



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

Estudio de las estrategias publicitarias de Entel en Cineplanet Lima
2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Martinez Vidal, Claudia Maricielo (ORCID: [0000-0002-5189-3836](https://orcid.org/0000-0002-5189-3836))

ASESOR:

Mg. Argote Moreau, Javier Ernesto (ORCID: [0000-0002-5950-7848](https://orcid.org/0000-0002-5950-7848))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos y Estructuras Comunicacionales

LIMA - PERÚ

2020

DEDICATORIA

A Dios por estar siempre conmigo dándome las fuerzas necesarias para seguir en el camino de la sabiduría y poder lograr alcanzar una de mis más grandes metas. A mi familia, en especial a mi madre, por el apoyo incondicional que recibí a lo largo de esta trayectoria universitaria porque con esfuerzo me enseñaron que se pueden lograr muchas cosas.

AGRADECIMIENTOS

Quiero manifestar mi total y sincero agradecimiento a la persona que me dio la vida, a mi madre Rocio del Pilar Vidal Osorio por no dejarme sola y apoyarme moralmente en cumplir cada uno de mis sueños. A todos mis amigos y compañeros que compartieron conmigo estos cinco años de una aventura universitaria, en especial a Ely Candia por estar siempre ahí para decirme que todo estaba bien aún si yo no lo creía. De igual manera, agradecer a mi asesor Javier Argote por sus consejos profesionales y su apoyo en cada una de las asesorías. Asimismo, agradecer a las señoritas del área de Publicidad de Entel por ayudarme desinteresadamente en la realización de este proyecto.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	25
3.1 Tipo y Diseño de Investigación	25
3.2 Categorías, subcategorías y matriz de categorización.....	26
3.3 Escenario de estudio.....	27
3.4 Participantes	28
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección	28
3.6 Procedimientos	29
3.7 Rigor científico	30
3.8 Métodos de análisis de datos.....	31
3.9 Aspectos éticos	31
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	33
V. CONCLUSIONES.....	56
VI. RECOMENDACIONES	59
REFERENCIAS	60
ANEXOS.....	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Juicio de Expertos	30
Tabla 2. Resultados Categoría Plataformas de Comunicación – Guía de entrevista.....	34
Tabla 3. Resultados Categoría Estrategia Creativa – Guía de entrevista	37
Tabla 4. Resultados Categoría Estrategia de Medios – Guía de entrevista	39
Tabla 5. Resultados Spots Audiovisuales – Ficha de Observación.....	42
Tabla 6. Resultados Publicidad Interactiva – Ficha de Observación.....	45
Tabla 7. Resultados Publicidad BTL – Ficha de Observación.....	48
Tabla 8. Matriz de Categorización Apriorística	51
Tabla 9. Matriz de Categorización.....	52
Tabla 10. Instrumento - Ficha de Observación.....	52
Tabla 11. Coeficiente V. de Aiken – Guía de Entrevista.....	57
Tabla 12. Coeficiente V. de Aiken – Ficha de observación	61

RESUMEN

La presente investigación se propuso como objetivo principal identificar el desarrollo de la estrategia publicitaria de Entel en Cineplanet Lima 2019. Este trabajo se ejecutó con un enfoque cualitativo, de tipo aplicada, con un diseño no experimental y un nivel de investigación descriptivo. Las técnicas que se han empleado para la recolección de datos de la variable ya mencionada, son la entrevista y la observación por medio de los instrumentos de la guía de entrevista y la ficha de observación.

La primera parte presenta el marco teórico utilizando una teoría y antecedentes que ayudarán a conocer la situación actual en la que se encuentra el ámbito de la publicidad y las estrategias que se planifican para esta, resaltando el problema planteado y los objetivos que se desea destacar.

Como resultado se identificó que la estrategia publicitaria de Entel en Cineplanet Lima 2019, si está desarrollada para cumplir los principales objetivos que tiene la empresa operadora por medio de una planificación estratégica publicitaria para satisfacer las necesidades de su público objetivo. Asimismo, se emplearon herramientas creativas que permitieron llamar la atención del consumidor y estas a su vez fueron difundidas por diferentes medios de comunicación para un alcance de su publicidad.

Palabras claves: Estrategia Publicitaria, plataformas de comunicación, medios, creatividad, planificación.

ABSTRACT

The main objective of this research was to identify the development of Entel's advertising strategy at Cineplanet Lima 2019. This work was carried out with a qualitative, applied-type approach, with a non-experimental design and a descriptive research level. The techniques that have been used to collect data on the aforementioned variable are the interview and observation through the instruments of the interview guide and the observation sheet.

The first part presents the theoretical framework using a theory and background that will help to understand the current situation in the field of advertising and the strategies that are planned for it, highlighting the problem raised and the objectives to be highlighted.

As a result, it was identified that Entel's advertising strategy at Cineplanet, Lima 2019, is developed to meet the main objectives of the operating company through strategic advertising planning to meet the needs of its target audience. Likewise, creative tools were used to call the attention of the consumer and these in turn were disseminated by different media for a scope of their advertising.

Keywords: Advertising Strategy, communication platforms, media, creativity, planning.

I. INTRODUCCIÓN

La publicidad está compuesta por herramientas y estrategias que son usadas en distintos medios de comunicación, teniendo como objetivo principal atraer e incitar al público. Para que esto suceda se hace uso de estrategias publicitarias que son previamente planteadas e importantes para la publicidad, considerando las grandes transformaciones que estas han sufrido con el paso de los años.

El receptor de estas estrategias viene cambiando de rol convirtiéndose así en un público activo, siendo más exigente en cuanto a los mensajes que le da la publicidad, adquiriendo el producto de acuerdo a sus necesidades basadas en el mensaje y teniendo conocimiento permitiéndole generar su propia crítica. Por lo tanto, los anunciantes han tenido que estudiar y acoplarse a este nuevo público, creando estrategias con las que ellos posiblemente vayan a acceder a la compra o a la adquisición de un servicio.

En el ámbito nacional, la publicidad halló un fuerte aliado en el cine como una estrategia para presentar un servicio o producto, produciendo una percepción de forma inconsciente y directa. Además de tener una alta demanda en auspicios publicitarios.

Al contar con un gran número de personas que acuden a estas salas de cine y por los elementos que poseen, el presentar la publicidad dentro de estos establecimientos es una gran oportunidad para que pueda ser difundida. Una vez dentro de las salas, que cuentan con un gran sonido y pantallas, se captará inmediatamente la atención de las personas lo que significa brindar una experiencia audiovisual que la publicidad puede aprovechar.

El deseo de ir al cine y elegir una de las tantas franquicias es un dilema que las personas ponen en cuestión en base a sus preferencias. Por ello, la estrategia publicitaria, previamente con un debido estudio de medios y teniendo en cuenta que otorgarles una experiencia de calidad implicaría un posible retorno y un vínculo de fidelización, busca que las salas estén bien diseñadas y pensadas en todos los factores que involucran los gustos del cliente para que, al decidir, pueda reconocer y valorar la marca.

Existen muchas opciones en lo que respecta a las distribuidoras de cines, según un reporte de Apoyo & Asociados (2019), en el Perú la industria del cine tiene como principales protagonistas a 5 grandes cadenas de cines, entre ellas hasta finales

de junio de 2019 lograron recaudar 452.3 millones de soles. Liderando el podio está Cineplanet, que se ha logrado mantener en este rubro con un 53.9% del total de recaudación, teniendo además 269 salas en su poder y el segundo lugar lo ocupa Cinemark con 93 salas y tiene el 17.9% de la recaudación total.

Estas cifras generan una fuerte influencia directa para otras marcas que también quieren aprovechar las oportunidades publicitarias fuera de su propio ambiente, dándose cuenta que el medio de las grandes industrias cinematográficas puede servir como soporte para su publicidad e incluso, apoyándose ambas en el proceso. En la actualidad, la asistencia al cine ha crecido abismalmente gracias a las nuevas formas de experiencia que las grandes cadenas de contenidos cinematográficos nos han proporcionado.

De acuerdo con el Diario Gestión (2020), una investigación realizada por Target Group Index (TGI) de Kantar IBOPE Media, el 38% de las personas asisten al cine por lo menos una vez al mes, cifra muy cercana al 36% de las personas que lo realizan de dos a tres ocasiones en el mismo tiempo.

Las estrategias publicitarias, hoy en día, plantean hasta el mínimo detalle para que la publicidad sea aceptada y bien recibida por el público objetivo. No solo se trata de tener una idea, elegir un medio y publicitar, sino que detrás de una buena publicidad siempre hay una serie de investigaciones y pasos que se deben cumplir para tener éxito.

Por lo antes expuesto, en el presente estudio se formula como problema general a través de la interrogante ¿Cómo se desarrolló la estrategia publicitaria de Entel en Cineplanet Lima 2019? Seguido de los problemas específicos en cuestión de la variable, los cuales son ¿Cómo se desarrolló la plataforma de comunicación en la estrategia publicitaria de Entel en Cineplanet Lima 2019?, ¿Cómo se desarrolló la estrategia creativa en la estrategia publicitaria de Entel en Cineplanet Lima 2019? y ¿Cómo se desarrolló la estrategia de medios en la estrategia publicitaria de Entel en Cineplanet Lima 2019?

La presente investigación se puede justificar a un nivel práctico porque se realizará una identificación o una descripción de las estrategias publicitarias, con la intención de la búsqueda y las mejoras en el ámbito de la publicidad. Además de mencionar la importancia que tiene consigo el contar con una buena comunicación, de este modo, el producto o servicio puede llegar a su público objetivo de maneras muy

diferentes y creativas. Se debe tener en cuenta que para atraer la atención del público y mantener a los que ya están afiliados, es necesario utilizar formatos innovadores. Por esta razón, las estrategias publicitarias que planteen las empresas deben estar bien desarrolladas para lograr una compra o la prestación de un servicio.

Habiendo establecido así la importancia de la investigación, se expone como objetivo general identificar el desarrollo de la estrategia publicitaria de Entel en Cineplanet Lima 2019. Como parte complementaria, a su vez, se plantean los objetivos específicos, los cuales son identificar el desarrollo de la plataforma de comunicación en la estrategia publicitaria de Entel en Cineplanet Lima 2019, identificar el desarrollo de la Estrategia creativa en la estrategia publicitaria de Entel en Cineplanet, Lima 2019 e identificar el desarrollo de la Estrategia de medios en la estrategia publicitaria de Entel en Cineplanet Lima 2019.

Con base a lo que se ha expuesto anteriormente, en esta investigación se identifica que la estrategia publicitaria de Entel en Cineplanet Lima 2019, está desarrollada para cumplir los principales objetivos que tiene la empresa por medio de una planificación estratégica publicitaria para satisfacer las necesidades de su público objetivo y se han empleado herramientas creativas que permiten llamar la atención del receptor, estas a su vez han sido difundidas por diferentes medios de comunicación para un alcance de la publicidad.

A su vez, se plantean los supuestos específicos en relación a cada uno de los objetivos expuestos anteriormente mencionados, se plantea que, en la estrategia publicitaria de Entel en Cineplanet Lima 2019, se identifica el desarrollo de las plataformas de comunicación para la orientación de una buena publicidad, se identifica el desarrollo de las estrategias creativas que utiliza la empresa para llegar a su público objetivo y se identifica el desarrollo de las estrategias de medios que utiliza la empresa para la difusión de su publicidad.

II. MARCO TEÓRICO

El presente tema de investigación ha sido estudiado anteriormente con diversos enfoques según los objetivos que los investigadores se plantearon en base a sus intereses en sus trabajos. A continuación, se presentarán los antecedentes internacionales relacionados a la variable presentada o por defecto, alguna que sea parte de la ya mencionada, como lo es las estrategias publicitarias.

Camino presentó en el año 2014 la investigación titulada "Estrategia de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012" para obtener el título de Licenciado en la Universidad Técnica de Ambato. En dicha investigación, se propone como objetivo general, determinar cuál es la estrategia publicitaria y el impacto que tuvo en la empresa "Repremarva".

Este estudio es de tipo exploratoria descriptiva y correlacional, además de presentar un enfoque mixto. El primer enfoque es cualitativo, este sirvió para investigar el problema detectado en la empresa "Repremarva" del cual se hizo un análisis y el segundo enfoque es cuantitativo, por lo que se ayuda de un programa estadístico para llegar a las conclusiones acerca de las estrategias de publicidad aplicadas en esta empresa, así como saber las ventas de la compañía para finalmente, sacar recomendaciones que ayuden en las ventas actuales y futuras de la empresa investigada.

En esta tesis, Camino concluye que las estrategias de medios publicitarias utilizadas fueron la televisión y la radio, siendo estas consideradas como medios de comunicación muy costosos generando pérdidas en la empresa. El 50.4% de los encuestados opina que la publicidad no les genera interés y no es muy llamativa, incluso solicitan que la publicidad sea más innovadora y expresan que prefieren que llegue por plataformas digitales. Se recomienda que la empresa Repremarva analice e investigue otros medios de difusión como nuevas estrategias para incrementar los objetivos de venta. La conclusión presentada es relevante para este proyecto de investigación, porque se demuestra lo importante que es planificar estrategias publicitarias innovadoras, además de analizar las ventajas y desventajas de cada uno de los medios. Si bien la empresa se ha mantenido en el

mercado, presenta pérdidas económicas porque no se llegó al objetivo de ventas esperado.

Para Zamora (2016) en su investigación titulada “Estudio del uso de las redes sociales: Facebook e Instagram, como estrategias publicitarias para el posicionamiento de locales comerciales de la ciudad de Quevedo, Año 2016”, para optar por el grado de Licenciado en la Universidad técnica estatal de Quevedo, presenta como objetivo general evaluar la gestión que realizan los locales comerciales del lugar, en el uso de Facebook e Instagram como estrategia publicitaria para el posicionamiento de sus negocios en la mentalidad del cliente.

Su estudio se divide en dos enfoques: el primero fue a nivel cualitativo, en donde se utilizó la técnica de la entrevista para obtener información directamente de los dueños acerca de la situación de los 10 negocios estudiados; el segundo hace uso de técnicas cuantitativas, ayudándose de programas estadísticos donde se les aplicó una encuesta a los ciudadanos de Quevedo para tener conocimiento de la importancia del uso de las redes sociales y la publicidad de los locales estudiados.

En su tesis, Zamora concluye que la principal problemática que se presentó fue que los dueños de los 10 locales no plantearon adecuadamente los objetivos o propósitos de estar en dichas redes sociales, que fueron usadas como estrategias publicitarias. En la entrevista que se les realizó, manifestaron que las implementaron solo porque se les ocurrió en el momento, mas no se informaron adecuadamente. Este estudio aporta significativamente al proyecto porque demuestra que las estrategias publicitarias deben ser pensadas y planeadas previamente a una investigación puesto que, de no ser así, los objetivos que quiere conseguir la empresa mediante su publicidad pueden no ser alcanzados e incluso llegar a generar pérdidas económicas, por lo que se debe seguir los pasos de estas estrategias para lograr el objetivo de la publicidad.

Gurumendi (2018) en su investigación titulada “Influencia de las estrategias publicitarias utilizadas en el evento artístico Música en La Perla como aporte al desarrollo cultural de la ciudad de Guayaquil en el año 2017”, para optar por el grado de Licenciado en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, tiene como problemática que el evento artístico “Música en La Perla” no utiliza los medios

suficientes para su difusión y en consecuencia, la asistencia al evento no es la que se espera. Por lo cual, se planteó como objetivo determinar la influencia de las estrategias publicitarias utilizadas en dicho evento artístico.

En esta investigación se hizo uso de dos enfoques: enfoque cualitativo porque se realizó un análisis de observación durante la investigación y enfoque cuantitativo porque se utilizó como técnica la encuesta, que se aplicó a las personas que asistieron a dicho evento, para que se pueda obtener los resultados mediante un programa estadístico.

Se concluyó en este estudio que las personas encuestadas tienen intenciones de asistir al evento, sin embargo, se consideró que la información transmitida por los medios masivos como televisión, radio o prensa escrita es muy escasa y no asegura una total atención por parte de las personas, por lo que no fueron los medios adecuados. Además, contaban con la red social de Facebook, pero la página principal del evento no era correctamente administrada porque no se había invertido en la contratación de un publicista que generen ideas creativas y contenido novedoso. Clasificaron a la publicidad empleada como “pobre” y se prefirió que sea emitida por medio de plataformas digitales como lo son las redes sociales, pero con estrategias creativas innovadoras ya que las piezas gráficas mostradas no eran atractivas y como consecuencia no hubo un “feedback” entre el emisor y receptor, puesto que los jóvenes eran el público al que le pudo interesar esta clase de festivales y son los que están más activo en las redes. Esta investigación aporta al presente trabajo acerca de cómo las estrategias publicitarias deben pasar primero por un estudio en torno al consumidor y así, saber qué medios y soportes son los adecuados para su difusión.

Rozumei, Nikolaienko y Doliuk presentaron en el año 2020 su artículo “Desarrollo de estrategias publicitarias para un nuevo producto” publicada en la Revista Ekonomika ta upravlinnâ APK, tuvo como objetivo analizar factores en el mercado que influyen en el desarrollo de estrategias publicitarias, explorar los tipos de publicidad e identificar los métodos de evaluación de una publicidad positiva. Además, desarrollan un manual para crear una estrategia publicitaria de un producto novedoso de manera efectiva en el mercado de Ucrania.

En el artículo se dice que la publicidad actual se encuentra en un mercado feroz de competitividad, por lo que se debe usar las suficientes herramientas de manera eficaz, estudiar un entorno para desarrollar estrategias publicitarias a fin de promover una información entre el producto y el consumidor debido a que la relación entre ellos es muy importante porque se construye un conocimiento de producto – novedad para despertar un interés en su conciencia, apoyar al posicionamiento de la marca, ayudar a hacer frente a los problemas que se puedan presentar y competir con éxito con otras empresas.

El desarrollo de una estrategia adecuada es la primera etapa más importante de la publicidad porque se encontrará la efectividad, se ayudará a resolver problemas de comunicación y se evitará errores en las campañas publicitarias. Asimismo, se requiere una estrategia apropiada que muestre una idea clara y pueda hacer comprender el concepto de lo que se quiere ofrecer; igualmente, se debe reforzar todo esto con una visualización del producto o servicio que sea agradable a la vista del espectador, mostrando una historia que coincida con su carácter, estilo de vida y personalidad para que finalmente todo esto sea transmitido por canales de comunicación estudiados previamente acorde con su público objetivo.

Una de las razones por las que una campaña publicitaria fracasa es justamente porque no le dieron un correcto estudio al desarrollo de estrategias. Por lo tanto, después de un fracaso recién se prestará atención al proceso para tratar de entender qué es lo que pasó y por qué la campaña no surgió de la manera esperada.

Como conclusiones, explican que el consumo en el mercado tiene un alto nivel de competencia, por lo que las estrategias a desarrollar en general para un producto nuevo deben ser preparadas y se deben estudiar los factores que influyen en la elección de ellas porque están ligadas al objetivo que se desea alcanzar al final.

La mayoría de las empresas ucranianas apelan a una estrategia emocional que es un componente formado por sentimientos, experiencias, características e imágenes que harán que el consumidor asocie todo a sus impulsos más profundos y sinceros.

Las estrategias publicitarias se basan en el conocimiento sobre el comportamiento del consumidor que empiezan desde las plataformas de comunicación, es en esta

etapa donde se debe tomar la mayor parte del tiempo para la formación de las estrategias porque se debe reunir todas las investigaciones respecto al público objetivo, la pieza gráfica y la elección de la difusión de estos. Este artículo de investigación aporta al presente trabajo puesto que demuestra que el estudio del entorno donde se desarrollará la publicidad es fundamental para poder llegar a los objetivos planteados que tiene una empresa con su producto o su servicio.

Amorós, A. y Comesaña, P. (2016), en su artículo de investigación acerca de “Estrategias publicitarias 360° en los eventos cinematográficos: el Festival de Cans” publicada en la Revista virtual RevicyhLUZ, tuvo como objetivo principal estudiar las estrategias publicitarias desde un nuevo ámbito, dejar lo tradicional e incursionar en estrategias innovadoras aplicadas en un evento cinematográfico, centrándose en el protocolo ceremonial. Este estudio usó una técnica cualitativa, descriptiva y analítica, teniendo como hipótesis que este tipo de ceremonias se innoven en cuanto a las nuevas estrategias de publicidad desde un punto ceremonial para generar una nueva tendencia, donde las demás ceremonias le sigan el paso creativo y hasta parodiado.

La extravagancia del festival de Cans, evento que se realizó en la parroquia de Cans en el municipio de Porriño, generó movimiento en las redes sociales (Comunicación on-line) que lo ayudaron a posicionarse como el tercer festival con más números de seguidores en España y ser reconocido en toda Europa. Fueron activos en las redes sociales, generando notoriedad gracias a sus consumidores que mayormente fueron jóvenes que usaron aparatos tecnológicos, permitiéndose ser los encargados de transmitir, promocionar y comentar la información.

Como conclusión del estudio, las estrategias publicitarias fueron innovadoras y llevadas desde un punto comunicacional, en donde se ayudó de la transición de lo convencional que son las galas sofisticadas llenas de glamour a lo que quiere presentar el festival de Cans. Siendo este algo rural, auténtico y agrícola; alejado de las tendencias mundiales en cuanto a ceremonias de premiación. Presentándose en una granja con vestimenta informal, haciendo uso del merchandising y un trofeo muy propio del lugar el cual no es la típica estatuilla de oro. Además, le permitió a diversas marcas comerciales llevar a cabo acciones publicitarias por el gran reconocimiento que tuvo el evento.

Los resultados de comunicación y aceptación de este festival demostraron que no existió una ausencia de diseño u organización, sino que se jugó con espacios y elementos personales que aplicaron diversos medios externos e internos con el objetivo de comunicar cómo se llevó este Festival. Además, el uso de las nuevas tecnologías permitió la comunicación y promoción de este evento. La investigación es de mucha importancia para el estudio de las estrategias publicitarias, puesto que el uso de las nuevas tecnologías se aplicó adecuadamente en esta clase de eventos de gran renombre y también permitió dar espacios para difundir marcas comerciantes de empresas que estimulan la economía.

Al igual que se presentan los antecedentes a nivel internacional, también hay investigaciones nacionales que pueden dar una idea más amplia del tema que se está investigando en relación con la variable de estrategias publicitarias. Dichas investigaciones fueron enfocadas en el ámbito peruano y pueden dar una mejor alusión a cómo las empresas están manejando sus estrategias.

Méndez (2018), para obtener el grado de licenciada en la carrera de Ciencias de la comunicación en la Universidad César Vallejo, presentó la investigación titulada “Estrategia publicitaria para promover la participación de jóvenes universitarios en el proyecto ‘cine al paso’ de la municipalidad provincial de Trujillo – 2018”. En donde se exterioriza como problema la falta de estrategias publicitarias de la Municipalidad Provincial de Trujillo, en el que solo se utilizó las redes sociales como medio de difusión, pero estas no fueron muy factibles. Por esta razón, los eventos que se realizaron no llegaron al conocimiento de toda la población. Tuvo como objetivo general promover la participación del proyecto “Cine al paso” en jóvenes universitarios de Trujillo mediante la creación de estrategias publicitarias, su hipótesis parte de dos puntos: el primero es si la estrategia publicitaria promueve la participación de los jóvenes trujillanos y el segundo es si la estrategia publicitaria no promueve la participación de los jóvenes trujillanos en el proyecto “Cine al paso”. Es un estudio pre experimental donde se aplicó un primer test sobre la participación ciudadana, para luego aplicar la estrategia publicitaria y realizar finalmente una prueba final sobre la variable dependiente otra vez.

Como conclusiones, se demostró que con la aplicación de una correcta estrategia publicitaria se promueve una mayor participación en los jóvenes estudiantes de

Trujillo. En el primer test, se señaló que las estrategias antes aplicadas para el proyecto “Cine al paso” no fueron las apropiadas porque no tuvieron la suficiente información en los banners o flyers y, además, no tenía una buena difusión a través de las redes sociales puesto que era compartida con otras noticias. Después de planificar y mejorar dichas estrategias, optimizándolas con la debida información acerca del proyecto, se obtuvo como resultado que los jóvenes consideraron que era interesante y mostraron deseos de querer participar. Este estudio manifiesta que una correcta estrategia publicitaria es fundamental para que la campaña, producto o servicio; resalte entre su público objetivo, de lo contrario será una estrategia fallida.

Huanca presentó en el año 2019, para optar por el título de Licenciado en la carrera de Ciencias de la Comunicación Social en la Universidad Nacional del Altiplano, la tesis titulada “Estrategias Publicitarias utilizadas por las empresas comerciales del Perú durante la Festividad Virgen de la Candelaria Puno – 2019”. Dicho estudio, tuvo como objetivo principal identificar cuáles eran las estrategias publicitarias que fueron más utilizadas durante la Festividad Virgen de la Candelaria.

Se realizó una investigación con diseño no experimental, de enfoque mixto, combinando los métodos cuantitativos y cualitativos, con el fin de tener una observación más completa del fenómeno. Se usaron técnicas de entrevista que fueron aplicadas a los representantes de las 21 empresas auspiciadoras presentadas en la festividad, para tener conocimiento acerca de las estrategias publicitarias que se utilizaron en la difusión de sus productos o servicios. Luego, en base a esos resultados, se utilizó un programa estadístico para saber cuáles fueron las estrategias más empleadas en dicho evento.

Este estudio presenta, como una de sus conclusiones, que las estrategias más utilizadas por estas empresas fueron las estrategias creativas y estrategias de medios. En las estrategias creativas se hizo uso de merchandising, sponsoring y publicidad exterior; estas fueron elegidas con una previa planificación en donde se evaluaron costos, cobertura, frecuencia del mensaje. En las estrategias de medios, el medio elegido fue la festividad, puesto que se consideró que tendrían una comunicación más directa con el público y generó una complicidad con ellos.

Esto es lo que busca investigar la presente tesis, describir las estrategias publicitarias que se plantean para llegar al público de acuerdo con los objetivos que tiene cada marca y cómo manejan su comunicación, empleando diversos elementos y técnicas publicitarias.

Aparicio y Quea presentaron en el año 2017, para optar por el título de Licenciados en Universidad Nacional del Altiplano - Puno, la tesis titulada "Uso de las estrategias publicitarias en la tienda Elektra de la ciudad de Puno para la campaña navideña 2014". En esta investigación se explica que toda empresa quiere generar ventas, pero para poder llegar a un resultado favorable, se debe planificar varios elementos. Aquí, el publicista o comunicador tiene como tarea elaborar y plantear estrategias publicitarias creativas, debido a que el público centrará su atención en el mensaje que quiere dar a conocer la marca. Por ello, la forma y a través de qué medio lo va a presentar, es de suma importancia para lograr el propósito de la empresa. Como objetivo general, se proponen identificar el uso de las estrategias publicitarias en la tienda de Elektra de la ciudad de Puno durante su campaña navideña del año 2014.

Este estudio presenta un enfoque mixto y de tipo descriptivo, donde se hace uso de técnicas cualitativas y cuantitativas. Aparicio y Quea explican en su trabajo de investigación que, si bien Elektra maneja una buena estrategia publicitaria ayudándose de promociones y ofertas, en épocas de campaña navideña estas deben ser un poco más frecuentes, justamente por ser una época donde la competencia también muestra sus mejores estrategias. Además, el personal encargado de planificarlas no está lo suficientemente capacitado para aplicarlas en esa época del año.

Como conclusión, la tienda de Elektra ya está consolidada en el mercado de electrodomésticos, sin embargo, se debería optar por tener mayor fidelización con sus clientes. Por ende, deberían hacer uso de mayores medios audiovisuales, radiales y electrónicos; pues estos fueron escasos en la campaña navideña del año 2014. A pesar de ello, el medio impreso sí fue exitoso gracias a sus catálogos, en donde presentaron ofertas, beneficios y regalos que llamaron la atención de las personas. Por lo tanto, la tienda Elektra sí planteó estrategias publicitarias para conseguir mayor clientela, superando a su competencia, pero pudo ser aún más exitosa si hubieran hecho uso de medios con mayor cobertura. Esta investigación,

como las anteriores, demuestra lo importante que es planificar estrategias publicitarias para lograr el objetivo que las empresas se plantean, además que ayuda al presente estudio en describir cómo se dan dichas estrategias.

López (2018) en su estudio titulado “Análisis de las estrategias publicitarias en la página de Facebook de la empresa Ruta 99 Dips & Drinks en nuevo Chimbote, durante los meses de Junio, Julio y agosto del 2015”, para optar por el grado de licenciada en la Universidad Nacional del Santa – Chimbote, presenta como objetivo general analizar las estrategias publicitarias que emplea la empresa Ruta 99 Dips & Drinks en su página de Facebook y así, tener conocimientos acerca de la importancia de dichas estrategias para lograr una comunicación estable con sus clientes.

Este estudio es de tipo básica no experimental, a un nivel descriptivo con enfoque mixto, donde se aplicó una entrevista al gerente de la empresa y se basó en un análisis respecto a los contenidos de la página de Facebook. Luego de la observación, los datos obtenidos se procesaron en un programa estadístico para la medición de la variable.

En su tesis, López concluyó que la empresa Ruta 99 & Dips tenía como estrategias que en sus mensajes publicitarios hubiera información del producto, siempre mostrando sus aspectos físicos acompañados de diseños llamativos y creativos. Sin embargo, las publicaciones no generaron interactividad, por lo cual los usuarios solo se limitaron a darle “me gusta”. Por otro lado, se identificó en el proceso que la página de Facebook no estaba muy bien gestionada, se necesitaba de más información respecto a la gestión de un correcto uso de redes sociales porque no tenían publicaciones constantes y solo lo hacían cuando ellos creían conveniente.

Después de centrar la investigación actual en la revisión de los antecedentes nacionales e internacionales, el presente trabajo se basa en la Teoría de Campo de Kurt Lewin, pero explicada en el modelo de la comunicación social de Gerhard Maletzke. Con respecto a la Teoría de Campo de Lewin (1978), hace referencia a un estudio acerca de los procesos de toma de decisiones, cambio social e influencia en un evento que da lugar y sentido a la conducta. Además, explica que las motivaciones de las personas tienen relación con sus necesidades, y existen ciertos

elementos que cumplen un rol en su comportamiento, logrando que sean positivos los deseos de los individuos, donde también entra a tallar el espacio vital donde se van a desenvolver, por eso este último crea un grado de tensión. Lewis también afirma que un elemento deseado tiene un valor positivo para la persona, y que no es un agente pasivo que únicamente reacciona a un estímulo, sino que actúa en base a su pensar y su relación con el entorno, por esto un elemento primordial es la interacción. Por consiguiente, el comportamiento del consumidor influenciará en la planificación de una estrategia publicitaria porque la comunicación hoy en día es de manera unilateral, se necesita de un estímulo para que esta pueda generar una reacción en el público y como consecuencia se llegue a la obtención de un producto o servicio.

Sin embargo, el hombre desde tiempos antiguos ha presentado ideas o estudios para tratar de comprender su entorno por medio de modelos que simplifican a una teoría en un campo determinado. Este tiene como propósito explicar y ayudar la comprensión de los temas que resultan difíciles, dando mejores detalles de una situación, por lo que se considera un medio de comunicación efectivo.

Gerhard Maletzke, estudió varios informes sobre la corriente de la influencia de las masas y lo tradujo en alemán en su libro “Psicología de la comunicación en masas”, donde publica su modelo de comunicación. A diferencia de los demás modelos clásicos de la comunicación, que han dejado de lado elementos importantes que no han sido objeto de estudio, este le da al receptor una personalidad. Su modelo comienza con un enfoque básico donde muestra solo al destinatario, sujeto que es formado a base de intereses y experiencias, haciéndolo único en la percepción del mensaje; luego agrega al comunicador (emisor) y finalmente, el medio por el que se transmite el mensaje (Maletzke, 1992).

Maletzke explica el acto de comunicación con los siguientes elementos (Neneka y Cabrera, 2001):

El comunicador o emisor es el “anunciante” encargado de transmitir un mensaje al público. Su papel es importante porque puede afectar la producción, configuración y difusión del mensaje; por lo que tiene que pensar en diferentes factores para llevar a cabo el proceso de comunicación. Por ejemplo, las intenciones implícitas o

explícitas para con el receptor presentado en el mensaje (en base a las características de la audiencia), las relaciones sociales en el que se insertará la publicidad y el público en general. Por ende, uno de los puntos importantes para la planificación de las estrategias publicitarias es el estudio que se le debe hacer al consumidor puesto que ellos son los que tendrán el poder de elegir que publicidad quieren ver o comprender.

El mensaje está capacitado para llevar diferentes códigos que han sido planteados por el comunicador, ahí están plasmados las intenciones que se pueda fomentar o influenciar al receptor de manera favorable, orientado con el propósito de instruir o convencer a la audiencia. Debido a esto, se comprende que dentro de la planificación de las estrategias publicitarias no solo es hacer que llegue el mensaje, sino también que produzca un efecto y consiga la eficacia con la que pueda alcanzar al público objetivo.

Los medios de comunicación se entienden como aparatos técnicos que son encargados de transmitir el mensaje de una manera masiva. No solo tienen la forma de comunicar el mensaje, sino que adquieren la tarea de ver el tratamiento que se le dará a este; como, por ejemplo, la selección de programas donde se transmitirán y la elección de los temas. Por consiguiente, es necesario resaltar que la planificación de medios en las estrategias publicitarias, deben basarse en el estudio que se le hace al público objetivo puesto que hay características que influyen en la toma de decisiones del tipo de medio y soportes que se implementará para la difusión de la publicidad.

El receptor es la persona encargada de “descifrar” mensajes transmitidos por los medios de comunicación. Es activo y capaz de decidir el tipo de mensajes que se querrá ver o hará una toma de decisiones en base a sus preferencias, ofertas o beneficios; estos tres puntos son en lo que las estrategias publicitarias deben basarse y presentarlas en la publicidad. El destinatario siente, se identifica y genera emociones de rechazo o empatía que pueden estar relacionadas a sus actividades personales.

Al crear un anuncio, todos estos elementos deben evaluarse para identificar la respuesta del público y determinar si la campaña ha aumentado efectivamente las ventas.

A continuación, se presentará algunos conceptos que ayudarán a entender y facilitar la información relacionada con la variable, se partirá de un concepto general al específico:

Para Kotler y Armstrong (2013), se entiende por publicidad como cualquier manera monetizada de presentar y promocionar de forma no personal servicios, bienes o ideas en base a un patrocinador identificado. No muy lejos de ese concepto, Stanton, Etzel y Walker mencionan que, la publicidad es un producto audiovisual en el que previamente se plantean estrategias para elegir un tiempo en específico y la plataforma de comunicación que más le conviene para ser difundida, donde finalmente el consumidor es persuadido al comprar un producto o adquirir un servicio (2004).

Según Rodríguez (2007), informar, persuadir y hurgar en la mente del consumidor para causar una recordación automática de la marca, son los objetivos principales de la publicidad. Presentarla antes de la compra puede generar una necesidad, reconocer algún problema y solucionarlo al momento de obtener un producto o servicio; donde se puede ayudar al cliente dándole mayor información y presentándole los beneficios, ofertas, etc. Y luego de efectuar la compra, hacerle sentir al consumidor que no se equivocó en su elección, generando seguridad para un posible retorno.

Como se explicó al inicio de esta investigación, la publicidad está cambiando sus patrones tradicionales por la aparición de la propia decisión del receptor, nuevas técnicas y mayores espacios. Para Pinar (2010), se utilizó nuevas estrategias donde se estudió y se escuchó al público, por lo que las estrategias se mejoraron y se acoplaron a lo que ellos querían. La publicidad ya no se encuentra en los espacios específicos que antes se presentaba, sino que ahora hace uso de espacios cotidianos, logrando captar mayor atención. El sector de la publicidad se está innovando, hoy en día cualquier espacio y objeto es el favorito para mostrar un producto. Siguiendo con el mismo concepto, según López y Torres, hay nuevos

medios y soportes para que la publicidad sea más efectiva en el contacto con el público, presentándola en espacios que ellos utilizan en su vida diaria (2007).

Se puede deducir que el cambio fundamental que hubo en la publicidad ocurrió cuando el público objetivo se convirtió en el enfoque principal a estudiar, puesto que las estrategias tuvieron que cambiar en base a ello. Para Cerezo (2011), las empresas tienen que ser integradoras; además de relacionarse con su público para la creación de nuevas estrategias, nuevos contenidos, espacios y la utilización de nuevas plataformas sociales. De ahora en adelante el usuario tiene la opción de elegir, de participar en sus propias decisiones, de crear contenidos o productos, y probar de estos mismos.

Además de abarcar conceptos generales en relación a la publicidad, es importante comprender el papel de las estrategias publicitarias de cierta manera como un factor relevante para la operación exitosa de una empresa. Se entiende por estrategia como el trazo y determinación de un objetivo o meta que tiene pensado una empresa a largo plazo; los hechos a conseguir y la delegación de los requerimientos o recursos que se necesiten para alcanzar esas metas (Chandler, 2003).

Teniendo como concepto general el significado de estrategia, según Hernández (2004), la estrategia publicitaria se define como un grupo de decisiones que se aplican en diversos sectores publicitarios, centrándose en las necesidades del público y resolviendo con eficacia cualquier dificultad que surja dentro de la empresa anunciante. El objetivo final de la estrategia y por el sentido que esta posee, es conseguir soluciones a los problemas detectados mediante la publicidad.

Para García (2011), la estrategia publicitaria está estructurada en torno a tres principales dimensiones y a su vez, estas se descomponen en elementos que proporcionarán soluciones de comunicación para garantizar la efectividad de la publicidad.

Como primera dimensión, se presenta la plataforma de comunicación o Copy Strategy (función que ayudará a definir el qué decir) lo que para Rom y Sabaté (2007), lo explican cómo una serie de información ordenada que tienen como utilidad, crear y guiar la creatividad de la estrategia publicitaria, siendo más sencillo

llegar a las metas propuestas. A su vez, tienen una gran participación sobre la creación del mensaje publicitario (creatividad) y su difusión (planificación de medios).

A lo largo de los años, los anunciantes y las agencias de publicidad han elaborado las plataformas de comunicación, también conocidas como Copy Strategy, para que el trabajo que se plantea esté mejor organizado.

Según Moliné, el Copy Strategy sale del mismo producto y de las necesidades del consumidor, además de otorgar una dirección y un orientador al equipo creativo mostrando los parámetros a su imaginación; diagnosticar la propuesta publicitaria y reconocer las principales decisiones de contenido, eludiendo anuncios falsos que ocasionen una pérdida del sentido de lo que se quiere informar o que no logren comprenderse (1988). Siguiendo con el concepto, para Mcgraw Hill, se debe mencionar de forma clara las ventajas principales que la marca quiere resaltar, pero también se pueden nombrar otras propiedades del producto (2015).

Por otro lado, definen a las plataformas de comunicación como un documento que recopila toda la información acerca de los objetivos de una empresa, su competencia, comportamiento de un público y acciones de mejora a realizar en el ámbito de la comunicación (Cavaller, Pedraza, Codina y Sánchez, 2014).

García (2011), también menciona que el Copy Strategy define la compra de un producto o un servicio a través de los beneficios y por lo que deben ser significativos, creíbles y estimulantes.

Para Lema (2014), significativo es el valor del producto o servicio comprado donde el consumidor encontrará características esenciales como lo es una necesidad para que se genere un interés. Además, debe tener un mensaje transmitido al consumidor para que este seapreciado, es decir, el poder que tiene el producto para lograr una satisfacción en relación con la necesidad que tiene un consumidor. No se enfoca en decir lo que uno busca del producto, únicamente se trata de lo que el consumidor quisiera oír respecto a ese producto. Eso es, para persuadir y hay que enfocarse en la verdad del producto desde la perspectiva que tiene el consumidor. Siguiendo con la idea, para Mayo, Loredo y Reyes (2015), en la satisfacción de un consumidor entra a tallar la necesidad que tiene este, se valorará

en cada producto los atributos que ellos perciban y el que mayor grado de satisfacción le dé a sus necesidades. Además, Heredero y Chaves (2016), consideran que la relevancia del producto o servicio que se le da al consumidor también forma parte importante de la publicidad. Se aplica en el consumidor cuando una comunicación que entretiene o emociona, por eso se obliga a buscar otras oportunidades que tengan un valor especial y de esa forma tener una diferencia con sus competidores.

Según García (2011), se define creíble como la forma de convencer al consumidor de que lo que se le está diciendo es verdadero. Para eso se puede respaldar el común beneficio usando, por ejemplo, las demostraciones donde se pueda apreciar lo que el producto haría por el consumidor, declaraciones de personajes para que logren hacer más real el mensaje, además de enfocarse en razonamientos reales que surjan del mismo producto (como lo es el verdadero rendimiento, el proceso de producción, equipo humano, empresa, etc.), o resaltando las principales virtudes de este. Siguiendo con el concepto, para Ferrer (2020) creíble es el motivo por el cual un consumidor puede sentir un estímulo respecto a un producto, pensando que es verdadero e importante lo que se le está ofreciendo. Uno de los respaldos que usa la publicidad para transmitir una credibilidad son las demostraciones que se utilizan para generar motivos de compra racionales o irracionales que impulsa al consumidor a interesarse por adquirir el producto (Castro, 2016). Otra de las maneras de transmitir seguridad en el consumidor, es el uso de las declaraciones o publicidad testimonial. Según INDECOPI (2015), una modalidad de la publicidad es la testimonial, que usa las propias declaraciones de la gente basadas en sus opiniones e impresiones, con la finalidad de impresionar a otras personas donde también pueden sobresalir personajes reconocidos para una persuasión.

Para Jiménez, Bellido y López (2019), se entiende por estimulante todo aquel resultado obtenido gracias a la reacción del consumidor que establece un vínculo con la marca, lo que permite que se cree un valor gracias a la calidad, funcionalidad y beneficios del producto. Asimismo, para García (2011), se le llama estimulante al incentivo que se le da al consumidor para tomar una decisión al momento de realizar la compra de manera positiva y efectiva. Sin embargo, se tiene que evitar el pasar por alto el significado y la veracidad del mensaje a la hora de incentivar al

consumidor. Para Fernández (2015), los beneficios son parte de un producto o servicio estimulante, cuya finalidad es agregar un valor agregado que impulse el interés por parte de un público objetivo. Por otro lado, Kotler y Armstrong (2018), incluyen a la satisfacción como un elemento de la publicidad que sirve para cubrir una necesidad creada por esta última, y cuando se logra satisfacer todas las necesidades se gana mayor prestigio que los competidores.

Como segunda dimensión está la estrategia creativa (función que ayudará a definir el ¿Cómo decirlo?) que se explica según Jiménez, González y Vilajoana (2015), como el trabajo conjunto del contenido y su codificación, empleados en la publicidad con la finalidad de lograr los objetivos de comunicación que tiene el anunciante para con su marca.

La estrategia creativa tiene como principal objetivo, obtener ideas que aporten a la solución de dificultades presentadas en las plataformas de comunicación, pues ahí se comunica la información de los objetivos para con el cliente. Además de la información, la estrategia creativa presenta como prioridad el generar la manera más adecuada de hacer llegar ese mensaje y buscar que tenga forma (Nicolás, 2008).

Por lo expuesto anteriormente, se puede asegurar que la creatividad publicitaria no viene de la nada, sino que se buscan ideas estratégicas e ingeniosas que son previamente planteadas. Se debe tener conocimiento del mercado y del ambiente social que nos rodea, porque solo así se puede dar con una buena estrategia para que creativamente, se pueda solucionar las dificultades halladas de forma eficaz.

Para García (2011), la creatividad respaldada por una estrategia es la que podrá traducir los objetivos de comunicación en un enunciado correcto, así el público objetivo tendrá la respuesta que se requiere en los términos esperados por el anunciante. Esto se debe a que la libertad que demanda la creatividad no hace énfasis al qué decir, sino al cómo decirlo en mensajes que creen una persuasión y sean originales.

En la estrategia creativa se establecerá por una parte la estrategia de contenido donde se conformará ingeniosamente el mensaje y este debe ser significativo para

el público. Y, por otro lado, la estrategia de codificación que es el cómo se va a manifestar simbólicamente el mensaje para hacerlo real.

Para Magdaleno (2014), el contenido es la creación del mensaje publicitario cuya principal finalidad es cumplir los objetivos que tiene el servicio o la marca para las múltiples plataformas de comunicación, teniendo como meta principal de llegar a la gran cantidad de personas quienes conforman su público objetivo, esperando una reacción positiva de los clientes y/o consumidores. Sin embargo, el contenido está conformado por un argumento y según Marugán (2018), para que exista una decisión de compra los consumidores requieren de argumentos lingüísticos transmitidos mediante enunciados fuertes que son respaldados por un buen mensaje publicitario.

El mensaje publicitario forma parte de la publicidad que a su vez está relacionada al objetivo principal y este a su público objetivo; se desarrolla gracias al acople de otros componentes tales como los colores, las imágenes, el texto y el sonido, haciendo que estos logren comunicar y persuadir respecto al producto o servicio (Huisa, 2019).

En la estrategia de contenidos se dará un proceso al que se le llamará eje de campañas o eje de comunicación para estructurar, de manera creativa, el mensaje publicitario. Según Joannis (1992), el concepto de eje tiene una gran relación con la idea de conflicto, esto es para ocasionar la compra de un producto en la que se puede estimular una necesidad buena y/o restarle importancia a un obstáculo que impida la compra. Esto genera una tensión y puede llevar al consumidor a estar en busca de una respuesta al mensaje que le da el producto. Además, al momento en el que la persona se dirige al producto, puede elegir entre las distintas marcas que se ponen en oferta. Es decir, da una solución al problema, en donde el principal componente es lograr la satisfacción.

Por consiguiente, en base a los componentes ya expuestos, el eje de comunicación argumenta al mensaje publicitario, siendo lo primordial a seguir en la estrategia de contenidos al momento de elegir el mensaje. También podrá ser uno de los componentes que tiene que dar pie a los mecanismos de compra del público objetivo y tendrá que promover las principales motivaciones, minimizando los

obstáculos. La comunicación servirá al igual que cuando se realiza el Copy Strategy puesto que será un dato más para la elaboración de la publicidad.

Según Ortega (1999), lo que nos lleva a conocer el eje de comunicación adecuada para saber qué es lo que le motiva al consumidor se conoce en los criterios de universalidad (se detecte un problema en la mayor parte del público), fuerza (el grado de significación), inocuidad (que no provoque temores a la elección), polivalencia (una mayor necesidad), originalidad (usar la mayor creatividad para diferenciarlo de la competencia) y la vulnerabilidad (eliminar las dudas).

El contenido forma parte de la estrategia creativa, es básicamente el texto y la forma en la que se expresa el mensaje, además de incluir el beneficio del producto para así captar la atención del consumidor.

En cuanto a la estrategia de codificación, para Curto y Sabaté (2008), no solo funciona de soporte al momento de interpretar el concepto creativo que parte de las características visuales, sino también en otros aspectos de la campaña tales como la música, iluminación, personajes, y todos los elementos que se consideren necesarios. Por otro lado, para Cevallos (2018), la codificación es la información que un emisor desea expresar al receptor a través de distintos símbolos, ya sean verbales tales como orales y escritos, o no verbales, cómo sonidos, gestos e imágenes. A partir de esta premisa, Roa (2019), expresa que un elemento importante dentro de la publicidad es el personaje, quién ocupará el rol vínculo con las personas, al cumplir con algunas características tales como influencia, reconocimiento y empatía. Asimismo, Zárraga (2014), explica que la escenografía tiene una relación sentimental con las personas, ya que despiertan distintas sensaciones al poder familiarizar los espacios presentados a situaciones vividas por el consumidor.

La diferencia de un servicio parte de su calidad porque un servicio con credibilidad vale más por la entidad que transmite y sobre todo por la “representación física”. Se puede diferenciar de la no credibilidad cuando se muestra una experiencia donde generan una empatía con el consumidor haciendo que este lo asocie como la opción más preferida (Utkarsh, Harshit y Sanjay, 2016).

Según García, en este segmento se le da una forma al mensaje en relación con los soportes y medios que lograrán la difusión, esta es la parte en la que se crean los anuncios base o proyectos que van a ser usados para que sean presentados en la campaña al cliente. Tratándose de un anuncio en un medio interactivo o impreso se puede hacer una especie de maqueta; si se trata de un canal auditivo, se realizará un guión para la cuña y cuando sea un anuncio destinado a un canal audiovisual, se elaborará un Story Board (2011).

En esta parte de la estrategia creativa, se da la ocasión de manifestar el concepto por vía textual, sonido y de imágenes. Consta de darle cuerpo al mensaje en base al rol de los medios y soportes que se presentarán, primero como borrador de presentación al consumidor para luego pasar a una elaboración original.

Como tercera dimensión se tiene a la estrategia de medios (Función que ayudará a definir el ¿Dónde? y ¿cuándo? decirlo). En este punto se da lo que es la “Planificación de medios”, esta planificación se hace en concordancia de los objetivos publicitarios. Su finalidad es mostrar la campaña publicitaria como una posible solución, para enlazarse con su público objetivo y conseguir que este obtenga el mensaje del anunciante. Este proceso es acompañado de un Briefing de medios, donde se recopila la información acerca de la publicidad para saber qué medios y soportes son los más convenientes.

Como lo explica Begoña (2017), no se puede obtener una correcta planificación de medios que no sea ni creativa ni estratégica. La estrategia de medios es la elección, como dice el nombre, de los medios de comunicación y los soportes que poseen para la difusión del mensaje, donde este será finalmente captado por un público correcto y se logrará llegar a la meta planteada.

En esta etapa lo más recomendado para González y Prieto (2009), es tener la información adecuada que ayudará al planificador a conocer acerca de la fracción del presupuesto que será utilizada para los medios y así, se pueda repartir de una mejor manera. Se debe planificar el calendario de introducción en relación con el tiempo que durará la campaña. La tarea principal es precisar el tipo de componente publicitario que están elaborando los creativos, influenciando en la tarifa, a su vez

en el tamaño y cantidad de las inserciones que se podrían hacer en base al presupuesto presentado.

En la estrategia de medios, además de elegir, también se evaluarán los soportes y medios más adecuados para que se puedan cumplir los objetivos planteados de la campaña (García, 2011).

Para Regatto (2015), el tipo de medio, son los canales que puede usar el publicista con el objetivo de difundir lo que se desee ofrecer, ya sean ideas, servicios o productos y que a la vez pueden ser alternativos o convencionales. Siguiendo con el concepto, para Pastor (2003) es la vía que usan los publicistas para emitir un mensaje en particular donde se hace uso de los medios de comunicación. Por consiguiente, la elección de estos canales en la elaboración de una campaña publicitaria resulta sumamente importante, teniendo una gran influencia en el resultado esperado.

Para Soriano (1988), hay una base de recomendaciones que se guían de los objetivos para tomar las decisiones sobre los medios. Como primera recomendación, se explica que, si el objetivo es que el producto entre de manera rápida al mercado se recomienda usar la televisión, radio y/o prensa. Como segunda recomendación, si el producto está modificado, se recomienda resaltar el envase para un reconocimiento. Para ello, se utilizará como medio la televisión, más no la radio. Finalmente, si se quiere que el producto esté presente por largo tiempo, se recomienda los exteriores y en la prensa, por medio de revistas.

Begoña (2017) menciona que los medios pueden clasificarse en impresos, audiovisuales y radiofónicos. Los medios impresos están conformados por periódicos, revistas, dominicales, etc.; mientras que la televisión y el cine pertenecen a los medios audiovisuales. Así también, señala otros medios tales como el exterior, el Internet y el lugar de venta. Finalmente, dentro del medio radiofónico se encuentra presente la radio.

Partiendo de los tipos de medios ya presentados, Click Printing (2014), señala que al ser creativa e innovadora, la publicidad BTL tiene como objetivo crear una conexión entre el consumidor y el producto o servicio, utilizando sus técnicas publicitarias para persuadir fuera de lo común. Por otro lado, Salas (2018), la

publicidad ATL utiliza los medios convencionales para llegar a su público objetivo de manera masiva y generarles información que los inciten a optar por el servicio o producto ofrecido.

El soporte para Martínez (2014), se conceptualiza a la distribución de los anuncios durante un espacio y tiempo determinado, con el objetivo de lograr las metas planteadas y que podrán ser de utilidad para los objetivos de la publicidad.

Los medios tienen soportes específicos dentro de cada tipo de medio en general. Por ejemplo, si eliges la televisión o radio, estos tienen dentro programas y los anunciantes deben evaluarlos estrictamente para observar el nivel y el porcentaje de medios consumidos en una determinada población (Samson, 2019).

Siguiendo con la explicación, una vez evaluado y definido el consumo, se deberá decidir el tiempo de la transmisión, así como también programar el anuncio para que con base en ello se pueda planificar y garantizar una mayor eficacia en su difusión.

Según Jiménez, González y Vilajoana (2015); se debe de tener en cuenta, que, para hacer una elección de los soportes de comunicación, estos deben estar en función a los objetivos de la publicidad donde todas forman parte un mercado potencial. Por ejemplo, el grupo de personas específicas a la que se quiere llegar por medio de la publicidad, la audiencia de un medio o soporte en concreto y las personas que sintonizan un medio de comunicación determinado que reciben un impacto.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

Este estudio será de tipo aplicada y estará establecida para obtener una respuesta frente a los retos presentados por una problemática. Según Vargas (2009), la investigación aplicada se caracteriza por el uso de todos los conocimientos que uno tiene, a la par de los que va obteniendo tras implementar la práctica que se basa en la investigación. La utilización de dichos conocimientos para la investigación, dará resultados más firmes y ordenados.

Se tendrá un enfoque cualitativo porque se analizará las características de un objeto de estudio en base a las opiniones de una realidad social. Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), explican que dicho enfoque puede entenderse como un grupo de prácticas interpretativas que vuelven más transparente el mundo, convirtiéndolo en un modo para observar, documentar y grabar. Además, estudia los fenómenos buscando interpretarlos y darles un sentido.

A su vez, Bonilla y Rodríguez (1997), identifican que el principal interés de la investigación cualitativa es percibir la realidad social mediante los mismos ojos de los individuos que están siendo estudiados, es decir, a partir de la perspectiva que tiene una persona con su mismo entorno.

La investigación es de un diseño cualitativo que se divide en diferentes métodos de estudio, pero en la presente tesis se hará uso del fenomenológico. Este método servirá para estudiar las emociones y sentimientos del objeto de estudio que es parte de una sociedad, para luego ser intervenido en base a la experiencia de la problemática o fenómeno que se investigará. Hernández y Mendoza (2018), exponen que este estudio está formado por diversos fenómenos que carecen de límite y que no puede referirse a una investigación de enfoque cuantitativo. Por esta razón, se hace un registro de emociones, elementos perceptivos y razonamientos tanto individuales como colectivos, de personas en su vida cotidiana y también de sucesos particulares fuera de lo común.

El diseño de investigación será no experimental y de corte transversal, puesto que la variable estudiada no sufrirá alguna manipulación y se estudiará en un tiempo determinado. Los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) concuerdan en que el diseño no experimental - transversal es el resultado de una recolección de

datos que se realiza en un momento específico y su principal función es darle una descripción de las principales incidencias en base a las variables.

El nivel de investigación es descriptivo, para Sánchez y Reyes (2006), este nivel hace hincapié en los principales aspectos que se pueden resolver y analizar, centrando un fenómeno en concreto, donde básicamente se enfoca en darles una respuesta a las principales interrogantes.

3.2 Categorías, subcategorías y matriz de categorización

Categoría:

Estrategia Publicitaria

Subcategorías:

- Plataforma de Comunicación
- Estrategia Creativa
- Estrategia de Medios

Indicadores:

- Plataforma de Comunicación
 - Significativo
 - Creíble
 - Estimulante

- Estrategia Creativa
 - Contenido
 - Codificación

- Estrategia de Medios
 - Tipo de Medio
 - Soportes

3.3 Escenario de estudio

Cineplanet se ha consolidado como la cadena de cines más importante del país, con 36 cines en total y 248 salas a nivel nacional cuentan con una amplia preferencia por parte del público. Un factor importante de este éxito se debe principalmente a la alianza que mantiene con el Grupo Intercorp, lo que ha ocasionado que exista una mayor presencia de Cineplanet en los centros comerciales pertenecientes a al grupo Intercorp, lo que demuestra una gran expansión de la industria del cine gracias al apogeo del rubro retail en Perú.

Según el diario Gestión (2020) el 40% de la población peruana acude de forma concurrida al cine, lo que en cifras significa un promedio de 14 millones de peruanos, de este total de población cinéfila el 53% opta por acudir a Cineplanet, por lo que se sabe que alrededor de 7 millones de personas prefieren Cineplanet, que no solo acuden con la intención de ver una película, si no que muchas veces también consumen en la confitería, teniendo una experiencia distinta.

La alianza que se lanzó entre la operadora móvil de Entel y Cineplanet desde el año 2017 ha logrado que gracias a las promociones que ofrecen, el número de asistentes a las salas de cines se incrementen, y no solamente las personas con una situación socio económica alta, con poder adquisitivo para comprar un combo estándar en confitería, o asistir a “Cineplanet Prime”, siendo una experiencia de cine más sofisticada alejándose de las salas clásicas. La oferta de 2x1 que ofrece la alianza estratégica significa un ahorro económico para las personas que siguiendo el principio de oferta y demanda acuden masivamente al cine.

Las distintas publicidades que se han difundido en formato de spots, paneles, o en los mismos establecimientos de cine ocasionan que la persona pueda familiarizarse rápidamente con el objetivo de esa publicidad, que es anunciar que siendo Entel tienes beneficios en Cineplanet. Esto ocasiona que un peruano cuyo nivel socio económico es estándar, maneje la premisa que un usuario de Entel puede acceder no solamente a los beneficios de Entel, si no que parte de la franquicia también opera junto a Bambos, que mayormente se encuentra en centros comerciales, donde ofrecer publicidad en los grandes paneles, pantallas visuales y banners ocasiona la recepción de información de las personas, cumpliendo así la premisa básica que ofrece esta estrategia publicitaria: Eres Entel, Eres Cine.

3.4 Participantes

En lo que respecta a investigación cualitativa, no se menciona el muestreo aleatorio, tampoco una representación estadística. La finalidad del análisis de un escenario o realidad es saber los testimonios de sus actores sociales (Universidad de Jaén, 2015).

En el presente estudio, se tendrá como participante al encargado del área de publicidad de la empresa Entel, específicamente de la que tuvo la empresa en las instalaciones de Cineplanet como parte de su alianza, lo cual nos ayudará en el conocimiento de las estrategias publicitarias que se plantearon.

A su vez, el investigador participará utilizando la observación y un análisis previo, identificando la publicidad expuesta en el lugar desde una propia perspectiva, esto ayudará a tener un mayor conocimiento y entendimiento de las estrategias publicitarias que se utilizaron.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección

La técnica presentada para obtener los resultados que respaldan la investigación será la entrevista, según el MEIDI (2015) es una forma de obtener información de un individuo o un conjunto de ellos y usa un formato de respuestas, en su gran mayoría, abiertas.

El objetivo de la entrevista es dar una mayor libertad de respuesta, los participantes relatan su propia historia y para eso se elaborará como instrumento un guión de entrevista, de acuerdo a los objetivos de la investigación para conocer la información que brindará el participante.

Asimismo, también se hará uso de la técnica de observación que tiene como objetivo describir, comprender e interpretar un fenómeno. Para Blaxter, Hughes y Tight, a través de la observación el investigador participa mirando, registrando y analizando hechos de interés (2000). Aquí se hará una planificación ordenada, donde se usará como instrumento la ficha de observación que registrará lo observado del objeto de estudio de manera minuciosa, para verificar la efectividad y confiabilidad de este.

Ambos instrumentos han sido organizados en ítems, en base a las categorías y subcategorías presentes en la matriz de operacionalización y la cual alcanzó una validación del 100%.

3.6 Procedimientos

Para la investigación se realizó un procedimiento para la recolección de datos de la siguiente manera:

Primero, se determinará y se observará qué medios usaron la empresa Entel en su campaña como parte de la difusión de su publicidad en las instalaciones de Cineplanet por medio de una documentación proporcionada por la propia empresa de Entel con la ayuda de un muestreo no probabilístico y a conveniencia del investigador en relación con los objetivos que tiene planteada de la actual investigación.

Segundo, se aplicará el instrumento (ficha de observación) mencionando las tres subcategorías del estudio y dependiendo de todos los medios que se usaron para la publicidad de Entel en Cineplanet se describirán las estrategias publicitarias planteadas. Esta ficha de observación sólo será aplicada una vez y cabe resaltar que la variable no será intervenida por lo cual no sufrirá ningún cambio.

Por otro lado, se investigará y determinará quiénes fueron las personas involucradas en la planificación de las estrategias publicitarias que tuvo la empresa de Entel en Cineplanet. Asimismo, se elaborará un instrumento para la aplicación de una entrevista (guion de entrevista) que al igual que en la ficha de observación, se tomarán en cuenta las categorías y subcategorías de la presente investigación. Se solicitará el acceso a tres entrevistas con personal del área de publicidad de la marca Entel, específicamente para recopilar información de las estrategias publicitarias que emplean en el establecimiento de Cineplanet.

Finalmente se analizará la información obtenida y entre estos dos instrumentos se buscará la similitud o diferencias que puedan existir en las respuestas para luego ser interpretada y elaborar las conclusiones en base a los objetivos planteados buscando comprobar los supuestos del fenómeno estudiado.

3.7 Rigor científico

La investigación se realizó bajo los parámetros requeridos por la metodología científica. Uno de los criterios es el nivel de los validadores expertos, quienes son profesionales de las ciencias de la comunicación, con grado de Magíster y laboran en diferentes universidades del país. Cada uno de ellos, evaluó la viabilidad, la coherencia y los métodos utilizados en la investigación, donde estarán de acuerdo o en desacuerdo con los diferentes criterios de los instrumentos.

Tabla 1. Juicio de Expertos

N°	Experto	Grado
1	Moreno López, Wilder Emilio	Magíster en Comunicación Social
2	Fernández García, Carlos Enrique	Magíster en Educación
3	Mogollón Cruz, Yvy Elizabeth	Magíster en Administración de Negocios y relaciones internacionales
4	Villaba Rengifo, Arnaldo	Magíster en Comunicación Social

Nota: Obtenida a través de validación de expertos

Para las validaciones, se utilizó la V de Aiken, un coeficiente que permite calcular la relevancia de los ítems o elementos en relación a un contenido basado en las calificaciones de N jueces (Aiken, 1985). Finalmente, se obtuvo una validación del 100% para la ficha de observación y la guía de entrevista presentada.

La presente investigación construyó el marco teórico usando información de libros con una base muy fundamentada en cada una de sus ediciones, artículos científicos y nueve tesis entre nacionales e internacionales que al igual que este estudio presentan información relacionada a la variable de estrategias publicitarias y se desarrollan en un contexto similar. Además, el trabajo de investigación se guía de una teoría y documentos que ayudarán a llegar a los objetivos planteados en este estudio.

Por otro lado, se hace presente el paradigma de una investigación cualitativa donde la crítica busca las estructuras de los cambios sociales con el pasar del tiempo complementándose con el constructivismo que trata de comprender y reconstruir la

realidad de los cambios sociales ya mencionados para realizar una predicción (Ramos, 2017).

3.8 Métodos de análisis de datos

Los datos recolectados obtenidos de los dos instrumentos (Ficha de observación y la guía de entrevista), serán descritos e interpretados en base a cada indicador presentado en la investigación. Se realizará un análisis de la información de la entrevista aplicada y posteriormente, se hará un procedimiento de manera comparativa con las respuestas de la ficha de observación.

Por otro lado, se realizará el método de mapeo como parte de la recolección de datos. Según Cortez y Escudero (2017), la finalidad del mapeo es ayudar al investigador a que entienda una realidad social y cultural identificando escenarios para segmentarlos, permitiendo así proporcionar un esquema completo sobre el tema analizado y sus características. Se evaluará cada una de las publicidades de Entel presentes en las instalaciones de Cineplanet.

Para el tema de la discusión se aplicará la técnica de la triangulación, donde se verán las coincidencias de los resultados más relevantes en cuestión a los indicadores de la investigación y se tendrá conocimiento de si los supuestos planteados han sido aceptados o rechazados.

3.9 Aspectos éticos

En cuanto a los aspectos éticos, la investigación presentará resultados transparentes y verídicos, las cuales tendrán como respaldo el permiso otorgado por el encargado del área de publicidad de Entel para realizar el estudio fenomenológico y toda la información obtenida será utilizada exclusivamente para fines académicos.

De igual manera, las publicaciones utilizadas en la investigación han sido tomadas como un referente más no para una reproductibilidad, como se reconoce el trabajo de cada autor citándolos con el manual de referencias APA 2019, tanto en el material físico como en el virtual.

Para Martín (2013), la realización de una investigación de calidad es responsabilidad del investigador, quién tiene que darle un debido interés y darle relevancia a ciertos aspectos éticos, como la honestidad. Se debe partir de cuatro principios que están presentes desde el inicio, diseño y obtención de los resultados de la investigación:

La autonomía estará presente como habilidad para tener una determinación propia con un libre actuar y de forma consistente sin que intervenga ninguna condición externa, asimismo la beneficencia tiene como objetivo realizar la mejor labor por el bienestar de la persona gracias a los amplios conocimientos del investigador. Por otro lado, la no Maleficencia girará en torno a la idea de encontrar un punto medio donde si en caso no se pueda realizar un bien como tal, se debe evitar hacer un mal y finalmente con el principio de justicia se buscará un trato igualitario en cualquier circunstancia y la ética de la investigación tiene una función importante aquí puesto que vela por la calidad e integridad de la producción científica.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Por consiguiente, se presentará mediante tablas el instrumento de las fichas de entrevistas que se les aplicó a tres trabajadoras del área de publicidad de la empresa de Entel, quienes estuvieron involucradas en la planificación y creación de las estrategias publicitarias de Entel en las instalaciones de Cineplanet durante el año 2019. La aplicación de este instrumento se desarrolló en base a los objetivos de la investigación.

Asimismo, se aplicó el instrumento de la ficha de observación para analizar las estrategias publicitarias que usó Entel en cada una de las publicidades que se encontraban en Cineplanet y se obtuvieron por medio de la documentación que brindó la empresa de Entel a la presente investigación.

INSTRUMENTO 1 – GUIA DE ENTREVISTA

Aplicada a Diana Cebrián Calderón - Coordinadora de Publicidad de Entel, Rossana Reyna Muñoz - Coordinador de Medios Digitales de Entel, y Karla Fajardo Chong - Coordinadora de desarrollo de Marca.

Categoría Plataformas de Comunicación

Tabla 2. Resultados Categoría Plataformas de Comunicación – Guía de entrevista

Indicadores	Descripción			Interpretación
	Diana Cebrián Calderón - Coordinadora de Publicidad de Entel	Rossana Reyna Muñoz- Coordinador de Medios Digitales de Entel	Karla Fajardo Chong - Coordinadora de desarrollo de Marca	
Significativo	<p>“El atributo central buscaba resolver una necesidad al cliente (...) se contaba con una base de clientes que se necesitaba cuidar, además de seguir creciendo como marca para significar algo para ellos”</p> <p>“Entel quería cuidar a sus clientes (...), entonces se investigó otra necesidad típica del cliente, a parte de la línea, internet (...) una necesidad que se recalcó es el entretenimiento”</p>	<p>“Finalmente el beneficio ataca a esa necesidad que pueda tener la gente de buscar entreteniendo (...), uno de los puntos que se encontraron era el tema del entretenimiento y dentro de las opciones estaban los cines que era una de las actividades masivas y el beneficio se desarrolló dentro de este para generarle algo significativo al cliente, algo que pueda gustarle”.</p>	<p>“Evaluamos qué es lo que más le gustaba al consumidor peruano, de hecho, según nuestras investigaciones es la comida, pero ya lo brindaban otras marcas, entonces vimos una oportunidad en el rubro del entretenimiento, al peruano le gusta ir al cine, con amigos, familia, etc. Por lo que sería algo importante para él”</p>	<p>Buscar una necesidad que podrían tener los consumidores (...) se hizo una investigación para saber qué es lo que pueden ofrecer como marca y que pueda incentivar a la adquisición del servicio por lo que finalmente se llegó a la conclusión de la necesidad básica que era el entretenimiento, ofrecerle una actividad de recreación como lo era ir al cine sería algo</p>

				significativo para los clientes.
Creíble	<p>“Entel tiene el objetivo de marca de conectar con todos los peruanos, con situaciones reales, situaciones cotidianas de la vida , conectando con un speech creado”</p> <p>“Nosotros no teníamos fecha de vigencia (...) en todo el discurso apoyado con un mensaje potente y permanente con un vocero importante como lo es Manuel Gold, si nos ayudó justamente a que este discurso sea creíble”</p>	<p>“Fue complejo porque no era un producto que podría ser tangible (...), por eso la campaña tenía un foco importante que era recaltar las principales características del beneficio y lo hicimos de la mano de un actor reconocido para reforzar y transmitir una figura de confianza”</p>	<p>“Desde el lanzamiento hasta la fecha hemos visto un incremento exponencial porque la gente asocia al mundo de los cines a la marca Entel (...) nos apoyamos de la figura de un actor conocido para reforzar la credibilidad mediante una demostración y una imagen de confianza”</p>	<p>Se hizo una difusión máxima de todos los beneficios, mientras mayor replica tuviera, mayor sería la seguridad de las personas para adquirir una afiliación con Entel.</p> <p>Además de utilizar en sus publicidades a un actor reconocido por el público, mostrándose escenas que generan confianza.</p>
Estimulante	<p>“Entel quería darle los beneficios durante todo un año a todos sus clientes por igual, sin distinción y que sea algo potente así sea prepago, postpago, recarga o sin recarga el beneficio seguía”</p> <p>“La propuesta de valor fue entradas de 2 x 1 en todos los</p>	<p>“Se trabajó desde dos lados, la parte de la creatividad donde se hacía alusión a películas memorables y por otro lado los beneficios que brindamos como era lo de entradas 2x1 durante todo el año a todos los clientes</p>	<p>“Entel brinda el beneficio 2x1 con Cineplanet por todo el año incluido feriados, en las salas 2D, 3D, XTREME Laser y se tenía la opción de canjear estos beneficios mediante la</p>	<p>La idea principal de este indicador es borrar cualquier duda que pueda tener el consumidor en cuanto a los beneficios, este último puede tener muchos puntos confiables e interesantes pero el consumidor tendrá una</p>

	<p>Cineplanet a nivel nacional, las salas 2D, 3D, XTREME Laser, 25% de descuentos en salas Prime y acumular puntos como socio de Cineplanet durante todo el año, feriados y fines de semana y nadie pagaba más o menos”</p>	<p>de Entel y también válido para feriados o fines de semana”</p>	<p>aplicación de Entel y la de Cineplanet, así de rápido accedían a todo esto”</p>	<p>duda respectos a ellos, en este caso y según como lo recalcan las personas entrevistadas es que los beneficios están durante todo el año, quizás no lo necesiten usar ahora, o en un día exacto pero se tendrá la certeza que en cualquier otro mes podrá seguir con este beneficio sin problema alguno y se recalca el hecho que es para todos los clientes con diferentes tipos de línea ya sea prepago, postpago, recarga, etc.</p>
--	---	---	--	---

Categoría Estrategia Creativa

Tabla 3. Resultados Categoría Estrategia Creativa – Guía de entrevista

Indicadores	Descripción			Interpretación
	Diana Cebrián Calderón - Coordinadora de Publicidad de Entel	Rossana Reyna Muñoz - Coordinador de Medios Digitales de Entel	Karla Fajardo Chong - Coordinadora de desarrollo de Marca	
Contenido	<p>“2x1 durante todo el año, para todos sus clientes para todo Cineplanet y un plus de descuento en salas primer con un 25% y acumulas puntos”</p> <p>“Este fue el mensaje reiterativo en todos los medios y la mecánica de cómo acceder a esto por la App o por SMS”</p>	<p>“El mensaje y lo que queríamos que la gente se llevara era que si eres Entel, eres Cine, porque tienes este beneficio del 2x1 durante todo el año, no está amarrado a un periodo de tiempo, inclusive los feriados que eran días mayormente restringidos con nosotros no perdías las tuyas”.</p>	<p>“Empezamos con la comunicación de un contenido exacto que era Entel y Cineplanet al 2x1, ofrecerte entradas al cine durante todo el año incluyendo los feriados”</p> <p>“El mensaje más claro fue el de Eres Entel, eres Cine”</p>	<p>El mensaje claro y preciso que se muestra en todo los tipos de publicidad que presenta Entel en las instalaciones de Cineplanet es de “Eres Entel, Eres cine”, seguido de los beneficios del 2x1 en entradas al cine a distintas salas durante todo un año.</p>
Codificación	<p>“Nos ayudó mucho tener sobre impresiones en la publicidad, un discurso apoyado con la imagen de campaña del actor Manuel Gold que va parodiando películas, cae en esta</p>	<p>“El contenido está apoyado de representar estas escenas de películas con un personaje que está asociado al mundo del teatro, también del cine, al mundo de las</p>	<p>“La participación del actor en un set de grabación con otros personajes como el director de escena y los ayudantes recrean una</p>	<p>Para darle forma al mensaje, finalmente cuentan con la participación del reconocido actor Manuel Gold, que se encuentra en</p>

	<p>analogía lo ves en el comercial y luego en todas las gráficas, además que se juega con una escenografía que transmite lo que puede ser un cine como lo es un set de grabación".</p>	<p>películas, ha producido y actuado en algunas". "Un personaje cómico que era parte de su personalidad y te transmitía al mundo del cine que era finalmente lo que queríamos comunicar"</p>	<p>escenificación total de lo que se vive en la grabación de una película, por consiguiente puede asociarse al cine".</p>	<p>un ambiente que recrea una escenografía de grabación. El actor interpreta a diferentes personajes de reconocidas películas en el cine y por el lado de los otros tipos de publicidad sucede lo mismo, el rostro del actor parodiando a otros personajes es el principal centro de atención.</p>
--	---	--	--	--

Categoría Estrategia de Medios

Tabla 4. Resultados Categoría Estrategia de Medios – Guía de entrevista

Indicadores	Descripción			Interpretación
	Diana Cebrián Calderón - Coordinadora de Publicidad de Entel	Rossana Reyna Muñoz - Coordinador de Medios Digitales de Entel	Karla Fajardo Chong - Coordinadora de desarrollo de Marca	
Tipos de Medio	<p>“Fue una campaña masiva, esperamos un buen momento para salir con algo muy grande, algo que estuvo desde televisión hasta vía pública, tenemos elementos en centros comerciales donde atiende Cineplanet, radio, en digital, auspicios y soportes propios de Cineplanet”</p> <p>“Estuvimos en todos los lados y hubo una inversión muy importante aquí porque lo que queríamos era encontrar un alcance”</p>	<p>“De hecho se lanzó la campaña como masiva, era una campaña 360 donde se incluía la televisión, radio, vía pública, prensa, digital, además de la comunicación en punto de venta tanto en los establecimientos de Cine como en nuestros propios puntos de venta, en los mismos cines antes de ver una película también salíamos”.</p>	<p>“En primer lugar se desarrolló un convenio con el medio de cines, luego estuvieron los otros medios como la televisión, radio, vía pública y cualquier otros medio que esté al alcance de las personas ”</p>	<p>Entre los medios que recalcan que se usan son el de la televisión, radio, vía pública, digital, prensa, las mismas instalaciones de los módulos de Entel y sobretodo siendo el ambiente de los Cines que es donde se desarrolla esta campaña.</p> <p>Cada medio tenía un objetivo principal y era el de llegar a todos los peruanos,</p>

<p>“Queríamos que toda la gente sepa que si eres cliente Entel tienes entradas 2x1 (...), entonces ese mensaje queríamos que estuviera en todos los medios posibles donde la gente podía verlo y era muy importante estar en el medio principal que es en los cines también, queríamos acaparar todo el medio de cines”.</p> <p>“Escogimos una estrategia de medios que este enfocada transversalmente para llegar a todos, desde el chiquillo de 17 años hasta la señora que está viendo su novela, fue una estrategia de medios adoc a llegar a todos los clientes de Entel”</p> <p>“Pese a que Entel es una marca joven sabemos que tenemos clientes de todas las edades por lo que era importante tener esta selección de medios, un target para poder llegar a todos”.</p>	<p>“Queríamos conseguir el mayor alcance y frecuencia posible, era gritar qué teníamos todos estos beneficios para nuestros clientes porque finalmente era parte de una estrategia y plataforma de beneficios”</p> <p>“Tener mayor cobertura, desde el inicio de la campaña el objetivo principal era gritar que teníamos este beneficio para los clientes”</p> <p>“Luego de ese lanzamiento, a los meses seguimos pero ya con menos medios pero el objetivo seguía siendo el mismo, más que nada para seguir construyendo y generando frecuencia”</p>	<p>“Tenemos un convenio ya establecido para Entel Chile con cines de ese país por lo que fue un poco más fácil desarrollar la estrategia en los cines de aquí en Perú, específicamente con Cineplanet que es la marca que más resalta entre todas las cadenas cinematográficas”</p>	<p>fue una estrategia con campañas masivas ya que de acuerdo a su presupuesto y estudio de los consumidores tenían un público variado y debían llegar a cada uno de ellos.</p>
---	--	---	--

	<p>“Es importante estar donde la gente se engancha a estos beneficios, entonces definitivamente estuvimos en los cines, tiendas Entel, centros comerciales, paraderos, vinilos de piso, App, SMS”.</p>	<p>“Cada medio a su manera aportaba alcance, cobertura, en medios afines como el cine que nos permitían segmentar a los clientes y las ciudades donde existiese esta cadena de cines Cineplanet, entonces cada medio cumplía un propósito”.</p>	<p>“En cines, negociamos con el competidor más grande que es Cineplanet que representa aproximadamente el 60% de cines a nivel nacional”.</p>	<p>Como soporte estuvo el de la marca Cineplanet entre otros dos cines más, pero siendo el primer cine como la principal marca aliada con la que se unió Entel, aquí también se hizo un estudio en el que se dice que Cineplanet es una de las principales cadenas distribuidoras de películas en el Perú con mayor afluencia de público.</p>
<p>Soporte</p>	<p>“Momentos donde la gente pueda tener este espacio y vea la campaña, donde sienta que estos beneficios calaron, el metropolitano se usó como vía pública, hicimos activaciones incluso en provincia, volantes, pasacalles”.</p> <p>“Fue una estrategia que caló porque Cineplanet es el que llega a más peruanos y nos apalancamos de ellos para tener esta campaña en todos lados”</p> <p>“Queríamos tener esta visibilidad de donde está la gente, donde consume, a qué hora consume, todas estas selección de medios es a base de ellos, conocer al cliente”.</p>	<p>“La idea era seguir dándole un viaje a una campaña, beneficios que iban a durar o que era permanente, entonces sí se extendieron varios medios como campaña de mantenimiento mediante diferentes soportes con un estudio previo al consumidor en un espacio determinado donde pueda llegar a él”.</p>	<p>“En la campaña del 2019 se puso como estrategia una campaña masiva con una comunicación 360, estábamos presentes en todos los lugares donde podían pasar nuestros potenciales clientes, principalmente en los cines de Cineplanet”</p>	<p>Se apoyaron de las instalaciones de estos cines, además de hacerlo a nivel nacional por todas las sedes, el periodo de la campaña empieza desde el año 2017, pero en la presente investigación se centra en la campaña específicamente del año 2019, año en el que justamente hubo una campaña fuerte y masiva.</p>

INSTRUMENTO 2 – FICHA DE OBSERVACIÓN

Este instrumento se aplicó a toda la documentación sobre la publicidad que se encontró presente en el establecimiento de Cineplanet durante el año 2019. Cabe resaltar que toda esta información fue brindada por personal del área de publicidad de la empresa Entel.

La presentación de los resultados se dividirá en la publicidad presente mediante spots audiovisuales, interactiva y publicidad BTL.

Tabla 5. Resultados Spots Audiovisuales – Ficha de Observación

Publicidad	Spots Audiovisuales			
Variable	Indicadores	Sub indicadores	Descripción	Interpretación
Estrategia Publicitaria	Significativo	Necesidad	Todos los clientes de Entel pueden ir a todos los Cineplanet todo el año, incluyendo los feriados pagando 2x1 en muchas salas	Lo que se quiere transmitir con ese mensaje, es resaltar los beneficios que obtendrás no solo como cliente de la operadora de Entel si migras a su telefonía, sino que también obtienes beneficios por el lado de Cineplanet ya que se podrá adquirir entradas al cine 2x1 resolviendo una necesidad del consumidor.
		Relevancia	-	
	Creíble	Demostraciones	-	El actor Manuel Gold narra los privilegios que se obtendrá por afiliarte a Entel y genera confianza en el público espectador, haciendo que los beneficios sean creíbles.
		Declaraciones	Manuel Gold (Actor)	

Estimulante	Beneficios	Pide tus códigos por App o mensaje de texto Cine todo el año 2x1 Migra a Entel	El incentivo final que se le da al espectador mediante la presentación del spot, es de generar una afiliación a la operadora de Entel por medio de ciertos beneficios que se tendrá durante todo un año por lo que significa una satisfacción a largo plazo, dándole al consumidor una asistencia segura al cine las veces que este lo requiera sin tener preocupación sobre si expirará su oportunidad.
	Satisfacción	-	
Contenido	Mensaje Publicitario	Eres Entel, eres Cine	El mensaje elaborado y presentado en el spot es claro y preciso, englobando todo el objetivo que tiene la campaña presentada por Entel para que sea entendible y de fácil comprensión al momento de ser leído, escuchado o visto por los potenciales clientes. Genera una identificación con ambas empresas.
	Argumento	-	
Codificación	Personajes	Actor principal Director de escena y su ayudante Personal de utilería	El uso de un set de grabación representa la similitud del ambiente del cine con la propuesta presentada por Entel. La participación del actor peruano Manuel Gold y los personajes como el director de escena, camarógrafos, etc. Ocasionan que el espectador se sienta parte del entorno donde se transmite el spot dándole

	Escenografía	Set de grabación	cuerpo al mensaje. Además, se parodia películas famosas como: Anabelle, Rocky, virgen a los 40, belleza americana, loco por Mary y mi pobre angelito.
Tipo de medio	ATL	Televisión Cine	El spot fue transmitido por el medio de televisión y Cine. Sin embargo, el rol que tiene el cine como medio de difusión principal para este mensaje en particular fue determinante debido a que el público objetivo se concentra únicamente en las pantallas de este ambiente.
	BTL	-	
Soporte	Tiempo	Durante un año	Como soporte para presentar la publicidad, Entel tiene una alianza con las marcas de Cineplanet, Cine Star y Movie Time donde la diferencia es que, entre estas tres cadenas de cine, la principal es Cineplanet ya que tiene mayor asistencia de público y tiene mayor reconocimiento. Por lo tanto, las pantallas de las salas de este cine fueron elegidas para transmitir los spots en el tiempo determinado de un año (2019) que es el periodo de duración de la campaña.
	Espacio	Pantallas LED	
	Lugar	Cineplanet	

Tabla 6. Resultados Publicidad Interactiva – Ficha de Observación

Publicidad Interactiva					Interpretación
Variable	Indicadores	Sub indicadores	Aplicación Móvil	Pantalla LED	
			Descripción	Descripción	
Estrategia Publicitaria	Significativo	Necesidad	“2 entradas s/.15.00” “¡Disfruta todas las semanas de Cineplanet con Entel” “Usa este descuento en www.cineplanet.com.pe o desde la boletería del cine ingresando los códigos otorgados en el siguiente paso. Puedes usar este beneficio una vez cada siete días”	“Cine todo el año” “2x1 – 2D, 3D y XTREME Láser”	Se está enfatizando la importancia y relevancia de los beneficios presentados al público con el fin de cubrirles una necesidad por medio de una afiliación a la telefonía de Entel y mantener a los que ya pertenecen al servicio haciéndoles recordar mediante una aplicación los privilegios que tiene por ser parte de la operadora.
		Relevancia	-	-	
	Creíble	Demostraciones	-	-	La presencia del actor Manuel Gold intenta transmitir

	Declaraciones	Manuel Gold (Actor)	Manuel Gold (Actor)	confianza al espectador por ser una figura conocida.
Estimulante	Beneficios	-	“Cine todo el año”	Utilizando las frases ya mencionadas se refuerza la idea que quiere transmitir la publicidad al usuario quien tendrá la vigencia de sus beneficios durante un largo tiempo determinado, sin restricción alguna durante todas las semanas (Un año).
	Satisfacción	-	-	
Contenido	Mensaje Publicitario	“¡Disfruta todas las semanas de Cineplanet con Entel!”	“Eres Entel, Eres Cine”	Se quiere transmitir un mensaje claro para que la persona que observe la publicidad conozca de la relación que existe entre afiliarse a Entel y obtener los beneficios de Cineplanet.
	Argumento	-	-	
Codificación	Personajes	-	Manuel Gold (actor)	El actor Manuel Gold está caracterizando a personajes

	Escenografía	-	-	populares del cine como Terminator y Batman para reforzar la idea y relacionarla al cine.
Tipo de medio	ATL	Plataforma Digital móvil	-	Los medios que se usan es el cine, específicamente sus instalaciones para presentar la publicidad mediante pantallas LED y la plataforma digital móvil de Entel.
	BTL	-	Cine	
Soporte	Tiempo	“Durante un año”	“Durante un año”	Se usó las instalaciones como la boletería y confitería para presentar la publicidad mediante
	Espacio	-	“Boletería y confitería del cine”	
	Lugar	“Marca Cineplanet”	“Marca Cineplanet”	

Tabla 7. Resultados Publicidad BTL – Ficha de Observación

Publicidad BTL					Interpretación
Variable	Indicadores	Sub Indicadores	Banners	Upstairs	
			Descripción	Descripción	
Estrategia Publicitaria	Significativo	Necesidad	“Entradas 2x1 todo el año” “2D, 3D Y XTREME Laser”	“Entradas 2x1 todo el año” “2D, 3D Y XTREME Laser”	El objetivo de presentar este tipo de publicidad en determinados lugares es mostrar la relación que mantiene Entel con Cineplanet al brindarnos los beneficios para acceder a este último en caso una persona necesite elegir una opción de entretenimiento en cine.
		Relevancia	-	-	
	Creíble	Demostraciones	“En las instalaciones de Cineplanet” “Participación de un actor”	“En las instalaciones de Cineplanet” “Participación de un actor”	La publicidad al situarse en las instalaciones de Cineplanet demuestra un fuerte compromiso que tienen ambas empresas en resaltar los beneficios que la persona podrá acceder si decide optar por afiliarse a Entel y elegir a Cineplanet como la primera opción en cines.
		Declaraciones	-	-	

Estimulante	Beneficios	“Entradas 2x1 todo el año”	“Cine todo el año 2x1”	Se resalta la eliminación de cualquier duda que pueda quedar en el consumidor ante los beneficios ya mencionados, estos durarán durante todo un año por lo que sería el principal y mayor incentivo para poder acceder a la afiliación de la telefonía de Entel.
	Satisfacción	-	-	
Contenido	Mensaje Publicitario	“Eres Entel, Eres Cine”	“Eres Entel, Eres Cine”	Al momento de contemplar la publicidad mostrada las personas podrán identificar fácilmente lo que Entel quiere resaltar mediante sus elementos publicitarios en las instalaciones de Cineplanet.
	Argumento	-	-	
Codificación	Personajes	Manuel Gold (Actor)	Manuel Gold (Actor)	El actor Manuel Gold es la principal figura en la publicidad y se encuentra caracterizando algunos personajes

	Escenografía	-	-	pintorescos y que pertenecen a películas conocidas por el público tales como: Goku, Monster Inc, Ghost Rider, Toy Story, Robocop.
Tipo de medio	ATL	-	-	El medio por el que se difunde estas publicidades es por el cine ya que los beneficios que presenta Entel tienen que ver con ello.
	BTL	Cine	Cine	
Soporte	Tiempo	“Durante un año”	“Durante un año”	Se usó el espacio del establecimiento de Cineplanet por ser la cadena distribuidora de películas cinematográficas más reconocida en Perú y la publicidad estuvo presente durante un año (2019)”
	Espacio	“Boletería y confitería del cine”	“Boletería y confitería del cine”	
	Lugar	“Marca Cineplanet”	“Marca Cineplanet”	

Para la discusión de la investigación se tomará los antecedentes antes ya expuestos y se los relaciona al problema general del presente trabajo que se formuló a través de la interrogante “¿Cómo se desarrolló la estrategia publicitaria de Entel en Cineplanet Lima 2019?”. Se puede manifestar que Entel desarrolló su estrategia publicitaria en Cineplanet para cumplir las principales necesidades que tiene su público directo. Siendo parte del desarrollo de las estrategias publicitarias se pudo identificar que si se toman en cuenta cada uno de los pasos que se deben seguir a fin de cumplir la planificación de una estrategia publicitaria de manera adecuada y con un estudio previo al consumidor para captar la atención del receptor en un lugar o evento donde él interactúe puesto que en este último es donde recibirá de manera directa o indirecta la publicidad que se le presente. Los pasos que sigue la estrategia publicitaria de Entel corresponden a las dimensiones de la presente investigación como lo son las plataformas de comunicación, la estrategia creativa y la estrategia de medios; estas deben estar guiadas bajo un presupuesto, ser lo más creativa posible y girar en torno al público objetivo pues ellos tendrán el poder de elegir que ver acorde a sus necesidades e intereses para finalmente acceder a una compra o servicio.

Los resultados obtenidos son un contraste con la teoría de Campo de Kurt Lewin (1978), explica que los individuos están motivados por sus propias necesidades y hay factores que influyen en su comportamiento haciendo positivo los deseos de las personas donde también se implicará el ambiente o espacio vital en el que se desenvuelven por lo que este último ejercerá un grado de tensión. Además, Lewin expresa que un objeto deseado tendrá un valor positivo en la persona y que este no es un “agente pasivo” que solo reacciona a los estímulos, sino que actúan según su percepción y su interacción con su entorno por lo que uno de los elementos principales será la “interacción”. Las imágenes estáticas describen un proceso más no lo explican por lo tanto las dinámicas mostrarán una idea mejor plasmada, una imagen fiel de lo que ocurre y vincular hechos a procedimientos observables.

Por otro lado, Gerald Maletzke (1992), respalda la teoría de Kurt Lewin mediante su modelo de la comunicación social donde considera que el consumidor se vuelve una voz activa con el pasar de los años haciendo una elección de la publicidad acorde a sus necesidades o intereses, por lo que las ofertas y beneficios que el

emisor le presentará será un punto importante para una toma de decisión. Se hace hincapié que la interacción que tendrá el consumidor será de gran importancia así como también el mensaje que se insertará en la publicidad y el anuncio presentado que deberá ser evaluado para una fácil identificación de la marca lo cual tendrá como consecuencia una respuesta del público. La estrategia publicitaria desarrollada por Entel en Cineplanet se basan en las necesidades que podrían tener sus clientes por lo que le dan beneficios que satisfagan las preferencias de las personas, además que juegan un papel muy importante con una publicidad presentada en las instalaciones de Cineplanet, el entorno donde constantemente las personas podrán relacionar, asociar e interactuar directa e indirectamente con la marca de Entel.

Respecto al primer problema en específico “¿Cómo se desarrolló la plataforma de comunicación en la estrategia publicitaria de Entel en Cineplanet, Lima 2019?”, Entel dentro de su estrategia publicitaria, desarrolló lo que son las plataformas de comunicación haciendo un estudio del mercado y sobretodo tomando como principal estudio las necesidades que tiene su público objetivo. Haciendo una comparación con las demás marcas de operadoras que también ofrecen beneficios a sus clientes, lo que Entel buscaba era darle algo “nuevo” para diferenciarse de una competencia ya posicionada en el mercado, por lo que encontraron como principal rubro el entretenimiento, seguido de la actividad más valorada que era la asistencia al cine y en el que se eligió a Cineplanet por ser una de las cadenas cinematográficas más conocidas en el Perú. Dentro de las plataformas de comunicación se identificó una publicidad significativa porque Entel al resolverle alguna necesidad al consumidor lograba que este último se pudiera sentir importante para la marca. Por otro lado, Entel planificó la publicidad del año 2019 con un personaje reconocido que se presentaba en todas sus piezas gráficas y audiovisuales para generar una confianza o credibilidad en lo que anunciaban. Finalmente, se presentó una publicidad estimulante por medio de los beneficios que le ofrecían al consumidor y se borró cualquier duda que pudiera hacerlo sentir inseguro a la hora de tomar una decisión.

De acuerdo a lo que dice Rozumei, Nikolaienko y Doliuk (2020) en su artículo de investigación, la plataforma de comunicación es la fase más importante de una

estrategia publicitaria porque se parte de un estudio sobre la necesidad de un público y la ventaja diferencial que se le puede dar en comparación con la competencia. La investigación parte de una planificación de herramientas que ayuden de manera eficaz a que llegue un mensaje en específico al consumidor. Se indica que el desarrollo de una estrategia publicitaria al inicio de una campaña será de mucha importancia para poder saber el éxito o fracaso de esta. Además, esta primera fase será un punto clave para eliminar cualquier duda y mejorar problemas de comunicación sobre el producto o servicio. En esta investigación, se destaca que el mercado Ucraniano tiene un alto nivel de competencia por lo que de acuerdo a un estudio se creó estrategias con base de experiencias y emociones que sensibilizan al consumidor haciendo que lo relacione con sus impulsos más sinceros para poder realizar la compra de un producto nuevo.

En este sentido Méndez (2018), en su tesis de licenciatura, demostró que las estrategias publicitarias planificadas por la municipalidad provincial de Trujillo en el proyecto “Cine al Paso” no realizaron un estudio sobre sus plataformas de comunicación porque su público objetivo, que eran jóvenes universitarios, manifestó que la información de dicho proyecto no era convincente, además que no recibieron la suficiente información por lo tanto ellos no participaron. Luego de obtener esos resultados, se aplicó una mejora a las estrategias publicitarias ya planteadas con un debido estudio al público al que iba dirigido el proyecto y se destacó esta vez el interés que tuvieron los jóvenes universitarios para inscribirse al proyecto realizado por la municipalidad de Trujillo. Esto demostraría que para la planificación de una estrategia publicitaria se debe tomar como prioridad el estudio al consumidor que estará expuesto ante una publicidad. Entel realizó un estudio a su público objetivo donde lograron identificar una necesidad y luego aplicar los siguientes pasos para la planificación de sus estrategias publicitarias en Cineplanet y giraron en torno a ello.

Con relación al segundo problema en específico “¿Cómo se desarrolló la estrategia creativa en la estrategia publicitaria de Entel en Cineplanet, Lima 2019?”, se puede indicar que Entel desarrolló dentro de su estrategia publicitaria la dimensión de la estrategia creativa donde tomó en cuenta el contenido de la publicidad centrándose en el mensaje. Entel creó un mensaje que pudiera facilitar la comprensión del

consumidor, además que buscó eliminar cualquier problema que se identificó previamente en las plataformas de comunicación y que podría alterar la decisión de compra. Con la investigación hacia sus competidores se tuvo en cuenta que debían presentar beneficios que lo diferenciarán y estos tendrían que estar apoyados de una codificación donde figura la parte creativa de un mensaje para poder atraer la atención del público. Para sus piezas gráficas y audiovisuales contaron con personajes como el reconocido actor Manuel Gold, lo que transmite una figura identificadora que guio a una persuasión. Conjuntamente, para las piezas audiovisuales también se trabajó una escenografía donde se estaba grabando un comercial, aquí se señala que al ser una publicidad en cines y darle una escena que se desarrolla en un set de grabación, las personas podrían asociar la publicidad y sentirse más relacionados a ella.

Respecto a esto, Amorós y Comesaña (2016) en su artículo científico investigan acerca de las estrategias publicitarias planificadas para el Festival de Cans en España. Para este festival, según sus estudios lo que más se trabajó y atrajo la atención de otras personas fueron las estrategias creativas que se plantearon, por qué se parodió el reconocido festival de cine de Cannes en Francia. A diferencia del festival de Cannes donde se utiliza una ropa de gala, en el festival de Cans usó una vestimenta rural e informal porque era realizado en la granja de un pequeño pueblo. Se tuvo como premio una estatuilla de la imagen de un perro, la decoración fue ambientada desde el lado agrícola a comparación del original que se realizaba en un teatro y se usaba una decoración sofisticada. Esta parodia fue efectiva puesto que los resultados se fueron recomiendo, no solo de las personas que vivían en el pueblo, sino de personas de la ciudad e incluso de otros países. Simultáneamente, al tener la aceptación del público, muchas marcas se vieron interesadas en publicitar en dicho evento.

En consideración al tercer problema en específico “¿Cómo se desarrolló la estrategia de medios en la estrategia publicitaria de Entel en Cineplanet, Lima 2019?”, se puede explicar que la marca Entel desarrolló dentro de las estrategias publicitarias una correcta elección de los tipos de medios que se utilizaron para la difusión de su publicidad en Cineplanet. Se tuvo una evaluación de medio conforme a un estudio de los canales que podrían ser efectivos para la difusión de su

publicidad. Entel realiza una planificación de medios en el cual se tiene presente un presupuesto porque la mala elección de medios puede generar pérdidas en la empresa. La elección de medios viene acompañada de los soportes donde se tiene presente el tiempo y el lugar donde estará presente la publicidad. Según el estudio que hizo Entel de los medios en los que podían transmitir su mensaje, fueron medios masivos como la televisión, radio, internet y el cine como el medio central de la investigación en el que se eligió como soporte la cadena cinematográfica de Cineplanet, esto por ser la cadena de cines más influyente en el Perú. Además, como lugar para exponer su publicidad fueron las instalaciones de Cineplanet, ya sea en la boletería, confitería y en las mismas salas donde se usó específicamente las pantallas para difundir sus piezas audiovisuales.

En este sentido, para Aparicio y Quea (2017) en su tesis de licenciatura sobre las estrategias publicitarias que usó la tienda de Elektra en su campaña navideña se identificó el uso de las estrategia publicitarias que usó dicha marca donde se resalta que una planificación de medios es lo más adecuado para poder realizar una elección de medios. Por ello, en su investigación se concluye que la tienda Elektra manejó una correcta estrategia publicitaria en cuanto a las promociones y ofertas que le daba a su público, además de considerarse una marca ya establecidas en el mercado. Sin embargo, a pesar que los medios con los que trabajaron fueron buenos, no fueron los suficientes, por lo que se debía optar por empezar a usar más los medios no tradicionales como lo son las redes sociales y no solo sus catálogos. Elektra, si superó a la competencia pero se considera que pudo haber sido más resaltante haciendo uso de mayores medios de cobertura.

En este sentido, Camino (2014) en su tesis de licenciatura, determinó cuál fue la estrategia publicitaria que usó la empresa Repremarva. Se concluyó, que el tipo de medios que usaron para la difusión de su publicidad fue la televisión y la radio, considerándose medios no adecuados porque se aplicó una encuesta y las personas expresaron que sería mejor si la publicidad hubiera llegado por plataformas digitales. Esto demostraría que para la elección de medios, es importante realizar una planificación y estudio de ellos porque una mala elección podría generar pérdidas en la empresa, no se respetaría el presupuesto que se tendría para la difusión de publicidad.

V. CONCLUSIONES

En referencia a los resultados obtenidos a través de los instrumentos de recolección de datos de la investigación se presentará las conclusiones que responden al supuesto general y a los supuestos específicos.

De acuerdo a los resultados de la investigación, se llega a la conclusión que la operadora Entel viene desarrollando su alianza con la cadena de distribución cinematográfica Cineplanet desde el año 2017 donde planteó una estrategia publicitaria en base a un objetivo que era la afiliación de más clientes a la operadora. Se hizo estudio de un mercado y de su público objetivo para poder aplicar herramientas publicitarias que capten la atención de este último. El consumidor con el paso del tiempo se ha vuelto más exigente en cuanto a la publicidad que se le pueda presentar porque es el que decidirá lo que quiere ver, por lo que las estrategias publicitarias que se plantean deberán ser pensadas y diseñadas para él. Entel realizó un estudio de mercado donde no solo evaluó a su público, sino también a su competencia dado que ya están posicionadas en el mercado e igualmente le ofrecen beneficios al consumidor. Por consiguiente, las estrategias publicitarias que plantea Entel se diferencian de las demás marcas operadoras desde los beneficios que ofrecen, la creatividad que presenta en cada una de sus piezas gráficas publicitarias ya sean tradicionales o innovadoras para poder llegar a la mente del consumidor causándoles un interés en lo que se les está presentando y hasta en la difusión de estas en diferentes medios de comunicación previamente elegidos en base a un presupuesto que permitan estar en un contacto constante con el receptor. Por lo tanto, se identifica que la estrategia publicitaria de Entel en Cineplanet, Lima 2019, si está desarrollada para cumplir los principales objetivos que tiene la empresa por medio de una planificación estratégica publicitaria para satisfacer las necesidades de su público objetivo y se han empleado herramientas creativas que permiten llamar la atención del receptor, estas a su vez han sido difundidas por diferentes medios de comunicación para un alcance de la publicidad.

Como segunda conclusión, se pudo identificar que la marca Entel desarrolló una plataforma de comunicación porque realizó un estudio a sus potenciales clientes, tomando en cuenta su entrada a un mercado donde la competencia ya estaba

consolidada en el que también ya estaban ofreciendo sus propios beneficios al público. Entel como marca debía encontrar solucionarles una necesidad por medio de beneficios a las personas, algo que las otras marcas no lo estuvieran ofreciendo y así dándoles una ventaja diferencial para que los consumidores puedan acceder a la afiliación de la línea operadora y así cumplir su objetivo. Tomando en cuenta los pasos para planificar una adecuada estrategia publicitaria, el estudio que se hizo al consumidor fue el de ofrecerle un beneficio a sus actividades de entretenimiento como lo era ir al cine, por lo que su publicidad fue centrada en darle un estímulo de entradas 2x1 durante todo el año en todos los Cineplanet a nivel nacional, las salas 2D, 3D, XTREME Laser con 25% de descuentos en salas Prime, acumulando puntos como socio de Cineplanet durante todo el año incluyendo feriados y fines de semana donde nadie pagaba más o menos porque consideraban que todos sus clientes eran iguales y no hacían distinción alguna así sean línea postpago o prepago. Por lo tanto, el primer supuesto específico indica que si se identifica el desarrollo de las plataformas de comunicación para la orientación de una buena publicidad.

De igual modo, en la tercera conclusión la estrategia publicitaria de Entel en Cineplanet, Lima 2019 si se identifica el desarrollo de las estrategias creativas que utiliza la empresa para llegar a su público objetivo. Entel utiliza toda la información recopilada de las plataformas de comunicación para crear un mensaje y darle forma de cómo se presentará este ante el público. El eje de comunicación dentro de este punto busca eliminar cualquier duda que pueda surgir en el proceso de la selección de compra o adquisición de servicio por lo que Entel entre sus beneficios incluye el punto de entradas 2x1 “durante todo el año”, con esto el consumidor podrá sentirse seguro de la afiliación a Entel puesto que quizás no necesite ir al cine en un mes específico, por lo menos no tanto como para poder querer cambiarse o ser parte del servicio de Entel. Sin embargo, los beneficios de Entel no tienen un tiempo límite, se aclara que será durante todo un año, incluyendo feriados y los fines de semana por lo que el posible consumidor podrá usarlo cuando él quiera sin presiones a que se acaben esos beneficios. Asimismo, con una mejor percepción y sin duda alguna en el consumidor, la construcción del mensaje clave de Entel es presentado como “Eres Entel, Eres Cine”, siendo este el mensaje que se muestra en todas las piezas gráficas. Por otro lado, el mensaje se construye con la actuación

del reconocido actor Manuel Gold, persona que se encarga de darle credibilidad al ser una figura pública, además de repetir en su actuación los beneficios que Entel presenta. En los spots audiovisuales se muestra la actuación en un set de grabación de una película y cuenta con la participación de otros personajes como el director de escena, asistente de utilería, entre otros, al igual que en las piezas gráficas tienen una temática de películas que se han estrenado anteriormente en el cine, dándole así una familiaridad cinematográfica.

En relación a la cuarta conclusión, se identifica el desarrollo de las estrategias de medios de Entel en Cineplanet 2019 para la difusión de su publicidad. La interacción que puede tener un público con la publicidad es fundamental para una elección de medio, por lo cual también se tiene que realizar un estudio de estos donde también influenciará el presupuesto designado para ello. Relacionándolo con la dimensión de estrategia creativa, las piezas gráficas y audiovisuales creadas, serán una base para la elección del tipo de medio y soporte que se usará. Entel utilizó como medio principal las instalaciones del cine específicamente usando como soporte la cadena distribuidora cinematográfica Cineplanet, marca con la que está ofreciendo conjuntamente sus beneficios para el consumidor. Asimismo, se hizo uso de banners y Upstairs como publicidad BTL, App y pantallas LED como publicidad interactiva. Cabe resaltar que toda la publicidad estuvo presente dentro de las instalaciones de Cineplanet, ya sea en la confitería, boletería o dentro de las mismas sales de cine como en el caso de los spots audiovisuales que se transmitían antes del inicio de alguna película.

VI. RECOMENDACIONES

Tras finalizar el presente trabajo de investigación después de leer, investigar y analizar distintos materiales bibliográficos referentes a las estrategias publicitarias es necesario realizar algunas acotaciones oportunas que servirán para la mejora y futuro desarrollo de los trabajos de investigación en el ámbito de la publicidad.

Se propone a la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo incentivar a realizar investigaciones donde se pueda explorar un sitio de estudio en específico, con el objetivo de conocer la idea para realizar la recolección de datos, después de eso, crear una operatividad más eficiente en lo que respecta a aplicación de los instrumentos de investigación. Siguiendo con la recomendación, en el ámbito de la publicidad se debería realizar un estudio de campo para observar directamente la publicidad que está presente en el lugar u objeto de estudio desde la perspectiva del investigador, convivir más con el entorno y sus participantes para tener una visión más amplia de una realidad.

Se recomienda a las agencias de publicidad implementar la participación de un “planner” como parte de su equipo puesto que esta persona estará capacitada para tomar decisiones estratégicas y creativas de una marca o cliente. Además, aportarán un inteligente planeamiento que se centrará en el producto o servicio y la necesidad de un target para que de esa manera se pueda crear estrategias y emitir el mensaje correcto para el entendimiento del público.

Finalmente, se hace hincapié en la falta de artículos científicos sobre el estudio de estrategias publicitarias puesto que tomando como base los antecedentes que se investigaron para la presente investigación, se pudo identificar un problema respecto a la falta de planificación que se tiene al momento de publicitar un producto o servicio. Por consiguiente, se recomienda a las empresas que cuando se tome decisiones para publicitar su marca, realicen una adecuada investigación porque la ausencia de un estudio de mercado y el no saber las principales necesidades de un público objetivo, genera como consecuencia elecciones incorrectas respecto a los tipos de medios o mensajes que se quieren transmitir y pérdidas que sobrepasan el presupuesto que se plantearon para una campaña publicitaria.

REFERENCIAS

- Aiken, L. (1985). *Three Coefficients for Analyzing the Reliability and Validity of Ratings*. *Educational and Psychological Measurement*, 45, 131-142
- Amorós, A. y Comesaña, P. (2016). *Estrategias publicitarias 360 ° en los eventos cinematográficos: el Festival de Cans*. *Opción*, 32 (9), 92-107. [Fecha de Consulta 2 de mayo de 2020]. ISSN: 1012-1587. Recuperado de: <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/21718/21507>
- Aparicio, L. y Quea, W. (2017). *Uso de las estrategias publicitarias en la tienda Elektra de la ciudad de Puno para la campaña navideña 2014* [tesis de Licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano]. Repositorio Institucional http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5747/Aparicio_Bustiza_Luzgarda_Quea_Flores_Saul_Walter.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Apoyo y Asociados. (2019). *Informe Semestral. Cineplex S.A. (Cineplanet)*. Perú: Lima. Recuperado de http://www.aai.com.pe/wp-content/uploads/2019/11/Cineplanet_Jun-19.pdf
- Begoña, N. (2017). *Fundamentos de la Publicidad*. Madrid: ESIC
- Blaxter, L., Hughes, C. y Tight, M. (2000). *Cómo se hace una investigación*. Colección Herramientas Universitarias. Barcelona: Gedisa.
- Bonilla, E y Rodríguez, P. (1997). *Más allá del dilema de métodos. La investigación en Ciencias Sociales*. (3ª ed.). Santafé de Bogotá: Ediciones Unidades.
- Camino, J. (2014). *Estrategia de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012* [tesis de Licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7585/1/141%20MKT.pdf>
- Castro, A. (2016). Actas del V Encuentro Internacional de Investigadores en Publicidad (RELAIP): El lenguaje de la diversidad, un deber ser de la

- publicidad. 2016, págs. 73-93. ISBN 978-84-608-1879-3. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/43566824.pdf#page=83>
- Cavaller, V., Pedraza, R., Codina, L. y Sánchez, S. (2014). *Estrategias y gestión de la comunicación online y offline*. ISBN: 978-84-9064-293-1. España: Editorial UOC (Oberta UOC Publishing, SLU). Recuperado de <https://books.google.es/books?id=RS73AwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Cerezo Gilarranz, J. (2011). *Cuadernos de Comunicación Evoca: La publicidad en la era digital*. España: Madrid Editorial: Evoca Comunicación e Imagen. Recuperado de <https://issuu.com/educlyc/docs/cuadernos6>
- Cevallos, G. (2018). *Análisis semiológico del discurso publicitario de la empresa united colors of benetton en relación con su filosofía corporativa*. (Tesis de Licenciamiento). Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/15614>
- Chandler, A. (2003). *Strategy and Structure. Chapter in the history of the American Industrial Enterprise*. New York: Berad Books
- Click Printing (2014). *Blog español ¿Qué tipos de publicidad existen en la actualidad?* Recuperado de <https://www.clickprinting.es/blog/que-tipos-de-publicidad-existen-medios/>
- Conozca el comportamiento del consumo de cine de los peruanos. (16 de enero del 2020). Diario Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/conozca-el-comportamiento-del-consumo-de-cine-de-los-peruanos-noticia/>
- Cortez, L. y Escudero, C. (2017). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. Ecuador: Ediciones UTMACH. Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12501/1/Tecnicas-y-MetodoscualitativosParaInvestigacionCientifica.pdf>
- Curto, J. y Sabaté, J. (2008). *Redacción publicitaria*. Barcelona: UOC.

- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información valor e importancia de la P de producto. Bibliotecas. Anales de Investigación, ISSN-e 1683-8947, ISSN 0006-176X, N°. 11, 2015, págs. 64-78. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5704542>
- Ferrer, M. (2020). Neuromarketing y la medición del efecto de la publicidad de influencers en adolescentes. Revista Mediterránea de Comunicación/ Mediterranean Journal of Communication, 11(2), 241-259. DOI: [10.14198/MEDCOM2020.11.2.11](https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.11). [Fecha de Consulta 07 de diciembre del 2020]. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/107747/1/ReMedCom_11_02_18_esp.pdf
- García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. (7ma edición). España: ESIC Editorial.
- González, A. y Prieto, D. (2009). *Manual de publicidad*. Madrid: ESIC.
- Gurumendi, L. (2018). *Influencia de las estrategias publicitarias utilizadas en el evento artístico Música en La Perla como aporte al desarrollo cultural de la ciudad de Guayaquil en el año 2017* [tesis de Licenciatura, Universidad Laica Vicente Rocafuerte]. Repositorio Institucional <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2207>
- Herdero, O. y Chaves, M. (2016). *El arte en la publicidad. Tipologías del uso del arte visual en la comunicación comercial*. Comunicación y Medios, 25 (34), 96 - 113. Recuperado de <https://clio.uchile.cl/index.php/RCM/article/view/42715/46812>
- Hernández, C. (2004). *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid, España: Editorial Síntesis
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6th ed.). México: McGraw-Hill. Recuperado de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Huanca, L. (2019). *Estrategias Publicitarias utilizadas por las empresas comerciales del Perú durante la Festividad Virgen de la Candelaria Puno – 2019* [tesis de Licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano]. Repositorio Institucional http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/12471/Huanca_Huar_soca_Limna_Kely.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Huisa, B. (2019). El mensaje publicitario en la campaña "el tiempo vale más que el dinero" de la marca interbank, año 2009. [Tesis de Licenciatura]. Repositorio USMP. http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5673/HUISA_CB.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Indecopi (2015). Lineamientos sobre publicidad engañosa. Consultado el 15 de diciembre de 2020. Recuperado de <https://repositorio.indecopi.gob.pe/handle/11724/4174>
- Jiménez, G., Bellido, E. y López, A. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. [Sensory marketing: the concept, its techniques and its application at the point of sale]. Vivat Academia. Revista de Comunicación, 148, 121-147. DOI: <http://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>. Recuperado de <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1177>
- Jiménez, M., González, Z. y Vilajoana, S. (2015). *Introducción a la Publicidad*. (2.ª ed.). Barcelona: Oberta UOC Publishing, SL
- Joannis, H. (1992). *El proceso de creación publicitaria*. Bilbao: Deusto.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11th Ed.). México: Pearson Educación de México S.A. de C.V. Recuperado de <https://docer.com.ar/doc/80ees>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). England: Pearson.
- Lema, C. (2014). *La publicidad comparativa en la Unión Europea*. Revista DERECOM. Nº. 16. [Fecha de Consulta 07 de noviembre de 2020]. ISSN: 1988-2629. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4796952>
- Lewin, K. (1978). *La teoría del campo en la ciencia social*. Buenos Aires: Paidós. (Edición original: 1951. Field theory in social science. New York: Harper & Brothers)
- López, C. y Torres, E. (2007). *Medios y soportes alternativos para una publicidad convencional: publicidad «off the line»*. España: Vigo, Universidad de Vigo.
- López, D. (2018). *Análisis de las estrategias publicitarias en la página de Facebook de la empresa Ruta 99 Dips & Drinks en Nuevo Chimbote, durante los meses de Junio, Julio y agosto del 2015* [tesis de Licenciatura, Universidad Nacional del Santa – Chimbote]. Repositorio Institucional <http://repositorio.uns.edu.pe/bitstream/handle/UNS/3193/48672.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Maestría en Educación, mención Informática y Diseño instruccional (2015). *La investigación orientada al Diseño Instruccional*. Mérida: Autor. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/281787763_Fichas_tecnicas_Metodologia_de_la_investigacion
- Magdaleno, L. (2014). La imagen de la mujer en el mensaje publicitario. Revistas Vogue y GQ, 2010-2013. (Tesis de Licenciamiento). Recuperado de https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/8575/TFG_F_2014_152.pdf;jsessionid=CC59597FACA27226734769EED203FA1F?sequence=1

- Maletzke, G. (1992). *Psychologie der Massenkommunikation. Psicología de la Comunicación Social*. Ecuador: Editorial Quipus
- Martín, S. (2013). Artículo de reflexión: la pregunta de investigación. Aplicación de los principios éticos a la Metodología de la investigación. *Enfermería en Cardiología*, 58 – 59 (1º y 2º), 27 – 30. Recuperado de https://www.enfermeriaencardiologia.com/wp-content/uploads/58_59_02.pdf
- Martinez, A. (2014, 30 de diciembre). *La agencia en el nuevo escenario comunicativo*. *Revista Mediterránea de Comunicación*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4897644>
- Marugán, F. (2018). *La Ciencia como tropo publicitario*. *Revista Cine, Imagen, Ciencia*. (2). Formas Expresivas de Representación y Divulgación Científica a través de los Medios, el Cine, y la Imagen. ISSN: 2530-8882. Recuperado de http://revista.revistacineimagediciencia.es/numero02/05_marugansolis_79-96.pdf
- Mayo, J., Loredó N. & Reyes, S. (2015). *En torno al concepto de calidad. Reflexiones para su definición*. *Retos de la Dirección*, 9(2), 49-67. Recuperado en 15 de diciembre de 2020, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552015000200004&lng=es&tlng=es
- Mcgraw Hill (2015). *La comunicación publicitaria*. *Universidad Politécnica de Cartagena*. Estado Unidos: McGraw-hill. Recuperado de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448199235.pdf>
- Méndez, M. (2018). *Estrategia publicitaria para promover la participación de jóvenes universitarios en el proyecto 'cine al paso' de la municipalidad provincial de Trujillo – 2018* [tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17552/mendez_dm.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Moliné, M. (1988). *La Comunicación Activa: Publicidad Sólida*. España: Ediciones Deusto

Muller, K. (2016). *El papel de las marcas en la nueva era de la comunicación publicitaria*. *Opción*, 32(12) ,39-65. [Fecha de Consulta 2 de mayo de 2020]. ISSN: 1012-1587. Recuperado de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/22035/21759>

Neneka, P. y Cabrera, A. (2001). *Lenguaje y comunicación: conceptos básicos, aspectos teóricos generales, características, estructura, naturaleza y funciones del lenguaje y la comunicación*. Venezuela: Editorial CEC, SA

Nicolás, M. (2008). *Publicidad y juventud*. Madrid: Editorial Visión Libros.

Ortega, E. (1999): *La comunicación publicitaria*. Madrid: Editorial Pirámide

Pastor, F. (2003). *Técnico en publicidad 2*. España, Madrid: Edición cultural S.A

Pinar, M. (2010). *Creatividad Publicitaria y nueva formas de comunicación*. Documentación. Universidad Complutense de Madrid. Área de Ciencias Sociales, España: Madrid

Ramos, C. (2017). *Los paradigmas de la investigación Científica*. *Revista Avances en Psicología UNIFÉ*, 23(1), 9-17. DOI: <https://doi.org/10.33539/avpsicol.2015.v23n1.167>. [Fecha de Consulta 8 de octubre del 2020]. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/337145044_MARKETING_AND_ADVERTISING_STRATEGIES

Regatto, J. (2015). *La Planificación y su utilidad en los Medios Publicitarios y en el Neuromarketing*. *Revista: Ciencia UNEMI*. Vol. 8 - Nº 13, Abril 2015, pp. 112 – 121. [Fecha de Consulta 24 de noviembre del 2020]. ISSN: 1390 – 4272. Recuperado de <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/3076>

- Roa, C. (2019). *El uso de personajes publicitarios de ficción como soportes de comunicación: las razones de su permanencia a través de los años. El caso de "Don Pepe", "El Cuy Mágico" y "Dimitree"* (Tesis de Licenciamiento). http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14164/ROA_QUISPE_CLAUDIA_FIORELLA1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodríguez A, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing*. España: Barcelona. Editorial UOC
- Rom, J. y Sabaté, J. (2007). *Llenguatge publicitari*. Barcelona: Editorial UOC
- Rozumei, S., Nikolaienko, I. y Doliuk, A. (2020). *Developing an advertising strategy of new product*. Revista Ekonomika ta upravlînnâ APK. 1. 129-140. DOI: [10.33245 / 2310-9262-2020-155-1-129-140](https://doi.org/10.33245/2310-9262-2020-155-1-129-140). [Fecha de Consulta 7 de octubre del 2020]. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/343001950_Developing_an_advertising_strategy_of_new_product
- Salas, E. (2018). *La línea en la publicidad. Una revisión sobre la división del ATL Y BTL*, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (agosto 2018). Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/publicidad-atl-btl.html>
- Sánchez, H. y Reyes, C. (2006). *Metodología y Diseños en la Investigación Científica*. Lima: Editorial Visión Universitaria.
- Soriano, C. (1988). *Cómo evaluar su publicidad*. España, Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2004). *Fundamentos de marketing*. (13th Ed.). México: McGraw-Hill Interamericana
- Universidad de Jaén (2015) *Participantes*. Consultado el 14 de junio de 2020. http://www.ujaen.es/investigat/ics_tfg/pdf/cualitativa/participantes.pdf
- Utkarsh, Harshit, M. y Sanjay, M. (2016). *Differences in Advertising Strategies of Service Marketers: A Content Analysis*. Revista Services Marketing

Quarterly. 37:2, 109-124, DOI: [10.1080 / 15332969.2016.1154733](https://doi.org/10.1080/15332969.2016.1154733). [Fecha de Consulta 7 de octubre del 2020]. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/301278627_Differences_in_Advertising_Strategies_of_Service_Marketers_A_Content_Analysis

Vargas, Z. (2009). *La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica*. Revista Educación, 33 (1) 155-165. [Fecha de Consulta 21 de junio de 2020]. ISSN: 0379-7082. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>

Zamora, K. (2016). *Estudio del uso de las redes sociales: Facebook e Instagram, como estrategia publicitaria para el posicionamiento de locales comerciales de la ciudad de Quevedo, año 2016* [tesis de Licenciatura, Universidad Técnica de Ambato] Repositorio Institucional <http://repositorio.uteq.edu.ec/handle/43000/1846>

Zárraga, J. (2014). *Escenografía Publicitaria*. España: Facultat de Belles Arts de Sant Carles. Recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/50283/TFG%20Armando%20Navarro%20Serrano.pdf?sequence=1>

ANEXOS

Anexo 1.

Tabla 8. Matriz de Categorización Apriorística

PROBLEMA		OBJETIVOS		SUPUESTOS		METODOLOGÍA
GENERAL	ESPECÍFICOS	GENERAL	ESPECÍFICOS	GENERAL	ESPECÍFICOS	
¿Cómo se desarrolló la estrategia publicitaria de Entel en Cineplanet, Lima 2019?	¿Cómo se desarrolló la plataforma de comunicación en la estrategia publicitaria de Entel en Cineplanet, Lima 2019?	Identificar el desarrollo de la estrategia publicitaria de Entel en Cineplanet, Lima 2019	Identificar el desarrollo de la plataforma de comunicación en la estrategia publicitaria de Entel en Cineplanet, Lima 2019.	Se identifica que la estrategia publicitaria de Entel en Cineplanet, Lima 2019, está desarrollada para cumplir los principales objetivos que tiene la empresa por medio de una planificación estratégica publicitaria para satisfacer las necesidades de su público objetivo y se han empleado herramientas creativas que permiten llamar la atención del receptor, estas a su vez han sido difundidas por diferentes medios de comunicación para un alcance de la publicidad.	En la estrategia publicitaria de Entel en Cineplanet, Lima 2019, se identifica el desarrollo de las plataformas de comunicación para la orientación de una buena publicidad.	<p>Enfoque de Investigación: Cualitativo</p> <p>Tipo de Investigación: Aplicada</p> <p>Nivel de Investigación: Descriptivo</p> <p>Método: Fenomenológico</p> <p>Diseño de Investigación: No experimental, de corte transversal.</p> <p>Técnicas de recolección de datos: Entrevista Ficha de Observación</p>
	¿Cómo se desarrolló la estrategia creativa en la estrategia publicitaria de Entel en Cineplanet, Lima 2019?		Identificar el desarrollo de la Estrategia creativa en la estrategia publicitaria de Entel en Cineplanet, Lima 2019.		En la estrategia publicitaria de Entel en Cineplanet, Lima 2019 se identifica el desarrollo de las estrategias creativas que utiliza la empresa para llegar a su público objetivo.	
	¿Cómo se desarrolló la estrategia de medios en la estrategia publicitaria de Entel en Cineplanet, Lima 2019?		Identificar el desarrollo de la Estrategia de medios en la estrategia publicitaria de Entel en Cineplanet, Lima 2019.		En la estrategia publicitaria de Entel en Cineplanet, Lima 2019 se identifica el desarrollo de las estrategias de medios que utiliza la empresa para la difusión de su publicidad.	

Anexo 2.

Tabla 9. Matriz de Categorización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Definición Conceptual	Indicadores	Definición Conceptual
Estrategia Publicitaria	Según lo planteado por García (2011), la estrategia publicitaria se centra en la forma de comunicar al público objetivo los fines de una empresa, que a su vez deben generar en el target una respuesta, estímulo o impresión.	La estrategia publicitaria cuenta con una elaborada estructura comunicacional tras un análisis para cumplir un objetivo planteado por una publicidad.	Plataformas de comunicación o Copy Strategy	Es un documento que recopila toda la información acerca de los objetivos de una empresa, su competencia, comportamiento de un público y acciones de mejora a realizar en el ámbito de la comunicación (Cavaller, Pedraza, Codina y Sánchez, 2014).	Significativo	Significativo es el valor del producto o servicio comprado donde el consumidor encontrará características esenciales como lo es una necesidad para que se genere un interés (Lema, 2014).
					Creíble	Se define creíble como el motivo por el cual un consumidor puede sentir un estímulo respecto a un producto, pensando que es verdadero e importante lo que se le está ofreciendo (Ferrer, 2020).
					Estimulante	Se entiende por estimulante todo aquel resultado obtenido gracias a la reacción del consumidor que establece un vínculo con la marca, lo que permite que se cree un valor gracias a la calidad, funcionalidad y beneficios del producto (Jiménez, Bellido y López, 2019).
			Estrategia Creativa	La estrategia creativa es el trabajo conjunto del contenido y la codificación de este, empleados en la publicidad con la finalidad de lograr los objetivos de comunicación que tiene el anunciante para con su marca (Jiménez, Gonzales y Vilajoana, 2015).	Contenido	El contenido es la creación del mensaje publicitario cuya principal finalidad es cumplir los objetivos que tiene el servicio o la marca para los distintos medios (Magdaleno, 2014).
					Codificación	La codificación es la información que un emisor desea expresar al receptor a través de distintos símbolos, ya sean verbales tales como orales y escritos, o no verbales, como sonidos, gestos e imágenes (Cevallos, 2018).

			Estrategia de Medios	La estrategia de medios es la elección, como dice el nombre, de los medios de comunicación y los soportes que poseen para la difusión del mensaje, donde este será finalmente captado por un público correcto y se logrará llegar a la meta planteada (Begoña, 2017).	Tipo de medio	El tipo de medio, son canales que puede usar el publicista con el objetivo de difundir lo que se desee ofrecer, ya sean ideas, servicios o productos y pueden ser alternativos o convencionales (Regatto, 2015).
					Soporte	Se conceptualizan a la distribución de los anuncios durante un espacio y tiempo determinado, con el objetivo de lograr las metas planteadas y que podrán ser de utilidad para los objetivos de la publicidad (Martínez, 2014).

Anexo 3.

Tema: Estudio de las estrategias publicitarias de Entel en Cineplanet, Lima 2019

Objetivo: Comprender el desarrollo de la estrategia publicitaria de Entel en Cineplanet

Entrevistado: Encargado del área de publicidad de la empresa Entel

Investigador: Martinez Vidal, Claudia Maricielo

Observación: Información recopilada para fines académicos.

Dimensión 1: Plataformas de comunicación o Copy Strategy

Significativo:

1. ¿Qué aspecto significativo considera que se usó en la publicidad de Entel?

Creíble:

2. ¿Cómo se manifiesta la credibilidad en la publicidad que realiza Entel?

Estimulante:

3. ¿Qué aspecto incentivador se trabajó en la planificación de la publicidad en Entel?

Dimensión 2: Estrategia Creativa

Contenido:

4. ¿Cuál fue el mensaje que presenta Entel en su publicidad?

Codificación:

5. ¿Cómo se manifiesta simbólicamente el mensaje de la publicidad de Entel?

Dimensión 3: Estrategia de Medios

Tipo de Medio:

6. ¿Qué medios se usó para la difusión de la publicidad de Entel?

7. ¿Por qué se eligieron esos medios en la planificación de la publicidad de Entel?

Soportes:

8. ¿Qué soportes se usaron para la difusión de la publicidad de Entel?

9. ¿Por qué eligieron estos soportes en la planificación de la publicidad de Entel?

Anexo 4.

Tabla 10. Instrumento - Ficha de Observación

FICHA DE OBSERVACIÓN

Título: “Estrategias Publicitarias de Entel en Cineplanet, Lima 2019”

Empresa u Organización: Entel – Cineplanet

Tipo de Publicidad					Interpretación
Variable	Indicadores	Sub Indicadores	Publicidad	Publicidad	
			Descripción	Descripción	
Estrategia Publicitaria	Significativo	Necesidad			
		Relevancia			
	Creíble	Demostraciones			
		Declaraciones			
	Estimulante	Beneficios			
		Satisfacción			
	Contenido	Mensaje Publicitario			
		Argumento			
	Codificación	Personajes			
		Escenografía			
	Tipo de medio	ATL			
		BTL			
	Soporte	Tiempo			
		Espacio			
		Lugar			

Anexo 5.



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Fernández García, Carlos Enrique

Título y/o Grado: Licenciado en Ciencias de la Comunicación y Magister de Educación

Ph. D..... () | Doctor..... () | Magister.... (X) | Licenciado.... () | Otros. Especifique

Universidad que labora: Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Fecha: 21 – 06 - 2020

TITULO DE LA INVESTIGACION:

ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE ENTEL EN CINEPLANET, SAN MIGUEL 2020

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL			

SUGERENCIAS:-----

NOMBRE Y APELLIDOS:

FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Mogollón Cruz Yvy Elizabeth

Título y/o Grado: Magister

Ph. D..... () | Doctor..... () Magister.... (X) Licenciado.... () Otros. Especifique

Universidad que labora: Universidad Cayetano Heredia - Universidad César vallejo

Fecha: 20 – 06 2020

TITULO DE LA INVESTIGACION:

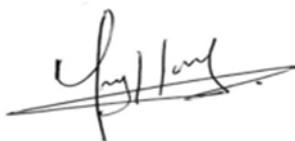
ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE ENTEL EN CINEPLANET, SAN MIGUEL 2020

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL			

SUGERENCIAS: PARA APLICAR

NOMBRE Y APELLIDOS:



FIRMA



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Moreno López, Wilder Emilio

Título y/o Grado: Magíster

Ph. D..... () | Doctor..... () | Magister.... (X) | Licenciado.... () | Otros. Especifique

Universidad que labora: UNFV - UCV

Fecha: 18 - 06 - 2020

TITULO DE LA INVESTIGACION:

ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE ENTEL EN CINEPLANET, SAN MIGUEL 2020

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL			

SUGERENCIAS:-----

NOMBRES Y APELLIDOS: WILDER EMILIO MORENO LOPEZ


MG. WILDER EMILIO, MORENO LÓPEZ

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Villalba Rojas Arnaldo

Título y/o Grado: _____

Ph. D..... ()	Doctor..... ()	Magister..... ()	Licenciado..... ()	Otros. Especifique
----------------	-----------------	------------------------------	---------------------	--------------------

Universidad que labora:

Fecha: 7 Julio 2020

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:


ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE ENTEL EN CINEPLANET, SAN MIGUEL 2020

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	/		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	/		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	/		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?			
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	/		
TOTAL				

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

SUGERENCIAS: _____

NOMBRE Y APELLIDOS:


 FIRMA
Mg. Arnaldo Villalba Rojas
 25 84 9800

Anexo 6.

Tabla 11. Coeficiente V. de Aiken – Guía de Entrevista

Preguntas	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	4	100%
ITEM 2	1	1	1	4	100%
ITEM 3	1	1	1	4	100%
ITEM 4	1	1	1	4	100%
ITEM 5	1	1	1	4	100%
ITEM 6	1	1	1	4	100%
ITEM 7	1	1	1	4	100%
ITEM 8	1	1	1	4	100%
ITEM 9	1	1	1	4	100%
ITEM 10	1	1	1	4	100%
					100%

Anexo 7.



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Moreno López, Wilder Emilio

Título y/o Grado: Magíster

Ph. D..... () Doctor..... () Magister.... (X) Licenciado.... () Otros. Especifique

Universidad que labora: UNFV - UCV|

Fecha: 18 - 06 - 2020

TITULO DE LA INVESTIGACION:

ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE ENTEL EN CINEPLANET, SAN MIGUEL 2020

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL			

SUGERENCIAS:-----

NOMBRES Y APELLIDOS: WILDER EMILIO MORENO LOPEZ


MG. WILDER EMILIO, MORENO LOPEZ



FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Mogollón Cruz Yvy Elizabeth

Título y/o Grado: Magister

Ph. D..... () Doctor..... () Magister.... (X) Licenciado.... () Otros. Especifique

Universidad que labora: Universidad Cayetano Heredia - Universidad César vallejo

Fecha: 20 – 06 2020

TITULO DE LA INVESTIGACION:

ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE ENTEL EN CINEPLANET, SAN MIGUEL 2020

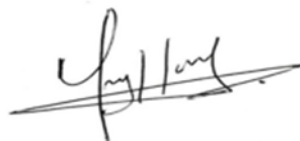
Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

EJ

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL			

SUGERENCIAS: PARA APLICAR

NOMBRE Y APELLIDOS:



FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Villalba Rosillo Arnaldo

Título y/o Grado: _____

Ph. D..... () Doctor..... () Magister.... (X) Licenciado.... () Otros. Especifique

Universidad que labora:

Fecha: 7 Julio 2020

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:


ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE ENTEL EN CINEPLANET, SAN MIGUEL 2020

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	/		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	/		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	/		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?			
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	/		
TOTAL				

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

SUGERENCIAS: _____

NOMBRE Y APELLIDOS:



 FIRMA
 Mg. Arnaldo Villalba Rosillo
 25899800

Anexo 8.

Tabla 12. Coeficiente V. de Aiken – Ficha de observación

Preguntas	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	4	100%
ITEM 2	1	1	1	4	100%
ITEM 3	1	1	1	4	100%
ITEM 4	1	1	1	4	100%
ITEM 5	1	1	1	4	100%
ITEM 6	1	1	1	4	100%
ITEM 7	1	1	1	4	100%
ITEM 8	1	1	1	4	100%
ITEM 9	1	1	1	4	100%
ITEM 10	1	1	1	4	100%
					100%

Anexo 9. Turnitin

ev.turnitin.com/app/carta/es/?s=1&u=1112114680&BDS=1&o=1472643081&lang=es&student_user=1

feedback studio CLAUDIA MARICIELO MARTINEZ VIDAL | SUSTENTACIÓN FINAL 2.docx

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Estudio de las estrategias publicitarias de Entel en Cineplanet.
Lima, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR:
Martinez Vidal, Claudia Maricelo (ORCID: 0000-0002-5189-3836)

ASESOR:
Mg. Argote Moreau, Javier Ernesto (ORCID 0000-0002-5950-7848)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Resumen de coincidencias

4 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1 %
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
3	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
4	cybertesis.unmsm.edu... Fuente de Internet	<1 %
5	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
6	Entregado a Universida...	<1 %

Página: 1 de 53 Número de palabras: 18018 Text-only Report | High Resolution **Activado**

Anexo 10.



Ascona, Carola <carola.ascona@entel.pe>
para mí ▾

25 sept 2020 11:22 ☆ ↶ ⋮

Hola Claudia,
Recibimos tu mensaje, te va a contactar Diana Cebrian del equipo de Publicidad de la campaña de Cines para poder ayudarte con tu proyecto.

Gracias por el interés.
Slds,
Caro



Carola Gisella Ascona Vela
Product Owner – Redes Sociales
T.(511) 611-1111
[\[carola.ascona@entel.pe\]](mailto:carola.ascona@entel.pe)



Cebrian Calderon, Diana Carolina <diana.cebrian@entel.pe>
para mí ▾

lun, 28 sept 2020 9:39 ☆ ↶

Hola Claudia:
Qué gusto saber que estás interesada en hacer tu tesis basada en las campañas de Entel ;)
Te respondí tb por linkedin cuando me preguntaste por ahí... la verdad no sé qué información estés buscando? indícame por favor así la voy buscando.
Y si quieres que conversemos, te puedo ofrecer un día de esta semana (a partir del jueves) y por la noche que estoy más libre.

Me cuentas,
Saludos.
Diana

De: CLAUDIA MARICIELO MARTINEZ VIDAL <martinezvidal@ucvvirtual.edu.pe>

Enviado el: viernes, 25 de setiembre de 2020 23:01

Para: Cebrian Calderon, Diana Carolina <diana.cebrian@entel.pe>

Asunto: SOLICITUD DE ENTREVISTA CON FINES ACADÉMICOS



Cebrian Calderon, Diana Carolina <diana.cebrian@entel.pe>
para mí ▾

8 oct 2020 21:37

Claudia te dejo el material que me pediste:

Comercial de TV + motivos digitales:

<https://we.tl/t-SeeBavazct>

Gráfica via pública (pantallas leds + fijos):

<https://we.tl/t-BCTLT4XVrC>

Espero te ayude, nos vemos mañana 8.30pm por favor y te agradecería la entrevista solo pueda ser 40 minutos.

Slds
Diana



Cebrian Calderon, Diana Carolina <diana.cebrian@entel.pe>
para mí ▾

10 oct 2020 9:22

Van los audios de las otras 2 personas.
Avísame si tambien te mando los mios.
Slds



Diana Cebrián
Coordinadora de Publicidad
República de Colombia 791 - San Isidro
[\[diana.cebrian@entel.pe\]](mailto:diana.cebrian@entel.pe)



Cebrian Calderon, Diana Carolina <diana.cebrian@entel.pe>
para mí ▾

10 oct 2020 10:04

Claudia:
Acabo de enviarte todos mis audios.
Avisame si te llegaron!
Mi puesto es el de mi firma
slds



Diana Cebrián
Coordinadora de Publicidad
República de Colombia 791 - San Isidro
[\[diana.cebrian@entel.pe\]](mailto:diana.cebrian@entel.pe)

☆ Diana Cebrian	Pregunta 4- Diana	10/10/20
	Pregunta 4- Dia...	
☆ Diana Cebrian	PREGUNTA 3 - DIANA	10/10/20
	PREGUNTA 3 - ...	
☆ Diana Cebrian	PREGUNTA 2 - Diana	10/10/20
	PREGUNTA 2 - ...	
☆ Diana Cebrian	PREGUNTA 1 - Diana - Va la pregunta 1	10/10/20
	PREGUNTA 1 - ...	

Anexo 11. Publicidad Analizada

Spots Audiovisuales



Fuente: Entel



Fuente: Entel



Fuente: Entel



Fuente: Entel



Fuente: Entel



Fuente: Entel


Publicidad Interactiva

Aplicación Celular



The screenshot shows the 'Beneficios Cineplanet' section of the mobile app. At the top, there is a dark blue header with a hamburger menu icon on the left, the text 'Beneficios Cineplanet' in the center, and a bell icon on the right. Below the header is a white promotional card. The card features the Cineplanet logo, which is a stylized globe with colorful segments. Below the logo, the word 'cineplanet' is written in a bold, dark blue font. A dashed horizontal line separates the logo from the offer. The offer is presented in large orange curly braces: '2 entradas a S/15.00'. Below the offer, there is a blue text block that reads: '¡Disfruta todas las semanas de Cineplanet con Entel!'. Underneath this, a smaller blue text block explains: 'Usa este descuento en www.cineplanet.com.pe o desde la boletería del cine ingresando los códigos otorgados en el siguiente paso. Puedes usar este beneficio una vez cada siete días.' At the bottom of the card, there is a small orange icon of an exclamation mark followed by the text 'Términos y condiciones.' Below the card is a large orange button with the text 'VER MIS CÓDIGOS'. At the very bottom of the app interface is a dark blue navigation bar with three white icons and their corresponding labels: a smartphone icon for 'Mis consumos', a receipt icon for 'Mi recibo', and a shopping bag icon for 'Recargas y bolsas'.

Beneficios Cineplanet



cineplanet

2 entradas a S/15.00

¡Disfruta todas las semanas de Cineplanet con Entel!

Usa este descuento en www.cineplanet.com.pe o desde la boletería del cine ingresando los códigos otorgados en el siguiente paso. Puedes usar este beneficio una vez cada siete días.

! [Términos y condiciones.](#)

VER MIS CÓDIGOS

Mis consumos Mi recibo Recargas y bolsas

Fuente: Entel

Pantalla LED



Fuente: Entel

Pantalla LED



Fuente: Entel

Publicidad BTL

Banners

The banner features the Entel logo at the top. Below it, a white speech bubble contains the text '> eres entel <' in orange and 'eres cine' in large blue letters. Underneath, it says 'Entradas 2x1 todo el año' and '2D, 3D y Xtreme Láser'. The Cineplanet logo is at the bottom. A man with a beard is holding a smartphone that displays a green alien eye, covering his own eyes.

e) entel

> eres entel <
eres cine

Entradas **2x1** todo el año

2D, 3D y Xtreme Láser

cineplanet

e) APP o SMS

entel.pe

Vale hasta el 31/12/16 y/o hasta agotar stock para clientes con líneas celulares activas Entel y con servicios fijos contratados. Stock mínimo a nivel nacional: 500 mil entradas. Beneficio aplica sobre precio de una entrada regular 2D, 3D o Xtreme Láser, según corresponda, del día en que se use la promoción. Entradas se compran con los códigos que se pueden solicitar en la App Entel Perú o enviando un SMS con la palabra CINEPLANET al 144. Máximo 2 códigos a la semana por línea celular y/o por servicio fijo contratado. No válido para salas prima, para películas en semana de estreno ni para películas bloqueadas por el distribuidor. No aplica con otras promociones. Como adquirir entradas y más información en www.entel.pe

The banner features the Entel logo at the top. Below it, the text 'CINE TODO EL AÑO' is in white, followed by '2x1' in very large white letters. Underneath, it says 'eres entel > eres cine' and the Cineplanet logo. A man with a beard is holding a smartphone that displays a cartoon character's face, covering his own eyes.

e) entel

CINE TODO EL AÑO

2x1

eres entel > eres cine

cineplanet

e) APP o SMS

2D, 3D Y XTREME LÁSER

entel.pe

Parodia basada en una película de 20th Century Fox. Vale hasta el 31/12/16 y/o hasta agotar stock para clientes con líneas celulares activas Entel y con servicios Internet Hogar no contratados. Stock mínimo a nivel nacional: 500 mil entradas. Beneficio aplica sobre precio de una entrada regular 2D, 3D o Xtreme Láser, según corresponda, del día en que se use la promoción. Entradas se compran con los códigos que se pueden solicitar en la App Entel Perú o enviando un SMS con la palabra CINEPLANET al 144. Máximo 2 códigos a la semana por línea celular y/o por servicio Internet Hogar contratado. No válido para salas prima ni para películas en semana de estreno. No aplica con otras promociones. Como adquirir entradas y más información en www.entel.pe

Fuente: Entel

e) entel

> eres entel <
eres cine
 Entradas **2x1** todo el año
 2D, 3D y Xtreme Láser

cineplanet

entel.pe

Véase hasta el 27/02/19 y/o hasta agotar stock para clientes con líneas celulares activas Entel con servicios Fija contratados. Disponible a nivel nacional. 500 mil entradas. Beneficio aplicable a presión de una entrada regular 2D, 3D o Xtreme Láser, según disponibilidad, del día que se use la promoción. Entradas se compran con los códigos que se pueden solicitar en la App Entel o enviando un SMS con la palabra CINEPLANET al 114. Máximo 2 códigos a la semana por línea celular y/o por servicio fijo contratado. No válido para más de 1 mes. Para películas en cámara de entreno o para películas bloqueadas por el dist. local. No aplica con otras promociones. Cómo seguir entradas y más información en www.entel.pe

Fuente: Entel

e) entel

> eres entel <
eres cine
 Entradas **2x1** todo el año
 2D, 3D y Xtreme Láser

cineplanet

entel.pe

Véase hasta el 27/02/19 y/o hasta agotar stock para clientes con líneas celulares activas Entel con servicios Fija contratados. Disponible a nivel nacional. 500 mil entradas. Beneficio aplicable a presión de una entrada regular 2D, 3D o Xtreme Láser, según disponibilidad, del día que se use la promoción. Entradas se compran con los códigos que se pueden solicitar en la App Entel o enviando un SMS con la palabra CINEPLANET al 114. Máximo 2 códigos a la semana por línea celular y/o por servicio fijo contratado. No válido para más de 1 mes. Para películas en cámara de entreno o para películas bloqueadas por el dist. local. No aplica con otras promociones. Cómo seguir entradas y más información en www.entel.pe

Fuente: Entel

e) entel

> eres entel <
eres cine
 Entradas **2x1** todo el año
 2D, 3D y Xtreme Láser

cineplanet

entel.pe

Valde hasta el 31/12/19 y/o hasta agotar stock para clientes con líneas celulares activas Entel y con servicios fijos contratados. Stock mínimo a nivel nacional: 500 mil entradas. Beneficio aplica sobre precio de una entrada regular 2D, 3D o Xtreme Láser según corresponda, del día en que se use la promoción. Entradas se compran con los códigos que se pueden solicitar en la App Entel Perú o enviando un SMS con la palabra CINEPLANET al 144. Máximo 2 códigos a la semana por línea celular y/o por servicio fijo contratado. No válido para salas prime ni para películas en semana de estreno ni para películas bloqueadas por el distribuidor. No aplica con otras promociones. Cómo adquirir entradas y más información en www.entel.pe

Fuente: Entel

e) entel

CINE TODO EL AÑO
2x1
 eres entel > eres cine

cineplanet

entel.pe

Valde hasta el 31/12/19 y/o hasta agotar stock para clientes con líneas celulares activas Entel y con servicios fijos contratados. Stock mínimo a nivel nacional: 500 mil entradas. Beneficio aplica sobre precio de una entrada regular 2D, 3D o Xtreme Láser según corresponda, del día en que se use la promoción. Entradas se compran con los códigos que se pueden solicitar en la App Entel Perú o enviando un SMS con la palabra CINEPLANET al 144. Máximo 2 códigos a la semana por línea celular y/o por servicio fijo contratado. No válido para salas prime ni para películas en semana de estreno ni para películas bloqueadas por el distribuidor. No aplica con otras promociones. Cómo adquirir entradas y más información en www.entel.pe

Fuente: Entel