



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LA PUBLICIDAD DIGITAL DE LA CAMPAÑA “HOY ESTAMOS
CONECTADOS, MAÑANA ESTAREMOS JUNTOS” DE ENTEL
PERÚ EN LOS USUARIOS DE 18 - 45 AÑOS DE LIMA
METROPOLITANA

PRESENTADO POR
VALERIA YAHAIRA BENAVIDES HUAMAN

ASESOR
JORGE LUIS RUIZ CRUZ

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA – PERÚ

2020



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

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



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LA PUBLICIDAD DIGITAL DE LA CAMPAÑA “HOY ESTAMOS
CONECTADOS, MAÑANA ESTAREMOS JUNTOS” DE ENTEL PERÚ
EN LOS USUARIOS DE 18 – 45 AÑOS DE LIMA METROPOLITANA.**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTADO POR:

VALERIA YAHAIRA BENAVIDES HUAMAN

Asesor:

DR. JORGE LUIS RUIZ CRUZ

LIMA, PERÚ

2020

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	iii
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	5
1.2 Formulación del Problema	7
1.2.1 Problema General.....	7
1.2.2 Problemas Específicos	7
1.3 Objetivos de la Investigación.....	7
1.3.1 Objetivo Principal.....	7
1.3.2 Objetivos Específicos	7
1.4 Justificación de la investigación	8
1.4.1 Importancia de la investigación	9
1.4.2 Viabilidad de investigación	9
1.5 Limitaciones del estudio.....	9
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	10
2.1 Antecedentes de la investigación.....	10
2.1.1 Antecedentes Nacional	10
2.1.2 Antecedentes Internacional	11
2.2 Bases teóricas	12
2.2.1 Publicidad digital.....	12
2.2.1.1 Estrategia de medios digitales	19
2.2.1.2 Branded Content.....	22
2.3 Definición de términos.....	24
CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA	26
CONCLUSIONES.....	31
REFERENCIAS.....	33

INTRODUCCIÓN

La sociedad del conocimiento se rige bajo la tecnología en todo ámbito que la rodea, por esta razón la publicidad tuvo que evolucionar y adaptarse a los cambios del mercado. Sacristán, A. (2004) afirma que: “Sociedad del conocimiento hace (auto referencia) a las sociedades desarrolladas contemporáneas, destacando el papel crucial que ejerce el conocimiento en la dinámica social, hasta el punto de ser uno de sus rasgos principales distintivos” (pág.23). Cabe resaltar que las TIC jugaron un rol importante en este cambio social ya que posibilitaron su nacimiento.

La publicidad en este contexto, sufrió una transformación desde su nacimiento, puesto que ahora utiliza las nuevas plataformas como principales canales de difusión de los mensajes persuasivos de las marcas a sus distintos públicos, dejando atrás poco a poco los medios tradicionales, mientras que la publicidad digital utiliza como principal herramienta “El Internet”.

En este proceso de cambios en el mix de medios, donde poco a poco los medios digitales iban teniendo mayor presencia en el share de las campañas, apareció una pandemia mundial que hizo que todas las actividades se paralizarán. Entel Perú, aprovecho esta oportunidad para mandarles un mensaje de esperanza y empatía a todos los usuarios a nivel nacional, convirtiéndose en la campaña más resaltante en este contexto.

En el primer capítulo: Planteamiento del problema, se aborda el contexto de la realidad problemática que gira en torno a la campaña publicitaria “Hoy estamos conectamos, mañana estaremos juntos” de Entel Perú. Se describen los diversos factores que influenció a Entel Perú para adaptarse a la coyuntura, explicando el diagnóstico, pronóstico y control de la problemática.

En el segundo capítulo: Marco teórico, se presenta la literatura a profundidad de la variable “publicidad digital” y sus dimensiones “estrategia de medios digitales” y “branded content”. Fue de suma importancia abordar los puntos relacionados a la variable, para poder entender la campaña coyuntural. Aborda de distintas perspectivas los temas a tratar, ya que la publicidad digital al ser un tema que está en constante actualización se debe comparar a varios autores para contrastar la información.

En el tercer capítulo: Resultados de la investigación, se muestra la investigación de fuentes que se realizó para llevar al cabo el presente trabajo, a través de gráficos y tablas se analiza el porcentaje de fuentes por medio de distintos criterios.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

En el contexto que se desarrolló la campaña publicitaria “Hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos” de Entel Perú fue dentro de la pandemia mundial, esta situación cambio la perspectiva de la publicidad que realizaba la empresa normalmente ya que los usuarios atravesaban situaciones difíciles donde las medidas de seguridad para evitar el contagio del Covid-19 hizo que el día a día de las personas dieran un giro rotundo, ya que todas las actividades económicas se pausaron por meses consecutivos generando despidos masivos a nivel nacional por lo que la falta de trabajo y dinero fueron factores decisivos para priorizar necesidades básicas.

La compañía de Telecomunicaciones analizó nuevas estrategias publicitarias para retener a sus clientes sin que estos dejen sus prioridades de lado, por esta razón la campaña tuvo como objetivo enviar un mensaje de aliento y empatía a los usuarios para mostrar a la marca como humana, creando una relación cercana con los usuarios. El tono de comunicación que manejaba Entel siempre en sus campañas era el humorístico, pero en esta situación tuvo que adaptarse y apelar a las emociones y sentimientos para generar un impacto positivo de marca.

Es importante mencionar que la inversión de la publicidad digital iba aumentando año tras año, según IAB Perú (2019), del 2014 al 2019 la inversión digital en el Perú aumentó en 66 millones USD, siendo Social ads (45%) el canal con más demanda (pág. 3). Por esta razón, las plataformas digitales fueron el centro del mix de medios de la campaña ya que, al implementarse el teletrabajo y la teleeducación,

las personas utilizaban el Internet en mayor tiempo para poder realizar sus actividades. Debido a la inmediatez e interacción que ofrecen los medios digitales, en los comentarios de los post en las redes sociales de la empresa se visualizó que los usuarios se sentían identificados con la historia detrás del video, sin embargo, un porcentaje de ellos se quejaban por los inconvenientes que tenían con el servicio que ofrecen.

De continuar Entel invirtiendo en publicidad digital para sus campañas, logrará mantenerse en el top de las marcas de Telecomunicaciones en el Perú y aumentar la recordación de marca. Sin embargo, podría disminuir su share of voice que ha adquirido año tras año, ya que la competencia en el sector de Telecomunicaciones es altamente agresiva. Otro efecto negativo que puede atravesar es aumentar el sentiment negativo en los comentarios de los posts afectando la reputación de la empresa.

Ante esta situación la empresa debe comunicar sus campañas publicitarias apelando a los sentimientos y tomando en cuenta la opinión de los consumidores, esto a través de historias donde los usuarios se sientan identificados, de esta manera generará una conexión con sus clientes para lograr que continúen eligiendo su marca frente a la competencia. Además, debe reforzar sus estrategias digitales para que sus anuncios resalten frente a la amplia publicidad que los usuarios visualizan día tras día, como es aumentar las pujas de los medios digitales y encontrar formatos interactivos para capturar la atención de clientes potenciales y evitar la saturación de contenido controlando la frecuencia de sus anuncios.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema General:

¿Cómo es la **publicidad digital** de la campaña “hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos” de Entel Perú en los usuarios de 18 – 45 años de lima metropolitana?

1.2.2 Problemas Específicos:

- ¿Cómo es la **estrategia de medios digitales** de la campaña “hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos” de Entel Perú en los usuarios de 18 – 45 años de lima metropolitana?
- ¿Cómo se presenta el **branded content** de la campaña “hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos” de Entel Perú en los usuarios de 18 – 45 años de lima metropolitana?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo Principal

Precisar cómo es la **publicidad digital** de la campaña “hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos” de Entel Perú en los usuarios de 18 – 45 años de lima metropolitana.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Describir cómo es la **estrategia de medios digitales** de la campaña “hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos” de Entel Perú en los usuarios de 18 – 45 años de lima metropolitana.
- Precisar cómo se presenta el **branded content** de la campaña “hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos” de Entel Perú en los usuarios de 18 – 45 años de lima metropolitana.

1.4 Justificación de la investigación

La realización del trabajo de investigación “La publicidad digital de la campaña “hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos” de Entel Perú en los usuarios de 18 – 45 años de lima metropolitana” fue motivada por las siguientes razones:

Justificación teórica:

La investigación se basó en los estudios de Esther Martínez Pastor y Miguel Ángel Nicolás Ojeda quienes proponen una línea estratégica que integra todos los elementos que intervienen en las distintas etapas de la publicidad digital para lograr una campaña exitosa. Asimismo, establecen que el paso uno debe ser la selección de audiencias digitales bajo distintos mecanismos, luego abordar las estrategias creativas y la planificación de medios digitales. Por último, seleccionar los canales digitales para posteriormente con las métricas y herramientas digitales evaluar el performance de la campaña. Todo esto es lo que los autores llaman una publicidad digital integral para lograr la venta final.

Justificación práctica:

El estudio se justifica en el ámbito práctico, ya que brinda soluciones de cómo deben adaptar las marcas sus mensajes publicitarios de acuerdo al contexto que atraviesan sus clientes, esto debido a que la investigación se basó en la campaña publicitaria que Entel comunicó en la coyuntura “Covid -19”. A la vez contribuye a que las empresas incluyan los elementos de una estrategia digital eficiente para mantener su presencia en redes sociales frente a la competencia.

1.4.1 Importancia de la investigación

Desde el punto de vista de la publicidad

La investigación tiene importancia en el ámbito publicitario ya que permite conocer las estrategias digitales adaptadas al consumidor en épocas de pandemia, de esta manera la campaña publicitaria “Hoy estamos juntos, mañana estaremos juntos” servirá de ejemplo de éxito para próximas campañas tanto para misma empresa u otras marcas.

Desde el punto de vista académica

El trabajo servirá de fuente de información con fines didácticos para estudiantes de publicidad o comunicaciones con investigaciones afines a este trabajo, ya que a la vez explica el amplio proceso publicitario de medios digitales detrás del producto final.

1.4.2 Viabilidad de investigación

La realización de la investigación cuenta con el acceso a la información necesaria a la empresa Entel Perú para realizar el proyecto sin ninguna restricción. A la vez el tiempo y conocimientos fueron los necesarios para concluirla de manera exitosa.

1.5 Limitaciones del estudio

El tema de investigación se realizó en el contexto “Covid-19”, por lo cual el acceso a la información fue limitado debido a que las bibliotecas a nivel nacional se encontraban cerradas por las medidas de seguridad dictadas por el gobierno. Esta limitación se ve reflejada en los resultados, ya que en su mayoría las fuentes son digitales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes Nacional

Rodríguez, E. (2017) en su trabajo de investigación “Planificación estratégica de medios publicitarios: la convergencia y su influencia en la generación de brand awareness. Caso: lanzamiento de Entel Perú 2014” para obtener el título de Licenciatura en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú. Tuvo como objetivo entender cómo la estrategia de medios basada en una concordancia entre medios tradicionales y digitales contribuyó a crear el brand awareness de Entel Perú. La investigación fue de tipo exploratoria-descriptiva y utilizó metodología cualitativa. Los resultados del presente estudio evidencian que Entel Perú comprendió que su público objetivo consume distintos medios, ya que son diferentes en edades, preferencias, hábitos, etc. En esta etapa de lanzamiento se logró aumentar 5 puntos porcentuales de conocimiento de marca dentro del sector de Telecomunicaciones. Esta investigación aportó información acerca de la planificación de medios en el relanzamiento de una marca, la importancia de realizar un análisis situacional para conocer las características y necesidades del consumidor.

Moreno, A. (2017) en su trabajo de investigación “Análisis de la estrategia de publicidad digital en la red social Facebook para posicionar la aplicación emotiions profesional entre los psicólogos colegiados de la ciudad de Trujillo en el año 2017” para obtener el título de Licenciatura en la Universidad Privada del Norte. Lima, Perú. Tuvo como objetivo comprobar el aporte de la estrategia publicitaria digital en Facebook en el posicionamiento de la aplicación emotiions profesional. La investigación fue de tipo no experimental correccional, ya que describe la relación

entre las variables: Estrategia de publicidad digital y posicionamiento. Los resultados confirmaron que la estrategia digital de la aplicación emotiions es adecuada, ya que el 46.67% de los encuestados afirmó que el mensaje transmitidos en las piezas publicitarias eran claro y conciso. Sin embargo, la interacción con los post de la aplicación emotiions en base a comentarios y compartidos fueron nulos. Esta investigación tiene conocimientos acerca de los elementos que conforman la estrategia digital en Facebook, por lo que aportó referencias bibliográficas para el marco teórico por la afinidad del tema ya que la variable es similar a la del título.

2.1.2 Antecedentes Internacional

González, R. (2017) en su trabajo de investigación “Estrategias comunicativas de la publicidad de Campofrío en Twitter “para obtener el título de Doctor en la Universidad de Granada. Granada, España. Tuvo como objetivo mostrar cómo a través de su red social Twitter la empresa Campofrío enfoca sus estrategias publicitarias para enviar mensajes entorno a la salud. La investigación tiene un enfoque mixto debido a que utiliza técnicas de recolección de datos cuantitativas y cualitativas. Los resultados confirmaron que las campañas publicitarias de Campofrío apelan a un tono emotivo y a la vez el contenido en conjunto logran que el mensaje se vuelva viral. En Twitter la marca reforzó la responsabilidad social que aborda lo cual generó que sus clientes se sientan identificados con la empresa y sus acciones. Esta investigación tiene en común con la campaña de Entel, el contexto que se realizó las campañas publicitarias de las dos marcas, ya que marca Campofrío realizó sus campañas publicitarias cuando España atravesaba la crisis económica, por lo que aprovechó esta situación para que en épocas navideñas envíen mensajes de aliento y de positivismo a sus usuarios, por lo que ayudó a generar imagen positiva de marca.

Barrio, J. (2015) en su trabajo de investigación "La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España" para obtener el grado de Doctor en la Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España. Tuvo como objetivo mostrar como los medios digitales impactan a la hora de la compra y consumo de las bebidas refrescantes en España. La investigación fue de tipo cualitativa ya que realizó entrevistas de profundidad e investigación documental. Los resultados confirmaron que los usuarios en un 90% toman en cuenta los comentarios de otras personas en los post de las plataformas digitales a la hora de decidir la compra de un producto. A la vez el contenido de los mensajes consigue un mayor nivel de recordación que los medios convencionales. Esta investigación al tener como variable medios sociales digitales aporta información desde la perspectiva del consumidor digital y los elementos que son decisivos a la hora de realizar la compra, estos pueden ser aplicados en distintos rubros o marcas.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Publicidad digital

Concepto. Según O'Guinn, Allen y Semenik, (2013): "La publicidad es una herramienta esencial de marketing que ayuda a crear conciencia de marca y lealtad a la marca." (p.10). De esta definición se puede decir que el fin de la publicidad es informar los mensajes de las campañas publicitarias con objetivos fijos que deben cumplir de acuerdo a la marca o empresa.

Con la evolución del Internet todos los rubros tuvieron que adaptarse al nuevo comportamiento y hábitos del consumidor, por esta razón la publicidad encontró

nuevos canales donde difundir estos mensajes. Wells, Moriarty y Burnett (2007) afirma que:

La publicidad en Internet, aunque sigue siendo el recién nacido en la libreta de los anunciantes, es una industria en crecimiento. Los anunciantes la ven con una alternativa de bajo costo a los medios de publicidad habitual, a la vez es una vía de llegar a quienes no consumen medios tradicionales (pág. 276).

Por lo tanto, la publicidad digital abarca plataformas digitales que tienen distintas características a la de los medios tradicionales, además que los usuarios consumen dichos medios en mayor porcentaje generando una oportunidad para que las marcas los impacten con anuncios sobre sus productos o servicios y convertirlos en potenciales clientes.

Beneficios. La publicidad digital ofrece un amplio mundo de oportunidades a las marcas para poder transmitir sus mensajes publicitarios, las distintas plataformas a utilizar tienen características en común que se convierten en los beneficios que otorga a los anunciantes. La simultaneidad, segmentación e Interactividad son los principales (Rodríguez, Villalón, Olmos y Ordozgoiti, 2014, p. 205)

- Simultaneidad: debido a que el material de la campaña puede ser transmitido en distintos formatos al mismo tiempo y son adaptables entre sí.
- Segmentación: la diferencia más marcada entre los medios tradicionales y digitales, es que las plataformas digitales te permiten personalizar el público de la campaña según sus intereses, geolocalización e incluso colocar una base de datos específica, por lo que asegura que el target será impactado por el anuncio.

- Interactividad: Las plataformas digitales convierten a los usuarios en agentes activos ya que se da una comunicación bidireccional, de esta manera se genera el intercambio de contenido entre todos los usuarios con la marca.

Según Wells et al. (2007) “Los anunciantes también pueden desarrollar sus mensajes según sus especificaciones y personalizarlos por Internet” (pág. 279). Esto evidencia que el contenido publicitario de las marcas en medios digitales es realizado de acuerdo al público objetivo, al igual que la segmentación es estratégica para lograr que el anuncio impacte a los usuarios con mayor probabilidad a que interactúen con la marca según afinidad.

Inversión publicitaria en medios digitales. A nivel de inversión publicitaria en medios debido a la participación de los usuarios en los canales digitales, se visualizó una tendencia en el aumento gradual de la participación de medios digitales. Según IAB Perú (2019) los medios digitales aumentaron en 23 M USD en el 2019 (pág. 4).

En el 2020, en America Latina se estima una caída de la inversión en 10%, siendo los medios digitales, el único canal con aumento de participación en el mix de medios (2%) (Redacción Adlatina ,2020, párr.8). Por lo que se pronostica que en los próximos años tendrá un mayor porcentaje que los medios tradicionales.

Según el estudio que realizó IAB Perú (2019), de las agencias encuestadas casi la mitad de ellas destina del 30 al 50% su presupuesto para medios digitales (pág. 15). Por esta razón en la coyuntura fueron los canales menos afectados por la reducción de presupuesto publicitario.

Canales de la publicidad digital. Según Martínez y Nicolás (2017): Los canales digitales que ayudan a hacer más eficaces las campañas son: SEO y SEM,

redes sociales, e-mail, mobile y display (pág. 123). Los canales digitales, son los medios que comunican la publicidad digital de las marcas, estos son los principales medios digitales que ayudan a que las campañas impacten a los usuarios con el contenido publicitario.

A. SEO/SEM. Este tipo de publicidad digital consiste en la búsqueda de términos en los motores de búsquedas, lo que diferencia a los dos términos es que una es de manera orgánica y la otra es pagada. Según Martínez y Nicolás (2017): “Estos dos sistemas surgen de la actividad propia de los usuarios y las organizaciones en los buscadores”. (pág. 124).

La definición de SEO, según Núñez, Liberos y Bareño (2013):

Es el posicionamiento natural que consiste en aplicar una serie de criterios y procedimientos sobre la página web (código, contenido y enlaces externos), para lograr que los motores de búsqueda localicen y presenten dicha página web entre los primeros resultados de una búsqueda (pág. 124).

Esto quiere decir que a través de ciertos criterios que evalúan los buscadores aparecerá el sitio web de la marca en distintas posiciones de forma orgánica, siendo el primero en muchas ocasiones el que más personas entran a darle click, por esta razón es importante posicionar a la página web entre los 5 lugares, de esta manera se generará mayor tráfico al centro del ecosistema digital: sitio web.

Por otro lado, SEM se caracteriza por ser anuncios de texto pagados que publicitan contenido acerca de las marcas o empresas sobre sus productos o servicios en los motores de búsqueda a través de keywords. Las ventajas que ofrece a los anunciantes es que logran capturar la atención del público objetivo, obtienen un

alto ROI, tienen el control de costo y la posición de los anuncios (Núñez et al., 2013, p.182).

Google ofrece en su plataforma publicitaria de Google ads distintos formatos para publicitar a los anunciantes, el más resaltante de todos son los anuncios de texto que tienen tres elementos que son indispensables: Título, URL visible y descripción. Según Núñez et al. (2013): “Los mejores títulos están directamente relacionados con las palabras clave de la búsqueda” (pág. 187). Esto quiere decir que los títulos deben ser llamativos para capturar la atención de los usuarios, a la vez deben estar conectados con las keywords utilizadas para que los anuncios de texto salgan en las primeras posiciones de los buscadores. En la descripción del anuncio de texto se debe incluir un call to action para generar que las personas realicen un contacto con la marca. Por último, el tercer elemento es la URL visible, debe ser el link que redirija a los usuarios a la landing page de la web donde se encuentre el producto o servicio que el anuncio promociona de manera directa.

B. SOCIAL ADS. Según Núñez et al. (2013) “Las redes sociales online son espacios en Internet donde los usuarios pueden crear perfiles y pueden conectar con otros usuarios para crear una red personal” (pág. 499). Esto quiere decir que las redes sociales permiten que personas de distintas partes del mundo puedan comunicarse entre sí, por lo que se crean grupos de personas con rasgos comunes que tienen intereses y comportamientos compartidos, generando así una gran oportunidad para publicitar a las marcas en estas comunidades.

Según Chiorboli (2020) “3.96 mil millones de personas utilizan las RRSS hoy en día, que supone el 51% de la población mundial” (párr. 2), esto evidencia que las redes sociales al albergar tantos usuarios se convierten en aliados para las agencias

publicitarias ya que son plataformas ideales para impactar con los mensajes de las campañas. Además, que en el último reporte realizado por We are social (2020) en aumentó en 2.2% el alcance de la publicidad en Facebook en comparación a los meses anteriores (pág. 55).

Facebook es la red social más importante, ya que cuenta con las bases de datos más grandes al albergar a la mayor cantidad de usuarios a nivel mundial. Según el estudio realizado por We are social en el 2020 es la plataforma social más usada con 2,701 usuarios (pág. 50).

En el Perú, según Ipsos (2020) la red social más utilizada en el periodo de la cuarentena fue Facebook en un 94% (párr. 2). Benedetti (2019) afirma que el 90% de la inversión está dispersada en Facebook e Instagram, ya que son las redes sociales con mayor eficiencia de las campañas por sus beneficios de segmentación, interacción y medición (párr. 1).

Según Martínez. y Nicolás (2017) “En el caso de Facebook, se gestiona con la red de publicidad Facebook Ads y el poder de segmentación es elevadísimo dado el poder de información por perfiles, estilos de vida y gustos que posee” (pág. 126). Facebook Ads es la plataforma comercial de Facebook que permite a los anunciantes publicitar sus campañas en distintos formatos que ofrece (imagen, video o carrusel). A la vez gracias a los kpi´s brinda una medición exacta de la campaña, lo que permite el monitoreo constante de la campaña en tiempo real.

Entre los elementos más importantes para poder realizar una campaña en Facebook Ads son: “Un fanpage, un post a promocionar, una audiencia bien definida, una frase promocional, un objetivo y una tarjeta de crédito” (Baquero y Cantor, 2017, “Qué necesito para montar publicidad en Facebook”). Esto significa que la marca debe

tener su propia página en Facebook para publicitar sus mensajes y un presupuesto para invertir en sus campañas.

C. *MOBILE*. Según Gómez (2010): Es aquella técnica de marketing y comunicación que hace uso de las plataformas móviles e inalámbricas para de comunicaciones comerciales segmentadas y personalizadas e interactiva a los usuarios (p.243). Esto quiere decir que este canal aporta beneficios a los clientes de impactar al usuario con formatos visuales y eficientes que permiten interactuar con el usuario de manera inmediata.

Según Gómez (2010) establece tres tipos de publicidad mobile según la campaña (pág. 244):

- Campañas push: las empresas o marcas son las que dan el primer paso para conectar con los usuarios, sin que estos en muchas ocasiones conozcan la marca. Es por esto que se dice que empujan a la venta, ya que es el objetivo final del funnel.

- Campañas pull: los usuarios por su propia cuenta buscan a las marcas sin que estas los impacten con la publicidad, ya que son marcas posicionadas y tienen conocimiento de ellas. Estas campañas están dirigidas en darle más información de los productos o genera una buena experiencia al usuario.

- Campañas de diálogo continuo: son aquellas que mantienen el contacto con el usuario a lo largo del proceso hasta lograr la compra final del producto o servicio.

D. *EMAIL*. Este canal digital utiliza el correo electrónico para enviar mensajes personalizados a segmentaciones con interés comunes o a una base de datos en específico. Según Ramos (2013): “sigue siendo una poderosa herramienta de probada efectividad, no sólo para consolidar la fidelidad y confianza de nuestros

clientes, sino para propiciar un conocimiento más profundo de éste y sus preferencias” (pág. 7). Esto se da en el contexto que el usuario cada vez más exige información personalizada, de acuerdo a sus intereses, por lo que las marcas envían en estos correos a usuarios con mayor probabilidad de realizar la compra.

El objetivo de estas campañas es generar tráfico a una landing page en específico por lo que las métricas más importantes para medir la eficiencia de la campaña son los clics, el CTR y porcentaje de apertura del correo. Cabe resaltar que para lograr que los usuarios hagan clic en el call to action es importante motivarlos con promociones y descuentos de los productos o servicios en el correo.

E. *DISPLAY*. Son los anuncios de texto, imágenes o video que aparecen en las distintas ubicaciones de Gmail, Youtube o en las páginas web. (Cuervo ,2019, párr.1). La publicidad display es aquella que utiliza distintos sitios web afines a los productos o servicios de las marcas para impactar a los usuarios a través de formatos interactivos que son los banners. Los objetivos que se puede conseguir en la red de display son distintos, sin embargo, resalta generar tráfico a la landing page de la marca, ya que la mayoría de los banners tienen un botón de call to action que redirige a los usuarios a través de un link.

2.2.1.1 Estrategia de medios digitales

Concepto. Según Papí. y Orbea (2017): “Se trata de elegir los mejores vehículos para hacer llegar el mensaje a su público, con el máximo de eficacia” (p. 28), es decir que este tipo de estrategia engloba la selección de medios para efectuar la campaña publicitaria de las marcas logrando optimizar el presupuesto otorgado por las marcas.

Es importante señalar que la estrategia digital debe realizarse en base a la investigación del público objetivo al cual está dirigida la campaña y de esta manera conocer su consumo de medios. La estrategia es la segunda fase de la planificación de medios, según Martínez y Nicolás (2017), el planificador es el encargado de crearla, teniendo como base el briefing, a la vez debe repartir el presupuesto entre todos los medios digitales a utilizar para darle mayor exposición a la campaña. (pág. 36). Por esta razón la estrategia será la directriz que combine de manera eficiente los medios digitales para lograr que el mensaje impacte a los usuarios en el momento preciso y a la vez debe cumplir los objetivos establecidos.

Elementos que conforman la estrategia digital. Según Wells, et al. (2003): “El pensamiento estratégico en los medios incluye una serie de factores y herramientas de decisión que ayuda a identificar la mejor manera de dar el mensaje publicitario (p. 300), es decir que la estrategia digital de medios involucra un conjunto de elementos que debe tomar en cuenta para lograr el éxito de la campaña.

- Cumplir con los objetivos: según Wells et al. (2003): “Las estrategias se diseñan para cumplir con los objetivos de medios, es decir, para lograr el nivel correcto de exposición en términos de alcance y frecuencia (pág. 300). Los objetivos de medios están ligados a los objetivos de comunicación, por ende, las estrategias deben estar alineadas a lograr las kpi’s estimadas ligadas al objetivo.
- Estrategias de audiencia meta: para lograr que la campaña sea exitosa es de suma importancia que el mensaje llegue a los usuarios indicados en el momento preciso, por esta razón se debe definir la audiencia según factores que ofrezcan las plataformas digitales. El mundo digital ofrece que la segmentación sea detallada a tal nivel que los anuncios se vuelven personalizados.

Deben basarse en distintos criterios, entre los principales destaca el canal digital elegido, ya que para cada plataforma la estrategia es distinta, por ejemplo, en el caso de Facebook ads te permite segmentar en base a múltiples dimensiones. Según Facebook to Business hay dos tipos: amplio y específico. El amplio consiste en que Facebook establece a cuántas personas llegará tu anuncio según los usuarios que encuentre el sistema de la plataforma, lo que ayuda a encontrar clientes potenciales cuando no está muy definido a quienes se desea impactar. En la segmentación específica en base a los patrones establecidos en los ítems según geografía, edad, intereses, etc. Por lo que este tipo impacta a personas con mayor interés o afinidad con el producto o servicio que se ofrece.

- Selección de mezcla de medios: Se debe tener un mix de medios variado en una campaña ya que logra que el anuncio sea expandido teniendo un mayor alcance e impacto en mayor cantidad de usuarios.
- Programación: elegir el periodo de duración de los anuncios en cada medio es vital para la campaña, en la mayoría de los casos los planificadores lo realizan optimizando el presupuesto de la campaña. Según Wells et al. (2003) se debe basar en dos criterios: el primero la duración, que debe elegirse según el consumo del usuario en el producto. Además de evitar que la campaña se alargue mucho ya que puede saturar al usuario. El segundo criterio es la continuidad, es decir la frecuencia de la publicidad de la campaña.
- Asignación de presupuesto: el presupuesto es uno de los factores que determina los canales a usar, ya que dependerá de ello que porcentaje le toca a cada uno. En el ecosistema digital es importante darles mayor share a los medios que más utiliza el público objetivo al cual estará dirigida la campaña.

- **Medición y evaluación:** Después de implementarse los anuncios según la estrategia realizada es necesario que se evalúen los resultados a través de las kpi's digitales según el objetivo, de esta manera se monitorea el avance de la campaña y permite realizar modificaciones en el caso que no se obtenga un resultado óptimo.

2.2.1.2 Branded Content

Definición. El branded content es uno de los términos en el mundo publicitario que se enfoca en el contenido del mensaje ligado a las emociones y sentimientos y de esta manera impactar a los usuarios que se encuentran saturados por la cantidad de anuncios de las marcas que ven diariamente en todos los medios. Según Lorán (2017): "Se trata de una oportunidad: la de generar contenido de marca sin importar el tipo de formato. Tiene como objetivo la creación de un contenido útil y que genere un valor añadido a la marca (pág.153). Esto quiere decir que el contenido de la campaña publicitaria debe ser atractiva para los usuarios tomando en cuenta su opinión, generando una experiencia interactiva para ellos. De esta manera darle a la marca otras retribuciones que son en muchas ocasiones más importantes que los fines comerciales, como el posicionamiento, fidelización de clientes y vínculos entre consumidor- marca.

Características. Entre una de las características del branded content resalta que el contenido producido por la marca debe tener un aspecto no publicitario, por tal razón debe estar incluidos los valores de manera implícita (IAB Spain, 2019, pág. 8).

Al tener como base valores de marca crea conexiones de valor con los consumidores. A la vez por ser contenido llamativo y no invasivo impacta de manera

efectiva no en solo los clientes si no en personas que no conocían a la marca y de esta manera ayuda que el mensaje tenga un mayor alcance.

El branded content convierte al usuario en un agente activo, ya que al tomar en cuenta sus opiniones crea conversación y Engagement con ellos. Por ende, el mensaje se convierte en contenido relacionado a los consumidores basados en sus experiencias y vivencias.

El material creado debe ser adaptable a distintos canales y formatos, de acuerdo al consumo de los usuarios, es decir que se debe utilizar los medios que más utilizan para difundir el mensaje creando notoriedad de marca.

Branded Content y storytelling. Estos términos van relacionado a la hora de crear contenido para las marcas, ya que el storytelling es la técnica que utiliza el branded content. Es necesario definir el storytelling, según ADECEC (2015):

Técnica para contar historias que trasladen los valores de una compañía, marca o producto y que conecten con sus públicos objetivo. Pueden existir diferentes géneros y tonos (emoción, humor, intriga, etc.), así como diferentes formatos para plasmar la historia (vídeo, gráfico, apps, etc.). (pág.6)

En este sentido el storytelling es vital a la hora de conectar con el público, ya que debe ser una historia empática y emocional que genere interés en el usuario.

Tipos de branded content. Según Sordo (2020) hay 4 tipos de branded content (párr.33):

- Informativo: brinda información a los usuarios acerca de la marca, ya sea sus acciones que realizan o acerca de sus productos.

- De entretenimiento: a través de material audiovisual se comparte contenido atractivo con el fin de divertir a los usuarios.
- Perceptivo: tiene como fin apelar a las emociones de los usuarios a través de contenido audiovisual.
- Educativo o de concientización: por medio del storytelling cuenta una historia en base a los valores de la marca o relacionados a un tema social.

2.3 Definición de términos

- Kpi's: Son las siglas de "Key Performance Indicator", Indicadores Clave de Desempeño. Son aquellos indicadores de medición de los que se obtiene información útil del nivel de rendimiento de una actividad de negocio, de una campaña o de una estrategia de marketing (Puig, A., 12 de diciembre 2018, "con la K", párr.5).
- Marketing: "Es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes" (Armstrong, G., Kotler, P. y Merino, M. J., 2011, pág.25).
- Público objetivo: "El público objetivo es un grupo de personas que reúne las características generales de las individuos que consumen o necesitan nuestro producto, servicio o marca" (Muelle, G., 03 de Octubre 2018, párr.6).
- Share of voice: "La medición del share of voice de las conversaciones sobre la propia marca frente la de los competidores es uno de los indicadores earned media más importante. Dicho indicador permite conocer y aumentar el posicionamiento en el sector" (Asselin, C., s.f., pág. 24).
- Internet: "Internet es un sistema ligado a redes de computadoras internacionales" (William, W., Moriarty, S. y Burnett, J., 2007, pág.271)

- Banner: “Los banners son anuncios pequeños en otras páginas Web que los interesados pueden presionar para ir a la página Web anunciada” (William, W., Moriarty, S. y Burnett, J., 2007, pág.277)
- Brief: “Es un resumen de la estrategia de mensaje que guía su trabajo y ayuda a mantener sus ideas creativas estratégicamente sólidas. Es el producto principal del planeador y debe ser claro, lógico y enfocado” (William, W., Moriarty, S. y Burnett, J., 2007, pág.277)
- Engagement: “hace referencia a la conexión de los individuos con determinadas organizaciones a partir de las experiencias que han tenido con las ofertas y actividades de esas organizaciones” (Baños, M. y De Aguilera J, 2016, pág. 102).

CAPÍTULO III

RESULTADOS

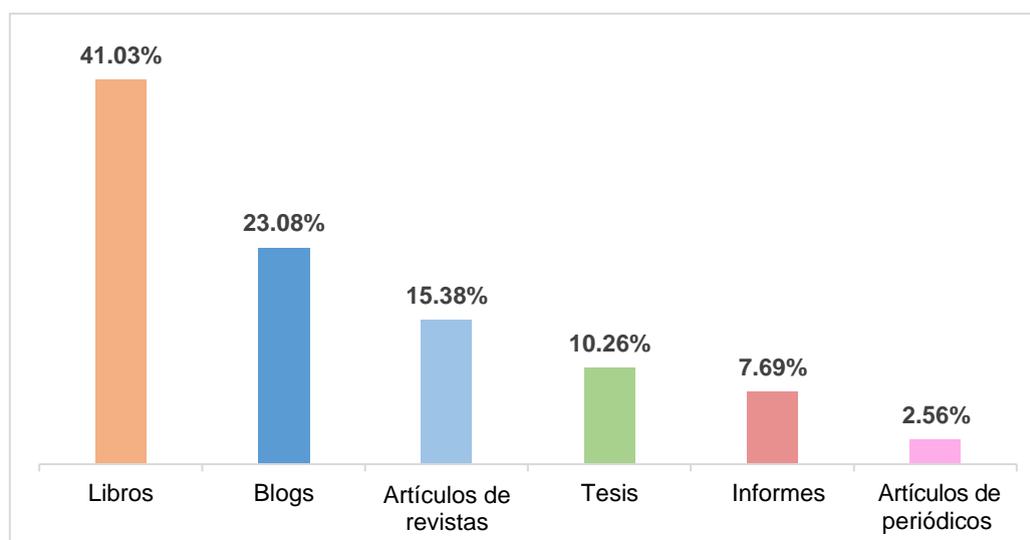
Después de la revisión de la literatura del tema de investigación se presentan a través de las siguientes tablas y gráficos los resultados obtenidos, las fuentes fueron seleccionados por criterios específicos para lograr que el trabajo de investigación sea exitoso. Los criterios que se basaron para la elección de las 39 fuentes fueron: año de publicación, relación directa con el tema “publicidad digital “y confiabilidad del lugar de extracción de la fuente.

Tabla N°1.
Tipos de fuentes

	Cantidad	Valor porcentual
Libros	16	41.03%
Blog	9	23.08%
Artículos de revista	6	15.38%
Tesis	4	10.26%
Informes	3	7.69%
Artículos de periódico	1	2.56%
Total	39	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°1.
Tipos de fuentes



Fuente: Elaboración propia

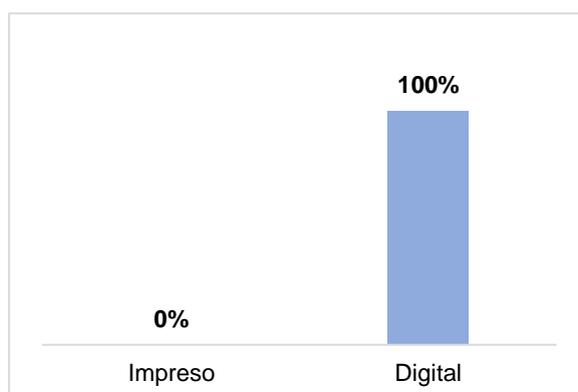
Interpretación: Del gráfico anterior, en primer lugar, están los libros con 41.03%, al tener el mayor porcentaje significa que el tema investigado ha sido estudiado a profundidad por expertos del ámbito publicitario, estableciendo teorías y principios que sirven de guía para la ejecución de proyectos. En segundo lugar, se encuentran los blogs con 23.08%, ya que muchos profesionales con estudios en publicidad realizan contenido acerca de temas publicitarios en tendencia. En tercer lugar, están los artículos de revistas con 15.38%, debido a que tocan diversos temas en cada número y la periodicidad de cada publicación que varía en cada revista lo que hace que la selección de la fuente sea de menor cantidad. En cuarto lugar, están las tesis con 10.26%, ya que solo 4 cumplían con los criterios establecidos anteriormente. En quinto lugar, con 7.69%, se encuentran los informes realizados por las diversas agencias de publicidad como We are social, fueron seleccionados según el mes más reciente de publicación. En último lugar están los artículos de periódicos con 2.56%, debido a que los periódicos no realizan notas con frecuencia relacionadas al tema.

Tabla N°2.
Fuentes según naturaleza

	Cantidad	Valor porcentual
Digital	39	100 %
Impreso	0	0%
Total	39	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°2.
Fuentes según su naturaleza



Fuente: Elaboración propia

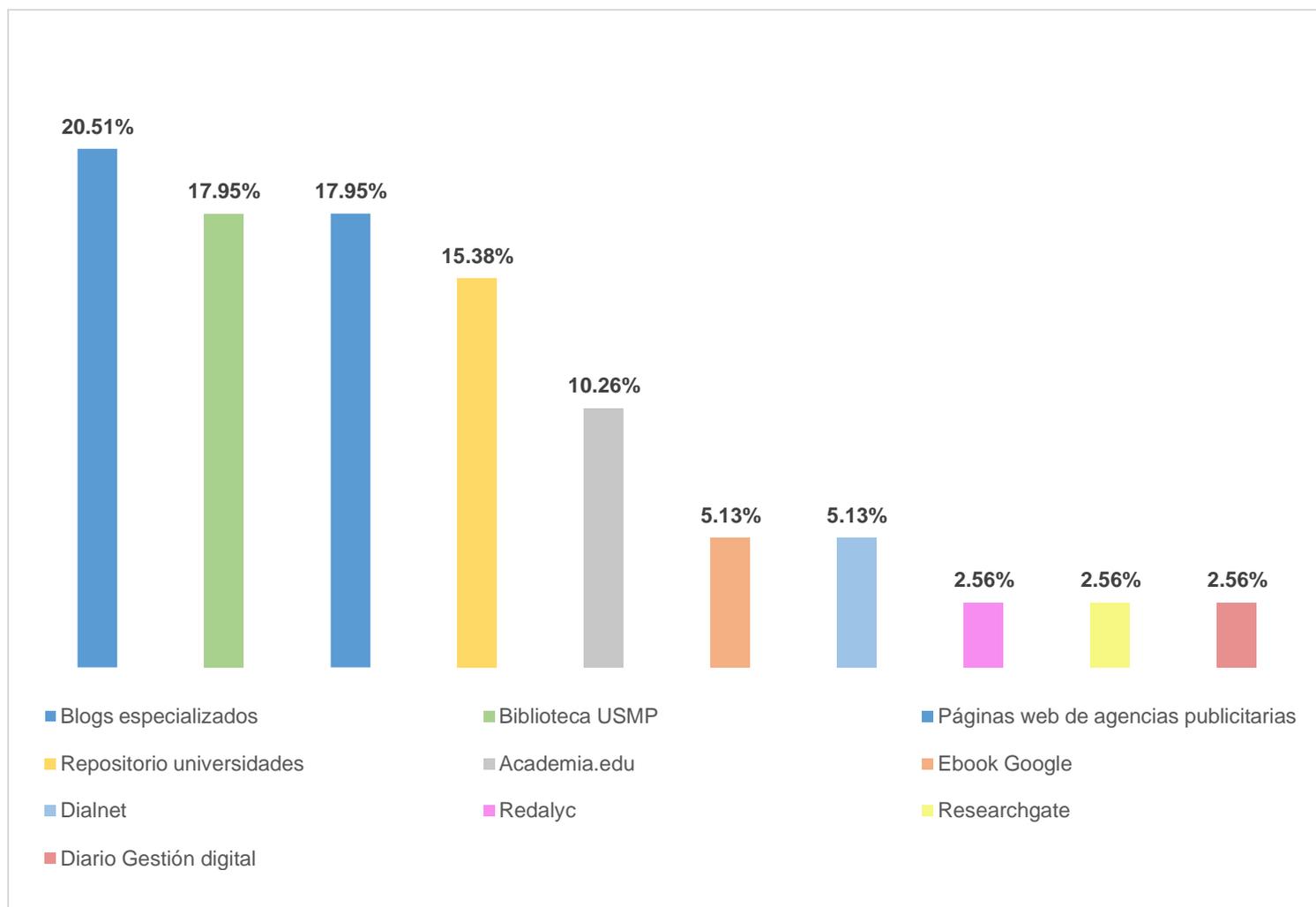
Interpretación: En el gráfico 2, se muestra que en el 100% de las fuentes fueron digitales, es decir en su totalidad las fuentes fueron encontradas por medio del “Internet”. Se infiere que debido a la coyuntura en la cual se realizó la investigación influyó en el acceso a fuentes impresas, ya que las bibliotecas se encontraban clausuradas por la pandemia. Sin embargo, el Internet se convirtió en el principal aliado para ejecutar la investigación de la literatura, ofreciendo una serie de beneficios como la facilidad, inmediatez y variedad de información.

Tabla 03.
Bases de información

	Cantidad	Valor porcentual
Blogs especializados	8	20.51%
Biblioteca USMP	7	17.95%
Páginas web de agencias publicitarias	7	17.95%
Repositorio universidades	6	15.38%
Academia.edu	4	10.26%
Ebook Google	2	5.13%
Dialnet	2	5.13%
Redalyc	1	2.56%
Researchgate	1	2.56%
Diario Gestión digital	1	2.56%
Total	39	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 03.
Bases de información



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En el gráfico N°3, se identifica que los blogs especializados fueron los más consultados con 20.51%, debido a que brindan información actualizada constante sobre la publicidad digital a través de análisis sobre informes o reportes. En segundo lugar, se ubican con el mismo porcentaje de 17.95% la biblioteca virtual de la USMP, ya que fue la principal base de libros digitales para la investigación, y las páginas web de agencias o empresas publicitarias como Datum International, Ipsos, IAB, etc., ya que ofrecen estudios sobre los hábitos de los consumidores y evolución de los medios. Luego se posiciona con 15.38% los repositorios de las universidades que tienen almacenado información como tesis y

revistas científicas, en la mayoría fueron descartadas debido a que tenían año de publicación mayor a los cinco años y porque no cumplían con el grado de tesis de licenciatura, doctorado o maestría. En quinto lugar, se ubica Academia. Edu que almacena diversos tipos de fuentes digitales como libros y artículos sobre diversos temas relacionado a la publicidad digital, además permite la descarga en pdf de manera gratuita. Con 5.13% se encuentra Ebook Google que ofrece diversos libros online, sin embargo, solo tiene pre visualización lo que dificulta la lectura completa de la fuente y con el mismo porcentaje está Dialnet, este portal brindó artículos de revistas científicas sobre publicidad digital, no obstante, solo 2 fueron seleccionados debido a que la mayoría eran de años antiguos por lo que no cumplían con el criterio de actualidad, que es muy importante porque la variable estudiada está en constante actualización por las tendencias y hábitos del consumidor que es tan cambiante. Por último, con 2.56% se ubican Redalyc, Researchgate y Diario Gestion digital, todas tuvieron solo 1 fuente, debido a que no tenían fuentes relacionados directamente con la variable principal o las dimensiones.

CONCLUSIONES

Una vez establecido el marco teórico en base a la variable “publicidad digital” y sus dimensiones se presentan las siguientes conclusiones en base a los objetivos planteados en el primer capítulo:

1. Según Rodríguez, D. et al. (2014), la publicidad digital tiene tres características o beneficios principales que son simultaneidad, segmentación e interactividad (pág.205). La publicidad digital de la campaña “hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos” de Entel Perú en los usuarios de 18 – 45 años de lima metropolitana, tuvo simultaneidad de contenido en los distintos canales elegidos, teniendo el motivo “abuelo” en Facebook, Youtube y Display, por lo que se entiende que el contenido de la campaña fue adaptable para todos los medios que se utilizaron. A la vez tuvo una segmentación personalizada que logró que el mensaje impacte a los usuarios indicados en el momento preciso. Por último, en los comentarios de los post publicados en Facebook e Instagram se produjo una interacción inmediata de los usuarios, creando una comunicación fluida entre los clientes y la marca.
2. Según Wells, W., Moriarty, S. y Burnett, J. (2003): la estrategia digital debe cumplir con los objetivos de medios, tener una audiencia meta, mix de medios, programación, presupuesto, medición y evaluación. La campaña coyuntural de Entel Perú, tuvo como objetivo generar Brand Awareness el cual fue logrado teniendo resultados eficientes priorizando el alcance. A nivel de segmentación realizó dos tipos: audiencia masiva en las redes sociales de mayor impacto como Facebook e Instagram y públicos personalizados como base de datos y remarketing para reimpactar con el mensaje a los que no visualizaron de manera completa los videos de la campaña. La pauta digital se dividió en distintos canales digitales: Facebook e

Instagram (47%), Youtube (45%) y Display (8%) y de esta manera se obtuvo un mayor alcance de la campaña (+9M). En la programación se utilizó una estrategia horaria para mejorar la retención y evitar la saturación, teniendo una frecuencia limitada en horarios con mayor tráfico en el uso de internet. Según Wells, W., Moriarty, S. y Burnett, J. (2003):” los planeadores de medios manipulan la programación de varias maneras para crear el impacto más fuerte posible de acuerdo con el presupuesto” (pág.306). En la asignación de presupuesto, Facebook e Instagram tuvo un mayor share debido a que son las redes sociales más utilizadas, logrando altos niveles de exposición de los mensajes. Por último, en la medición y evaluación se realizaron reportes semanales para evaluar el performance de la campaña lo que permitió ajustar ciertas estrategias de la campaña.

3. El branded content de la campaña “Hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos” de Entel Perú se presenta en la historia emocional que se cuenta en los videos “abuelo” y “cumpleaños”, los cuales narran las distintas situaciones que muchas familias estaban viviendo por la pandemia Covid-19, lo cual generó un sentimiento positivo de los usuarios debido a que el contenido tenía afinidad con ellos. Muchos de ellos mostraron simpatía e identificación con el mensaje, además comentaban que acatarían la medida de distanciamiento social para cuidar a sus seres queridos, por lo que Entel generó concientización de la situación. Según ADECEC (2019) “el branded content es el contenido producido, coproducido o auspiciado por la marca que, sin ser publicidad, transmite sus valores y posicionamiento entreteniéndolo, educando o formando al público al que va dirigido. La clave es que sea un contenido relevante y de interés” (pág. 7).

REFERENCIAS

- Adecec (2015). *Guía de Storytelling y Branded Content*. Recuperado de <http://adecec.com/wp-content/uploads/2018/09/la-guia-de-storytelling-y-branded-content-de-adecec.pdf>
- Alvarado, L. (2015). *Brainketing: el marketing es sencillo; conquistar el cerebro de las personas es lo difícil* [versión DX Reader]. Recuperado de https://elibro.net/es/ereader/biblioteca/mh/41313?as_all=brainketing&as_all_op=unaccent_icontains&prev=as
- Armstrong, G., Kotler, P. y Merino, M. J. (2011). *Introducción al marketing* (3° ed.). [versión DX Reader]. Recuperado de https://elibro.net/es/ereader/biblioteca/mh/113000?as_all=kotler&as_all_op=unaccent_icontains&prev=as
- Asselin, C. (s.f). *Guía para crear informes social media: como mostrar tu ROI*. Recuperado de <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/636866/ES/ES-Ebooks/ES-Crea%20un%20informe%20social%20media%20para%20tu%20jefe-FINAL.pptx.pdf>
- Ayesterán, R. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad: conectando con el consumidor* [versión DX Reader]. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/biblioteca/mh/119677?prev=bf>
- Baquero, I. y Cantor A. (2017). *Estrategias de promoción pagas a través de redes sociales: Audiencia y tu alcance* [Versión DX Reader]. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=F4O6DgAAQBAJ&pg=PP17&dq=Facebo#v=onepage&q&f=false>
- Baños, M. y De Aguilera J. (2016). *Branded entertainment: cuando el Branded Content se convierte en entretenimiento* [versión Dx. Reader]. Recuperado de https://elibro.net/es/ereader/biblioteca/mh/119560?as_all=branded_content&as_all_op=unaccent_icontains&prev=as

- Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid). Recuperado de <https://eprints.ucm.es/42339/>
- Benedetti, A. (16 de noviembre de 2019). El 90% de las inversiones en redes sociales se concentran en Facebook e Instagram. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/publicidad-en-redes-sociales-inversion-en-redes-sociales-el-90-de-las-inversiones-en-redes-se-concentran-en-facebook-e-instagram-noticia/?ref=gesr>
- Chiorboli, D. (21 de julio de 2020). Digital 2020: Más de la mitad de la población mundial utiliza las redes sociales [blog]. Recuperado de <https://wearesocial.com/es/blog/2020/07/digital-2020-july-global-statshot-report#:~:text=3.96%20mil%20millones%20de%20personas,ahora%20usa%20las%20redes%20sociales.>
- Cuervo, A. (8, agosto, 2019). Las 5 ventajas de la publicidad de display [blog]. Recuperado de <https://iabtrends.cl/2019/08/08/ventajas-publicidad-display/>
- Datum Internacional. (2020). *Comportamiento online ante coyuntura Covid-19 (Agosto)*. Recuperado de https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/2020%20Comportamiento%20online%20ante%20coyuntura%20Covid-19.pdf
- De Salas, I. (enero, 2010). La publicidad en redes sociales: de lo invasivo a lo consentido. *Icono* 14, 8 (1), 75-84. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3301280>
- Facebook for Business (s.f.). Información sobre públicos. Recuperado de <https://www.facebook.com/business/help/168922287067163?id=176276233019487>
- Gómez, A. (enero, 2010). El mobile marketing como estrategia de comunicación. *Icono* 14, 8(1), 238-260. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552556587011>

- Gonzales, R. (2017). *Estrategias comunicativas de la publicidad Campofrío de Twitter*. (Tesis doctoral, Universidad de Granada). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10481/47639>
- Google Ads (s.f.). Acerca de los anuncios de texto. Recuperado de <https://support.google.com/google-ads/answer/1704389?hl=es-419>
- IAB Spain (2019). *Branded content y publicidad nativa*. Recuperado de https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/03/lb_brandedcontent-10.pdf
- Interactive Advertising Bureau Perú. (2020). Estudio de inversión publicitaria digital 2019 [blog]. Recuperado de <https://iabperu.com/2020/05/07/estudio-de-inversion-publicitaria-digital-2019/>
- Ipsos (2020). *Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>
- Kemp,S (20 de octubre de 2020). Social media users pass the 4 billion mark as global adoption soars. [blog]. Recuperado de <https://wearesocial.com/blog/2020/10/social-media-users-pass-the-4-billion-mark-as-global-adoption-soars>
- Liberos, E., Núñez A. y Bareño R. (2013). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital* [Versión Dx Reader]. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/119599?prev=bf>
- Lorán, M. (julio, 2017). EL uso del cortometraje como estrategia del branded content. *Miguel Hernández Communication Journal*, 8(5), 153-177. Recuperado de <https://revistas.innovacionumh.es/index.php/mhcj/article/view/159>
- Martínez, E. y Ojeda, M. (2016). *Publicidad Digital: Hacia una integración de la planificación, creación y medición* [Versión Dx Reader]. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/119682?prev=bf>
- Moreno, I. (2017). "Análisis de la estrategia de publicidad digital en la red social Facebook para posicionar la aplicación emotiions profesional entre los psicólogos colegiados de la ciudad de Trujillo en el año 2017". (Tesis de

- Licenciatura, Universidad Privada del Norte). Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/12406>
- Muela, C. (2008). La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *Zer*, 13 (24), 183 - 201. Recuperado de https://www.academia.edu/11196908/La_publicidad_en_Internet_situaci%C3%B3n_actual_y_tendencias_en_la_comunicaci%C3%B3n_con_el_consumidor
- Muente, G. (03 de octubre de 2018). Público objetivo: ¿Qué es, para que sirve y como crear uno? [blog]. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/publico-objetivo/>
- O'Guinn, T., Allen, C. y Semenik R. (2013). *Publicidad y Promoción Integral de Marca* (6° ed.) [versión Dx. Reader]. Recuperado de https://www.academia.edu/36447090/Publicidad_y_Promoci%C3%B3n_Integral_de_Marca_Publicidad_y_Promoci%C3%B3n_Integral_de_Marca
- Papí-Gálvez, N. (2017). *Claves en la Planificación de la Publicidad Online: Fundamentos, Herramientas y Retos*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/270506888_Claves_en_la_Planificaci%C3%B3n_de_la_Publicidad_Online_Fundamentos_Herramientas_y_Retos_Online_Advertising_Planning_Keys_fundamentals_tools_and_challenges
- Ramos, J (2013). *Email Marketing: Guía práctica*. Recuperado de https://www.academia.edu/10074228/EMail_Marketing_Gu%C3%ADa_Pr%C3%A1ctica
- Redacción Adlatina (17 de junio de 2020). Para 2021 Magna pronostica un fuerte impulso de ventas de publicidad digital [blog]. Recuperado de <https://www.adlatina.com/publicidad/para-2021-magna-pronostica-un-fuerte-impulso-de-las-ventas-de-publicidad-digital>

- Rodríguez, E. (2017). *Planificación estratégica de medios publicitarios: la convergencia y su influencia en la generación de brand awareness. Caso: lanzamiento de Entel Perú 2014*. (Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/8475>
- Rogel, C. y Marcos, M. El branded content como estrategia no publicitaria. *Pensar public*, 14(1), 65-75. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/68369>
- Sacristán, A. (2013). *Sociedad del conocimiento, tecnología y educación* [Versión Dx Reader]. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/51850?prev=bf>
- Sanchez, P. (2018). Branded content y entertainment: un impulso para las organizaciones. *Revista de la SEECI*, 45, 43-54. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6360638#:~:text=El%20branded%20content%20surge%20con,ofrece%20nuevas%20v%C3%ADas%20de%20comercializaci%C3%B3n.&text=The%20branded%20content%20emerges%20with,offers%20new%20ways%20of%20commercialization.>
- Sordo, A (24 de noviembre de 2020). 13 ejemplos de branded content que te aspiran [blog]. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/branded-content>
- Puig, A. (12 de diciembre de 2018). Glosario de términos digitales [blog]. Recuperado de <https://cronuts.digital/es/glosario-de-terminos-digitales/>
- Villalón, J.A., Olmos, A., Ordozgoiti, R. y Rodríguez, D. (2014). *Publicidad Online: Las claves del éxito en Internet* [Versión Dx Reader]. Recuperado de https://books.google.co.ve/books?id=6O3oAgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_atb#v=onepage&q=simultaneidad&f=false
- Wells, W., Moriarty, S., y Burnett. J. (2007). *Publicidad principios y práctica* (7° ed.) [versión DX Reader]. Recuperado de https://www.academia.edu/32127935/Publicidad_PRINCIPIOS_Y_PR%C3%81CTICA