



Universidad Tecnológica Ecotec
Facultad de Marketing y Comunicación

Título del trabajo:

Publicidad digital como estrategia de posicionamiento en el emprendimiento de ropa para bebés. Caso: “Ropa Ropita” año 2022 Guayaquil – Ecuador.

Línea de investigación:

Comunicación, Cultura y Tecnología

Modalidad de titulación:

Examen Complexivo

Carrera:

Licenciatura en Comunicación con énfasis en Publicidad

Título a obtener:

Licenciatura en Comunicación con énfasis en Publicidad

Autor:

Eva María Aguirre Cruz

Tutora:

Mgs. Kerlly Yance Jácome
Guayaquil-Ecuador
2022

DEDICATORIA

A mis hijos: Carlos Andrés, Doménica y Ana Victoria, quienes son mi mayor incentivo para cumplir mis objetivos y así demostrarles que ante cualquier adversidad que se presente en la vida, siempre hay que seguir adelante, rescatando lo positivo y finalmente luchar hasta el final, ya que nunca es tarde para cumplir todo lo que se propongan.

A mi Madre, María Rosa, mi ejemplo de superación, constancia y amor verdadero, este título es para ti mamá.

A mi Hermana Ana María, gracias por ser siempre mi apoyo incondicional, eres mi ángel en la tierra.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por siempre bendecirme en cada paso que doy. A mi mamá, hermana, esposo y a mis hijos a quienes amo con toda el alma, y son mi apoyo en todo momento, y sé que son felices con mis logros y yo con el de ellos.

Finalmente, a mi hermana de otra madre Fefita Murillo, quien siempre ha estado apoyando e incentivando constantemente a culminar mis estudios.

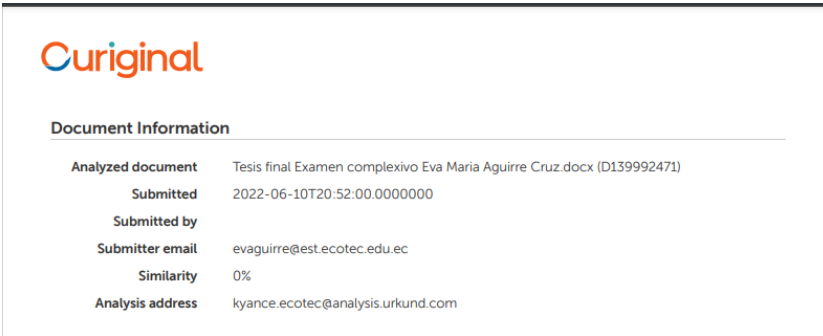
ANEXO N°15

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado **Mgtr. KERLLY YANCE JÁCOME**, tutor del trabajo de titulación **“PUBLICIDAD DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN EL EMPRENDIMIENTO DE ROPA PARA BEBÉS. CASO: “ROPA ROPITA” AÑO 2022 GUAYAQUIL - ECUADOR** “elaborado por **EVA MARIA AGUIRRE CRUZ** con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN CON ÉNFASIS EN PUBLICIDAD**.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias del 0% mismo que se puede verificar en el siguiente link:
[file:///C:/Users/Kerlly/Downloads/Ouriginal%20Report%20-%20Tesis%20final%20Examen%20complexivo%20Eva%20Maria%20Aguirre%20Cruz.docx%20\(D139992471\).pdf](file:///C:/Users/Kerlly/Downloads/Ouriginal%20Report%20-%20Tesis%20final%20Examen%20complexivo%20Eva%20Maria%20Aguirre%20Cruz.docx%20(D139992471).pdf)

Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



Document Information	
Analyzed document	Tesis final Examen complexivo Eva Maria Aguirre Cruz.docx (D139992471)
Submitted	2022-06-10T20:52:00.0000000
Submitted by	
Submitter email	evaguirre@est.ecotec.edu.ec
Similarity	0%
Analysis address	kyance.ecotec@analysis.urkund.com



FIRMA DEL TUTOR
MGS. KERLLY YANCE JÁCOME



CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Samborondón, 10 de Junio del 2022

Magíster
Verónica Baquerizo
Decano(a) de la Facultad
Marketing y Comunicación
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: **“PUBLICIDAD DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN EL EMPRENDIMIENTO DE ROPA PARA BEBÉS. CASO: “ROPA ROPITA” AÑO 2022 GUAYAQUIL – ECUADOR”**. según su modalidad **EXAMEN COMPLEXIVO (ESTUDIO DE CASO)** fue revisado y se deja constancia que el estudiante acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los miembros del tribunal de sustentación por lo que se autoriza a: **AGUIRRE CRUZ EVA MARIA** para que proceda a la presentación del trabajo de titulación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación y posterior sustentación.

ATENTAMENTE,

Tutor(a)

MGS. KERLLY YANCE JÁCOME



**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN DEL
TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES DE
LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL**

Samborondón, 7 de Julio del 2022

Magíster
Verónica Baquerizo
Decano(a) de la Facultad
Marketing y Comunicación
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO:
**“PUBLICIDAD DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN EL
EMPRENDIMIENTO DE ROPA PARA BEBÉS. CASO: “ROPA ROPITA” AÑO 2022
GUAYAQUIL – ECUADOR”**. según su modalidad **EXAMEN COMPLEXIVO (ESTUDIO DE
CASO)** fue revisado y se deja constancia que el estudiante acogió e incorporó todas las
observaciones realizadas por los miembros del tribunal de sustentación por lo que se
autoriza a: **AGUIRRE CRUZ EVA MARIA** para que proceda a la presentación del trabajo
de titulación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación y posterior
sustentación.

ATENTAMENTE,

Tutor(a)

MGS. KERLLY YANCE JÁCOME

Resumen

La presente investigación analizó la publicidad digital como estrategia de posicionamiento para el emprendimiento de ropa para bebés “Ropa ropita”, una microempresa que lleva 5 años de actividades comercializando la marca Carter 's. Desde un principio, el negocio buscó distinguirse de la competencia, y con este estudio resolvió empezar a crear su valor como marca utilizando recursos emocionales que transmitan al público objetivo calidez, seguridad, confianza y simpatía. Por medio de una investigación descriptiva se recopiló información bibliográfica sobre la evolución de la publicidad en medios digitales y el uso de estas estrategias en PYMES, identificando al nuevo consumidor como un prosumidor y evidenciando que su principal ventaja, aparte del importe económico, se centra en la proporción de datos a tiempo real cumpliendo con su función de investigación de mercado y manteniendo una interacción directa con los clientes. Las fuentes primarias como las encuestas y el grupo focal reflejaron que “Ropa ropita” tiene una mediana presencia como marca a nivel de redes sociales, puesto que recién está en proceso de construir su identidad. En su enfoque exploratorio, los diseños publicitarios tuvieron una buena aceptación por parte del público estudiado, razón por la cual, se ha encaminado a la marca a seguir con la misma narrativa y la armonía de los colores que son lo que lo va a caracterizar de ahora en adelante.

Palabras claves: Publicidad, digital, prosumidor, emprendimiento, marca, red social.

Abstract

The present investigation analyzed digital advertising as a positioning strategy for the baby clothing enterprise “Ropita ropita”, a microenterprise that has been marketing the Carter's brand for 5 years. From the beginning, the business sought to distinguish itself from the competition, and with this study it decided to start creating its value as a brand using emotional resources that convey warmth, security, trust and friendliness to the target audience. Through descriptive research, bibliographic information was collected on the evolution of advertising in digital media and the use of these strategies in SMEs, identifying the new consumer as a prosumer and showing that its main advantage, apart from the economic amount, is focused on the provision of data in real time fulfilling its function of market research and maintaining direct interaction with customers. Primary sources such as surveys and the focus group showed that "Ropa ropita" has a medium presence as a brand at the level of social networks, since it is just in the process of building its identity. In its exploratory approach, the advertising designs had a good acceptance by the studied public, which is why the brand has been directed to continue with the same narrative and the harmony of the colors that are what will characterize it as from now on.

Keywords: Advertising, digital, prosumer, brand, entrepreneurship, social network.

ÍNDICE

RESUMEN	I
ABSTRACT	II
INTRODUCCIÓN	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
PREGUNTA PROBLÉMICA.....	3
OBJETIVO GENERAL.....	3
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
JUSTIFICACIÓN	4
ALCANCE	4
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	6
1. LA COMUNICACIÓN EN EL ECOSISTEMA DIGITAL	6
2. CONCEPTO DE MARCA.....	7
3. LA PUBLICIDAD TRADICIONAL	8
4. ANTECEDENTES DE PUBLICIDAD DIGITAL EN PYMES	10
4.1. EL EMPRENDIMIENTO EN ECUADOR	10
4.2. MARCO LEGAL	17
5. LA PUBLICIDAD DIGITAL	17
5.1. EL SISTEMA DE SUBASTA DE ANUNCIOS	18
5.2. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN REDES SOCIALES.....	20
5.3. FACEBOOK E INSTAGRAM ADS	21
5.3.1. ESTRUCTURA DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN FACEBOOK E INSTAGRAM	23
5.3.2. OBJETIVOS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	24
5.4. PINTEREST ADS	25
5.4.1. ESTRUCTURA DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN PINTEREST	26
5.4.2. OBJETIVOS DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	26
5.5. TIK TOK ADS.....	27
5.6. PROSUMIDOR: CONSUMO TRANSMEDIA	28
6. BREVES CONCEPTOS DE PUBLICIDAD DIGITAL	30
6.1. CLIENTES POTENCIALES.....	30
6.2. GRUPO OBJETIVO, BUYER PERSONA Y CUSTOMER JOURNEY.....	30
6.3. INFLUENCER	31
6.4. EMBUDO DE VENTAS	32
7. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN MEDIOS DIGITALES:	33
7.1. FORMATOS DE PUBLICIDAD	33
FACEBOOK E INSTAGRAM	33
IMAGEN	33
VIDEO.....	34
POR SECUENCIA	34
EXPERIENCIA INSTANTÁNEA	34
DE COLECCIÓN	35
PINTEREST	35
ESTÁNDAR	35
VIDEO.....	35

CARRUSEL	35
COLECCIONES	35
7.2. COPYWRITING EN LOS ANUNCIOS	36
7.3. FÓRMULAS PAS Y PASTOR	37
7.4. ENGAGEMENT	38
8. CONCEPTO DE POSICIONAMIENTO DE MARCA.....	38
8.1. POSICIONAMIENTO EN LAS REDES SOCIALES.....	39
8.2. PRINCIPALES INDICADORES (KPI) PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES	39
<u>CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO</u>	<u>41</u>
TIPO DE INVESTIGACIÓN	41
ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	41
PERIODO Y LUGAR DE LA INVESTIGACIÓN	41
UNIVERSO POBLACIONAL DE LA INVESTIGACIÓN	41
MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN	42
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	42
TÉCNICAS DE PUBLICIDAD	43
<u>CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....</u>	<u>45</u>
ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS	45
CONCLUSIONES PARCIALES DE LAS ENTREVISTAS	57
CREACIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA Y BRANDING	58
<u>CONCLUSIONES</u>	<u>65</u>
<u>RECOMENDACIONES.....</u>	<u>67</u>
<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	<u>69</u>
<u>ANEXOS</u>	<u>74</u>
ANEXO 1: MODELO DE ENCUESTA	74
ANEXOS 2: PUBLICIDADES MODIFICADAS DESPUÉS DE HABER REALIZADO EL FOCUS GROUP	77
ANEXOS 2: ENTREVISTAS	81
ANEXO 3: MODELO DE FOCUS GROUP	92
ANEXO 3: PUBLICIDADES INICIALES UTILIZADAS EN EL FOCUS GROUP	94

Índice de tablas y figuras

<u>FIGURA 1: PÁGINA DE INSTAGRAM DE UN EMPRENDIMIENTO DE ROPA PARA BEBÉS (BALBUCEO.EC)</u>	13
<u>FIGURA 2: PÁGINA DE INSTAGRAM DE UN EMPRENDIMIENTO DE ROPA PARA BEBÉS (GRATOKIDS EC)</u>	14
<u>FIGURA 3: PÁGINA DE INSTAGRAM DE UN EMPRENDIMIENTO DE ROPA PARA BEBÉS (SWEETLITTLEBABYEC)</u>	15
<u>FIGURA 4: PÁGINA DE INSTAGRAM DE UN EMPRENDIMIENTO DE ROPA PARA BEBÉS (LATIENDADEVIVI.EC)</u>	16
<u>TABLA 1: OBJETIVOS PUBLICITARIOS EN FACEBOOK E INSTAGRAM</u>	24
<u>TABLA 2: OBJETIVOS PUBLICITARIOS EN PINTEREST</u>	26
<u>FIGURA 5: DIMENSIONES ADMITIDAS EN LOS ANUNCIOS</u>	34
<u>TABLA 3: CONCEPTUALIZACIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES</u>	44
<u>TABLA 4: GÉNERO</u>	45
<u>FIGURA 6: GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS</u>	45
<u>TABLA 5: PREFERENCIA DE LAS REDES SOCIALES</u>	46
<u>FIGURA 7: ORDEN DE IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES</u>	46
<u>TABLA 6: RED SOCIAL PREFERIDA PARA COMPRAS ONLINE</u>	47
<u>FIGURA 8: RED SOCIAL PREFERIDA PARA COMPRAS ONLINE</u>	47
<u>TABLA 7: CONOCIMIENTO DE LA MARCA CARTER'S</u>	48
<u>FIGURA 9: CONOCIMIENTO DE LA MARCA CARTER'S</u>	48
<u>TABLA 8: VISUALIZACIÓN DE ANUNCIOS DE ROPA PARA BEBÉS</u>	48
<u>FIGURA 10: VISUALIZACIÓN DE ANUNCIOS DE ROPA PARA BEBÉS</u>	49
<u>TABLA 9: ELEMENTOS PREFERIDOS EN LOS ANUNCIOS</u>	49
<u>FIGURA 11: ELEMENTOS PREFERIDOS EN LOS ANUNCIOS</u>	50
<u>TABLA 10: ELEMENTOS PREFERIDOS EN EL MENSAJE DEL ANUNCIO</u>	50
<u>FIGURA 12: ELEMENTOS PREFERIDOS EN EL MENSAJE DE LOS ANUNCIOS</u>	51
<u>TABLA 11: PREFERENCIA DE MARCA DE ROPA PARA BEBÉS</u>	51
<u>FIGURA 13: PREFERENCIA DE MARCAS DE ROPA PARA BEBÉS</u>	52
<u>FIGURA 14: MARCAS ELEGIDAS POR LOS ENCUESTADOS</u>	53
<u>TABLA 13: PROPUESTAS PUBLICITARIAS PREFERIDAS</u>	53
<u>FIGURA 15: PROPUESTAS PUBLICITARIAS PREFERIDAS.</u>	54
<u>TABLA 14: FOCUS GROUP</u>	54
<u>FIGURA 16: FEED DE INSTAGRAM ANTES DEL BRANDING</u>	58
<u>FIGURA 17: FEED DE INSTAGRAM DESPUÉS DEL BRANDING</u>	59
<u>FIGURA 18: MÉTRICAS DE INSTAGRAM SOBRE EL ANUNCIO PUBLICITARIO</u>	60
<u>FIGURA 19: ESTADÍSTICAS GENERALES DE LOS ANUNCIOS</u>	61

<u>FIGURA 20: RANGO ETARIO DEL PÚBLICO QUE HA INTERACTUADO CON LOS ANUNCIOS</u>	<u>62</u>
<u>FIGURA 21: PUBLICACIONES CON MAYOR ALCANCE</u>	<u>63</u>
<u>FIGURA 21: PUBLICACIONES CON MAYOR ALCANCE</u>	<u>64</u>

Introducción

La publicidad es una de las principales herramientas de la mercadotecnia que cumple con la función de informar, persuadir y promover. Dicho de otro modo, en palabras de Kotler & Armstrong (2013) es “Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (p. 350), complementando esta definición con otros autores, Stanton et al. (2007) define la publicidad como “todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización” (p. 220).

Desde la aparición del internet estos conceptos se vieron transformados en nuevos enfoques y metodologías que hoy en día las empresas no conciben una forma de comunicación sino es a través del entorno digital. Como contexto histórico, en 1994 el sitio web HotWired lanzó el primer banner publicitario patrocinado por la empresa de telecomunicaciones AT&T, lo que permitió el desarrollo de los anuncios online. Con el paso del tiempo internet se ha convertido en un medio publicitario muy eficaz no solo para grandes compañías, sino también para las pequeñas y medianas empresas. Liberos et al. (2013) lo denominan como “la democratización de la publicidad”.

En el Ecuador se han incrementado las estrategias de marketing digital entre microempresas o también llamadas pymes. Un estudio realizado en el 2020 reveló que a raíz de la emergencia sanitaria por el COVID-19, muchos negocios que no contaban con experiencia en redes sociales empezaron a utilizarlo como un plan de contingencia y una necesidad de reactivarse económicamente. Yance & Estupiñán (2021) en su investigación concluyeron que el 80% de las empresas encuestadas al ver resultados favorables de sus anuncios incrementaron su uso y evaluaron nuevas estrategias publicitarias, por lo que afirmaron que las redes sociales son una parte importante para el mantenimiento de sus actividades.

El estudio de caso se basa en el emprendimiento de ropa para bebés llamado “Ropa ropita”, forma parte de las pymes y cuenta con 5 años en el mercado, desde sus inicios se ha dedicado al negocio de importación de ropa proveniente de los Estados Unidos. Cuando empezó, su público objetivo englobaba

tanto a niños como adultos, pero con el paso del tiempo su producto estrella fue la ropa Carter's, una marca de prendas para bebés y niños, líder en el mercado estadounidense. De esta forma, su target se orientó exclusivamente a bebés y niños pequeños. Los medios publicitarios por los que se dio a conocer inicialmente fueron tradicionales, es decir, mediante ferias de emprendimientos, stands y por recomendación boca a boca. El negocio cuenta con una página de instagram en donde muestra y promociona su catálogo, no obstante, no se ha hecho una investigación de la presencia que tiene en redes sociales y aspira a que su emprendimiento siga creciendo no solo a nivel de ventas sino también como marca para que los usuarios que consumen mediante plataformas sociales como Instagram, identifiquen la marca por sus valores y se distinga del resto de la competencia.

En base a esto, el tipo de investigación será de carácter descriptivo y exploratorio y se centrará en analizar el uso de la publicidad digital como estrategia de posicionamiento en el emprendimiento de ropa para bebés, que servirá posteriormente para su implementación en la red social de Instagram, plataforma con la que ya tiene una base de seguidores. Previo a esto, se precisará hacer un estudio con enfoque mixto, en donde se recolectarán datos a través de encuestas, entrevistas y grupo focal, con el objetivo de evaluar la presencia que tiene la marca y el alcance que puede llegar a tener una nueva campaña publicitaria en redes sociales.

Planteamiento del problema

El objetivo principal de la publicidad es el de dar a conocer masivamente los productos o servicios que brinda una empresa a través de medios de comunicación, los cuales son los responsables de su difusión y promoción. Hasta ahora, es un concepto que aún sigue siendo vigente con la diferencia de que sus estrategias, métodos, sistemas, entre otras variables, se rediseñaron completamente para adaptarse al vasto mundo del internet.

Kotler se encarga de redefinir las bases del marketing en su libro "Marketing 4.0", y lo que antes se conocía como las 4 p del mix marketing pasaron a ser reemplazadas por las 4c (consumidor, comunicación, costo y conveniencia). En

base a lo que se plantea, la promoción que se refiere a la publicidad pasa a ser definida como comunicación. Antes, la publicidad tradicional se basaba en mensajes enviados por las compañías hacia su público objetivo, pero en la actualidad, según Kotler et al. (2018), “la proliferación de las redes sociales permite a los consumidores responder a esos mensajes y dialogar sobre ellos con otros consumidores” (p. 90). Quiere decir que ya no se piensa al consumidor como un objetivo pasivo sino como uno activo que está en constante interacción.

Según estas premisas, el uso de herramientas digitales para el crecimiento de un negocio se ha vuelto ya parte de la cultura empresarial. Como se mencionó anteriormente, desde la pandemia el empleo de anuncios online se volvió inherente dentro de las estrategias de pequeños emprendimientos. En el caso de “Ropa ropita”, ha experimentado tanto los métodos offline como online. Sin embargo, existe una necesidad de profundizar y explorar las distintas plataformas y beneficios que ofrece el sistema de anuncios de la publicidad digital para poder tener un mejor posicionamiento en el entorno digital.

Pregunta problémica

- ¿Qué estrategias de publicidad digital se emplearán para el fortalecimiento del posicionamiento de la marca?

Objetivo general

- Analizar la publicidad del emprendimiento Ropa Ropita, para fortalecer el posicionamiento de su marca a través de estrategias digitales.

Objetivos específicos

- Establecer las bases teóricas relacionadas con la publicidad digital y su relación con el posicionamiento de las pymes.
- Analizar el posicionamiento actual de Ropa Ropita en el mercado, para la creación del concepto de marca en redes sociales a través de técnicas de recolección de datos.
- Determinar estrategias de publicidad digital para el posicionamiento de la marca por medio de campañas publicitarias en redes sociales.

Justificación

Conociendo el gran auge que está teniendo la publicidad digital para distintos tipos de negocios, se espera emplear estas mismas estrategias para “Ropa Ropita” y de esta manera evaluar los cambios que se van generando como lo es, su posicionamiento a nivel de la competencia. Por medio de la difusión, promoción y comunicación en redes sociales, obtendremos información relevante sobre el comportamiento de los usuarios tales como: ¿Qué características les llaman más la atención del producto? ¿Qué post o publicidad ha recibido mayor atención y por qué? ¿Cuántos nuevos clientes se decidieron por adquirir los productos en base a las publicidades que se han publicado? Algo que muchas veces suele ser más complicado de visualizar cuando se opta por medios tradicionales.

Los beneficios que resultan de esta investigación es hacer de la publicidad digital, la principal estrategia para tener un buen nivel en el mercado, en especial aprovechar el poder viral que llegan a tener las redes sociales, la cual terminan por convertirse en patrones que ameritan ser estudiados y que van de la mano con distintos factores tales como: algoritmos, cookies, búsquedas y otros elementos de programación que forman parte del lenguaje del social media. Estudiar estas dinámicas serán claves para el futuro de la empresa por lo que desde ese punto de vista, se contempla más oportunidades a nivel comercial y de marca al ganar mayor reconocimiento en el entorno digital.

Alcance

El trabajo tiene un alcance descriptivo y exploratorio, puesto que se aplicarán teorías ya estudiadas en un caso real. En el ámbito descriptivo se estudiará los distintos formatos de publicidad y sus dinámicas en redes sociales, para una estrategia de posicionamiento.

El enfoque investigativo será mixto. La parte cuantitativa se basará en el empleo de encuestas, el enfoque cualitativo corresponde al grupo focal dirigido a personas que conocen y no conocen la marca. Las entrevistas se realizan a expertos en el área digital y emprendedores con experiencia en publicidad a través

de redes sociales. para obtención de datos primarios y la parte cualitativa será por medio de entrevistas. La obtención de fuentes secundarias resultará de la investigación bibliográfica. Las variables estudiadas serán la publicidad digital aplicado en el emprendimiento frente a la estrategia de posicionamiento.

Capítulo I: Marco teórico

1. La comunicación en el ecosistema digital

En este primer apartado es necesario abordar las perspectivas teóricas de la comunicación en el marco del ecosistema digital y comprender los fenómenos sociales que giran en torno a ello. Desde un aspecto básico, los elementos de la comunicación están conformados principalmente por el emisor, receptor, código, mensaje y canal. Son estos mismos elementos que con el paso del tiempo y la evolución de la tecnología se adaptan a nuevas dinámicas. La “revolución digital” o la “era digital” son términos que reflejan cada vez más la disminución de las brechas tecnológicas. Referente a esto, es evidente que sin importar la cultura el uso de los nuevos medios ya es algo inherente en la vida de las personas, razón por la cual, los mismos internautas crean este entorno como un medio expansivo de comunicación, González et al. (2018) mencionan que:

Este proceso se inscribe dentro del paso de una sociedad industrial a una sociedad de la información, en la cual las nuevas tecnologías facilitan la creación, distribución y manipulación de los datos, mediando cada vez más en las esferas políticas, culturales y económicas. (p. 153)

La convergencia que en el diccionario se define como la unión en un punto específico donde se entrelazan varias líneas o trayectorias, es utilizado en el ámbito del desarrollo tecnológico para referirse a la integración de varios sistemas. García (2009), define la convergencia digital como: “la interrelación de los diferentes soportes, lenguajes, mensajes, códigos, modos de distribución y consumo de medios” (p. 105), el mismo autor plantea que en este entorno convergente se forma un ecosistema mediático.

El ecosistema digital es por tanto como lo describen Labate & Arrueta (2017), un sistema integrado de internet que, desde el punto de vista de las telecomunicaciones, produce cambios en las funciones tradicionales de la industria. En definitiva, este ecosistema involucra todos los procesos del internet, desde la infraestructura y los proveedores de red hasta las plataformas o aplicaciones que van generando eslabones, lo cual, grandes empresas tecnológicas los fusionan para dar un servicio integral como: desarrollo del dispositivo y del sistema operativo,

aplicaciones, métodos de pago, servicios de comunicación o atención al cliente y los medios publicitarios.

2. Concepto de marca

La investigación se centra en estudiar el emprendimiento “Ropa Ropita” bajo el concepto de marca. Su propósito es consolidarse no sólo como un negocio de venta, sino también como una imagen en donde el público al cual se quiere llegar empatice y se identifique con el contenido y que posteriormente eso ayude a fidelizar y tener un vínculo de confianza hacia la marca. Se conoce el impacto que tienen las redes sociales sobre la toma de decisiones que las personas hacen diariamente en base a la información que consumen, por esta razón, estas plataformas son muy eficientes a la hora de generar publicidad presentando una serie de opciones a la hora de crear anuncios.

Según la American Marketing Association (2022), la marca es “un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, dirigida a identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y a diferenciarlos del resto de competidores”. Los conceptos que giran en torno a la marca son abordados bien sea desde el punto de vista empresarial o desde el consumidor, Valentín et al. (2019) hacen una amplia recopilación bibliográfica identificando siete perspectivas de análisis del concepto: la marca como logotipo, como instrumento legal, como empresa, como reductor de riesgo, como sistema de identidad, como imagen mental, como sistema de valores, como personalidad, como relación empresa-consumidor, como valor añadido y como entidad en evolución.

De manera general, la marca es la identificación para una empresa en base a su misión y visión. Termina siendo subjetivo porque dependerá mucho el valor que los consumidores le otorguen, por eso es vital delimitar los objetivos de lo que se quiere establecer como imagen de la marca. Villegas & Escalante (2016), lo clasifica como personalidad, apalancamiento y posicionamiento. En este estudio se tomará como base el posicionamiento de marca.

3. La publicidad tradicional

Antes de abordar el tema de la publicidad digital, es necesario topar los conceptos de la publicidad tradicional. Puesto que, aunque los canales de comunicación han cambiado, no se desvincula de las herramientas originales y más bien se adapta a los nuevos medios.

Empezando por el concepto propio de publicidad, Wells et al. (2007) describen a la publicidad como una forma de comunicación, en palabras textuales “es un mensaje a un consumidor acerca de un producto. Capta la atención, brinda información (y a veces un poco de entretenimiento) e intenta crear algún tipo de respuesta, como una venta”. (p. 99)

Si adoptamos todo esto a los elementos de la comunicación, existe entre el emisor y el receptor, intermediarios que contribuyen con la recepción del mensaje. Para ello, el mensaje es codificado por una agencia de medios que va viajando por canales de comunicación ya sea por radio, televisión, pancartas publicitarias en calles, etc. Finalmente se incorpora el ruido, este elemento genera interferencias y se presenta tanto interna como externamente, según los autores Wells et al. (2007), el ruido puede estar definido por los comentarios del público en general, también por otras publicidades, deseos propios, pensamientos internos, entre otras cosas más que intervengan en su percepción frente a la publicidad.

Por otro lado, sobre las características de una publicidad efectiva, Bassat (1993) en su exitoso libro rojo menciona que la publicidad se puede caracterizar como “de piedra o de hierro, románico o de diseño ultramoderno, seguro o arriesgado, ancho o estrecho, y así sucesivamente.” (p. 21).

Lo mencionado anteriormente tiene relación con el proceso creativo de la publicidad. Tellis & Redondo (2002), plantean un modelo de persuasión en la que se vinculan otro tipo de argumentos como lo son testimonios y emociones. En su libro sobre estrategias de publicidad y promoción, citan conceptos ligados a la persuasión desde el punto vista comercial: el condicionamiento clásico, la repetición, la involucración y la evaluación. No se precisa ahondar en estos términos puesto que termina siendo muy amplio, pero puntualizando aspectos muy relevantes, su teoría se basa en modelo de evaluación previsible tomado de los estudios psicológicos de John Cacioppo y Richard Petty. Lo que se puede resaltar

es que el modelo mide la calidad de la comunicación persuasiva, en donde puede transitar por dos caminos condicionados, por una atención o una distracción, mientras más elementos persuasivos existan, habrá más respuestas favorables.

Continuando de manera más técnica, Kotler & Armstrong (2012) detallan el proceso de una publicidad efectiva. En el inicio, se debe establecer objetivos los cuales los clasifica en tres tipos:

- Publicidad informativa: se enfoca en construir una imagen para la marca, crearle un valor, a la vez que está informando sobre el producto
- Publicidad persuasiva: busca establecerse como prioridad en el mercado, también para cambiar la perspectivas que tienen los clientes sobre la marca.
- Publicidad de recordatorio: esta publicidad genera una relación mucho más prolongada con los clientes para recordarles sobre las bondades del producto o servicio.

Siguiendo las ideas de Kotler y Amrstrong, para el desarrollo de una estrategia publicitaria es necesario dos elementos principales que se basan en la creación de mensajes publicitarios y el medio de comunicación. Para ello hacen mucho hincapié con el mensaje y el contenido de la marca. Su propuesta en cuanto a la forma de elaboración del mensaje puede tomarse de alguna experiencia cotidiana donde se muestre la utilidad del producto, el uso de elementos de fantasía en un formato audiovisual, la relación del producto o servicio con los estados de ánimos que lo identifican, la creación de un personaje del producto, información científica que avale lo que se está promocionando, entre otros escenarios que son útiles para la creación del mensaje (Kotler & Armstrong, 2017, p. 383).

Otro aspecto que se puede mencionar en la producción del anuncio son las estructuras o fórmulas al momento de redactar, que tradicionalmente se denomina AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción). Además, Fischer & Espejo (2011) describen los elementos que debería ir en un plan publicitario como son:

- La identificación del público objetivo o también llamado “auditorio meta”
- Descripción del comportamiento del consumidor
- Definición de tendencia o aspiraciones del público objetivo
- Establecer un concepto de campaña una vez identificado las tendencias
- Concretar el registro o estilo de lenguaje

- Definir el concepto audiovisual mediante bocetos
- Dar seguimiento a la producción de la publicidad y buscar agencias
- Por último, medir el impacto de las ventas en base a la estrategia planteada

Como se ha visto en este apartado, los conceptos de publicidad tradicional se topan con los próximos temas abordados desde el punto de vista de la publicidad digital. De esta forma, se puede constatar que comparten ciertas similitudes en cuanto a su estructura e intención, ya que a fin de cuentas todo se basa en campañas y objetivos publicitarios.

4. Antecedentes de publicidad digital en PYMES

4.1. El emprendimiento en Ecuador

El término “emprender” según la RAE es empezar una obra, negocio o cualquier acción que requiera de especial atención y desafío. Actualmente, el país cuenta con un amplio grupo de emprendedores que aportan a la economía. Zamora (2018) citando un informe del Global Entrepreneurship Monitor del 2016, “Ecuador registra un índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) de 31,8%, es decir, aproximadamente 1 de cada 3 adultos gestiona la creación de un negocio o posee uno con antigüedad de hasta 3.5 años” (p. 17).

Respecto a los estudios relacionados en negocios ecuatorianos referente al desarrollo de estrategias digitales para su posicionamiento de marca se ha encontrado que:

- Solís & Gutierrez (2021) en un estudio en la provincia de Tungurahua investigando a 199 PYMES en total, determina que más del 50% de los empresarios no implementan estrategias de marketing digital enfocándose solo en las ventas, esto muchas veces se debe a la falta de organización y gestión, sobretodo en pequeñas empresas puesto que la cantidad de personal es muy pequeña.
- Carranza & Avila (2020) en un estudio sobre la adaptación de las PYMES en el mundo digital menciona que en otras investigaciones realizadas en el 2018 sobre los negocios ecuatorianos, existe una problemática de poca presencia en redes sociales respecto de sus servicios profesionales, por lo que muchas veces no avanzan ni generan nuevos

clientes, mientras que las empresas que se han dedicado desde un principio en el comercio electrónico si se han preocupado por aumentar su reconocimiento en redes sociales.

- Zamora (2019), en su tesis sobre la incidencia del uso de redes sociales para el posicionamiento de mercado de las PYMES que comercializan prendas de vestir en el sector de Guayaquil realizado en el 2019. Las empresas investigadas fueron: DreamShop, Tendencia, Media Luna, Ana María Boutique y Lulu Fashion Store. Según las conclusiones del estudio, las propietarias de las PYMES aseguraron que las redes sociales han sido su principal herramienta publicitaria y las han llevado a tener un buen posicionamiento en el mercado lo que ha permitido crear fidelidad en los clientes. Todas concuerdan que la red social de Instagram es de las más ventajosas para promocionarse sobre todo si se trata de tiendas de ropa, puesto que tiene un gran alcance en la población de mujeres que usan la plataforma.
- Boada (2022) presenta una investigación sobre las redes sociales y su influencia en el desarrollo microempresarial delimitado en la ciudad de Loja. En sus conclusiones determina que existe una correlación entre el uso de las redes sociales y las estrategias que emplean las PYMES para tener una mayor interacción con los consumidores, para ello las redes sociales que más utilizan son Instagram, Facebook y Whatsapp.

Por último, también es necesario destacar el ámbito del branding que se enfoca en la construcción de la identidad de marca y generar un valor agregado al resto de la competencia en un ámbito social, también abarca aspectos como el diseño del negocio su paleta de colores, su logotipo o isotipo, etc. Solórzano & Parrales (2021), en su estudio sobre el branding o posicionamiento de marca en el Ecuador menciona según el ranking realizado por la revista Vistazo en el 2019, que las marcas líderes en el sector de ropa y calzado en el Ecuador son: De Prati, Etafashion y Marathon Sport. También menciona que lo fundamental en un posicionamiento de marca es la creación de su valor como marca en el sentido que genere ante el público objetivo un ambiente de responsabilidad por el bien o

servicio que se ofrece, todo dependerá de la constancia que se maneje en las redes sociales para mantener un buen branding.

Para complementar con lo anteriormente dicho Hoyos (2016) define al branding como “un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores.” (p. 2).

Por otra parte, Maza et al. (2020) clasifica los tipos de branding que son: personal, estratégico, emocional y sustentable. En específico el branding emocional que es al cual se puede apuntar el estudio de caso, menciona que, “conecta al público con la marca mediante las emociones siguiendo una serie de tácticas para que se genere expectativas emocionales porque el consumidor en la actualidad no busca solo cubrir sus aprietos sino también es necesario que exista una experiencia de compra que sobreponga a sus expectativas.” (p. 11)

De manera general, se ha visto una mayor incidencia de implementación de estrategias digitales en microempresas, pequeñas y medianas. Hay que resaltar, que al no tener los mismos recursos que grandes marcas, los estudios demuestran que es muy factible y mucho más práctico para sus negocios utilizar las redes sociales y tener reconocimiento en el mercado que en medios tradicionales. No se ha evidenciado estudios en artículos o revistas enfocado al emprendimiento de ropa para bebés. No obstante, como el negocio maneja sus ventas a nivel nacional, teniendo como página principal la red social de Instagram, se realizó una pequeña investigación de otras tiendas virtuales que se dedican a lo mismo.

Figura 1: Página de instagram de un emprendimiento de ropa para bebés (Balbuceo.ec)

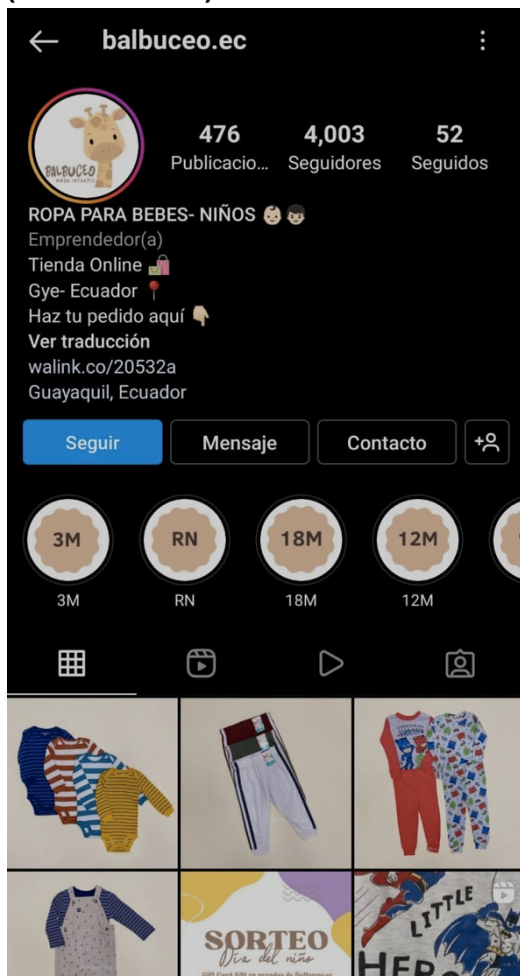


Figura 2: Página de instagram de un emprendimiento de ropa para bebés (GratoKids_ec)

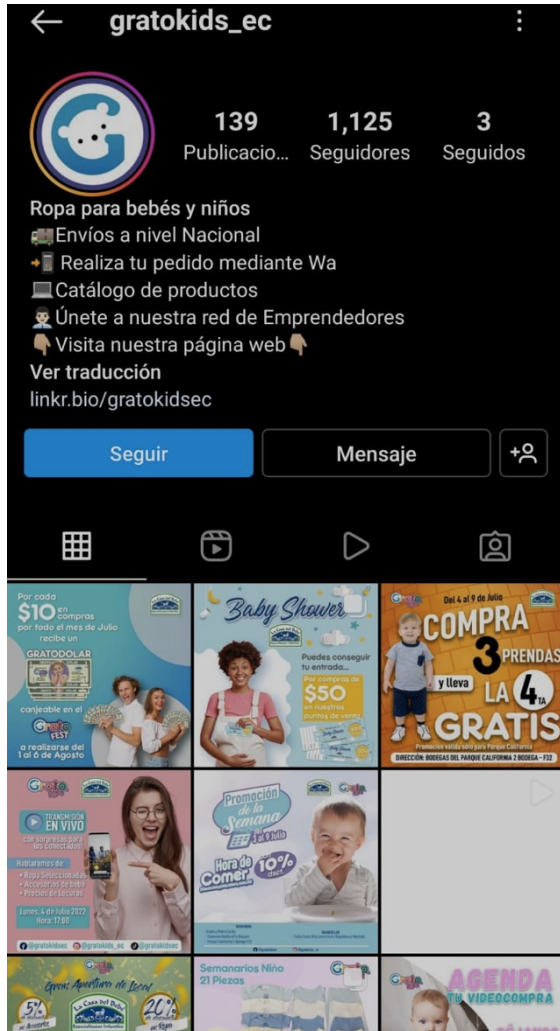


Figura 3: Página de instagram de un emprendimiento de ropa para bebés (sweetlittlebabyec)

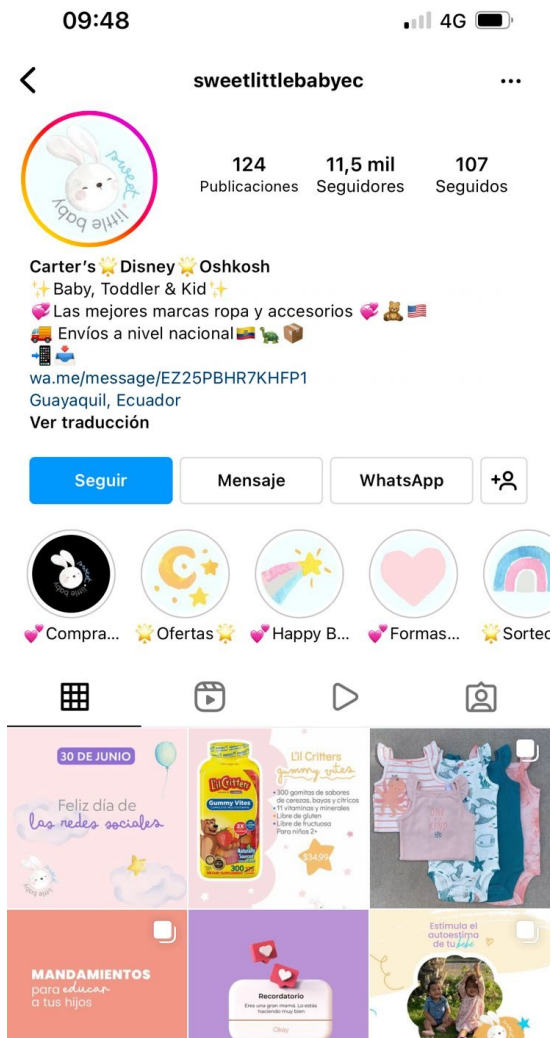
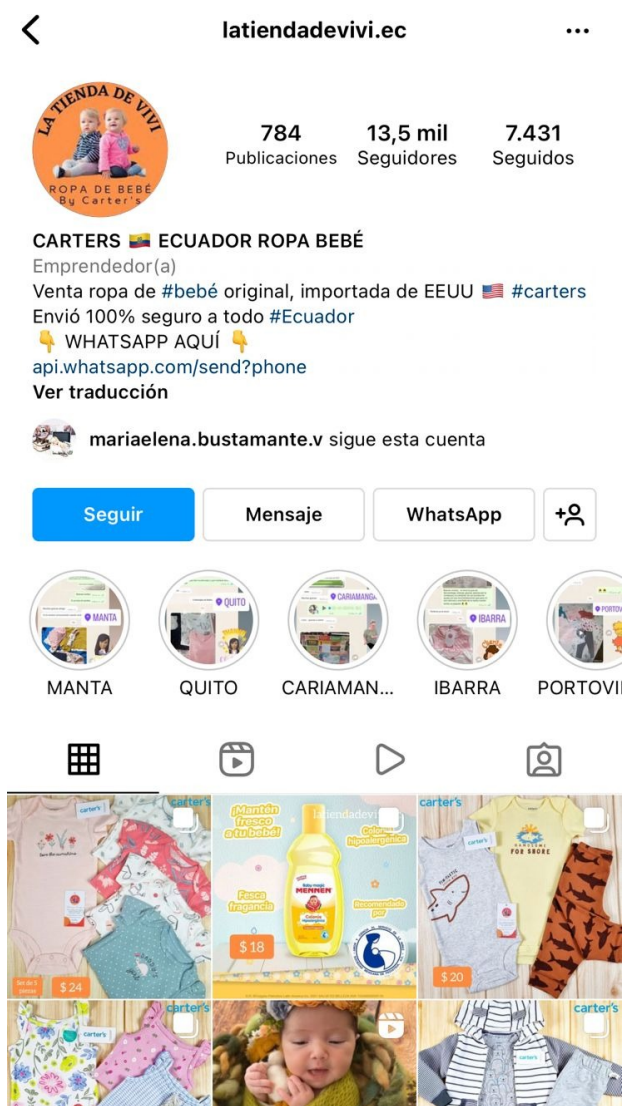


Figura 4: Página de instagram de un emprendimiento de ropa para bebés (latiendadevivi.ec)



Las figuras 1, 2, 3 y 4 representan las páginas de Instagram que tienen más presencia en el mercado de ropa para bebés, las últimas dos cuentas tienen un promedio de más de diez mil seguidores. Esto servirá para comparar no solo a nivel de seguidores sino también el diseño de la marca de Ropa ropita respecto al resto de la competencia y como su concepto se puede diferenciar. Hay que recalcar, que en cuanto a medios digitales se refiere, la competencia se encuentra a nivel internacional por lo que más adelante se verá qué otras marcas internacionales son las elegidas por los usuarios al momento de comprar prendas de bebé en línea.

4.2. Marco legal

En el Ecuador existen una serie de normativas que abarcan al empresario y consumidores. En el caso de la actividad publicitaria existe un reglamento general a la Ley Orgánica de Comunicación.

Según el art. 38 del capítulo V, la publicidad es “cualquier forma remunerada o pagada de difusión de ideas, mercaderías, productos o servicios por parte de cualquier persona natural o jurídica con fines comerciales” (Ley Orgánica de Comunicación de comunicación, Decreto No. 214, art. 38)

Por otra parte, en el art. 46 los productores de publicidad están conformados por todas las personas naturales y jurídicas que estén dedicados profesionalmente a la preproducción, producción, rodaje y postproducción de la publicidad.

Respecto a la ética del contenido de la publicidad en el art. 50 está establecido la publicidad engañosa en donde se dictamina que, aquella publicidad que se considere potencialmente engañosa según la Superintendencia de la Información y Comunicación será sancionado y suspendido, también se lo menciona en los artículos del 2 al 7 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. No obstante, esto solo aplica a medios tradicionales puesto que los medios digitales, así como se expresa en el artículo 2 del reglamento, aclara que el contenido de internet está excluido de regulación legal y por ende solo se someterá a las políticas de la plataforma social y su regulación respecto a la difusión del contenido.

5. La publicidad digital

Uno de los objetivos de la publicidad desde siempre es llegar al público objetivo o target. Martínez & Nicolás (2016) describen algo muy importante sobre la publicidad digital y su forma de segmentar:

Otras de las grandes peculiaridades que ha caracterizado y caracteriza la publicidad online es su rápida y gran capacidad de evolucionar. De la mano

de la tecnología, esta permitió que pronto apareciese una herramienta que ha sido determinante para investigar y conocer al usuario: la cookie. (p. 23)

Los inconvenientes que se enfrentan a la hora de implementar publicidad digital, es un tema que va a arraigado con la generación de multitareas. Esto genera un ruido al momento de codificar el mensaje, puesto que a cada segundo las publicaciones en plataformas de redes sociales se van actualizando compitiendo no solo con publicidades de otras marcas, sino también con otro tipo de contenidos. Vollmer & Precourt (2009) sostienen que las generaciones actuales ejercitan su capacidad de escoger la información más pertinente en base a lo que ellos están buscando acorde a su personalidad, interacción y relevancia. “Ya no son pasivos y convenientemente disponibles; en vez de eso, son selectivos, escépticos y exigentes. El poder en la relación del marketing ha cambiado hacia ellos”. (p. 35)

En base a esto, se estudiará la publicidad digital desde el uso de las redes sociales, plataformas muy demandantes entre los usuarios y los cuales presentan sus propias estructuras, que van desde los objetivos publicitarios, enfocándose ya sea en presencia de marca, aumento de ventas, visitas a las páginas oficiales, mayor interacción, mayor alcance; la segmentación del público, en donde se emplean métodos actualizados para definir el público objetivo o buyer persona; las campañas publicitarias, que representan un conjunto de anuncios visuales y audiovisuales en las distintas plataformas; la creación y producción de contenido, cuyo propósito es destacar el uso del copywriting y las fórmulas para el diseño publicitario así como los distintos formatos que utilizan las redes sociales. En general, todo el sistema de anuncios que se ha vuelto automatizado y más dinámico, donde desde las grandes empresas hasta pequeños negocios de emprendimiento, se ven involucradas en la misma gama de opciones bajo la propuesta de “medios democratizados”.

5.1. El sistema de subasta de anuncios

Decarolis et al. (2018) describen que una de las diferencias más importantes de la publicidad online con los medios tradicionales es la focalización, de la cual los medios online tienen una gran capacidad para que el anuncio sea dirigido a un público muy específico (p. 88).

Entrando en materia sobre lo que sería la variable principal de la investigación. Es primordial comprender cómo funciona la publicidad a nivel digital, puesto que se presentan nuevos conceptos que tienen que ver con programación, pero que las mismas plataformas sociales lo hacen fácil de entender. A nivel técnico, las redes sociales en base a sus algoritmos diseñan sistemas que ayudan a posicionar los anuncios según el objetivo del usuario. Por lo tanto, en este subtema veremos de manera sencilla qué tipo de sistemas se han diseñado y cuáles son sus mecanismos.

Toda forma de publicidad implica costos, en cuanto a la publicidad digital las redes sociales tienen sus métodos de pagos según la campaña publicitaria. Facebook e Instagram poseen tres tipos de compras: subasta de anuncios, alcance y frecuencia y Target Rating Points (TRG). Para este estudio solo se ha considerado el sistema de subasta de anuncios ya que es el que poseen todas las redes sociales y es el más utilizado por los usuarios.

Como primer punto, se tiene que los anuncios pagados tanto en Facebook, Instagram, Pinterest, Youtube y en Google Ads son mediante subastas. Las subastas en este contexto, no necesariamente es determinado por nivel de importe económico o de inversión que se genere para situarse en primer lugar, sino que involucra otros factores para definir el anunciante ganador.

Las políticas de las redes sociales buscan un equilibrio tanto en el anunciante como en el usuario, velando de que para ambos sea un resultado positivo. Moreno (2021) menciona que “cada día, se llevan a cabo miles de millones de estas subastas y cada una de ellas se realizan en milésimas de segundo” (p. 30). En el caso de Facebook e Instagram, en su subasta de anuncios toman en cuenta más de 140 factores adicionales, aquel que obtenga la puntuación más alta tendrá el privilegio de estar de primero en la plataforma.

De esos factores existen tres fundamentales al momento de la subasta:

- Puja: aunque se mencionó que el factor económico no es el más decisivo, dentro de las probabilidades estará aquel que tenga la puja más alta, es decir, el valor más alto de inversión. No obstante, un anuncio de buena calidad puede ganar a un anuncio que sea de puja alta, pero con baja calidad.

- Porcentaje de acciones estimadas: la programación de las redes sociales hace que los anuncios se optimicen automáticamente, es decir, existe un porcentaje de probabilidad de que un usuario realice una determinada acción o, en pocas palabras, la plataforma evalúa las reacciones que el usuario ha tenido en el pasado.
- Calidad de anuncio: existe una herramienta de Diagnóstico de Relevancia de los anuncios que evalúan su calidad en base a tres parámetros: calidad, interacción y conversión. En el primer parámetro la métrica de la calidad mide la percepción del usuario contrastándolo con otro anuncio del mismo interés, el segundo parámetro mide el porcentaje de un anuncio que se espera en comparación con otro de la competencia y por último la conversión se refiere a las acciones que realizó el usuario en comparación con otros anuncios.

Otras terminologías que son necesarias revisar tienen que ver con las opciones de puja:

- Coste por clic (CPC): es el costo promedio por clic en los anuncios
- Coste por mil impresiones (CPM): es el costo pagado por tener mil impresiones en el anuncio
- Costo optimizado para conversiones (CPM): tiene que ver con las acciones realizadas es decir por las ventas del producto, por el registro en un formulario, por mensajes direccionados al Whatsapp, etc.
- Costo por adquisición (CPA): es la inversión realizada en la publicidad dividido por los clientes ganados o las ventas.
- Costo por Visualización (CPV): se aplica para los formatos de video y se paga según la cantidad de vistas requeridas.

5.2. Campañas publicitarias en redes sociales

Desde la aparición de las redes sociales, el tema de las comunidades ha resonado, puesto que la idea inicial de estas plataformas era conectar con gente de intereses similares, además de informarse sobre lo que otros estaban comprando o cual era la moda en esa época. Weber (2010), menciona al respecto

que “las comunidades en línea comenzaron desde los primeros días de internet y las compañías de software alientan a los “grupos de usuarios” a probar y experimentar con nuevos programas” (p. 5).

Refiriéndonos a cifras estadísticas, el portal We Are Social en conjunto con Hootsuite, lanzaron su último informe anual sobre las tendencias digitales y redes sociales. Hasta enero de este año las estadísticas muestran que la población de usuarios en redes sociales alcanza los 4.62 millones, lo que representa un total del 58% de la población general. Kemp (2022) fundador del proyecto, menciona que se ha duplicado las cifras de usuarios en la última década, pasando de 2180 millones a principios de 2012 hasta la cifra actual del 2022.

Respecto a las redes sociales preferidas por los internautas siendo la población estudiada de 16 a 64 años, Instagram (14,8%) ha alcanzado a Facebook (14,5%) ubicándose en el segundo lugar como la plataforma preferida. El primer lugar se lo lleva Whatsapp con 15,7%. Hay que recalcar que Tik Tok, es una plataforma que ha ido en ascenso y está teniendo bastante popularidad, a pesar de que se ubica en el puesto seis en la categoría mencionada, ocupa el primer lugar en lo que respecta a las aplicaciones más descargadas del año. No obstante, en cuanto a las plataformas sociales más usadas según el número de usuarios activos por mes, Facebook sigue ocupando el primer lugar, seguido por YouTube, WhatsApp e Instagram.

Conocer las cifras es de suma importancia a la hora de elaborar campañas publicitarias. Según los objetivos que se establezca, la incidencia de las redes sociales determina un factor importante a la hora de medir los resultados. El incremento de usuarios activos es un ejemplo de cómo se acortan las brechas digitales y cómo se incorpora cada vez más en personas de diferentes edades y culturas.

5.3. Facebook e Instagram ads

Empezando por las redes sociales que más penetración tiene en el mercado, Facebook ahora conocido como Meta, continúa siendo el principal medio para gestionar anuncios digitales. Según Gálvez (2016), la filosofía del marketing en su extensión hacia Facebook tiene un principio: comprender la importancia de la creación y comunicación de los valores de marca como indicadores de

conversación” (p. 47). De esta manera se da a entender que los usuarios son parte del contenido cuando cumplen con los mismos intereses y tienen un perfil similar a la marca, lo que se puede traducir a los datos de navegación que haya guardado el consumidor y que puedan ser útiles al momento de buscar el público objetivo.

Branding (2021) en su libro sobre marketing en las redes sociales, menciona que el marketing en Facebook termina siendo complejo para nuevos usuarios puesto que equipara “muchas funcionalidades, estrategias, herramientas y características para cada empresa y tipo de negocio” (p. 73).

Actualmente Facebook cuenta con un nuevo interfaz para los creadores de contenido que se llama Meta Business Manager, la cual fusiona las dos plataformas sociales, Facebook e Instagram. Estas cuentas comerciales tienen un funcionamiento orgánico y muy práctico, diseñado para que los socios de un negocio gestionen una misma cuenta, vean estadísticas más eficientes de sus anuncios y lo más importante, en caso de poseer varias cuentas personales y empresariales, el sistema se enfocará netamente en los empresariales para no perder el enfoque.

La plataforma cuenta con 6 tipos de herramientas: la primera es sobre la captación de clientes, en ella se desglosa un planificador de anuncios que permite organizar por fechas y hora las publicaciones. La importancia de llevar un cronograma reside en que el planteamiento de objetivos llegue a ser medible, alcanzable, realista, específico y que estén delimitados a un tiempo determinado. Por ende, con una planificación previa de los anuncios publicados en cierto periodo de tiempo permitirá anticiparse ante posibles cambios según las tendencias del momento.

Por otro lado, también cuenta con su propio creador de contenido, para ser una guía en el proceso creativo y la elección del tipo de formato. El feed de negocios, permite visualizar publicaciones de la competencia o de páginas que sigues en general. La segunda herramienta pertenece a la sección de administrador de anuncios, en donde se archivan todas las publicaciones y los pagos realizados por aquellas publicidades. La tercera, involucra las campañas publicitarias que se están gestionando, como se mencionó en apartados anteriores, los factores principales al momento de hacer una subasta estará delimitado por las

estrategias de pujas, el tipo de coste publicitario (coste por clic, coste por mil impresiones, etc). Meta proporciona todas esas métricas para el análisis de posicionamiento.

En general, se constata una plataforma completa y muy conveniente para todos los que manejan negocios de manera digital. Con las nuevas actualizaciones, incluso para los principiantes, los tutoriales que proporciona la misma página llegan a ser muy factibles y útiles para el inicio de sus actividades en redes sociales.

5.3.1. Estructura de las campañas publicitarias en Facebook e Instagram

En la publicidad tradicional, las campañas publicitarias pueden definirse como estrategias que se crean y ejecutan en distintos medios de difusión, con el objetivo de generar reconocimiento y ventas. No obstante, en redes sociales la perspectiva varía. Para poder entenderlo, Moreno (2021) en su libro sobre la publicidad digital, explica que hay que tomar en cuenta dos características esenciales dentro de la estructura de una campaña. La primera es que existen niveles de campañas y la segunda es que posee una jerarquía en donde si se desactiva una campaña publicitaria dentro de un nivel, se desactiva por completo la difusión de los anuncios. Por lo tanto, esta estructura posee tres niveles:

- Campaña
- Conjunto de anuncios
- Anuncio

En el primer nivel se define el objetivo publicitario, Business Manager establece 7 tipos de objetivos: anuncios automatizados, en donde la misma plataforma hará ajuste en base a lo que la empresa se dedica por medio de la contestación a una serie de preguntas; recibir más mensajes y recibir mensajes en WhatsApp, son dos opciones que medirá la interacción directa con los usuarios; promocionar una publicación en Instagram, promocionar un sitio web, conseguir más visitas en el sitio web y por último conseguir más clientes potenciales. El presupuesto de la campaña podrá personalizarse o también optar por la Optimización del presupuesto, Facebook se encargará de distribuir el dinero que se invierta automáticamente.

El segundo nivel significa que habrá un conjunto de varios anuncios y cada uno se determinará por: el presupuesto, calendario, público objetivo y la ubicación

geográfica del público objetivo. Cabe señalar que existen más especificaciones al momento de configurar la campaña, pero eso ya dependerá del objetivo trazado.

Por último, el último nivel que pertenece a los anuncios involucra toda la parte creativa y el diseño. Se compondrá por el copy o texto del anuncio y la imagen, secuencia de imágenes o videos. Aquí se definirá la acción que se espera de los usuarios o también llamado botón Call to action, esta llamada de acción se enlazará con algún sitio web o formulario o se redirigirá a WhatsApp entre otras acciones.

5.3.2. Objetivos de campañas publicitarias

Una de las ventajas al momento de trabajar con anuncios digitales es que se puede delimitar el objetivo según la necesidad. Aunque todos los negocios se enfoquen principalmente en conseguir la venta del producto o servicio, cuando se trabaja por separado en el objetivo, llega a resultar beneficioso ya sea si se ha incrementado el nivel de vistas en el sitio web o de mensajes, no siempre significa un impacto en el nivel de ventas, pero en base a los resultados se pueden establecer pautas para futuras estrategias publicitarias. Meta posee 7 tipos de objetivos publicitarios, pero a continuación se detallan las 3 más importantes y que engloban las demás.

Tabla 1: Objetivos publicitarios en Facebook e Instagram

Categorías	Objetivos publicitarios
Reconocimiento	Su objetivo es el posicionamiento de la marca a nivel de redes sociales. También se conoce como campañas de branding, se trabaja principalmente en la construcción de una imagen y una reputación ante los usuarios
Consideración	Se centra en la atracción de los usuarios por el servicio o producto
Conversión	Su objetivo es de carácter comercial, se centra en las ventas mediante acciones deseadas

como lo son: visitas a la página web, suscripciones, descargas, etc.

Fuente: Elaboración propia

5.4. Pinterest ads

Ramos (2012) menciona la importancia que tiene esta red social, y comenta que lo que hace más significativo es el tráfico de web, es decir la cantidad de búsquedas que recibe, su popularidad en cuanto a sus pines o post, lo que lo hace un medio que en la actualidad sigue incrementando su comunidad.

Dobrecky (2013), hizo un estudio sobre la red social como principal promotor de bibliotecas digitales, argumentando que la red social es muy viable puesto que prima lo visual por lo textual, además el diseño de su interfaz es muy agradable a la vista, por lo que destaca, “el potencial de esta herramienta posibilita a los docentes el capitalizar los aspectos visuales de la tarea educativa”.

Según la plataforma We are social, Pinterest se ubica en el puesto número 15 de las plataformas más usadas. Hasta abril del presente año, registra un promedio de 433 millones de usuarios activos al mes. Se menciona que ha habido un incremento significativo de usuarios en los primeros 3 meses del año, por lo que se ha convertido en una red social muy destacable para pequeños negocios y en especial para el comercio electrónico.

Según las estadísticas, los anuncios llegan en promedio a 235 millones de usuario, de la cual, el 76.9% de los usuarios alcanzados son de género femenino. El porcentaje de alcance que tiene sobre el total de usuarios en internet es de 4.7% y su alcance publicitario fue de 4,1% hasta el mes de abril con un crecimiento exponencial desde 2020 hasta el 2022 del pasado mes.

Conocer estas estadísticas son relevantes para la fundamentación teórica, puesto que sientan las bases para las estrategias publicitarias al conocer el perfil de la audiencia y sus dinámicas. Moreno (2021) menciona varias categorías destacables en Pinterest como lo son: las artes, flores, hogar, belleza, salud, ropa

y entretenimiento; cualquier negocio que se encasille dentro de estas categorías encaja perfectamente en una campaña publicitaria.

5.4.1. Estructura de las campañas publicitarias en Pinterest

La estructura es la misma que posee Facebook e Instagram y se divide en tres niveles:

- Nivel Campaña
- Nivel Grupo de Anuncios
- Nivel Anuncio

Poseen la misma funcionalidad, siendo el primer nivel para el objetivo publicitario, el segundo nivel especificando las características del target o público objetivo y el último nivel que se encarga del proceso creativo, copywriting, entre otras técnicas.

5.4.2. Objetivos de las campañas publicitarias

Pinterest ofrece 5 objetivos publicitarios a diferencia de Facebook e Instagram que ofrecen 7, no obstante, son los principales objetivos que todo negocio necesita para impulsarse.

Tabla 2 Objetivos publicitarios en Pinterest

Categorías	Objetivos
Reconocimiento de marca	Constituye las campañas de branding del negocio. El importe económico es el Coste por Mil Impresiones o CPM, que es lo que está dispuesto a pagar por las mil impresiones
Visualizaciones de video	Referente al contenido audiovisual, se centra en conseguir las vistas deseadas al público deseado.
Tráfico	Su objetivo es generar tráfico a una página web o landing page de la marca.
Conversiones	Se utiliza cuando el anuncio, se lo quiere convertir a una acción, que puede significar ventas, suscripciones, descargas, etc.
Catálogo de compras	Este específicamente funciona como anuncios dinámicos donde se

presenta el catálogo de los productos redireccionados a una tienda online.

Fuente: Elaboración propia

5.5. Tik Tok ads

Martín & Micaletto (2021), en un estudio respecto a una estrategia transmedia analizando su discurso y su dinámica frente a la realidad aumentada, mencionan que “Tik tok denota su identidad visual su inclinación hacia los relatos audiovisuales y tridimensionales, tal y como demuestra su logotipo, con inspiración en la estereoscopia” (p. 229). La red social ya se posiciona entre las preferidas por los internautas, tal como se mencionó anteriormente, por lo que las estadísticas demuestran su gran impacto. Esta plataforma se diferencia de las demás por su enfoque publicitario, los mismos creadores resaltan que la interfaz está diseñada para que las marcas que crean contenido no tengan una necesidad de buscar seguidores, sino que más bien el mismo algoritmo se encargue de llegar a los usuarios que realmente les interese el contenido. Priorizan la calidad y creatividad del contenido, por encima de las estrategias de buscar seguidores.

La experiencia que se quiere contar parte desde lo auditivo, por lo que Tik Tok proporciona a sus usuarios audios para crear tendencias, por lo que según (Iznaola, 2020) “*es la forma más directa de conectar con las emociones de tu público y retener su atención*”. Tik tok se establece como una de las mejores redes sociales para contar historias.

En cuanto a las campañas publicitarias, posee un centro de ayuda o *Business Help Center* para las marcas que decidan colaborar con la compañía en un lanzamiento publicitario. Se trazan los mismos mecanismos de desarrollar objetivos, segmentación, audiencia o target, emplazamiento del producto o servicio y los formatos publicitarios. En cualquier red social que se vaya a trabajar siempre es importante definir el objetivo y por último dejar que la misma plataforma se tome el trabajo de optimizar y automatizar esas estrategias.

Tik Tok posee herramientas de medición y análisis de datos, en donde se realiza un seguimiento de la campaña y control de descarga de datos. Muy aparte existen terceras empresas que colaboran con la red social para medir el éxito de las campañas.

Con este recuento de las redes sociales más utilizadas actualmente, se contextualiza y se fundamenta cómo funciona la publicidad digital a nivel de redes sociales. Se constata que existe un sistema completo en cada red social y aplicarlo en el negocio de “Ropa ropita”, servirá para la construcción de su marca y el posicionamiento en estas plataformas.

5.6. Prosumidor: consumo transmedia

En los subtemas anteriores se abordó las funcionalidades que tienen las redes sociales en cuanto a su sistema de anuncios. También se recolectó cifras estadísticas para visualizar el impacto que ha llegado a tener en esta última década, en especial desde la época de la pandemia. Analizando más a fondo, estas variables al momento estudiadas poseen sus propias dinámicas que solo se vuelven posible desde la acción de los usuarios o internautas, las formas de comunicación y en cómo las personas receptan todo tipo de mensaje a través de los nuevos medios, son particularidades que se presentan a la hora de estudiar los fenómenos de las redes sociales.

Las sociedades en términos tecnológicos se fueron educando desde la aparición del televisor, el teléfono, la radio, el telégrafo, entre otros aparatos que funcionan electrónicamente. Con el boom de la televisión y la radio como medios de difusión, las personas se conectaban con los relatos o el contenido que escuchaban y veían. Por ende, las formas de comunicación se fueron ampliando conforme se desarrollaba el proceso de globalización, un término conceptualizado desde lo político, económico y social. Así la tendencia de conectar a través de una pantalla se hizo más literal con la creación del internet y la World Wide Web o también llamada “Red Informática Mundial”.

Sería cuestión de tiempo para que expertos en temas de la comunicación le dieran su respectivo análisis. La interconectividad o la comunicación entre dos o más redes y las multiplataformas, Scolari y Henry Jenkins adoptan estos conceptos técnicos y lo definen como “narrativas transmedia”. De acuerdo con Scolari (2012).

El concepto de *mundo transmedia* nos lleva a una teoría de los mundos narrativos. Grosso modo, cada uno de estos conceptos trata de nombrar una

misma experiencia: una práctica de producción de sentido e interpretativa basada en historias que se expresan a través de una combinación de lenguajes, medios y plataformas. (p. 18)

De lo citado se puede complementar con el concepto de segundas pantallas o multipantallas de la transmedia, es básicamente la información que se esparce desde distintas plataformas y dispositivos y que van formando una experiencia fragmentada en donde el usuario ya no solo se enfoca en una sola información, sino que incorpora el multitasking para absorber la mayor cantidad de información posible. De aquí viene la idea del prosumidor, es decir, la figura de un consumidor que se vuelve activo y que pasa a ser parte de la interacción, creación, retroalimentación entre otra serie de acciones que el usuario decida realizar. También aparece el concepto de cross-media y tiene mucho que ver con la producción integrada, es decir con emitir mensajes o narrativas desde diferentes formatos a diferentes sitios web.

De esta forma se comprende que el entramado de conceptos no es más que una respuesta estructurada a todo lo que la sociedad moderna ha decidido implementar como forma de expresarse, informarse, educarse, etc.

Como contexto histórico, el término de prosumidor aparece a finales de los 70 con las teorías de Marshall McLuhann y Barrington Nevitt. Lastra (2016) define al prosumidor como “aquel consumidor que, a su vez, produce contenido” (p. 76). A medida que se ha ido desarrollando este concepto, teóricos e investigadores del tema clasifican en niveles, la intervención del prosumidor de la siguiente manera:

- Difusión
- Interpretación
- Creación

También se mencionan modelos de participación, fundamentados por Guerrero (citado en Lastra, 2016) que son:

- Modelo observatorio: no expresa ni interactúa directamente, pero se identifica con el contenido que genera la página
- Modelo discursivo/argumentativo: expone sus opiniones a determinado contenido.
- Modelo creativo/divulgativo: crea contenido de un determinado tema

- Modelo lúdico/jugador: pertenece a las aplicaciones recreativas en las que interactúa el usuario.

Es así como el prosumidor constituye un tema muy importante en el abordaje teórico de la investigación, que igualmente funciona muy bien desde la praxis puesto que de ahí parten las fórmulas narrativas en el diseño publicitario.

6. Breves conceptos de publicidad digital

6.1. Clientes potenciales

Guadamarra & Rosales (2015) sostiene que las marcas que se centran en el cliente tienen más oportunidades de crecer, aunque parezca obvio, muchas veces puede no parecer para los negocios en la vida real, cuando se aplica un marketing orientado al cliente se crea un valor para la marca y el desarrollo de “una ventaja competitiva, sostenible y defendible” (p. 311).

Es así como nace la gestión de relaciones con clientes o Customer Relationship Management (CRM), Valenzuela et al. (2007) explican que este modelo prioriza al cliente y se termina convirtiendo en el centro del negocio, haciendo que sus actividades estratégicas giren en torno a la atención del cliente.

Un cliente potencial dentro del marketing ofrece un perfil estratégico para la empresa ya que existe inicialmente un interés en la marca, resultado por las estrategias implementadas de marketing. En el caso de “Ropa ropita”, construir clientes potenciales en redes sociales no solo se beneficiará a nivel de números, sino que ayudará en su desarrollo como marca. En la métrica de conversión, el cliente ha realizado acciones esperadas tal como llenar un formulario con la necesidad de ser contactado y conocer más, o descargar ya sea el archivo, aplicación o catálogo, y en general cualquier envío voluntario de información. Existe pues los clientes potenciales cualificados por el marketing (MQL) y los clientes potenciales cualificados para las ventas (SQL), para llegar a este último paso la empresa debe ayudar al cliente a tener una experiencia completa y ayudarlo en la toma de decisión.

6.2. Grupo objetivo, Buyer Persona y Customer Journey

El buyer persona y customer journey, se deriva de los modelos tradicionales del público objetivo, segmentación y clientes potenciales. Kotler & Stigiliano (2020) cita el modelo de Seth Godin que rompe con el marketing tradicional, de la cual el “marketing de permiso” propone establecer una audiencia basada en la creación del contenido y después diseñar una estrategia para tomar ventaja, produciendo una interrupción en los contenidos mediante espacios publicitarios.

Por lo tanto, el grupo objetivo es la población a la cual se quiere llegar, sus especificidades se delimitan en el género, edad, cultura, ubicación geográfica entre otras características que se requieran. Para ello, existen herramientas dadas dentro del marketing digital como el buyer persona, ésta se define como la representación o arquetipo de cliente ideal en donde se responde cuatro aspectos, primero su nombre, datos demográficos; segundo los objetivos o retos que se ha trazado el personaje (todo esto basado en datos reales); el tercero trata de sus puntos débiles o Pain points, con esto se busca identificar la verdadera necesidad del cliente y el último será una respuesta a todo lo anterior planteado, proponiendo una solución a aquellas limitaciones.

El customer journey es otra herramienta en donde se mide el viaje del consumidor hasta el momento de llegar a la compra o contratación de aquel servicio. Se divide en 5 etapas: conciencia, consideración, decisión, retención y recomendación.

6.3. Influencer

Begoña (2018) respecto al concepto de marketing de influencia sostiene que, “una referencia positiva hacia un producto o un servicio por parte de una persona aparentemente desinteresada puede suponer esa motivación última que a un cliente potencial le falta para tomar la decisión de llevar a cabo una compra” (p. 150)

La figura del influencer, aunque si bien no es un concepto nuevo, toma fuerza con el desarrollo de las redes sociales, son aquellas que ejercen una influencia en el poder de decisión de otros internautas, su principal objetivo es divulgar información que llega a ser viral.

Por otra parte, esta figura se ha analizado mucho en cuanto a la dinámica que hacen las empresas de convertir una persona en celebridad para que promocione su marca, Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí (citado en Sanz-Marcos et al., 2019) afirman que:

Con la democratización de la información y la comunicación, este liderazgo de opinión ha ampliado su alcance de forma que personas en principio desconocidas que dieron el salto primero al blog y más tarde a las redes sociales se han convertido en nuevos prescriptores. (p. 70)

La utilización de esta figura es una excelente estrategia de publicidad que puede ser aplicada en el caso de “Ropa ropita”, puesto que ayuda a que usuarios seguidores de aquel influencer tomen una decisión o se interesen inicialmente por la marca.

6.4. Embudo de ventas

El embudo de ventas reporta el proceso por el cual el usuario está pasando después de haber recibido el anuncio publicitario. Esto va muy relacionado con el customer journey, solo que en este caso se enfoca netamente en la visualización del anuncio y sus posibles interacciones. Entra en acción la figura del prosumidor, de la cual para receptando y va ejecutando diversas acciones en base a lo que le llama la atención.

No obstante, Kotler & Stigliano (2020) plantean que este viaje del customer journey puede ser irregular y muchas veces termina por ser un gran margen de error entre la teoría y la práctica. Dependiendo del mercado, los consumidores pueden saltarse de una fase a otra en el embudo de ventas. (p. 46)

El marketing lo clasifica en 3 fases:

- Tofu (Top of the funnel): en esta primera fase que es la fase superior del embudo de ventas, como se ve tradicionalmente en el marketing, el consumidor empieza con una necesidad por lo que esto se ve traducida en buscar información y así saciar. De esta forma se empieza con el primer reconocimiento de la marca.
- Mofu (Middle of the funnel): esta es la fase media donde el usuario pone en consideración la marca, después de una fase de descubrimiento llega a una

fase de interés y la persona busca comparar lo que se ofrece con el resto de la competencia. Este punto va muy relacionado con el diseño publicitario utilizando las fórmulas PAS o PASTOR, del que se hablará más adelante.

- Bofu (Bottom of the funnel): En esta última fase ya existe una decisión de elegir la marca o irse por otra de la competencia. En esos momentos es cuando se genera un cierre y hay la oportunidad de convertir a los usuarios en clientes.

Todas estas etapas mencionadas son similares a otros conceptos tal como la toma de decisión, el customer journey que va ligado a la función que tiene el anuncio de ser un intermediario para responder con una respuesta positiva y que se cumpla el objetivo establecido. Todo va concatenado a la parte creativa del diseño publicitario

7. Estrategias publicitarias en medios digitales:

7.1. Formatos de publicidad

Los formatos en publicidad consisten en imágenes o videos. Pero cada red social lo desplaza a varios tipos de formato en base la experiencia que se quiera dar al usuario.

Facebook e Instagram

En el caso de Meta Business Manager, existen varios tipos de formato según el objetivo publicitario de los cuales se mencionan a continuación

Imagen

Las imágenes contendrán los productos o servicios de la marca es la opción más básica para los anuncios. Meta Business da una guía sobre los tipos de extensiones admitidas para el archivo de imagen, así como también proporciona información sobre la relación de aspectos que tiene que ver con las dimensiones de la imagen.

Figura 5: Dimensiones admitidas en los anuncios



Fuente: Meta Business Manager (2022)

Video

El formato audiovisual proporcionará más dinamismo al producto o servicio de la marca. Acorde con la página de Meta Business este tipo de anuncios se pueden usar para:

- Mostrar el producto, servicio o marca de maneras más creativas, esto te permitirá contar historias acerca de lo que vendes.
- Llamar la atención con más rapidez creando videos de 15 segundos o los necesarios para captar eficazmente la atención del público objetivo
- Transmitir mensajes para hacer que los usuarios realicen una acción deseada tal como visitar la página web, comprar o proporcionar datos.

Por secuencia

Esta opción permitirá mostrar hasta 10 post mostrando imágenes o videos con descripción y títulos diferentes como para explayarse en el contenido del anuncio de uno o varios productos. Este formato puede usarse para cualquier tipo de negocios especialmente los que ofertan mercaderías.

Experiencia instantánea

Esta función hará que se despliegue una pantalla completa después de que el usuario toque el anuncio en su dispositivo. Con esto se logrará:

- Captar la atención del público objetivo
- Contar una historia referente a la marca.
- Destacar los productos o servicios de la marca.
- Añadir más contenido al anuncio.

De colección

Este formato sirve como un catálogo para los productos o servicios que se ofertan, esto permitirá que los usuarios exploren de una manera mucho más visual y envolvente. Este anuncio incluirá una imagen o video de portada, y debajo se mostrará los productos desglosados. También cuenta como una experiencia instantánea ya que el usuario cuando click en el anuncio lo verá en pantalla completa.

Pinterest

La plataforma Business Pinterest proporciona una experiencia agradable para el creador de contenido donde se especifican los distintos tipos de formato y todos los objetivos publicitarios. Lo más importante es que la plataforma da consejos útiles al momento de diseñar los anuncios, por ende, serás guiado en todo el proceso creativo.

Estándar

Las publicaciones en Pinterest guardan el nombre de “pin”, en este formato se crean pines de imágenes de manera vertical o cuadrada. La propuesta que hace la plataforma es de optimizar tu narrativa y ser lo más concreta posible.

Video

Los videos en Pinterest son como pequeños reels de Instagram. Su duración puede ser de hasta 1 minuto y todo dependerá del tipo de producto, por lo general hacer anuncios de video de entre 6 a 15 segundos ya que estadísticamente son los que más atraen.

Carrusel

Esta opción es como la secuencia de Facebook e Instagram. El carrusel servirá para contar historias de tu marca por medio de varias imágenes.

Colecciones

Por último, la opción de colecciones es un formato híbrido que combina imágenes y videos sobre los productos que se ofrecen, este formato le dará mucho más realce y ampliarás más el mensaje que se quiera emitir a los usuarios.

7.2. Copywriting en los anuncios

Como se mencionó en apartados anteriores, Henry Jenkins propone varios términos en cuanto a la creación de contenido. Una de ellas es la propagabilidad, que lo conforma una serie de herramientas para la difusión del contenido según los recursos económicos y también el “texto mediático que podrían captar la atención de una comunidad y las redes sociales que vinculan a las personas a través del intercambio de bytes significativos” (Jenkins, 2015, p. 34).

En resumen, el copywriting es la escritura creativa de un anuncio, es la capacidad de convencer mediante aquellos textos. Esta forma de persuasión es una estrategia no solo de posicionamiento de marca sino también de ventas.

Además de eso, existe otro punto igual de importante que es la Proposición Única de Venta (PUV) esto representa al atributo especial que se le asigna a un producto, lo que lo diferencia del resto o dicho de otra forma su valor agregado.

Para encontrar esta Proposición Única de Venta es necesario plantearnos preguntas o situaciones a las que se podría enfrentar el producto o servicio. Ramos (2020) propone una serie de preguntas:

- ¿Qué necesidad tienen los clientes?
- ¿Qué necesidad resuelve el producto o servicio que se ofrece?
- ¿Qué características diferencian al producto/servicio que los demás no tengan?
- ¿Cuáles son las fortalezas que posee el producto/servicio frente a la competencia?

Todo se remite a encontrar algún aspecto que sea destacable y que se intuya como un punto diferenciador. Para ello, la forma de redacción del PUV también presenta características que ayudan al momento de la redacción tales como, ser redactado en forma de promesa, contar con una extensión de 15 palabras, mencionar los beneficios con la mayor claridad posible y lo más importante que sea original.

Ramos (2020) también recopila palabras claves usadas en el copywriting:

- Tú

- Gratis
- Nuevo
- Instantáneo
- Imagina
- Porque
- Único
- Sorprendente
- Emocionante
- Especial
- Secreto
- Oculto
- Exclusivo
- Oferta
- Oportunidad
- Descuento
- Resultados
- Regalo

La lista se amplía a más palabras, pero por lo pronto es suficiente resaltar esta lista al ser las más utilizadas en publicidades.

7.3. Fórmulas PAS y PASTOR

La fórmula PAS o PASTOR son de las que más se suele emplear al momento de estructurar la redacción de los anuncios y que se anticipó en el subtema anterior:

- Problema: se plantea un problema que pueda presentarse en el público objetivo, la intención es plantar un problema inminente.
- Agitar: se intensifica lo que se ve en el buyer persona como el punto de dolor, se parte desde las emociones y se pretende despertar una necesidad en el usuario.
- Solucionar/Resolver: Es la solución al problema inicialmente planteado, con esto se intenta generar una sensación de que el producto o servicio va a resolver por completo el problema

La fórmula PASTOR es una extensión de la fórmula PAS pero se amplían más acciones:

- Transformación y testimonio: se le muestra al usuario que la solución que se le ofrece es muy eficaz y real. En este punto, se pueden usar casos de éxitos o testimonios y cuáles han sido las ventajas de haber usado el servicio.
- Oferta: una oferta que se adapte a la necesidad del usuario, escribiendoles cuáles son las ventajas de esta solución
- Respuesta: En este punto se guía al usuario a que ejecute la acción que se espera que haga. Si es el caso de una compra asesorarle en su proceso de pago.

7.4. Engagement

Valerio-Ureña et al. (2014) cita a varios autores como Bakker, Schaufeli y Salanova para argumentar que el concepto de engagement guarda dos elementos, el primero trata con la motivación del individuo tras dedicarle tiempo a una actividad y el segundo se conecta con el deseo de mantenerse enganchado.

Otros autores como Vargas & Estrada (2016) proponen un concepto de engagement desde el punto de vista psicológico acuñado por Kahn en 1990, cuyo significado es “un estado psicológico positivo, cognitivo y afectivo más persistente en el tiempo que no se centra exclusivamente en un objeto o conducta” (p. 38).

Dicho en un contexto empresarial, el engagement traducido al español es compromiso, tiene que ver con la conexión que la marca tiene con el público. Aunque también se define como una interacción constante por parte del público, también se puede visualizar a corto plazo en base a los anuncios que se publica, esto es palpable en las métricas que proporcionan las mismas redes sociales. El engagement en las redes sociales es un indicador del posicionamiento de marca que no solo valora la cantidad de usuarios sino también la calidad de sus interacciones.

8. Concepto de posicionamiento de marca

8.1. Posicionamiento en las redes sociales

En palabras de Kotler et al. (2018), el posicionamiento de marca es “la promesa atractiva que una compañía lanza para ganarse la confianza y el corazón de los consumidores” (p. 86).

Kotler y otros autores plantean que en el medio digital el posicionamiento de la marca puede tener variaciones, esto dependerá de factores como las tendencias y todas las propuestas digitales que se presenten. Por lo tanto, se enfatiza en la construcción de la personalidad de la marca. Un ejemplo claro es la compañía de Google, que a pesar de los múltiples cambios en sus plataformas mantiene intacta lo que lo define como identidad de marca.

8.2. Principales indicadores (KPI) para medir el posicionamiento en redes sociales

Kotler & Armstrong (2012) mencionan que el posicionamiento de la marca también tiene que ver con una estrategia de diferenciación, en palabras textuales, “el posicionamiento de una marca debe atender las necesidades y preferencias de mercados meta bien definidos” (p. 208).

Bedoya (2020) en su trabajo de analítica web contextualiza el significado de indicadores de posicionamiento, “sirven para informar, controlar y evaluar el progreso de los objetivos y estrategias establecidas y en base a estos la empresa puede tomar decisiones adecuadas”. (p. 13)

Por lo tanto, los indicadores de posicionamiento de marca miden el éxito que tiene la marca bajo el contexto de las redes sociales. Estos datos cuantitativos favorecen a generar proyecciones y establecer cambios en los objetivos publicitarios. Por medio de un constante monitoreo se puede identificar los fortalecimientos y debilidades del negocio en el mercado o en el impacto de las redes sociales.

Los principales parámetros de KPIs son:

- **Conciencia de marca:** se le atribuye al conocimiento que los usuarios tienen sobre la marca. Básicamente se enfoca en reconocer algún aspecto de la identidad de la marca sea un slogan, logotipo o alguna otra parte relevante,

- Asociación de marca: Son rasgos emocionales que el consumidor hace a la marca, esta parte es muy personal y puede ser de las atrayentes. Conectar con las emociones es una estrategia infalible.
- Intención de marca: los datos son proporcionados por las métricas de las redes sociales y ésta evalúa si el usuario tiene preferencia por la marca o prefiere otros de la competencia.
- Experiencia de marca: Son los niveles de satisfacción de la marca por parte de los usuarios.
- Compromiso: Mide las tasas de conversión y en general toda interacción realizada, puede ser actividades en el sitio web, tasa de clics en los anuncios, menciones sociales, mensajes al WhatsApp o al Direct, menciones reales, correos electrónicos.
- Compra: evalúa la frecuencia de ventas y en general el comportamiento que tiene el usuario al adquirir el producto/servicio.

Capítulo II: Marco metodológico

Tipo de investigación

El tipo de investigación es de carácter exploratorio y descriptivo. En el ámbito exploratorio se implementarán estrategias publicitarias a un caso práctico, buscando aportar un valor innovador y beneficiar a terceros con este estudio para que puedan ser guiados a la hora de emplear herramientas de publicidad digital en sus negocios.

En el ámbito descriptivo, Sampieri (2016) lo define como la acción de describir fenómenos, situaciones o contextos, donde se determinan sus características y propiedades. Dicho esto, se pretende revisar toda la literatura en torno a la publicidad online.

Enfoque de investigación

El enfoque de la investigación es mixto, por lo que corresponde evaluar las variables de manera cuantitativa como cualitativa.

Para el enfoque cuantitativo se realizará encuestas por medio de una base de datos de clientes. Su formato será online a través de un formulario en Google Form.

Dentro del enfoque cualitativo se determinó entrevistar expertos sobre publicidad digital y en general marketing digital.

Periodo y lugar de la investigación

La encuesta se realizará de manera virtual, se proporcionará un link a los encuestados seleccionados para que llenen el formulario.

Universo poblacional de la investigación

El Universo de la investigación está determinado por la base de datos que proporciona la página de Instagram del negocio. El perfil de la población está conformado por personas de diferentes edades, estado civil, situación económica, que a su vez se clasifican en clientes fieles, posibles clientes o prospectos y clientes

no tan frecuentes. Por lo tanto, el universo poblacional se delimitará a las personas con un rango etario de entre 25-34 años del género femenino y masculino calculando un total de 2150 personas.

Muestra de la investigación

El muestreo se elaboró a partir de los requisitos establecidos en el universo poblacional. A partir de aquello, se realizó una muestra probabilística de tipo aleatoria simple.

$$n = \frac{z^2(p * q)}{e^2 + \frac{(z^2(p * q))}{N}}$$

Definiendo los elementos:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza deseado (0,95)

p= Proporción de la población con la característica deseada (0,5)

q= Proporción de la población sin la característica deseada (0,5)

e= Nivel de error dispuesto a cometer (0,05)

N=Tamaño de la población (2150)

El margen que se estableció fue del 5% con un nivel de confianza del 95%, dando como resultado un muestreo de 327 hombres y mujeres encuestados. Los cálculos se realizaron en una calculadora muestral que pertenece al sitio web de Asesoría Económica & Marketing (2009)

El objetivo de la encuesta será determinar la competencia que tiene en el mercado de las redes sociales, qué red social tiene mayor incidencia en los usuarios y qué nivel de respuesta tiene las propuestas publicitarias que se diseñaron para la futura campaña publicitaria.

Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

El formato de las encuestas será un cuestionario con preguntas cerradas y de opción múltiple, la plataforma que se encargará del diseño de la encuesta será

Google Form. Esta herramienta es muy útil a la hora de recoger y tabular información, por lo que nos proporcionará los resultados de manera inmediata.

El focus group tendrá lugar de manera virtual por medio de la plataforma de Google Meet. Por medio de estas técnicas se espera responder a los objetivos establecidos al principio de la investigación:

- Analizar la situación actual del posicionamiento de la marca Ropa Ropita
- Determinar estrategias de publicidad para el fortalecimiento del posicionamiento de la marca

En adición a esto, se espera lograr con el focus group tener una percepción más clara de las personas acerca de cómo se está encaminando el concepto de marca, para posteriormente hacer mejoras en el diseño publicitario.

Técnicas de publicidad

Las técnicas que se emplearán están basadas en el copywriting que es parte de la escritura creativa en los anuncios. La fórmula PASTOR servirá como pauta a la hora de diseñar un valor agregado a los productos dentro de la publicidad. El programa que se utilizará para hacer los anuncios será Canva, un sitio web para diseñar plantillas de contenido en redes sociales.

Tabla 3: Conceptualización y operacionalización de las variables

Variable	Tipo	Definición	Indicador	Técnica de medición
Emprendimiento de ropa para bebés "Ropa ropita"	Dependiente	Emprendimiento enfocado en la comercialización de ropa para bebés de la marca Carter's	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación de la competencia • Documentación bibliográfica
Publicidad digital y posicionamiento de marca	Independiente	Publicidad digital como herramienta para posicionamiento de marca	<ul style="list-style-type: none"> • Métricas de datos • Redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas • Grupo focal • Entrevistas • Investigación bibliográfica

Capítulo III: Análisis de los resultados

Análisis de las encuestas

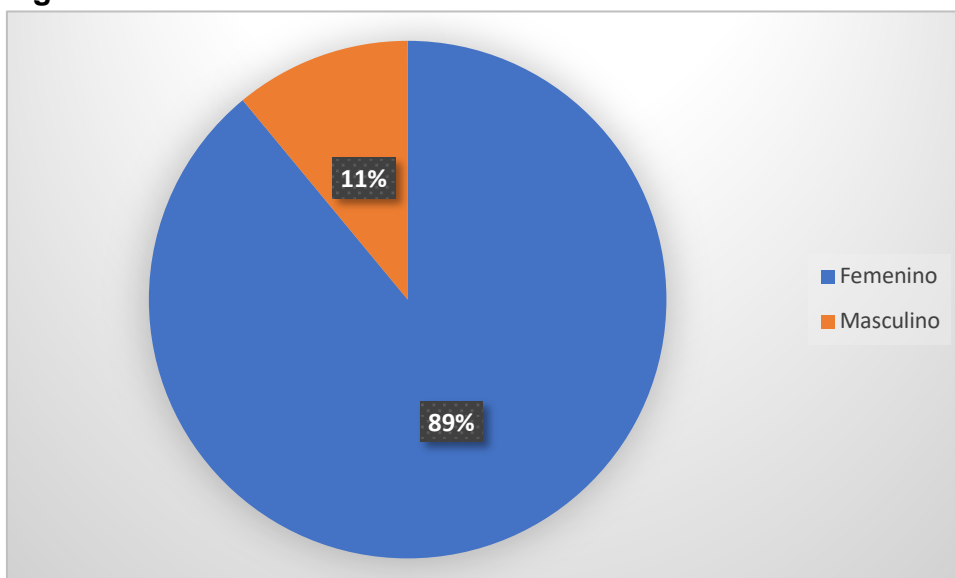
1. Género

Tabla 4: Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	292	89%
Masculino	35	11%
Total	327	100%

Elaborado por Eva Aguirre

Figura 6: Género de los encuestados



Elaborado por Eva Aguirre

Interpretación: La muestra poblacional lo conforma el 89% por mujeres y el 11% por hombres. Haciendo hincapié de que, las estadísticas de la base de datos de los clientes son mayormente femenino. Otra característica que se le puede añadir es que la población posee un rango etario de entre los 25-34 años y son clientes fieles, nuevos y futuros prospectos.

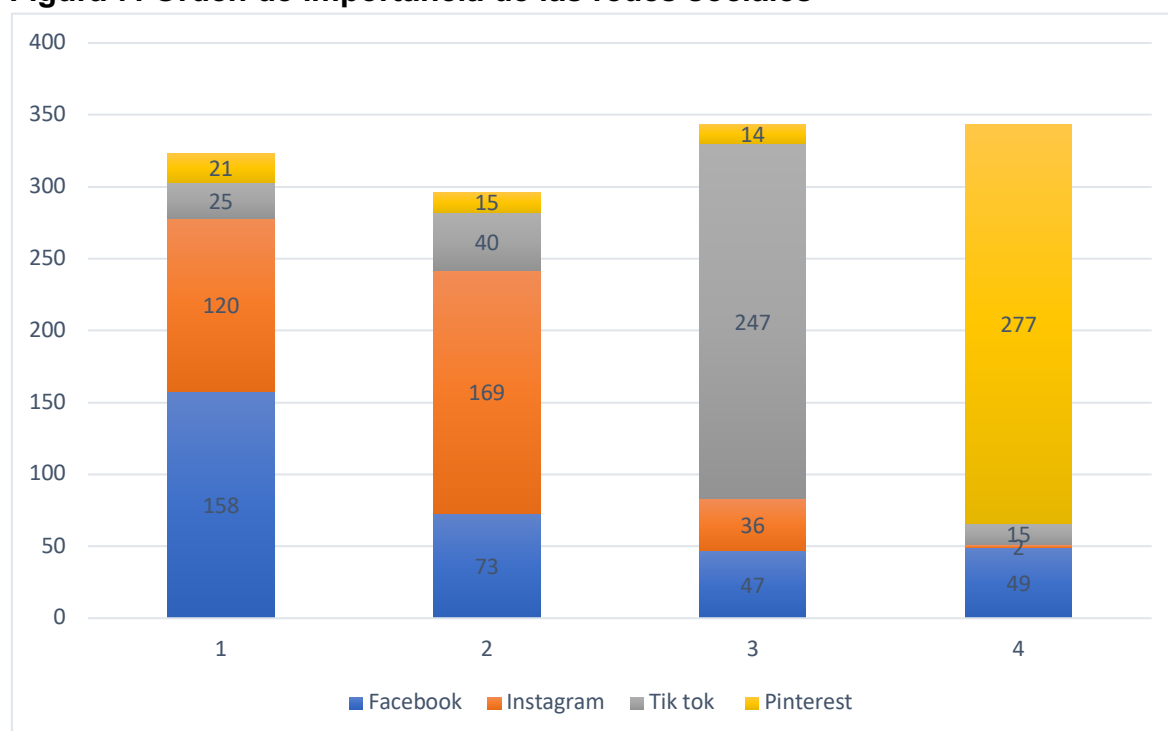
2. Ordena en escala de importancia la red social que más utilizas, siendo 1 la más utilizada y 4 la menos utilizada

Tabla 5: Preferencia de las redes sociales

Redes sociales	Orden de importancia				Total
	1	2	3	4	
Facebook	158	73	47	49	327
Instagram	120	169	36	2	327
Tik tok	25	40	247	15	327
Pinterest	21	15	14	277	327

Elaborado por Eva Aguirre

Figura 7: Orden de importancia de las redes sociales



Elaborado por Eva Aguirre

Interpretación: En esta pregunta los encuestados ordenaron en orden importancia desde la red social que más utilizan hasta la que menos utilizan. En base a los resultados se observa que Facebook se ubica en el primer lugar como la red social preferida, ocupando el 48% del total de datos de la primera escala. En segundo lugar, con un total de 169 datos y representando el 51% de datos de la segunda escala se encuentra Instagram. En tercer lugar, de los 327 encuestados 247 ubicaron a Tik tok en el puesto 3. Por último, Pinterest se ubica en el cuarto lugar coincidiendo con un total de 277 personas que registraron a esta plataforma como la última opción. El propósito de esta pregunta se basa en conocer las preferencias que tienen los usuarios ya que es fundamental conocer a qué

plataforma se dirige más el público para organizar una campaña publicitaria y priorizar las redes que tendrán más impacto y alcance a los usuarios.

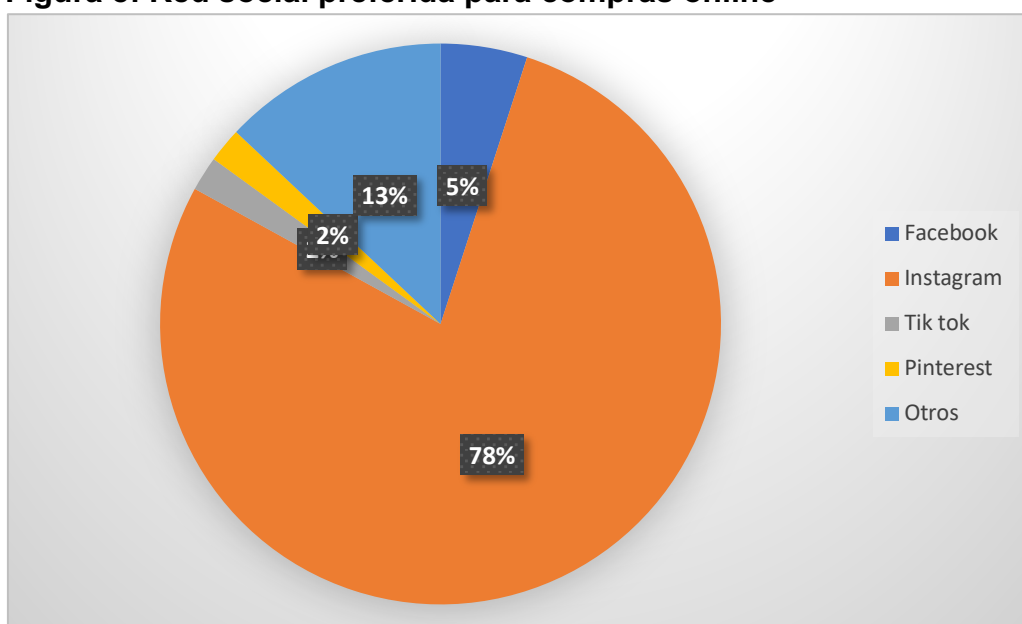
3. ¿Cuál es la plataforma social de tu preferencia al comprar productos/servicios?

Tabla 6: Red social preferida para compras online

Redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	15	5%
Instagram	255	78%
Tik tok	5	2%
Pinterest	8	2%
Otros	44	13%
Total	327	100%

Elaborado por Eva Aguirre

Figura 8: Red social preferida para compras online



Elaborado por Eva Aguirre

Interpretación: En este apartado se observó la red social preferida al momento de comprar en línea. El 78% de los encuestados eligieron Instagram como su plataforma para acceder a compras online, le siguen otras plataformas no mencionadas como Amazon, ebay, etc. Facebook, Tik tok y Pinterest no tuvieron tanta atención. Hay que recalcar que en todas las redes sociales mencionadas se puede comprar puesto que es posible conectar Tik tok con Instagram si es que el

usuario accede por medio de esa red social, la marca hará lo necesario para guiar al usuario hacia la compra.

4. ¿Conoce la marca de ropa Carter 's para bebé?

Tabla 7: Conocimiento de la marca Carter's

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	297	91%
No	30	9%
Total	327	100%

Elaborado por Eva Aguirre

Figura 9: Conocimiento de la marca Carter's



Elaborado por Eva Aguirre

Interpretación:

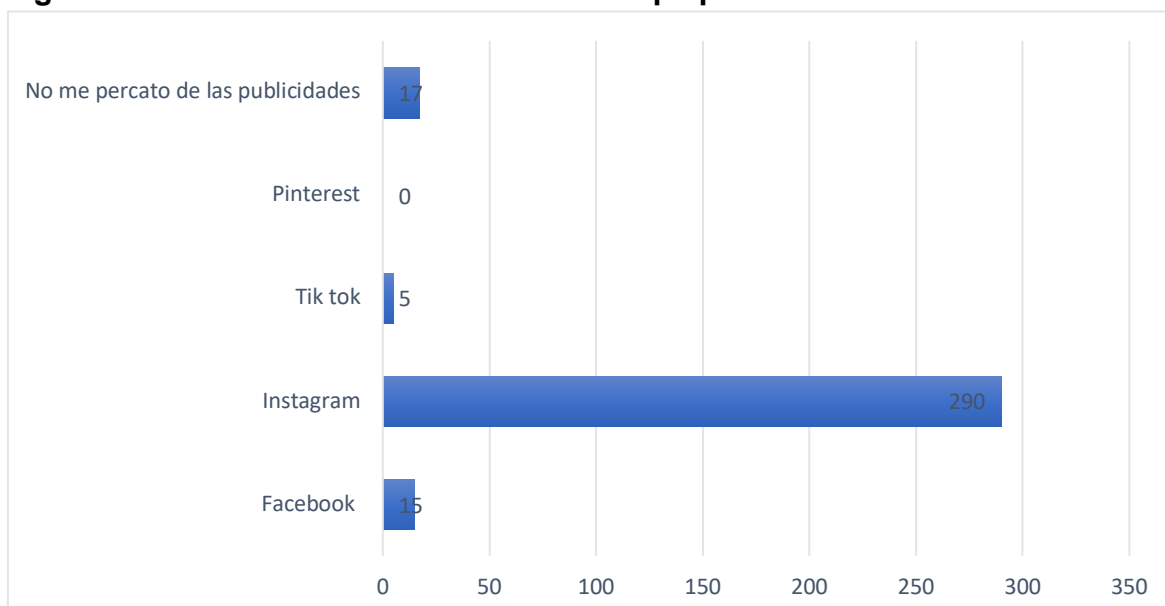
5. ¿En qué red social has podido visualizar anuncios de ropa para bebés?

Tabla 8: Visualización de anuncios de ropa para bebés

Redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	15	5%
Instagram	290	89%
Tik tok	5	2%
Pinterest	0	0%
No me percato de las publicidades	17	5%
Total	327	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 10: Visualización de anuncios de ropa para bebés



Elaborado por Eva Aguirre

Interpretación: El 89% de los encuestados respondieron que Instagram ha sido la plataforma social en la que han podido visualizar un anuncio de ropa para bebés. Un 5% no se ha percatado de alguna publicidad parecida, mientras que Facebook y Tik tok ocupan el 7%.

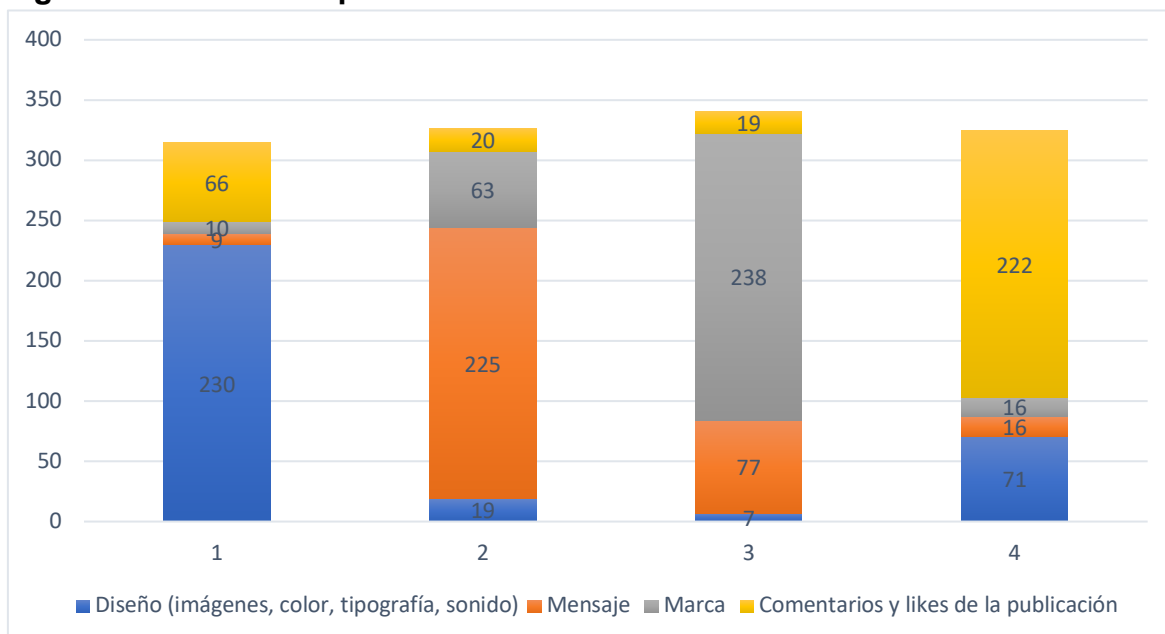
6. ¿Qué elementos te llamaría más la atención de una propuesta publicitaria de ropa para bebés en las redes sociales? Ordena en escala de importancia siendo 1 el más importante y 4 el de menor importancia.

Tabla 9: Elementos preferidos en los anuncios

Elementos del anuncio	Orden de importancia				Total
	1	2	3	4	
Diseño (imágenes, color, tipografía, sonido)	230	19	7	71	327
Mensaje	9	225	77	16	327
Marca	10	63	238	16	327
Comentarios y likes de la publicación	66	20	19	222	327

Elaborado por Eva Aguirre

Figura 11: Elementos preferidos en los anuncios



Elaborado por Eva Aguirre

Interpretación: Esta pregunta registra datos muy interesantes acerca de lo que más llama la atención al público objetivo. El 70% de los encuestados posicionó en primer lugar al diseño como el elemento prioritario en un anuncio. Con 225 registros, el mensaje ocupa el segundo elemento más importante. La marca y las interacciones que recibe el post son las opciones menos preferidas entre las personas.

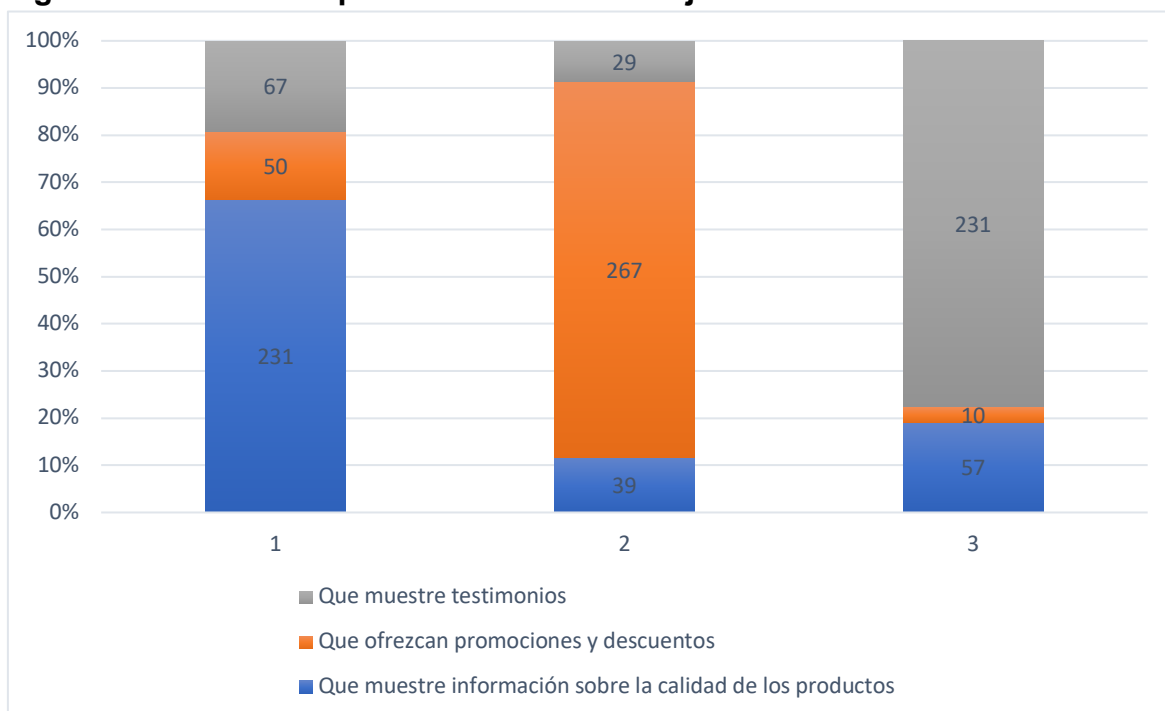
7. En cuanto al mensaje del anuncio ¿qué aspectos te llaman más la atención? Ordena en escala de importancia siendo 1 el más importante y 4 el menos importante

Tabla 10: Elementos preferidos en el mensaje del anuncio

Elementos del mensaje	Orden de importancia			
	1	2	3	Total
Que muestre información sobre la calidad de los productos	231	39	57	327
Que ofrezcan promociones y descuentos	50	267	10	327
Que muestre testimonios	67	29	231	327

Elaborado por Eva Aguirre

Figura 12: Elementos preferidos en el mensaje de los anuncios



Elaborado por Eva Aguirre

Interpretación: En lo que respecta al contenido del mensaje, el 71% de las personas priorizaron la información sobre la calidad de los productos, seguido por las promociones y descuentos y la calidad de los productos. Analizando esta tendencia, se verifica que los encuestados prefieren ver en los anuncios contenido relacionado a la calidad de los productos que se ofrecen, esto es una buena respuesta cuando el objetivo se centra en la identidad como marca. No obstante, se esperaba que el primer lugar fuera ocupado por las promociones y descuentos que también presentan una fuerte tendencia.

8. ¿Tienes alguna tienda online de ropa para bebés de tu preferencia? Especifica el nombre de su marca.

Tabla 11: Preferencia de marca de ropa para bebés

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	230	70%
No	97	30%
Total	327	100%

Elaborado por Eva Aguirre

Figura 13: Preferencia de marcas de ropa para bebés



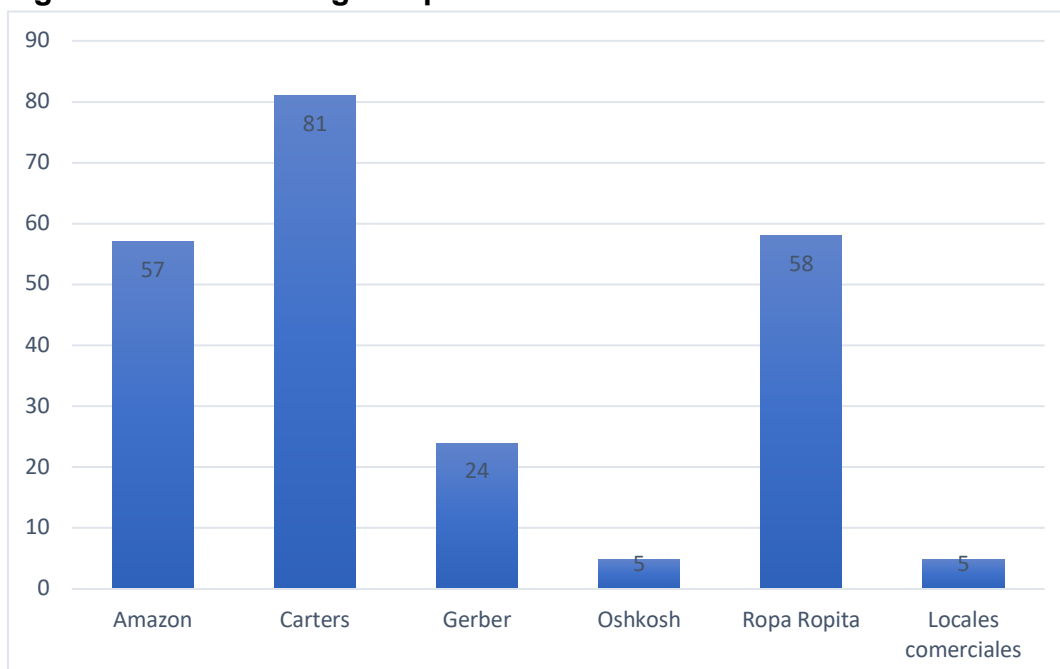
Elaborado por Eva Aguirre

Tabla 12: Marcas elegidas por los encuestados

Marcas	Frecuencia	Porcentaje
Amazon	57	25%
Carter's	81	35%
Gerber	24	10%
Oshkosh	5	2%
Ropa Ropita	58	25%
Locales comerciales	5	2%
Total	230	100%

Elaborado por Eva Aguirre

Figura 14: Marcas elegidas por los encuestados



Elaborado por Eva Aguirre

Interpretación: Del 70% de los encuestados que respondieron tener una marca preferida, el 25% eligió la marca de “Ropa ropita” como su preferida. Hay que reiterar que los encuestados formaban parte de la lista de clientes regulares y fieles de la marca. Por otro lado, se puede destacar la presencia de marcas o tiendas virtuales estadounidenses como Amazon, Carter 's, Gerber y Oshkosh. Esto representa el 37% de los encuestados y se puede apreciar que hay una preferencia por comprar directamente de establecimientos con marcas mucho más reconocidas.

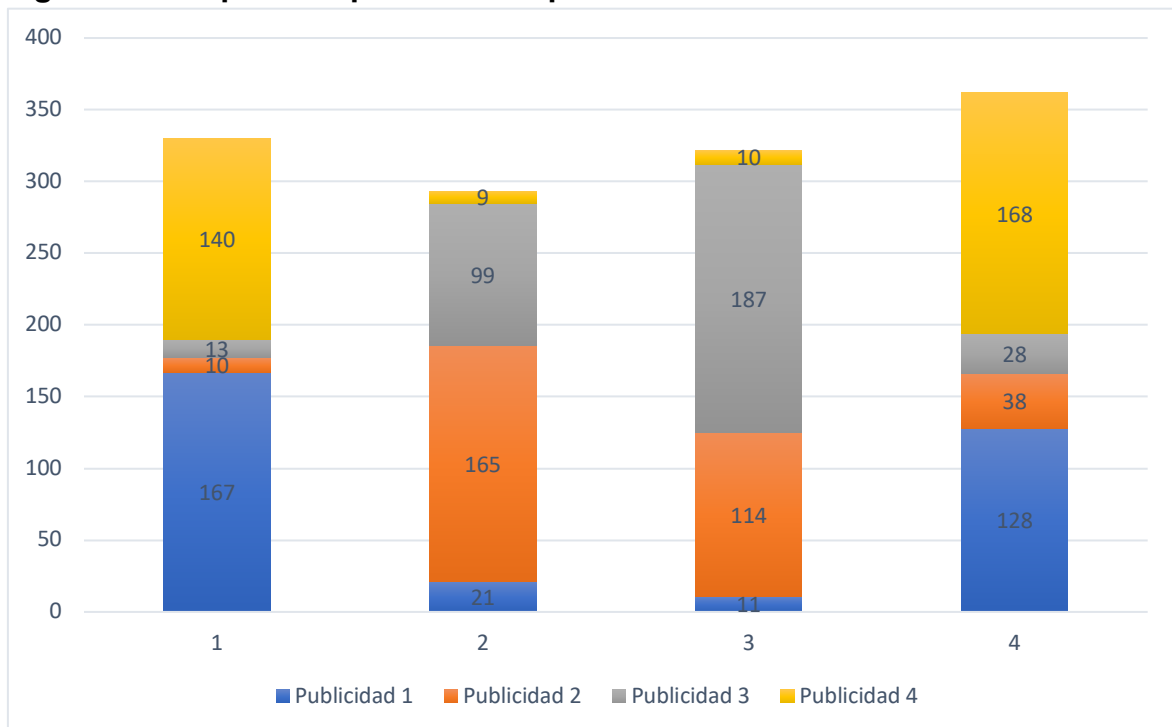
9. De los anuncios publicitarios presentados, ordena en escala de importancia siendo 1 el más preferido y 4 el menos preferido.

Tabla 13: Propuestas publicitarias preferidas

Publicidades	Orden de importancia				Total
	1	2	3	4	
Publicidad 1	167	21	11	128	327
Publicidad 2	10	165	114	38	327
Publicidad 3	13	99	187	28	327
Publicidad 4	140	9	10	168	327

Elaborado por Eva Aguirre

Figura 15: Propuestas publicitarias preferidas.



Elaborado por Eva Aguirre

Interpretación: Finalmente en la sección de las propuestas publicitarias que van a ser utilizadas para la campaña publicitaria de posicionamiento de marca. El 51% de los encuestados ubicaron en primer lugar la publicidad 1, se pudo notar que la publicidad 4 estuvo también posicionándose entre los más preferidos, no obstante, 168 personas lo ubicaron en el último puesto.

Resultados del Focus Group

Tabla 14: Focus Group

Preguntas	Resumen de respuestas
¿Cuál de las imágenes y videos publicitarios mostrados te llama más la atención?	El 71% del grupo de encuestados les resultó más llamativa la publicidad de la historia de Instagram, la cual tenía un formato audiovisual. El 29% eligieron la publicidad 4 que se encuentra en los anexos del documento. En total se mostraron 4 propuestas de anuncios de

	<p>las cuales 2 fueron las que resaltaron en el estudio.</p>
<p>¿Qué características de las imágenes anteriormente visualizadas te llaman más la atención? Escoge entre los parámetros:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El 78% prioriza el elemento del diseño de la publicidad como lo más llamativo. • El 22% restante prefirió el mensaje del anuncio. • El último parámetro en estudio que menciona los datos curiosos no fue tomado en cuenta. Su propósito de ser incluido era para observar si los encuestados se percataban del texto, específicamente en el anuncio 4.
<p>Según las publicidades que has observado, ¿Cuál de ellas te convencería para comprar una mercadería de Ropa Ropita?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El 92% de los encuestados mantienen su preferencia por la publicidad en formato historia, mientras que el 8% eligió la publicidad 4.
<p>¿Qué inconvenientes te has enfrentado al momento de comprar ropa para bebé por internet?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El 64% respondió que la falta de asesoría personalizada es un inconveniente a la hora de tomar una decisión para comprar. • El 21% respondió que la poca información de productos como los precios, el material o su calidad, entre otras cosas le impedía tomar una decisión.

	<ul style="list-style-type: none"> • El 14% mencionó que no le llegan publicidades a las redes sociales que consume.
¿Qué tipo de formato te gusta en publicidad digital?	<ul style="list-style-type: none"> • El 100% de los encuestados mencionaron que el formato post tipo historia les llama más la atención en una publicidad puesto que eso los redirige a las páginas oficiales, por otro lado, un participante mencionó que prefería una combinación de formatos visuales y audiovisuales ya que esto le da más dinamismo.
Según las imágenes visualizadas ¿qué transmite para ti la Marca Ropa Ropita?	<p>Los participantes abiertamente mencionaron adjetivos con la que se sentían identificados al momento de ver las publicidades de la marca, las cuales se detalla a continuación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Ternura • Maternal • Calidad • Amigable • Seguridad

Elaborado por Eva Aguirre

Interpretación: En el grupo focal se registró muchos comentarios positivos referente a las propuestas publicitarias. No obstante, también fue un espacio de retroalimentación en donde surgieron recomendaciones respecto al diseño y

mensaje de las publicidades. De esta manera, se modificaron las propuestas en base a los comentarios del grupo estudiado, para posteriormente ser presentado en las encuestas finales. Lo que más destacan de la marca es que tiene una identidad muy amigable, maternal y llena de confianza. El anuncio que tuvo más poder fue el formato de historia diseñado para Instagram, esto comprueba que los videos imperan bastante en la atención del usuario.

Conclusiones parciales de las entrevistas

Los tres entrevistados cuentan con un perfil profesional pertinente para el objetivo de esta investigación, las cuales mencionaron varios puntos clave en torno a la publicidad digital. En primera instancia, mencionan que una publicidad exitosa tendrá elementos persuasivos que impacten al usuario, siempre y cuando se establezca los objetivos publicitarios de las campañas publicitarias y con un público segmentado. El prosumidor es una figura que guarda mucha relación con las tendencias estratégicas a la hora de realizar una publicidad de gran alcance, siendo el influencer un embajador de la marca.

Por otro lado, la publicidad online mantiene su estructura de la publicidad tradicional con la diferencia de que el escenario en el que se encuentra es mucho más asequible ofreciendo las mismas herramientas tanto para las grandes marcas como para los pequeños empresarios, de esta forma se fundamenta la democratización de la publicidad. Sin embargo, uno de los desafíos que se puede presentar a la hora de gestionar una campaña puede llegar a ser la cantidad de competencia que día a día ingresa en las plataformas, aún así, las redes sociales se van actualizando cada vez más que con un buen experto de marketing de contenidos y una inversión, aunque sea pequeña se puede igualar a la competencia con fuerte presencia en las plataformas. No obstante, el entorno digital posee sus desventajas puesto que existen recursos informáticos como los bloqueadores de anuncio que pueden llegar a ser un intermediario en la recepción del mensaje por parte del usuario. Por último, los desafíos a futuro que enfrentarán las redes sociales será el rápido avance de las plataformas, recomendando a las marcas que innoven constantemente sus contenidos y se adapten a nuevas configuraciones.

Creación de campaña publicitaria y branding

Luego de haber realizado encuestas, entrevistas y focus group, se efectuaron cambios en el diseño publicitario que se pueden evidenciar en los *Anexos 1* y *Anexos 2*. Se tomaron todas las recomendaciones realizadas por los encuestados para modificar aspectos del diseño que faltaban por concretar. Respecto al branding, se optó por hacerlo de tipo emocional ya que su público objetivo está fuertemente ligado a la relación materno-filial.

Figura 16: Feed de Instagram antes del branding

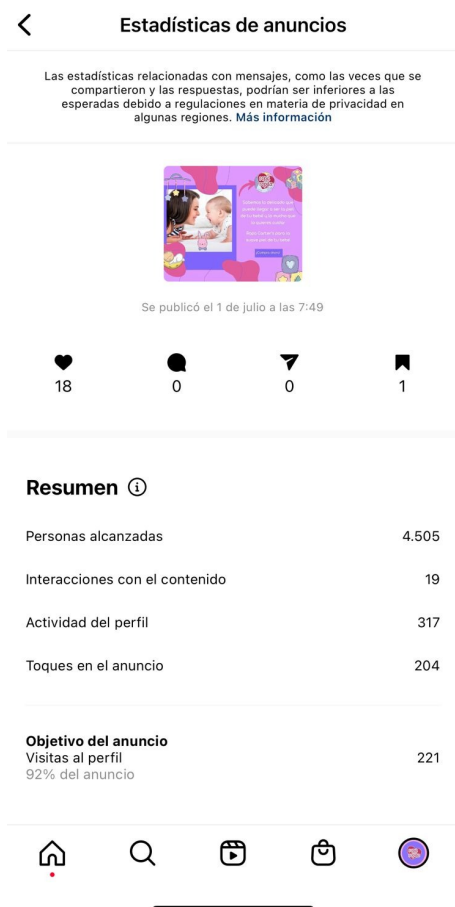


Figura 17: Feed de instagram después del Branding



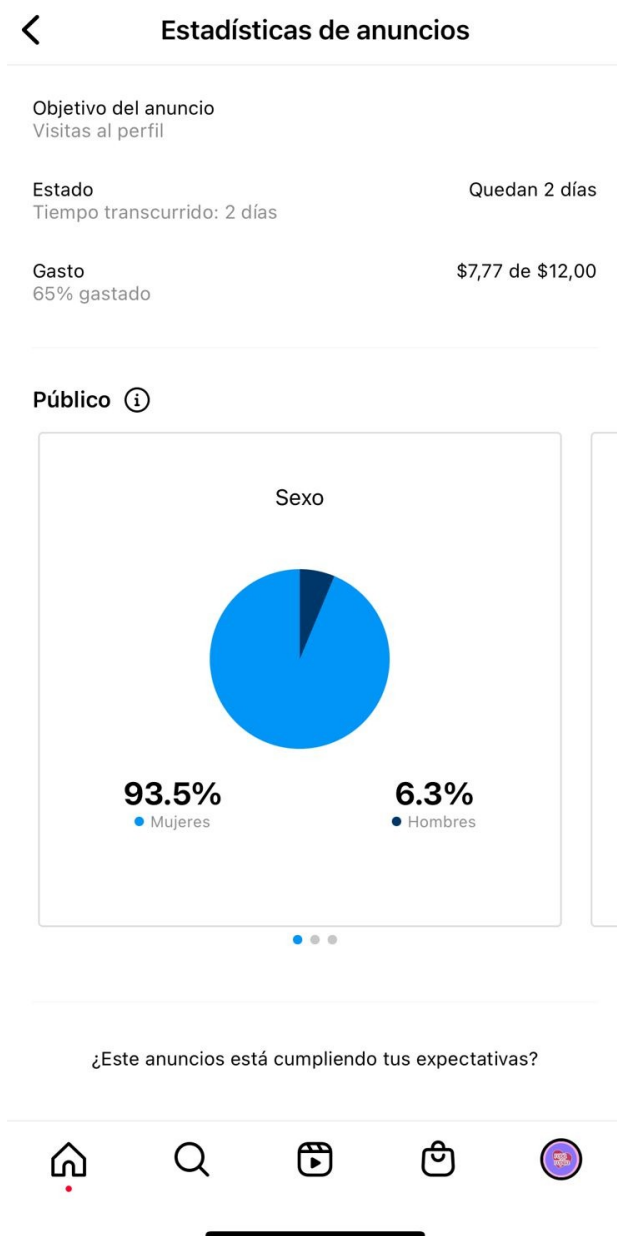
El branding emocional va ligado al cuidado que le proporcionan las madres a sus hijos y el deseo de querer lo mejor para el pequeño de la casa. Se ha enfocado bastante en cuidar y armonizar la paleta de colores que reflejen un concepto agradable a la vista y a la vez infantil, cuidando que la tipografía vaya de acuerdo con lo que se ha establecido.

Figura 18: Métricas de Instagram sobre el anuncio publicitario



En la figura 18 se observa, a 2 días de haber iniciado la campaña, un logro muy positivo en cuanto al alcance de los usuarios. La campaña publicitaria tuvo como objetivo tener mayores visitas al perfil para incrementar su reconocimiento en redes sociales y de esta forma ganar posicionamiento.

Figura 19: Estadísticas generales de los anuncios



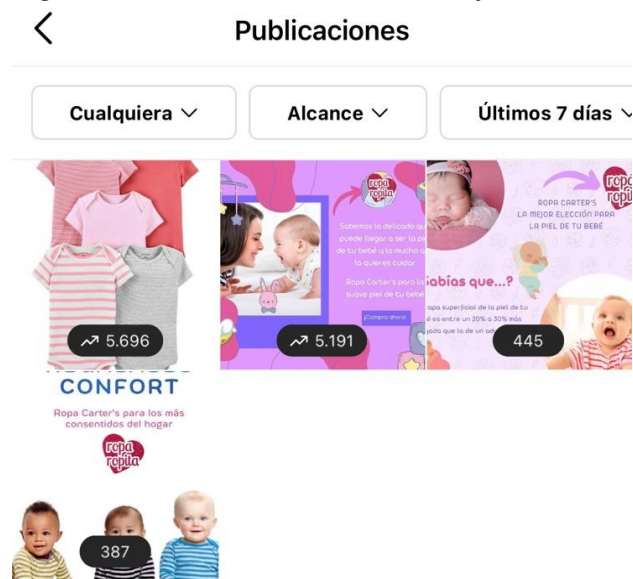
En la figura 19 se observan estadísticas generales, el 93% del público alcanzado fue de mujeres cumpliendo con llegar al público objetivo.

Figura 20: Rango etario del público que ha interactuado con los anuncios



En la figura 20 se muestra el rango etario, observando que la mitad de la población está entre 25-34 años de edad, cumpliendo también con el objetivo de llegar al público correcto puesto que son edades en donde las mujeres tienen a su primer bebé.

Figura 21: Publicaciones con mayor alcance



En la figura 21 se evidencia las publicaciones que han tenido mayor impacto en los días que se observó. El primer anuncio que en las encuestas no se posicionó como primer lugar, ha tenido mayor respuesta que el resto de los anuncios. Esto se liga con los posts de los productos que son enfocados precisamente para lograr ventas.

Figura 21: Publicaciones con mayor alcance



Finalmente, durante la realización de la campaña publicitaria se llegó a los 10 mil seguidores según se visualiza en la figura 21. Cifras positivas y que demuestran estar a la altura de otras marcas que publicitan ropa para bebés en el Ecuador.

Conclusiones

- El prosumidor actual influye directamente en los contenidos de las redes sociales generando un fuerte impacto, razón por la cual, cualquier empresa desde la más pequeña hasta las más grandes deben procurar mantener una presencia en las redes sociales. A lo largo de la investigación bibliográfica y las entrevistas se determinó que la publicidad digital mantiene las características originales de la publicidad tradicional con la diferencia de que los medios online son un espacio libre en donde todos presentan las mismas oportunidades. Las campañas publicitarias se crean por medio de subastas que muy aparte de la inversión que se le genere, también dependerá de la calidad del mensaje. El proceso para crear los textos en un anuncio se lo conoce como copywriting, aunque las fórmulas no tienen que ser estrictamente aplicables, el éxito de una buena publicidad estará determinado por tener claro el objetivo en una campaña publicitaria conociendo a cabalidad su target, no siempre funcionará aplicar los mismos recursos puesto que dependerá de la identidad de la empresa y su público objetivo, por esta razón es importante realizar el buyer persona y otras herramientas útiles de segmentación. Por otro lado, se evidenció que el uso de estrategias digitales en las PYMES influyó ampliamente en el crecimiento de sus ventas y en tener mayor presencia en redes sociales, sobre todo en el contexto de la pandemia. Por último, la investigación en Instagram sobre páginas similares que comercializan la misma línea de productos constató la competencia que tiene a nivel nacional, factor que debe prestar atención al momento de evaluar su posicionamiento en la red social.
- El emprendimiento “Ropa ropita” es un negocio que se ha mantenido por 5 años, siendo su página de Instagram la principal plataforma para comunicarse con los clientes. Recordando la definición de la Asociación Americana de Marketing, la marca es un símbolo o diseño la cual se le atribuye a una empresa para poder diferenciarla de la competencia. En la encuesta se pudo evidenciar que, aunque existe presencia en redes

sociales, las marcas estadounidenses tienen ventaja competitiva, concluyendo que parte del público objetivo, es decir, el 72% de los 230 que tenían una marca preferida, compran directamente desde esas tiendas a pesar de los costos generados por importación. También se pudo evidenciar la existencia de otras marcas en Instagram, no obstante, gracias a la campaña publicitaria y la creación de un branding se llegó a los 10 mil seguidores estando casi al nivel de la competencia.

- La creación de formatos tipo video (historias y reels) son los más importantes a la hora de crear una estrategia publicitaria. La creación de la campaña publicitaria estuvo determinada por un concepto de colores que armonizara con el concepto emocional, cuidando que la tipografía diera un aspecto infantil. Se tomaron rasgos de las fórmulas de copywriting al crear un deseo de cuidado por parte de las madres hacia sus hijos, de esta forma se esperó conectar con el público de una manera más cercana y amigable, que es lo que se evidenció en el grupo focal y posteriormente se puso en práctica. El posicionamiento de la marca estuvo determinado por el alcance de los anuncios, el aumento de las visitas al feed de Instagram y una mayor interacción de los últimos post en comparación con la campaña publicitaria.
- Como conclusión del objetivo general, la publicidad digital en redes sociales es un excelente medio para crecer tanto a nivel de marca como a nivel comercial, con iguales oportunidades para las PYMES y para las grandes empresas. En el caso de “Ropa ropita”, la investigación sirvió para crear su identidad como marca, mejorar su presencia en Instagram y gestionar una campaña publicitaria que le permitiera mostrar su nueva imagen y nuevo contenido para conectar con clientes ya establecidos y futuros clientes potenciales.

Recomendaciones

- Según los estudios realizados, la marca “Ropa ropita” debe empezar a generar campañas publicitarias en redes sociales con los anuncios que se realizaron cuidando la armonía de los colores de la marca y su narrativa que guarda una estrecha relación con la relación madre-hijo. Es necesario contar con un gestor profesional de contenido para administrar las campañas publicitarias con el objetivo de seguir posicionando la marca.
- Actualmente su identidad como marca está recién empezando, pero con este proyecto de investigación se espera que siga creciendo.
- En cuanto al contenido de los posts, se recomienda usar los hashtags como estrategia de posicionamiento puesto que habrá más posibilidades de aparecer en la sección de búsquedas o recomendados de la página de Instagram.
- Utilizar páginas web donde se pueda analizar las métricas de la competencia en redes sociales para dar un seguimiento de cómo la marca se está posicionando en el mercado.
- Crear un cronograma de actividades de los anuncios que se publicarán durante un periodo determinado, esto dará una mejor visualización de lo que se espera lograr. Los contenidos tendrán que ir acorde al concepto que se está formando de la marca, crear una identidad amigable y de maternidad conectará cada vez más con los usuarios.
- Aplicar otras estrategias de marketing digital como el marketing de influencia.

Por razones de que gestionar campañas publicitarias en varias redes sociales llegar a ser tedioso, se recomienda seguir fortaleciendo su presencia en Instagram y además empezar a tener reconocimiento en otras redes sociales como:

- Tik Tok: esta plataforma es muy amigable por lo que creará mucho impacto en la marca.
- Pinterest: sería interesante aplicarlo como una forma de aperturar su presencia en esta red social, es una red social muy utilizada en temas de ropa de todas las edades.
- Página web: crear un sitio web donde se proporcione información de la empresa y su catálogo, esto podrá ser enlazado en los anuncios. Se recomienda utilizar plataformas como Wix para la creación de la página, de esta manera se ahorrarán costos y sus diseños son muy óptimos para este tipo de emprendimientos.

Bibliografía

AMA. (12 de mayo de 2022). *American Marketing Association*. Obtenido de:

<https://www.ama.org/topics/branding/>

Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad: ideas que mueven montañas*. De bolsillo.

Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales 2021*. Babelcube Inc.

Bedoya Olarte, T. (2020). *Analítica web en el sector de la moda online*. Santander: Trabajo fin de máster.

Begoña Gómez, N. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Revista de Ciencias Sociales*, 149-156.

Carranza, W., & Avila, R. (2020). Las MyPEs y su adaptación al mundo digital: Un enfoque al emprendimiento en el 2021. *Revista de Ciencias Sociales*, 10(4), 1159-1178.

Decarolis, F., Penta, A., & Goldmanis, M. (2018). Desarrollos recientes en las subastas de publicidad online. *Análisis económico de la revolución digital*(157), 86-108.

Dobrecky, L. (2013). Pinterest y bibliotecas: ¿una nueva oportunidad? *Ciencias de la Información La Habana*, 44(3), 63-66.

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México D.F.: Mc Graw Hill Education.

Fuertes Bolaños, L. C. (2021). *Impacto del uso de herramientas digitales en PYMES de Imbabura para el aumento de ventas y posicionamiento de marca: Proevent S.A. Ibarra*.

García, A. J. (2009). La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades. *Revista científica Javeriana*, 105.

González, L., Pauloni, S., & Noscué, E. (2018). Convergencia digital y multipantallas: nuevos escenarios y consumos culturales en el marco de la

desregulación y la concentración de las telecomunicaciones. *VII Jornadas transversales de TV Digital, estudios del audiovisual y nuevas plataformas* (pág. 153). JAUTI.

Gálvez Clavijo, I. (2016). *Facebook para empresas y emprendedores*. Málaga: IC.

Guadamarra Tavira, E., & Rosales Estrada, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y sociedad*, 307-340.

Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá: ECOE.

Iznaola, B. (2020). *Guía práctica de tik tok*. Barcelona: Redbook.

Jenkins, H. (2015). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en un cultura en red*. . Barcelona: Gedisa.

J. Tellis, G., & Redondo, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid : Pearson.

Kemp, S. (6 de Enero de 2022). Obtenido de Digital 2022: Global Overview Report: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Ciudad de México: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Ciudad de México: Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Madrid: LID.

Kotler, P., & Stigliano, G. (2020). *Retail 4.0: 10 reglas para la era digital*. Madrid: Lid.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México, D.F.: Pearson.

- Labate, C., & Arrueta, C. (2017). La comunicación digital: redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios. . En A. Bizberge, *Los desafíos de la convergencia digital para las políticas de comunicación*. . San Salvador, Argentina: Universidad Nacional de Jujuy-EDIUNJU .
- Lastra, A. (2016). El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia. *Icono 14*, 71-94.
- Liberos, E., Núñez, A., Bareño, R., García del Poyo, R., Gutiérrez, J. C., & Pino, G. (2013). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid: ESIC.
- Maza Maza, R. L., Guamán Guamán, B. D., Benítez Chávez, A. M., & Solís Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 4(2), 9-18.
- Moreno, R. (2021). *Publicidad en redes sociales: Curso práctico. Aprende cómo anunciar tu marca con Facebook, Instagram, YouTube y Pinterest Ads*. Madrid: RA-MA.
- Martínez-Pastor, E., & Nicolás-Ojeda, M. A. (2016). *Publicidad digital: Hacia una integración de la planificación, creación y medición*. Madrid: ESIC.
- Martín Ramallal, P., & Micaletto Belda, J. P. (2021). Tiktok, red simbiótica de la generación z para la realidad aumentada y el advergaming inmersivo. *Revista de Comunicación*, 223-242.
- Ramos, J. (2020). *Curso intensivo de copywriting: aprende a persuadir con el poder de las palabras*. Ciudad de México : Ramos.
- Ramos, J. (2012). *Pinterest para empresas: Guía completa de marketing en Pinterest*. Ciudad de México: Smashwords.

- Scolari, C. (2012). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: DEUSTO.
- Solís Sanchez, R. P., & Gutierrez Zambrano, E. J. (2021). Estrategias digitales con mayor impacto en el posicionamiento de marca en las pymes de la provincia de Tungurahua – Ecuador. *Revista científica de Tungurahua*, 7(2), 1190-1211.
- Solórzano, J. C., & Parrales, M. L. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-40.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Wlaker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana.
- Sanz-Marcos, P., Jiménez-Marín, G., & Elías-Zambrano, R. (2019). La incorporación de la figura del influencer en las campañas publicitarias: Consecuencias para las agencias de publicidad españolas. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 63-86.
- Valentín, G., Callarisa, L., & Sánchez, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Revista Marketing Aplicada*, 23(1), 43.
- Villegas, J., & Escalante, J. (2016). *Gerencia de marca*. Medellín: Marcel René Gutiérrez.
- Vollmer, C., & Precourt, G. (2009). *La nueva era del marketing*. México, D.F.: McGraw Hill.
- Valenzuela, L., García de Madariaga, J., & Blasco, M. F. (2007). Orientación al valor del cliente y las nuevas métricas de marketing: Revisión y análisis. *Panorama Socioeconómico*, 70-74.
- Valerio-Ureña, G., Herrera-Murillo, D., & Rodríguez-Martínez, M. d. (2014). Asociación entre el momento de publicación en las redes sociales y el

engagement: estudio de las universidades mexicanas. *Palabra clave*, 17(3), 749-772.

Vargas Mendoza, L., & Estrada Mejía, W. (2016). El engagement: teoría y nociones. *Valor agregado*, 3(1), 35-46.

Weber, L. (2010). *Marketing en las redes sociales*. México, D.F.: Mc Graw Hill.

Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad: principios y prácticas* (Vol. 7ma edición). Ciudad de México: Pearson.

Yance, K., & Estupiñán, E. (2021). Publicidad digital como determinante en la reactivación económica en las pymes de Guayaquil durante la pandemia del COVID 19, 2020. *Digital Publisher*, 693.

Zamora-Boza, C. S. (2018). La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador . *Espacios*, 15-32.

Zamora Cortázar, S. S. (2019). *Incidencia en la aplicación del uso de redes sociales en el posicionamiento de mercado de las PYMES comercializadoras de las prendas de vestir en el sector norte de Guayaquil*. Tesis, Universidad Politécnica Salesiana.

Anexos

Anexo 1: Modelo de encuesta

Encuesta sobre publicidad digital

"Ropa ropita" es un emprendimiento que comercializa ropa Carter's, una marca de prendas para bebés líder en el mercado estadounidense. Lleva 5 años de actividad y su valor como marca es vender productos de excelente calidad que brindan confort al bebé y las madres.

Género *

Hombre

Mujer

...

...

Ordena en escala de importancia la red social que más utilizas, siendo 1 la más utilizada y 4 la menos utilizada. *

	1	2	3	4
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tik tok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pinterest	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

...

¿Cuál es la plataforma social de tu preferencia al comprar productos/servicios? *

Facebook

Instagram

Tik tok

Pinterest

Otra...

☰
¿Conoces la marca de ropa para bebé Carter's? *

- Sí
- No

¿En qué red social has podido visualizar anuncios de ropa para bebés? *

- Facebook
- Instagram
- Tik tok
- Pinterest
- No me percato de las publicidades

¿Qué elementos te llamaría más la atención de una propuesta publicitaria de ropa para bebés en las redes sociales? Ordena en escala de importancia siendo 1 el más importante y 4 el menos importancia. *

	1	2	3	4
Diseño del anuncio...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mensaje del anuncio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marca de donde pr...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comentarios y like...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

En cuanto al mensaje del anuncio ¿qué aspectos te llaman más la atención? Ordena en escala de importancia siendo 1 el más importante y 4 el menos importante. *

	1	2	3
Que muestre informaci...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que ofrezcan promocion...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que muestre testimonios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Tienes alguna tienda online de ropa para bebés de tu preferencia? Especifica el nombre de su marca.

Texto de respuesta corta

De los anuncios publicitarios presentados, ordena en escala de importancia siendo 1 el más preferido y 4 el menos preferido. *

	1	2	3	4
Publicidad 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Publicidad 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Publicidad 3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Publicidad 4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anexos 2: Publicidades modificadas después de haber realizado el focus group

Imagen 1: Publicidad 1



Ropa Carter's
la mejor elección para la
piel de tu bebé

ropa
ropita

¿Sabías que...?

La capa superficial de la piel de tu
bebé es entre un 20% a 30% más
delgada que la de un adulto.

The advertisement features a light purple background with a subtle floral pattern. It includes three circular images: a newborn baby in a white lace outfit, a baby crawling in a yellow and green outfit, and a baby in a striped shirt sitting in a crib. A purple arrow points from the newborn baby to the 'ropa ropita' logo. A small cartoon bear is in the bottom left corner.

Elaborado por Eva Aguirre

Imagen 2: Publicidad 2



The advertisement features a central photograph of a woman and a baby smiling at each other. The woman is on the left, and the baby is on the right. A pink rabbit with a blue bow is positioned in front of the baby. The background is a vibrant purple with pink and blue abstract shapes. In the top left, there is a mobile with yellow and blue stars. In the top right, there are colorful blocks with numbers and symbols. A red arrow points from the blocks to a circular logo with the text 'ropa ropita' in white on a red background. Below the photo, there is a blue box with the text '¡Compra ahora!'.

ropa ropita

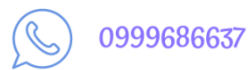
Sabemos lo delicado que puede llegar a ser la piel de tu bebé y lo mucho que lo quieres cuidar

Ropa Carter's para la suave piel de tu bebé

¡Compra ahora!

Elaborado por Eva Aguirre

Imagen 3: Publicidad 3



Elaborado por Eva Aguirre

Imagen 4: Publicidad 4

Entre tantas cosas
que regalar

REGÁLALES CONFORT

Ropa Carter's para los más
consentidos del hogar



 [roparopita.ec](https://www.instagram.com/roparopita.ec)

 0999686637

Elaborado por Eva Aguirre

Anexos 2: Entrevistas

La entrevista se realizó a 3 personas pertinentes para la investigación:

- Lily Izurieta: Master en Administración de Negocio, dedicada al marketing digital y los negocios digitales. Gerente general en Ciavgroup S.A.
- Pier Péndola: Jefe de Productor Digital Diario El Universo
- Amir Burgos: Gerente general Print Solutions

Entrevista # 1

Pier Péndola

Jefe Digital

Diario El Universo

Entrevista por Google Meet

- 1) En base a su experiencia, ¿qué características considera usted que son indispensables en el contenido de una publicidad exitosa?**

Una campaña publicitaria es exitosa cuando ha logrado dejar huella en el consumidor y permanecer en su memoria durante mucho tiempo en el mercado. Esto se da porque esa campaña ha conseguido conectar con el consumidor.

- 2) ¿Qué aspectos relacionados a la publicidad tradicional se mantiene latente en la publicidad digital?**

La persuasión a los usuarios que los llevan a la acción de compra.

- 3) ¿Cuáles son los desafíos que se presentan al momento de gestionar campañas publicitarias en redes sociales?**

Diseñar planes flexibles, en los que se comprenda muy bien el entorno de la publicidad y se asignen recursos de forma asertiva para no afectar el flujo de caja de las compañías.

4) ¿Usted cree que los emprendedores y las grandes empresas, con el fácil acceso a internet, tienen las mismas oportunidades de tener éxito en sus campañas publicitarias digitales?

La publicidad digital tiene estrategias que les permiten a emprendedores y grandes empresas obtener los mismos resultados en las redes sociales con el mismo precio de inversión.

5) ¿Qué logros ha conseguido la implementación de la publicidad digital en comparación a la publicidad tradicional?

Economizar el flujo de caja de las empresas con estrategias de publicidad digital más accesible económicamente y llegar a una mayor cantidad audiencia que antes no se podía con la misma inversión en la publicidad tradicional.

6) ¿Qué aspectos puede destacar del prosumidor y cómo influye en la creación de estrategias publicitarias?

A el prosumidor le gusta saber que a través de sus comentarios que pueden ayudar a la comunidad a tomar decisiones. Ellos no confían en lo que leen en los medios ni en lo que publican las marcas. Comprueban opiniones antes de crear la suya propia y luego la comparten con los demás.

7) ¿Qué ruidos o factores llegan a influir en la percepción que tiene el usuario hacia el mensaje publicitario?

Los comentarios negativos que muchas veces las personas dejan en las publicaciones puede afectar mucho la reputación de la marca.

8) ¿Qué redes sociales generan más impacto cuando se trata de conseguir un posicionamiento de marca?

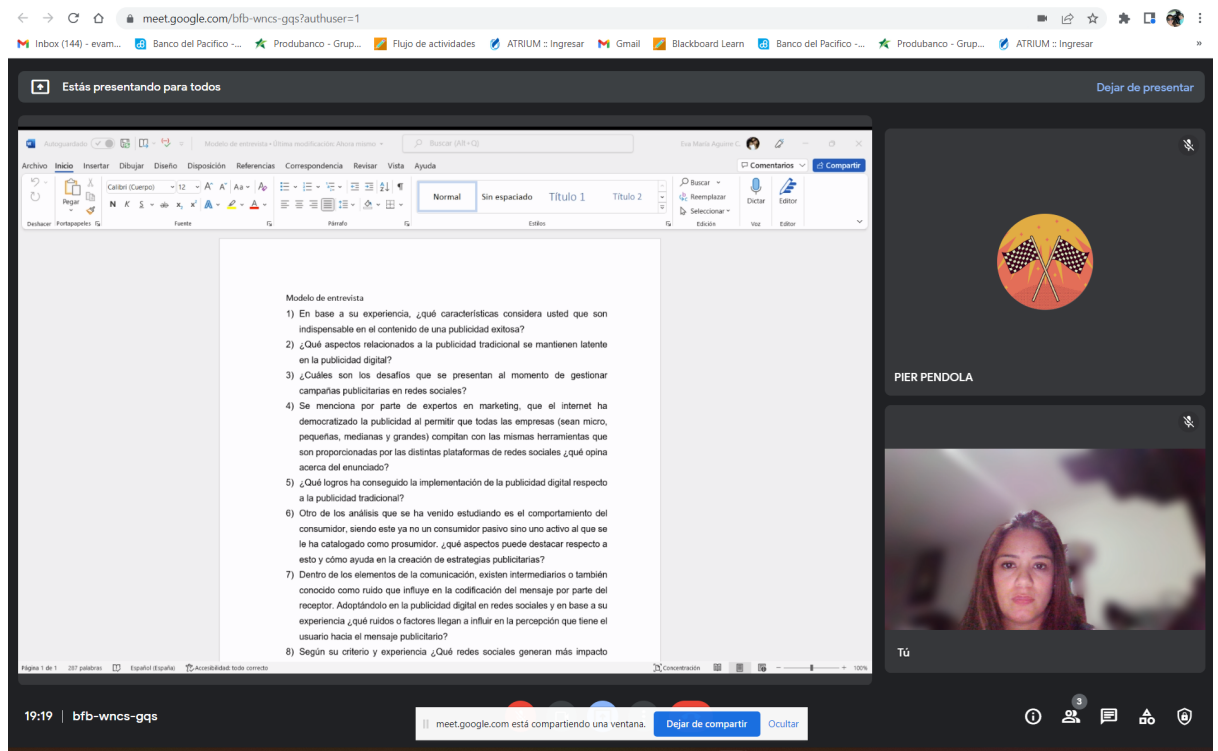
Al momento Instagram y Facebook son las más utilizadas por las empresas para invertir en publicidad digital.

9) ¿Qué formatos de publicidad son más atractivos cuando se trata de reconocimiento de marca? (formato post estándar, historias, reels, videos)

Los formatos más llamativos son post en el feed de las cuentas, videos y stories.

10) Tomando en cuenta las nuevas generaciones y el continuo desarrollo digital ¿Qué desafíos futuros presenta la publicidad online y a qué se debe adaptar?

El Bloqueo de anuncios es una amenaza para la publicidad digital ya que muchas personas en especial los jóvenes optan por bloquear anuncios que no son de sus intereses o cuando sienten que hay demasiado tráfico de publicidad bloquean el acceso, además de otro desafío sería que al programar una publicidad muchas veces existe la publicidad de que un anuncio no sea visto o la cantidad de personas que queremos llegar no respondan o interactúen con el anuncio.



Entrevista # 2

Amir Burgos

Gerente General

Print on line Solutions

Entrevista por Google Meet

1 En base a su experiencia, ¿qué características considera usted que son indispensables en el contenido de una publicidad exitosa?

Una campaña publicitaria exitosa cuenta una historia, se vuelve un testimonio y conecta con su audiencia.

2 ¿Qué aspectos relacionados con la publicidad tradicional se mantienen latentes en la publicidad digital?

Las imágenes y expresar emociones en la publicidad tradicional es importante y en la publicidad digital es igual de importante es la forma de llegar al consumidor con experiencias.

3 ¿Cuáles son los desafíos que se presentan al momento de gestionar campañas publicitarias en redes sociales?

Llegar al público objetivo es importante ya que no podemos dedicar nuestros esfuerzos a un target que no nos ve ni nos escucha.

4 ¿Usted cree que los emprendedores y las grandes empresas, con el fácil acceso a internet, tienen las mismas oportunidades de tener éxito en sus campañas publicitarias digitales?

Ambos tienen las mismas oportunidades, pero puede que una gran empresa tenga mayor presupuesto para invertir en publicidad digital y pueda llegar a más personas con estrategias digitales más llamativas.

5 ¿Qué logros ha conseguido la implementación de la publicidad digital en comparación a la publicidad tradicional?

Llegar a una audiencia medible en comparación a la publicidad tradicional que muchas veces es difícil de medir.

6 ¿Qué aspectos puede destacar del prosumidor y cómo influye en la creación de estrategias publicitarias?

El prosumidor es aquel que puede ser un embajador de la marca es aquel que al contar su historia con la marca puede atraer a muchas personas para la acción de compra.

7 ¿Qué ruidos o factores llegan a influir en la percepción que tiene el usuario hacia el mensaje publicitario?

La Publicidad sobrecargada o recibir demasiada información puede que sea un motivo de desconfianza para el usuario.

8 ¿Qué redes sociales generan más impacto cuando se trata de conseguir un posicionamiento de marca?

Al momento Instagram, Facebook y Tik tok son las más utilizadas por las empresas para invertir en publicidad digital.

9 ¿Qué formatos de publicidad son más atractivos cuando se trata de reconocimiento de marca? (formato post estándar, historias, reels, videos)

Los formatos más llamativos son post stories de Videos y post en el feed de Instagram.

10 Tomando en cuenta las nuevas generaciones y el continuo desarrollo digital ¿Qué desafíos futuros presenta la publicidad online y a qué se debe adaptar?

Que seguirán existiendo múltiples canales de información, esto podría causar que exista un tráfico pesado en las redes, la idea sería canalizar y analizar de mejor forma que red social es la adecuada para cada marca donde pueda tener mayor posicionamiento y mejores resultados para cada campaña.

Estás presentando para todos Dejar de presentar

Autoguardado | Modelo de entrevista - Guardado | Buscar (Alt + Q)

Archivo Inicio Insertar Dibujar Diseño Disposición Referencias Correspondencia Revisar Vista Ayuda

Calibri (Cuerpo) 12 A A+ A- A0 Fuente

Normal Sin espaciado Título 1 Título 2

Comentarios Compartir

Buscar Reemplazar Reemplazar Seleccionar Edición

Dictar Editor

Voz Editor

¿Qué logros ha conseguido la implementación de la publicidad digital respecto a la publicidad tradicional?

Otro de los análisis que se ha venido estudiando es el comportamiento del consumidor, siendo este ya no un consumidor pasivo sino uno activo al que se le ha catalogado como prosumidor. ¿qué aspectos puede destacar respecto a esto y cómo ayuda en la creación de estrategias publicitarias?

Dentro de los elementos de la comunicación, existen intermediarios o también conocido como ruido que influye en la codificación del mensaje por parte del receptor. Adoptándolo en la publicidad digital en redes sociales y en base a su experiencia ¿qué ruidos o factores llegan a influir en la percepción que tiene el usuario hacia el mensaje publicitario?

Según su criterio y experiencia ¿Qué redes sociales generan más impacto cuando se trata de conseguir un posicionamiento de marca?

¿Qué formatos de publicidad son más atractivos cuando se trata de reconocimiento de marca?

Tomando en cuenta las nuevas generaciones y el continuo desarrollo digital ¿Qué desafíos futuros presenta la publicidad online y a qué se debe adaptar?

Página 1 de 2 337 palabras Alta nitidez Accesibilidad es necesario reiniciar

Concentración

Tú

Amir Burgos

Entrevista #3

Lily Izurieta

Especialista en Negocios Online, Funnel, Marketing Automatizado y lanzamiento de infoproductos.

Gerente general en Ciavgroup S.A.

Entrevista telefónica

1. En base a su experiencia, ¿qué características considera usted que son indispensables en el contenido de una publicidad exitosa?

Desde mi punto de vista primero tiene que considerar el objetivo de la campaña, segundo tratar de buscar elementos que te diferencien de la competencia totalmente, mientras más alejado estés de la competencia va a ser mejor; tercero si te puedes apalancar en alianzas estratégicas, eso te va a ayudar a tener una mejor exposición, lo cual sería sumamente importante; cuarto, hay que saber identificar cuáles son los mejores medios para la comunicación depende si la vas a hacer online u offline; por ejemplo, si va a hacer Youtube, Facebook adds, Google adds, Tik tok o por medios tradicionales siempre tomando en cuenta el presupuesto. Mientras más expuesta esté tu publicidad en diferentes medios, eso va a generar mayor impacto en tu campaña publicitaria.

2. ¿Qué aspectos relacionados a la publicidad tradicional se mantienen latentes en la publicidad digital?

Lo que se mantiene es trabajar una estructura y una planificación, saber claramente los canales con los que vas a trabajar ya sea en la parte online o tradicional. Trabajar artes visuales sumamente originales y llamativas, tener claridad de cómo esto va a repercutir en la audiencia. Toda la parte operativa y estratégica es igual, aunque el medio sea diferente.

3. ¿Cuáles son los desafíos que se presentan al momento de gestionar campañas publicitarias en redes sociales?

Hay varios desafíos ahora en la actualidad, hace tres o cuatro años atrás era muy sencillo hacer publicidad online porque había, se puede decir que mejores resultados, porque cualquier persona con un presupuesto modesto podía hacer una

publicidad. Hoy en día hay más jugadores, más empresas que se han dado cuenta las bondades de la publicidad digital, los beneficios que te trae hacer una publicidad de manera online. Ahora, por ejemplo, los costos de las publicidades online han aumentado, hay una puja mucho mayor que está invirtiendo en estos medios. A pesar de esto, sigue siendo mucho más económico hacer publicidad digital que publicidad tradicional. Sobre todo, porque tienes acceso a la data en tiempo real, algo que en medios tradicionales es difícil. Adicionalmente, tienes que tener un buen gestor de publicidad online puesto que ya no basta con tener una persona que maneje medianamente las redes sociales, sino también con alguien experto en estos medios porque tiene el conocimiento de llevar tu marca de manera profesional.

4. ¿Usted cree que los emprendedores y las grandes empresas, con el fácil acceso a internet, tienen las mismas oportunidades de tener éxito en sus campañas publicitarias digitales?

Totalmente, estoy 100% de acuerdo de que ambos tienen las oportunidades cuando se trata de publicidad online. Son los mismos metros cuadrados en digitales, supongamos el caso hipotético de una empresa tipo Coca cola, no es que tenga mayor oportunidad que una empresa mediana, pequeña, o un freelancer o un microempendedor que esté comenzando, todos tienen las mismas oportunidades. Sin embargo, hay que tener en cuenta, algo que puede variar entre el uno y el otro es el presupuesto que se tiene para invertir. Pero puedes tener un buen alcance y buenos resultados, ya no debería ser impedimento de que una pequeña empresa no pueda estar en publicidad digital, si tienes un buen gesto de proyectos y tienes algo de presupuesto, en base a todo esto puedes tener buenos resultados. Siempre la diferencia será el presupuesto, pero si lo comparamos con los medios tradicionales que se puede gastar como \$40.000 en una valla publicitaria eso es más complicado. Por lo tanto, ambos tienen las mismas oportunidades en el medio digital.

5. ¿Qué logros ha conseguido la implementación de la publicidad digital en comparación a la publicidad tradicional?

Cada una tiene cosas positivas, y quizás su lado negativo. Creo que ninguna va a suplir a la otra. Desde mi punto de vista, en la actualidad ambas son necesarias, si una empresa se puede permitir acceder a la publicidad tradicional está muy bien así como también en medios digitales. Uno de los más grandes beneficios desde mi punto de vista, es el acceso que tiene la publicidad digital. Otro beneficio es que tú puedes tener la métrica en poco tiempo y en base a eso puedes tomar acciones, como optimizar la campaña, modificarla o cerrarla y tener un retorno de la inversión; mientras que, en la publicidad tradicional una vez hecho no puedes volver atrás.

6. ¿Qué aspectos puede destacar del prosumidor y cómo influye en la creación de estrategias publicitarias?

Es muy oportuno ya que hoy por hoy los usuarios son los que te muestran las banderitas verdes y rojas de cómo tu marca es percibida en el mercado. Hoy en día estamos trabajando mucho con humanización de marca, estamos trabajando en tiempo real. Yo creo que el prosumidor es la persona clave para transformar esas piezas en estrategias contundentes y ganadoras.

7. ¿Qué ruidos o factores llegan a influir en la percepción que tiene el usuario hacia el mensaje publicitario?

Estamos en la era de que las personas queremos saber qué piensan otras personas sobre determinada marca, por eso todo los reviews que tú ves es extremadamente valioso, en estos momentos todas las marcas sin excepción deberían tener presencia en internet, deberían tener redes sociales. Los departamentos de marketing y publicidad, las empresas en sí deben tener un presupuesto para la publicidad digital. Hoy por hoy, las personas se fijan bastante en los comentarios de otros, entonces cuidar la reputación de la marca porque mientras más testimonio o prueba social como lo llamamos nosotros, tendrás buenos resultados con respecto a los nuevos usuarios que vayan a llegar.

8. ¿Qué redes sociales generan más impacto cuando se trata de conseguir un posicionamiento de marca?

Yo creería que todas las redes sociales se crearon para comunicar más que para vender, pero te diría que cada una tiene cosas positivas. Va a depender de la marca, si es que te quieres enfocar en 2 redes sociales no precisamente en todas porque te puedes llevar una mala experiencia. Se recomienda elegir 1 o 2, en caso de que no puedas gestionar todas, en donde tengas presencia esto sería una red primaria y secundaria. La primaria siempre tendrá que ser atendida, y esto dependerá de dónde está tu público y haciendo un buen trabajo debería fluir tu red en la que te encuentras actualmente.

9. ¿Qué formatos de publicidad son más atractivos cuando se trata de reconocimiento de marca? (formato post estándar, historias, reels, videos)

Existen varios formatos y también dependerá de la red social, pero si vamos a lo más general, el formato que actualmente tiene bastante acogida es el formato video, es más fácil de consumir. Si nos vamos, por ejemplo, al tema de Instagram el algoritmo está favoreciendo bastante los reels. Actualmente en toda campaña publicitaria definitivamente debe estar los videos y reels.

10. Tomando en cuenta las nuevas generaciones y el continuo desarrollo digital ¿Qué desafíos futuros presenta la publicidad online y a qué se debe adaptar?

Lo que te puedo decir es que todavía es algo incierto, sin embargo, ya todo está apuntando a tener mejores experiencias disruptivas y ganadoras. Vemos ahora la llegada del 5g, vemos todo el tema de realidad aumentada, e-commerce, que los dispositivos también pueden experimentar una realidad aumentada, el tema de la automatización, el tema de las plataformas de streaming y gaming, el tema de los influencers se va a seguir manteniendo. Eso es lo que ahora y a futuro tendremos, por lo que las marcas tienen que estar innovando a cada momento.



Anexo 3: Modelo de focus group **Estudio de grupo focal**

Objetivo general

El objetivo de este análisis focal se centra en estudiar y analizar las reacciones y observaciones del grupo muestreado. Se les mostrará los distintos formatos publicitarios que serán utilizados en las campañas publicitarias de redes sociales. Se evaluará qué expectativas le generan las publicidades y además las características que buscan cuando se trata de marcas que ofrecen productos, vestimentas y demás accesorios para bebés y niños en general.

Lugar y fecha de realización:

Población muestreada: 15 personas

Sexo: femenino

Edad: 25-40 años

Estado civil: casadas, divorciadas, separadas.

Nivel socioeconómico: clase media-bajo y clase media- alta

Actividad: dependiente, independiente o ama de casa.

Otras características: que pertenezcan tanto a clientes consolidados de la empresa como clientes aún por prospectar.

Moderador: Eva Aguirre

Analista: Eva Aguirre

Herramientas de ayuda: cuestionarios.

Cronograma del estudio

- Hacer una breve introducción del motivo por el que han sido seleccionados.
- Darles una breve reseña sobre lo que se dedica el emprendimiento.
- Mostrarles las plantillas publicitarias.
- Presentarles el cuestionario.
- Hacer conclusiones de lo que se ha visto.

Preguntas

1. ¿Cuál de las imágenes y videos publicitarios mostrados te llama más la atención?
2. ¿Qué características te llaman más la atención? Escoge entre los parámetros:
 - a) El mensaje de la publicidad
 - b) El diseño de la publicidad (color, fotos, imágenes, figuras)
 - c) Datos curiosos
3. Según las publicidades que has observado, ¿Cuál de ellas te convencería para comprar una mercadería de Ropa Ropita?
4. ¿Qué inconvenientes te enfrentas al momento de comprar ropa para bebé por internet?
 - a) No hay una asesoría personalizada
 - b) Existe poca información de los productos
 - c) No ofrecen promociones o regalos por la compra de sus productos
 - d) No me llegan publicidades de ropa para bebés
5. ¿Qué tipo de formato te gusta en publicidad digital?
 - a) Formato post estándar
 - b) Formato audiovisual
6. Según lo que se te ha presentado, qué concepto le pondrías a la marca.

Anexo 3: Publicidades iniciales utilizadas en el focus group
Imagen 1: Formato historia de Instagram



Elaborado por Eva Aguirre

Imagen 2: Formato post para Pinterest

ENTRE TANTAS COSAS QUE REGALAR
**REGÁLELE
CONFORT A TU
BEBÉ**
Ropa Carter's para los más consentidos del
hogar



Elaborado por Eva Aguirre

Imagen 3: Formato post para Facebook e Instagram




ROPA CARTER'S
LA MEJOR ELECCIÓN PARA
LA PIEL DE TU BEBÉ




¿Sabías que...?

La capa superficial de la piel de tu bebé es entre un 20% a 30% más delgada que la de un adulto.



Elaborado por Eva Aguirre


Imagen 4: Formato post para Facebook y página web



Sabemos lo delicado que puede llegar a ser la piel de tu bebé y sabemos lo mucho que lo cuidas

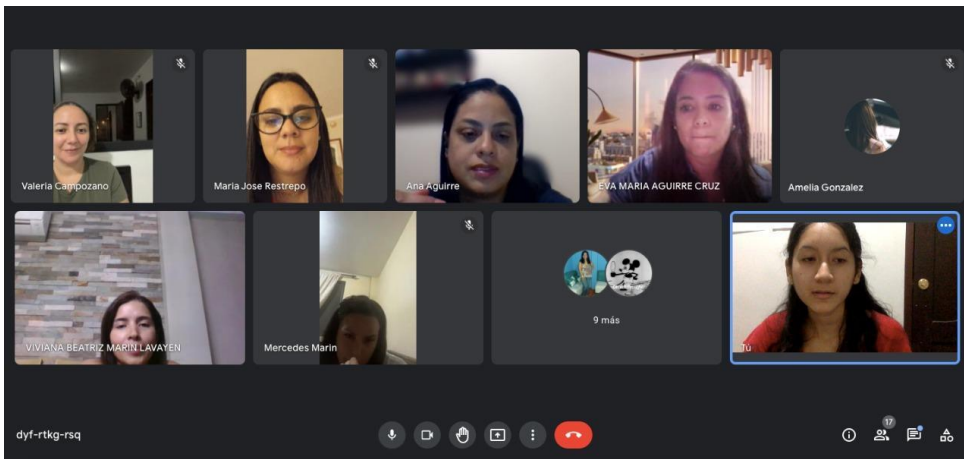
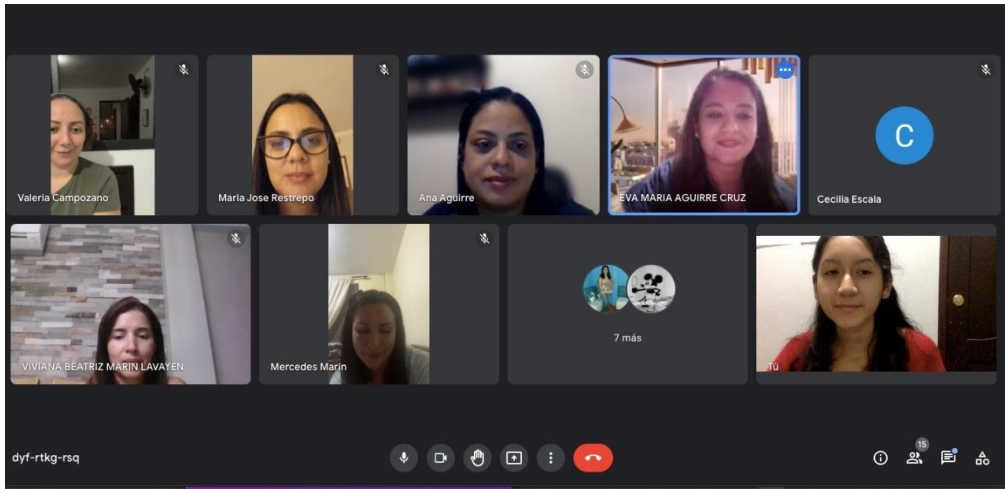
En Ropa Ropita encontrarás prendas 100% de algodón para tu bebé

BUY NOW



Elaborado por Eva Aguirre

Anexo 4: Reunión del focus group



Estás presentando para todos Dejar de presentar

Para evitar el efecto espejo infinito, no compartas la pantalla completa ni la ventana del navegador entera. Comparte una sola pestaña o una ventana diferente. Dejar de presentar Ignorar

Mensajes de la llamada

Permitir a todo el mundo enviar mensajes

Los mensajes solo se muestran a los participantes de una llamada y se eliminan cuando esta finaliza.

d) Confianza

FIGUEROA GRANOBLE BELLA ELIZABETH_2GC 21:37
confianza

Tú 21:38

5. ¿Qué inconvenientes te enfrentas al momento de comprar ropa para bebé por internet?

- a) No hay una asesoría personalizada sobre los catálogos
- b) Existe poca información de los productos
- c) No ofrecen promociones o regalos por la compra de sus productos
- d) No me llegan publicidades de ropa para bebés

gloria Granoble 21:42

- b) existe poca información de los productos

6. ¿Qué tipo de formato te gusta en publicidad digital?

- a) Formato tipo post
- b) Formato audiovisual