



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Las mejores estrategias de comunicación publicitaria de
empresas nacionales en el mercado digital**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL
GRADO ACADÉMICO DE:**

Bachiller en Ciencias de Comunicación

AUTOR:

Vergaray Liñan, Raúl Andair (ORCID: 0000-0002-7764-8484)

ASESOR:

Mgtr. Montenegro Díaz, Denis José (ORCID: 0000-0001-7448-8051)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA – PERÚ

2021

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA

Índice de contenido	ii
Índice de tablas	iii
Índice de figuras	iv
Resumen	v
Abstract	vi

I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA	3
III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	8
IV. CONCLUSIONES	18
V. RECOMENDACIONES	19
REFERENCIAS	20

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Estadísticas del sorteo de Gloria “Vamos por la Gloria”	9
Tabla 2: Frecuencia del Marketing Digital de Anypsa	9
Tabla 3. Campañas de la empresa Backus	12
Tabla 4. Relaciones Públicas para promover la imagen de Corazón Verde	14
Tabla 5. Campañas de la empresa Entel Perú con musicalización preexistente	15
Tabla 6. Frecuencia de fans en la red social Facebook de algún operador móvil	16
Tabla 7. Frecuencia de nivel de marketing digital en Peri Peruana S.A.C.	17

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Marketing Digital de Anypsa	10
Figura 2. Composición de la Publicidad de Inca Kola	12
Figura 3. Relaciones Públicas para promover la imagen de Corazón Verde	14
Figura 4. Frecuencia de nivel de marketing digital en Peri Peruana S.A.C.	17

RESUMEN

El siguiente artículo de revisión literaria que se titula “Las mejores estrategias de comunicación publicitaria de empresas nacionales en el mercado digital”, tuvo como objetivo general describir como son las estrategias de comunicación publicitaria de empresas nacionales en el mercado digital.

La investigación realizada es de tipo descriptiva simple. Para la recolección de información se acudió a una base de datos, donde se encuentran tesis, revistas indexadas, artículos de revistas científicas, entre otros; donde se utilizó el buscador integral EBSCO Host, la base de datos especializada de Gale: Communications and Mass Media Collection, y la herramienta Google Académico.

Además, la revisión que se ha realizado, está basada en la teoría de los efectos limitados, que consiste en los diferentes estímulos que generan los medios de comunicación a las personas, incluso en diferentes momentos.

El trabajo concluye con la descripción de las estrategias de comunicación publicitaria que tienen algunas empresas nacionales y que aprovechan para poder hacerse conocidos en el mundo digital. Se recomendó que se debe trabajar en la buena elaboración de estas estrategias de comunicación publicitaria, para poder colocarse en la mente del consumidor, aprovechando todas las herramientas que estén al alcance.

Palabras Clave: Estrategias de Comunicación Publicitaria, Estrategias de Comunicación, Comunicación Publicitaria, Publicidad Digital, Estrategias de Comunicación en Redes Sociales, Estrategias, Comunicación, Publicidad, Marketing, Marketing Digital

ABSTRACT

The following literary review article entitled "The best advertising communication strategies of national companies in the digital market", had as a general objective to describe how are the advertising communication strategies of national companies in the digital market.

The research carried out is of a simple descriptive type. To collect the information, a database was used, where there are theses, indexed journals, articles from scientific journals, among others; where the comprehensive search engine EBSCO Host, Gale's specialized database: Communications and Mass Media Collection, and the Google Scholar tool were used.

In addition, the review that has been carried out is based on the theory of limited effects, which consists of the different stimuli that the media generate to people, even at different times.

The work concludes with the description of the advertising communication strategies that some national companies have and that they take advantage of to be able to become known in the digital world. It was recommended that work should be done on the proper development of these advertising communication strategies, in order to be placed in the mind of the consumer, taking advantage of all the tools that are available.

Keywords: Advertising Communication Strategies, Communication Strategies, Advertising Communication, Digital Advertising, Communication Strategies in Social Networks, Strategies, Communication, Advertising, Marketing, Digital Marketing

I. INTRODUCCIÓN

Las estrategias de comunicación publicitaria en los últimos años, se han convertido en planes estratégicos para las diversas empresas peruanas, donde a través de estrategias se busca cumplir objetivos, uno de ellos es lograr el posicionamiento de la marca en el consumidor. Las diferentes estrategias de comunicación publicitaria tienen como función llegar a cumplir con lo que requiere el consumidor, alguna necesidad o deseo, y dependiendo de ello, lograr que el cliente este satisfecho con lo que haya adquirido, sea un producto o servicio; sin embargo, en algunas ocasiones, no es así, ocurriendo una problemática de saber cómo se presentan las estrategias de comunicación publicitaria en empresas nacionales, en el mercado digital.

En la actualidad, muchas empresas nacionales, como Alicorp, Backus, Nestlé, entre otras; han utilizado los medios digitales como una herramienta fuerte para realizar publicidad; esto se debe a que, en su momento se convirtió en uno de los medios más potenciales para conectar con las personas, y de esta manera se colocó en el ojo de diferentes empresas que querían dar a conocer su marca. En un trabajo de investigación realizado en España, según Maestro, Cordón y Abuín (2018), dejan en claro que cualquier página web se puede convertir en un soporte comunicativo o publicitario, debido a que resulta atractivo para un anunciante colocar su marca dirigida un target masivo, y la red Google lo explota a nivel programático; sin embargo, el hacer publicidad en medios digitales puede traer consigo algunos aspectos negativos. (p. 212)

En un trabajo de investigación nacional sobre la publicidad digital, Perlado, Papí y Bergaz (2018), indican que el entorno digital hace posible que ocurra interacciones y se pueda innovar con nuevas estrategias, no solo para el ámbito publicitario, sino para dar a conocer a muchos usuarios lo que se quiere ofrecer en redes. Es por eso que muchas empresas optan por los medios sociales para poder publicitar su marca, ya se Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, entre otros. (p. 106)

Entrando al ámbito profesional de comunicaciones, en un artículo elaborado en España; Morillas, Muñoz, Núñez (2020), indican que para poder aportar soluciones

a un problema con estrategias de comunicación publicitaria, es importante resaltar algunos aspectos relevantes, como el público objetivo, identificar el problema a resolver, conocer el posicionamiento de nuestra marca en el consumidor, describir cada aspecto de nuestra marca, producto o servicio, pruebas de los beneficios, y diferenciarse de la competencia. (p.252)

En otras palabras, teniendo en cuenta los puntos mencionados, y habiendo entrado al campo de ciencias de la comunicación, lo que se quiere saber es cómo se presentan las estrategias de comunicación publicitaria, debido a que muchas empresas optan por planificar algo bien estructurado para que su marca o empresa logre el éxito, de qué manera, colocándose en la mente del consumidor y fidelizándolo. Es por eso, que el producto o servicio que se va a brindar debe cumplir con lo requerido por el cliente, para que se retire satisfecho por haber cumplido con algún deseo o necesidad que haya presentado.

Para la realización del siguiente artículo de revisión literaria, en el plano teórico, se justifica por la utilización de estrategias publicitarias en las diferentes marcas del país, que son llevadas a los medios digitales, dejando atrás a los medios tradicionales. En el plano metodológico, como es de enfoque cuantitativo, se revisarán encuestas realizadas, que llevará a recolectar resultados y discusiones, comparándolo con lo investigado y a su vez para saber cómo es la aceptación de las personas con respecto a diferentes marcas nacionales, según sus estrategias de comunicación publicitaria. En el ámbito, práctico, se plantea ayudar a conocer la importancia de las estrategias de comunicación publicitaria en empresas nacionales que son plasmadas en los medios digitales.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general describir como son las estrategias de comunicación publicitaria de empresas nacionales en el mercado digital; y teniendo como objetivos específicos, describir la publicidad de empresas nacionales en el mercado digital; analizar las relaciones públicas de empresas nacionales en el mercado digital; describir el marketing interactivo o de internet de empresas nacionales en el mercado digital.

II. METODOLOGÍA

Para el presente trabajo de investigación, donde se describirá las estrategias de comunicación publicitaria que utilizan las empresas nacionales en el mercado digital, se consideraron muchos aspectos, como el de conseguir antecedentes que guarden relación con el tema de investigación.

1.1. Recolección de información

Dichos antecedentes que son tesis, revistas indexadas, artículos de revistas científicas, entre otros; han sido recolectados de una base de datos, donde diferentes autores suben sus trabajos de investigación, que sirven para próximas investigaciones. Además, se utilizaron palabras claves para poder identificar trabajos que sirvan para estructurar el siguiente artículo de revisión, como “Estrategias de Comunicación Publicitarias”, “Estrategias de Comunicación”, “Comunicación Publicitaria”, “Publicidad Digital”, “Estrategias de Comunicación en Redes Sociales”, entre otras que guardan relación con el objetivo general y los objetivos específicos.

En primera instancia, se utilizó el buscador integral EBSCO Host, que es una herramienta donde se integran todas las bases de datos y libros electrónicos que se encuentran en todo el portal de la Biblioteca Virtual de la Universidad César Vallejo.

Luego, como ya se tenía conocimiento previo de la biblioteca virtual, se utilizó una de las bases de datos especializada, la de Gale: Communications and Mass Media Collection donde se pueden encontrar revistas académicas relacionadas al campo de las comunicaciones, esto a su vez, consideran temas relacionados a la publicidad, relaciones públicas, literatura, lingüística y más.

Como último recurso, y no menos importante se utilizó la herramienta Google Académico, que sirvió para poder conseguir tesis y proyectos de investigación de diferentes universidades, tanto nacionales como internacionales.

1.2. Procesamiento y análisis

Además, para la descripción del procesamiento y análisis de la información de los diferentes trabajos que se han revisado, se utilizó una matriz de revisión de marco teórico o de datos, donde se organizó la información de los antecedentes que se han verificado para el presente trabajo de investigación, cuyo orden contiene el nombre de los autores, título del artículo o publicación, el tipo de publicación, un breve resumen, aspectos que sean de interés para el contenido del artículo que se está trabajando, palabras claves de la publicación, resultados relevantes que se han obtenido, sus conclusiones y fundamentos teóricos. Por otro lado, comparando cada investigación revisada con la investigación que se está realizando, hay un cuadro donde se organizan las coincidencias o discrepancias entre ambos trabajos.

Hay que tener en cuenta que una de las teorías que guardan relación con el tema de investigación del presente trabajo, es la teoría de los efectos limitados, debido a que, en algunos estudios entre las personas y los medios, se halló que los efectos que producían estos medios de comunicación masivo no eran iguales para todos, es más, ni en una misma persona era igual, dependiendo de distintos momentos.

1.3. Antecedentes

A continuación, se mencionarán algunos antecedentes que se han tenido en cuenta para poder realizar el siguiente artículo de revisión literaria, que guardan relación con el tema de estrategias de comunicación publicitaria. Estos antecedentes han sido recolectados de las diferentes bases de datos que se han mencionado en los párrafos anteriores, y que se han usado criterios para poder seleccionarlos, uno de ellos es el año de antigüedad, donde se tuvo en consideración trabajos de investigación, artículos, tesis, entre otros; que sean a partir del 2016 hasta el presente año.

En un estudio realizado en España, por Arrufat (2021), acerca de las estrategias de marca y comunicación digital, cuyos objetivos van relacionados a evidenciar y analizar modelos y estructuras comunicativas que sirvan como estrategias para la marca Binter, mencionó que las empresas, organizaciones e instituciones se han tenido que adaptar a los diferentes cambios o transformaciones que suceden con los medios de comunicación. En este caso el avance tecnológico los ha llevado a

adaptarse a la nueva era digital, y a su vez aplicar estrategias de comunicación que estén basados en las nuevas tecnologías y que guarden relación con la social media, alejándose de las estrategias que se tenía con los medios de comunicación tradicionales. (p. 349) Esta investigación trajo como conclusión que la marca Binter se posiciona como líder del sector aeronáutico canario en redes sociales, donde desarrollan estrategias que le dan un valor importante a su producto y servicio, donde generan valor de marca. Sin embargo, el público mantiene una actitud poco participativa, pese a que hacen uso de la información que ven en sus redes sociales, y esto hace pensar en nuevas estrategias para Binter, que ayuden a mantener un diálogo con sus seguidores, y llegar a fidelizarlos. (p. 365)

En un artículo redactado en Boston por Sordo (2020), cuyo objetivo es dar a conocer la importancia de la comunicación para una empresa, donde se debe transmitir un mensaje correcto a la audiencia, hace referencia a distintas estrategias de comunicación publicitaria, que hacen posible llevar a cabo lo que se quiere brindar de manera correcta. Entre ellas podemos encontrar la estrategia de lanzamiento, estrategia de confianza, estrategia de posicionamiento, estrategia de relaciones públicas tradicionales y digitales, estrategia de marketing digital y SEO, estrategia de redes sociales, estrategia de contenidos informativos y periodismo de marca y estrategia de media training o entrenamiento en medios. Cada una de ellas tiene una función, el de generar alguna emoción o sentimiento en el consumidor. (párr. 9).

En un trabajo de investigación realizado en Perú relacionado a estrategias publicitarias digitales, donde se tiene como objetivo general describir las diversas estrategias publicitarias digitales en la industria musical peruana, durante la pandemia del COVID-19, por diversas bandas de rock peruanas: Outsider, Tourista, Nave ascensor, Rezza (2020), menciona que los proyectos culturales deberían de estar trabajando y gestionando sus estrategias de publicidad digital, debido a que ofrece ventajas inmediatas, muy aparte de que tiene inmediatez, campos de alcance, impersonalidad, entre otros; y por supuesto tiene la ventaja de reducción de costos. (p. 4) Además, hace mención que bandas de rock peruanas, han tenido éxito al momento de gestionar sus estrategias publicitarias de manera digital, en el contexto COVID-19, como es el caso de “Los Outsiders” o “Tourista”;

sin embargo, este éxito en redes sociales no tiene nada que ver con el desarrollo musical de las demás bandas. (p. 40)

En un estudio realizado en Perú por Condori (2019), acerca de las estrategias de comunicación en redes sociales, donde se encuestó a 400 personas, cuyo objetivo general era determinar el impacto de las estrategias de comunicación en redes sociales y su aplicación en la Marca Arequipa, menciona que, para realizar publicidad en internet, es importante saber las nuevas plataformas y oportunidades de negocios que existen para empresas que recién están comenzando, y a su vez hay muchos tipos de canales publicitarios en este medio digital. Además, es importante tener en cuenta que las redes sociales es un medio que permite conectar con miles de usuarios y compartir contenido de manera inmediata. (p. 36) Además concluyó que las estrategias que se realizaron en publicaciones de Instagram y Facebook de la Marca Arequipa producen emociones o seriedad dependiendo de la cantidad de caracteres, y que la gran parte de la población prefiere la cantidad de caracteres antes del tono de comunicación, por su efectividad, debido a que muchos de ellos se pueden encontrar realizando otras actividades. (p. 117)

En España se realizó un trabajo relacionado a estrategias de comunicación publicitaria, cuyo objetivo es introducir el tema desde una perspectiva teórica y práctica, que ayudará al proceso de enseñanza de las estrategias a la hora de elaborar una campaña publicitaria, donde Gonzáles (2019), menciona que el principal propósito que tiene el elaborar estrategias de comunicación publicitaria es darle a una marca la oportunidad de obtener una ventaja sobre sus competidores, de manera eficaz, y que a su vez pueda mantener una buena relación con su público objetivo, que sea a largo plazo. Esto se puede lograr dando un valor diferencial a lo que se está ofreciendo, para que el consumidor lo pueda percibir, lo valore y lo recuerde. (p. 8) Durante algunos estudios realizados de diferentes campañas publicitarias, se obtuvieron resultados donde se aprecia aceptación por parte de la audiencia en redes sociales de la campaña Conde Mor de Campofrío, el gran éxito de algunas campañas como el de Scary Clown Night de Burger King o el de Conduce como piensas de Toyota, o las piezas que se han utilizado para poder realizar spots publicitarios como el de Toyota, donde se ven imágenes de

videojuegos, Barcelona 92, la protección del planeta o los partidos de la selección de España.

Por otro lado, mencionando una de las teorías que guarda relación con el tema, tenemos la teoría de efectos limitados, donde Yael (2019), explica que esta teoría se basa en un cambio dominante, diferente al de efectos inmediatos, y esto cobra fuerza debido a hallazgos que demuestran que los efectos que provocan los medios de comunicación en las personas son distintos para todos, es más, en una misma persona puede ser distinto en diferentes situaciones. Esto involucra la cultura y conducta de las personas, de la misma manera, su ambiente en el que se encuentra, y es importante saber que los medios de comunicación no crean comportamientos, sino que fortalecen los que uno ya tiene. (p. 26).

En un estudio realizado en Perú acerca de Campañas Publicitarias, que tiene como objetivo general, analizar las estrategias de marcas que logran fidelizar a sus clientes, donde se revisaron diferentes trabajos como tesis, libros, artículos web; para realizar la investigación que es de tipo descriptivo. Rodríguez (2018), menciona que, en la actualidad, las campañas publicitarias se han vuelto en herramientas que dejan huella en una sociedad, y que logran persuadir al individuo a que realice una compra, y que, por medio de su consumo o elección, puedan llegar a fidelizar al consumidor. (p. 6) De acuerdo con los resultados que ha comparado con 22 artículos, concluyó que hoy las marcas han logrado fidelizar a sus consumidores de manera positiva. Cabe mencionar que, para poder llegar a eso, hay campañas publicitarias que se están trabajando, son estrategias que logran a elaborar una buena campaña y llegue a su público. De la misma manera, hay varios elementos que ayudan a lograr dicha fidelización, donde no solo se logra posicionar un producto, sino la campaña que hace que el cliente tenga confianza en la marca o producto. (p.16)

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El proceso de búsqueda de la información se realizó durante los meses de setiembre y octubre, donde se empezó a buscar artículos, trabajos de investigación, publicaciones, entre otros; de universidades a nivel nacional como internacional, de acuerdo a ciertos parámetros que vayan ligados a la variable del presente trabajo, que en este caso es estrategias de comunicación publicitaria.

Objetivo General: Describir como son las estrategias de comunicación publicitaria de empresas nacionales en el mercado digital

El presente artículo de revisión literaria tuvo como objetivo general describir las estrategias de comunicación publicitaria de empresas nacionales en el mercado digital, a partir de lo cual, se analizaron los hallazgos señalados por Ríos (2020), considerando que, Gloria utiliza una estrategia que trata de aprovechar algún acontecimiento memorable actual, como es el día de la mujer, para realizar un sorteo que se llama “Vamos por la Gloria” y el caso que se presenta en el trabajo de investigación, tiene como público objetivo a las madres de familia, donde buscan generar emociones en los hijos, y de esta manera, los consumidores se fidelizan con la marca, pese a la crisis de imagen que tuvo Gloria, siguen apostando por ella. Así mismo, la investigación de Camacho (2020), señaló que, mediante una encuesta, la marca Anypsa no estaría elaborando un buen marketing digital, debido a su falta de estrategias de comunicación publicitaria, teniendo por más de la mitad de encuestados (56%) que no se encuentran ni de acuerdo ni desacuerdo, recibiendo por parte del 32% de encuestados una aceptación, con un 10% en desacuerdo y un 2% en totalmente desacuerdo; y en su defecto, es de suma importancia el uso de tecnología donde se brindan informaciones hacia diferentes puntos, y que esto ayuda a tener una visión de los mercados existentes y sobre los mercados donde la empresa se vuelve más competitiva, generando de esta manera una constante comunicación con sus clientes, que es un punto determinante para poder posicionar la empresa o el producto que se está ofreciendo.

Tabla 1

Estadísticas del sorteo de Gloria “Vamos por la Gloria”

El primer sorteo, tuvo 1516 comentarios y 43167 reacciones a favor, 27 comentarios 1391 reacciones en contra, y 5684 compartidas	<i>Fue la que mayor participación positiva tuvo por parte de los usuarios</i>
El segundo sorteo, tuvo 463 comentarios y 14369 reacciones positivas, 14 comentarios y 167 reacciones negativas y 563 compartidas	<i>Fue la que menos participación tuvo por parte de los usuarios</i>
El tercer sorteo, tuvo 578 comentarios y 26383 reacciones a favor, 11 comentarios y 204 reacciones en contra y 9076 compartidas	<i>Fue la que mayor cantidad de compartidas tuvo por parte de los usuarios</i>
El cuarto sorteo, tuvo 542 comentarios y 24633 reacciones positivos, 30 comentarios y 181 reacciones negativas y 2641 compartidas	<i>Fue la que menos comentarios positivos tuvo por parte de los usuarios</i>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Frecuencia del Marketing Digital de Anypsa

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	TOTALMENTE	EN	1	2,0	2,0	2,0
	DESACUERDO					
	EN DESACUERDO		5	10,0	10,0	12,0
	NI DE ACUERDO NI EN		28	56,0	56,0	68,0
	DESACUERDO					
	DE ACUERDO		16	32,0	32,0	100,0
	Total		50	100,0	100,0	

Adaptado de: Camacho (2020)

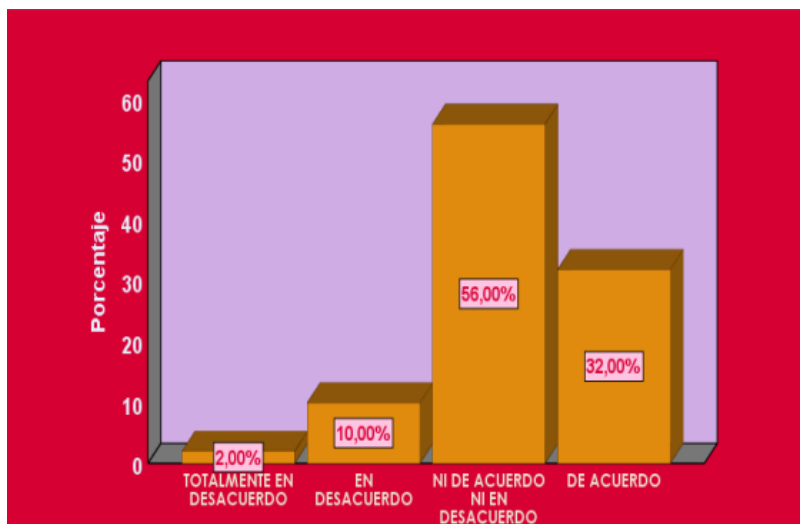


Figura 1. Marketing Digital de Anypsa

Adaptado de: Camacho (2020)

En base a los resultados presentados del objetivo general, se coincidió con Bauer y Rodríguez (2019), en realizar estrategias de comunicación publicitaria que ayuden a conectar con el cliente o consumidor, donde indica que se tiene que aprovechar al máximo las tendencias globales de las personas, como en el caso de Gloria que aprovechó al máximo un acontecimiento memorable, como el de las madres, donde también mostraban un mensaje de que algunas de ellas habían ganado el sorteo, la próxima podría ser otra; por su parte, Anypsa no coincide con el autor, porque no supo cómo aprovechar al máximo sus estrategias de comunicación publicitaria en redes sociales, generando de esta manera que el público no conociera mucha información de lo que brinda la marca. De igual forma, se coincidió con lo fundamentado por la teoría de los efectos limitados, en donde explica que los efectos producidos por los medios de comunicación, en este caso de las campañas publicitarias que brinda cada marca, logra diferentes estímulos o emociones en las personas, en este caso, Gloria en sus publicidades del sorteo “Vamos por la Gloria”, lo que busca es generar emociones en los hijos de las madres de familia, que es el público objetivo para esta campaña publicitaria, y a su vez poder fidelizarlos a la marca, que se sientan identificados con ella, pese a que hayan pasado por una crisis de imagen, la mayoría de personas sigue prefiriendo a Gloria; por otro lado esta Anypsa, donde la mayoría de encuestados no dijo que estaban en acuerdo o

en desacuerdo con que la marca produzca una buena publicidad digital, debido a que no cuentan con unas buenas estrategias para poder llegar a su público objetivo; sin embargo, como indica la teoría de los efectos limitados, si se realiza una buena estrategia de comunicación publicitaria, se puede llegar a obtener aprobación de su público de cada marca, y poder llegar a fidelizarlos.

Objetivo Específico 1: Describir la publicidad de empresas nacionales en el mercado digital

El objetivo específico 1 fue describir la publicidad de empresas nacionales en el mercado digital, desde donde se analizaron los hallazgos señalados por Amanon y Nuñez (2017), considerando las actividades más resaltantes en publicidad y responsabilidad de Backus, se aprecia que en el programa regional “4e, Camino al Progreso”, que empezó en el 2014, busca ayudar a los bodegueros, capacitando a 2000 clientes de la empresa Backus; además, su campaña “Solo+18” promueve la venta responsable del consumidor; otras de sus publicidades que resaltó fue la del telar de Cusqueña, donde se ve el telar más grande del mundo, siendo tejido a mano por artesanas cusqueñas, quienes están en constante capacitación; y así como la última publicidad mencionada, también se aporta con la conservación del patrimonio cultural y desarrollo turístico del país, con el apoyo de distintas festividades nacionales. Así mismo, la investigación de Yaya (2018), señaló que luego de encuestar a 49 estudiantes del noveno y décimo ciclo de la Carrera de Arte y Diseño de USIL del semestre académico 2017-II acerca de la publicidad digital “Frases con sabor” de Inca Kola, se apreció que en su mayoría, los colores utilizados en esta publicidad casi siempre transmiten alegría; además de que los personajes animados que aparecen en la campaña tienen apariencia amigable, y que la calidad de las fotografías tomadas, genera en el consumidor el consumir Inca Kola; por otro lado, el tipo, tamaño y color de letra, casi siempre causan un impacto visual.

Tabla 3

Campañas de la empresa Backus

Mira bien, cuidado con lo que tomas, BAI – Bebidas Alcohólicas Ilegales	Lanzada en el 2016, donde se buscaba combatir el consumo, producción y la venta de bebidas alcohólicas adulteras, por la preocupación de la salud de sus consumidores
Campaña Súmate, Solo +18	El objetivo de esta campaña es promover el consumo responsable, lanzada en el año 2011, donde daba como mensaje no vender, ni consumir bebidas alcohólicas por parte de menores de edad
Campaña Telar, de Cusqueña	Lanzada en el 2016, donde brindaron el primer panel telar del mundo, que fue tejido por artesanas del Cusco, donde Backus viene apoyando sus capacidades técnicas y de gestión para transmitir la cultura cusqueña.
Campaña 4E, Camino al Progreso	Lanzada en el 2013, campaña que va dirigida a bodegueros emprendedores, que ayudaba a que ellos mismos logren hacer crecer sus negocios, recibiendo capacitaciones y asesorías por profesionales especializados.

Fuente: Elaboración propia

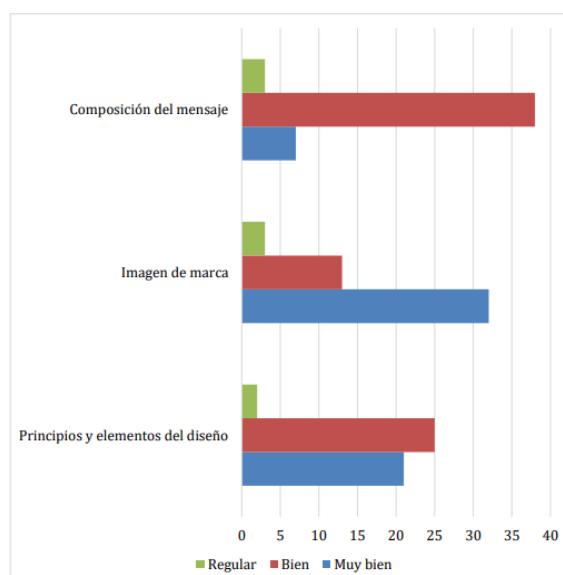


Figura 2. Composición de la Publicidad de Inca Kola

Adaptado de: Yaya (2018)

En base a los resultados presentados del objetivo específico 1, se coincidió con Jaime (2016), al momento que hace mención acerca de promover ideas, organizaciones o productos, debido a que se puede apreciar que en el caso de Backus, brinda diferentes ideas que promueven la cultura o el consumo responsable de sus bebidas alcohólicas, mientras en el caso de Inca Kola brinda su producto en sí, a través de una publicidad digital, donde se tiene en consideración diferentes aspectos que ayudan a poder colocarse en la mente del consumidor. De igual forma, se coincidió con lo fundamentado por la teoría de los efectos limitados, donde a través de las publicidades de ambas empresas, se generan diferentes emociones o sentimientos, para cada consumidor, por ejemplo, en el caso de Backus, está el tema de los bodegueros emprendedores, donde los motiva a poder recibir asesorías que ayuden a crecer su negocio, o incluso el de las artesanas del Cusco, a quienes se les viene apoyando por su trabajo en capacidad y gestión; por el otro lado el de Inca Kola, que se posiciona en la mente del consumidor por medio de la buena composición que tuvo su publicidad “Frasas con Sabor”, donde las personas encuestadas destacaron diversos aspectos que ayudaban a querer consumir la bebida.

Objetivo Específico 2: Analizar las relaciones públicas de empresas nacionales en el mercado digital

El objetivo específico 2 fue analizar las relaciones públicas de empresas nacionales en el mercado digital, desde donde se analizaron los hallazgos señalados por Jaime (2016), considerando que se realizó una encuesta a 150 pobladores del balneario de Huanchaco, en Trujillo, acerca del café restaurante Corazón Verde, se obtuvo como resultado que gracias a las relaciones públicas que mantiene la empresa, ayuda de diferentes maneras a promover su imagen, obteniendo como resultados, que un 41% de la población conoce el restaurante por exhibiciones, un 34% por patrocinio de eventos, un 17% por reportajes o videos corporativos, mientras que un 5% por conferencia de prensa y un 3% por nota de prensa. Así mismo, la investigación de Campos y Pozo (2019), señaló que, Entel Perú en sus diferentes campañas en el 2016, logró mediante las relaciones públicas que tenía, posicionarse en un buen lugar como empresa nacional, debido a que algunas de las musicalizaciones que usaba eran ya preexistentes, y con ello buscaba generar

confianza en la audiencia, mediante sus publicidades que resaltaban alguna festividad con una buena producción audiovisual.

Tabla 4

Relaciones Públicas para promover la imagen de Corazón Verde

Relaciones públicas	N° pobladores	%
Exhibiciones	62	41%
Patrocinio de eventos	51	34%
Reportajes / Videos corporativos	25	17%
Conferencia de prensa	7	5%
Nota de prensa	5	3%
Total	150	100%

Adaptado de: Jaime (2016)

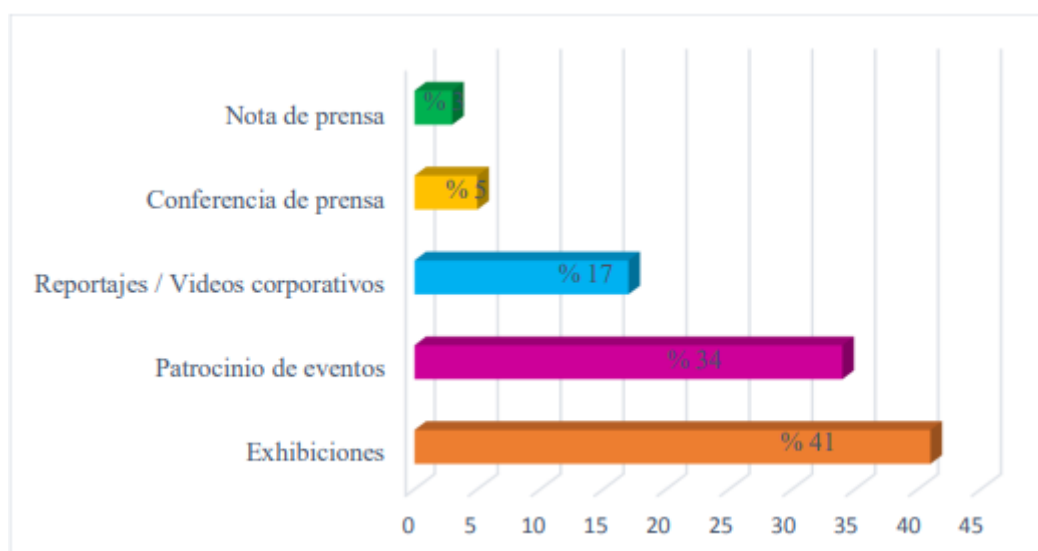


Figura 3. Relaciones Públicas para promover la imagen de Corazón Verde

Adaptado de: Jaime (2016)

Tabla 5*Campañas de la empresa Entel Perú con musicalización preexistente*

Entel Día de la madre	Lanzada el 16 de abril del 2016, teniendo la canción Eye of the tiger de Survivor, donde se le colocó la música tal y como está, sin ningún arreglo.
Conectándote con lo que más te gusta – Entel Perú	Lanzada el 25 de julio del 2016, siendo un cover de la canción Valicha de Miguel Ángel Hurtado, donde lo interpretaron varios artistas.
¿Tú qué harías con el internet móvil 4G más rápido del Perú y Waze ilimitado? – Entel Perú	Lanzada el 17 de agosto del 2016, donde se colocó la canción Don't stop me now de Queen, sin ninguna modificación o algún arreglo.
MegaYapa Entel Prepago	Lanzada el 2 de setiembre del 2016, realizando un cover de la canción Lejos de ti de Pelo D' Ambrosio, donde la interpretó otro artista.

Fuente: Elaboración propia

En base a los resultados presentados del objetivo específico 2, se coincidió con Jaime (2016), donde menciona que las relaciones públicas buscan de alguna u otra manera influir en la actitud de las personas, donde se puede analizar que gracias a las relaciones públicas del café restaurante Corazón Verde, se mantiene en la mente de la persona que ha recibido los servicios de dicho lugar, sea por exhibiciones, eventos, reportajes, entre otros; que de esta manera lograron una aceptación por las personas, y por el otro lado discrepa con Entel Perú, debido a que con la musicalización preexistente que se le coloca a cada publicidad, no está generando confianza o credibilidad con lo que quiere transmitir o brindar. De igual forma, se coincidió con lo fundamentado por la teoría de los efectos limitados, en el que especifica que genera diferentes sensaciones en los consumidores, como el caso de Corazón Verde, donde la mayoría de personas lo recuerda por sus exhibiciones que tiene, y no por las conferencias o notas de prensa que realizan o en el caso de Entel Perú, que a través de sus publicidades lo que buscan generar en sus clientes es confianza y credibilidad, con publicidades que tengan algún mensaje con respecto a un suceso memorable, como el día de las madres.

Objetivo Específico 3: Describir el marketing interactivo o de internet de empresas nacionales en el mercado digital

El objetivo específico 3 describir el marketing interactivo o de internet de empresas nacionales en el mercado digital, desde donde se analizaron los hallazgos señalados por Cotrina (2018), considerando que de un total de 384 encuestados se aprecia que gracias a la estructura que llevan los diferentes operadores móviles del Perú en sus páginas de Facebook, donde también se suben promociones, un 21,4% de encuestados se considera fan de Movistar, un 29,9%, fan de Claro, un 25%, fan de Entel, un 16,1%, fan de Bitel, mientras que el 7,6% restante no se considera fan de ningún operador móvil. Así mismo, la investigación de Astupiña (2018), señaló que Peri Peruana lleva una buena estructura dentro de su página web, debido a una encuesta que se realizó a 74 personas con respecto al marketing digital que tiene la empresa, donde se ve que un 16,2% de encuestados indicaron que tenía un marketing digital bajo, un 17,6%, que mantenía un marketing digital regular, mientras que un 66,2% un marketing digital bueno.

Tabla 6

Frecuencia de fans en la red social Facebook de algún operador móvil

	N° pobladores	%
Movistar	82	21,4%
Claro	115	29,9%
Entel	96	25,0%
Bitel	62	16,1%
Ninguna	29	7,6%
Total	384	100%

Adaptado de: Cotrina (2018)

Tabla 7

Frecuencia de nivel de marketing digital en Peri Peruana S.A.C.

	N° encuestados	%
Marketing Digital Bajo	12	16,2%
Marketing Digital Regular	13	17,6%
Marketing Digital Bueno	49	66,2%
Total	74	100%

Adaptado de: Astupiña (2018)



Figura 4. Frecuencia de nivel de marketing digital en Peri Peruana S.A.C.

Adaptado de: Astupiña (2018)

En base a los resultados presentados del objetivo específico 3, se coincidió con Jaime (2016), aprovechar las redes sociales y las nuevas tecnologías para poder hacer más conocida sus empresas, como en el caso de los operadores móviles, que mantienen de manera activa sus cuentas de redes sociales para poder transmitir algún tipo de información relevante de lo que se quiere brindar o como en el caso de Peri Peruana, que tiene una página que la mantiene en constante vigencia. De igual forma, se coincidió con lo fundamentado por la teoría de los efectos limitados, en donde se recolectaron diferentes tipos de opiniones como es el caso de los fanáticos de las redes sociales de los operadores móviles, o la apreciación de la plataforma web de Peri Peruana.

IV. CONCLUSIONES

- Primero** Se describió que la empresa Gloria sabe de qué manera utilizar sus estrategias de comunicación publicitaria, al aprovechar fechas memorables y usarlas a su favor para realizar alguna campaña, mientras que Anypsa no sabía de qué manera usar sus estrategias en mundo digital, provocando que las personas no conocieran mucho acerca de esta empresa en redes sociales. Por ende, es importante resaltar que las estrategias de comunicación publicitaria que se realicen deben ser dinámicas e interactivas para poder establecerse en la mente del consumidor.
- Segundo** Se describió que la publicidad que brinda Backus, va dirigida hacia lo cultural, brindando publicidades que motiven a los emprendedores o artesanos, mientras que en el caso de Inca Kola brinda mensajes publicitarios donde resalta el nombre del producto, acompañado de una buena producción visual. Por tal motivo, es importante mencionar que la publicidad que realicen las empresas nacionales, deben ser llamativas para de esta manera conecte con la audiencia o público objetivo.
- Tercero** Se analizó que las relaciones públicas que manejan cada empresa nacional es importante para poder ser reconocido en el mercado, como en el caso de Corazón Verde, que lo recuerdan más por las exhibiciones o eventos y a Entel por las musicalizaciones que utiliza de algunos intérpretes en sus publicidades o promociones.
- Cuarto** Se describió que el marketing interactivo o de internet es de suma importancia para las empresas, para poder ser reconocido a través de las redes sociales, como los operadores móviles, o Peri Peruana, que utiliza su plataforma para poder vender sus productos.

V. RECOMENDACIONES

- Primero** Se recomienda a cada empresa nacional debe trabajar en la elaboración de sus estrategias de comunicación publicitaria, para de esta manera poder llegar a tocar la mente del consumidor, quizá aprovechando fechas importantes, utilizando la creatividad, realizar estrategias que sean amenas al momento de interactuar con el público.
- Segundo** Se recomienda que la publicidad que brinden las empresas nacionales en el ámbito digital, sea de carácter ameno, dinámico, con el fin de que capte la atención del receptor y se anime a conocer más acerca de lo que se está brindando, ya sea un producto o servicio.
- Tercero** Se recomienda tener en cuenta las relaciones públicas que se van a ir formando, porque a base de ello, una empresa puede tener más reconocimiento en el mercado, y el cliente puede sentirse más confiado, creyendo en lo que va a realizar esa empresa en algún futuro.
- Cuarto** Se recomienda plantear bien las ideas de marketing interactivo o de internet de las empresas nacionales, debido a que, en muchas ocasiones, algunas empresas no son reconocidas a través de sus páginas de redes sociales, y es ahí donde más se puede interactuar con el público, de igual manera al momento de elaborar una plataforma donde se venda algún producto o servicio.

REFERENCIAS

- Amanon, H. y Nuñez, A. (2017). Percepción de los consumidores sobre las campañas publicitarias de responsabilidad social que ha realizado la empresa Backus en Arequipa, 2016. <http://repositorio.ucsp.edu.pe/handle/UCSP/15427>
- Arrufat, S. (2021). Estrategias de Marca y Gestión de la Comunicación Digital: Estudio de Caso de la Aerolínea Binter. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4324>
- Astupiña, M. (2018). Marketing Digital y el Posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/644>
- Camacho, P. (2020). Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Anypsa Corporation S.A., Comas, 2020. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/53148>
- Campos, D. y Pozo, R. (2019). Análisis de la musicalización en la publicidad televisiva de Entel Perú en el año 2016. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/1855>
- Carpio, L., Suing, A. y Ordóñez, K. (2020). Instagram como herramienta de comunicación publicitaria en las empresas de mayor facturación en Ecuador. XV Congreso Ibérico de Sistemas y Tecnologías de la Información (CISTI) 2020, págs. 1 -6, doi: 10.23919 / CISTI49556.2020.9141151.
- Coll, P. y Lluís, J. (2019). La planificación estratégica de la comunicación en la era digital. Los casos de estudio de Wallapop, Westwing y Fotocasa. <https://doi.org/10.15178/va.2019.147.125-138>
- Cóndor, V. (2018). La publicidad como herramienta estratégica para el crecimiento y desarrollo empresarial de las mype de la provincia de Pasco – 2018. <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/744>

- Condori, P. (2019). El impacto de las estrategias de comunicación en redes sociales y su aplicación en la marca Arequipa, 2018. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/10079>
- Condori, Z. (2021). Influencia de la publicidad online de tiendas Hiraoka y Efe transmitida en Facebook e Instagram en la decisión de compra de productos tecnológicos en los jóvenes de 20-25 años durante el contexto COVID-19. <https://hdl.handle.net/20.500.12805/1877>
- Coronel, M. y Escudero, F. (2020). Análisis de las variables macro económicas que influyen en la micro segmentación de las ventas de Alicorp en Perú durante el periodo 2009 al 2018. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9840/1/2020_Coronel%20Rom%C3%A1n.pdf
- Donstrup, M. (2018). Efectos de la comunicación publicitaria [Reseña]. Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 9(2), 335-337. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.2.1>
- García, R. y Camacho, I. (2016). Estrategias creativas para mejorar el desempeño de los docentes de Educación Primaria. <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/arje/arj19/art14.pdf>
- González, C. (2019). Estrategias de comunicación publicitaria: la importancia del planning. <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/183162/s156.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jaime, A. (2016). Estrategias de comunicación de marketing para lograr el posicionamiento del café restaurante Corazón Verde del balneario de Huanchaco, provincia de Trujillo en el año 2016. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/2497>
- López, M. (2019). El Femvertising como estrategia de Comunicación y su impacto en mujeres entre 25 y 35 años en la ciudad de Quito – Ecuador. 10.31207/rch.v10i2.202

- Martínez, M., Serrano, J., Portilla, I. y Sánchez, C. (2019). La interacción de los jóvenes adultos con las noticias y la publicidad online. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-02>
- Maestro, L., Cordón, D. y Abuín, N. (2018). La comunicación publicitaria en entornos digitales: herramientas para garantizar la reputación corporativa. *Revista Prisma Social*, (22), 209–228. Recuperado a partir de <https://revistaprismasocial.es/article/view/2582>
- Moreno, S., María José y Arbaiza, F. (2020) El uso de la identidad cultural en los anuncios publicitarios para afianzar la relación consumidor-marca. Campaña “Tenemos Barrio, Tenemos Mundial” de cerveza Cristal.. *Revista de Comunicación*, 19(2), 285-301. <https://dx.doi.org/10.26441/rc19.2-2020-a16>
- Morillas, A., Muñoz, D. y Núñez, M. (2019). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. *Cuadernos.info*, (46), 249-280. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.46.1786>
- Negrete, K. y Rivera, S. (2017). Estrategias de comunicación en redes sociodigitales desde la práctica del gobierno abierto. *Cuadernos.info*, (42), 183-196. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.42.1242>
- Perlado, M., Papí, N. y Bergaz, M. (2019). Del planificador de medios al experto en medios: El efecto digital en la publicidad. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-10>
- Quispe, L. (2017). La gestión de un evento como estrategia integrada de comunicación publicitaria: Caso año internacional de la papa 2008. <http://doi.org/10.26439/ulima.tesis/5413>
- Rabines, L. (2018). Estrategias de Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca de las operadoras móviles en la capital de Trujillo-2018. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/23970>
- Rezza, E. (2020). Descripción de las estrategias publicitarias digitales en la industria musical peruana en el contexto del COVID-19 por diversas bandas

- de rock de la escena peruana: Outsiders – Tourista – Nave Ascensor.
<https://hdl.handle.net/20.500.12727/7540>
- Ríos, C. (2020). Comunicación digital: Fidelización de clientes y consumidores a través de la fanpage de una lovemark en situación de crisis de imagen. Caso Gloria Perú y el sorteo Vamos por la Gloria.
<https://hdl.handle.net/20.500.12672/15924>
- Rodríguez, K. (2018). Campaña publicitaria y la Fidelización del consumidor: Una revisión sistemática. <https://hdl.handle.net/11537/23388>
- Rojas, R. (2018). Peruanidad en campañas publicitarias: la percepción de la publicidad con elementos peruanos en asentamientos humanos de Lima.
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/11846>
- Saavedra, M., Papí, N. y Perlado, M. (2020). Televisión y redes sociales: las audiencias sociales en la estrategia publicitaria. El profesional de la información, v. 29, n. 2, e290206. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.06>
- Santana, M. (2019). La percepción de prejuicios en la inmigración de los estudiantes universitarios en sus series de ficción favoritas.
<https://addi.ehu.es/handle/10810/45042>
- Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (2018). Mejores prácticas de marketing en el Perú. Una selección de casos ganadores del Premio ANDA 2018. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
<http://hdl.handle.net/10757/624265>
- Yaya, C. (2018). El impacto del diseño gráfico en la publicidad digital a través de la campaña Frases con Sabor, de Inca Kola Lima – 2017.
<https://hdl.handle.net/20.500.12727/3650>
- Yoong, F. y Chedraui, L. (2019). Propuesta de campaña publicitaria digital para mejorar la imagen de marca de una empresa de medicina integrativa.
https://www.researchgate.net/publication/342215142_CAMPANA_PUBLICITARIA