfacer las necesidades. Seguido de un 35% que manifiesta que la campaña publicitaria le parece atractiva, es decir que la promoción incluye beneficios que ellos están buscando.

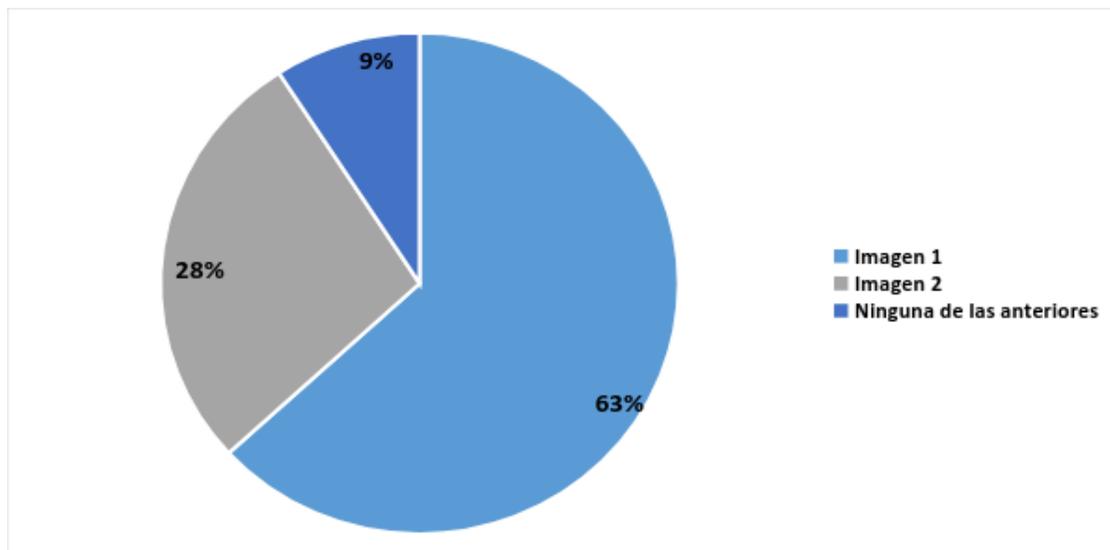
A un 11% de los entrevistados les parece innovadora, esta campaña publicitaria les muestra beneficios que nunca habían visto. Solo a un 9% le parece poco atractiva, es decir que a este pequeño porcentaje la campaña no le llamó la atención, por sus colores, forma, y por sus promociones; llegamos a la conclusión que podía ser por su contenido gráfico ya que ocuparon visuales de dos películas de moda y no toda la población meta ha visto esas películas.

3. A su parecer, ¿Cuál de las siguientes imágenes de la campaña publicitaria “Regreso a Clases” de TIGO encuentra más atractiva?

Tabla 4. Atractividad de las imágenes de la campaña publicitaria “Regreso a Clases” de TIGO.

| Alternativas              | Fc         | %           |
|---------------------------|------------|-------------|
| Imagen 1                  | 242        | 63%         |
| Imagen 2                  | 106        | 28%         |
| Ninguna de las anteriores | 35         | 9%          |
| <b>Total</b>              | <b>383</b> | <b>100%</b> |

Gráfica 7. Valoración de las imágenes de la campaña publicitaria “Regreso a Clases” de TIGO.



Interpretación y análisis de la gráfica 7.

## **Análisis de valoración de las imágenes de la campaña publicitaria “Regreso a Clases” de TIGO.**

La mayoría de entrevistados en un 63% considera atractiva la imagen número 1. Seguido del 28% de los entrevistados que considera atractiva la imagen número 2. La minoría de consumidores entrevistados representa el 9% que no consideran ninguna de las imágenes como atractivas.

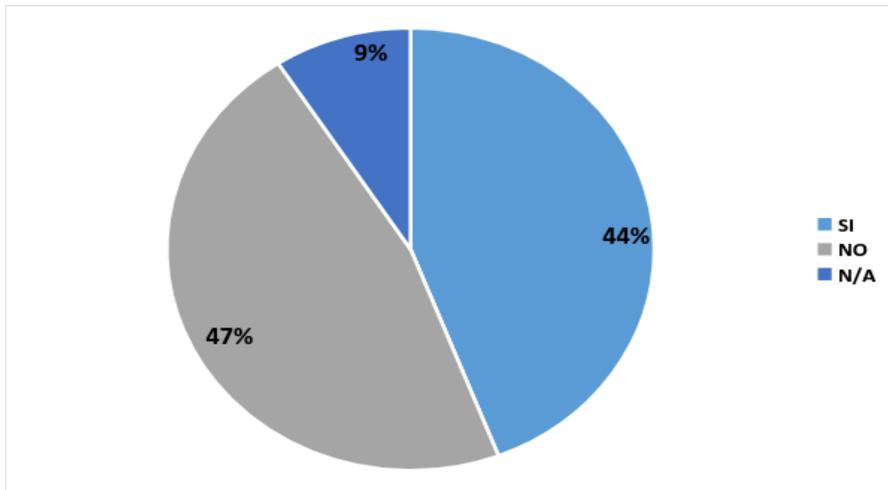
A la mayoría de los entrevistados le pareció más atractiva la imagen número 1. Puede ser por razones de familiaridad, sentimiento de confianza, y beneficios percibidos por la pieza propagandística, que indican curiosidad de los consumidores.

### **4. ¿Afectaron las campañas publicitarias “Regreso a Clases” de TIGO en la toma de decisiones de compra?**

**Tabla 5. Afectación de la campaña publicitaria “Regreso a clases” de TIGO, en la toma de decisiones de compra.**

| <b>Alternativas</b>              | <b>Fc</b>  | <b>%</b>    |
|----------------------------------|------------|-------------|
| <b>Si</b>                        | 169        | 44%         |
| <b>No</b>                        | 179        | 47%         |
| <b>Ninguna de las anteriores</b> | 35         | 9%          |
| <b>Total</b>                     | <b>383</b> | <b>100%</b> |

**Gráfica 8. Afectación de la campaña publicitaria “Regreso a clases” de TIGO, en la toma de decisiones de compra.**



**Interpretación y análisis de gráfica 8.**

**Análisis de afectación de la campaña publicitaria “Regreso a clases” de TIGO, en la toma de decisiones de compra.**

Para un 44% de los consumidores entrevistados se relacionó la campaña publicitaria con la decisión final de comprar del servicio ofrecido.

Un 47% de los entrevistados dice que la campaña publicitaria no afectó la decisión de compra del servicio. Un 9% no se enteró de la campaña publicitaria o no puede valorar si esta afecta en su decisión de compra. Se puede agregar que los niños, desde los dos años hasta alrededor de los tres años y medio de vida, comienzan a exigir aquellos productos que ven y le interesan, pero aún no es capaz de pedirlos en ausencia del producto o su publicidad puesto que el niño no hace representaciones mentales de los objetos en ausencia de éstos. Si lo ve lo pide, si no lo ve, no será hasta unos meses después cuando recuerde el producto y lo pida.

A partir de los cinco años y medio el niño va adquiriendo la habilidad para gastar y gestionar su propio dinero. Hacen compras de manera independiente, también piden permiso para comprar cosas de la tienda. En torno a los ochos años el niño desarrolla la capacidad de manejar estrategias de persuasión para convencer a los padres de los productos que necesiten.

Las exigencias de los niños también pueden estar relacionadas directamente con la solicitud de ellos de la compra de un bien o servicio (A razón de la valoración que tengan ellos de una campaña publicitaria y como ella los inflencie) por lo que solicitan a sus padres satisfacer esa necesidad, parámetro bajo el cual, el padre si toma decisiones de compra para satisfacer las necesidades de sus hijos.

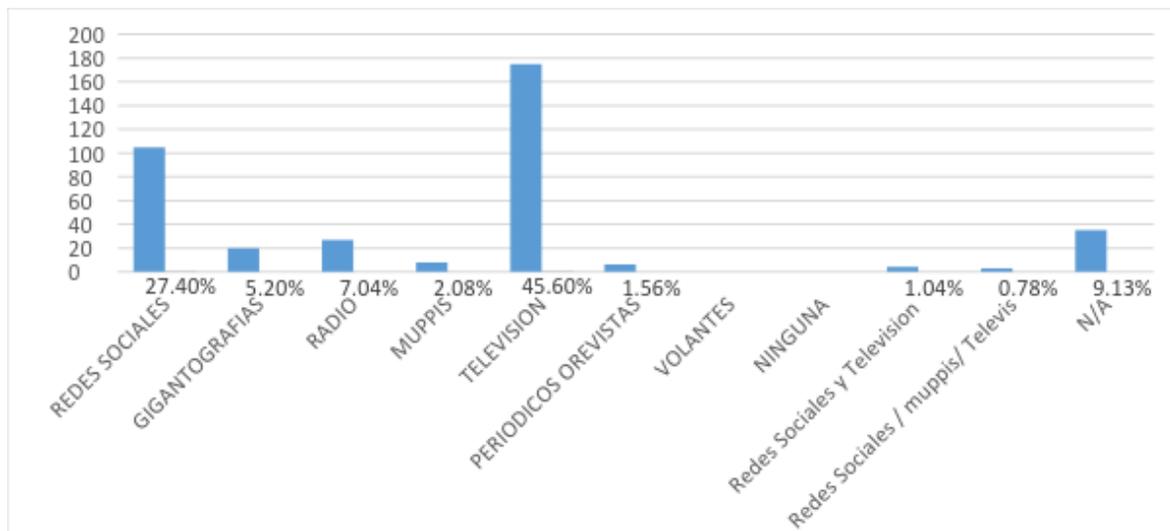
**5. ¿En qué canales de comunicación ha observado usted la campaña publicitaria de TIGO “Regreso a clase**

**Tabla 6. Canales de comunicación por los que se enteró de la campaña publicitaria “Regreso a clases”.**

| <b>Alternativas</b>   | <b>Fc</b> | <b>%</b> |
|-----------------------|-----------|----------|
| <b>Redes sociales</b> | 105       | 27.40%   |
| <b>Gigantografías</b> | 20        | 5.20%    |
| <b>Radio</b>          | 27        | 7.04%    |
| <b>Muppis</b>         | 8         | 2.08%    |
| <b>Televisión</b>     | 175       | 45.60%   |

|   |            |              |
|---|------------|--------------|
| <b>Periódicos/Revistas</b>                | <b>6</b>   | <b>1.56%</b> |
| <b>Volantes</b>                           |            | <b>0%</b>    |
| <b>Ninguno</b>                            |            | <b>0%</b>    |
| <b>Redes sociales y Televisión</b>        | <b>4</b>   | <b>1.04%</b> |
| <b>Redes sociales, muppis, Televisión</b> | <b>3</b>   | <b>0.78%</b> |
| <b>Ninguna de los anteriores</b>          | <b>35</b>  | <b>9.13%</b> |
| <b>TOTAL</b>                              | <b>384</b> | <b>100%</b>  |

**Gráfica 9. Canales de comunicación por los que se enteró de la campaña publicitaria “Regreso a clases”.**



**Interpretación y análisis de la gráfica 9.**

**Análisis de canales de comunicación por los que se enteró de la campaña publicitaria “Regreso a clases”.**

La mayoría de los entrevistados (45.60%) manifiesta que se enteró de la campaña publicitaria, a través de la televisión.

Está confirmado que la tv es el medio de declaración por el que la mayoría se entera de las campañas publicitarias, así como también que los niños y las mujeres son las que pasan en el hogar viendo televisión.

Otro porcentaje, (27.40%) dice que los entrevistados se enteraron a través de las Redes sociales que utilizan. El canal de comunicación por el que nadie se enteró de esta campaña publicitaria fue por volantes.

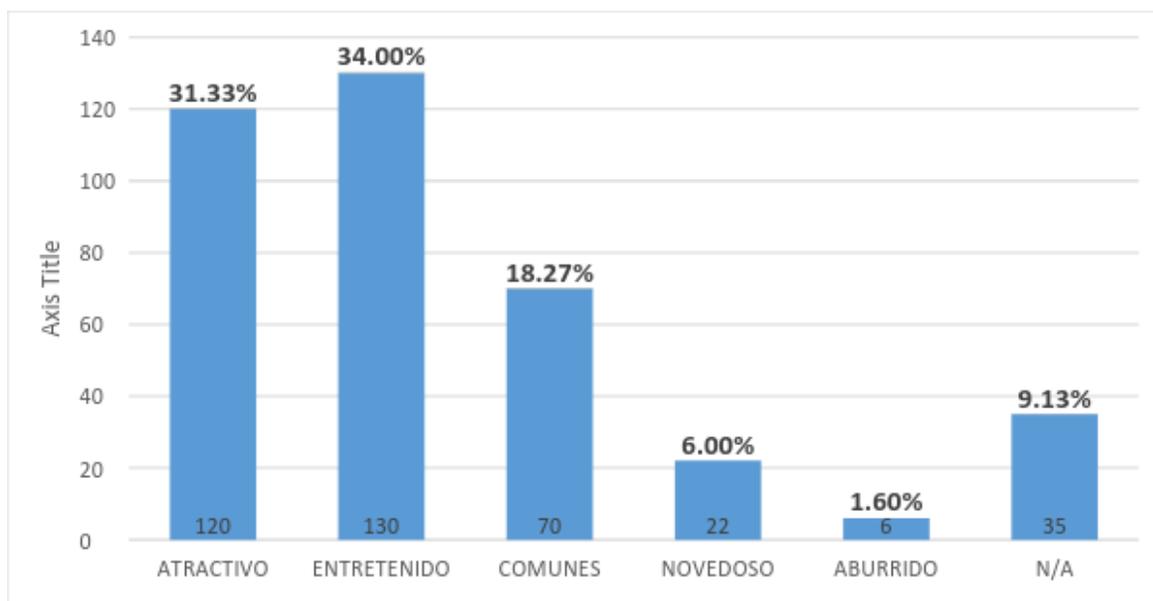
**6. ¿Cómo considera los elementos visuales, utilizados en la campaña de “Regreso a clases” de TIGO?**

**Tabla 7. Valoración de los elementos visuales utilizados en la campaña de “Regreso a clases” de TIGO.**

| <b>Alternativas</b> | <b>Fc</b> | <b>%</b> |
|---------------------|-----------|----------|
| <b>Atractivas</b>   | 120       | 31.33%   |
| <b>Entretenido</b>  | 130       | 34.00%   |
| <b>Comunes</b>      | 70        | 18.27%   |

|                                  |            |             |
|----------------------------------|------------|-------------|
| <b>Novedoso</b>                  | 22         | 6.00%       |
| <b>Aburrida</b>                  | 6          | 1.60%       |
| <b>Ninguna de las anteriores</b> | 6          | 9.13%       |
| <b>TOTAL</b>                     | <b>383</b> | <b>100%</b> |

**Gráfica 10. Valoración de los elementos visuales utilizados en la campaña de “Regreso a clases” de TIGO.**



**Interpretación análisis de gráfica 10.**

**Análisis de valoración de los elementos visuales utilizados en la campaña de “Regreso a clases” de TIGO.**

La mayoría de la población, (34%) manifestó que los elementos visuales de la campaña le parecieron entretenidos. (Familiarizados con las imágenes) Seguido de un 31% de consumidores que dice que los elementos visuales le parecieron atractivos. (Atraídos por la forma y colores, contenido). Un 18% le pareció que los elementos visuales fueron comunes, es decir que no les pareció novedoso, ni atractivo.

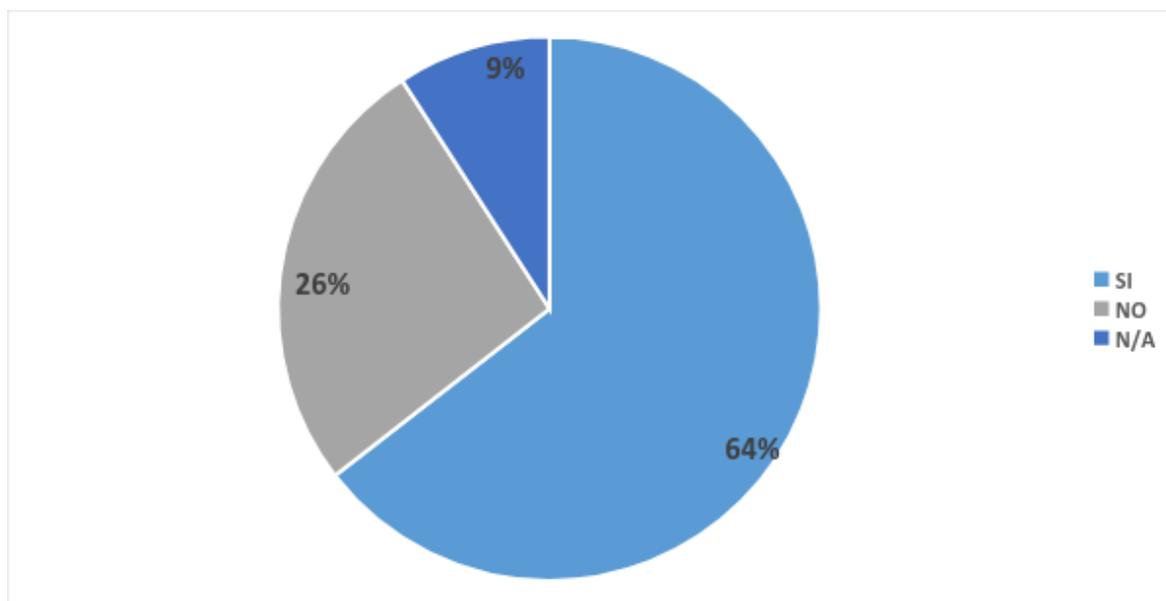
Solo a un 1.60% le pareció aburrido lo percibido en la campaña publicitaria.

**7. ¿Considera que las promociones ofertadas dentro de la publicidad de TIGO le ofrecen beneficio a su economía personal?**

**Tabla 8. Percepción de las promociones ofertadas dentro de la publicidad de TIGO en relación a la economía personal del consumidor.**

| <b>Alternativas</b>              | <b>Fc</b>  | <b>%</b>    |
|----------------------------------|------------|-------------|
| <b>Si</b>                        | 247        | 65%         |
| <b>No</b>                        | 101        | 26%         |
| <b>Ninguna de las anteriores</b> | 35         | 9%          |
| <b>TOTAL</b>                     | <b>383</b> | <b>100%</b> |

**Gráfica 11. Percepción de las promociones ofertadas dentro de la publicidad de TIGO en relación con la economía personal del consumidor.**



**Interpretación y análisis de la gráfica 11.**

**Análisis de percepción de las promociones ofertadas dentro de la publicidad de TIGO en relación con la economía personal del consumidor.**

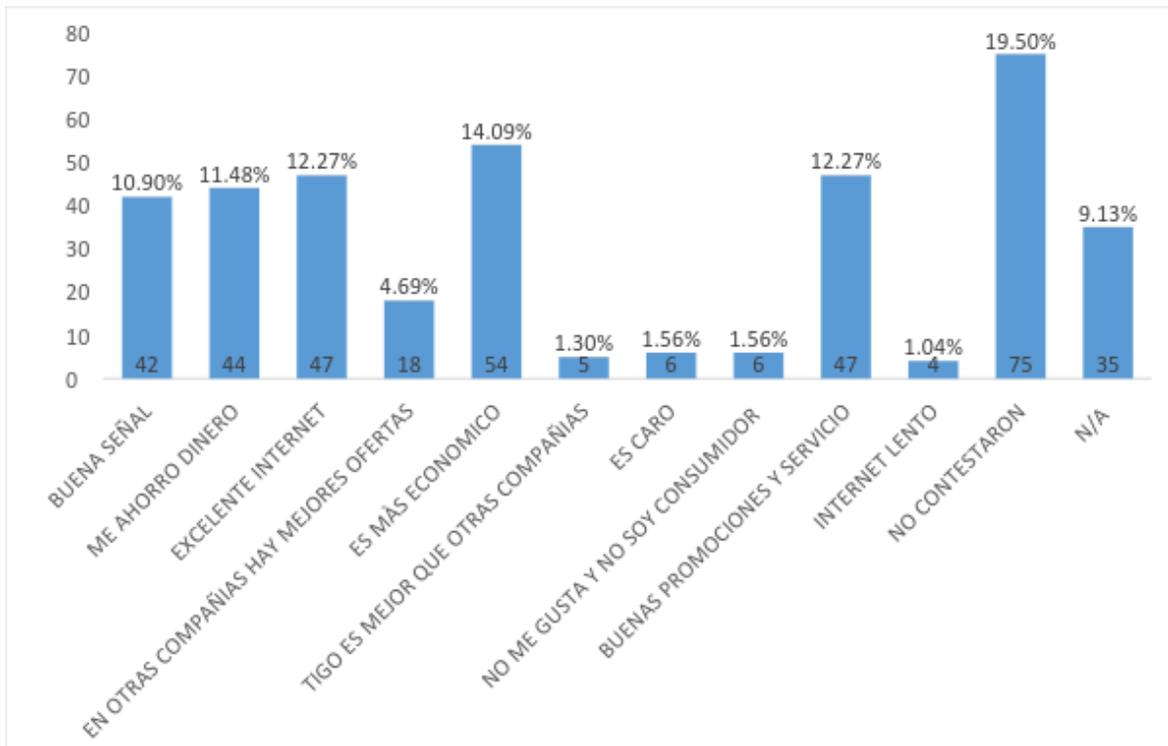
Un 65% de los consumidores entrevistados considera que la campaña publicitaria de Tigo Regreso a Clases oferta promociones que favorece la economía personal, esta es considerada como un factor muy determinante en el lapso de elegir una utilidad.

**8. ¿Por qué considera que la publicidad de TIGO le ofrece beneficios a su economía personal?**

**Tabla 9. Explicación de las razones por las que percibe que la publicidad de TIGO le ofrece beneficios a su economía personal.**

| <b>Alternativas</b>                           | <b>Fc</b> | <b>%</b>      |
|---|-----------|---------------|
| <b>Buena Señal</b>                            | <b>42</b> | <b>10.90%</b> |
| <b>Ahorro de dinero</b>                       | <b>44</b> | <b>11.48%</b> |
| <b>Excelente velocidad de internet</b>        | <b>47</b> | <b>12.27%</b> |
| <b>En otras compañías hay mejores ofertas</b> | <b>18</b> | <b>4.69%</b>  |
| <b>Es más económico</b>                       | <b>54</b> | <b>14.09%</b> |
| <b>Tigos es mejor que otras compañías</b>     | <b>5</b>  | <b>1.30%</b>  |
| <b>Es caro</b>                                | <b>6</b>  | <b>1.56%</b>  |
| <b>No me gusta y no soy consumidor</b>        | <b>6</b>  | <b>1.56%</b>  |
| <b>Buenas promociones y servicio</b>          | <b>47</b> | <b>12.27%</b> |
| <b>Internet lento</b>                         | <b>4</b>  | <b>1.04%</b>  |
| <b>No contestaron</b>                         | <b>75</b> | <b>19.50%</b> |

**Gráfica 12. Explicación de las razones por las que percibe que la publicidad de TIGO le ofrece beneficios a su economía personal.**



**Interpretación y análisis de la gráfica 12.**

**Análisis de explicación de las razones por las que percibe que la publicidad de TIGO le ofrece beneficios a su economía personal.**

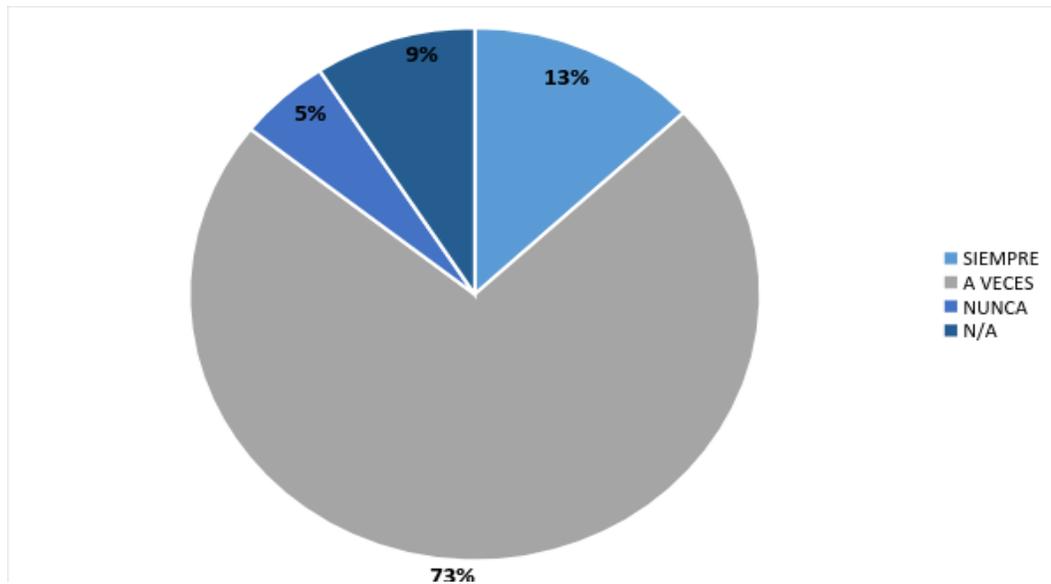
Se puede observar que la mayoría percibe a simple vista, los beneficios económicos de la campaña publicitaria, le sigue el 14% que, si percibe lo económico como lo trascendental en el impacto familiar y personal, un 12% de los consumidores entrevistados no percibe los beneficios económicos, más bien eligen a Tigo por el excelente servicio de internet que brinda.

**9. ¿La publicidad boca a boca influye en su decisión de compra?**

**Tabla 10. Influencia de la publicidad boca a boca en la decisión de compra.**

| <b>Alternativas</b>              | <b>Fc</b>  | <b>%</b>    |
|----------------------------------|------------|-------------|
| <b>Siempre</b>                   | 50         | 13%         |
| <b>A veces</b>                   | 278        | 73%         |
| <b>Nunca</b>                     | 20         | 5%          |
| <b>Ninguna de las anteriores</b> | 35         | 9%          |
| <b>Total</b>                     | <b>383</b> | <b>100%</b> |

**Gráfica 13. Influencia de la publicidad boca a boca en la decisión de compra.**



**Interpretación y análisis de la gráfica 13.**

**Influencia de la publicidad boca a boca en la decisión de compra.**

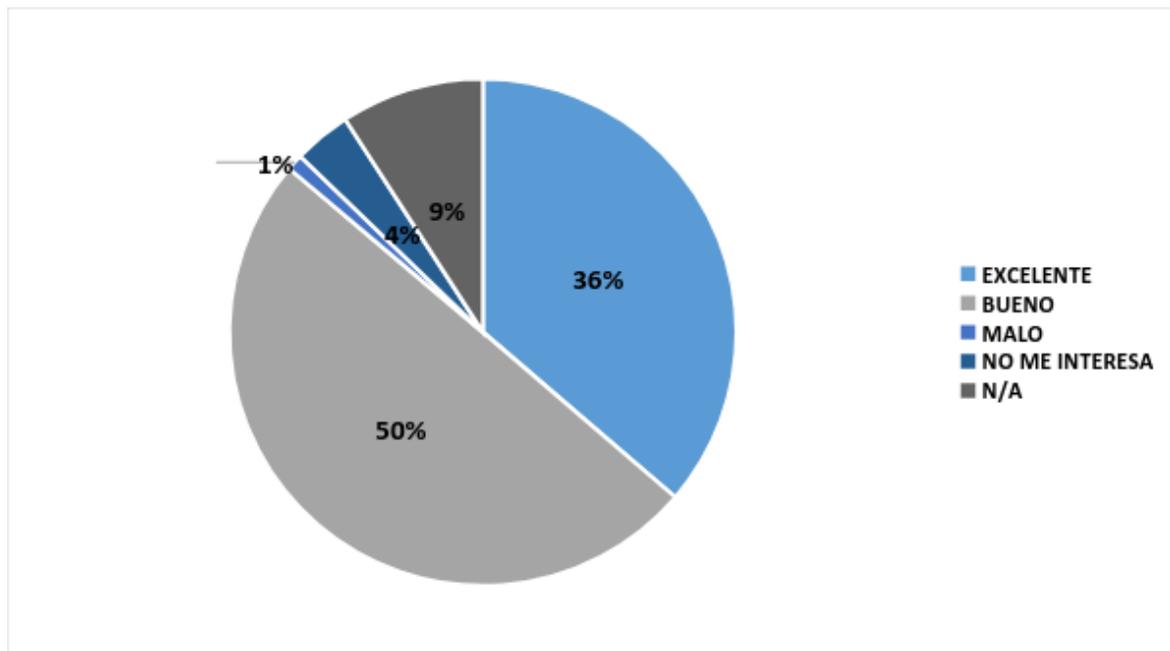
La mayoría de los entrevistados, 73% manifiesta que solo “a veces” la publicidad de boca en boca influyó en su decisión de compra. Seguido de un 13% de consumidores que manifiestan que la publicidad de boca en boca “siempre” influye en su decisión de compra.

**10. ¿Qué le parecen los mensajes que TIGO emite a través de la campaña publicitaria “Regreso a clases”?**

**Tabla 11. ¿Qué le parecen los mensajes que TIGO emite a través de la campaña publicitaria “Regreso a clases”?**

| Alternativas              | Fc         | %           |
|---------------------------|------------|-------------|
| Excelente                 | 139        | 36%         |
| Bueno                     | 191        | 50%         |
| Malo                      | 4          | 1%          |
| No me interesa            | 14         | 4%          |
| Ninguna de las anteriores | 35         | 9%          |
| <b>Total</b>              | <b>383</b> | <b>100%</b> |

**Gráfica 14. ¿Qué le parecen los mensajes que TIGO emite a través de la campaña publicitaria “Regreso a clases”?**



**Interpretación de análisis de la gráfica 14.**

**¿Qué le parecen los mensajes que TIGO emite a través de la campaña publicitaria “Regreso a clases”?**

El 50% de los consumidores entrevistados refieren que les parecen buenas las campañas publicitarias de TIGO, EL 32% de los entrevistados les parece excelente las campañas publicitarias, la minoría con un 1% considera que son malos los mensajes publicitarios, un 4% considera que no le interesan las campañas publicitarias de Tigo, otro 9% no tiene ninguna opinión de comparación, porque probablemente utilizan otra compañía.

## 4.2. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Con el método cuantitativo que se aplicó en la investigación se obtuvieron las opiniones y preferencias de los consumidores. Este es el caso de los usuarios que hacen uso del servicio, como también los padres de familia quienes son tomadores de decisiones, empleamos un muestreo el cual consistió en tener un acercamiento con personas de fácil acceso y de perfil requerido que habitaran en el área urbana de Santa Tecla Departamento de la Libertad, quien cuenta con centros comerciales, parques y residenciales.

Para evaluar la campaña “Regreso a Clases” de TIGO se basó en los diferentes instrumentos de estudio, los cuales fueron; libros citados, entrevistas y encuestas que se les pasaron a los consumidores del servicio, uno de estos métodos fue la entrevista realizada a la Licenciada Gloria Guadalupe Cornejo jefa del área de Planes de la marca.

La publicidad de TIGO cumple con los objetivos de la campaña publicitaria los cuales eran dar a conocer los beneficios que tiene la oferta, promover la venta y atraer nuevos consumidores, y cumplir con sus estrategias pues esta es una campaña madre, es decir que se repite año con año pero utilizando otras imágenes de referencia y un plus que le da a la compañía; credibilidad, relevancia y decisión de compra, además de cumplir un briefing, es por estas razones que la campaña se denomina funcional y atractiva según las encuestas pasadas, debido a que a los usuarios les gusta y cada vez son más los consumidores del servicio de internet y telefonía, los datos se obtuvieron por medio de la entrevista realizada a la Licenciada Gloria Guadalupe Cornejo, Jefa del área de Planes de la marca.

La agencia de publicidad O&R McCann que ejecutó la campaña contó con el briefing que fue proporcionado por el cliente en este caso TIGO, cabe mencionar que de una manera ordenada,

estratégica y creativa les permitió obtener los objetivos de la campaña y así poder observar la importancia de un instrumento escrito donde el departamento de mercadeo debe poner toda la indagación necesaria para definir lo que se quiere obtener de la publicidad, alcanzando las estrategias planteadas en la realización de la campaña, obtuvieron una total cognición de parte de los consumidores, ya que la estrategia que ocupó la empresa se posicionó en la mente de sus clientes o posibles clientes, logrando esto de la mano de su plan de medios que fue el éxito de su campaña con la difusión del mensaje publicitario el cual fue “Regreso a Clases” con la mejor velocidad, el que se encargaron de crear, analizar y seleccionar los canales de distribución por los que transmitieron la información los consumidores en el momento apto, con datos relevantes que fueron utilizados por la compañía, es por ello que la entrevista realizada a la Licenciada Gloria Guadalupe Cornejo Jefa del área de Planes de la marca fue de gran ayuda y funcionalidad, como lo observamos en el siguiente cuadro de las etapas de una campaña publicitaria.

| ETAPA | ACCIÓN                                  |
|-------|---|
| 1     | Briefing                                |
| 2     | Estrategias de Comunicación             |
| 3     | Plan de Medios                          |
| 4     | Definición de Objetivos de Comunicación |
| 5     | Análisis de piezas gráficas             |
| 6     | Lanzamiento de la campaña               |
| 7     | Control de calidad de la campaña        |

Fuente: Propia

Sin embargo y sin dejar a un lado los objetivos de la publicidad ya que estos son los que le dan fuerza a la campaña; y desde un punto de vista evaluativo se lograron las metas que se propusieron. Una de ellas fue el posicionamiento de la marca en el mercado que se planteó a un largo plazo, es decir, estos resultados fueron favorables para la compañía ya que con su lanzamiento de campaña logró tener la persuasión y a la vez llamó la atención con sus piezas gráficas, esto según las personas encuestadas de nuestra investigación, siendo estas piezas gráficas analizadas por la agencia de publicidad O&R McCann antes de ser lanzadas, que era lo que les podría llamar más la atención en ese momento a los consumidores del servicio y a la vez que les motivara a comprarlo, esto según los padres de familia y consumidores del servicio.

Con el fin de aportar un análisis a esta campaña, creamos una visualización y observación a las piezas gráficas de la campaña, y se concluyó que a los consumidores les pareció más atractiva la imagen número uno, puede ser por razones de familiaridad, sentimiento de confianza, y beneficios percibidos por la pieza propagandística, que indican curiosidad de los consumidores. Esto lo podemos observar en la parte del análisis de las gráficas en la página 146 con el gráfico número 7. Valoración de las imágenes de la campaña publicitaria “Regreso a clases” de TIGO, donde presentamos cada una de las piezas, dándonos como resultado que las piezas publicitarias utilizadas han tenido un impacto aceptable y a la vez han sido visualizados por el público meta, dejando esto como evidencia con el impacto que generó la campaña.

## IMÁGENES DE LA CAMPAÑA

Imagen 1: Película del 2016 Zootopia, protagonista Judy Hopps.

Imagen 2: Star Wars, El Despertar de la Fuerza

## PELÍCULA ZOOTOPIA



(Telemóvil El Salvador, s. f. Regreso a Clases, figura 1).

## Star Wars, El Despertar de la Fuerza



(Telemóvil El Salvador, s. f. Regreso a Clases, figura 2).

Por otra parte, se estudió la marca de la publicidad en este caso TIGO, que ella está siempre presente en cada medio que se difundió con el propósito de fidelizar a los usuarios ya existentes y llamar la atención de nuevos usuarios con el fin de posicionarse en la mente de las personas consumidoras de paquetes de internet.

The advertisement is a dark blue banner with the Tigo logo at the top left. Navigation links for TV, Internet, Guía de canales, Tigo Sports, and Renueva tu Plan are at the top. A central image shows Judy Hopps from Zootopia with the text "Regresá a clases más rápido que Judy Hopps". Below this, it says "¡Con Tigo Star tenés todo para tu regreso a clases!". Three icons represent benefits: 4 MEGAS de navegación, TV Digital 5 canales HD, and 100min en tu móvil Tigo. A large price tag shows "Por solo \$33.99 Mensuales + Impuestos". At the bottom, it says "¡Contratálo ya y volvé a clases con el Internet más rápido!".

(Telemóvil El Salvador, s. f. Regreso a Clases, figura 3).

Se precisa semejanza entre un anuncio y otro al desplegar campañas propagandísticas triunfantes.

El nivel de comprensión que tienen los consumidores acerca de la campaña “Regreso a Clases” se determinó de la siguiente manera ya que con el objetivo planteado en nuestra investigación dio la oportunidad de verificar que sí tiene algún tipo de reconocimiento la campaña, se observó en la pregunta número dos la cual dice: ¿Ha visto alguna vez la campaña publicitaria ¿“REGRESO A CLASES” de TIGO? Y nos da la respuesta en la gráfica número cinco esta es el reconocimiento de la campaña publicitaria “Regreso a Clases” que nos dice que la mayoría de los consumidores entrevistados que son el 90% sí reconoce que ha visto la campaña publicitaria de TIGO, específicamente la de “Regreso a Clases” y un 6% de los consumidores manifiesta estar seguro de no haber visto dicha campaña publicitaria. Otra minoría representada por el 4% de los consumidores entrevistados manifiesta que no recuerda la campaña publicitaria de Tigo “Regreso a Clases”.

Por lo que la mayoría de los entrevistados han observado la campaña publicitaria “regreso a clases” de Tigo lo cual fue la campaña visual fue aceptada y visualizados por el público meta, obtenido por medio de las encuestas realizadas a los consumidores o posibles consumidores del servicio, donde se pudo observar que tiene una persuasión de la información ya que el anuncio publicitario fue capaz de ser identificado por los usuarios, creándoles un deseo de compra a los consumidores, el cual consiguió una buena exposición, selección e interés y un adecuado reconocimiento a la hora de ser visto y percibido, esto es un fin importante de los planeadores de medios que pretenden localizar la mejor manera de exhibir su misión a la audiencia final, ya que a los creativos de la agencia de publicidad le interesan dos cosas una es el reconocimiento de la campaña, que representa que los usuarios recuerdan haber visto el anuncio y la otra es el recuerdo,

que representa que recuerdan lo que el anuncio decía, esto es una medida de percepción y la recordación es una medida de la comprensión, como lo podemos observar en la página 144, Gráfica número 5, con el reconocimiento de la campaña publicitaria “Regreso a Clases” de TIGO.

Se ha logrado identificar las características de la campaña, las cuales son atractiva, funcional y novedosa, esto según los consumidores encuestados y como estas han impactado, por esta razón es que los usuarios prefieren y hacen diferencia de la marca con otras, como por ejemplo una de sus competencias es la compañía “Claro”, ya que esta ofrece paquetes promocionales como la “Casa Claro” donde vienen todos los servicios, cable, internet, telefonía en un mismo paquete.

Para que esto tuviera éxito los consumidores debieron de entender las características de la marca TIGO y su campaña publicitaria “Regreso a Clases” capaces de compararlas con las características de los servicios de la competencia, concluimos que estos sí son importantes tanto para la diferenciación de la marca como para los deseos y emociones que despierta la compañía a la hora de crear una estrategia de campaña, creando una promesa de marca que satisface los gustos y necesidades de los consumidores, o las preferencias por el anuncio o preferencias por la marca. La observación es que, si a un integrante del hogar le gusta el anuncio, entonces el sentimiento positivo se transfiere a la marca y el deseo de compra, también es posible que a los consumidores que les guste el anuncio no sean capaces de recordar la marca, por lo que el mensaje tiene que ser característico pensando en los consumidores y la comprensión a través del posicionamiento de la marca.

Para esto se investigó el tipo de medios en los cuales TIGO, una compañía de telefonía de cable e internet se da a conocer, y según los resultados de las encuestas donde realizó la pregunta

¿Cree que las campañas publicitarias de TIGO son atractivas para el público? un 74% de la población afirmó que las campañas publicitarias de TIGO son atractivas para el público, un 20% considera que las campañas publicitarias son más o menos atractivas y un 6% de los consumidores entrevistados (que representa una minoría) opina que las campañas publicitarias de TIGO no son atractivas.

Para la mayoría de entrevistados, las campañas publicitarias TIGO si fueron más atractivas; teniendo en cuenta que la campaña fue lanzada el 10 de enero del presente año con una publicidad que llamará la atención de sus consumidores o de los posibles consumidores semejando de forma aceptable el contenido de la misma publicidad vaya dirigida a grandes y chicos del hogar, todo esto lo podemos ver en el análisis de la pregunta 1 Gráfica 4 de la página 143.



(Telemóvil El Salvador, s. f. Regreso a Clases, figura 4).

En el modelo de facetas de la publicidad eficaz podemos darnos cuenta de que la campaña publicitaria “Regreso a Clases” creó la percepción deseada tanto por la compañía TIGO como para nuestra investigación, está si se logra comprender, sentir, conectar y persuadir al público meta pues nos mostraron un contenido práctico por parte de la compañía TIGO, contenido con el cual ellos pudieran reconocer a simple vista y saber de lo que les ofrecían, tomando en cuenta la experiencia personal de los participantes obtuvimos la conclusión que la mayoría de los encuestados ,tomando en cuenta la pregunta 5. ¿Afectaron las campañas publicitarias “Regreso a Clases” de TIGO en la toma de decisiones de compra?, nos dicen que el Gráfico 8 Para el 44% de

los consumidores entrevistados si relaciono la campaña publicitaria con la decisión final de compra del servicio ofrecido.

Un 47% de los entrevistados dice que la campaña publicitaria no afectó la decisión de compra del servicio. Un 9% no se enteró de la campaña publicitaria o no puede valorar si esta afecta en su decisión de compra.

Se puede agregar que los niños de dos años hasta cerca de los tres años y medio comienzan a exigir aquellos bienes que ven y le interesan, pero aún no es capaz de pedirlos en ausencia del producto o su publicidad puesto que el niño no hace signos mentales de los objetos en ausencia de éstos. Si lo ve lo pide, si no lo ve, será hasta cuando lo recuerde.

A partir de los cinco años, el infante va adquiriendo la habilidad para gastar y negociar su propio dinero. También pide autorización para comprar cosas de la tienda. Hacer compras de carácter independiente.

Cuando el niño llega a cierta edad desarrolla la capacidad de maniobrar estrategias de persuasión para meter en la cabeza a los padres de los productos que necesitan.

Las exigencias de los niños también pueden estar relacionadas directamente con la solicitud de ellos de la compra de un bien o servicio (A razón de la valoración que tengan ellos de una campaña publicitaria y como ella los inflencie) por lo que solicitan a sus padres satisfacer esa necesidad, parámetro bajo el cual, el padre si toma decisiones de compra para satisfacer las necesidades de sus hijos.

A través del análisis de las campañas, se observó que estas tienen un atractivo visual muy importante ya que tomaron dos películas de moda y que son para todo público, en la presentación

del contenido de los mensajes son muy claros y usan un código lingüístico corto y limpio, donde se muestran las imágenes realmente perceptibles y con poco texto donde se refleja directamente lo que se quiere vender.

Asimismo, se analizó la marca en la publicidad, está siempre presente en el servicio que están ofreciendo, y permite posicionarse en la mente de las personas aún más, hasta convertirse en una preferida de los salvadoreños.

Tomando en cuenta que a través del análisis se afirma que las campañas hacen uso de la marca por medio de un isologotipo; es decir, la combinación de isotipo y logotipo en una sola marca utilizando texto e imágenes como podemos observar en los anexos donde presentamos las dos piezas gráficas de la campaña “Regreso a clases”.

### **Logo de la marca**



(Telemóvil El Salvador, s. f. Regreso a Clases, figura 5 y 6).

## 4.3 CONCLUSIONES

De acuerdo con esta investigación, se concluye que a los usuarios del área urbana de la zona de Santa Tecla del departamento de La Libertad, si les generó un impacto deseado por la campaña publicitaria “Regreso a Clases” de TIGO; la mayoría de las personas encuestadas si han observado por los distintos medios de comunicación dicha publicidad y los consumidores se sienten atraídos por los visuales pareciéndoles innovadores y atractivos manejando así una misma campaña cada año, donde sus canales de distribución están bien definidos y esto hace que la presencia de la marca y a la creatividad que tuvieron de utilizar estos visuales de forma innovadora, logrando el cumplimiento del objetivo principal de la campaña que era conocer los servicios de la promoción y que las personas consumidoras del servicio de internet se fidelizan con la marca.

La interpretación que tuvieron los consumidores acerca de los mensajes de la campaña publicitaria “Regreso a Clases” fue que algunos si desean conocer el producto, ya sea por la velocidad que ofrecen o por el beneficio adicional que les da la compañía que es de agregarle los canales High Definitions o mejor conocidos como HD al paquete que le promete la compañía.

Se deja en evidencia la distribución de los entrevistados y posibles consumidores, padres de familia como tomadores de decisiones en consumir un producto y si es la madre o el padre quien administra las finanzas del grupo familiar tiene que satisfacer sus necesidades y precios que puedan pagar ya que la mayoría que entrevistamos son empleados.

A pesar de que la gran mayoría afirmó que la publicidad es funcional, concluyeron que esta campaña le pareció más atractiva la imagen número uno que es de la película de Zootopia con la conejita policía Judy Hopps, puede ser por razones de familiaridad, sentimiento de confianza, y beneficios observados por la pieza publicitaria, que indican curiosidad de los consumidores, algunos no les llamó la atención, por sus colores o por sus promociones; así llegamos a la conclusión que podía ser por su contenido gráfico ya que ocuparon visuales de dos películas de moda que no toda la población meta ha visto; pero para la mayoría de entrevistados, las campañas publicitarias TIGO, si fueron más atractivas; teniendo en cuenta que la campaña fue lanzada el 10 de enero del presente año con una publicidad que llamara la atención de sus consumidores o de los posibles consumidores asimilando de forma aceptable el contenido de la misma publicidad que va dirigida a grandes y chicos del hogar.

A través del análisis y observación que se hizo a cada pieza gráfica, se concluye que estas están limpias de texto y no saturan al consumidor o posible consumidor con su contenido, por otra parte, se analizó la marca de la publicidad, que ella está siempre presente en cada medio de comunicación que se difundió con el único fin de fidelizarlos y posicionarse en la mente de las personas consumidoras de paquetes de navegación hasta convertirse en la preferida de los consumidores del hogar, dándole credibilidad y seriedad a la marca y por supuesto a la campaña.

## 4.4 RECOMENDACIONES

- Continuar fomentando los niveles de atraktividad en las campañas publicitarias, con las diferentes clases/tipos de mensajes dirigidos a todos los consumidores en especial a los padres de familia tomadores de decisiones.
- Sostener los niveles de reconocimiento de las campañas publicitarias de TIGO, por los diferentes consumidores.
- Mantener los niveles de valoración de los consumidores de TIGO, para que las campañas publicitarias sean atractivas y funcionales.
- La compañía debe de contar con un briefing, este ayuda de una manera ordenada, estratégica y creativa a obtener los objetivos de la campaña.
- Continuar los niveles de valoración de los diferentes consumidores, para generar un impacto en ellos y que las campañas publicitarias sean reconocidas en cualquier medio de comunicación donde se publicite.

- Continuar generando más contenido de valor en las redes sociales en especial (Facebook) para que el consumidor obtenga más información.
  
- Persuadir a los diferentes consumidores que no tienen opinión o valoración alguna sobre la campaña publicitaria, para obtener una valoración de ellos.
  
- Promover próximas investigaciones que se enfoquen en conocer que factores o características determinan a los consumidores.
  
- Promover próximas investigaciones que se enfoquen en seleccionar solo personas que se enteraron de la campaña publicitaria y de los cuales qué porcentaje se convirtió en consumidor. Para medir de forma más real el impacto/efecto de la campaña publicitaria en la decisión de comprar el servicio.
  
- Persuadir a los diferentes consumidores que no tienen opinión o valoración alguna sobre la campaña publicitaria, para obtener una valoración de ellos.

## 4.5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ambrose, G. y Harris, P. (2014). *Fundamentos del diseño gráfico*. España: Parramón Ediciones.

O'Barr, M. W. (2005). What Is Advertising?. *Advertising & Society Review*. 16(3). Recuperado de <https://muse.jhu.edu/article/594485/>

Russell, J., Lane, W. y King, K. (2005). *Kleppner Publicidad*. México: Pearson Educación.

Sampieri, R., Collado C. y Baptista, M. (1997). *Metodología de la investigación*. (5ª ed.). México: McGraw – Hill Inter Americana.

Sánchez, I. (2015). Marketing de expectación: una fórmula irresistible. *PuroMarketing*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/44/23824/marketing-expectacion-formula-irresistible.html>

Universidad APEC. (2016). *Programa de asignaturas* [Documento en línea]. Recuperado de <http://sites.unapec.edu.do/carreras/pensum/all/ADM-135web.pdf>

Universidad de Cádiz y UCA. (2015). *Programa Gadex: Máster en Publicidad y Social*

*Media módulo 5 Los social Media* [Documento en línea]. Recuperado de <http://www.formatoedu.com/masters/327-2>

Universidad Rey Juan Carlos. (s. f.). *Fundamentos de la publicidad* [Documento en línea].

Recuperado de

<http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>

Well, W. Moriarty, S. y Burnett, J. (2007). *Publicidad Principios y Prácticas*. México: Pearson Educación.

## 4.6. GLOSARIO

Agencia de Publicidad: Es una formación productiva independiente, es concertada de personas creativas y de negocios, que desarrollan, preparan y colocan la publicidad por cuenta de un anunciador que busca hallar clientelas para sus bienes y servicios.

Alcance: Seguimiento, persecución.

Análisis: Desenvoltura y alejamiento de las partes de algo para estar al tanto de su composición.

Anunciantes: Persona que da a conocer una noticia y la anuncia.

Anuncios: es el soporte visual o auditivo que se divulga en un mensaje publicitario.

Briefing: Significado es el de "carta o informe", es el documento que facilita información a la agencia de publicidad para que forje una comunicación, anuncio o campaña publicitaria.

Campañas: Período de tiempo en el que se ejecutan diversas actividades enfocadas a un fin definitivo.

Comunicación: es la transferencia de señales mediante un código, al emisor y al receptor.

Consumidores: es la persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios.

Diseño: es la estrategia o el plan que se desenvuelve para obtener la indagación que se requiere en una exploración.

Ejecución: Ejecutar, llevar a la práctica, realizar.

Entorno competitivo: se conoce como la estructura del mercado, un sistema dinámico en el que la empresa puede competir.

Estrategias: Arte, traza para dirigir un asunto.

Idea Creativa: Es el aporte de generar nuevas ideas o conceptos.

Investigación descriptiva: Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice también describe tendencias de un grupo o población.

Marketing: o también llamada mercadotecnia es el conjunto de elementos y habilidades que averiguan el engrandecimiento de la compra, principalmente de la demanda.

Objetivos de la investigación: Puntúan lo que se desea de la misma y deben expresarse con luminosidad porque son las guías para estudio.

Planeación: Formar planes o proyectos.

Posicionamiento: Acción y efecto de posicionar.

Proliferación: Acción y efecto de proliferar, es decir multiplicarse abundantemente.

Promoción: Vinculado a las actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o acrecentar sus ventas.

Propaganda: Acción y efecto de echar de ver algo con el fin de atraer compradores.

Publicidad: es un conjunto de medios que se utilizan para popularizar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.

Tipología: estudio y clasificación de tipos que se practica en diversas ciencias.

Variable: es la participación que tiene una variación que consigue medirse u observarse.

Ventas: acción y efecto de vender.

## 4.7. ANEXOS

### IMÁGENES DE LA CAMPAÑA



Película del 2016 Zootopia, protagonista Judy Hopps.



Star Wars, El Despertar de la Fuerza

# INSTRUMENTO DE ENCUESTAS

## UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**TEMA: El impacto publicitario de la campaña “Regreso a Clases” de TIGO en los consumidores del área urbana de Santa Tecla del departamento de La Libertad.**

El presente cuestionario forma parte de una investigación que alumnas de la Escuela Ciencias de la comunicación de la universidad Dr. José Matías Delgado, a través del seminario de investigación. Se realiza con el objetivo de conocer el impacto publicitario de la campaña “Regreso a Clases” de TIGO en los consumidores del área urbana de Santa Tecla del departamento de La Libertad. Por favor conteste con honestidad y de antemano muchas gracias por su colaboración.

**GENERO**

F

M

**EDAD**

**OCUPACIÓN**

Empleado

Empresario

Estudia y trabaja

**1. ¿CREE QUE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE TIGO SON ATRACTIVAS PARA EL PÚBLICO?**

SI

NO

MAS O MENOS

2. ¿HA VISTO ALGUNA VEZ LA CAMPAÑA PUBLICITARIA “REGRESO A CLASES DE TIGO?”

SI  NO  NO LO RECUERDO

3. RESPUESTA A LA PREGUNTA ANTERIOR FUE SI, ¿CÓMO LA VALORA?

ATRACTIVA  FUNCIONAL  INNOVADORA   
POCO ATRACTIVA  MALA

4. SU PARECER ¿CUÁL DE LAS DOS SIGUIENTES IMÁGENES DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA “REGRESO A CLASES” DE TIGO ENCUENTRA MAS ATRACTIVA?



a) 1  b) 2

5. ¿AFECTARON LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS “REGRESO A CLASES” DE TIGO EN LA TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA ?

SI  NO

6. ¿EN QUE CANALES DE COMUNICACIÓN HA OBSERVADO USTED LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE TIGO “REGRESO A CLASES”?

REDES SOCIALES  GIGANTOGRAFIAS  RADIO  MUPPIS  TELEVISION   
PERIODICOS O REVISTAS  VOLANTES  NINGUNA

7. ¿CÓMO CONSIDERA LOS ELEMENTOS VISUALES UTILIZADOS EN LA PUBLICIDAD DE TIGO?

ATRACTIVO  ENTRETENIDO  COMUNES  NOVEDOSO  ABURRIDO

8. ¿CONSIDERA QUE LAS PROMOCIONES OFERTADAS DENTRO DE LA PUBLICIDAD DE TIGO LE OFRECEN BENEFICIOS A SU ECONOMÍA PERSONAL?

SI  NO

¿POR QUÉ?

---

9. ¿LA PUBLICIDAD BOCA A BOCA INFLUYE EN SU DECISIÓN DE COMPRA?

SIEMPRE  A VECES  NUNCA

10. ¿QUÉ LE PARECEN LOS MENSAJES QUE TIGO EMITE A TRAVÉS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA “REGRESO A CLASES”?

EXCELENTE  BUENO  MALO  NO ME INTERESA

## INSTRUMENTO DE ENTREVISTA

### UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



## INSTRUMENTO DE ENTREVISTA

### Campaña publicitaria “Regreso a clases” de TIGO.

**Entrevistada:** \_\_\_\_\_

**Encargada:** \_\_\_\_\_

1. ¿La compañía cuenta con un Briefing para adquirir datos y desarrollar la campaña publicitaria “Regreso a clases”?
2. ¿Cuáles son las estrategias de comunicación de la campaña publicitaria “Regreso a clases”?
3. ¿Cuáles son los objetivos de la campaña publicitaria “Regreso a clases”?
4. ¿Cuál es el mensaje y el análisis de la campaña publicitaria “Regreso a clases”?
5. ¿Cuándo fue el lanzamiento de la campaña publicitaria “Regreso a clases” y para cuánto tiempo se programó su duración?
6. ¿La campaña publicitaria “Regreso a clases” paso por un control de calidad antes de ser lanzada?
7. ¿Cuál fue el proceso creativo de la campaña publicitaria “Regreso a clases”?
8. Mencione algunas ventajas y desventajas de la campaña publicitaria “Regreso a clases”.

### Desarrollo de preguntas de entrevista

**UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**INSTRUMENTO DE ENTREVISTA**

**Campaña publicitaria “Regreso a clases” de TIGO.**

**Entrevistada:** Lic. Gloria Guadalupe Cornejo Ibarra

**Encargada:** Planes de la marca TIGO, Agencia O&R McCann



1. ¿La compañía cuenta con un Briefing para adquirir datos y desarrollar la campaña publicitaria “Regreso a clases”?

Si siempre nos brindan un brief para saber más o menos lo que se va a trabajar con qué objetivos se va a trabajar y con qué medios y la agencia de recomendación también de medios

2. ¿Cuáles son las estrategias de comunicación de la campaña publicitaria “Regreso a clases”?

Si todo lo que respecto a Tigo se hace es estratégicamente pensado en el consumidor

3. ¿Cuáles son los objetivos de la campaña publicitaria “Regreso a clases”?

Los objetivos principalmente fueron dar a conocer los beneficios que tenía la oferta, para las personas que tuvieran hogar porque era para hogar El regreso a clases más que nada es para los papás y da la oferta de tres meses, ofertas que casi siempre los tenemos todos los años esto es una campaña que no es genérica si no es una campaña madre que repite se repite y se repite entonces va a ser siempre en 2018 en 2019, son campañas que ya el cliente tiene establecidas que son su fuerte.

Objetivos

Dar a conocer los beneficios que tiene la oferta

Venta

Consumidor

Recordación que casi siempre son los mismos tres.

4. ¿Cuál es el mensaje y el análisis de la campaña publicitaria “Regreso a clases”?

Back to school, es una campaña bien abierta bien amplia, estuvo desde enero hasta mediados de marzo precisamente porque es el periodo donde el consumidor de nuestro cliente esta fuerte y está renovando planes de su casa, entonces entramos durante ese periodo y el objetivo fue trazado para tres meses y fue cumplido nuevamente porque todo resultó súper bien para el cliente y se cumplieron las expectativas más de lo deseado.

5. ¿Cuándo fue el lanzamiento de la campaña publicitaria “Regreso a clases” y para cuanto tiempo se programó su duración?

Fueron tres meses y se lanzó el 10 de enero

6. ¿La campaña publicitaria “Regreso a clases” paso por un control de calidad antes de ser lanzada?

Si el cliente siempre se asegura que todos los productos que vayan al público tengan una calidad, primero por la exclusividad de categoría, segundo porque la calidad que el cliente quiere brindar a su consumidor

y la tercera porque todo lo que está en las tiendas y todo lo que se ve en televisión tiene que ser antes probado y corroborado que sea lo mejor posible.

7. ¿Cuál fue el proceso creativo de la campaña publicitaria “Regreso a clases”?

Fíjate que en el proceso creativo vemos bien poquito porque en mi parte es más de medios que de creatividad, pero si se estuvo trabajando en eso desde noviembre del año pasado entonces la agencia creativa estuvo trabajando noviembre y diciembre para poder lanzar el 10 de enero

8. Mencione algunas ventajas y desventajas de la campaña publicitaria “Regreso a clases”.

Ventajas las ventas y desventajas la competencia Súper claro porque quiérase o no en telefonía Tene muchos pros y contras en pros como Tigo es una compañía líder entonces no resulta muy dificultoso permear el mensaje, en cambio cuando os bien pequeño como Digicel tienes que estar mucho más tiempo al aire para que las personas te puedan recordar Tigo ya no necesita eso entonces es una parte de beneficio y el contra que todas las telefonías salen con una campaña casi similar.

# PLAN DE MEDIOS CAMPAÑA PUBLICITARIA “REGRESO A CLASES” DE TIGO

#1 Enero 2017

| Sitio          | Formato               | Creativo                   | Tipo formato (Gif, FLASH, etc.) | Tamaño Maximo / Version Flash | Tamaño Maximo JPG/GIF  | Duración del video | Repeticiones (Loop) | Código Clicktag  | URL Plantilla | Formato de Video | URL de las Especificaciones | URL de Demo Ejemplo   | Fecha entrega de material | Observaciones   |
|----------------|-----------------------|----------------------------|---------------------------------|-------------------------------|--|--------------------|---------------------|--|---------------|------------------|-----------------------------|---|---------------------------|---|
| Google SEM     | Anuncios de Texto     |                            |                                 |                               |  |                    |                     |  |               |                  |                             |   |                           | <p>Anuncios de Texto:<br/>                     Título 1: 30 caracteres<br/>                     Título 2: 30 caracteres<br/>                     Descripción: 80 caracteres<br/>                     URL de destino</p>   |
| Facebook PPLA  | Imagen                | 1200x628                   | JPG / PNG                       | NA                            | Título: 25 Caracteres, Texto: 90 Caracteres, Descripción: 30 Caracteres  |                    |                     | La imagen debe incluir poco texto. Consulta cómo la cantidad de texto de la imagen influirá en el alcance de tu anuncio. <a href="https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay">https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay</a>   |               |                  |                             | <a href="https://www.facebook.com/business/ads-guide/clicks-to-website/links/?toggle=Foto">https://www.facebook.com/business/ads-guide/clicks-to-website/links/?toggle=Foto</a>                     |                           |   |
| Facebook MP    | Imagen                | Hasta 9 imagenes 1080x1080 | JPG / PNG                       | NA                            | Texto: 90 Caracteres - General<br>Por Cada Imagen:<br>Título: 40 Caracteres<br>Descripción: 20 Caracteres (Opcional-Para movil no se recomienda) |                    | NA                  | La imagen debe incluir poco texto. Consulta cómo la cantidad de texto de la imagen influirá en el alcance de tu anuncio. <a href="https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay">https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay</a>   |               |                  |                             | <a href="https://www.facebook.com/business/ads-guide/clicks-to-website/carousel/?toggle=Foto">https://www.facebook.com/business/ads-guide/clicks-to-website/carousel/?toggle=Foto</a>               |                           |   |
| Instagram PPLA | Imagen                | 1080x1080                  | JPG / PNG                       | 30 MB                         | 125 caracteres   |                    |                     | La imagen debe incluir poco texto. Consulta cómo la cantidad de texto de la imagen influirá en el alcance de tu anuncio. <a href="https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay">https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay</a>   |               |                  |                             | <a href="https://www.facebook.com/business/ads-guide/clicks-to-website/instagram-links/?toggle=Foto">https://www.facebook.com/business/ads-guide/clicks-to-website/instagram-links/?toggle=Foto</a> |                           |   |
| Instagram MP   | Imagen                | Hasta 9 imagenes 1080x1080 | JPG / PNG                       | 30 MB                         | 125 caracteres   |                    |                     | La imagen debe incluir poco texto. Consulta cómo la cantidad de texto de la imagen influirá en el alcance de tu anuncio. <a href="https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay">https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay</a>   |               |                  |                             | <a href="https://www.facebook.com/business/ads-guide/clicks-to-website/instagram-carousel/">https://www.facebook.com/business/ads-guide/clicks-to-website/instagram-carousel/</a>                   |                           |   |
| Promoted Tweet | Dark (Tweet + Imagen) | 1200x675                   | JPEG / PNG / GIF                | 3 MB                          | 116 caracteres   |                    |                     | En el caso de dos imágenes, estas se encontrarán una al lado de la otra, ambas con una relación de aspecto 7:8. En el caso de tres imágenes, habrá una imagen con una relación de aspecto 7:8 a la izquierda, con dos imágenes con una relación de aspecto 4:7 al lado derecho de ella. En el caso de cuatro imágenes, habrán cuatro imágenes con una relación de aspecto 2:1 en una cuadrícula. |               |                  |                             |   |                           |   |
| Waze PINS      | Pin Icon              | 120x96                     | png or jpg                      | NA                            | NA   |                    |                     | Logo más reconocido de la marca.   |               |                  |                             | NA  |                           | - La aprobación de la IO por parte de Waze puede llegar a tardar hasta 48hs a partir de que se envíe la IO. (No tomar en cuenta Viernes y Sabado que no son laborales para Waze)<br>- La implementación de la campaña por parte de Waze puede tardar hasta 48hs a partir de que se envíen los materiales correctamente. En caso de implementaciones complejas pueden tardar hasta 72 hs<br>- Los cambios en materiales para las campañas pueden tardar 24hs |
|                | Square Image          | 174x174                    | png or jpg                      | NA                            | NA   |                    |                     | Logo más reconocido de la marca, al igual que en el Pin.<br>Se sugiere fondo positivo<br>La tipografía mínima recomendada es 16pt  |               |                  |                             | NA  |                           |   |
|                | Brand Logo            | 690x550                    | eps or ai                       | NA                            | NA   |                    |                     | Creative Tips: Versión más simplificada del logo. Se sugiere fondo positivo  |               |                  |                             | NA  |                           |   |

## #2 Febrero 2017

| Sitio          | Formato               | Creativo                   | Tipo formato (Gif, FLASH, etc.) | Tamaño Maximo / Version Flash | Tamaño Maximo JPG/GIF   | Duración del video | Repeticiones (Loop) | Código Clicktag | URL Plantilla  | Formato de Video | URL de las Especificaciones | URL de Demo Ejemplo | Fecha entrega de material | Observaciones  |
|----------------|-----------------------|----------------------------|---------------------------------|-------------------------------|---|--------------------|---------------------|-----------------|--|------------------|-----------------------------|---------------------|---------------------------|--|
| Google SEM     | Anuncios de Texto     |                            |                                 |                               |   |                    |                     |                 |  |                  |                             |                     |                           | <p>Anuncios de Texto:<br/>           Título 1: 30 caracteres<br/>           Título 2: 30 caracteres<br/>           Descripción: 80 caracteres<br/>           URL de destino</p>  |
| Facebook PPLA  | Imagen                | 1200x628                   | JPG / PNG                       | NA                            | Título: 25 Caracteres, Texto: 90 Caracteres, Descripción: 30 Caracteres   |                    |                     |                 | La imagen debe incluir poco texto. Consulta cómo la cantidad de texto de la imagen influirá en el alcance de tu anuncio. <a href="https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay">https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay</a> |                  |                             |                     |                           | <a href="https://www.facebook.com/business/ads-guide/clicks-to-website/links/?toggle=Foto">https://www.facebook.com/business/ads-guide/clicks-to-website/links/?toggle=Foto</a>  |
| Facebook MP    | Imagen                | Hasta 9 imágenes 1080x1080 | JPG / PNG                       | NA                            | Texto: 90 Caracteres - General Por Cada Imagen:<br>Título: 40 Caracteres<br>Descripción: 20 Caracteres (Opcional-Para móvil no se recomienda) |                    | NA                  |                 | La imagen debe incluir poco texto. Consulta cómo la cantidad de texto de la imagen influirá en el alcance de tu anuncio. <a href="https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay">https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay</a> |                  |                             |                     |                           | <a href="https://www.facebook.com/business/ads-guide/clicks-to-website/carousel/?toggle=Foto">https://www.facebook.com/business/ads-guide/clicks-to-website/carousel/?toggle=Foto</a>  |
| Promoted Tweet | Dark (Tweet + Imagen) | 1200x675                   | JPEG / PNG / GIF                | 3 MB                          | 116 caracteres  |                    |                     |                 |  |                  |                             |                     |                           | En el caso de dos imágenes, estas se encontrarán una al lado de la otra, ambas con una relación de aspecto 7:8. En el caso de tres imágenes, habrá una imagen con una relación de aspecto 7:8 a la izquierda, con dos imágenes con una relación de aspecto 4:7 al lado derecho de ella. En el caso de cuatro imágenes, habrán cuatro imágenes con una relación de aspecto 2:1 en una cuadrícula. |

## #3 Marzo 2017

| Sitio         | Formato           | Creativo                      | Tipo formato (Gif, FLASH, etc.) | Tamaño Maximo / Version Flash | Tamaño Maximo JPG/GIF   | Duración del video | Repeticiones (Loop) | Código Clicktag  | URL Plantilla | Formato de Video | URL de las Especificaciones | URL de Demo Ejemplo   | Fecha entrega de material | Observaciones  |
|---------------|-------------------|-------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|---|--------------------|---------------------|--|---------------|------------------|-----------------------------|---|---------------------------|--|
| Google SEM    | Anuncios de Texto |                               |                                 |                               |   |                    |                     |  |               |                  |                             |   |                           | Anuncios de Texto:<br>Título 1: 30 caracteres<br>Título 2: 30 caracteres<br>Descripción: 80 caracteres<br>URL de destino |
| Facebook PPLA | Imagen            | 1200x628                      | JPG / PNG                       | NA                            | Título: 25 Caracteres, Texto: 90 Caracteres, Descripción: 30 Caracteres   |                    |                     | La imagen debe incluir poco texto. Consulta cómo la cantidad de texto de la imagen influirá en el alcance de tu anuncio. <a href="https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay">https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay</a> |               |                  |                             | <a href="https://www.facebook.com/business/ads-guide/clicks-to-website/links/?toggle0=Foto">https://www.facebook.com/business/ads-guide/clicks-to-website/links/?toggle0=Foto</a>       |                           |  |
| Facebook MP   | Imagen            | Hasta 9 imagenes<br>1080x1080 | JPG / PNG                       | NA                            | Texto: 90 Caracteres - General<br>Por Cada Imagen:<br>Título: 40 Caracteres<br>Descripción: 20 Caracteres<br>(Opcional-Para movil no se recomienda) |                    | NA                  | La imagen debe incluir poco texto. Consulta cómo la cantidad de texto de la imagen influirá en el alcance de tu anuncio. <a href="https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay">https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay</a> |               |                  |                             | <a href="https://www.facebook.com/business/ads-guide/clicks-to-website/carousel/?toggle0=Foto">https://www.facebook.com/business/ads-guide/clicks-to-website/carousel/?toggle0=Foto</a> |                           |  |