UNIVERSIDAD
SAN IGNACIO
DE LOYOLA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Carrera de Comunicaciones

LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DIGITAL "ESTA NAVIDAD NOS CONECTAMOS" DE CABLECLUB PARA ILO, MOLLENDO, MOQUEGUA Y TACNA EN EL 2021

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicaciones

Haslly Karolina Vilcamiche Mitma
(0000-0002-2472-0083)

Asesor:
Mg. Willy César Chero Salazar
(0000-0001-5460-8140)

Lima - Perú
2022

LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DIGITAL “ESTA NAVIDAD NOS CONECTAMOS” DE CABLECLUB PARA ILO, MOLLENDO, MOQUEGUA Y TACNA EN EL 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

1 %	1 %	0 %	0 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.repo.funde.org Fuente de Internet	1 %

Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	< 1%
Excluir bibliografía	Activo		

Tabla de contenido

Introducción **1**
Planteamiento del Caso **4**
1.1 Definición del problema 4
1.2 Contexto comunicativo 6
1.3 La empresa y el área funcional 7
1.4 Participación 10
1.5 Justificación 11
Referentes Teóricos **13**
2.1 Teoría que sustenta la investigación 13
2.1.1 Teoría de los dos pasos 13
2.1.2 Modelo de Umberto Eco 14
2.2 Campañas publicitarias 15
2.3 Campañas publicitarias digitales 17
2.4 Estrategia publicitaria 17
2.4.1 Establecer contexto 18
2.4.2 Público objetivo 18
2.4.2.1 Variables demográficas 19
2.4.2.2 Variables psicográficas 19
2.4.2.3 Variables geográficas 19
2.4.3 Objetivos publicitarios 20
2.4.3.1 Objetivos estratégicos y tácticos 21
2.4.3.2 Indicadores 21
2.4.4 Mensaje 22
2.4.5. Plan de medios 23
2.4.5.1 Clasificación de los medios de comunicación 23
2.4.5.2 Plataformas digitales 24
2.4.5.2.1 Redes sociales 24
2.4.5.2.2 Formatos publicitarios en Facebook e Instagram 25
2.4.5.3 Duración de la campaña 26
2.4.5.4 Presupuesto 26
2.4.6 Lanzamiento de la campaña publicitaria y resultados 26
2.4.6.1 Antes del lanzamiento 27

2.4.6.2 Durante la campaña 28
2.4.6.3 Después de la campaña 28
2.5 Terminología 29
Desarrollo del caso 30
3.1 Contexto previo 30
3.2 Objetivo general y específicos 31
3.3 Metodología de la investigación 32
3.4 Principios que fundamentan el trabajo 33
3.5 Procedimientos sistemáticos 34
3.6 Desarrollo de campañas publicitarias 35
3.7 Medición 49
3.8 Beneficios comunicacionales obtenidos y dificultades presentadas 62
Conclusiones 64
Recomendaciones 66
Referencias bibliográficas 68
Anexos 74

Índice de tablas

Tabla 1 Funciones realizadas para el desarrollo de una campaña publicitaria digital en Cableclub.....5

Tabla 2 Funciones generales del Analista de Marketing en Cableclub 10

Tabla 3 Variables de segmentación 20

Tabla 4 Indicadores que proporciona el administrador de anuncios Meta 2022 21

Tabla 5 Clasificación general de medios 23

Tabla 6 Formatos de anuncios en Meta 25

Tabla 7 Proceso de lanzamiento de campaña y resultados 29

Tabla 8 Análisis FODA de Cableclub.....35

Tabla 9 Segmentación del público objetivo de Cableclub. 36

Tabla 10 Plan de medios para la campaña “Esta navidad nos conectamos” 2021.....47

Tabla 11 Análisis de contenido de campaña “Esta navidad nos conectamos” Tacna en noviembre.....49

Tabla 12 Análisis de contenido de campaña “Esta Navidad nos conectamos” Ilo en noviembre.....51

Tabla 13 Análisis de contenido de campaña “Esta Navidad nos conectamos” Mollendo en noviembre.....52

Tabla 14 Análisis de contenido de campaña “Esta Navidad nos conectamos” Moquegua en noviembre.....53

Tabla 15 Análisis de contenido de campaña “Esta Navidad nos conectamos” Tacna en diciembre.....55

Tabla 16 Análisis de contenido de campaña “Esta Navidad nos conectamos” Ilo en diciembre 56

Tabla 17 Análisis de contenido de campaña “Esta Navidad nos conectamos” Mollendo en diciembre.....57

Tabla 18 Análisis de contenido de campaña “Esta Navidad nos conectamos” Moquegua en diciembre.....58

Tabla 19 Análisis de resultado por campaña “Esta Navidad nos conectamos”.....60

Tabla 20 Número de ventas obtenidas en el año 2021.....61

Tabla 21 Número de leads obtenidos en la campaña “Esta navidad nos conectamos” 61

Tabla 22 Número de ventas obtenidas en Cableclub en el mes de noviembre y diciembre del año 2020 y 2021.....62

Índice de figuras

Figura 1 Jefaturas de Cableclub 8

Figura 2 Organigrama de Cableclub actualizado en enero 2022 9

Figura 3 Ejemplo de tarifario Cableclub noviembre a diciembre 2021 36

Figura 4 Gráficas para Tacna en noviembre: 39

Figura 5 Gráficas para Ilo en noviembre 39

Figura 6 Gráficas para Moquegua en noviembre 40

Figura 7 Gráficas para Mollendo en noviembre 41

Figura 8 Gráficas para Tacna en diciembre 42

Figura 9 Gráficas para Ilo en diciembre 43

Figura 10 Gráficas para Moquegua en diciembre 44

Figura 11 Gráficas para Mollendo en diciembre 45

Figura 12 Ejemplo de tarifario usado para la campaña “Esta navidad nos conectamos” 48

Introducción

Con el pasar de los años, las organizaciones han empezado a incluir la publicidad digital dentro de su plan de negocio, siendo el motivo principal aumentar su participación y posicionamiento de marca en el mercado en el cual se encuentran. Año tras año buscan mejorar sus estrategias publicitarias desarrollando campañas de publicidad digitales que generen impacto en su público objetivo.

Las empresas pueden realizar sus campañas digitales en una agencia de publicidad o *in house*, como es el caso de Cableclub, empresa de telecomunicaciones ubicada al sur del Perú que cuenta con un área de marketing que se encarga de la ejecución. Para Cableclub, estas campañas son de suma importancia para el aumento de ventas de sus servicios de internet hogar y televisión por cable. Por ende, el área encargada suma esfuerzos, dedicación y compromiso para cada campaña realizada, con la finalidad de lograr un correcto entendimiento de la oferta comercial y se pueda concluir una venta.

Este trabajo se desarrolla en un contexto navideño, una época que desde años se ha tomado como fecha comercial en que las empresas ofrecen sus mejores descuentos y promociones donde el público objetivo se encuentra con disposición a gastar dinero en productos y/o servicios. En Cableclub la situación en mención no pasa desapercibido, ya que busca clientes en dichas fechas.

Esta investigación se enmarca bajo la teoría de los dos pasos de Paul Lazarsfeld y Elihu Katz, en la cual que el proceso de comunicación se da en dos pasos y uno de los participantes es el líder de opinión que podría ser la organización, la empresa o la marca que trasmite mensajes. Asimismo, el presente estudio relaciona el modelo de Umberto Eco, que describe a un receptor activo que interpreta el mensaje, ya que comparte códigos y subcódigos similares al emisor.

Las campañas publicitarias se definen como el conjunto de acciones de comunicación bajo una misma duración y público objetivo (Neumann, comunicación personal, 19 de abril del 2022). La estrategia publicitaria que propone Neumann (2021) y se aborda en la presente investigación consiste en establecer el contexto, definir el público objetivo, establecer los objetivos, el mensaje, el plan de medios, los lanzamientos y resultados; para la realización de campañas publicitarias digitales en Cableclub se hace uso de la estrategia mencionada.

Durante el 2021, en el ejercicio profesional de la autora se desarrolló la campaña "Esta navidad nos conectamos" y se abordó los procesos que existen en la realización, la implementación y los resultados obtenidos.

En conclusión, este trabajo permitirá conocer el proceso que conlleva una campaña publicitaria y analizará los resultados obtenidos de la campaña "Esta Navidad nos conectamos", de Cableclub.

De esta manera se colocará una breve sumilla de los capítulos y temas que se abordarán en esta investigación.

En el primer capítulo de esta investigación, describe el problema y explica el contexto comunicativo en el cual ocurre el problema planteado, la empresa donde se desarrolla el caso, la participación que tiene la autora dentro de la empresa y la justificación de la investigación.

El segundo capítulo permite dar a conocer las teorías en las cuales se basa el trabajo de investigación, se conceptualizan las campañas publicitarías y el desglose de sus dimensiones, de manera que pueda ser entendido. Autores como Neumann y Vilajoana destacan en la presente investigación ya que cuentan con aportes que se relacionan con el ejercicio profesional de la autora, también, Kotler o Staton, autores con gran trayectoria. De esta manera se brinda un precedente para poder comprender el capítulo tres.

Así, el tercer capítulo describe el desarrollo de la investigación, da a conocer el trabajo realizado por la autora ejecutando las campañas publicitarias, los principios, resultados obtenidos o dificultades presentadas de la investigación.

Por último, el trabajo finaliza con las conclusiones presentadas frente a todo lo expuesto en el trabajo y las respectivas recomendaciones posteriores al trabajo de investigación.

Planteamiento del Caso

1.1 Definición del problema

Las empresas reconocen la publicidad digital como factor clave para su crecimiento, posicionamiento y reconocimiento. Prueba de ello es que solo en el 2020 las organizaciones peruanas gastaron US$ 442 millones (Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública [CPI], 2021). Por tal motivo, esperan un retorno positivo a su inversión, de acuerdo con los objetivos trazados. Es importante para las organizaciones (ya sean grandes, medianas o pequeñas) tener clara la ejecución de una campaña publicitaria digital, puesto que dentro de la realización de una existen varios pasos y toma de decisiones para lograr resultados acordes a lo que proyectan.

A lo largo de cada año, las empresas invierten en diferentes tipos de campañas digitales que pueden ser ideadas bajo el concepto de la coyuntura nacional o festividad reconocida por el calendario peruano. Una de esas celebraciones es la navidad, época en la cual los peruanos incrementan su nivel de consumo. Este comportamiento por parte de los consumidores se manifiesta en el crecimiento del gasto promedio que se dispone para las celebraciones navideñas, en el 2021 el promedio estimado aumentó a S/430, en comparación con 2020 que fue S/300 (Datum, 2021). Motivo por el cual genera un impacto positivo para las marcas, ya que el cliente final tiene disposición a gastar en diferentes productos y/o servicios.

Cableclub, empresa de telecomunicaciones ubicada en el sur del país, entiende la importancia de realizar una campaña publicitaria digital en fechas claves, como la navidad, para lograr sus objetivos. Asimismo, es fundamental contar con un profesional en el área que brinde soporte a la ejecución, motivo por el cual el profesional ingresa a laborar en el 2020, una época marcada por la pandemia del COVID-19 (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2020). El puesto de Analista de Marketing permite desarrollar diferentes funciones,

la más importante es ejecutar las campañas publicitarias digitales para la captación de nuevos clientes y la retención de los abonados. Siendo así, las actividades realizadas fueron entender el objetivo comercial y los tarifarios de los servicios que ofrecen, definir la estrategia publicitaria digital, crear el mensaje publicitario, trabajar en conjunto con el diseñador las piezas gráficas y audiovisuales e implementar la campaña en medios digitales como Facebook e Instagram. En esta última función, el analista de marketing centra la mayor parte de su tiempo, porque arma la audiencia segmentada, define los objetivos de campaña, establece tiempos, considera las ubicaciones donde se mostrará el anuncio, configura los anuncios y realiza la medición de resultados.

En ese sentido, las funciones descritas buscan lograr campañas de publicidad digital que cumplan sus objetivos comerciales al llevar el mensaje. Como señala Vilajoana (2015), las campañas publicitarias tienen como fin el hacer llegar un mensaje entendible para los públicos objetivos.

Tabla 1

Funciones realizadas para el desarrollo de una campaña publicitaria digital en Cableclub

Funciones	Acciones desarrolladas por el Analista de Marketing
Desarrollo de campañas publicitarias digitales.	• Entender el objetivo comercial y los tarifarios de los servicios que ofrecen. • Definir la estrategia publicitaria digital a seguir y los medios a usar • Crear el mensaje publicitario • Trabajar en conjunto con el diseñador las piezas gráficas digitales • Implementar la campaña digital en Facebook e Instagram, consiste en:
	- Segmentar el público - Definir los objetivos de campaña - Establecer tiempos - Considerar el formato a usar - Configurar los anuncios - Realizar la medición de los resultados

Nota: Elaboración propia.

1.2 Contexto comunicativo

El sector de telecomunicaciones es el rubro que ha liderado la inversión en medios digitales en los años 2018, 2019 y 2020 (Interactive Advertising Bureau [IAB], 2020). Asimismo, las conexiones a internet hogar aumentaron un 10.8 % en el Perú, sin contar el crecimiento de internet móvil (Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones [OSIPTEL], 2021a). Por ende, es trascendente tener alcances de la estrategia publicitaria de una empresa perteneciente a un sector que invierte y crece, debido a que, al existir inversiones grandes, se esperan campañas de publicidad digitales exitosas.

Para Cableclub, que ofrece servicios de internet hogar y televisión por cable, es necesario poder optimizar el presupuesto que invierte, por ende, las campañas publicitarias digitales son pieza clave para su crecimiento de ventas. A inicios del 2020, el área de marketing aún no se encontraba estructurada, ya que solo contaba con una jefa de Marketing y un diseñador *freelance.* Asimismo, existía demasiada carga laboral para una persona, por ende, muchas de las acciones publicitarias las realizaba la jefatura comercial, lo que ocasionaba la inexistencia de una integración entre todas las acciones. En sus inicios, Cableclub estaba sistematizado a las ventas de campo y ventas en oficina con apoyo de volantes, material gráfico impreso.

De acuerdo con todo lo expuesto, no había una visibilidad y medición real del retorno de inversión digital, mensajes que penetraran la mente del consumidor y una integración a todas las acciones que se han realizado. Al ingresar a laborar a Cableclub, se decidió canalizar los procesos de las campañas publicitarias entre otras acciones de marketing. Es así como el trabajo realizado por la autora toma relevancia, ya que se convirtió en la encargada de realizar toda la ejecución y mapear eficazmente cada uno de los elementos para las campañas de publicidad digital.

1.3 La empresa y el área funcional

Cableclub es una empresa de telecomunicaciones que inicia operaciones hace más de 25 años en Ilo, una ciudad dentro del departamento de Moquegua situado al sur del Perú. Pertenece al Grupo Lam que cuenta con las siguientes empresas:

- Cableclub
- Qlobbi
- Canal de televisión Telesur
- Radio Expresión

Los servicios que ofrecen en Cableclub son televisión por cable e internet hogar basado en la tecnología de fibra óptica, definido como medio utilizado para la transmisión de datos en una red y las señales son trasmitidas por uno o varios haces de luz (Rodríguez, 2020).

Cableclub, en sus primeros años en el mercado de las telecomunicaciones, empieza ofreciendo televisión por cable. En el año 2008, la organización decide innovar ofreciendo el servicio de internet Hybrid Fiber Coaxial (HFC), definido como las redes de banda ancha que combinan la fibra óptica con el cable coaxial (Siregar & Sihombing, 2022). En el año 2021, migran las redes a la tecnología de fibra óptica.

Al año 2022, la empresa tiene presencia en las ciudades de Tacna, Mollendo, Moquegua, Camaná, Cuajone, Ilo y Toquepala. En esta última sede, solo se ofrece el servicio de televisión por cable. Asimismo, la empresa menciona en su visión y misión lo siguiente:

Visión: “Integrar a las personas al mundo digital dándole las herramientas de última tecnología para que puedan estar conectados al mundo actual”. (Cableclub, 2021)

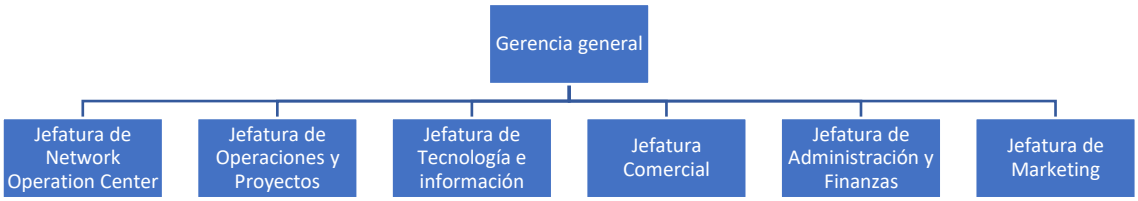
Misión: “Brindar al consumidor la mejor experiencia de servicio a la hora de ver televisión y acceder a internet”. (Cableclub, 2021)

La empresa está dirigida bajo el control de gerencia general y dividida en seis jefaturas:

- Jefatura de *Network Operation Center* (NOC)
- Jefatura de Operaciones y Proyectos
- Jefatura de Tecnología de la información
- Jefatura Comercial
- Jefatura de Administración y Finanzas
- Jefatura de Marketing

Figura 1

Jefaturas de Cableclub

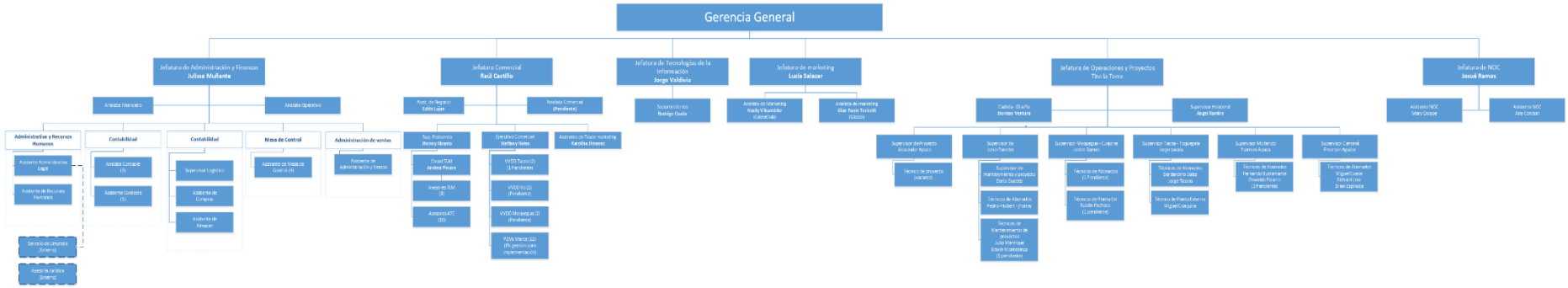


Nota: Elaboración propia.

La Jefatura de Marketing es el área se han desarrollado las funciones asignadas a la autora. Dada la coyuntura ocasionada por el COVID – 19, según el Decreto de Urgencia N.º 026-2020, el modelo de trabajo es remoto (El Peruano, 2020). Por otro lado, la especialidad de comunicación a la cual se inscribe el presente trabajo es al campo de la publicidad.

Figura 2

Organigrama de Cableclub actualizado en enero 2022



Nota: Cableclub (2022)

1.4 Participación

Como analista de marketing, la autora se encuentra dentro de la Jefatura de marketing, sin embargo, brinda soporte a la Jefatura Comercial y al área de Recursos Humanos. Sus funciones son las siguientes:

Tabla 2

Funciones generales del Analista de Marketing en Cableclub

Jefaturas	Funciones desarrolladas por el Analista de Marketing:
Marketing	• Publicidad digital: Implementación de pautas en Facebook ads • Monitoreo de pautas en Facebook Ads • Reportes semanales que incluyen los indicadores de gestión digital • Gestionar campañas digitales para la captación de *leads* • Coordinar las piezas gráficas y audiovisuales digitales con el diseñador • Actualización de la web • Creación de contenidos para redes sociales (Facebook e Instagram) • Aumentar las transacciones de pago en la plataforma digital "Mi Cableclub" • Incrementar el uso de Qlobbi, plataforma de TV en *streaming*
Comercial	• Desarrollo de campañas publicitarias digitales según la oferta comercial • Desarrollo de material impreso según requerimiento de la Jefatura Comercial • Capacitación a las asesoras de telemarketing
Recursos humanos	• Creación de mensajes para diversas actividades de Recursos Humanos • Creación de mensaje y captación de postulantes mediante pautas en Facebook Ads

Nota: Elaboración propia

Ante lo descrito con respecto a las funciones de la autora, el mayor reto es asegurar que las campañas publicitarias digitales logren el objetivo comercial propuesto (en su mayoría), incrementar las ventas por los diferentes canales de atención de Cableclub (redes sociales, oficinas y *call center*). Para el área de Marketing, el objetivo

comercial se traslada a uno digital, la captación de *leads* se convierte en el factor clave y es el motivo por el cual consideramos invertir en publicidad digital. El primer paso para la elaboración de una campaña digital es entender la oferta comercial vigente presentada en un documento por el área comercial que describe el tarifario, costo de instalación y los beneficios como sorteos o descuentos por contratar los servicios de internet hogar más televisión por cable. Asimismo, se procede a crear el concepto y mensaje publicitario, alineándolo con alguna fecha célebre del calendario o a la coyuntura nacional peruana. Luego de ello, se realiza, en trabajo conjunto con el diseñador, las gráficas y audiovisuales digitales. Al aprobarse por la Jefatura Comercial y Gerencia general el material publicitario digital, comienza la implementación.

Cableclub cuenta con una *landing* donde los usuarios interesados en la oferta pueden dejar sus datos, por ende, la campaña digital que se configura en la plataforma de anuncios de Facebook es de derivación a sitio web. Se configuran las pautas en *Meta Ads Manager (*Ex Facebook ads*)*, teniendo en cuenta la segmentación, presupuesto y formatos. Al aprobarse el anuncio, empieza el monitoreo constante de la campaña. Este consiste en revisar la plataforma interna "Gestionador de *leads*" para tener conocimiento de cuantos leads han ingresado y realizar seguimiento a la gestión de la asesora de *call center*. Además, se ingresa al *Bussines Manager de Facebook* para analizar los indicadores y poder tomar acciones inmediatas. En caso no se estén dando los resultados esperados, se entrega un reporte semanal a la jefa de marketing sobre el monitoreo diario. Para finalizar, se hace la medición e interpretación de resultados al final del mes.

1.5 Justificación

El presente trabajo de investigación es relevante por describir la ejecución de la campaña publicitaria digital realizada en una empresa privada de telecomunicaciones en navidad de 2021 en Tacna, Mollendo, Moquegua e Ilo, año donde se realizaron medidas en busca de la reactivación económica para enfrentar la emergencia sanitaria ocasionada por el COVID – 19 (Ministerio de Economía y Finanzas [MEF], 2021). Asimismo, la campaña seleccionada “Esta navidad estamos conectados” favorece a la investigación a realizar un análisis completo, ya que cuenta con la información necesaria. Las campañas publicitarias digitales al ser una de las acciones por las cuales se incrementan las ventas en Cableclub, ocupan la mayor parte del tiempo de la autora ya que implica un proceso y creación de estrategia.

Es trascendente resaltar que en las campañas digitales la audiencia se diferencia por sede, por lo tanto, los intereses, creencias y cultura cambian. Lo mencionado tiene un impacto en los resultados obtenidos por cada campaña. También, es importante dar a conocer los elementos que usa el área de marketing de Cableclub al desarrollar las campañas. Algunos elementos son definir esta crear un buen mensaje, diseñar gráficas digitales y audiovisuales, además de realizar una correcta selección de medios. En palabras de Zavala (2018) se debe buscar un *mix(* correcto de medios de acuerdo con el producto. Asimismo, para él, la mejor inversión es apostar por una plataforma multimedia y no en un solo canal. Las campañas publicitarias dependen de diferentes tomas de decisiones, por ende, se debe tener en cuenta cada paso para lograr resultados positivos.

Por otro lado, con una proyección de 3.7 millones de conexiones fijas de internet en el año 2022, el crecimiento del sector de telecomunicaciones cada vez es mayor. Esta

premisa se debe porque los peruanos se suman a la conectividad y la competencia entre empresas que han ayudado a ofrecer mejoras en el servicio de internet (OSIPTEL, 2022b). Por ello, el hecho de que la empresa seleccionada para esta investigación pertenezca al rubro, permite poder conocer más sobre este giro de negocio.

Finalmente, esta investigación será de utilidad para los profesionales, ya que podrán conocer los pros y contras que tiene Cableclub como empresa al desarrollar las campañas publicitarias digitales, obtener recomendaciones y conceptualizar ciertas acciones que se realizan día a día en el ámbito laboral. También, a los estudiantes de Publicidad, Comunicaciones o Marketing que deseen ampliar sus conocimientos sobre la ejecución de las campañas publicitarias.

Referentes Teóricos

A continuación, en el capítulo dos, con fines de generar la comprensión del tema sobre la ejecución de campañas publicitarias, se desarrollará un desglose de la variable e indicadores. Asimismo, se explicará la teoría que sustenta el trabajo de investigación.

2.1 Teoría que sustenta la investigación

Para la presente investigación se desarrollará la teoría de los dos pasos de Katz, E. y Lazarsfeld, P. y el Modelo de Umberto Eco.

2.1.1 Teoría de los dos pasos

Para Randstand (2022) la teoría describe el sistema comunicativo en dos pasos. El primero indica que los medios de comunicación mandan un mensaje a los líderes de opinión, quienes filtran, analizan e interpretan la información. Posterior a ello, se da un

segundo paso que es transmitir el mensaje al público. En base a lo expuesto, este proceso de comunicación tiene como actores principales a los líderes de opinión, quienes tienen influencia en el público, porque tienen características similares y generalmente pertenecen al mismo grupo. Asimismo, los líderes se encuentran más expuestos a los medios de comunicación que las personas influenciadas, porque están recibiendo constante información (Núñez & Escudero, 2018). Asimismo, los líderes de opinión pueden ser políticos, periodistas, empresas e *influencers* (Randstand, 2022). Según lo descrito, se llega a la conclusión que en las campañas de publicidad las empresas o anunciantes son líderes de opinión que transmiten información a un público determinado, moldeando el mensaje para que pueda ser entendible.

La teoría de dos pasos nace en la Segunda Guerra mundial, cuando el gobierno americano decidió realizar la financiación de las investigaciones sobre comunicación y propaganda, en la cual participó el sociólogo Paul Lazarsfeld y las teorizó, en conjunto con Elihu Katz (Randstand, 2022). Al contrario de la teoría de los dos pasos, la teoría de la aguja hipodérmica resalta un contraste en el cual se menciona que la información que transmiten los medios de comunicación llega al público directamente (Laswell, 1948).

2.1.2 Modelo de Umberto Eco

Postulado por Umberto Eco, filoso escritor italiano, quien a lo largo de sus años escribió diferentes ensayos sobre semiología. El modelo de comunicación describe que el mensaje tiene códigos y subcódigos que deberán ser descifrados por el receptor, siendo un participante activo que interpreta e interviene con el emisor (Giraldo, 2022). En las campañas publicitarias, el responsable de la campaña publicitaria debe considerar los códigos y subcódigos que maneja el público objetivo, de tal manera el receptor

pueda entender y participar dentro la comunicación. Asimismo, ambos actores pueden compartir ciertas características sociales como el idioma, cultura, entre otros para lograr una comunicación correcta.

2.2 Campañas publicitarias

A través de las campañas publicitarias, las empresas, instituciones, organizaciones sociales, etc., tienen la oportunidad de dar a conocer un mensaje con un propósito. Las campañas publicitarias tienen como finalidad hacer llegar un mensaje entendible al público objetivo (Vilajoana, 2015). Asimismo, "Una campaña publicitaria consta de todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de lograr cierta meta para un producto o marca." (Stanton W., Etzel M. y Walker J., 2007). Además, Kotler P. & Armstrong G. (2013) explican que es "una labor específica a realizarse con un público meta dentro de un periodo específico". Neumann (comunicación personal, 19 de abril del 2022) define las campañas publicitarias como "un conjunto de acciones de comunicación bajo una continuidad temporal (duración de la campaña + frecuencia de los anuncios) desarrolladas en un mismo mercado (o dirigidas a un mismo target)".

Algunas personas suelen pensar que hablar de campañas publicitarias y publicidad es lo mismo, debido a que la materia principal de estudio es la publicidad. Asimismo, es como se reconoce a una de las 4p's del *Mix* del Marketing. En ese sentido, se puede precisar que las campañas publicitarias son el conjunto de acciones de comunicación que tienen un propósito para un público objetivo en un determinado tiempo en base a un consenso de lo mencionado por los autores Vilajoana (2015); Stanton, Etzel, & Walker (2007); Kotler y Armstrong (2013) y Neumann (2022).

Por otro lado, la publicidad es cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado (Kotler y Armstrong, 2013). Dahlen & Rosengren (2016) expresan lo siguiente: “Brand-initiated communication intent on impacting people” (p. 339)

Es decir, es una intención de comunicación iniciada por la marca para impactar a las personas. Laurie S., Mortimer K. y Beard F. concluyen en “Companies promoting a product or service to people through media” (2019); los autores quieren decir que las empresas promocionan un servicio o producto a las personas, a través de los medios.Teniendo en cuenta las definiciones desarrolladas, la publicidad es uno entre varios componentes de una campaña publicitaria (Neumann, 2021). Asimismo Neumann (comunicación personal, 19 de abril del 2022) agrega que la diferencia entre publicidad y campaña publicitaria es que el primer caso refiere a la “ejecución” (a los anuncios y sus efectos), sin embargo, el segundo caso, es el diseño de una estrategia de comunicación y a su inevitable proceso: definir parámetros básicos, investigar el mercado, definir tu audiencia, fijar objetivos medibles, diseñar un mensaje, escoger medios de comunicación (así como su temporalidad y frecuencia), producir los anuncios, identificar los recursos necesarios para producir y colocar los anuncios (tiempo, presupuesto y gente) y reportar los resultados.

Ante lo expuesto, se determina que la publicidad refiere al anuncio presentado ante cualquier medio de comunicación y se encuentra dentro del proceso que conlleva la campaña publicitaria en su diseño de estrategia.

Para la presente investigación se define las campañas publicitarias como el conjunto de acciones de comunicaciones bajo una continuidad desarrollada para un mismo mercado (Neumann, 2021). Asimismo, la división que propone este autor para las campañas publicitarias es establecer el contexto, target, objetivo, mensajes, medios, producción, lanzamiento de campaña y resultados.

2.3 Campañas publicitarias digitales

Raudeliūnienė et al. (2018) conceptualiza que las campañas publicitarias digitales usan el canal digital como medio para informar o influir a su público con el fin de cumplir con los objetivos de comunicación trazados y usar las redes sociales adecuadas. Asimismo, la organización es quien fija la duración. La publicidad digital usa el internet, plataformas, tecnología, canales y recursos para mostrar el contenido, mensajes y anuncios a su público objetivo (Soegoto & Simbolom, 2018). “La publicidad digital se refiere al marketing a través de canales en línea, como sitios web, contenido en *streaming* y más” (Amazon ads, 2022).

Es decir, las campañas publicitarias digitales son aquellas que se difunden a través de los medios online, a diferencia de las tradicionales que son desarrolladas con medios de comunicación tradicionales u *offline*. Asimismo, las organizaciones tienen el poder de elegir los medios que difunden sus mensajes, también, pueden realizar ambos canales y obtener una campaña integral o 360°.

2.4 Estrategia publicitaria

Para Vilajoana (2015) es una estrategia creada por una agencia, departamento de publicidad o expertos en comunicación para conseguir los objetivos planteados por el anunciante. Asimismo, comprende la estrategia creativa y de medios. Por otro lado,

Gómez (2017) indica que la estrategia publicitaria está conformada por acciones que se deben llevar a cabo para conseguir los objetivos y las decisiones que se toman afectan al mensaje y medios. Además, la definición de estrategia proviene del campo militar y se refiere al conjunto de decisiones que se deben llevar a cabo para resolver un problema. La estrategia publicitaria abarca dos elementos que son la creación de mensajes publicitarios y la selección de los medios para difundir los anuncios (Monteferrer, 2013). Según lo expuesto, podemos definir a la estrategia publicitaria como las acciones que deben ser realizadas por los encargados de la campaña publicitaria y sus elementos son la estrategia creativa y la de medios.

2.4.1 Establecer contexto

Para Neumann (2021) establecer el contexto describe cómo se encuentra la marca en la actualidad, así como el entorno del mercado a quien se dirige. Es decir, es conocer sobre la marca y su situación en el mercado. En este paso se definen los parámetros básicos de la campaña como: el propósito, definición del producto a anunciar, público a quien va dirigido el producto, cuánto dinero y tiempo se tendrá para realizar la campaña.

Por otro lado, Vilajoana (2015) indica que debe haber una investigación publicitaria previa a la realización de la campaña publicitaria, además, esta investigación debe estar conformada por un análisis de situación, competencia y FODA.

2.4.2 Público objetivo

El target o público objetivo es el grupo de personas a quien va dirigido una acción de comunicación (Vilajoana, 2015). También se puede precisar que es un segmento del mercado compuesto por personas, empresas u organizaciones con cualidades comunes (Neumann, 2021). A estas cualidades en común que presentan el

grupo del mercado que se selecciona para una campaña de publicidad se le puede llamar variables de segmentación, estas se pueden dividir en demográficas, psicográficas y geográficas (Neumann, 2021).

2.4.2.1 Variables demográficas

La demografía es el estudio científico de las poblaciones humanas respecto a su tamaño, desarrollo y estructura teniendo en cuenta aspectos cuantitativos (International Union for the Scientific Study of Population [IUSSP], 2017). Sus variables son datos objetivos y medibles como rango de edad, etapa de vida, género, nivel de ingresos, educación, etnicidad e idioma (Neumann, 2021).

2.4.2.2 Variables psicográficas

Describe al hombre por sus características mentales como hábitos y centro de interés teniendo en cuenta su estilo de vida, religión e ideología política (Vilajoana, 2015). Para Neuman (2021) son relevantes para identificar al mercado que cuenta con hábitos de compra, consumo y vida. Las variables a tener en cuenta son estilo de vida, personalidad, intereses, valores y creencias (Neumann, 2021).

2.4.2.3 Variables geográficas

Las variables demográficas definen el lugar donde se encuentra el cliente (Neumann, 2021) y se puede realizar una división por países, regiones, ciudades o barrios (Olarte, Panizzi & Bertone, 2018).

Tabla 3

Variables de segmentación

	Variables de segmentación
Demográficas	Edad, etapa de vida, género, nivel de ingresos, educación, etnicidad e idioma (Neumann, 2021).
Psicográficas	Estilo de vida, personalidad, intereses, valores y creencias (Neumann, 2021)
Geográficas	Países, regiones, ciudades o barrios (Olarte, Panizzi & Bertone, 2018).

Nota: Elaboración propia

2.4.3 Objetivos publicitarios

Un objetivo publicitario es un objetivo de comunicación que el anunciante se propone obtener a través de la campaña de publicidad (Vilajoana, 2015). Estos pueden ser vinculados al conocimiento, busca crear o cambiar el pensamiento del cliente hacia la marca; relacionados con las actitudes; intenta cambiar la percepción que se tiene hacia el producto y vinculados al comportamiento, induce la prueba o compra del producto, modifica conductas y crea hábitos de compra (Vilajoana, 2015).

Para Neumann (2021) los objetivos deben tener concordancia con los objetivos de marketing, plan de negocio, misión y visión de una empresa; debe estar escrito con el verbo infinitivo y que denota una acción; ser medibles a través de indicadores; concisos, precisando de una forma clara ¿qué? ¿quién? ¿cuándo? ¿dónde?; alcanzables, tienen que ser realistas y deberá ser más de un objetivo.

2.4.3.1 Objetivos estratégicos y tácticos

Los objetivos estratégicos contribuyen en gran relevancia a los objetivos del negocio o marketing, estos se definen en base a los objetivos principales de la campaña (Neumann, 2021). Crehana (2021) indica que los objetivos estratégicos son a mediano y largo plazo.

Por otro lado, los objetivos tácticos se establecen a corto plazo con la finalidad de buscar la notoriedad de la marca (Crehana, 2021). No obstante, para Neumann (2021) los objetivos tácticos están desarrollados para cumplir metas pequeñas y específicas que contribuyen a los objetivos planteados en la campaña. Es decir, son los objetivos que se logran dentro de una campaña.

En resumen, los objetivos estratégicos están orientados a cumplir el plan de negocio o marketing y los tácticos son aquellos que cumplen los objetivos para el desarrollo de una campaña eficiente. También, deben ser medibles, por ende, se requiere la presencia de indicadores.

2.4.3.2 Indicadores

Los indicadores también llamados “KPIs” (*Key Performance Indicator*) o métricas permiten la cuantificación de datos (Neumann, 2021). Hubspot (2022) explica que las métricas o indicadores cumplen dos propósitos, el primero permite optimizar el presupuesto para realizar la estrategia adecuada para la campaña con la finalidad de obtener mejores resultados. El segundo, permite obtener mayor rentabilidad en la campaña, es decir, un buen retorno de inversión. En el administrador de anuncios de Meta (ex Facebook Ads) los indicadores que consideran son alcance, costo por resultados, impresiones, resultados, entre otros (Meta, 2022).

Tabla 4

Indicadores que proporciona el administrador de anuncios Meta 2022

Presupuesto	Cantidad máxima que quieres gastar en tus conjuntos de anuncios o campañas de media al día o en todos los conjuntos de anuncios o campañas programados.
Alcance	Número de personas que han visto tus anuncios al menos una vez. El alcance es diferente de las impresiones, que pueden incluir varias visualizaciones de los anuncios por parte de las mismas personas.
Impresiones	Número de veces que tus anuncios se han mostrado en la pantalla.
Resultados	Número de veces que tu anuncio ha conseguido un resultado en función del objetivo y la configuración seleccionados.
Costo por resultado	Coste medio por resultado de tus anuncios.
Importe gastado	Cantidad total estimada de dinero que has invertido en tu campaña, conjunto de anuncios o anuncio durante su programación
Fin	La fecha en la que se ha programado la detención de la campaña

Nota: Elaboración propia, extraído del Administrador de anuncios Meta 2022.

2.4.4 Mensaje

Es la idea o conjunto de información que desea el anunciante hacer conocer de su producto o servicio a su público objetivo (Vilajoana, 2015). Para Martín-Santana et al (2019) el mensaje busca decirle al consumidor cómo el producto o servicio puede solucionar su problema o satisfacer alguna necesidad. Asimismo, Neumann (2021) indica que el concepto creativo, arte y *copy* combinados constituyen el mensaje.

Para Neumann (2021) el concepto creativo es lo que muestra al mensaje publicitario a través de una idea o historia que pueda atraer y ser recordada por el target. Además, puedes realizar el concepto bajo tres enfoques funcional, emocional y basado en contenidos (Neumann, 2021). El primero, consiste en reconocer los aspectos funcionales del producto y servicio representándolo a través del uso de los productos; el segundo, precisa es plasmar la experiencia al usar el producto o contar una historia en relación con el uso del producto; por último, el tercero se enfoca a informar y entretener al target y es diseñado en base a lo que el consumidor desee o necesite ver, saber y experimentar (Neumann, 2021).

El arte son aquellos elementos visuales que dan compañía al copy, pueden ser fotos, animaciones y videos (Neumann, 2021).

El *copy* es un anglicismo se puede traducir como texto, refiere a las palabras o frases escritas dentro del mensaje publicitario. Mediante el *copy* pueden explicarse beneficios, atributos, cualidades y características (Neumann, 2021).

2.4.5. Plan de medios

Para Vilajoana (2015), la planificación de medios precisa los medios y soportes publicitarios conveniente para la divulgación de un mensaje, calendario de inserciones, emplazamiento y formato de anuncios. El plan de medios plasma la estrategia usando diferentes canales de comunicación (Neumann, 2021)

2.4.5.1 Clasificación de los medios de comunicación

Capriotti (2015) explica que “Medios o canales publicitarios son los medios o canales a través de los cuales se envían los mensajes o anuncios publicitarios al público, es decir, los medios o canales a través de los cuales se publicitan los productos o servicios de una empresa.” (p. 156). Para Neumann (2021) existen tres grandes familias de medios de comunicación, pagados, ganados y propios, ilustraré la clasificación con la siguiente tabla:

Tabla 5

Clasificación general de medios

	Offline	**Online**

Bajo el control del anunciante	Medios pagados	TV abierta TV por cable o paga Radio Prensa Publicidad exterior	Publicidad online Material POP (propio) en tiendas Salas de exhibición propias Eventos propios (Talleres, lanzamientos, etc)
	Medios propios	Correo directo Material POP (propio) en tiendas Salas de exhibición propias Eventos propios (Talleres, lanzamientos, etc)	Sitios web propio Redes sociales propias Correo electrónico directo (e-mailing)
Fuera del control del anunciante	Medios ganados	Notas, artículos, comentarios, testimoniales, reseñas favorables (no pagadas) publicadas por la prensa en medios *offline y online*, asimismo, puede ser por el público general en redes sociales.	

Nota: adaptado de Neumann 2021, La ruta de la campaña, 265 p.

2.4.5.2 Plataformas digitales

La pandemia ocasionada por el COVID – 19 ha marcado la importancia de las plataformas digitales, ya que reemplazan ciertas actividades en la vida de las personas (De Elejalde, 2020).

Para Jiménez (2018) las plataformas digitales se han convertido en un medio de acceso rápido para los ciudadanos a los negocios de bienes y/o servicios. El valor de las plataformas es por su capacidad de gestionar datos en las interacciones que tienen los usuarios (Hein et al., 2019). Por último, Gawer (2014) define a las plataformas como medios que organizan la interacción entre las partes o agentes. Estas plataformas digitales pueden ser las redes sociales, plataformas de *streaming*, aplicaciones de *delivery*, etc.

2.4.5.2.1 Redes sociales

Para Moret & Nuñez (2019) las redes sociales son consideradas como una estructura social que incluye como participantes a usuarios y organizaciones, ya que interactúan entre sí, por ello, son medios de comunicación. Una red social es una

plataforma digital, en la cual su tecnología es empleada por los usuarios, quienes se sienten familiarizados por ser fáciles de usar (Boyeras et al., 2019). En un punto de vista comercial Soriano (2019) indica que las redes sociales permiten el crecimiento de las ventas a nuevos segmentos de mercados, las organizaciones pueden escuchar lo que dicen los usuarios y hacer que refieran un producto o servicio. Las redes sociales más conocidas son Facebook e Instagram.

Para Lencinas (2017) Facebook es conocida a nivel mundial y fue creada en el 2004 por Mark Zuckerberg, la red social en mención consiguió el éxito en el 2007, desde ese año es la más utilizada y reconocida. Según IPSOS (2019) el 96 % de los usuarios del Perú Urbano que usan redes sociales prefieren Facebook. Por otro lado, Instagram aparece en el 2010, sin embargo, en el 2012 es comprado por Facebook y en el 2018 permite realizar anuncios de publicidad donde asume un rol importante para la comunicación (Boyeras et al., 2019).

2.4.5.2.2 Formatos publicitarios en Facebook e Instagram

De la Cruz (2020) considera que para alcanzar grandes resultados en los anuncios de Facebook es importante tomar en cuenta los formatos de los anuncios. Meta (2022) indica que los formatos de anuncios deben ser usados de acuerdo a los objetivos que se definan en la campaña publicitaria, los formatos son: imagen, secuencia, colección, experiencias instantáneas, video, historias y contenido de marcas.

Tabla 6

Formatos de anuncios en Meta

Tipo de formato de anuncios en Meta	Descripción
Imagen	Imágenes del producto o servicio.
Secuencia	Muestra hasta 10 imágenes o videos en un mismo anuncio, enlazado a una URL de la preferencia del anunciante.

Colección	Muestra un conjunto de varias imágenes y al realizar alguna interacción se abre como experiencia instantánea.
Experiencias instantáneas	Al interactuar con el anuncio se abre una pantalla completa donde el usuario podrá ver imágenes o videos.
Video	Muestra material audiovisual.
Historias	Imágenes o videos que contienen una duración de 24 horas si no se guardan.
Contenidos de marca	Anuncios diseñados por creadores o editores que tienen alianza con una marca, ellos deben etiquetar a la marca como colaboración pagada.

Nota: Meta (2022)

2.4.5.3 Duración de la campaña

Posterior a la selección de medios, la campaña debe tener una fecha de inicio y fin (Vilajoana, 2015). Neumann (2021) indica que no hay una duración ideal de la campaña publicitaria, sin embargo, depende mucho de diferentes factores como:

- Los medios empleados
- La industria en la que se encuentra el giro de negocio
- Los objetivos plasmados
- Presupuesto

2.4.5.4 Presupuesto

El planificador de medios debe conocer que parte del presupuesto estará destinado a los medios de comunicación y optimizar la distribución (Vilajoana, 2015). Contar con un presupuesto grande dará flexibilidad para la realización de las campañas, sin embargo, en la mayoría de los casos es limitado, por ende, se debe ajustar la duración al presupuesto (Neumann, 2021).

2.4.6 Lanzamiento de la campaña publicitaria y resultados

En esta última parte del capítulo dos, se desarrollará el lanzamiento y resultados de la campaña. Se hablará sobre lo que se realiza antes del lanzamiento, el rol del anunciante durante la campaña y después de la campaña cuando se evalúan los resultados.

2.4.6.1 Antes del lanzamiento

Para Neumann (2021), se debe considerar las siguientes premisas:

- permiso y autorizaciones: asegurar que se cuenta con los permisos internos y externos (Neumann, 2021).
- procesos: tener en cuenta los procesos de ventas, soporte técnico y servicio al cliente, atender al cliente a través de medios de contacto (Neumann, 2021).
- notificación interna: comunicar o capacitar a las áreas que tienen relación directa con la campaña como logística, ventas, *call center*, soporte técnico, entre otras (Neumann, 2021).
- el colateral debe estar listo: el colateral de marketing debe estar listo como el *landing* page, distribución de catálogos, folletos, muestrarios, etc. (Neumann, 2021)
- llenado de canal: refiere a abastecer de material publicitario a las tiendas, sucursales, distribuidoras, entre otras (Neumann, 2021).
- revisar que los medios de contacto funcionen: medios como web, teléfonos, correos, cuentas en redes sociales, direcciones de oficina y sucursales (Neumann, 2021).
- tener un sistema de evaluación de medios: tener mapeado los indicadores establecidos en la campaña (Neumann, 2021).

- tráfico de activos: se realiza la distribución de los anuncios a los medios de comunicación (Neumann, 2021).

2.4.6.2 Durante la campaña

Neuman (2021) indica que durante la campaña el anunciante debe considerar los siguientes puntos:

- monitorear la publicación de anuncios: verificar que los anuncios hayan sido publicados (Neumann, 2021).
- monitorear la distribución de colaterales: asegurar que los colaterales estén lleguen correctamente (Neumann, 2021).
- atender interacciones en redes sociales: se debe revisar la sección comentarios (Neumann, 2021).
- obtener evidencia: recomienda obtener capturas y fotos para posteriormente armar reportes (Neumann, 2021).
- optimización: es la evaluación de la publicidad online, permite ajustar el presupuesto de cada medio para distribuir mejores recursos a los que desempeñen mejor (Neumann, 2021).

2.4.6.3 Después de la campaña

- resultado contra objetivos: esto determina si la campaña ha sido positiva, en ese sentido se compara los resultados obtenidos frente a los objetivos (Neumann, 2021).
- retorno de la inversión: se debe calcular el monto de lo que se logró ganar en comparación con el monto invertido (Neumann, 2021).

- aprendizajes claves: identificar las acciones y tácticas que dieron mejor resultado y las que pudieron haber mejorado. (Neumann, 2021).
- reporte: para finalizar la campaña, se debe desarrollar el reporte de los resultados obtenidos (Neumann, 2021).

Tabla 7

Proceso de lanzamiento de campaña y resultados

Antes del lanzamiento	- Permiso y autorizaciones - Tener en cuenta los procesos de ventas, soporte técnico y servicio al cliente - Notificación interna - El colateral debe estar listo - Llenado de canal - Revisar que los medios de contacto funcionen - Tener un sistema de evaluación de medios - Tráfico de activos
Durante la campaña	- Monitorear la publicación de anuncios - Monitorear la distribución de colaterales - Atender interacciones en redes sociales - Obtener evidencia - Optimización
Después de la campaña	- Resultado contra objetivos - Retorno de la inversión - Aprendizajes claves - Reporte

Nota: Elaboración propia

2.5 Terminología

Fibra óptica: es la tecnología que transmite datos mediante pulsos de luz en hilos de fibra de vidrio o plástico.

Gestionador de *leads* Cableclub: plataforma digital interna creada para llevar el control y seguimiento de los leads que ingresan a través de la página de Cableclub.

Landing: conocida como página de aterrizaje, es el sitio web donde ingresan los usuarios que responden a un anuncio.

Leads: es considerado como el registro que realiza el usuario al responder un anuncio.

Meta bussines manager (Ex Facebook *ads*): plataforma para gestionar, crear y analizar anuncios de Facebook e Instagram.

Monitoreo de pauta: seguimiento y revisión de los indicadores de anuncios activos en la plataforma de Meta Bussines Manager.

Pauta digital: refiere a la configuración del anuncio digital.

Portal Mi Cableclub: plataforma interna creada por Cableclub para dar detalle e incentivar al pago de los recibos.

Qlobbi: plataforma de televisión en vivo que puede ser usada en diferentes dispositivos que cuenten con tienda de aplicaciones Play Store o App Store.

Pieza gráfica digital: composición visual que usa los colores en RGB y se muestra en el entorno digital.

Desarrollo del caso

En este capítulo tres, desarrollaré el contexto y ejecución de las campañas publicitarias de Cableclub durante el 2021. Asimismo, mencionaré los objetivos de la investigación, metodología, principios, procedimientos sistemáticos, mecanismos de medición de resultados, beneficios obtenidos y dificultadas presentadas.

3.1 Contexto previo

Cableclub hasta enero 2020 no contaba con una Jefatura de Marketing. Gerencia general se encargaba directamente de algunas acciones publicitarias, bajo esta premisa, solo realizaban volantes para vender alguna nueva oferta comercial con el apoyo de un diseñador gráfico freelance, además, no contaban con presencia en redes sociales, a

pesar de que la tenían activas, solo la usaban para comunicar programación y alguna información puntual; no existía medición alguna.

Para mitigar esta inexistencia se contrató una jefa de Marketing, la cual organizó todas las actividades del área. A pesar de que pudo brindar mejoras en la jefatura, el tiempo no era suficiente para poder crear campañas, coordinar las piezas gráficas, configurar pautas y analizar los resultados. En consecuencia, se implementó la posición de Analista de Marketing, cargo desempeñado por la autora del trabajo de investigación, quien tiene a cargo la responsabilidad de gestionar las campañas publicitarias digitales de Cableclub, ejecutando un proceso que permite tener claro las acciones y resultados.

En Cableclub, las campañas publicitarias digitales en su mayoría se realizan de acuerdo a las fechas especiales que suceden en Perú como el regreso a clases, día de la amistad, día de la madre, día del padre, navidad, entre otros. En este caso, en relación con el trabajo de investigación, para la empresa es de gran relevancia poder contar con una campaña publicitaria digital en época navideña por dos motivos. El primero, las personas reciben gratificación, bonos o incentivos de sus lugares de trabajo, por ende, tienen más disposición a realizar adquisiciones; el segundo, las empresas sacan promociones y descuentos debido a la alta demanda que hay en época navideña (Calle, 2019). Por lo tanto, la competencia directa de Cableclub baja sus precios y saca sus mejores ofertas por lo cual se debe estar preparado.

3.2 Objetivo general y específicos

3.2.1 Objetivo general

- Analizar la campaña publicitaria digital “Esta navidad nos conectamos” de Cableclub para Ilo, Mollendo, Moquegua Y Tacna en el 2021

3.2.2 Objetivos específicos

- Detallar si el público objetivo de la campaña publicitaria digital “Esta navidad nos conectamos” de Cableclub para Ilo, Mollendo, Moquegua Y Tacna en el 2021 fue el óptimo para obtención de resultados.
- Definir si los objetivos publicitarios para “Esta navidad nos conectamos” de Cableclub para Ilo, Mollendo, Moquegua Y Tacna en el 2021 se cumplieron.
- Determinar los mensajes de la campaña publicitaria digital “Esta navidad nos conectamos” de Cableclub para Ilo, Mollendo, Moquegua Y Tacna en el 2021
- Explicar el plan de medios de la campaña publicitaria digital “Esta navidad nos conectamos” de Cableclub para Ilo, Mollendo, Moquegua Y Tacna en el 2021
- Analizar los resultados de la campaña publicitaria digital “Esta navidad nos conectamos” de Cableclub para Ilo, Mollendo, Moquegua Y Tacna en el 2021

3.3 Metodología de la investigación

La metodología seleccionada permitirá la resolución de los objetivos de la investigación. El presente trabajo de suficiencia profesional se realiza bajo un enfoque mixto, que es la combinación de una investigación cualitativa y cuantitativa, el motivo de esta selección responde a que se puede detallar, mencionar y explicar, sin embargo, para la presentación de resultados incluye una parte de medición que es cuantitativa, por lo cual justifica la decisión tomada por la autora. El alcance es descriptivo, ya que se desarrollará cada una de las acciones realizadas para la implementación de las campañas publicitarias en Cableclub. El método seleccionado es el estudio de caso, mediante la técnica de análisis de contenido usando como instrumento las fichas de análisis.

3.4 Principios que fundamentan el trabajo

El presente trabajo de suficiencia profesional se fundamenta con la teoría de los dos pasos creada por Lazarsfeld y Katz describe el proceso comunicativo bajo dos pasos, en el cual menciona un primer paso sobre los medios de comunicación transmitiendo un mensaje a los líderes de opinión para que estos procesen y analicen la información, después, existe un segundo paso cuando el líder de opinión transmite el mensaje a un público objetivo cercano. Bajo esta premisa, el profesional fundamenta el trabajo, ya que Cableclub como empresa es considerada líder de opinión porque constantemente transmite mensajes a un mercado seleccionado y con características a fines a los servicios que ofrecen. Asimismo, describe el modelo de Umberto Eco, mencionando que para lograr un entendimiento el receptor debe manejar los códigos y subcódigos similares al del emisor.

La campaña publicitaria digital realizada por el analista de marketing tiene como base los principios que plantea la organización como visión y misión, son una guía relevante de lo que busca la empresa. Para Cableclub, su visión es “Integrar a las personas al mundo digital dándole las herramientas de última tecnología para que puedan estar conectados al mundo actual” (Cableclub, 2021). Esto refiere al objetivo comercial principal de las campañas que es captar clientes potenciales ofreciéndoles los servicios.

Asimismo, la misión “Brindar al consumidor la mejor experiencia de servicio a la hora de ver televisión y acceder a internet” (Cableclub, 2021). La premisa refiere a que Cableclub busca que la experiencia de servicio al cliente sea eficiente. Por lo cual, dentro de las funciones a realizar antes del lanzamiento es verificar que los canales de atención se encuentren funcionales y el personal capacitado con el mensaje, concepto y

oferta de la campaña para que puedan brindar una correcta información y se creen mayores posibilidades de concretar una venta.

3.5 Procedimientos sistemáticos

Para alcanzar los objetivos planteados en esta investigación, los procedimientos para el desarrollo de la campaña publicitaria digital “Esta navidad nos conectamos” de Cableclub para Ilo, Mollendo, Moquegua Y Tacna en el 2021 son las siguientes:

- Primero, se establece un contexto en el cual la jefatura comercial requiere una campaña navideña debido a la mayor disposición de las personas a adquirir servicios y/o productos por la época. A la par la competencia prepara sus mejores ofertas y es por eso la necesidad de crear una campaña que permita competir en promociones.
- Segundo, la jefatura comercial envía la oferta y se realiza una reunión para contextualizar los requerimientos.
- Tercero, se define tiempos y objetivos publicitarios.
- Cuatro, se define al público objetivo al cual irá dirigido los anuncios.
- Quinto, se crea el mensaje, piezas gráficas digitales y copys para la campaña a desarrollar.
- Sexto, se trabaja el plan de medios, considerando el tiempo, formatos y presupuestos.
- Séptimo, entra a la etapa de producción, donde el diseñador comienza a adaptar las piezas gráficas digitales por formato y ciudad. Se configuran los anuncios para llegar con todo aprobado el día del lanzamiento.

- Octavo, durante la campaña se monitorea las pautas para conocer el desempeño y poder optimizarlas.
- Noveno, finalizando la campaña se realiza un reporte de indicadores. Sin embargo, durante el periodo de campaña el monitoreo es diario.
- Decimo, para Cableclub durante el año 2021 se identifican 8 campañas de las cuales se analizará una. El criterio para la selección se dio por ser una de las campañas que obtuvo más ventas y poder contar con la información completa a diferencia de las otras campañas.

  a. Campaña "Esta navidad nos conectamos" (noviembre y diciembre)

3.6 Desarrollo de campañas publicitarias

La campaña publicitaria de navidad en Cableclub se establece en la jefatura comercial en conjunto con Gerencial General desde la quincena de octubre, ya que ellos buscan la mejor oferta que pueda causar el interés de la gente y puedan contratar internet hogar más televisión por cable. El tarifario de la campaña una vez definido se pacta una reunión con el área de marketing para comunicar la oferta, las condiciones, entre otros. Para entender el contexto, Cableclub cuenta con un análisis FODA. Además, para la autora del trabajo de investigación, quien cumple el rol de analista de marketing es de gran relevancia entender todas las casuísticas dentro del análisis y el contenido del tarifario porque de esta manera posibilita crear el mensaje hacía el público considerando las condiciones que van a la venta interna.

Tabla 8

Análisis FODA de Cableclub

Fortalezas:	Debilidades:
• Cableclub es una empresa con una trayectoria de más de 25 años ubicada al sur del país. • Cuenta con una variedad de canales en alta definición y ofrece fibra óptica con una gran variedad de velocidades. • Ofrece instalación gratuita.	• No entregan decodificador en la instalación de televisión por cable, es cableado directo. • Cableclub pide un mes de renta adelanta, DNI y recibo de servicios para contratar el servicio. • Ha presentado fallas técnicas y perdidas de señal en algunas zonas de las ciudades donde se encuentran. • Bajo presupuesto para publicidad.
Oportunidades:	**Amenazas:**
• Alta demanda del mercado para obtener en su hogar fibra óptica. • El público objetivo buscar ofertas para adquirir televisión por cable más internet hogar. • Expansión de nuevos nichos de mercados. • Avance tecnológico en el Perú.	• Competencia nacional con mayor alcance como Movistar y Claro. • Competencia directa regional como Cablemás. • Clientes de la marca no fidelizados. • Ex clientes insatisfechos.

Nota: Cableclub 2022.

Figura 3

Ejemplo de tarifario Cableclub noviembre a diciembre 2021

ILO	CATV	S/67					
	VELOCIDADES	10MB	15MB	20MB	30MB	40MB	50MB
	PACK PRECIO REGULAR	S/.119.90	124.9	129.9	**139.9**	**149.9**	**159.9**
	PACK PAGO PUNTUAL	S/.109.90	114.9	119.9	**129.9**	**139.9**	**149.9**
	Promocion Pack Nuevos 20megas: Vigencia 1ero de Enero	**S/. 69** soles x 2 mes Cualquier velocidad. No hay costo instalacion. 1era mensualidad adelantada.					
	Promocion Abonados Base	Clientes Base 1 sol diario x 1 mes (30 soles). No hay costo de instalacion					

Nota: Cableclub 2021.

La analista de marketing al trabajar en Cableclub y no prestar servicios tercerizados, tiene la ventaja de conocer todos los cambios que se van dando en el público objetivo. Las variables de segmentación que se establecen para la campaña son: demográficas, psicográficas y la más relevante, geográficas.

Tabla 9

Segmentación del público objetivo de Cableclub.

	Variables de segmentación
Demográficas	- 18 a 65 años - Femenino y masculino - Nivel socioeconómico: C y D

Psicográficas	-	Intereses: conexión a Internet, Feliz Navidad, PC Laptops, Red inalámbrica, Mercado navideño, Películas, Navidad, Fibra óptica, Deportes, Televisión por cable, Decoración navideña, Wifi, Entretenimiento, Banda ancha, Proveedor de servicios de Internet, Televisión por Internet, Internet, Televisión digital o Televisión
Geográficas	-	La publicidad llega a las zonas donde se cuenta con cobertura en las ciudades de Tacna: Augusto Leguía, Viñani, Tacna centro, Alto de la Alianza, Ciudad Nueva, y coronel Gregorio Albarracín Lanchipa. Moquegua: Chojata, La Capilla, San Cristóbal, Torata y el centro de Moquegua. Ilo: Pacocha, Pampa Inalámbrica, Costanera y El Puerto. Mollendo: Matarani, Mejía y Punta bombón.

Nota: Elaboración propia.

Las campañas de publicidad digital en Cableclub buscan el reconocimiento de la marca en los lugares donde tienen cobertura y la conversión en este caso sería lograr la venta. Los objetivos publicitarios de la campaña “Esta navidad nos conectamos” tienen concordancia con los objetivos del plan de negocio, pues entendiendo estos últimos se plantean objetivos estratégicos de la campaña que son los siguientes:

- objetivo general: incrementar las ventas por los diferentes canales de atención como oficina, call center y digital.

Los objetivos tácticos serían los siguientes:

- aumentar los registros al formulario de la página web y *landing page*.
- incrementar la visita de la página web.
- aumentar el volumen de llamadas *inboud* por concepto de ventas.
- implementar un anuncio por sede (Tacna, Mollendo, Moquegua e Ilo)

En adición, se consideran los objetivos comunicacionales que se detallan de la siguiente forma:

- mostrar la unión familiar y la felicidad personal de estar conectados en esta navidad.
- informar que Cableclub ofrece servicios de internet ilimitado y televisión por cable.

- dar a conocer la promoción por campaña navideña.
- informar que Cableclub cuenta con una variedad de canales y muchos de ellos en HD.

Una vez que se entiende el contexto de la campaña, define la segmentación y agrega los objetivos publicitarios, se empieza la construcción del mensaje.

La campaña al ser digital contiene 2 elementos claves que son el *copy* y el arte, este último elemento en Cableclub se denomina pieza gráfica digital. El primer paso es realizar una lluvia de ideas para la creación de la comunicación, luego de ello, se logra llegar al mensaje final de “Esta navidad nos conectamos”, debido al 2021, un año característico porque las personas comenzaron a tener eventos navideños como intercambios de regalos, encuentros corporativos y personales a diferencia del 2020, año en el que los eventos se vieron obligados a ser cancelados, a fin de evitar más contagios. Asimismo, para las gráficas se reforzó la felicidad personal y unión familiar, ya sea en un entorno digital o presencial, usando la palabra clave “conexión” que se relaciona a la conectividad de internet. Para noviembre, se trabajó la pieza gráfica mostrando la felicidad personal y se representó colocando en la pieza gráfica de Tacna, Ilo y Moquegua a una joven alegre viendo su celular, en caso de Mollendo se colocó a una joven alegre sosteniendo el control remoto de una TV dando entender que veía televisión, este cambio se hizo en Mollendo porque en esa época solo ofrecía televisión por cable. Para diciembre, la pieza gráfica estuvo orientada a la unión familiar y fue representado para Tacna, Ilo y Moquegua por una familia unida mirando la laptop demostrando la conectividad, para el caso de Mollendo, la imagen de la familia denota que se encontraban viendo televisión por cable.

Para las piezas gráficas digitales se usaron dos diseños que se adaptaron en las medidas de 1200 por 1200, 1080 por 1920 y 1200 por 630 pixeles. Para la campaña se trabajaron las siguientes piezas por formato, servicio y sede que se mostrará a continuación.

Figura 4

Gráficas para Tacna en noviembre:

Nota: Cableclub (2021)

Figura 5

Gráficas para Ilo en noviembre

Nota: Cableclub (2021)

Figura 6

Gráficas para Moquegua en noviembre

Nota: Cableclub (2021)

Figura 7

Gráficas para Mollendo en noviembre

Nota: Cableclub (2021)

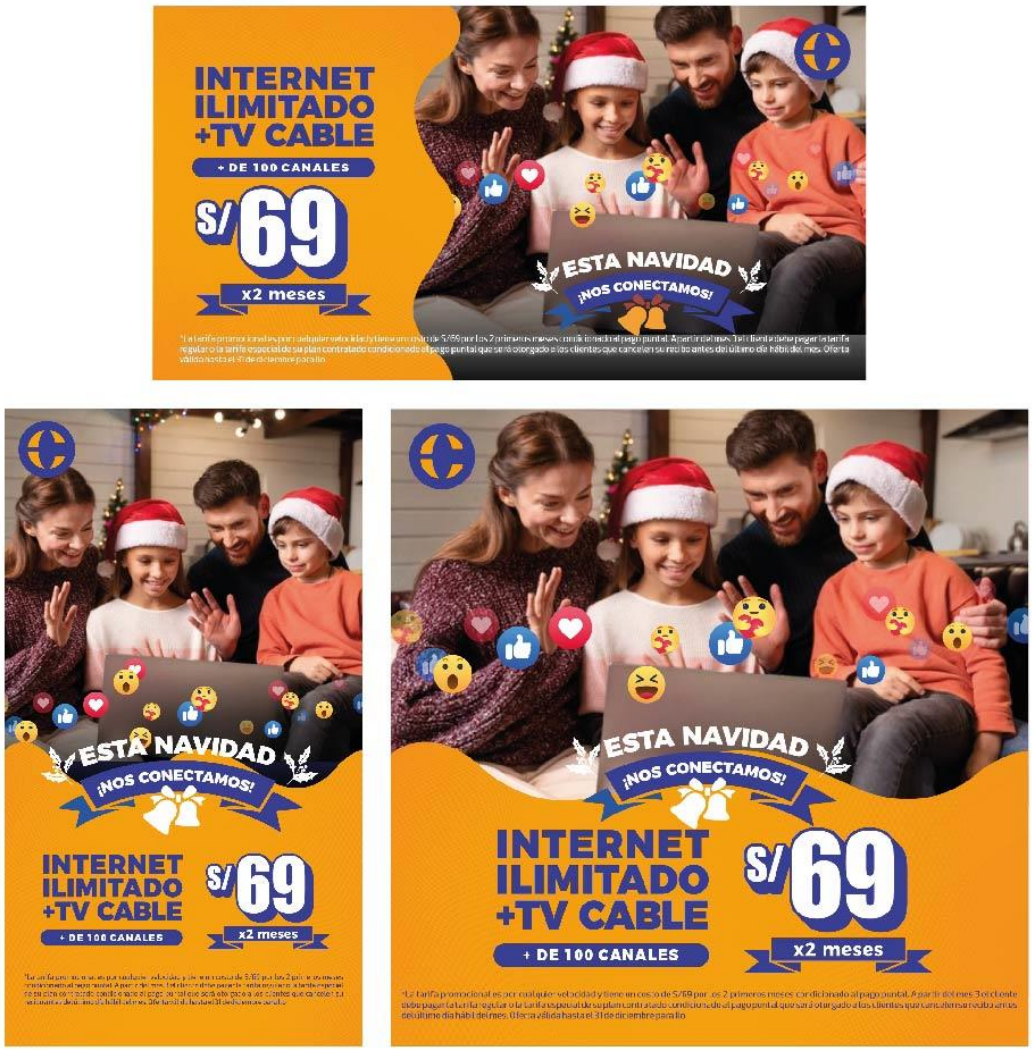
Figura 8

Gráficas para Tacna en diciembre

Nota: Cableclub (2021)

Figura 9

Gráficas para Ilo en diciembre



Nota: Cableclub (2021)

Figura 10

Gráficas para Moquegua en diciembre

Nota: Cableclub (2021)

Figura 11

Gráficas para Mollendo en diciembre

Nota: Cableclub (2021)

Después de definir el mensaje, el analista de marketing arma el plan de medios, en el cual se consideran las redes sociales (Facebook e Instagram). En este punto, se realiza las coordinaciones de presupuesto, tiempos, material y formatos publicitarios a utilizar, además, se coordina con el diseñador el trabajo a realizar de los artes publicitarios.

Tabla 10

Plan de medios para la campaña "Esta navidad nos conectamos" 2021

	Ciudad	Objetivo de la campaña	Presupuesto	Indicador	Formatos	Inicio	Fin
Noviembre	Tacna	Tráfico	200	Clic al enlace	1200 por 1200, 1080 por 1920 y 1200 por 630 pixeles	4-Nov	30-Nov
	Mollendo	Tráfico	150	Clic al enlace		4-Nov	30-Nov
	Moquegua	Tráfico	150	Clic al enlace		4-Nov	30-Nov
	Ilo	Tráfico	200	Clic al enlace		4-Nov	30-Nov
	Tacna	Clientes potenciales	150	Leads		15-Nov	30-Nov
	Mollendo	Clientes potenciales	100	Leads		15-Nov	30-Nov
	Moquegua	Clientes potenciales	100	Leads		15-Nov	30-Nov
	Ilo	Clientes potenciales	150	Leads		15-Nov	30-Nov
	Tacna	Mensajes	123	Conversación	1200 por 1200 pixeles	15-Nov	30-Nov
	Ilo	Mensajes	120	Conversación		19-Nov	30-Nov
Diciembre	Tacna	Tráfico	200	Clic al enlace	1200 por 1200, 1080 por 1920 y 1200 por 630 pixeles	1-Dic	31-Dic
	Mollendo	Tráfico	200	Clic al enlace		1-Dic	31-Dic
	Moquegua	Tráfico	200	Clic al enlace		1-Dic	31-Dic
	Ilo	Tráfico	200	Clic al enlace		1-Dic	31-Dic
	Tacna	Clientes potenciales	200	Leads		1-Dic	31-Dic
	Mollendo	Clientes potenciales	200	Leads		1-Dic	31-Dic
	Moquegua	Clientes potenciales	200	Leads		1-Dic	31-Dic
	Ilo	Clientes potenciales	200	Leads		1-Dic	31-Dic

Nota: Elaboración propia.

Aprobado el plan de medios por la jefa de marketing, entra la etapa de producción y la autora de la investigación configura los anuncios, coordina las adaptaciones y organiza los últimos detalles de la campaña. Antes del lanzamiento, se asegura de que los artes realizados se encuentren aprobados por la jefa de Marketing, Jefatura Comercial y Gerencia General.

La analista de marketing realiza la configuración de las pautas mediante la herramienta del administrador de anuncios de Meta (ex Facebook ads), de acuerdo a la campaña se crea una audiencia relacionada a la época navideña, seleccionando el objetivo de campaña, el presupuesto, duración, el formato de acuerdo al plan de medios, por último, se cargan los artes con las medidas solicitadas.

Por otro lado, antes de lanzar la campaña la autora de la investigación se asegura que el personal de telemarketing, conozca la tarifa comercial, así como lo objetivos que buscan ser favorables en la campaña. También, se verifica que todos los canales de comunicación se encuentren completamente funcionales para evitar contratiempos.

Figura 12

Ejemplo de tarifario usado para la campaña "Esta navidad nos conectamos"

Nota: Cableclub, 2021.

El día del lanzamiento, se activan las campañas de acuerdo a la hora de inicio que se configuró, asimismo, se valida que en el administrador de anuncios se encuentren activos los anuncios. Durante la campaña, se monitorea a diario las redes sociales para conocer el número de usuarios alcanzados en la campaña, presupuesto que va consumiendo y registros en los formularios de la web, *landing page* y los clientes potenciales, de esta manera, se toman decisiones de parar pautas que están teniendo un costo alto al promedio o crear una campaña adicional. En la campaña navideña, se tomó la decisión de parar la pauta con objetivo de obtención de clientes potenciales para Mollendo, ya que el costo por registro estaba elevado, su costo por resultado era S/6.92, lo cual podría afectar su desempeño, por ello se optó de finalizar la pauta y dar prioridad de presupuesto a otras. En consecuencia, a este monitoreo, se activaron dos pautas con objetivo de conseguir conversaciones para las ciudades de Tacna e Ilo, estas tenían como finalidad ser un apoyo más a las pautas clientes potenciales y de tráfico.

Cuando finaliza la campaña, se elabora la medición de resultados obtenidos en Cableclub, para esto se contrasta información de la plataforma *Bussines Manager* de Meta (Ex Facebook ads), número de registros obtenidos, cantidad ventas, análisis de contenido y análisis de campaña.

3.7 Medición

La última parte de una campaña publicitaria es la medición de los resultados obtenidos. Para ello se realiza el análisis de contenido de las campañas que se activaron en “Esta Navidad nos conectamos”

Tabla 11

Análisis de contenido de campaña “Esta navidad nos conectamos” Tacna en noviembre

Nombre de la campaña	04-11 Tacna navidad	15-11 Tacna leads	15-11 Tacna leads
Imagen			
Copy	¡CON CABLECLUB ADELANTA LA NAVIDAD! Adquiere hoy tu internet ilimitado + TV Cable a un increíble precio. ¡Mira tus series y haz videollamadas de forma ilimitada! Instalación COMPLETAMENTE GRATIS Nuestro servicio incluye: 📲 Internet ilimitado 💯 Más de 100 canales + 55 (HD) 🤩 Instalación y servicio técnico GRATIS 💻 Acceso GRATIS para ver TV EN VIVO en todos tus dispositivos favoritos	¡CON CABLECLUB ADELANTA LA NAVIDAD! Adquiere hoy tu internet ilimitado + TV Cable a un increíble precio. ¡Mira tus series y haz videollamadas de forma ilimitada! Instalación COMPLETAMENTE GRATIS Nuestro servicio incluye: 📲 Internet ilimitado 💯 Más de 100 canales + 55 (HD) 🤩 Instalación y servicio técnico GRATIS 💻 Acceso GRATIS para ver TV EN VIVO en todos tus dispositivos favoritos	¡CON CABLECLUB ADELANTA LA NAVIDAD! Adquiere hoy tu internet ilimitado + TV Cable a un increíble precio. ¡Mira tus series y haz videollamadas de forma ilimitada! Instalación COMPLETAMENTE GRATIS Nuestro servicio incluye: 📲 Internet ilimitado 💯 Más de 100 canales + 55 (HD) 🤩 Instalación y servicio técnico GRATIS 💻 Acceso GRATIS para ver TV EN VIVO en todos tus dispositivos favoritos
Número de reacciones	56	6	6
Comentarios	144	13	13
Compartidos	14	0	0
Inicio	4-Nov	15-Nov	15-Nov
Fin	30-Nov	30-Nov	30-Nov

Nota: Cableclub (2021)

Tabla 12

Análisis de contenido de campaña "Esta Navidad nos conectamos" Ilo en noviembre

Nombre de la campaña	**04-11 Ilo Navidad**	**15-11 Ilo leads**	**19-11 Ilo mensajes**
Imagen			
Copy	¡CABLECLUB TE ADELANTA LA NAVIDAD! Adquiere hoy tu internet ilimitado + TV Cable a un increíble precio. ¡Mira tus series y haz videollamadas de forma ilimitada! Instalación COMPLETAMENTE GRATIS Nuestro servicio incluye: 📲 Internet ilimitado 💯 Más de 100 canales + 77 (HD) 🤩 Instalación y servicio técnico GRATIS 💻 Acceso GRATIS para ver TV EN VIVO en todos tus dispositivos favoritos	¡CABLECLUB TE ADELANTA LA NAVIDAD! Adquiere hoy tu internet ilimitado + TV Cable a un increíble precio. ¡Mira tus series y haz videollamadas de forma ilimitada! Instalación COMPLETAMENTE GRATIS Nuestro servicio incluye: 📲 Internet ilimitado 💯 Más de 100 canales + 77 (HD) 🤩 Instalación y servicio técnico GRATIS 💻 Acceso GRATIS para ver TV EN VIVO en todos tus dispositivos favoritos	¡CABLECLUB TE ADELANTA LA NAVIDAD! Adquiere hoy tu internet ilimitado + TV Cable a un increíble precio. ¡Mira tus series y haz videollamadas de forma ilimitada! Instalación COMPLETAMENTE GRATIS Nuestro servicio incluye: 📲 Internet ilimitado 💯 Más de 100 canales + 77 (HD) 🤩 Instalación y servicio técnico GRATIS 💻 Acceso GRATIS para ver TV EN VIVO en todos tus dispositivos favoritos
Número de reacciones	48	41	41
Comentarios	50	182	79

Compartidos	11	0	4
Inicio	4-Nov	15-Nov	19-Nov
Fin	30-Nov	30-Nov	30-Nov

Nota: Cableclub (2021)

Tabla 13

Análisis de contenido de campaña "Esta Navidad nos conectamos" Mollendo en noviembre

Nombre de la campaña	**04-11 Mollendo navidad**	**15-11 Mollendo**
Imagen		

Copy	¡CABLECLUB TE ADELANTA LA NAVIDAD! Adquiere hoy tu TV Cable a un increíble precio. ¡Mira tus series y películas! Instalación COMPLETAMENTE GRATIS Nuestro servicio incluye: 💯 Más de 100 canales 🤩 Instalación y servicio técnico GRATIS 💻 Acceso GRATIS para ver TV EN VIVO en todos tus dispositivos favoritos	¡CABLECLUB TE ADELANTA LA NAVIDAD! Adquiere hoy tu TV Cable a un increíble precio. ¡Mira tus series y películas! Instalación COMPLETAMENTE GRATIS Nuestro servicio incluye: 💯 Más de 100 canales 🤩 Instalación y servicio técnico GRATIS 💻 Acceso GRATIS para ver TV EN VIVO en todos tus dispositivos favoritos
Número de reacciones	25	1
Comentarios	8	8
Compartidos	1	0
Inicio	4-Nov	15-Nov
Fin	30-Nov	30-Nov

Nota: Cableclub (2021)

Tabla 14

Análisis de contenido de campaña "Esta Navidad nos conectamos" Moquegua en noviembre

Nombre de la campaña	**04-11 Moquegua**	**15-11 Moquegua leads**

Imagen		
Copy	¡CABLECLUB TE ADELANTA LA NAVIDAD! Adquiere hoy tu internet ilimitado + TV Cable a un increíble precio. ¡Mira tus series y haz videollamadas de forma ilimitada! Instalación COMPLETAMENTE GRATIS Nuestro servicio incluye: 📲 Internet ilimitado 💯 Más de 100 canales 🤩 Instalación y servicio técnico GRATIS 💻 Acceso GRATIS para ver TV EN VIVO en todos tus dispositivos favoritos	¡CABLECLUB TE ADELANTA LA NAVIDAD! Adquiere hoy tu internet ilimitado + TV Cable a un increíble precio. ¡Mira tus series y haz videollamadas de forma ilimitada! Instalación COMPLETAMENTE GRATIS Nuestro servicio incluye: 📲 Internet ilimitado 💯 Más de 100 canales 🤩 Instalación y servicio técnico GRATIS 💻 Acceso GRATIS para ver TV EN VIVO en todos tus dispositivos favoritos
Número de reacciones	29	5
Comentarios	19	14
Compartidos	0	0
Inicio	4-Nov	15-Nov
Fin	30-Nov	30-Nov

Nota: Cableclub (2021)

Tabla 15

Análisis de contenido de campaña "Esta Navidad nos conectamos" Tacna en diciembre

Nombre de la campaña	**01-12 Tacna navidad**	**03-12 Tacna**
Imagen		
Copy	¡CON CABLECLUB ADELANTA LA NAVIDAD! Adquiere hoy tu internet ilimitado + TV Cable a un increíble precio. ¡Mira tus series y haz videollamadas de forma ilimitada! Instalación COMPLETAMENTE GRATIS Nuestro servicio incluye: 📲 Internet ilimitado 💯 Más de 100 canales + 55 (HD) 🤩 Instalación y servicio técnico GRATIS 💻 Acceso GRATIS para ver TV EN VIVO en todos tus dispositivos favoritos	¡CON CABLECLUB ADELANTA LA NAVIDAD! Adquiere hoy tu internet ilimitado + TV Cable a un increíble precio. ¡Mira tus series y haz videollamadas de forma ilimitada! Instalación COMPLETAMENTE GRATIS Nuestro servicio incluye: 📲 Internet ilimitado 💯 Más de 100 canales + 55 (HD) 🤩 Instalación y servicio técnico GRATIS 💻 Acceso GRATIS para ver TV EN VIVO en todos tus dispositivos favoritos
Número de reacciones	17	30
Comentarios	0	146
Compartidos	0	0

Inicio	1-Dic	1-Dic
Fin	31-Dic	31-Dic

Nota: Cableclub (2021)

Tabla 16

Análisis de contenido de campaña "Esta Navidad nos conectamos" Ilo en diciembre

Nombre de la campaña	**01-12 Ilo Navidad**	**03-12 Ilo**
Imagen		
Copy	¡CABLECLUB TE ADELANTA LA NAVIDAD! Adquiere hoy tu internet ilimitado + TV Cable a un increíble precio. ¡Mira tus series y haz videollamadas de forma ilimitada! Instalación COMPLETAMENTE GRATIS Nuestro servicio incluye: 📲 Internet ilimitado 💯 Más de 100 canales + 77 (HD) 🤩 Instalación y servicio técnico GRATIS 💻 Acceso GRATIS para ver TV EN VIVO en todos tus dispositivos favoritos	¡CABLECLUB TE ADELANTA LA NAVIDAD! Adquiere hoy tu internet ilimitado + TV Cable a un increíble precio. ¡Mira tus series y haz videollamadas de forma ilimitada! Instalación COMPLETAMENTE GRATIS Nuestro servicio incluye: 📲 Internet ilimitado 💯 Más de 100 canales + 77 (HD) 🤩 Instalación y servicio técnico GRATIS 💻 Acceso GRATIS para ver TV EN VIVO en todos tus dispositivos favoritos

Número de reacciones	16	26
Comentarios	11	62
Compartidos	4	0
Inicio	1-Dic	1-Dic
Fin	31-Dic	31-Dic

Nota: Cableclub (2021)

Tabla 17

Análisis de contenido de campaña "Esta Navidad nos conectamos" Mollendo en diciembre

Nombre de la campaña	**01-12 Mollendo navidad**	**03-12 Moquegua**
Imagen		

Copy	¡CABLECLUB TE ADELANTA LA NAVIDAD! Adquiere hoy tu TV Cable a un increíble precio. ¡Mira tus series y películas! Instalación COMPLETAMENTE GRATIS Nuestro servicio incluye: 💯 Más de 100 canales 🤩 Instalación y servicio técnico GRATIS 💻 Acceso GRATIS para ver TV EN VIVO en todos tus dispositivos favoritos	¡CABLECLUB TE ADELANTA LA NAVIDAD! Adquiere hoy tu TV Cable a un increíble precio. ¡Mira tus series y películas! Instalación COMPLETAMENTE GRATIS Nuestro servicio incluye: 💯 Más de 100 canales 🤩 Instalación y servicio técnico GRATIS 💻 Acceso GRATIS para ver TV EN VIVO en todos tus dispositivos favoritos
Número de reacciones	9	28
Comentarios	4	69
Compartidos	5	0
Inicio	1-Dic	1-Dic
Fin	31-Dic	31-Dic

Nota: Cableclub (2021)

Tabla 18

Análisis de contenido de campaña "Esta Navidad nos conectamos" Moquegua en diciembre

Nombre de la campaña	**01-12 Moquegua navidad**	**03-12 Mollendo**

Imagen		
Copy	¡CABLECLUB TE ADELANTA LA NAVIDAD! Adquiere hoy tu internet ilimitado + TV Cable a un increíble precio. ¡Mira tus series y haz videollamadas de forma ilimitada! Instalación COMPLETAMENTE GRATIS Nuestro servicio incluye: 📲 Internet ilimitado 💯 Más de 100 canales 🤩 Instalación y servicio técnico GRATIS 💻 Acceso GRATIS para ver TV EN VIVO en todos tus dispositivos favoritos	¡CABLECLUB TE ADELANTA LA NAVIDAD! Adquiere hoy tu internet ilimitado + TV Cable a un increíble precio. ¡Mira tus series y haz videollamadas de forma ilimitada! Instalación COMPLETAMENTE GRATIS Nuestro servicio incluye: 📲 Internet ilimitado 💯 Más de 100 canales 🤩 Instalación y servicio técnico GRATIS 💻 Acceso GRATIS para ver TV EN VIVO en todos tus dispositivos favoritos
Número de reacciones	10	16
Comentarios	23	16
Compartidos	4	0
Inicio	1-Dic	1-Dic
Fin	31-Dic	31-Dic

Nota: Cableclub (2021)

Asimismo, se realizó un análisis de resultado por campaña

Tabla 19

Análisis de resultado por campaña "Esta Navidad nos conectamos"

Nombre de la campaña	Presupuesto	Importe gastado (PEN)	Resultados	Indicador de resultado	Alcance	Impresiones
04-11 Tacna navidad	200	200	979	Clics al enlace	27903	64826
04-11 Ilo Navidad	200	200	1104	Clics al enlace	14508	57577
04-11 Mollendo navidad	150	150	785	Clics al enlace	12137	60553
04-11 Moquegua	150	150	835	Clics al enlace	28475	63928
15-11 Tacna leads	150	150	78	Clientes potenciales	10456	25621
15-11 Ilo leads	12	163.25	192	Clientes potenciales	12473	21770
15-11 Moquegua leads	100	100	26	Clientes potenciales	5792	12363
15-11 Mollendo	100	48.45	7	Clientes potenciales	2450	7984
15-11 Tacna mensajes	123	123	223	Mensajes	13639	28786
19-11 Ilo mensajes	120	120	102	Mensajes	4712	26119
01-12 Tacna navidad	200	130.79	1073	Clics al enlace	30435	69170
01-12 Ilo Navidad	200	129.62	486	Clics al enlace	12743	43129
01-12 Mollendo navidad	200	129.62	499	Clics al enlace	10358	46454
01-12 Moquegua navidad	200	130.69	588	Clics al enlace	16462	46151
03-12 Tacna	200	159.94	99	Clientes potenciales	7770	22622
03-12 Ilo	200	158.95	52	Clientes potenciales	7026	23003
03-12 Moquegua	200	160.63	44	Clientes potenciales	6995	22999
03-12 Mollendo	200	160.71	13	Clientes potenciales	5318	23627

Nota: Cableclub (2021)

En Cableclub no existe la medición de ventas realizadas por campaña, sin embargo, se lleva un control por meses, de tal manera, que se puede aproximar cuantas ventas se obtuvieron como resultado de la campaña de "Esta navidad nos conectamos"

que inició el 4 de noviembre y finalizó el 31 de diciembre, por ello la tabla a continuación proporciona una gran referencia de las ventas obtenidas.

Tabla 20

Número de ventas obtenidas en el año 2021

VENTAS MENSUALES DE ENE - DIC 2021		
Q DE VENTAS	Enero	397
	Febrero	506
	Marzo	948
	abril	606
	mayo	474
	junio	480
	julio	509
	agosto	386
	septiembre	452
	octubre	412
	noviembre	398
	diciembre	472
	Total:	**6040**

Nota: Cableclub (2021)

Por otro lado, los leads o registros se miden para tener conocimiento cuantas oportunidades potenciales de venta existieron en la campaña.

Tabla 21

Número de leads obtenidos en la campaña "Esta navidad nos conectamos"

	Noviembre	**Diciembre**
Registros en la web	65	64
Registros en la *landing page*	62	71
Clientes potenciales	90	208
Total de formularios obtenidos	**217**	**343**

Nota: Cableclub (2021)

Por otro lado, se realiza un contraste de las ventas que se obtuvieron en el año 2020 en noviembre y diciembre, con ello podemos observar un crecimiento del 46 % de ventas en el mes de noviembre y del 42 % en el mes de diciembre.

Tabla 22

Número de ventas obtenidas en Cableclub en el mes de noviembre y diciembre del año 2020 y 2021.

	Ventas 2020	Ventas 2021
Noviembre	217	398
Diciembre	274	472

Fuente: Cableclub, 2022

Se puede observar que las ventas aumentaron, debido a la campaña digital, sin embargo, existen diferentes factores como las medidas que crearon para la reactivación económica peruana (MEF, 2021), lo cual permitió que las familias puedan obtener ingresos.

3.8 Beneficios comunicacionales obtenidos y dificultades presentadas

Los beneficios comunicacionales obtenidos para la autora de investigación es que se encuentra realizando la labor de un comunicador 360°, ya que se encarga de todo el desarrollo integral de la campaña. Además de establecer las funciones adecuadas para una campaña creando un proceso de gestión y seguimiento. La jefatura de marketing se fortalece contando con el perfil de una analista de marketing, ya que se encuentra en constante análisis de datos brindando información útil para la toma de decisiones. Todo lo desarrollado en el ejercicio profesional como comunicador 360° se debe a los conocimientos adquiridos en publicidad en la carrera de Comunicaciones.

Por otro lado, una de las más grandes dificultades en el ejercicio profesional de la autora de investigación es el tiempo corto de implementación de la campaña, ya que la jefatura comercial en varias oportunidades demora en entregar el tarifario lo cual perjudica los tiempos establecidos inicialmente en la implementación de la campaña. Por otro lado, en esa época contar con un diseñador freelance era complejo por el tema de horarios que establecía el profesional en diseño, así que la explicación de la idea del diseño debía ser muy clara. No obstante, contar con una inversión publicitaria baja tiene como consecuencia tener menor resultados en la captación de leads.

En el desarrollo del caso, una de las dificultades presentadas fue que en noviembre en la campaña Mollendo el costo por resultado se encontraba elevado, motivo por el cual la analista de marketing, optó por detener la pauta y con ese presupuesto activar dos pautas que tenían como objetivo la derivación a mensajes. Asimismo, dentro de la configuración de la pauta en “Ilo leads” activada el 11 de noviembre, por error de configuración se asignó el presupuesto diario de 12 soles, sin embargo, el plan de medios contemplaba un gasto de S/150, sin embargo, gracias al monitoreo constante y por no detener la pauta, se calculó que la inversión no excediera demasiado.

Conclusiones

1. Las campañas publicitarias contribuyen positivamente en el desarrollo del negocio de Cableclub durante el 2021, ya que estas logran incrementar las ventas de su servicio de internet y televisión por cable.
2. El público objetivo seleccionado fue el adecuado para el desarrollo de la campaña navideña, porque se ajustó a la cobertura del servicio y pudo llegar al sector B y C. Lo cual fue demostrado con el número de leads que ingresaron, por ende, realizar una buena segmentación trae como beneficio un prospecto de cliente idóneo porque se ajusta al público esperado.
3. Los objetivos definidos para las campañas publicitarias de Cableclub durante el 2021 estuvieron alineados a los objetivos de la organización que busca seguir creciendo. Asimismo, los objetivos fueron cumplidos, ya que se puede observar en el cuadro de medición de cantidad de leads que se consiguieron fue la optima para la captación de ventas.
4. El mensaje para las campañas publicitarias de Cableclub fue diverso porque se adaptó a diferentes formatos bajo la misma idea. Esto contribuye de forma positiva porque el público objetivo puede observar una variedad de cómo se presenta el anuncio.
5. A pesar de no ser un gran presupuesto el plan de medios digital permitió el desarrollo y ciclo de vida de las pautas publicitarias. Al desarrollar una campaña publicitaria, el plan de medios sirve como guía para poder realizar las optimizaciones respectivas.
6. El monitoreo de pautas permitió tener el conocimiento que una de ellas no tenía el rendimiento optimo. Por otro lado, el resultado de las campañas publicitarias

de Cableclub durante el 2021 fue positivo, porque pese a tener dificultades logró llevarse a cabo tal y como estaba planificada. Los resultados obtenidos por la campaña ayudaron a la captación de nuevos clientes ya que se consiguió interacciones con los usuarios y registros en los formularios.

7. La pauta implementada que tuvo mayor alcance y obtención de resultados fue la de 01-12 Tacna navidad que obtuvo 1073 clics en el enlace. Esto se debe a que Tacna es una de nuestras sedes con mayor cobertura, lo cual hace que la segmentación sea mayor.
8. Las campañas publicitarias pueden presentar contratiempos en el desarrollo, sin embargo, el conocimiento que posee el profesional de Comunicaciones, mitiga y anticipa posibles problemas que puedan ocurrir en la creación del mensaje, plan de medios o implementación de pautas, esta última acción depende de la aprobación de las campañas de Facebook Ads.

Recomendaciones

1. Se sugiere a la Jefatura Comercial, quien realiza la oferta, anticipar las fechas claves como los beneficios que se podrían dar, en consecuencia positiva las piezas publicitarias podrán ser revisados de manera detallada para evitar cualquier margen de error. En mención a lo sugerido, se puede realizar un cronograma de campañas, documento en el cual se podrá establecer las fechas importantes a nivel comercial y en base a ello desarrollar un Gantt de trabajo para la planeación de cada campaña publicitaria.
2. Se recomienda realizar encuestas a los abonados para averiguar datos como ocupación, quienes conforman su familia, uso de internet, edad, entre otros. De tal manera, la información recaudada podrá ayudar a definir y ajustar al público objetivo y actualizar sus creencias y preferencias. Así se podría tener información relevante respecto al perfil del usuario facilitando el trabajo de planeamiento estratégico al área de marketing. La encuesta debe tener preguntas demográficas, psicográficas y geográficas; en coordinación con el equipo comercial se puede realizar el trabajo de campo para la recopilación de respuesta; conseguir una muestra de 200 abonados por sede brindará la información que el área de marketing analizará y podrá orientar las campañas publicitarias.
3. Se recomienda definir objetivos comerciales específicos, esto ayudará a poder tener una visión holística de la campaña en función a indicadores que se deben cumplir.
4. Es recomendable comenzar a crear piezas publicitarias basadas en contenidos, por ejemplo, contar historias sobre los servicios de Cableclub, se combina lo

funcional y emocional en el mensaje a través de una historia. Al tener un *Gantt* de campañas aumentará el tiempo de planificación, en consecuencia, a ello, se construirá una parrilla de contenidos por campaña definiendo formatos, estilo y *copys*.

5. Es importante tener en cuenta el incremento del presupuesto digital para fortalecer el aumento de registros en formularios. Por ello, dentro del plan de medios se considerará un mayor presupuesto. Además, se sugiere aumentar canales de comunicación como Tik Tok, llegando a un público más joven considerado como los influenciadores de las personas que toman la decisión de compra.
6. Recomiendo que el día del lanzamiento de la campaña digital todas las áreas de la empresa se encuentren informadas de la oferta comercial que se está presentando en la campaña, de esta manera todas las jefaturas juegan a favor de la funcionalidad de la campaña. Por otro lado, para la presentación de resultados es importante tener conocimiento sobre los canales por los cuales se cerraron las ventas.
7. Se sugiere a las posteriores investigaciones realizar la búsqueda de información con respecto a la conducta de compra de las personas que viven en cada provincia del Perú, para identificar motivaciones, razones e insights que permitan crear propuestas creativas emocionales.

Referencias bibliográficas

- Barrientos Fernández, M. E., & Juárez Farfán, O. C. (2020). *Las redes sociales como estrategia del marketing digital.* http://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/2393
- Capriotti, P. (2015). *Branding corporativo.* ANDROS.
- Chaves Martínez, J. (2020). *Expansión de Fibra Óptica y Penetración de Internet Fijo en Colombia.* https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/53339/24288.pdf?sequence=1
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública. (2021). *Evolución de las inversiones publicitarias en los medios de comunicación a nivel nacional: 2016-2020.* https://cpi.pe
- De Elejalde, R. (2020). Plataformas digitales. *Observatorio Económico*, (148), 4-5. https://doi.org/10.11565/oe.vi148.377
- El Peruano (2020). Decreto *de urgencia que establece diversas medidas excepcionales y temporales para prevenir la propagación del coronavirus (covid-19) en el territorio nacional.* Decreto de Urgencia N.º 026-2020. https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-de-urgencia-que-establece-diversas-medidas-excepcion-decreto-de-urgencia-n-026-2020-1864948-1/
- Interactive Advertising Bureau. (2020). *Reporte: Inversión publicitaria digital*. https://iabperu.com/wp-content/uploads/2021/04/IAB-Peru-Inversion-Publicitaria-Digital-2020-v2.pdf

- Gawer, A. (2014). Bridging differing perspectives on technological platforms: Toward an integrative framework. *Research Policy*, 43(7), 1239-1249. https://doi.org/10.5465/ambpp.2014.278

- Giraldo, P. (2022). Modelo semiólogo de Umberto Eco. [El Rincón del comunicador]. https://genowhirl12.wixsite.com/rincomun/post/modelo-semiol%C3%B3gico-de-umberto-eco

- Hein, A., Schreieck, M., Riasanow, T., Setzke, D., Wiesche, M., Böhm, M. y Krcmar, H. (2020). Digital platform ecosystems. *Electronic Markets*, 30(1) 13, 87-98. https://doi.org/10.1007/s12525-019-00377-4

- International Union for the Scientific Study of Population. (2017). *What is demography?*. https://www.iussp.org/en/about/what-is-demography

- Jiménez, M. F. (2018). Presente y futuro de las plataformas digitales. *Revista de estudios de juventud*, (119), 63-74. http://www.injuve.es/sites/default/files/2018/41/publicaciones/4.-_presente_y_futuro_de_las_plataformas_digitales.pdf

- Katz, E. y Lazarsfeld, P. (1970). *Personal Influence, the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Transaction Publishers.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.

- Martín-Santana, J., Olarte, P., Reinares-Lara, E., Reinares-Lara, P., Samino-García, R. (2019). *Gestión de la comunicación. Un enfoque integral.* Editorial ESIC. https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Gestion-de-lacomunicacion-Josefa-D.-Martin-Santana-Crist.pdf

- Ministerio de Economía y Finanzas. (2021*). Nota de prensa: El Poder Ejecutivo implementará medidas para consolidar la reactivación económica, promover el empleo y enfrentar la emergencia sanitaria.* https://www.mef.gob.pe/en/?option=com_content&language=en-GB&Itemid=101108&view=article&catid=100&id=7017&lang=en-GB

- Raudeliūnienė, J., Davidavičienė, V., Tvaronavičienė, M., & Jonuška, L. (2018). Evaluation of advertising campaigns on social media networks. *Sustainability, 10*(4), 1-14. https://doi.org/10.3390/su10040973.

- Olarte, E., Panizzi, M. & Bertone, R. (2018). Segmentación de mercado usando técnicas de minería de datos en redes sociales. *XXIV Congreso Argentino de Ciencias de la Computación (La Plata, 2018).* *https://core.ac.uk/download/pdf/296410871.pdf*

- Laurie, S., Mortimer, K. y Beard, F. (2019). Has advertising lost its meaning? views of UK and US millennials. *Journal of Promotion Management, 25*(6), 765-782. https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1536623

- Siregar, M., y Sihombing, D. (2022). Impact of the HFC migration to FTTH on the efficiency and reliability of the internet provider services business (A case Study). *Journal of Physics: Conference Series,* 2193(1), 012055. https://doi.org/10.1088/1742-6596/2193/1/012055

- Organización Mundial de la Salud. (2020). *COVID-19: cronología de la actuación de la OMS.* https://www.who.int/es/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19

- Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones. (2022). *Reporte estadístico: Conexiones a internet fijo aumentaron 10.8 % el 2021 en*

Perú. https://www.osiptel.gob.pe/media/vendo3wn/np28022022-reporte-febrero.pdf

- Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones. (2022). *Nota de prensa: Los usuarios de telecomunicaciones ya no están dispuestos a sacrificar la calidad de sus servicios por el precio.* https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/osiptel-los-usuarios-de-telecomunicaciones-ya-no-estan-dispuestos-a-sacrificar-la-calidad-de-sus-servicios-por-el-precio/
- Soegoto, S. & Simbolon, T. (2018). Inbound Marketing as a Strategy in Digital Advertising. *Materials Science and Engineering*, *407*(1), 12-18. https://doi.org/10.1088/1757-899X/407/1/012183
- Vilajoana, S. (2015). *¿Cómo elaborar una campaña de publicidad?* Editorial Luoc.
- Zavala, P. (2018). Invertir en publicidad en un solo medio no tiene sentido. Entrevistado por Mirtha Trigoso y Bertha Ramos. https://gestion.pe/economia/empresas/invertir-publicidad-medio-sentido-248021-noticia/?ref=gesr
- Neumann, J. (2021) *La Ruta de la Campaña: Publicidad Estratégica para Inexpertos.* Alferatz.
- Amazon Advertising. (2022). *¿Qué es la publicidad digital? Una guía para principiantes*. [Amazon Ads]. https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/what-is-digital-advertising#:~:text=La%20publicidad%20digital%20se%20refiere,%2C%20imagen%2C%20audio%20y%20video

- Rodríguez, H. (2021) Elementos de una campaña publicitaria ¡Impulsa tus ventas en sólo 8 pasos!. [Crehana]. https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/elementos-campana-publicitaria/
- Santos, D. (2021). Cómo medir los resultados de una campaña publicitaria. [Hubspot]. https://blog.hubspot.es/marketing/como-medir-resultados-campana-publicitaria
- Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la Publicidad*. ESIC
- Boyeras, A., Tabachnik, I., Marin, C. y Kaper, F. (2019). *Redes sociales: técnicas del marketing digital*. Six ediciones.
- Soriano, G. (2019). *El marketing digital como herramienta de promoción de la empresa DMR power en redes sociales*. http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/46721
- Ibarz A. y Rubio, R. (2019). *Las redes sociales en la administración general del estado.* https://www.inap.es/documents/10136/1716773/PagInicia-Las-redes-sociales.pdf/006278b0-a42c-74ef-7ab5-1acbf6558153
- Núñez, A. y Escudero, A. (2018). Los MOOC en evolución: Cambiando lo masivo por lo personalizable. https://encuentros.virtualeduca.red/storage/ponencias/argentina2018/f0l1jWtgGAbfX54HldamoaL46Lzwy0Q200MtoW3c.pdf
- Walker, S. E., Etzel, M., & Stanton, W. (2007). *Fundamentos de marketing*. Editorial McGraw Hill.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing.* Universitat Jaume I. http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74
- Rodríguez, W. (2020). *Diseño de una cabecera digital para la transmisión de tv-cable por medio de una red de fibra óptica existente, permitiendo que la señal*

de internet y tv-cable coexistan en la misma red. http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14186

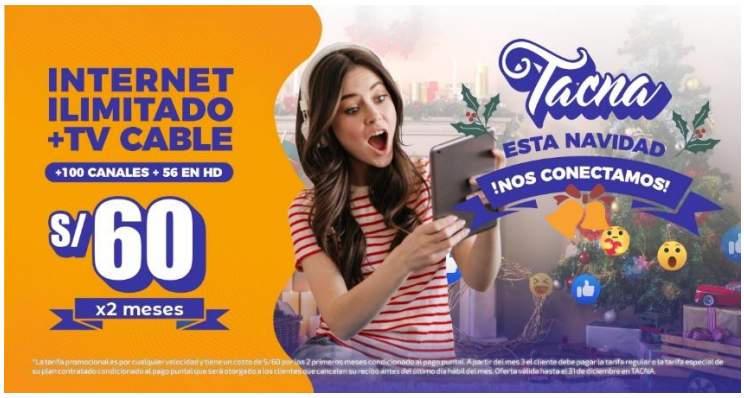
- Dahlen, M., y Rosengren, S. (2016). If advertising won't die, what will it be? Toward a working definition of advertising. *Journal of Advertising*, *45*(3), 334-345. https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1172387
- Lencinas, J. (2017). *El uso de facebook es una estrategia de marketing digital en la empresa okm corporativo SAC de las máquinas de café, de la marca Asia Pacifico*. http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/8080/Lencinas_Valeriano_Juan _Ram%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lasswell, H. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. *Institute of Religious and Social Studies.*
- De La Cruz, R. (2020,16 de diciembre). *Redes sociales: ¿Cuáles son los formatos de anuncios en Facebook?*. [Conexión ESAN]. https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/redes-sociales-cuales-son-los-formatos-de-anuncios-en-facebook
- Rosales, S. (2019, 31 de octubre). Centros comerciales: Ventas por Navidad crecerán entre 5 % y 6 % este año. *Diario Gestión.* https://gestion.pe/economia/centros-comerciales-ventas-por-navidad-creceran-entre-5-y-6-este-ano-noticia/
- Ipsos. (2019). Redes sociales en el Perú Urbano. https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-en-el-peru-urbano
- Datum. (2021). Gasto estimado para navidad. https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Dic%202021%20Fin%20de%20A%C3%B1o_211216022403.pdf

- Meta. (2022). *Servicio de ayuda de Meta para empresas.* https://www.facebook.com/business/help?ref=mobile_logo
- Randstad. (2021). El origen del líder de opinión: la teoría de los dos pasos. https://www.randstad.es/tendencias360/el-origen-del-lider-de-opinion-la-teoria-de-los-dos-pasos/#:~:text=Esta%20teor%C3%ADa%20aseguraba%20que%20el,el%20llamado%20l%C3%ADder%20de%20opini%C3%B3n
- Neumann (comunicación personal, 19 de abril del 2022)
- Cableclub. (2021).

Anexos

Anexo 1: Gráficas usadas en la campaña "Esta Navidad nos conectamos"

Tacna noviembre:



Tacna diciembre:

Ilo noviembre:

Ilo diciembre:

INTERNET
ILIMITADO
+TV CABLE
+ DE 100 CANALES
S/69
x2 meses
ESTA NAVIDAD
¡NOS CONECTAMOS!
*La tarifa promocional es por cualquier velocidad y tiene un costo de S/69 por los 2 primeros meses condicionado al pago puntal. A partir del mes 3 el cliente debe pagar la tarifa regular o la tarifa especial de su plan contratado condicionado al pago puntal que será otorgado a los clientes que cancelen su recibo antes del último día hábil del mes. Oferta válida hasta el 31 de diciembre para llo

ESTA NAVIDAD
¡NOS CONECTAMOS!
INTERNET
ILIMITADO
+TV CABLE
+ DE 100 CANALES
S/69
x2 meses
*La tarifa promocional es por cualquier velocidad y tiene un costo de S/69 por los 2 primeros meses condicionado al pago puntal. A partir del mes 3 el cliente debe pagar la tarifa regular o la tarifa especial de su plan contratado condicionado al pago puntal que será otorgado a los clientes que cancelen su recibo antes del último día hábil del mes. Oferta válida hasta el 31 de diciembre para llo

ESTA NAVIDAD
¡NOS CONECTAMOS!
INTERNET
ILIMITADO
+TV CABLE
+ DE 100 CANALES
S/69
x2 meses
*La tarifa promocional es por cualquier velocidad y tiene un costo de S/69 por los 2 primeros meses condicionado al pago puntal. A partir del mes 3 el cliente debe pagar la tarifa regular o la tarifa especial de su plan contratado condicionado al pago puntal que será otorgado a los clientes que cancelen su recibo antes del último día hábil del mes. Oferta válida hasta el 31 de diciembre para llo

Moquegua noviembre:

Moquegua diciembre:

Mollendo noviembre:

Mollendo diciembre:

Anexo 2: Tarifarios usados en la campaña "Esta Navidad nos conectamos"

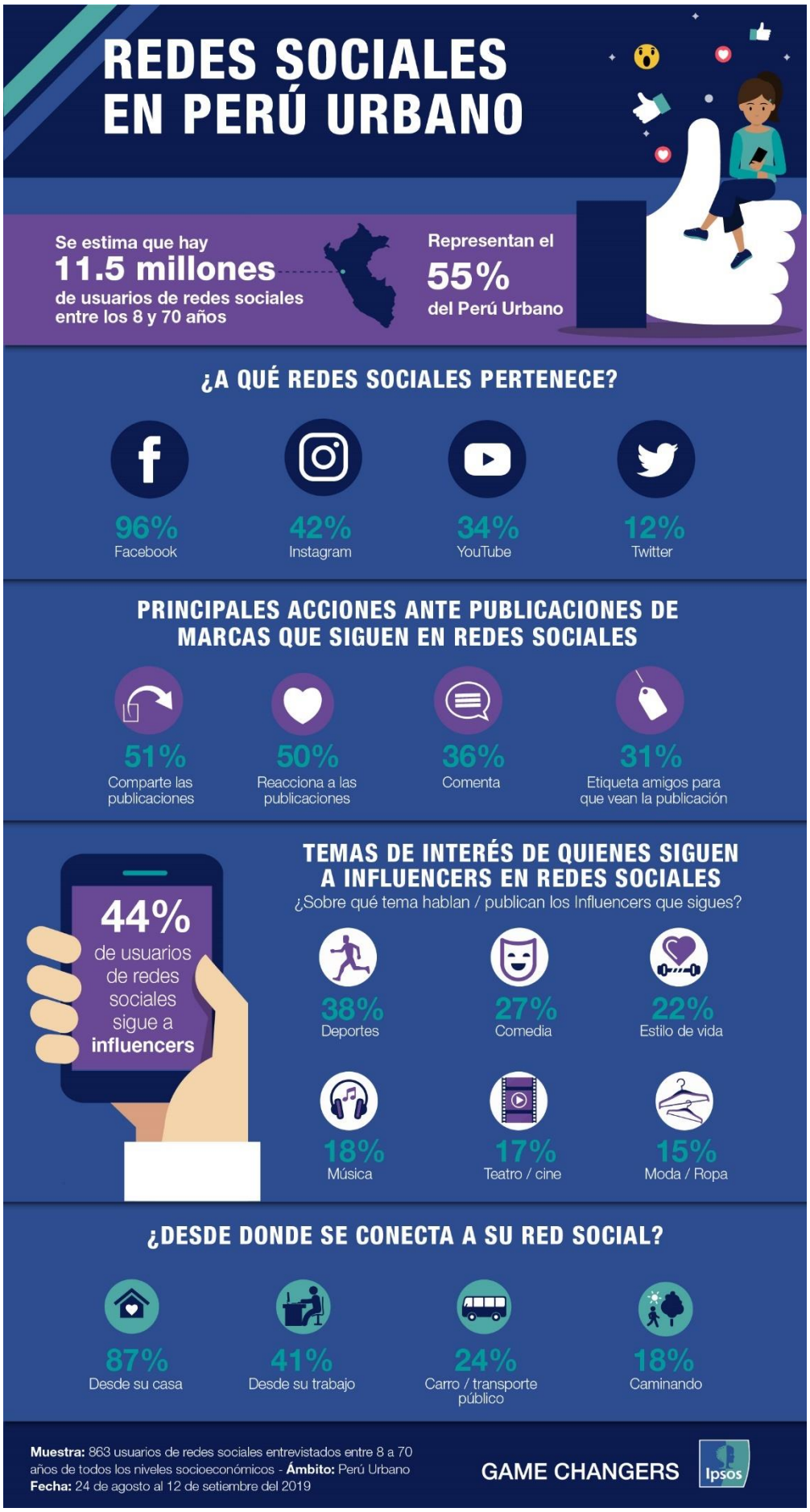
*La tarifa promocional es por cualquier velocidad y tiene un costo de S/60 por los 2 primeros meses condicionado al pago puntal. A partir del mes 3 el cliente debe pagar la tarifa regular o la tarifa especial de su plan contratado condicionado al pago puntal que será otorgado a los clientes que cancelen su recibo antes del último día hábil del mes. Oferta válida hasta el 31 de diciembre para TACNA.

*La tarifa promocional es por cualquier velocidad y tiene un costo de S/69 por los 2 primeros meses condicionado al pago puntal. A partir del mes 3 el cliente debe pagar la tarifa regular o la tarifa especial de su plan contratado condicionado al pago puntal que será otorgado a los clientes que cancelen su recibo antes del último día hábil del mes. Oferta válida hasta el 31 de diciembre para MOQUEGUA

*La tarifa promocional es por cualquier velocidad y tiene un costo de S/69 por los 2 primeros meses condicionado al pago puntal. A partir del mes 3 el cliente debe pagar la tarifa regular o la tarifa especial de su plan contratado condicionado al pago puntal que será otorgado a los clientes que cancelen su recibo antes del último día hábil del mes. Oferta válida hasta el 31 de diciembre para ILO

Anexo 3: Gasto estimado de navidad. Tomado de Datum

Anexo 4: Redes sociales en el Perú urbano. Tomado de Ipsos.


REDES SOCIALES EN PERÚ URBANO
Se estima que hay
11.5 millones
de usuarios de redes sociales entre los 8 y 70 años
Representan el
55%
del Perú Urbano
¿A QUÉ REDES SOCIALES PERTENECE?
96% Facebook
42% Instagram
34% YouTube
12% Twitter
PRINCIPALES ACCIONES ANTE PUBLICACIONES DE MARCAS QUE SIGUEN EN REDES SOCIALES
51% Comparte las publicaciones
50% Reacciona a las publicaciones
36% Comenta
31% Etiqueta amigos para que vean la publicación
44% de usuarios de redes sociales sigue a influencers
TEMAS DE INTERÉS DE QUIENES SIGUEN A INFLUENCERS EN REDES SOCIALES
¿Sobre qué tema hablan / publican los Influencers que sigues?
38% Deportes
27% Comedia
22% Estilo de vida
18% Música
17% Teatro / cine
15% Moda / Ropa
¿DESDE DONDE SE CONECTA A SU RED SOCIAL?
87% Desde su casa
41% Desde su trabajo
24% Carro / transporte público
18% Caminando
Muestra: 863 usuarios de redes sociales entrevistados entre 8 a 70 años de todos los niveles socioeconómicos - Ámbito: Perú Urbano
Fecha: 24 de agosto al 12 de setiembre del 2019
GAME CHANGERS
Ipsos