



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SECCIÓN DE POSGRADO**

**LA PUBLICIDAD ONLINE Y SU RELACIÓN CON LA INTENCIÓN DE
COMPRA DE LOS CURSOS VIRTUALES DE LA UNIVERSIDAD
ESAN EN LAS PLATAFORMAS DE FACEBOOK Y GOOGLE (2017)**

**PRESENTADA POR
DANIEL HUMBERTO CHICOMA LÚCAR**

**ASESOR
ALEJANDRO SEMINARIO**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
PUBLICIDAD**

LIMA – PERÚ

2018



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

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



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SECCIÓN DE POSGRADO

LA PUBLICIDAD ONLINE Y SU RELACIÓN CON LA INTENCIÓN DE
COMPRA DE LOS CURSOS VIRTUALES DE LA UNIVERSIDAD ESAN
EN LAS PLATAFORMAS DE FACEBOOK Y GOOGLE (2017).

PARA OPTAR: EL GRADO ACADÉMICO DE MAGISTER EN PUBLICIDAD

PRESENTADO POR:
DANIEL HUMBERTO CHICOMA LÚCAR

ASESOR:
MG. ALEJANDRO SEMINARIO

LIMA, PERÚ
2018

DEDICATORIA A:

Mis padres por haberme apoyado en la consecución de mis metas, y por inculcarme el valor del trabajo y del estudio.

AGRADECIMIENTOS:

A Dios por guiar siempre mis acciones.

A la Universidad Esan por apoyarme en esta investigación.

A mi asesor Alejandro Seminario por apoyarme en este proceso.

A la argolla conformada por Jaime y Mariano. Su apoyo fue muy importante para terminar esta maestría.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
INDICE	iv
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1 Descripción de la realidad problemática	4
1.2 Formulación del problema	9
1.2.1 Problema de investigación general	10
1.2.2 Problemas específicos	11
1.3 Objetivos de la investigación	11
1.3.1 Objetivo general	11
1.3.2 Objetivos específicos	11
1.4 Justificación de la investigación	12
1.4.1 Importancia de la investigación	13
1.4.2 Viabilidad de la investigación	13
1.5 Limitaciones del estudio	14
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	15
2.1 Antecedentes de la investigación	15
2.2 Bases teóricas	18
2.2.1 Publicidad online	19

2.2.1.1	Soporte publicitario	25
2.2.1.2	Diseño	48
2.2.1.3	Anunciante	53
2.2.2	Intención de compra	55
2.2.2.1	Percepción	62
2.2.2.2	Confianza	67
2.2.2.3	Recomendación	72
2.3	Definición de términos básicos	75
2.3.1	Definición conceptual de las variables	75
2.3.2	Definición conceptual de las dimensiones	76
CAPÍTULO III METODOLOGÍA		79
3.1	Diseño metodológico	79
3.2	Procedimiento de muestreo	80
3.3	Técnicas de recolección de datos	82
3.3.1	Validez y confiabilidad del instrumento	83
3.4	Técnicas de procesamiento y análisis de datos	83
3.5	Aspectos éticos	84
CAPÍTULO IV RESULTADOS		86
4.1	Resultados cualitativos	86
4.2	Mapa conceptual	86
4.3	Familias, relaciones de códigos y citas	89
4.3.1	Familia Publicidad Online	89
4.3.2	Familia El embudo de conversión y la intención de compra	98
CAPÍTULO V DISCUSIÓN		106
CONCLUSIONES		110

RECOMENDACIONES	113
FUENTES DE INFORMACIÓN	114
ANEXOS	131

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Muestra de expertos académicos y profesionales	80
Tabla 2: Porcentajes de validación del juicio de expertos	83
Tabla 3: Códigos, citas y cantidad de relaciones	87

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1: Asociación de códigos	89
Figura 2: Familia de códigos: Publicidad online	89
Figura 3: El embudo de conversión	91
Figura 4: Familia de códigos: Embudo de conversión y intención de compra	99

RESUMEN

La publicidad online ya es parte de nuestras vidas, porque al ser usuarios digitales, ya sea nativos o migrantes, entramos en contacto diariamente por intermedio de buscadores como Google y redes sociales como Facebook. Y no siempre tomamos conciencia de cómo funciona el proceso publicitario creado para dar sustento a los anuncios.

Cada vez que damos clic a un anuncio, entramos en el camino de la conversión y este consiste en varias etapas. Todo transcurre rápidamente: un anuncio (texto, imagen, llamada a la acción), un clic, un landing page junto con otro mensaje y una llamada a la acción.

Todas las plataformas o soportes publicitarios en los que se ubica la publicidad online tienen características (a veces únicas) que le dan forma a los anuncios, que establecen los límites. El diseño y la presencia de marca en esos espacios son los que a veces pueden disparar las acciones.

Y detrás de ese recorrido se ubican un cúmulo de métricas asociadas a cada etapa dentro del embudo de conversión. Cada fase se encuentra asociada con una acción, que, aunque no llega a la venta, por si sola constituye una declaración, la intención de compra se presenta como el resultado de una percepción del consumidor.

Toda campaña publicitaria supone un aprendizaje. Aprender de las acciones del consumidor para mejorar las tácticas que se hayan trabajado y así alcanzar las metas.

Palabras clave:

Publicidad online, intención de compra, embudo de conversión, soporte publicitario, percepción, redes sociales.

ABSTRACT

Online advertising is already part of our lives, because as digital users, whether natives or migrants, we get everyday in touch through search engines such as Google and social networks like Facebook. And not always we are aware of how the advertising process, created to sustain the ads, works.

Each time we click on an ad, we enter in the path of conversion and it takes several stages. Everything happens in a glimpse: an advertisement (text, image, call to action), a click, a landing page placed together with another message and a call to action.

All platforms or advertising media, in which online advertising is located, have characteristics of their own (sometimes unique) that shape the ads and establish the boundaries. The design and brand presence in those spaces are the ones that sometimes may trigger the actions.

And behind that route there is a cluster of metrics associated to each stage within the conversion funnel. Each phase is related to an action, which, although doesn't end in a sale, by itself constitutes a declaration, the purchase intention is displayed as the result of the consumer's perception.

Every advertising campaign involves learning. A lesson taken from the consumer's actions in order to improve the tactics that have been displayed, and thus, achieve the goals.

Keywords:

Online advertising, purchase intention, conversion funnel, advertising media, perception, social networks.

INTRODUCCIÓN

Internet representa una disrupción en la forma de ver y hacer las cosas, implica una mayor participación en la investigación, búsqueda y descubrimiento, su uso es casi infinito, aplicado a todos los sectores económicos a nivel local y mundial (educación, salud, arte, comunicación, marketing, publicidad, por mencionar algunos). Solo precisando para su funcionamiento de una terminal y una conexión a Internet.

El objetivo de la presente investigación titulada “La publicidad online y su relación con la intención de compra de los cursos virtuales de la universidad Esan en las plataformas de Facebook y Google (2017)” es analizar la relación entre la publicidad online y la intención de compra, aplicada a una campaña realizada por la universidad Esan en ambas plataformas, con un resultado ya probado.

Empero, la importancia de esta investigación radica en las diferentes perspectivas presentadas por expertos académicos y profesionales de la publicidad y el marketing digital, que permitirán ampliar la visión de lo que supone la intención de compra en Internet.

De esta manera, se puede apreciar que Internet y los medios sociales, dieron pie a una nueva forma de comunicación y publicidad que supuso una transformación en la que cada etapa de contacto con el prosumidor suma.

Para poder apreciar mejor este proceso, se describe la estructura de la investigación:

En el Capítulo I se describe la situación problemática en la que se inscribe esta investigación, incluyendo, además información sobre los objetivos, importancia, justificación, viabilidad y enfoque.

En el Capítulo II se desarrolla el marco teórico, para el estudio de las dos variables (publicidad online y intención de compra), junto con sus dimensiones. Comprende antecedentes de la investigación y bases teóricas relacionadas.

El Capítulo III incluye la metodología de investigación aplicada en el desarrollo de la presente tesis; en el Capítulo IV se presentan los resultados encontrados a partir de las entrevistas realizadas a expertos, y en el Capítulo V, se une toda esta información con el análisis teórico en la búsqueda de nuevas luces en el entendimiento del tema a investigar.

El presente documento culmina con las conclusiones y recomendaciones. También se incluye toda la información bibliográfica empleada en el desarrollo de esta tesis.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

La publicidad sufrió una gran transformación en el momento en que se pudo emplear internet en la difusión de campañas, y es que este espacio virtual ha dado pie a la innovación permanente de buscadores (Google), páginas web, medios de comunicación, redes sociales (Facebook), espacios de intercambio monetario y no monetario, plataformas de aprendizaje, entre otros. Y no fue solo la publicidad, la comunicación se volvió no solo interactiva sino inmediata a pesar de las distancias.

Salvando las distancias, Baro (2013) con su teoría de Swarming revitaliza la teoría de Dos Pasos diseñada por Lazarsfeld y Katz, al señalar que la comunicación ya no es solo lineal sino multietapa y multidireccional, descubrimiento que se da gracias al acceso a las redes sociales.

Este hecho marca también la forma de publicitar. La publicidad y su relación con los consumidores es en realidad un proceso que involucra mensajes creativos,

plataformas, y mediciones por etapas. Es así como según el portal de marketing digital Inboundcycle, "La publicidad en internet se caracteriza por ser un tipo de publicidad que utiliza la red como medio de comunicación, ya sea una web o blog, el correo electrónico, las redes sociales o cualquier otra plataforma o sistema virtual" (s/f). Publicidad online, publicidad en internet, publicidad digital aplicada a espacios web, todos serán tomados como referentes del mismo tema para los fines de esta investigación.

La publicidad inbound (publicidad hacia adentro) remite al embudo de conversión. Este proceso plantea estrategias y tácticas de captación de clientes potenciales, con la subsecuente medición en cada etapa, y es la intención de compra, una variable muy importante en la evaluación de cada instancia de este proceso.

El informe "Camino a una Medición completa de audiencias en el Perú" (Comscore, 2016), señaló que el 37% de la población total de Perú usa Internet, esto se traduce en aproximadamente 11.412.000 de internautas –cifra a setiembre de 2014- , con un ratio de crecimiento de 11.7% en dicho período. En marzo de 2018 Hootsuite publicó el informe Digital in Southern America, en el que señala que en Perú hay 22 millones de usuarios de internet, de los cuales, 20 millones se conectan a través de dispositivos móviles.

Además, según el informe IMS Mobile Latam publicado por Comscore en enero del año 2015, señala que el 88% de peruanos participantes en la investigación accede a internet a través de un *smartphone* o una tablet.

Es más, considerando el estudio “El Estado de Social Media en América Latina” (Comscore, 2016), cabe destacar que Perú es el país con mayor alcance en sitios de redes sociales en el mundo, es decir, estamos altamente involucrados con medios sociales como Facebook, que lidera el tiempo de uso a nivel Latinoamérica. Siguiendo esta línea, Patiño señala que: “Google orienta algunos de sus proyectos de conectividad hacia el e-learning. (...) El objetivo es capacitar a las mipymes en digitalización, y se complementa con los centros de educación y desarrollo de Produce” (Gestión, 2017). En este sentido Google ha visto la oportunidad presente, no solo para proyectos de negocio sino también educativos. Esta situación se presenta como un resultado de hechos previos, como el señalado por Díaz (citado por Gestión, 2014), quien indicó que “el mercado de e-learning, tanto a nivel usuario como a nivel empresarial, viene creciendo de manera significativa en Perú y en Latinoamérica”.

El Reporte de Global Market Insights (Docebo, 2017) señala que para el mercado de Latinoamérica (Latam) se espera un crecimiento considerable en el período 2016-2020. Lo que representa una oportunidad de negocio para cualquier institución de corte educativo.

Actualmente diversos centros de estudios en Perú, incluyendo la Universidad ESAN, Centrum de la PUCP, ISIL, vienen impartiendo cursos virtuales, cursos de especialización, maestrías, entre otros que se ofrecen en tiempo real. Lo único que separa al profesor de los alumnos es la distancia. Y no son las únicas universidades, según lo presentado en los estudios realizados por las empresas consultoras Global Market Insights (E-learning market size) y Docebo (Elearning market trends and forecast 2017-2021), esta tendencia es mundial, lo que significa que la competencia es más fuerte debido a que con el uso de Internet, las fronteras entre países e instituciones educativas desaparecen.

Es natural pensar que toda empresa, independientemente de si es o no una institución educativa, requiere de una campaña publicitaria que involucre a Internet, los buscadores (Google) y las redes sociales (Facebook).

La campaña desarrollada por la Universidad ESAN, y que es tomada como referencia, plantea el uso de dos plataformas en la búsqueda de captación de clientes potenciales. Los avisos desarrollados en Google y Facebook cumplieron con los requisitos establecidos en cada una de ellas (Anexo 4), y el proceso previsto supone la derivación de clics hacia un landing page propio con el objetivo de captar leads (datos completos: nombre, correo, teléfono) y eventualmente llamarlos para cerrar ventas (Anexo 4).

Visto desde esta perspectiva, la intención de compra como tal ya fue probada con el primer clic, sin embargo, no se trata de solo una etapa, sino que, primero fue el clic dado al anuncio, luego el clic dado al formulario y eventualmente la aceptación de la llamada (previa a la decisión o no de compra). La intención de compra fue probada en cada uno de esos pasos.

Este análisis llevó a cambiar la variable dependiente, ya que en principio se consideraron: la promoción de ventas y la decisión de compra. La promoción de ventas quedó descartada porque los anuncios empleados son informativos y no utilizan ninguna herramienta de la promoción de ventas ya sea monetaria o no monetaria (descuentos, cupones, rebajas, muestras gratis, etc.). La decisión de compra también se descartó porque ni el anuncio, ni la página de recepción incluyen información respecto al precio o las formas de pago, lo cual no permitiría contar con todos los datos para tomar una decisión adecuada. Esta situación llevó a considerar la intención de compra, más dependiente de indicadores como la recomendación, percepción o confianza, y sujeta a la probabilidad, hecho que se sustenta con el formulario de contacto.

Internet es el gran escenario, Ordozgoiti, Rodríguez, Olmos, y Miranda, señalan que “Desde el punto de vista del usuario, vemos el futuro inmediato de la red como un escenario donde tendrá acceso cada vez más fácil y rápido a la información y compra de bienes” (2010: 21). Este espacio por medio de sus características únicas le permite

a la publicidad online llegar a cada consumidor que sea parte de su grupo objetivo. De esta manera pasamos de la masividad a productos más selectos, como los cursos virtuales.

La publicidad online facilita la venta, lo que seduce más a las áreas de marketing y ventas, que se enfocan en lo inmediato y se pierden de conocer la importancia que juega la intención de compra en este proceso, razón por la cual, se considera necesario profundizar en este conocimiento al ver la oportunidad que puede representar (como una posibilidad de mejorar esta etapa del proceso); en especial, por medio de las opiniones de expertos académicos y profesionales, que con su experiencia puedan ofrecer más luces al respecto.

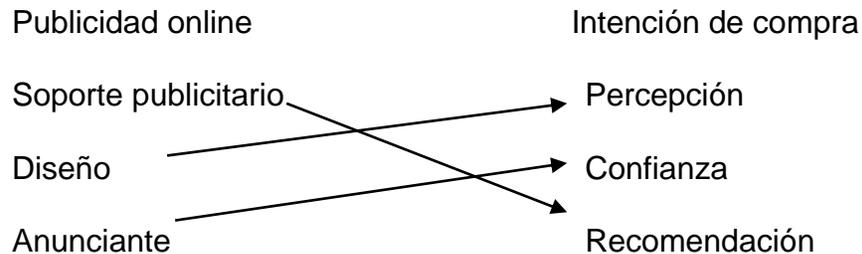
Esta tesis pretende analizar la relación entre la publicidad online y la intención de compra, aplicada a un caso en particular, y vista desde la perspectiva de expertos académicos y profesionales de la publicidad y el marketing digital, lo que podría proveer de un mejor entendimiento, más allá de lo que estudios previos arrojan.

1.2. Formulación del problema

Esta investigación se desarrolla considerando las siguientes variables de estudio:

Variable Independiente (X): Publicidad online

Variable dependiente (Y): Intención de compra



1.2.1 Problema de investigación general

¿Qué relación tiene la publicidad online con la intención de compra de los cursos virtuales de la Universidad ESAN en las plataformas de Facebook y Google?

1.2.2 Problemas específicos

¿Qué relación tiene el diseño de la publicidad online con la percepción en la intención de compra de los cursos virtuales de la Universidad ESAN en las plataformas de Facebook y Google?

¿Qué relación tiene el soporte publicitario de la publicidad online con la recomendación en la intención de compra de los cursos virtuales de la Universidad ESAN en las plataformas de Facebook y Google?

¿Qué relación tiene el anunciante de la publicidad con la confianza en la intención de compra de los cursos virtuales de la Universidad ESAN en las plataformas de Facebook y Google?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

¿De qué manera se relaciona la publicidad online con la intención de compra de cursos virtuales en las plataformas de Facebook y Google de la Universidad ESAN?

1.3.2 Objetivos específicos

Identificar la relación que tiene el soporte publicitario de la publicidad online con la recomendación para la intención de compra de los cursos virtuales en las plataformas de Facebook y Google de la Universidad ESAN.

Explorar la relación existente entre el diseño de la publicidad online con la percepción en la intención de compra de los cursos virtuales en las plataformas de Facebook y Google de la Universidad ESAN.

Examinar la relación que tiene el anunciante de la publicidad online con la confianza en la marca para la intención de compra de los cursos virtuales en las plataformas de Facebook y Google de la Universidad ESAN.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Importancia de la investigación

La presente investigación se realizó con el objetivo de evaluar la relación que existe entre la publicidad online y la intención de compra de los cursos virtuales de la Universidad ESAN en sus plataformas de Facebook y Google. En esta época en la que el e-learning se constituye como un mercado creciente, este trabajo planeó encontrar la forma en que ambas variables se relacionan, ya que el conocimiento dejado por el análisis de las etapas en las que está presente la intención de compra puede ayudar a mejorar la publicidad online, lo que daría la base para incrementar los cierres de ventas.

Desde el punto de vista académico, esta investigación se desarrolló tomando en cuenta la Teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales (Martínez, 2010), enfocada en las relaciones entre medios y consumidores, basadas en lo que los medios de comunicación pueden ofrecer a los consumidores y la forma en que ellos responden a esos estímulos; y la Teoría de la Gestalt de la que se rescatan dos conceptos a partir de lo señalado por Oviedo (2004), percepción y forma, o contorno

(como límites espaciales), aplicados en este caso a las limitaciones de la publicidad online, la intención de compra y los soportes publicitarios. Se aplicaron métodos estructurales y generales. El trabajo incluye observación documental, entrevistas, e inferencias lógicas.

Se considera que esta investigación servirá a futuras indagaciones académicas como antecedente de estas, a su vez podrá servir de sustento a futuros proyectos institucionales o intervenciones comunicativas que busquen profundizar en la relación entre las características de la publicidad online y la intención de compra, no solo de cursos virtuales, sino con posibilidad de aplicación en otros campos.

Se estima que puede ser de interés para universidades, escuelas, institutos, agencias publicitarias digitales, empresas profesionales del marketing y la publicidad. Es importante señalar que, mediante un mejor conocimiento académico, se podrá ayudar a mejorar la publicidad online, tomando como base la intención de compra, con el objetivo de aprender de los procesos de compra y las reacciones del consumidor y así, generar prospectos de clientes, que a su vez podrían convertirse en ventas.

1.4.2 Viabilidad de la investigación

Se contó con los recursos humanos, materiales, financieros y de tiempo; acceso a la información (gracias al apoyo de la universidad Esan), sustento teórico (mediante el

uso de teorías para analizar variables e indicadores) y metodológico (métodos generales y particulares), para desarrollar la tesis.

La investigación de campo tuvo como requisito principal la validación de los instrumentos de investigación, sometidos al juicio de expertos, a quienes se les entregó las matrices: De Consistencia (Anexo 1), Definición Operacional de las Variables (Anexo 2), Plan Maestro de preguntas (Anexo 3), para su aprobación.

1.5 Limitaciones del estudio

Como principales limitaciones al estudio, cabe destacar las siguientes: i) Falta de información especializada en español, la mejor información se encontraba en inglés; ii) el acceso a los entrevistados estaba limitado en ocasiones por distancia (una entrevistada vive en Madrid) y otros de los entrevistados viajaban de manera constante, por lo que encontrar el momento adecuado fue complicado.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Contreras, F., Gomero, F., Herrera, D. & Quijano, L. (2015). Tesis titulada: *Efecto del Uso de Redes Sociales Virtuales en Mujeres Empresarias del Perú*. (Tesis de maestría en Administración Estratégica de Empresas). Pontificia Universidad Católica del Perú.

El objetivo de estudio de esta tesis es presentar el efecto que tiene el uso de las redes sociales entre las mujeres empresarias peruanas, así como el uso que le dan tanto a nivel personal como profesional, y en especial, su contribución al crecimiento económico.

La investigación ha utilizado un enfoque cualitativo y responde a una investigación de tipo descriptivo, el cual está orientado a realizar descripciones comparativas sobre los resultados obtenidos e identificar el efecto de las redes sociales virtuales en las mujeres empresarias del Perú.

Entre las conclusiones se destaca el hecho de que las mujeres empresarias manejan la red social para su emprendimiento y en paralelo utilizan su red social personal para poder desarrollarse profesionalmente.

Olivos, C. (2014). Tesis titulada: *Solución digital para el marketing online caso: programas académicos de postgrado-Chiclayo Perú*. (Tesis de maestría en Dirección Estratégica en Tecnologías de la Información). Universidad de Piura. Facultad de Ingeniería. Piura, Perú.

El estudio tuvo como objetivo plantear una solución digital para marketing online para el Caso: Programas Académicos de Postgrado de Chiclayo-Perú. La hipótesis que empleó es: El desarrollo de una solución digital para marketing online permitirá optimizar la gestión y campañas de marketing de los programas de postgrado en Chiclayo – Perú. El tipo de investigación es aplicada no experimental y el diseño descriptivo-explicativo.

Los resultados de la investigación demuestran la efectividad de esta solución digital para marketing digital online para el caso de los programas académicos de postgrado.

Uribe, A. (2014). Tesis titulada: *Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing*. (Tesis doctoral en Creación y Gestión de Empresas). Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Barcelona, España.

Entre los cuestionamientos destaca, si el tipo de comentarios online que realizan las personas sobre un producto incide en la intención de compra de dicho producto y en la confianza en la marca, y si esta relación se ve moderada por el grado de conocimiento de la marca y el tipo de producto.

Diversas técnicas de investigación fueron utilizadas, como un estudio de casos, un análisis multi-grupo con ecuaciones estructurales y un experimento.

Entre los resultados, se pudo comprobar que el tipo de comentarios online que los consumidores emiten sobre un producto en plataformas digitales tienen incidencia en la intención de compra de este por parte del público interesado.

Linares, J. y Jonathan, R. (2013). Tesis titulada. *Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet*. (Tesis de maestría en Administración de Empresas). Universidad de Carabobo. Valencia, Venezuela.

El objetivo de la tesis es analizar la influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor de la ciudad de Valencia del estado Carabobo para basar su decisión de compra por Internet en el año 2012.

El tipo de investigación es de naturaleza analítica inferencial no paramétrica ya que su finalidad es entender los eventos o fenómenos conforme a la manera en que estos se dan naturalmente en los grupos y campos de estudio.

Entre las conclusiones cabe destacar que la mayoría no basa su decisión de compra en la red social de su preferencia y aproximadamente la mitad toma en cuenta los comentarios en cuanto a los servicios.

2.2 Bases teóricas

Esta investigación analiza la relación entre la publicidad online y la intención de compra de cursos virtuales de la Universidad ESAN. Prestando especial atención a posibles factores que pueden influir en la intención de compra, en especial porque este concepto se encuentra relegado frente a la necesidad de venta.

Se considera necesario rescatar todas las implicancias de la intencionalidad que eventualmente puedan incidir en la realización de acciones como el clic o el llenado de formularios, en especial cuando se trata de anuncios publicitarios que no incluyen el precio en el producto, como se da en el caso que se analizó.

Se trabajó tomando en consideración la variable independiente: publicidad online y las dimensiones asociadas: diseño, soporte publicitario y anunciante; y la variable dependiente: intención de compra y las dimensiones asociados: recomendación, percepción y confianza.

2.2.1 Publicidad online

La publicidad online es importante porque supone una derivación de la publicidad en medios tradicionales; es vista como una innovación dentro del ecosistema de Internet. Es así como Pérez señala que: “La publicidad online entendida como comunicaciones comerciales que, con la finalidad de promocionar bienes o servicios, alcanzan a los consumidores a través de canales digitales basados en internet (páginas web, aplicaciones, resultados de búsqueda, correos electrónicos, etc.)” (2012: 7).

De esta manera, se aprecia que la publicidad online difiere de la publicidad tradicional a partir del espacio en el que se desarrolla; todo espacio virtual se convierte en posible escenario para este tipo de publicidad, incluyendo redes sociales u otro tipo de plataforma que opere en Internet. Por su parte, Pintado y Sánchez, vinculan ambos escenarios (tradicional y digital), al afirmar que: “como punto de partida, consiste en la contratación de un espacio en las páginas web o en los portales, al igual que tradicionalmente se han utilizado los anuncios en revistas o en televisión, por ejemplo” (2012: 49).

A partir de este escenario, Bakshi y Kumar describen la publicidad online como “(...) a type of mass communication with premeditated message contents which are understandable, suitable and publishable over the Internet” (Mohamad, Su y Bahtiar, 2016: 82). Efectivamente, la comunicación en Internet también puede convertirse en masiva, si así fuera establecido su criterio de segmentación, y de la misma forma puede micro segmentarse para llegar, por ejemplo, a una población no mayor de 150 personas. Esta capacidad, junto con otras características propias de los medios sociales, le confieren una fortaleza única en su tipo.

Y al respecto, Ho señala que: “Creemos que las marcas cobran vida a través de lo que hacen” (Yates y Price, 2016: 101). Los anuncios pasan a ser extensiones de las marcas, son extensiones de su realidad, de sus valores, de sus objetivos comunicacionales. Ese hacer se traduce en la exposición que tienen en los medios sociales y de las cuales, los consumidores perciben lo que les llame más la atención.

Por su parte, Deshwal, afirma que: “Online advertising is a type of mass communication which is based on traditional form of advertising but develops its own communication strategies in correlation with the new technical and medium based requirements” (2016: 201). En este caso se puede decir que lo que varía es el espacio en el que se transmite, y las características de este. Google establece criterios para la publicidad, como extensión de caracteres tanto en el título como en el cuerpo de texto, así como el uso de palabras clave; por su parte Facebook también incluye modelos de

avisos para la necesidad manifiesta del anunciante. En ambos casos son parámetros que concuerdan con lo señalado por Deshwal.

Debido a ello, Bajwa afirma que “el canal digital no es uno más: es el canal de comunicación que transporta todos los demás canales de comunicación” (Yates y Price, 2016, 109). Las plataformas o medios sociales permiten incorporar dentro de sus terrenos, el uso de material audiovisual, mensajes estáticos, imágenes, links, permitiendo de esta manera una experiencia única entre el anunciante y el consumidor.

A su vez, Gutierrez, Martín y Sueiro, afirman que: “(...) los formatos publicitarios digitales pueden incluir imagen, sonido, video y llamadas a la acción, con creativities cada vez más llamativas” (2015: 215). Las posibilidades que se manifiestan con este abanico de posibilidades facilitan el hecho que la creatividad publicitaria impacte de lleno en su objetivo, porque, aunque el medio empleado sea altamente efectivo (alcance, interacción, visibilidad) y brinde todas las facilidades del caso (acceso y costo), requerirá de todas maneras la combinación del mensaje con algún elemento gráfico, entendido como imagen o color, para impactar mejor al destinatario.

De esta manera, Gutierrez, Martín y Sueiro, reafirman esta idea al decir que: “(...) la personalización de los mensajes y las posibilidades publicitarias del medio consiguen un alto nivel de efectividad” (2015: 212). Es el manejo combinado, la estrategia, el conocimiento del destinatario y el medio seleccionado, los que darán la ventaja al momento de plantear la estrategia publicitaria. Una buena idea puede quedarse en eso, solo una buena idea, si no cuenta con el apoyo adecuado.

Por las razones antes descritas, es posible que la publicidad online impacte positivamente en una acción concreta, en principio porque se ofrece en un espacio en el que los usuarios tienen mayor presencia, por ejemplo, los buscadores y las redes sociales, y además se adaptan a las necesidades de los consumidores. Al respecto, tanto Chen y Hsieh como Park et al., señalan que “Online advertising over the internet has made delivery of advertisements at the right time and right place easier” (Hui, Ai, Sulaiman, y Merlinda, 2016: 166).

Esta apreciación podría ubicarse dentro de la metodología del *inbound* marketing que apunta a la persona correcta, en el lugar y tiempo correctos, como parte de una estrategia de captación de audiencias tipo. Además, estos espacios permiten no solo la segmentación de públicos sino la definición de horarios de actuación. No solo eso, Christakis y Fowler afirman que “las redes sociales difunden felicidad, generosidad y amor. Siempre están ahí, ejerciendo una influencia sutil y al mismo tiempo determinante en nuestras elecciones, acciones, pensamientos y sentimientos” (Martínez, 2010: 9). Esta situación plantea la validez de las redes sociales como espacio de avisaje, debido a su naturaleza transmisora de emociones, que puede influir en la respuesta esperada.

Entonces, la publicidad online, desplegada en Internet y accesible desde cualquier dispositivo, podría exhibir otras características. Con relación a esta idea, Hui et al., señalan que “(...) interactivity, low cost and personalization characteristics makes mobile advertising more favourable than other media” (2016: 171). Y no solo son estas

características inherentes a la publicidad online las que le dan valor, sino los diferentes formatos con que cuenta. “Examples of online advertising include contextual ads on search engine result pages, banner ads, Rich Media Ads, Social network advertising, interstitial ads, online classified advertising, advertising networks and e-mail marketing, including e-mail spam etc.” (Deshwal, 2016: 201-2).

La publicidad online se adapta a la plataforma en la que se sustenta, y busca a través del contenido que expone, interactuar con la audiencia. A diferencia de los medios tradicionales, la acción es inmediata y se manifiesta con un clic. La acción ya está probada, lo mismo que la intención de compra. Pero queda la duda, la intención dirige al prosumidor a una compra que puede o no darse, y en principio dependerá de lo que se esté ofreciendo, de quién lo esté ofreciendo, y del espacio en el que se esté presentando este ofrecimiento.

Por la misma razón, Gutierrez, Martín y Sueiro, afirman que: “(...) la principal novedad que ofrece Internet frente a los demás medios publicitarios es su interactividad” (2015: 212); y agregan “(...) hace que la publicidad pueda provocar una reacción directa y cuantificable, rompiendo las barreras geográficas o temporales” (2015: 212). Hablar de Internet implica una telaraña que rodea a todo el planeta, con espacios que, aunque aún no cubiertos del todo, permite unir a través de finas hebras de tecnología. El mundo es el observador ante este cambio que destruye barreras. La tecnología empleada por los medios sociales y buscadores permite unir, vincular, interactuar, comunicar, personalizar, fidelizar.

Angela Ahrendts señala en una entrevista realizada por Salesforce para un video experiencial relacionado al uso de su plataforma por parte de la marca Burberry, que: “I grew up in a physical world and I speak english, the next generation is growing in a digital world and they speak social” (Salesforce, 2013). Esta reflexión es la base de todo proceso de comunicación digital actual. Hay un quiebre en la forma de comunicar, ya no se trata de un idioma sino del uso de los medios sociales para transmitir ideas. Es preciso que las marcas tengan presencia en estas plataformas. La publicidad online es la manifestación de esta presencia y el impacto generado es la validación de sus acciones.

Y con relación al impacto, es importante mencionar que la publicidad online es la única que permite una medición casi exacta en su comparación con otros medios de comunicación (medios tradicionales). A modo de referencia, Martínez y Ojeda señalan que “Los medios online cuentan con métricas de alta fiabilidad para medir audiencias (...)” (2016: 113). Del mismo modo, Jornada, respecto a la publicidad en Internet considera que permite contabilizar los impactos y efectividad sin recurrir a sistemas estadísticos de muestreo (Gutierrez, Martín y Sueiro, 2015: 215). En ambos casos se hace una clara referencia a prescindir del uso de estudios de mercado que cubren solo una porción del campo a estudiar o validar.

La publicidad online ya no se limita a una mera exposición, busca la interacción y permite contabilizar de manera automática y efectiva muchos aspectos que van desde

la visualización, la interacción a través del clickeo, los comentarios, las recomendaciones escritas o mediante acciones, entre otros.

Y ante la eterna pregunta que hacen tanto empresas como emprendedores frente al uso de la publicidad online, Villalobos en su artículo titulado ¿Cómo invertir en publicidad online?, afirma que: “Las herramientas de Google o Facebook pueden brindar métricas exactas del alcance de los anuncios de cualquier tipo de negocio” (2017). Esta aseveración es una prueba más que la publicidad online en contraste con la empleada en espacios físicos puede ofrecer una mayor seguridad a la inversión, respecto al destino y efectividad de dicha inversión.

2.2.1.1 Soporte publicitario

El soporte publicitario será la base para desplegar el anuncio y establecerá los límites bajo los que se ceñirá, al respecto, Escandell y Iglesias señalan que:

(...) se entiende por soporte la ubicación en la que se coloca el anuncio publicitario, es decir, la plataforma susceptible de albergar la publicidad. En el universo digital, cualquier sitio web, aplicación, buscador, canal social... donde pueda ubicarse un anuncio es considerado un soporte publicitario. (2014: 73)

Soporte, plataforma, página web, medio social, buscador o canal social, todas son conceptos que son comprendidas bajo la idea de soporte o soporte publicitario que se aplica en este caso. Básicamente esta definición da pie a explorar los límites que

puede englobar. De la misma manera Ros expone la clasificación de los soportes publicitarios online:

1. Webs corporativas (i.e. Iberdrola.es); 2. Comercio electrónico (i.e. Amazon); 3. Portales horizontales (varios temas, i.e. MSN España) y verticales (monográficos, i.e. Expedia); 4. Medios de comunicación (i.e. elpais.com); 5. Redes de afiliación (es un tipo de red publicitaria, i.e. ZanoX); 6. Buscadores (i.e. Google); 7. Mensajería instantánea (i.e. Windows Live Messenger); 8. Correo electrónico (Gmail); 9. Comunidades (i.e. Meetic); 10. Chats (i.e. Inforchat); 11. Blogs (i.e. Microsiervos); 12. Plataformas audiovisuales (i.e. Zattoo); 13. Redes sociales (i.e. Facebook). (Papi, 2014: 35-36)

Esta clasificación ofrece el debido sustento para resaltar los dos campos que se incluyen en esta investigación bajo el concepto de soportes publicitarios: Google y Facebook. Al respecto, Moles afirma que: “Todos los medios de comunicación poseen características únicas” (Fernández & Galguera, 2009:104), lo cual permite reforzar el uso de algunos soportes frente a otros.

Y, McLuhan destaca su conocida frase “el medio es el mensaje” (1996: 29), que en pocas palabras define la importancia de cada medio de comunicación en la transmisión y entendimiento del mensaje. El medio aportará los criterios para crear, siguiendo las especificaciones que delimita el accionar de los anunciantes y de los usuarios, por ejemplo: las medidas de las imágenes, la cantidad de texto a emplear, el uso de hipervínculos, la extensión y formato de los videos, entre otros; de igual modo, también

aportan en el aprendizaje (mediante el uso cotidiano) y en la posibilidad de la interpretación dada por el otro. Bien señala, Strate al decir que “cada medio y tecnología cuenta con sus propios prejuicios” (2012: 64), que no es otra cosa que los límites propios y autoimpuestos que definen su funcionamiento.

Además, Fernández & Galguera, afirman que “La teoría de usos y gratificaciones sugiere que las personas usan los medios de comunicación o los contenidos de estos para satisfacer necesidades existentes” (2009: 107). Siendo Facebook y Google, medios sociales empleados por personas interesadas en satisfacer necesidades de socialización y/o conocimiento, que también pueden descubrir propuestas nuevas a partir de su relación con la publicidad en esas mismas plataformas.

Por su parte el IAB-España, organización enfocada en la investigación y difusión de la publicidad interactiva, destaca que el concepto puede aplicar a cualquier espacio que soporte el uso de la publicidad (2010:3). De la misma manera, Martínez y Ojeda señalan que: “El concepto de soporte publicitario está evolucionando constantemente, incluyendo sitios web, bases de datos de email marketing, aplicaciones para el móvil, RSS feeds y cualquier otra plataforma susceptible de albergar publicidad digital” (2016: 120). Más allá de la clasificación presentada por Ros, tanto el análisis del IAB como el de Martínez y Ojeda indican que este es un concepto en constante innovación, en un mundo tecnológicamente evolutivo, nuevas opciones pueden salir a la luz en cualquier momento. También da a entender la temporalidad de la permanencia de estos

soportes, hecho que necesita tomarse en consideración al momento de planear una estrategia publicitaria digital en el largo plazo.

De igual modo, Gutierrez, Martín y Sueiro, afirman que: “(...) la mayoría de las redes sociales se emplean como soporte publicitario y permiten a las empresas anunciarse y que su publicidad aparezca destacada” (2015: 227). Esta es una reafirmación del uso que se les da a los medios sociales como plataformas publicitarias, no solo mediante la gestión del espacio y sus características inherentes, sino mediante herramientas adicionales que permiten que el aviso publicitario se presente como masivo o segmentado, en función de la selección de audiencia y de la inversión realizada.

El libre acceso a los medios sociales y plataformas publicitarias online plantean una democratización en la relación anunciante – medio. Gutierrez, Martín y Sueiro, agregan que: “Algunas herramientas gratuitas como Google AdWords o los Ads de Facebook permiten a cualquier persona diseñar sus campañas y establecer la inversión en función de los objetivos que quiera alcanzar” (2015: 213). Tanto Google como Facebook han liberalizado el acceso, limitándolo en exclusiva a la tenencia de una cuenta que les permita manejar la campaña y todas las acciones relacionadas con su desarrollo. Es más, actualmente ambas ofrecen sendas certificaciones gratuitas a todas las personas interesadas en aprender más sobre el campo digital. Son espacios de educación generalista que plantean en el largo plazo una relación directa con los interesados, restándole importancia a las agencias publicitarias.

Y, dando un paso más allá, Aronowich et al. establecen una distinción clara de las plataformas publicitarias al dividir las en: “plataformas publicitarias de búsquedas (Google) y plataformas publicitarias sociales (Facebook)” (2014: 2). En ambos casos, se presentan como espacios que permiten y promueven la inversión publicitaria, pero bajo sus propios términos y condiciones.

Por lo tanto, la actual situación, referida a la presencia de nuevos soportes publicitarios da pie a un rediseño de la publicidad, al respecto, Romero y Fanjul afirman que: “En esta coyuntura, la publicidad se ve obligada a redefinirse y adaptarse, teniendo que modificar sus estrategias y formatos para adecuarse al nuevo modelo” (2010: 125). Esto se ve con la adaptación a formatos propios de los soportes publicitarios, por ejemplo, Facebook Ads y Google Ads, lo que incluye uso de textos, videos o imágenes e hipervínculos, según la plataforma en la que se emplee.

Romero y Fanjul agregan que: “Las fórmulas tradicionales de elaboración de los mensajes comerciales no funcionan en el ámbito de Internet y su eficacia publicitaria es escasa.” (2010: 125). Al respecto, Castelló, afirma: “(...) El behavioural targeting se basa en la posibilidad, de servir al internauta un determinado contenido, publicitario o editorial, como respuesta a su comportamiento de navegación (sitios web consultados, palabras clave introducidas en los buscadores, comportamiento de compra online, etc.)” (2011: 87). Este conocimiento puede llevar no solo a un mejor diseño del aviso, sino a la posibilidad de microsegmentación que ofrecen medios como Facebook y

Google, así como la aplicación de herramientas como el *remarketing* que se aplica por medio de píxeles de conversión.

Entonces, estos soportes publicitarios pueden ayudar a que el mensaje llegue a las personas indicadas, en las situaciones correctas, como búsquedas relacionados a los temas en cuestión en Google o encuentros casuales en Facebook. Siguiendo esta línea de pensamiento, Pérez y Massoni, señalan: “Que el mensaje se distribuya y llegue a manos de los destinatarios no asegura absolutamente nada. Está claro que no es así como funciona. Necesitamos pensar en los contextos en los que circularán nuestros mensajes” (2008: 451). Los contextos a los que hace mención se refieren a los soportes publicitarios que determinarían las condiciones de segmentación y presentación de los mensajes y al momento en que aparecerán.

En contraste, Castelló destaca que: “Estos nuevos modelos de consumo, además, han hecho que el abanico de posibilidades que ofrece Internet como soporte publicitario se multiplique (...) en contraposición con la unidireccionalidad que tradicionalmente ha caracterizado a los medios convencionales como canales publicitarios.” (2010: 89). Entonces, sin la presencia de un contexto aceptado por el consumidor (soporte publicitario -online- y situación), para la interacción buscada por las marcas, la publicidad puede perder una vía eficaz para alcanzar sus objetivos.

Es así como entra a tallar el escenario virtual, Google es el buscador más importante del mundo, mientras que Facebook es el medio social con más usuarios registrados (2 billones al 2017), con más de 20 millones de peruanos registrados. Estas cifras hacen

de esta combinación, una vía interesante para efectuar campañas publicitarias. Igualmente, Martínez y Ojeda señalan que “En los últimos años, el uso diario de Internet, las redes sociales y las aplicaciones móviles han multiplicado la demanda y oferta de información y entretenimiento, las compras online y la demanda sobre formación” (2016: 115). Las redes sociales y los buscadores no son importantes únicamente por su crecimiento y alcance, sino porque los usuarios a los que se espera llegar se mueven en estos espacios y más importante aún, los usan. Y según lo que señalan ambos autores es que los cursos son efectivamente un tema de interés por parte de los consumidores.

Google y el Zmot

Google no es solo un buscador, es una organización fundada en el año 1998 por la compañía Alphabet Inc que además cuenta con una amplia variedad de productos dirigidos a personas y empresas (Chrome, YouTube, Gmail, Google Maps, AdSense, Adwords, Google Play, Google Drive, etc.) y que entre esos productos tiene al buscador más representativo del mundo (Google Search).

Al respecto, El afirma que: “Más de 500 millones de búsquedas en Google se hacen a diario” (2017: 45). De igual manera, Villanueva y de Toro agregan que: “En el mundo digital, los «buscadores» (o Search Engines) son escaparates absolutamente necesarios para dar «visibilidad» a un negocio. Los principales buscadores en el

mundo occidental son Google, Yahoo! y Bing, siendo el primero el líder indiscutible” (2017: 363).

Asimismo, Palencia, señala que: “Google como principal buscador en prácticamente todo el mundo, obtuvo unos ingresos de 50.175 millones de dólares en 2012. De ellos, el 87% (43.686 millones) procedió de AdWords, su plataforma de gestión de publicidad” (2016: 207). Y según lo expresado en un artículo del portal de noticias Dircomfidential, Google facturó 95.400 millones de dólares en 2017.

Desde su creación, los buscadores fueron la puerta de entrada al mundo digital, son una suerte de guías telefónicas en las que las personas encuentran no solo los datos de las empresas y de las otras personas, sino todo lo relacionado con la satisfacción de necesidades. Este último caso se relaciona directamente con el posicionamiento SEO y que se encuentra estrechamente relacionado con el funcionamiento de los motores de búsqueda. Yates y Price confirman el uso dado al señalar que: “Casi todos los usuarios acceden a Internet a través de motores de búsqueda” (2016: 124).

De la mano con esta observación, Villanueva y de Toro señalan que:

Posicionarse entre las primeras posiciones de los buscadores, garantiza CTR (Clickthrough Rate, porcentaje de clics sobre impresiones) muy superiores, lo que implica «mayor número de visitas a nuestra web», y si está optimizada,

mayor número de conversiones (o lo que es lo mismo, mayor consecución de objetivos). (2017: 363)

El CTR es una de las formas de determinar la efectividad de una campaña. Las personas que son parte del público objetivo que ha sido segmentado previamente como parte de la estrategia de la marca, son expuestos a los anuncios publicitarios cada vez que realizan una búsqueda que incluya las palabras clave relacionadas con el anuncio, ya sea que formen parte del contenido o que hayan sido seleccionadas de esa manera mediante subasta.

Entonces, para poder tener presencia al momento en que el consumidor entre en contacto con el buscador, es necesario que la marca invierta en esa posibilidad. En consideración a ello, Villanueva y de Toro vuelven a señalar que: “Cada buscador cuenta con herramientas que permiten al anunciante gestionar sus propias campañas SEM (directamente o a través de un consultor o agencia especializada” (2017: 383), de las cuales destacan a Google Adwords (2017: 383).

Google, como motor de búsqueda, brinda a los consumidores la posibilidad de encontrar la solución a su necesidad si realiza la búsqueda de manera adecuada. De la misma forma, les ofrece a los anunciantes la oportunidad de llegar a clientes potenciales interesados en su oferta comercial; y la forma de hacerlo es mediante Google Adwords (publicidad en el motor de búsqueda).

En referencia a la publicidad online en buscadores y redes sociales, Palencia, señala que: “La creciente popularidad de este tipo de publicidad se debe, fundamentalmente, a la posibilidad de contar con múltiples formas de medir y evaluar el rendimiento de nuestras acciones de Marketing” (2016: 207). A esto agrega el elemento de selectividad, relacionado con que los anuncios se presentan en exclusiva a personas que realizaron búsquedas relacionadas con las palabras seleccionadas (Palencia, 2016: 208).

Así, se sientan las bases para una relación más directa entre anunciante y consumidor que finalmente favorece a ambos, ya que el consumidor podrá encontrar múltiples alternativas para solucionar su necesidad, y el anunciante podrá tener ante sí a clientes potenciales. Más aún, las marcas podrán evaluar de manera efectiva la inversión realizada.

El algoritmo empleado por Google favorece la relevancia que el anuncio tenga para con la solución del consumidor, tan es así que, a decir de Palencia: “Cada vez que un usuario busca en Google, el buscador devuelve una mezcla de resultados orgánicos y anuncios” (2016: 208). Entre los que figura la presencia orgánica y pagada de la marca.

Ante la posible falta de confianza en la efectividad de la herramienta, Villanueva y de Toro señalan que:

Según un estudio realizado en 2007 por la consultora americana Eyetool, utilizando tecnología de eyetracking, la mayor parte de los usuarios que realizan una búsqueda en Google centran su atención en los resultados que aparecen en la parte superior izquierda, dibujando una especie de F. Es lo que se conoce como «triángulo de oro de Google». Esta área es observada por el 100% de los usuarios y tiene unas tasas de CT altas. (2017: 396)

Y, a decir de la página de Google, la herramienta Adwords permite atraer más clientes, anunciar de forma local, llegar a las personas adecuadas en el momento exacto y pagar solo por resultados (Google: s/f). Este es el diferencial respecto a los medios tradicionales, la posibilidad de pagar por resultados antes que por meras visualizaciones. La interacción es parte indivisible de lo que Internet ofrece, y es una de sus mayores fortalezas, junto el alcance, la posibilidad de corregir campañas durante su emisión y qué decir del bajo costo tanto de desarrollo como de mantenimiento.

Para este fin, Google ha dispuesto características especiales para los anuncios en su plataforma de búsquedas. Así, para elaborar un anuncio de Adwords se necesita disponer de no más de 30 caracteres para cada línea del título (que puede ir en dos líneas); incluir una descripción de lo que se ofrece, sean productos o servicios, con no más de 80 caracteres, y terminar con la URL de destino, que se presenta en dos líneas con no más de 15 caracteres en cada una de ellas (Google: s/f).

Todas estas variantes se trabajan directamente desde la plataforma de Google, ubicada en: <https://adwords.google.com>

Jim Lecinski, fue director general de ventas para Google, y en el año 2011 ideó un término, el ZMOT (Zero moment of truth o Momento Cero de la verdad), gracias al cual, la presencia del buscador y la de otros medios sociales en el proceso de compra o de selección de productos, e incluso de candidatos a un puesto laboral, se convierte en un paso obligado. Y como consecuencia de esta idea, nació el libro del mismo título.

Palencia afirma que el manejo del ZMOT: “apunta a captar el cliente en un instante” (2016: 293), por lo tanto, continua: “Si tu negocio está disponible en el Momento Cero de la Verdad, tus clientes lo encontrarán en el momento justo cuando están pensando en comprar y también cuando están pensando en pensar en comprar” (Palencia, 2016: 294). Afirmación que vincula al ZMOT con la intención de compra a partir de la exhibición publicitaria en la plataforma de Google en relación con la búsqueda planteada.

De la mano con lo expuesto por Lecinski, Tobaccowala señala que “Hoy en día, cuando los consumidores escuchan sobre un producto, su primera reacción es ‘Voy a buscarlo en Internet’. Y emprenden una aventura de descubrimiento: sobre un producto, un servicio, un problema o una oportunidad” (Lecinski, 2011: 9). Las personas que están interesadas en un producto o en una marca la van a buscar en los

espacios que les ofrezcan mejores opciones. Google, es un buscador, un soporte publicitario y una vía de acceso a la solución de múltiples problemas.

Toda persona, empresa o entidad gubernamental que busque alcanzar a su público necesita considerar tener una presencia en buscadores, en redes sociales, en blogs, en su página web. Necesita posicionarse en los primeros lugares de búsquedas, y entre los buscadores, Google es el que mayor alcance tiene entre los usuarios. Siendo reconocido también por las agencias publicitarias y anunciantes que incluyen sus avisos publicitarios en sus espacios.

Yates y Price señalan que: “Una búsqueda puede conducir a millones de búsquedas de resultados, pero la mayoría de la gente no pasa de las primeras (...)” (2016: 124). En referencia a Google AdWords, Ordozgoiti et al., afirman que “El interés que ofrece este programa a un anunciante es el de ofrecer su mensaje publicitario vinculándolo a un tipo de búsqueda” (2010: 118). Las personas buscan a partir de su necesidad o en algunos casos a partir de una marca conocida, en todo caso, es necesario investigar en relación con las necesidades manifiestas de los consumidores y sus principales motivaciones respecto a no pasar de página en su búsqueda.

Igualmente, Escribano destaca que: “Este tipo de marketing consiste en pagar a los buscadores para que muestren un pequeño anuncio (normalmente de texto) que enlace a nuestra web” (2015: 226). O a un landing page, o a otra página que sea parte de la

estrategia planteada. Asimismo, Escribano señala que: “El objetivo de un buen buscador es mostrar el resultado más relevante para el usuario que realiza la búsqueda” (2015: 226). El objetivo primordial de Google es brindar una buena experiencia de búsqueda a los usuarios.

Facebook

Facebook, según explica Rodríguez fue fundada en el año 2003 (2012: 22), y aunque fue concebida inicialmente como una red social, a la fecha ha logrado crecer en diferentes ámbitos que incluyen los fan page como espacios que podrían sustituir a las páginas web, comunidades de fans entorno a una marca, espacios para lanzar ideas, servicios o productos nuevos, canales para las noticias, tiendas virtuales para el comercio electrónico, difusión de videos, desarrollo de estrategias publicitarias, entre otros.

De igual manera, Martínez, señala que: “Facebook es la red social por excelencia” (2017: 160), además, agrega que: “(...) es una herramienta estratégica para lograr un posicionamiento adecuado, para reforzar la imagen de marca o para mantener un contacto personalizado con los seguidores (...)” (2017: 161). En esta declaración se encuentran varias ideas: la calificación de la mejor red en el mundo, sumada a los beneficios que toda empresa puede aspirar a recibir como presencia de marca e interacción con sus clientes potenciales.

Incluso El, afirma que: “En Facebook, alrededor de 10 mil millones de mensajes se envían por día” (2017: 45). Una cifra como la señalada, reconoce la importancia de este medio social, en especial a partir del uso generalizado que se le da por parte de los usuarios en el día a día.

Escribano se une a esta declaración al afirmar que: “Actualmente la red más conocida en el mundo es Facebook (...)” (2015: 232).

Y es justo en el campo publicitario, en el que han llevado este reconocimiento a un nivel empresarial, y se han consolidado como un soporte publicitario que permite micro segmentar al consumidor, de una forma en la que ningún medio de comunicación tradicional había podido lograr, además cabe señalar que permite una medición muy completa.

Asimismo, Villalobos señala que:

Facebook te ofrece herramientas donde se puede establecer perfiles: hombre, mujer, edad, preferencias. En base a eso, te dice a cuántas personas llegará tu anuncio. Hay un ecosistema de herramientas de palabras clave impresionante que dan datos con métricas para que cada uno evalúe el potencial que tiene cada negocio (2017).

Esta reconocida red social a través de su gestor de anuncios publicitarios permite crear avisos a la medida de la necesidad del cliente. Al respecto, Escribano destaca la posibilidad que estas características de esta red social representan para las marcas, en relación con la generación de anuncios segmentados a partir de intereses manifiestos del público objetivo (2015: 226).

Cada vez que los prosumidores interactúan en la red social, van dejando un rastro de migajas. Por un lado, están los perfiles que cada persona se encarga de mantener, y por otro, se encuentran las acciones de todos los días. Las cuales se remiten a: reacciones ante la comunicación de sus pares, o su respuesta frente a un aviso publicitario; en cualquiera de los casos, esa reacción es tomada en consideración por la plataforma, optimizando así los mensajes que posteriormente les serán servidos.

Al respecto Gutierrez, Martín y Sueiro, afirman que: “Los perfiles de redes sociales definen la edad, sexo, lugar de residencia, profesión o estado civil” (2015: 213). Sin mencionar los intereses que terminan de redondear el perfil de los consumidores agrupados para ser impactados por los avisos publicitarios.

Además, cuenta con un sistema de clasificación a partir del objetivo de marketing propuesto, de esta manera, se pueden encontrar tres grandes grupos: Reconocimiento que incluye reconocimiento de marca (*awareness* o *branding*) y el alcance; Consideración (generación de tráfico, interacción con clientes potenciales, instalación

de aplicaciones, reproducciones de video, generación de clientes potenciales -leads-, avisos para ser desplegados en el Messenger); y, Conversión (Conversiones, ventas de catálogo de productos y visitas en el negocio). (Ver anexo 1).

Por su parte, El, destaca que: “Las redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, etc.) son excelentes fuentes adicionales para analizar el comportamiento, ya que representan un entorno natural en el cual las personas expresan sus deseos y necesidades” (2017: 43).

De otro lado, Villanueva y de Toro, establecen que, además: “Sirven como canal promocional” (2017: 425). Es decir, más allá del valor como campo de estudio del comportamiento del consumidor, las redes sociales mencionadas también tienen un gran valor como canal ya sea como parte de una estrategia comunicacional o comercial.

En el caso de Facebook, tanto Martínez como Villalobos destacan la posibilidad de personalizar los mensajes. Esta herramienta gana notoriedad por la posibilidad de contar con múltiples variables para su análisis, de esta manera, es posible profundizar en el desarrollo de perfiles comportamentales que a su vez den la opción de optimizar campañas en el largo plazo, así como interactuar con su público.

Yates y Price (2016: 126) concuerdan en el potencial que el manejo adecuado de esta información pueda representar para una marca en el desarrollo de sus estrategias publicitarias.

Y a decir de Palencia, Facebook se emplea principalmente para dar a conocer una marca; ganar visibilidad; fidelizar clientes y comunicar promociones (2016:209). En el caso de empresas o instituciones que estén a la caza de datos de clientes potenciales, que puedan convencer de comprar sus productos, el mejor tipo de aviso es el de generación de clientes potenciales -leads-, ya que el aviso se optimizará para llevar tráfico cualificado, es decir, segmentado a partir de las características requeridas para convertirse en cliente.

En este punto, cabe resaltar la segmentación especial que ofrece esta plataforma, que va desde: ubicación geográfica, rango de edad, sexo, idiomas, datos demográficos, intereses, comportamientos, etc. Pudiendo también emplear audiencias prediseñadas a las cuales enviar el mensaje publicitario.

Como tema complementario, se puede rescatar la importancia de la ubicación del anuncio dentro de la plataforma, los dispositivos a los cuales se podrá enviar la comunicación (y que se necesitan considerar al momento de desarrollar el contenido), así como la definición del presupuesto diario, y la programación de la exhibición de los anuncios (ya sea de manera corrida o en días y horas específicas).

Tema aparte, se encuentran las características gráficas del tipo de aviso seleccionado, que, siguiendo la línea gráfica planteada por Facebook, necesita cumplir, por ejemplo, con las dimensiones mínimas de 1200 x 628 pixels, formatos jpg o png. Y las imágenes no pueden incluir más del 20% de texto en ellas (Facebook, s/f).

Cada red social cuenta con características propias relacionadas al manejo de la comunicación publicitaria en sus respectivos espacios. Estableciendo límites, formas de uso, pago y medición por parte de las empresas.

Plataformas comunes

Tanto Google como Facebook, mantienen en común una característica (independientemente de que su sustento sea Internet), ambas comparten el hecho de ser consideradas plataformas o soportes publicitarios, con sus respectivas características.

Y una vez seleccionada la plataforma de despegue de la campaña se procede a elaborar el anuncio publicitario, tomando en consideración las características de cada espacio. De esta manera en el caso de Google buscador, los anuncios serán textuales, mientras que en Facebook los anuncios pueden emplear una combinación de texto, imagen y video, de ser esa la situación.

En ambos casos, lo que prima es la interactividad, siendo este, el aspecto más importante que diferencia a Internet de los medios tradicionales.

El consumidor digital

Una evaluación de mercado realizada por la consultora GFK, Lima Digital: Una aproximación a los internautas limeños (2017) señala que el 85% de los encuestados emplea Internet para conectarse a Facebook, Whatsapp y YouTube. Además, casi todos los dispositivos móviles (98%) cuentan con conexión a Internet y disponen de aplicaciones integradas a las redes sociales más importantes.

Según Redacción EC indica que: “El consumidor digital es un tipo demandante que ha aumentado de forma significativa en los últimos dos años en el Perú, tanto, que la oferta empresarial no ha podido seguirle el ritmo” (2017). Situación que lleva a prestarle más atención, ya que no solo ha crecido su participación en redes sociales y buscadores demandando información, sino que también la produce (de ahí el uso de términos como prosumidor).

Además, Redacción Gestión señala que “El incremento del uso de las redes sociales ha permitido al consumidor compartir sus experiencias cotidianas en todo momento, con una muy marcada predilección al uso del Facebook (...)” (2017). Es decir, la necesidad de tener un espacio para alzar la voz estaba presente. Los prosumidores

solo esperaban que, gracias al desarrollo tecnológico, alguna plataforma les diera la oportunidad. Es así, que las redes sociales a pesar de poder micro segmentar, también pueden masificar la comunicación.

Por su parte, Berger afirma que “Los medios sociales han facilitado la comunicación entre los consumidores y han permitido el incremento de la información disponible en Internet” (Martínez y Ojeda, 2016: 157). Los consumidores realmente han pasado a convertirse en prosumidores, ya que los medios sociales representan palestras desde las cuales cada persona puede dirigirse a su audiencia, empleando contenidos propios o rediseñados. Todos pueden ser considerados influenciadores, a partir de lo señalado por Baro (2013).

De esta manera, los prosumidores generan contenidos, y pueden incluso llegar a competir con los medios. Aquellos prosumidores que conectan con miles o millones de personas pueden ser considerados influenciadores.

Al respecto, Matute, Cuervo, Salazar y Santos, indican que “cobra importancia todo lo referido a los medios sociales (social media) para la segmentación del target objetivo” (2012: 35). En otras palabras, las cifras previamente señaladas dan la base para llevar las campañas de captación de clientes a un espacio más allá de los medios tradicionales. De esta forma, las plataformas sociales ganan preponderancia como espacios en los que las marcas no solo pueden incursionar en sus espacios cotidianos,

sino brindarles información de una manera más amigable, ya que pasan gran parte del día en ellas.

Siguiendo esta línea, Gladwell explica la real dimensión de los influenciadores en las redes sociales mediante su concepto 'la ley de los pocos' en la que señala que "si es capaz de alcanzar y de influenciar a una minoría de personas destacadas en la sociedad, estos a su vez influenciarán en cientos, miles e incluso millones de personas" (Adams, 2013: 28). Lo que lleva nuevamente a validar el uso de los medios sociales como Facebook como parte de las campañas publicitarias iniciadas con el fin previsto por cada marca.

A manera de complemento cabe destacar la opinión conjunta de Stephen y Galak quienes señalan que los medios sociales evolucionaron de ser exclusivos para jóvenes a abarcar un espacio más amplio, "el uso de las redes sociales se ha popularizado y cubre un amplio espectro sociodemográfico" (Martínez y Ojeda, 2016: 157). Así, al momento de realizar cualquier campaña publicitaria, en el campo rango de edad se encuentra que ofrecen desde 18 a 65 años.

En contraste con los medios tradicionales de comunicación (prensa, radio, televisión), Matute et al., señalan que:

Se debe enfrentar un mercado en el cual las fronteras entre los dos entornos son cada día más difusas y donde el que llega primero consigue ser protagonista de esta gran conversación que los consumidores mantienen en las redes sociales y que dejan rastro a lo largo del tiempo. (2012: 34)

En la actualidad las campañas publicitarias transcurren en ambos escenarios, desarrollando una historia que busca movilizar o guiar a los clientes potenciales a los espacios en los que la marca desea realizar un contacto de la manera que le otorgue un mayor beneficio en la negociación con miras a la conversión.

Una vez más, Internet se posiciona como la plataforma de comunicación por excelencia que muestra el camino para la interacción con el consumidor (Kutchera, García y Fernández, 2014: XIII). Y no solo eso, las redes sociales, pueden ofrecer beneficios adicionales al establecerse como espacios de redifusión, al aprovechar la interacción de clientes potenciales en su día a día, además de las herramientas con que estas plataformas los apoyan.

La posibilidad de concretar el objetivo con la consecuente satisfacción de los clientes potenciales puede llevar a otra posibilidad, la difusión de los beneficios del anuncio por parte de los mismos usuarios de la red. En este punto se puede manifestar una presencia dual: consumidor y referente. Y como indica Adams, las personas “intentan compartir contenido que piensan que podrá ayudar a otras personas” (2012: 35).

Razones como esta refuerzan el hecho de comunicar la existencia de cierto tipo de productos o servicios que cuentan con la capacidad innata de ser tomados en cuenta al momento de una redifusión de información entre pares.

2.2.1.2 Diseño

Para esta investigación se apunta a la conceptualización del diseño desde la perspectiva de la comunicación y la publicidad. De esta manera, Martínez-Val afirma que “el diseño, al menos el buen diseño, no puede ser concebido como mero adorno formal, sino como un factor constitutivo de la comunicación, en cualquiera de sus facetas: editorial, simbólica, social, funcional” (Montes y Vizcaíno, 2015: 24). Esta definición se puede aplicar al campo de los medios o plataformas sociales, en especial, en lo referente a su efectividad en la transmisión de mensajes orgánicos o de pago. Al respecto, Lois señala que: “un diseño es armonía de elementos” (Borrini, 2006: 160), y Frascara, complementa: “(...) el aspecto más esencial de la comunicación, que no es el de crear formas, sino el de crear mensajes” (Borrini, 2006: p.21)

Por lo antes mencionado, cabe señalar que cada medio social cuenta con elementos distintivos de su espacio, y para aprovechar su valor comunicacional, el diseño entra a tallar al darle personalidad a cada aviso o comunicación, ya que no solo se trata de texto puro, sino del uso de elementos complementarios como el hipervínculo, la imagen o el video. Scott agrega que: “diseño es toda acción creadora

que cumple su finalidad” (2004: 1). En este caso, la principal finalidad es la de comunicar.

Por lo que ya se ha visto, cada plataforma online constituye un mundo que comparte la capacidad de interacción con los usuarios. Gutierrez et al., afirman que: “Cada red social tiene sus propias características” (2015: 227). Google es un buscador que destaca por satisfacer las necesidades de información en una forma que combina la funcionalidad (resultados orgánicos) con los mensajes publicitarios ubicados en una sección claramente identificable por los prosumidores. Mientras que Facebook es un medio social que agrupa millones de redes sociales independientes o dependientes entre sí, asegurando la posibilidad de que cada persona pueda compartir sus ideas con su red o con el mundo.

También se puede tomar en consideración las características de los espacios publicitarios de ambas plataformas como límites en la comunicación, sin embargo, es importante recalcar que el diseño de los avisos constituye parte de un mundo mayor, ya que cada tipo de anuncio está relacionado con un objetivo específico, haciendo de estas múltiples opciones, una mejor posibilidad de conectar marcas con personas. Así, destacan Arfuch, Chaves & Ledesma: “(...) el agente del Diseño deja de ser una élite cultural y pasa a ser la empresa” (2005: 108). El diseño visto desde la perspectiva de la comunicación comercial antes que la creación de un objeto asociado a una visión meramente cultural.

Es así como, Gutierrez et al., afirman que: “Internet ha supuesto un cambio en la forma de informarse, comunicarse y consumir... en definitiva, una transformación de nuestra sociedad” (2015: 215). La transformación abarca desde la forma de acceder a la información (a través de dispositivos móviles que incluyen smartphones y tablets o laptops y otras computadoras de escritorio), las nuevas formas de comunicación (que incluye una alteración en el lenguaje y uso de elementos audiovisuales que pueden abarcar memes, gifs y videos personalizados, algunos con efectos) y el consumo (el prosumidor establece cuándo, dónde y de qué manera accede a la información, la asimila, rediseña y si lo desea retransmite).

Siguiendo esta línea, Potter indica que “los diseños nunca son un fin para el diseñador (exceptuando al ilustrador); son el medio para llegar a la fabricación y el propósito de su contenido expresivo se limita estrictamente a la correspondiente comunicación” (Montes, Vizcaíno, 2015: 25). Este hecho reafirma la importancia en la transmisión de información y la consecución de los objetivos de la campaña, el diseño establece una conexión a partir de los anuncios, es decir, tomando sus características para alcanzar los fines de deseados por cada marca. Y estas características establecen límites en la cantidad de caracteres, así como propiedades únicas de las imágenes a considerar.

Pero el diseño por sí solo no brinda una definición completa, en contraste, Gutierrez opta por el diseño gráfico como más cercano a las distinciones que la publicidad ofrece y lo define como:

Una actividad que centra su esfuerzo en encontrar la mejor disposición de ciertos elementos visuales, en un espacio determinado, de manera que sean capaces de transmitir mensajes y sensaciones, a través de estructuras de equilibrio, armonía y conjunción de contenidos, formas y soportes intelectuales gráficos. (Gutierrez, Martín y Sueiro, 2015: 108)

Con relación a la transmisión de mensajes o de información, Sadaba afirma que “la teoría del encuadre viene a subrayar, finalmente, que para el conocimiento de las cosas no hay un único camino, sino que se dispone de múltiples vías, perspectivas, y maneras de acceder a la realidad” (2001: 170). Esta perspectiva afirma la necesidad de crear nuevos canales que permitan acceder al conocimiento, lo que facilita la posibilidad de extender el campo del diseño al ámbito de Internet. Tanto Google como Facebook manejan su propio formato, estableciendo sus límites y brindando la base para apoyar en la formación de percepciones positivas hacia los anuncios (ubicación, forma, segmentación).

Heinl viene a remarcar la idea de las alternativas creativas al afirmar que: “Gran parte del diseño es una labor de solución de problemas, pero es más interesante crear oportunidades” (Yates y Price, 2016: 22). Cada plataforma supone espacios nuevos de desarrollo publicitario, encuadradas bajo una perspectiva del mundo y de las relaciones interpersonales. Así es que el diseño puede marcar la diferencia respecto a lo que se necesita comunicar en orden de alcanzar los objetivos de la marca.

Es más, Yates y Price señalan que: “Las marcas son capaces de desarrollar ecosistemas a los cuales vinculan sus actividades grupos con valores similares que se alimentan de la misma cultura” (2016: 29). En el caso de Facebook, esta plataforma permite la creación de espacios comerciales bajo la denominación del *Fan Page*, que establece una comunidad asociada a una marca, formada por personas que comparten no solo su interés por los productos o servicios ofrecidos, sino también por los valores exhibidos por las empresas como símbolo característico de su accionar.

Hay otros aspectos a considerar además de las características y límites de los soportes, Martínez y Ojeda, señalan que “(...) el mayor conocimiento del funcionamiento de la comunicación interpersonal puede ofrecer la posibilidad de obtener una significativa ventaja competitiva” (2016: 158). Esto se refiere a los datos que todas las plataformas obtienen con cada segundo de interacción, entre los prosumidores y entre ellos con los diferentes estímulos existentes en esos espacios. Yendo un paso más allá, Dellarocas indica que: “Las marcas utilizan la comunicación que se genera entre los consumidores en Internet como una nueva herramienta de marketing” (Martínez y Ojeda, 2016: 158).

El diseño de la comunicación tendrá un fin que va más allá de la recepción del mensaje, que incluso va más allá de la interacción parte de la respuesta. Y es la posibilidad de retransmisión, la difusión de la información avalada con el reconocimiento del público inicial. Y esta posibilidad nace por parte de las redes sociales, pero es revitalizada por las personas que la emplean.

2.2.1.3 Anunciante

O'Guinn, Allen & Semenik afirman que:

Los anunciantes son empresas, organizaciones sin fines de lucro y organizaciones gubernamentales que utilizan la publicidad y otras técnicas promocionales para comunicarse con los mercados meta y estimular la conciencia y la demanda de sus marcas. (2013: 54)

Compañías, supermercados, universidades, veterinarias, farmacias, etc., todas caen en el rango de empresas, y como parte de sus estrategias de captación, promoción o venta de sus productos o servicios, emplean la publicidad para alcanzar sus objetivos sociales o comerciales.

Es importante considerar lo que señalan Bouton & Yustas: “El consumidor está cambiando y las empresas anunciantes del mismo modo, tienen que modificar su manera de aproximarse al público” (2012: 86). La publicidad en general es una forma de aproximación, ya sea tradicional o online, esta última es importante porque considera las plataformas (buscadores y medios sociales) en las que estos nuevos consumidores coexisten.

Por su parte, el Código de Ética Publicitaria del Consejo Nacional de Autorregulación de la Publicidad (Conar), define anunciante como “el proveedor de bienes, prestador de servicios en cuyo interés se realiza la publicidad” (Perla, 2014: 34). Al respecto, Herreros Arconada indica que “todas las empresas tienen la condición de anunciantes

en potencia, ya que resulta difícil imaginar hoy una actividad comercial sin que recurra, aunque sea de manera esporádica, al uso de la publicidad” (Gómez, 2017: 82). Toda empresa necesita generar ingresos, y esto se consigue vendiendo más y consiguiendo más clientes, y una forma de hacerlo es mediante la inversión publicitaria.

Gómez sentencia que: “Sin anunciantes no hay publicidad” (2017: 83). Y es que la presencia de la publicidad en cualquier medio depende no solo de un pago previo, sino de una marca asociada al contenido, que de reconocimiento y aporte al conjunto. Tanto marca como anunciante pueden ubicarse en el mismo contexto.

Martínez, Ojeda y Hidalgo van más allá y señalan que el anunciante (también conocido como *advertiser*):

Es la empresa/marca que vende un producto servicio que necesita llegar a su público objetivo para aumentar las ventas y generar beneficios. Este, para llegar a sus usuarios, necesita la conexión entre sí de todos estos actores para poder invertir su presupuesto publicitario en las redes (2016: 119).

Es aquí donde entra el objeto en oferta, en el caso objeto de análisis, se trata de los cursos de la Universidad Esan (en su versión virtual), que busca publicitar sus productos en línea. Los cursos en particular son productos que requieren una evaluación previa, sujeta a diferentes factores como necesidad, reconocimiento de marca, experiencias previas, recomendaciones, etc. El mensaje de los avisos

publicitarios establecerá el camino para el primer acercamiento. La intención de compra se cierra con el clic, con la acción.

Pero este proceso por más que pueda parecer simple presenta un conjunto de reflexiones, que incluyen el diseño del mensaje, el poder o reconocimiento de la marca, entendida como “nombre o símbolo que sirve para identificar un producto” (Erickson, 1990: 186) y que será parte del anuncio, que se apoyará en las características de los soportes empleados. La influencia del conjunto afectará la intención de compra y el proceso de toma de decisiones.

Es posible que el reconocimiento de las marcas o anunciantes que figuran como parte del diseño sean relevantes. Al igual que la intención de compra, esta es una variable importante al momento de identificar las motivaciones que llevan a la toma de decisiones.

2.2.2 Intención de compra

Para poder comprender la intención de compra, es importante comprender las motivaciones de los consumidores que lo llevan a interactuar con el anuncio para poder cubrir esa necesidad que tienen. De esta manera, para Pipoli & García-Arrizabalaga:

La intención de compra hace referencia al deseo intrínseco y extrínseco de los consumidores por adquirir un determinado producto frente a otros, que permita satisfacer sus necesidades o cumplir los criterios de búsqueda establecidos que no necesariamente se traducen en el comportamiento final (...). (2016: 2)

La intención de compra se sustenta en probabilidades, sí o no, y se manifiesta con la acción. Esta decisión está sujeta a una valoración que realiza el consumidor, y puede deberse a muchos factores, podría ser valor de la marca, recomendación, interés del sujeto por el curso, algún sentimiento positivo hacia el mensaje, entre otros.

Por su parte, Pipoli indica que “la intención de compra se define como la inclinación subjetiva del consumidor hacia un determinado producto o servicio” (2015: 100). Y, sin embargo, esta inclinación no determina el éxito de la compra, tal y como refieren Kotler & Armstrong al señalar que: “las preferencias e incluso las intenciones de compra no siempre originan una decisión de compra real” (2012: 154). Cabe resaltar que estas elecciones parten de necesidades que requieren ser cubiertas, como la de realización personal, presentada en la cúspide de la pirámide de Maslow (Lamb, Hair & McDaniel, 2014: 103-104).

Al respecto, para Trafimow, se enfoca en la Teoría de la acción razonada, al vincular la intencionalidad y la valoración subjetiva como referentes del accionar humano (Trafimow: 2009). El resultado de la acción vista desde el análisis de un aviso

publicitario online, se manifiesta al darle clic al botón (CTA) y se refuerza luego de llenar los datos en el formulario para luego enviarlos. Hasta ese punto no hay compra, sigue siendo una intención.

Se considera que para poder comprender las razones por las que los consumidores acceden a una acción es importante conocer sus motivaciones; así se tiene que, Grewal, Monroe y Krishnan “defined purchasing intention as a probability that lies in the hands of the customers who intend to purchase a particular product” (Dehghani y Tumer, 2015: 598). Por su parte, Zeithaml y los autores Schiffman y Kanuk “discovered that customers’ decision to buy a product (purchasing intention) depended largely on the product’s value and recommendations that other consumers have shared, for example on social media” (Dehghani y Tumer, 2015: 598).

En ambos casos se plantea que el poder se encuentra en manos de este consumidor, aún no definido, porque puede aplicarse a cualquier caso, quien a su vez sigue recomendaciones y se guía por el valor que le asigne al producto, en este punto se puede entender valor del producto como precio o como valoración subjetiva por parte del consumidor. Es una probabilidad, comprar o no comprar, lo que sustenta la propuesta, un proceso que llega hasta un espacio sin cerrar la compra.

Esta intencionalidad se presenta en todas nuestras decisiones, es el paso previo a la decisión de compra, que en algunos casos puede ser cuestión de segundos, mientras

que, en otros, la brecha es más amplia. Esta distinción suele relacionarse con las características mismas del producto, es decir, mientras sea un producto que requiera una mayor evaluación ya sea por el precio o compromiso que suscita, la atención sobre la intención de compra será mayor.

Y es que, en los avisos publicitarios de algunos productos no incluyen el precio como, por ejemplo, los cursos online. Motivan el interés al apelar a la confianza que tenga el consumidor en la marca, su experiencia con ella o su conocimiento en relación con ella o las experiencias de otras personas, ya sean de su entorno o no. El objetivo es motivar al cliente a reaccionar, esta reacción se traduce en el acto de compartir sus datos, para que, de esta manera, puedan contactarlos de una forma más personal.

Así, para poder entender mejor la intención de compra como concepto, bien conviene repasar la Teoría de la Acción Razonada, que se enfoca en una acción – reacción, en la que Ajzen y Fishbein señalan que “la intención originaria en el comportamiento parte de una visión ya sea personal o de influenciadores que dictan lo que se debe hacer” (Trafimow, 2009: 506).

Entonces, la intención de compra también se puede explicar en función de las recomendaciones y la valoración subjetiva (lo que se piensa que puede o no hacerse, y que refleja la intencionalidad). La evaluación personal a que refieren Ajzen y Fishbein,

tiene una base emocional y experiencial, porque puede vincularse con la percepción del consumidor.

Al respecto, Arnaiz señala que “la intención de compra al igual que la compra real es positiva cuando el individuo percibe más ventajas que costes en la adquisición del producto o marca” (2014: 65). Nuevamente, se destaca la valoración subjetiva por parte del consumidor que influye en la intención de compra, tal y como habían mencionado previamente Ajzen y Fishbein. Siguiendo esta línea de pensamiento, Clarke y Belk Zaichkowsky indican que:

La intención de compra puede verse influida por otras variables además de la actitud hacia el anuncio y la actitud hacia la marca, tal y como se ha demostrado en la literatura científica, como la actitud hacia el acto de compra o la actitud hacia el uso de un producto. (Arnaiz, 2014: 65)

El sentir del consumidor respecto a las características mostradas en el anuncio, lo llevan a mostrar una actitud respecto al mismo, la que influye en la percepción como un paso previo y dentro del proceso relacionado a la intención de compra.

En otro estudio, relacionado a las motivaciones del consumidor, Shah et al., indican que “Purchase intentions have been studied to understand the reasons why customers purchase particular brands” (Moreira, Fortes y Santiago, 2017: 73). Estas motivaciones ayudan a entender el desempeño de los consumidores en buscadores y medios sociales, su relación con la publicidad online y de dónde nace su intención de compra.

Moreira, Fortes y Santiago vuelven a afirmar que: “These intentions can be defined as the effort that consumers are willing to make to buy products or brands. The main factors motivating purchase intentions can be attitudes, evaluations and perceptions of brands” (2017: 73). Bajo esta premisa, las características del anuncio (contenido, marca, producto, ubicación) de alguna manera influyen, de manera individual o en conjunto, en la intención de compra de los consumidores, razón por la que es importante tomar en consideración criterios correspondientes a la cultura en la que se enmarcan los consumidores al momento de elegir el contenido de los avisos y los espacios en los que se desplegarán.

Entonces, si las características del anuncio tanto como el medio en el que se promueven tienen algún grado de influencia, ¿qué se puede decir del consumidor? Haugtvedi, Machleit y Yalch señalan que “Purchase intention (PI) is referred to as the intention to either purchase or reject a product and it is also one of the main criteria used to measure the effectiveness of advertising and to anticipate a consumer’s response” (Jia, Ling, y Li, 2013: 92). Nuevamente se ve la intencionalidad del consumidor, salvo que, en esta oportunidad, se le otorga a la intención de compra la facultad de predecir comportamientos basándose en supuestos verificados con respecto a la publicidad a analizar. Esta caracteriza válida la importancia de la intención de compra, sin llegar a la compra misma.

La intencionalidad se manifiesta con una o más acciones, todas previas al acto de compra. De esta manera, intención incluye el acto de hacer clic en el anuncio, llegar a

una página creada expreso en la que se halla un formulario, llenar los datos para convertirse en un cliente potencial (sin saberlo, ya que la intención lleva a averiguar más sobre el producto antes de tomar la decisión de compra), dar otra vez clic para enviar el formulario.

Todas las acciones descritas manifiestan una intención, a la que llegaron gracias a la percepción inicial que tuvieron respecto al anuncio publicitario. Esta percepción se vincula al valor que, en sus mentes, los consumidores le asignen al mensaje, al servicio, al producto, a la marca y al precio (si es que este fuera mencionado).

Y es que más allá del precio, existen otros factores que parecen incidir en esta etapa, tanto Zeithaml como los autores, Schiffman y Kanuk “discovered that customers’ decision to buy a product (purchasing intention) depended largely on the product’s value and recommendations that other consumers have shared, for example on social media” (Dehghani y Tumer, 2015: 598). La percepción mantiene una relación subjetiva con el mensaje, el producto, y el valor que represente para el usuario, que va más allá del valor monetario, sumada a la influencia de otros actores, que toman consistencia en las redes sociales (el otro puede ser cercano o lejano, dependiendo de la necesidad del tipo de producto y la necesidad manifiesta).

Este consumidor sigue recomendaciones, asume posiciones respecto a esta información y sus experiencias previas, y genera una valoración subjetiva previa a su decisión.

Todo es intención mientras no se materialice en la acción de compra.

2.2.2.1 Percepción

Ahora, con respecto a la percepción, para Kotler y Keller, “la percepción es un proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo con sentido pleno” (2010: G7). Al respecto, Kerin et al., la definen como un “(...) proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta la información para formarse una idea significativa del mundo”. (2014:123). Y para Lamb et al., “(...) la percepción es la forma en que vemos el mundo que nos rodea y reconocemos que necesitamos ayuda para tomar una decisión de compra”. (2014: 101).

Las tres definiciones convergen en una representación mental que el consumidor lleva a cabo en relación con un objeto, y que, además es posible aplicar a una pieza publicitaria como referente de información (Lamb et al., 2014), independientemente del espacio en el que esta se encuentre, medios tradicionales o aquellos online como buscadores, medios sociales, páginas web, por citar algunos. Este mismo autor adelanta que las personas necesitamos una guía en nuestras decisiones, y la publicidad funciona como tal por medio del uso de mensajes tanto racionales como emotivos.

En relación con este análisis, Martínez afirma que: “La percepción es el mecanismo mental mediante el cual el consumidor, a través de los sentidos, recibe y procesa toda la información que le llega del exterior con el objetivo de ordenarla y dotarla de significado” (2017: 47). Su apreciación lleva a la existencia de un proceso que se da a partir del acceso a la información, su ordenamiento en prioridades a nivel interno y su vinculación con la experiencia y las motivaciones que en principio lo llevan a considerar esa alternativa.

Las marcas envían un mismo anuncio para todo su segmento, que puede compartir características comunes, como las que se pueden encontrar en el apartado que Facebook establece al momento de iniciar la segmentación previa a la composición del anuncio. En este caso, tanto los valores demográficos como los intereses pueden dar a entender que son elementos que pueden establecer los límites al momento de agrupar a un conjunto de individuos.

Pero no es posible hablar de percepción sin mencionar a la Teoría Gestalt, que Oviedo define como: “(...) un proceso de extracción y selección de información relevante encargado de generar un estado de claridad y lucidez consciente que permita el desempeño dentro del mayor grado de racionalidad y coherencia posibles con el mundo circundante” (Oviedo, 2004: 89-90). Este estado de conciencia abierta es el que nos permite sentar las bases para una futura decisión, es parte del estado previo, correspondiente a la intencionalidad.

En este sentido, Wertheimer amplía este concepto y señala que: "Las percepciones no nos proporcionan nuestros conceptos, sino que nuestras percepciones nos son dadas de acuerdo con nuestras maneras intrínsecas e innatas de percibir el mundo" (Oviedo, 2004: 91). Wertheimer complementó la idea, al incluir las experiencias como catalizadores de la percepción. De esta manera, cada persona puede tener una visión diferente de la realidad, en este caso, son características o intereses comunes los que permiten llegar con el mismo mensaje a un grupo que aparentemente es dispar, y que permiten segmentar bajo el procedimiento establecido en redes sociales como Facebook.

Olarte, Sierra y Mosquera, consideran de importancia conocer al cliente para poder ofrecerle un mejor servicio (2016: 32) esto se traduce en un estudio previo que no solo ayude con la segmentación adecuada del público objetivo al momento de preparar la campaña Google y Facebook, sino, desarrollar un mensaje acorde con lo que ellos pueden estar esperando. Un curso supone la posibilidad de alcanzar metas particulares, el diseño del aviso necesita contemplar todos los ángulos de visión y entendimiento.

Por su parte Valdés, señala que "en la definición de valor percibido, que es la más ampliamente aceptada, un consumidor tiene la percepción de lo que se recibe y de lo que da, y determina la evaluación general sobre la utilidad de un producto" (2013: 51). La asignación del valor percibido parte de una imagen que el consumidor se hace a partir del mensaje desplegado en el aviso, sopesando la validez del producto en la

satisfacción de su necesidad, que va más allá de un valor monetario. Este análisis es subjetivo.

Y, para Akaka y Alden, “advertising is the driving force” (Liligeto et al., 2014: 67) y, según Jones et al., “responsible for shaping consumers’ perceptions and inducing a behavioural response” (Liligeto et al., 2014: 67). La percepción, aunque única en cada usuario, estará influenciada por el mensaje publicitario, que motiva la puesta en marcha de las decisiones del consumidor a través de respuestas que podrían verse como condicionadas a un estímulo determinado.

En palabras de Czinkota y Kotabe (2002), “la combinación de una imagen con una marca es la clave para que el anuncio sea percibido por el mercado meta, ambos, deben transmitir la emoción de lo que están vendiendo” (Fischer et al., 2014: 68). En el caso de una marca representante de una escuela de negocios las imágenes empleadas necesitan transmitir la idea de lo que representa ser parte de ese mundo: personajes masculinos y femeninos en trajes de oficina, espacios empresariales o cualquier alusión a entornos de negocios.

Para Gómez, “el consumidor selecciona solo lo que le llama la atención. Por eso los creativos tienen como uno de sus principales objetivos llamar la atención” (2017: 106). Más aún en un espacio tan fugaz como lo representa un medio social, en el que la información pasa rápidamente ante los ojos de los usuarios, por esta razón es necesaria la acción posterior, es la prueba que permite evaluar de manera rápida y fehaciente la efectividad de un anuncio.

Al respecto, MacKenzie y Lutz “found also that credibility of advertising determines consumer perception of truth and reliability of advertising” (Ben Brahim, 2016: 8). Entonces, no es solo el mensaje o la creatividad que empleen, hay otros elementos que pueden aportar a su fiabilidad, la confianza puede aludir a una marca reconocida como una autoridad dentro de un campo en específico, por ejemplo.

En correspondencia, Martínez afirma que: “(...) la percepción también es selectiva (...) y temporal. Esto significa que la imagen mental que tenemos de una determinada marca cambia y varía a lo largo del tiempo; no permanece y no tiene que ser constante” (2017: 47). El consumidor cambia en su manera de ver y asimilar lo que lo rodea, y también su percepción respecto a la marca va transmutando a lo largo de su vida, en función de su rol en cada etapa y de la necesidad que manifieste. Los consumidores necesitan creer en algo que les permita alcanzar sus metas, o simplemente que los satisfaga en un plano más personal.

Villanueva y de Toro, hacen énfasis en que: “La calidad, la imagen, la credibilidad y otros intangibles son los que hacen la diferencia entre las diferentes ofertas” (2017: 273). Todos elementos asociados con una valoración subjetivo, razón por la cual, El, afirma que: “Las emociones que la gente siente y la manera en cómo reaccionan a la experiencia diseñada por su compañía, es exactamente lo que hace que los convierta en clientes leales o no” (2017: 76). Y son estas experiencias vinculadas con momentos específicos de los consumidores potenciales, lo que las marcas necesitan considerar al momento de desarrollar su comunicación.

Por su parte, Ries y Trout afirman que: “Lo único que existe en el mundo del marketing son percepciones en las mentes de los clientes actuales y potenciales. La percepción es la realidad. Todo lo demás es ilusión” (Gutierrez, Martín y Sueiro, 2015: 173). ¿Qué tan poderosa es la publicidad? Es una fuerza que lleva a vincular imagen, mensaje y marca en una convergencia que es motor de acciones que conducen a la venta.

2.2.2.2 Confianza

Como ya se ha visto, MacKenzie y Lutz, también comentaron respecto a la percepción y la confiabilidad, como base de la credibilidad en la publicidad. En ese sentido no solo se trataría de la marca, sino del contexto en la que se enmarca (mensaje, canal, marca asociada). Esta confianza es un importante nexo entre consumidores y mercados, para Chaudhuri y Holbrook “es la disposición del consumidor medio para confiar en que la marca va a realizar la función que dice hacer” (Pastor-Barceló, Alguacil, y Alonso-Dos-Santos, 2016: 77). Situación que destaca que la marca necesita considerar las necesidades del cliente, en busca de ganar su confianza y llegar con su mensaje de la mejor manera.

Siguiendo el hilo del análisis, Sahin, Zehir y Kitapçı afirman que “la confianza es esencial para construir una relación fuerte entre el cliente y la marca” (Pastor-Barceló, et al., 2016: 77). Por su parte, Castelló, señala que “la empresa necesita participar activamente y ofrecer contenido relevante y de calidad, que responda de manera rápida y transmita transparencia y confianza” (2012: 78). Ambas observaciones, inciden en las

relaciones de largo plazo marca-cliente, y cómo estas necesitan de un sustento sólido que en ambos casos sería la confianza. Por ejemplo, en el caso de la venta de un curso virtual, la naturaleza del producto es de carácter educacional, lo que lleva a la posibilidad de establecer una relación de largo plazo entre la institución educativa y el prospecto de alumno.

En relación con la confianza de la marca en medios sociales, Barker, Barker, Bormann & Neher señalan que “las empresas no pueden controlar por completo el contenido que crearán los usuarios, así que para construir su imagen las empresas deben desarrollar relaciones de confianza con su audiencia” (2015: 15). Este trabajo de largo plazo (porque la confianza requiere pactar compromisos), apunta a otro fin: la recomendación. Un consumidor potencial que confíe puede convertirse en cliente y más aún, en influenciador.

Barker et al., agregan que “La confianza es importante porque está basada en cómo se consumen los mensajes de los medios sociales” (2015: 15). A diferencia de los medios tradicionales, los medios sociales son interactivos y bidireccionales, ya que permiten que el consumidor responda en igualdad de condiciones, y así como se gana la confianza, también se puede perder en menos de un minuto. Tal y como señala Alvarado al indicar que “(...) la confianza se debilita y la percepción se puede volver negativa” (2013: 151).

Por su parte, Hur, Kim y Kim señalan que “(...) las experiencias positivas con una persona u organización tienden a favorecer el aumento de la confianza” (Pastor-

Barceló, et al., 2016: 77). Mientras que Pastor-Barceló, et al., dicen que “(...) una experiencia positiva mejora la confiabilidad en la marca y provoca una respuesta emocional positiva” (2016: 77). Las dos ideas planteadas llevan a relacionar la posibilidad de darle clic al anuncio si los participantes pudieron tener una experiencia positiva con la marca, o esa respuesta emocional podría devenir en una recomendación positiva de y hacia otros usuarios.

El, afirma que: “El involucramiento emocional que evoca la marca en sus clientes es un reflejo de cuántos clientes son leales a la compañía” (2017: 83). La percepción que se pueda tener de una marca a partir de factores de influencia externos, como las experiencias compartidas por terceros puede verse reflejada en la confianza que un cliente potencial pueda tener de la marca. Y esa percepción es la que podrá establecer la base para la intencionalidad de compra. Por esta razón se incluyen recomendaciones de otros usuarios a manera de refuerzo con el fin de reducir o eliminar cualquier disonancia cognoscitiva vinculada. De la misma forma, la recomendación como resultado de una interacción consumidor – anuncio es celebrada por la marca.

Si se aplica esta noción a la relación institución educativa - alumno, se podría considerar la base de una relación futura. En este contexto, Esteban *et al.*, señalan que: “Los beneficios que pueden obtener los clientes de estas relaciones se centran en el incremento de la confianza y en la reducción de riesgos en la compra (...)” (Pedraja y Rivera, 2002: 145). Este hecho refuerza la importancia de la confianza como una

motivación en la intencionalidad de compra, ya que en este tipo de anuncios no se suele incluir el precio, y es la marca, o en este caso, el nombre de la institución educativa la que sustenta la confianza en que la promesa sea real.

Además, Kotler & Armstrong indican que “Las relaciones redituables con los clientes se construyen a partir de una base de valor y de confianza” (2012: 586). Entonces, si la marca rompe su palabra, el cliente no perdonará y se irá a buscar otra alternativa más confiable.

Y, según un estudio realizado por la consultora Nielsen (2013), “el 84% de los consumidores alrededor del mundo confía en las recomendaciones de boca en boca por parte de amigos y la familia, -una forma de publicidad ganada- por encima de las demás fuentes de publicidad”. Este estudio también atribuyó a América Latina un incremento en ese aspecto frente al año 2007. Es probable que factores culturales propios de la región influyan en la credibilidad del “boca a boca” como una recomendación previa a decisiones de todo tipo.

Al respecto, Barker et al., afirman que “Los medios sociales son una clave para construir relaciones” (2015: 36). No solo relaciones sociales entre el anunciante o marca y el cliente actual o potencial, sino también para incidir en la reputación de marca y en la recomendación entre pares.

Tocante a este tema, Pereira señala que: “El poder del “boca a boca” reside en que los consumidores perciben las recomendaciones y opiniones de otros consumidores,

menos sesgadas y más confiable, que la información directa enviada por la empresa, por diferentes medios” (2014). Los consumidores se ven reflejados en otros consumidores porque los perciben afines, diferentes de lo que una marca con intereses definidos pueda pretender comunicar. Ya no creer ciegamente en lo que refiere una marca parece ser la tendencia que mueve al mundo, por lo tanto, una de las mejores formas para llegar a influenciar a un consumidor puede ser mediante el uso de otro consumidor que comparta su opinión positiva o experiencia positiva respecto a un producto o servicio.

Sánchez, en su artículo publicado en Merca20, señala que: “Para llegar a los nuevos tipos de consumidor (...) le da una gran importancia a las recomendaciones y a las reseñas digitales, sobre todo en redes sociales” (2018). El “boca a boca” adquiere una dimensión diferente, que va desde la perspectiva del consumidor con la mirada puesta en la de un influenciador.

Por lo mismo Barker et al., agregan que: “Es importante tomar en cuenta que la gente hace negocios con personas que conoce, en las que confía y por las que siente aprecio” (2015: 71). Las marcas, los anunciantes, necesitan estar en este rango de actuación en orden de asegurar no solo la relación o la conversión para su negocio, sino la recomendación de ese consumidor con poder.

A manera de cierre, Borrini lanza una reflexión: “¿Cómo vender confianza para servicios intangibles que no se pueden mostrar y que no se compran impulsivamente, incluso cuando se necesitan?” (2006: 43). Una respuesta puede ser: una buena

estrategia, una adecuada segmentación de audiencias, la elección de los soportes que brinden las ventajas necesarias para impactarlos y servir de vehículo para un mensaje coherente, todo enmarcado en un espacio que permita la interacción.

2.2.2.3 Recomendación

Álvarez establece que: “una recomendación es una sugerencia que una persona ofrece a otra, sobre la conveniencia de realizar una acción, como por ejemplo adquirir un bien. Dicha sugerencia ayuda a que la persona decida qué es lo que va a realizar” (2010: 9). Entonces, bajo este concepto, si se trata de una red social, la recomendación puede nacer de la experiencia de otro participante en esa misma red o en otra que permita una vinculación activa, de igual manera, un buscador se asocia con búsquedas por necesidad, en este caso la ubicación del resultado puede incidir en la elección, lo mismo que una recomendación recibida por este cliente potencial y que lo ayuda a enfatizar su criterio y realizar una mejor elección.

De la misma manera, Sánchez y Tomaseti indican que: “los beneficios para los consumidores (...) producen un efecto directo sobre la lealtad del mismo en sus dos dimensiones. La dimensión comportamental se materializa en la repetición del uso del servicio y la recomendación del mismo a amigos y/o familiares” (2012:1). La lealtad materializada con la repetición (volver a comprar el producto), llega a su máximo nivel cuando se traduce en recomendación, que nace a partir de la satisfacción del consumidor por el producto consumidor, es decir, no solo comprarlo o usarlo, sino efectivamente disfrutarlo.

Sin embargo, y debido principalmente a la saturación publicitaria, el consumidor opta por obviar cualquier acercamiento publicitario que no tome en consideración sus necesidades. Habib afirma que: “La palabra de las marcas se encuentra desacreditada y es sospechosa por naturaleza” (2012: 117). Por lo mismo, la recomendación de otros usuarios que hayan tenido experiencias con esa marca es tan importante, en especial para lograr la aceptación de los clientes potenciales.

En este punto es importante destacar que el diseño de estos anuncios en ambas plataformas (Facebook y Google), incluyen una referencia a la marca (Universidad Esan), que podría funcionar como un aporte positivo al mantenimiento de la intención, al igual que una base para las recomendaciones recibidas por sus pares, en base al reconocimiento de la marca y la experiencia con ella.

En esta época de redes sociales es común solicitar consejo a nuestros amigos. Pérez y Massoni (2008) idearon en la Nueva Teoría Estratégica, que las personas buscan recomendaciones de personas en las que confían, que son sus conocidos. Y estas recomendaciones llegan a veces sin ser estrictamente solicitadas, así entra la teoría de Swarming (Baro: 2013), un concepto relacionado al uso que las personas les dan a las redes sociales en Internet, y que puede derivar en la retransmisión de ideas, recomendaciones y recreación de noticias, siendo cada una de las personas susceptible de convertirse no solo en un influenciador sino en un creador.

Las redes sociales digitales explotan las relaciones entre pares, así lo ven Yates y Price al afirmar que: “Estas redes han llevado a otro nivel la importancia de la

recomendación entre amigos, al requerir que las marcas consigan los «me gusta» del público y al privilegiar la capacidad de compartir por encima de cualquier otro resultado del diseño” (2016: 126). De esta manera, la necesidad de las personas por hacerse notar es utilizado por las marcas para requerir otras acciones como los «me gusta», los comentarios e incluso la capacidad de compartir que sobreentiende el respaldo hacia lo expresado en el enunciado, en este caso, el aviso publicitario.

Es probable que la red social que más ha explotado el valor interactivo de las relaciones y de las comunicaciones es Facebook, al proveer de las herramientas para ese fin. Por su parte Escribano señala que: “El objetivo que debemos tener en Facebook es conseguir que nuestros usuarios nos recomienden a sus contactos (...)” (2015: 233). Si una marca tiene presencia en este medio social y no aprovecha las herramientas disponibles entonces está desaprovechando lo que tiene al frente. Facebook supone una mayor posibilidad de interacción, que permite una relación con el consumidor que a su vez podría terminar en una conversión.

El portal Puro Marketing da sustento a esta relación al señalar, en referencia al estudio realizado por la consultora Nielsen «Trust in Advertising», que: “Es un hecho indiscutible, las recomendaciones de nuestros amigos y familiares son la principal fuente de influencia para los clientes, a la hora de obtener información sobre las marcas (Puro Marketing, 2013). Este análisis remarca la importancia de la recomendación en el proceso de toma de decisiones, así, la intención de compra se

basa en la consideración que se tenga a las opiniones de otras personas en relación con la cuestión a decidir.

Por su parte, Pérez y Massoni, afirman que: “(...) contactar con un potencial cliente a través de un conocido es un 80 % más efectivo que hacerlo «a puerta fría». Al buscar profesionales, consultores o empresas de servicios solemos hacer caso de las recomendaciones de nuestros conocidos” (2008: 41). Entonces, la publicidad presentada por una marca puede tener efectividad, pero sería mejor si fuera representada por un conocido a través de una recomendación, y esta acción puede darse fácilmente con las herramientas de Facebook, o materializarse en la elección que se dé en Google.

2.3 Definición de términos básicos

2.3.1 Definición conceptual de las variables

VI: Publicidad online

La publicidad online entendida como comunicaciones comerciales que, con la finalidad de promocionar bienes o servicios, alcanzan a los consumidores a través de canales digitales basados en internet (páginas web, aplicaciones, resultados de búsqueda, correos electrónicos, etc.) (Pérez, 2012: 7). Lo que varía es el medio y las

formas, Internet y las adaptaciones a los formatos de cada soporte publicitario, entendiéndose por esto a Google y Facebook, entre otros.

VD: Intención de compra

La intención de compra hace referencia al deseo intrínseco y extrínseco de los consumidores por adquirir un determinado producto frente a otros, que permita satisfacer sus necesidades o cumplir los criterios de búsqueda establecidos que no necesariamente se traducen en el comportamiento final (...) (Pipoli & García-Arrizabalaga, 2016: 2). La intención es la base de la prueba de la efectividad de cualquier campaña publicitaria pues se muestra como un reflejo de la conducta del consumidor.

2.3.2 Definición conceptual de las dimensiones

Diseño

El diseño, al menos el buen diseño, no puede ser concebido como mero adorno formal, sino como un factor constitutivo de la comunicación, en cualquiera de sus facetas: editorial, simbólica, social, funcional (Montes y Vizcaíno, 2015: 24).

Soporte publicitario

Se entiende por soporte la ubicación en la que se coloca el anuncio publicitario, es decir, la plataforma susceptible de albergar la publicidad. En el universo digital, cualquier sitio web, aplicación, buscador, canal social... donde pueda ubicarse un

anuncio es considerado un soporte publicitario (Escandell y Iglesias, 2014: 73). Por lo antes expuesto, Google y Facebook entran en la categoría, y no solo eso, cada uno establece sus reglas para poder publicitar en sus espacios.

Anunciante

Es la empresa/marca que vende un producto servicio que necesita llegar a su público objetivo para aumentar las ventas y generar beneficios. Este, para llegar a sus usuarios, necesita la conexión entre sí de todos estos actores para poder invertir su presupuesto publicitario en las redes (Martínez et al., 2016: 119).

Percepción

La percepción es un proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo con sentido pleno (Kotler y Keller, 2010: G7).

Recomendación

Una recomendación es una sugerencia que una persona ofrece a otra, sobre la conveniencia de realizar una acción, como por ejemplo adquirir un bien. Dicha sugerencia ayuda a que la persona decida qué es lo que va a realizar (Álvarez, 2010: 9).

Confianza

Es la disposición del consumidor medio para confiar en que la marca va a realizar la función que dice hacer (Pastor-Barceló, et al., 2016: 77).

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

El diseño de la investigación es tanto no experimental, porque investiga la realidad en la forma en que se presenta, además, no busca manipular la variable independiente ni generar condiciones para lograr un efecto o una consecuencia, como fenomenológico, porque explora, describe y comprende un fenómeno social (el de la publicidad online y su relación con la intención de compra de los cursos virtuales de la Universidad Esan), a partir de entrevistas en profundidad.

La investigación será de tipo explicativo debido a que incluirá la opinión de expertos académicos y profesionales, la observación documental directa y la data presentada en la investigación (entrevistas, piezas publicitarias, resultados en la analítica tanto de Facebook como de Google, información de los formularios y del landing page).

De la misma manera, el enfoque será cualitativo, empleando muestreos no probabilísticos, aleatorios por conveniencia.

3.2 Procedimiento de muestreo

Por tratarse de una población “finita” los criterios de selección de muestra serán a criterio del investigador. Se realizarán entrevistas en profundidad semi-estructuradas a seis expertos procedentes de dos campos: tres académicos relacionados con los campos del marketing y la publicidad (centros de estudios superiores) y tres profesionales (de agencias publicitarias y/o expertos de publicidad y marketing digital de empresas).

Los criterios de inclusión de la muestra serán los siguientes: docentes del nivel de educación superior (universidades), que dicten cursos relacionados al marketing y la publicidad, con más de cinco años de experiencia en la docencia y que cuenten con maestría; y, profesionales de los campos de la publicidad y el marketing digital procedentes de reconocidas agencias de publicidad y/o áreas de marketing digital de empresas diversas con experiencia de cinco años en sus respectivas especialidades.

Los criterios de exclusión de la muestra serán los siguientes: docentes no familiarizados con campañas publicitarias en Facebook y Google. Profesionales del campo publicitario y marketing no familiarizados con el marketing y la publicidad online.

Tabla 1: Muestra de expertos académicos y profesionales

Experto	Área de experiencia	Estudios	Cargo
Oswaldo Morales	Profesor en las áreas de administración, estrategia,	PhD en Estudios Internacionales (Graduate School of Asia Pacific Studies,	Director del Programa de Educación a Distancia en la

	administración intercultural y emprendimiento (Esan).	Universidad de Waseda, Japón).	Escuela de Negocios para Graduados - Universidad ESAN
Christian Aste	Docente de marketing en el Postgrado en Esan.	Doctorando en Filosofía – Management: Desarrollo de líneas de investigación en Marketing & Fidelización de clientes (PhD - Esan).	Director del área de Marketing de ESAN
Eliana Gálvez	Docente en las áreas de marketing, gestión comercial, emprendimientos, planeamiento estratégico (UP, Centrum, PUCP, UPC, Ucal).	MBA Internacional (Centrum – Maastricht School of Management).	Directora Comercial (Miyasato).
Daniel Cárdenas	Marketing y Publicidad digital	Máster en Marketing (London Metropolitan University).	Director en Sustancia Labs. Ex director de cuentas de Wunderman Phantasia.
Carito Kanashiro	Marketing y Publicidad digital	Máster en Comunicación de Masas / Mass Media (Virginia Commonwealth University).	Directora Regional de Planeamiento (Geometry Global).
Víctor Lozano	Marketing y Publicidad digital	Máster en Search y Social Media Marketing (Universitat de Barcelona).	Director de estrategia en CATALAN STUDIO.

Fuente: Elaboración propia (2018).

Además, se contrastará con los resultados de la campaña (analítica de las plataformas y los formularios que dan cuenta de la intención de compra), y se complementará con una revisión documental (en las fuentes de información) por parte del investigador para sustentar la información presentada.

3.3 Técnicas de recolección de datos

Se han empleado dos técnicas en el recojo de datos: La entrevista semi-estructurada y la revisión de documentos.

La entrevista semi-estructurada.

La principal característica de la entrevista semi-estructurada es que las preguntas ya están formuladas en un cuestionario que sirve de guía para la entrevista, y que además permite comparar las respuestas emitidas por los entrevistados y de esa manera complementar los resultados.

Las preguntas consideradas como parte de esta guía fueron sometidas a juicio de tres expertos, y las modificaciones sugeridas fueron incorporadas al texto (Anexo 5). La guía constó de doce preguntas que cubrían los temas a investigar.

La revisión de documentos.

Se ha revisado información bibliográfica, estudios de investigación (tesis y artículos científicos), estudios de mercado, artículos periodísticos, páginas web de empresas consultoras, entre otros.

3.3.1 Validez y confiabilidad del instrumento

El cuestionario fue presentado al Juicio de Expertos, para determinar la validez del instrumento cualitativo. Para tal fin se contó con la participación de tres docentes especialistas en marketing que contaban con el grado de Maestro y tenían experiencia docente. Ellos, aprobaron la pertinencia y aplicabilidad de las preguntas, así como en algunos casos aportaron a la mejora de las preguntas.

La siguiente tabla presenta los resultados que dieron los expertos, y en el Anexo 5 se pueden revisar las fichas presentadas.

Tabla 2: Porcentajes de validación del juicio de expertos

Experto	Variable Independiente	Variable dependiente	Calificación
Daniel Gutierrez	100%	100%	100%
Daniel Valera	95%	100%	100%
Julio Arce	100%	100%	95%

Fuente: Elaboración propia (2018)

3.4 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

La información recolectada se analizó empleando el programa de análisis cualitativo Atlas/ti versión 7.54 que permitió clasificar la información, almacenarla y analizarla.

El estudio partió de una unidad hermenéutica, es decir, un proyecto que comprendió la transcripción de todas las entrevistas dispuestas en un solo archivo pdf (Ver Anexo 6). Luego se procedió a analizar los textos inscritos en este proyecto único, seleccionando las citas más importantes (a criterio del investigador) y que iban siendo agrupadas según códigos, que posteriormente se vincularon entre sí buscando relaciones de pertenencia o de asociación en el desarrollo de las redes conceptuales.

La creación de redes conceptuales junto con la selección de citas que sustentaban las ideas permitió ordenar y agrupar las opiniones presentadas por todos los expertos.

3.5 Aspectos éticos

Para la presente investigación se tomarán en cuenta los siguientes aspectos extraídos del Proyecto del código de ética para la investigación de la Oficina de Propiedad Intelectual - Comisión de Trabajo para la Acreditación Institucional de la Universidad San Martín de Porres:

- Se cumplirán las normas éticas institucionales, nacionales e internacionales que regulan la investigación.
- Las investigaciones se llevarán a cabo con la mayor rigurosidad: en el diseño, en el proceso de obtención y análisis de datos y en la interpretación de los resultados, antes de publicarlos.
- Se divulgarán los resultados de las investigaciones de manera abierta, completa y oportuna a la comunidad científica. Especialmente se divulgará entre las

personas, grupos y comunidades participantes en la investigación. Se describirá la metodología empleada en las investigaciones, de la forma más precisa posible.

- No se utilizará el trabajo de otros investigadores o autores como si fueran suyos. Se citarán adecuadamente las fuentes que se hayan incluido en el estudio.
- Se reconocerán apropiadamente las contribuciones de todos los participantes en la investigación.
- Se tratará con la debida reserva la información obtenida y no se utilizará para propósitos distintos a los de los objetivos de la investigación.
- Se mantendrá la dignidad académica y profesional que corresponde al prestigio institucional de la Universidad de San Martín de Porres (2015: 3-4).

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Resultados cualitativos

Este capítulo ha recogido los resultados obtenidos del análisis de las entrevistas gracias al software Atlas/ti, con el fin de responder a la pregunta de la investigación: ¿Qué relación tiene la publicidad online con la intención de compra de los cursos virtuales de la Universidad ESAN en las plataformas de Facebook y Google? Así como de los objetivos propuestos en la investigación.

En una primera etapa se presenta el mapa conceptual que contiene los códigos y el tipo de relación que guardan entre sí. En la segunda etapa se presentan las dos familias de códigos asociados a bloques de citas y la forma en la que el análisis de las citas aporta en su entendimiento.

4.2 Mapa conceptual

Los códigos fueron creados a partir de la agrupación de las citas bajo conceptos comunes que podían explicarlas (en este caso se tomaron tanto las variables como las

dimensiones para esta labor), cada código está compuesto de citas y también guarda relación con otros códigos, estas relaciones pueden ser de: asociación, pertenencia, efecto (causa de) u oposición. Los códigos se agrupan en familias, se han identificado dos familias: publicidad online y embudo de conversión-intención de compra.

Tabla 3: Códigos, citas y cantidad de relaciones

Códigos	Citas	Relaciones (Códigos asociados)
Publicidad online (ventajas)	30	1
Publicidad online (desventajas)	10	2
Soporte Publicitario (Facebook y Google) – Alcance	18	3
Soporte Publicitario (Facebook y Google) - Beneficios	17	4
Diseño de la publicidad online	18	6
Anunciante – marca	23	4
Intención de compra	26	4
Percepción	12	6
Percepción y CTR	11	4
Confianza	2	4
Recomendación	15	2
Conocimiento del consumidor	3	2

Fuente: Elaboración propia (2018).

En la siguiente red de relaciones, se agruparon las familias, sus códigos y las relaciones existentes entre estos grupos (ver figura 1).

4.3 Familias, relaciones de códigos y citas

De este gran diseño semántico se rescatan redes más compactas que la sustentan, agrupadas en dos grandes familias de códigos. La primera familia: Publicidad Online y la segunda, Embudo de la conversión y la intención de compra.

4.3.1 Familia Publicidad Online

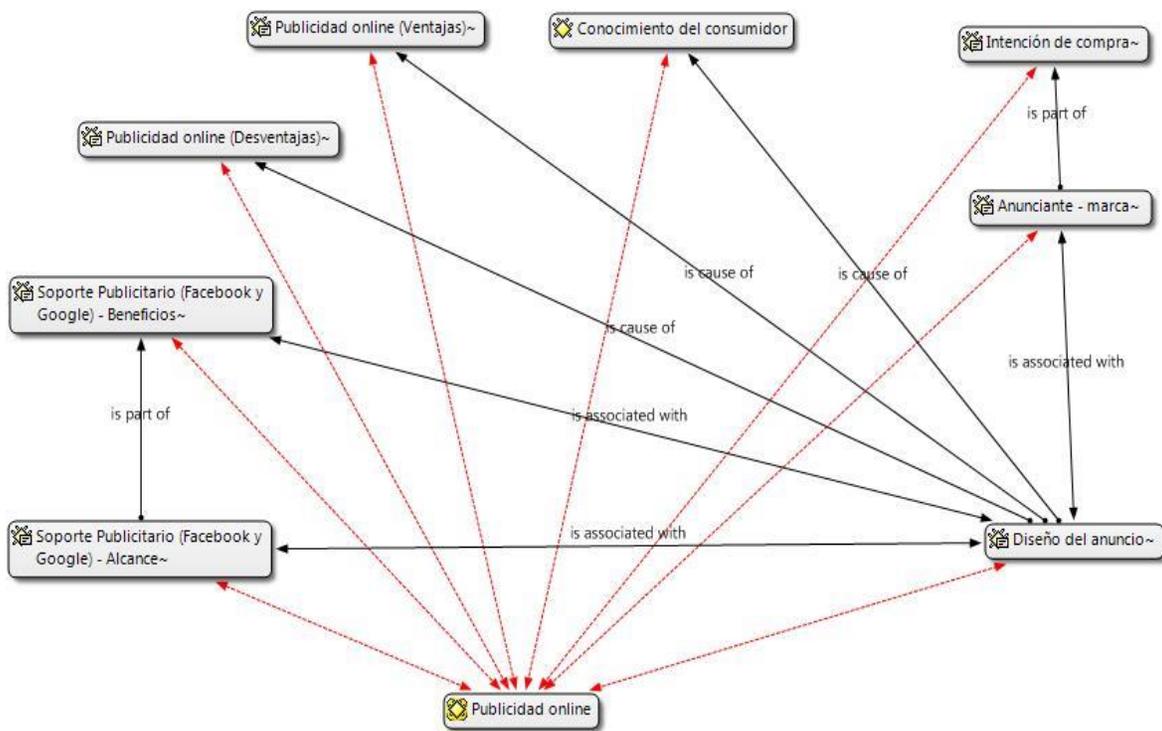


Figura 2: Familia de códigos: Publicidad online

Esta primera familia está compuesta por: el código diseño del anuncio, que es en parte causado por los códigos publicidad online (ventajas y desventajas). Para dar una

idea más completa de estas relaciones se presentan los siguientes fragmentos de citas asociadas (los fragmentos del 1 al 4 están referidos a las ventajas, los del 5 al 7 a las desventajas, y los del 8 al 10 se refieren al diseño del anuncio) junto con sus interpretaciones:

Fragmento 1.

Entrevistado: (...) capacidad para performar en tiempo real la publicidad según los resultados que se van obteniendo. (...)

Interpretación: Este fragmento se refiere a que las mediciones online permiten modificar el diseño del anuncio en pro de conseguir los mejores resultados.

Fragmento 2.

Entrevistado: (...) los datos que entrega la publicidad online ayudan a saber de manera concreta (alcance, intención, interés y compra) si el usuario tiene intención sobre la compra.

Interpretación: Las métricas de la publicidad online permiten conocer más sobre el consumidor y sus motivaciones relacionadas con la compra, en este caso puede referirse a las acciones como los clics, de esta manera, se puede aprender a mejorar los anuncios.

Fragmento 3.

Entrevistado: Si consideramos a la publicidad como una serie de estímulos planificados, mediante las herramientas online podemos hacer seguimiento con mucha

más precisión al comportamiento en general del público y las respuestas que estos estímulos elicitan.

Interpretación: La publicidad se materializa en el anuncio que a través del diseño (contenido textual e imagen) puede estimular al consumidor para generar respuestas favorables. Nuevamente se ve una relación causal entre las métricas que se obtienen de la publicidad online (ventajas) que influyen en el diseño de la publicidad online.

Fragmento 4.

Entrevistado: Los estudios dicen que la publicidad afecta la primera parte del embudo.

Interpretación: El embudo de conversión en su primera etapa (ver figura 3) busca la captación de clientes potenciales mediante el diseño de anuncios pagados y estrategias de contenido.



Figura 3 – Embudo de conversión. Fuente: Elaboración propia.

Fragmento 5.

Entrevistado: Si el anuncio genera el interés de la audiencia, bien. Pero si no, pueden pasar desapercibidos porque también ya comienza a haber saturación publicitaria online.

Interpretación: Es muy importante el diseño del anuncio ya que a través de este se podrá captar clientes potenciales (al menos en una primera etapa). Esta es otra referencia que vincula el diseño y a la publicidad online con el embudo de conversión.

Fragmento 6.

Entrevistado: A veces, estos mensajes pueden ser muy cortos y concretos, lo que puede ocasionar que algunas veces no se tenga la información necesaria.

Interpretación: Dentro de las desventajas de la publicidad online se encuentra esta cita que hace referencia a las limitaciones propias de cada plataforma, ya que en algunos casos lleva a que la información se limite en orden de no generar más pasos para los clientes potenciales, lo que podría suponer un abandono antes de llegar a la meta (el clic), y esta limitación es contraproducente porque no entrega la información necesaria en el contenido del anuncio. La creatividad puede ser muy importante.

Fragmento 7.

Entrevistado: (...) hay un gran problema, y es que, por costos, todos los anunciantes tienden a utilizar fotografías stock, todas se parecen, son iguales, entonces, si ese visual no viene acompañado de un call to action o de un mensaje que en verdad te

provoque seguir leyendo, seguir extendiendo más, entonces no te va a funcionar mucho.

Interpretación: la mimetización de los anuncios genera rechazo por parte de los prosumidores, quienes ya están acostumbrados a avisos de todo tipo, y su ojo clínico puede rechazar mensajes que caen en la categoría: más de lo mismo. Por esta razón se hace referencia a la necesidad de un copy creativo, una mejor imagen y una llamada a la acción. Es importante entender cómo piensa el consumidor, qué necesita y proveer la solución como parte del contenido. No es lo que la empresa busca, es lo que el consumidor quiere y necesita.

Fragmento 8.

Entrevistado: El contenido en el diseño de la publicidad tiene que haber considerado dos ejes importantes: la propuesta de valor de la marca, y lo que el cliente considera importante.

Interpretación: el diseño del anuncio publicitario necesita comunicar efectivamente la propuesta de la marca y que se encuentre en concordancia con el esquema de valores del cliente.

Fragmento 9.

Entrevistado: (...) creo que el diseño tiene un impacto directo sobre los clics.

Interpretación: el buen diseño, es decir, aquel que contempla las necesidades de los clientes potenciales, podría incidir positivamente sobre los clics.

Fragmento 10.

Entrevistado: (...) si el público no percibe algún contenido relevante dentro de una publicidad, inconscientemente la va a tomar como basura visual y no le prestará atención.

Interpretación: el público ya se encuentra acostumbrado a estar expuesto a la publicidad, su percepción (subjetiva) determinará qué es relevante y realizará su primer acercamiento.

Por su parte, el código 'diseño del anuncio' a su vez está asociado con el código 'soporte publicitario (Facebook y Google) alcance y beneficios', y con Anunciante-Marca. Por otro lado, se encuentra bajo la influencia del código 'conocimiento del consumidor'. Para dar una idea más completa de estas relaciones se presentan los siguientes fragmentos de citas asociadas (los fragmentos del 1 y 2 están referidos al diseño del anuncio, del 3 al 6 se refieren al soporte publicitario, del 7 al 9, al anunciante-marca y del 10 al 11 con el conocimiento del consumidor) junto con sus interpretaciones:

Fragmento 1.

Entrevistado: (...) si estás en un proceso de search o de investigación, más de research, si estás explorando las opciones que tienes para tomar un determinado curso, ahí habrá un tipo de mensaje.

Interpretación: el mensaje se adapta a la plataforma, en este caso search (búsqueda) se refiere a los buscadores, lo que podría referirse al uso de Google. Así, el mensaje está sujeto a las características del espacio en el que se presenta.

Fragmento 2.

Entrevistado: El CTR ayuda a entender en qué tipo de contexto tu campaña tiene más o menos éxito, y eso te ayuda a tomar decisiones de placement, dónde vas a colocar o dónde vas a pautar esa campaña, en qué sites, en qué tipo de contenidos, con qué frecuencia, etc. Y nuevamente me lleva al funnel donde podrás ver la respuesta de la gente.

Interpretación: el diseño está relacionado con el soporte en el sentido de que la métrica resultante de cada plataforma ayudará a seleccionar la ubicación, contenidos y características del diseño. Se podría hablar de las pruebas A/B de comparación.

Fragmento 3.

Entrevistado: Permite analizar y estudiar el proceso de compra del usuario. Ayuda a performar en tiempo real la publicidad según los resultados que se van obteniendo.

Interpretación: el uso de los soportes publicitarios online aporta a comprender la relación de la publicidad con los consumidores y a optimizar los diseños en función de los resultados.

Fragmento 4.

Entrevistado: (...) si alguien está buscando un curso, es muy probable que lo haga a través de Google y para los que tienen en mente llevar algún programa online, Facebook se encargará de recordárselo en su día a día.

Interpretación: El soporte aporta con herramientas que permiten asociar contenidos publicitarios con necesidades específicas, es decir, captar usuarios potenciales mediante contenidos engarzados en anuncios diseñados.

Fragmento 5.

Entrevistado: Google te da unas posibilidades impresionantes para llegar a ese público, y Facebook lo que te da es la masividad de todos los que están en la conversación. Ambas plataformas son buenas para atraer públicos.

Interpretación: Cada soporte publicitario (Google y Facebook) destaca en beneficios que permitirán alcanzar a las audiencias escogidas.

Fragmento 6.

Entrevistado: Puede comparar varias campañas activas en paralelo, cancelando la que genere menos resultados para poder optimizar la inversión.

Interpretación: Ambos soportes publicitarios permiten la generación de campañas A/B que ofrece el lanzamiento de anuncios similares en busca de la optimización a partir de la efectividad de sus variables.

Fragmento 7.

Entrevistado: Esto es bien interesante, porque la percepción positiva de un producto está en función de distintos factores, pero puedo mencionar que, en primer lugar, le ayudará el paraguas de la marca que ya viene como mochila, y la publicidad va a reforzar la calidad, los atributos, lo que viene de la marca.

Interpretación: La presencia de la marca es imprescindible como parte del anuncio ya que aportará en el éxito del anuncio y la relación positiva con el consumidor potencial.

Fragmento 8.

Entrevistado: (...) cuando hemos tenido oportunidad de revisar los estudios de intención de compra en postgrado (maestrías, no cursos) hay un gran componente del prestigio de la institución.

Interpretación: En estudios previos la marca es un respaldo en todo proceso de toma de decisiones, y tiene altas probabilidades de incidir en la intencionalidad.

Fragmento 9.

Entrevistado: La presencia del anunciante básicamente le da credibilidad al consumidor.

Interpretación: La presencia del anunciante, de la marca, es positiva para el anuncio y la campaña.

Fragmento 10.

Entrevistado: Si se trata de cursos va a depender de qué tipo de cursos sean para que yo me quiera informar más, y haga clic para informarme.

Interpretación: Resalta la importancia de conocer qué necesidades tiene el consumidor vinculadas con los estudios para poder ofrecer cursos que engarcen con esos pedidos.

Fragmento 11.

Entrevistado: (...) Creo que el tema va más por el conocimiento que tenemos de la audiencia y su comportamiento online para entender si cliquearán o no, o si existe otra alternativa si no hay clic.

Interpretación: Conocer al consumidor es muy importante en el diseño del mensaje, elección de plataforma y seguimiento del proceso de la intención de compra.

4.3.2 Familia: Embudo de conversión y la intención de compra

Por otro lado, en la segunda familia (El embudo de conversión y la intención de compra – ver figura 4) se considera que el código percepción influye en la Intención de compra y es parte del conocimiento del consumidor; está asociada con los códigos Percepción-CTR y Confianza.

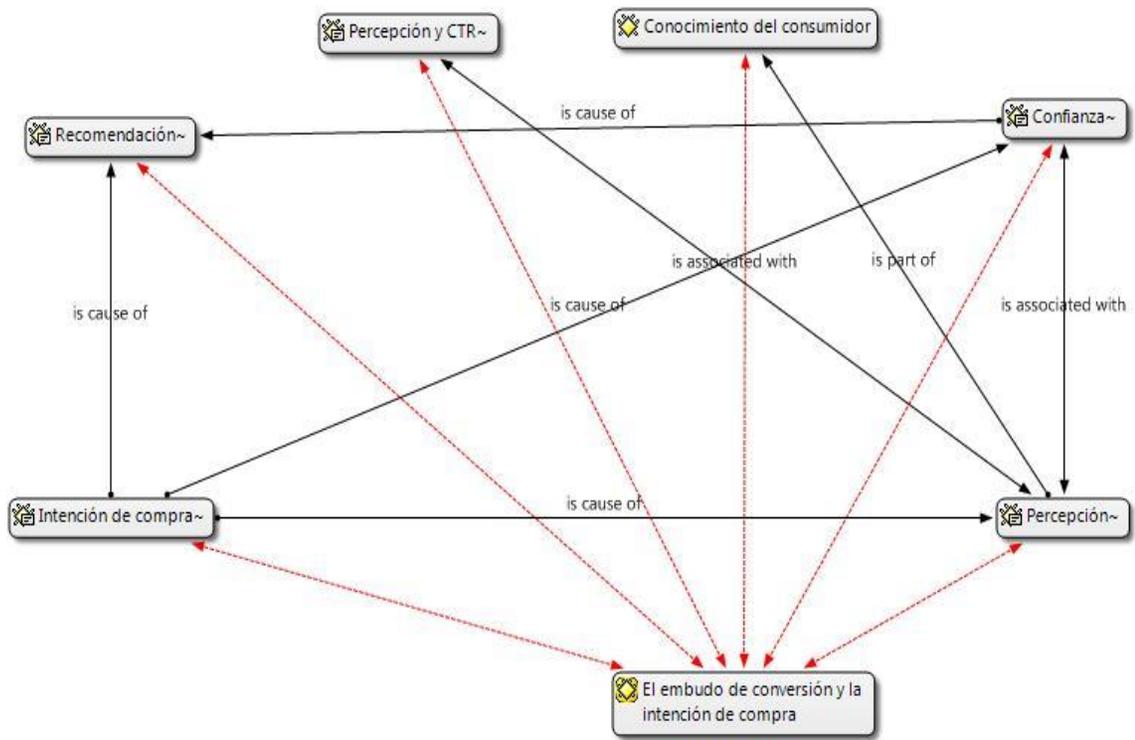


Figura 4: Familia de códigos: Embudo de conversión y la intención de compra

Para dar una idea más completa de estas relaciones se presentan los siguientes fragmentos de citas asociadas (los fragmentos 1 y 2 están referidos a la percepción, del 3 al 5 se refieren a la intención de compra, el 6to se refiere al conocimiento del consumidor y el 7mo a la confianza) junto con sus interpretaciones:

Fragmento 1.

Entrevistado: Para generar una percepción positiva, las campañas de publicidad online deben enfocarse en resaltar cómo los cursos virtuales pueden resolver muchos de los problemas que enfrenta el público objetivo al momento de estudiar.

Interpretación: Conocer al consumidor, qué busca, cuál es su necesidad, es lo que permitirá mejorar la forma de comunicarnos con el/ella.

Fragmento 2.

Entrevistado: El CTR es un indicador importante para comprender si la percepción del público respecto a nuestro anuncio es relevante.

Interpretación: Ayuda a conocer qué tan efectivo fue el anuncio en términos de acciones realizadas. Es posible que sea una de las medidas más importantes asociadas con la intención de compra. Obviamente también aporta a la mejora de la campaña.

Fragmento 3.

Entrevistado: Tomando en cuenta el significado de intención de compra, el mínimo común denominador sería suficiente para declarar intención, es decir, el primer clic. Se tiene que, en mi opinión, tener en consideración el total de la jornada para determinar si un indicador es útil.

Interpretación: La intención se agota con el primer clic, sin embargo, cada etapa dentro del proceso de captación de clientes presenta nuevas oportunidades de manifestar la intencionalidad.

Fragmento 4.

Entrevistado: Aporta en la medida en que te sirva para entender en qué momento del funnel se te va la gente. También ayuda a entender en qué momento y en qué contexto es que la campaña realmente funciona y tú logras llevarlos de la mano hasta convertir.

Interpretación: La intención permite conocer más del comportamiento del consumidor en cada etapa del proceso de venta o captación, sino pasa a una siguiente etapa, se puede deducir que ha perdido interés debido a algún factor (base para optimizar).

Fragmento 5.

Entrevistado: Nuestra experiencia nos indica que el principal motivo de intención de compra es el no tener que desplazarse hacia un determinado lugar físico.

Interpretación: Se puede entender como los beneficios que los clientes potenciales pueden percibir como adicionales al producto en sí. Por ejemplo, el curso virtual publicitado por la Universidad Esan en Google, da la posibilidad de llevarlo en tiempo real, sin estar presente en aula.

Fragmento 6.

Entrevistado: (...) Creo que el tema va más por el conocimiento que tenemos de la audiencia y su comportamiento online para entender si cliquesearán o no (...).

Interpretación: La reacción de la audiencia es relevante para la mejora la campaña.

Fragmento 7.

Entrevistado: En el caso de la publicidad le sirve para transferir la confianza a sus nuevos productos o servicios.

Interpretación: el conjunto del anuncio (diseño) permitirá transmitir confianza al consumidor de lo ofrecido.

Dentro del mapa conceptual (figura 3), el código Anunciante-Marca está relacionado con la intención de compra, que también está asociada con el diseño del anuncio y con el código Confianza, e influye sobre la Percepción.

Para dar una idea más completa de estas relaciones se presentan los siguientes fragmentos de las citas asociadas (los fragmentos 1 y 2 están referidos al anunciante-marca, el tercero se refiere a la intención de compra, el 4to se refiere al diseño del anuncio, el 5to a la relación anunciante-confianza y el 6to a la percepción) junto con sus interpretaciones:

Fragmento 1.

Entrevistado: (...) en el sector educación sí es muy importante. Es muy relevante la imagen de la institución que da el curso.

Interpretación: La imagen de marca, el anunciante le da el respaldo de su imagen al anuncio, lo que puede generar confianza por parte del público.

Fragmento 2.

Entrevistado: Puede ser que el contenido que tú tienes sea más creíble porque lo dice determinada institución o al revés.

Interpretación: La marca sustenta el contenido del anuncio.

Fragmento 3.

Entrevistado: : (...) podríamos conocer mejor cuáles son los motivos que priman para nuestro segmento a la hora de elegir un curso.

Interpretación: El conocimiento de la intención de compra se remite a las variables que juegan como parte del diseño del anuncio: texto, imagen, marca.

Fragmento 4.

Entrevistado: El diseño impacta en la credibilidad que puede tener el usuario final sobre los cursos virtuales.

Interpretación: El diseño del anuncio puede resultar en una acción favorable ya que ha sido percibido como adecuado a sus necesidades.

Fragmento 5.

Entrevistado: (...) esto le sirve al público a generar una asociación positiva respecto al producto o servicio.

Interpretación: La presencia del anunciante podría asociarse con un beneficio a los ojos del cliente potencial.

Fragmento 6.

Entrevistado: (...) énfasis en los principales factores que moverían la intención de compra de forma positiva.

Interpretación: La percepción positiva se materializa en la acción en la intención de compra, es decir, en el clic.

El código Recomendación (fragmentos 1 y 2) está asociado con Intención de compra (fragmento 3), pero se descubre como una causa del código 'Confianza' (fragmento 4).

Fragmento 1.

Entrevistado: (...) las redes sociales se pueden relacionar estrechamente con la recomendación de una empresa.

Interpretación: Las características de las redes sociales aportan para la recomendación. Aportan para el incremento de validaciones por parte de los usuarios.

Fragmento 2.

Entrevistado: Yo veo que alguien me recomienda algún curso y yo probablemente me meta online a buscar más información que la que ya me dio ese recomendador.

Interpretación: Parte de la curiosidad humana, el deseo de conseguir información que permita alcanzar sus metas.

Fragmento 3.

Entrevistado: (...) podríamos conocer mejor cuáles son los motivos que priman para nuestro segmento al momento de elegir un curso.

Interpretación: Esta situación podría relacionarse con una recomendación recibida que se activa al momento de ver el anuncio.

Fragmento 4.

Entrevistado: La recomendación es una acción implícita que nace sobre todo de la experiencia que entrega el producto y el servicio. Plataformas como Google y Facebook solo evidencian, debilitan o fortalecen esa experiencia.

Interpretación: La recomendación nace de lo que la persona confía, y el espacio en el que se da la interacción puede limitar o mejorar esa experiencia en función de sus características. No puede darse sin un conocimiento previo.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

En base a las entrevistas efectuadas a los seis expertos académicos y publicistas, se ha podido ampliar la visión de esta tesis más allá de los sustentos teóricos inicialmente recabados. Las preguntas fueron creadas a partir de los objetivos planteados en esta investigación, y los entrevistados concordaron en la mayoría de los temas consultados.

En primer lugar, en lo que respecta a la relación entre publicidad online y la intención de compra se encontró concordancias respecto al valor de la medición que cada plataforma puede otorgar gracias a las acciones de la audiencia objetivo, y cómo estas pueden incidir en la optimización de los anuncios con el objetivo de maximizar las conversiones. Haciendo énfasis en que la intencionalidad aparentemente se agota en el primer clic, pero en realidad permanece latente en todo el proceso del embudo de conversión, así, cuando el consumidor le da clic al anuncio, está presente la intención; cuando llena el formulario, está presente la intención; y cuando le da clic a enviar también está presente la intención de compra.

La teoría de los usos y gratificaciones aplicadas a las redes sociales así lo prevé, al considerar que todos buscamos información que nos permita cumplir con nuestros objetivos, que es lo que tanto Google por el hecho de ser un buscador como Facebook (por la capacidad de entregar información publicitaria adecuada a los intereses y necesidades) ofrecen. Las acciones efectuadas por los clientes potenciales así lo confirman.

En segundo lugar, los entrevistados señalaron que el uso de las plataformas sociales favorece la recomendación (por las características inherentes de cada soporte), sin embargo, la recomendación solo aplica cuando se ha probado el producto, es decir, es necesaria la experiencia, y no se ve la posibilidad de recomendar basándose exclusivamente en lo que dice un aviso publicitario. También señalaron que los reviews o recomendaciones son necesarios para alcanzar la conversión.

En este punto también resaltaron que la recomendación basada en la experiencia puede ser el detonante para que el recomendado busque más información, por ejemplo, si realiza una búsqueda en Google y se topa con el anuncio o que como parte de un interés latente lo encuentre en Facebook, ya que la plataforma decide qué avisos publicitarios se mostrarán a partir de la segmentación (ubicación, edad, intereses, etc) de la audiencia objetivo.

En tercer lugar, a decir de los expertos, el diseño de la publicidad contiene una variedad de elementos como el texto descriptivo de la publicación, la imagen relacionada, la llamada a la acción y la presencia del anunciante (marca) que puede ser un apoyo en la percepción del consumidor. Esta presencia se traduce en conocimiento del tema, reconocimiento en el mercado y validación de la información comunicada, que son aspectos favorables, percibidos por la audiencia y que pueden influir en la intención de compra.

Visto también en la teoría de la percepción al vincular la experiencia del público potencial en el rápido análisis de las variables que se le presenten, se ve que la publicidad online no se puede analizar sin tomar en consideración la perspectiva del consumidor.

Además, las características de los soportes publicitarios participantes también juegan a favor en el alcance y medición de los resultados, que finalmente pueden también relacionarse con la intención de compra, al aportar en la optimización.

En cuarto lugar, se ha probado mediante la opinión de los consultados que la presencia del anunciante en la publicidad online puede ser favorable en términos de credibilidad de la comunicación, que puede a su vez asociarse con confianza en la marca, tomando como referencia lo mencionado por uno de los expertos consultados (el estudio relacionado con los resultados positivos de campañas publicitarias online de

cursos de maestría que conferirían a la marca el poder de influir en la intención de compra). Hecho que se puede aplicar a la difusión de cursos virtuales publicitados en Internet.

El uso de Google y Facebook, como soportes o plataformas publicitarias en campañas asociadas al sector educación, es una actividad que se mantiene vigente, basta con realizar una búsqueda de cursos virtuales o presenciales (hacemos la extensión) para encontrar un abanico de propuestas nacionales e internacionales. Tener presencia en Internet, es obligatorio para todos, ya sean instituciones educativas, organizaciones o empresas.

De esta manera, los objetivos planteados al comienzo de esta investigación han sido cubiertos gracias a la información compartida por los seis expertos participantes y la información recolectada.

CONCLUSIONES

Las principales conclusiones que se han podido obtener provienen del análisis de las entrevistas realizadas y la información bibliográfica recabada como parte del marco teórico. Esta tesis se desarrolló durante los años 2017 y 2018.

Primera: La publicidad online y los elementos que la componen (mensaje, imagen, llamado a la acción y anunciante) pueden influir en las acciones de los consumidores siempre y cuando tomen en consideración las necesidades del consumidor, los objetivos propuestos por el anunciante y las características de las plataformas digitales (ventajas y desventajas de lo que supone tener presencia en Internet).

Segunda: La intención de compra es un resultado del trabajo previo del anunciante (como marca posicionada y fortalecida) con el consumidor. ¿De qué manera? En primer lugar, es importante que el anunciante (en este caso la universidad Esan) se posicione como experto en los campos que busca publicitar. En segundo lugar, es necesario mantener una comunicación constante con los posibles consumidores a través de una estrategia de contenidos, por ejemplo, a través de plataformas propias o

pagadas de manera que cuando lleguen con una propuesta publicitaria, sea más fácil de integrarse con ellos o sean percibidos como cercanos y verdaderos expertos.

Tercera: Publicitar cursos virtuales con el objetivo de alcanzar clientes potenciales es posible, y más aún, asegurar un público calificado. Esto se logra llegando al público adecuado en el momento correcto junto con un destaque que otorgue visibilidad y notoriedad. El primer aspecto, la llegada (el alcance), es posible gracias a los diferentes formatos publicitarios que los buscadores y los medios sociales ofrecen; el segundo, la visibilidad, también se puede alcanzar con las herramientas de pago que Google y Facebook ponen a disposición; sin embargo, lo más importante es la notoriedad que para poder atraer al usuario indicado requiere de un diseño que impacte, junto con una marca que logre enganchar con su público. Y son, la confianza y su resultado, la percepción (positiva), los factores que jugarán a favor del anunciante en la lucha por generar más interacciones que conviertan.

Cuarta: El landing page necesita ofrecer el mismo nivel de notoriedad que garantizó el anuncio publicitario. Solo manteniendo el deseo de saber más y poder obtener la meta deseada (llevar el curso), que tiene el público, se puede asegurar que la intencionalidad se mantenga a lo largo del proceso de compra.

Por esta razón, es imprescindible medir el CTR de todas las etapas en las que se divide el proceso de compra, puesto que la intención está presente en cada una de

ellas, y esta medida puede aportar al entendimiento del consumidor y a optimizar las campañas publicitarias.

RECOMENDACIONES

Se recomienda investigar el embudo de conversión y las estrategias junto con las tácticas asociadas a cada etapa. El entendimiento de la intención de compra vista en su participación durante el proceso de venta, puede llevar a una visión más amplia de la publicidad y su desempeño en las redes sociales en función de los objetivos perseguidos.

Por otro lado, es importante profundizar en el impacto de las recomendaciones en la conversión hacia la venta, en contraste con las campañas pagadas ya sea en medios digitales como en medios tradicionales. En este punto se puede tomar en consideración las recomendaciones en web dadas por los pares (Amazon, Trip Advisor) o las recomendaciones provistas por los influenciadores en plataformas como Facebook o Instagram.

Finalmente se recomienda entrar al campo de los nuevos conceptos trabajados en el marketing digital como el CTR, el lead nurturing y el lead scoring, que pueden aportar su conocimiento y entendimiento.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Libros:

Adams, P. (2013). *Grupos. La Unión hace la fuerza en la web social*. España. Ediciones Anaya Multimedia.

Alvarado, L. (2013). *Brainketing. El marketing es sencillo; conquistar el cerebro de las personas es lo difícil*. Perú. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Arfuch, L., Chaves, N. & Ledesma M. (2005). *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos*. Argentina. Editorial Paidós.

Barker, M., Barker, D., Bormann, N., & Neher, K. (2015). *Marketing para medios sociales. Un planteamiento estratégico*. México. Cengage Learning Editores, S.A.

Borrini, A. (2006). *Publicidad, diseño y empresa*. Argentina. Ediciones Infinito.

Bouton, C., & Yustas, Y. (2012). *Product Placement (Emplazamiento de Producto). La publicidad eficaz*. España. Colección Empresa & Gestión. Ediciones Pirámide.

Erickson, B.F. (1990). *Introducción general a la publicidad*. España. Editorial Playor.

Fernández, C., y Galguera, L. (2009). *Teorías de la comunicación*. México. McGraw-Hill Interamericana Editores.

Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. España. ESIC Editorial.

Gutierrez, P., Martín, J., y Sueiro, T. (2015). *Manual de la comunicación publicitaria*. España. Campgrafic Editors.

Habib, L. (2012). *La comunicación transformativa. Para acabar con las ideas vanas*. España. Ediciones Península.

Lamb, C., Hair, J., y McDaniel, C. (2014). *MKTG. Marketing*. México. Editorial Cengage Learning.

Kerin, R., Hartley, S., y Rudelius, W. (2014). *Marketing*. México. Editorial McGraw Hill Education.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México. Editorial Pearson Educación.

Kotler, P. & Keller, K. (2010). *Dirección de Marketing*. España. Editorial Pearson - Prentice Hill.

Kutchera, J., García, H., Fernández, A. (2014). *E-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. México. Grupo Editorial Patria.

McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. España. Editorial Paidós.

Martínez, E. y Ojeda, M. (2016). *Publicidad Digital*. España. ESIC Editorial.

Matute, G., Cuervo, S., Salazar, S., y Santos, B. (2012). *Del consumidor convencional al consumidor digital. El caso de las tiendas por departamento*. Lima. Universidad ESAN, 2012. – 158 p. – (Serie Gerencia Global; 22)

O'Guinn, T., Allen, C. & Semenik, R. (2013) *Publicidad y promoción integral de marca*. México. Cengage Learning Editores.

Pérez, F. (2012). *La publicidad comportamental online*. España. Editorial UOC.

Perla, J. (2014). *Ética de la comunicación publicitaria*. Perú. Fondo Editorial de la Universidad de Lima.

Pintado, T. y Sánchez, J. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación*. España. Editorial ESIC. 2da. Edición.

Ordozgoiti, R., Rodríguez, D., Olmos, A., y Miranda, J. (2010). *Publicidad on line. Las claves del éxito en Internet*. Madrid. ESIC Editorial.

Rodríguez, O. (2012). *Facebook. Aplicaciones profesionales y de empresa*. España. Ediciones Anaya Multimedia.

Scott, R. (2004). *Fundamentos del Diseño*. México. Limusa Noriega Editores.

Publicaciones online:

Strate, L. (2012). La tecnología, extensión y amputación del ser humano. El medio y el mensaje de McLuhan. Revista Infoamerica. Recuperado de: https://www.infoamerica.org/icr/n07_08/strate.pdf

Lecinski, J. (2011). ZMOT: *Ganando el momento cero de la verdad*. Google. Recuperado de: https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419_ALL/docs/2011-winning-zmot-ebook_research-studies.pdf

Tesis online:

Álvarez, F. (2010) *TravelCobber: Técnicas para la integración de recomendaciones en Facebook*. (Tesis para el Máster en Investigación en Informática. Facultad de Informática). Universidad Complutense de Madrid. España. Recuperado de: <https://www.researchgate.net/publication/47616763>

Arnaiz, M. (2014). *Efectos de la interacción entre las respuestas emocionales hacia anuncios publicitarios y contenidos generados por usuarios de redes sociales on-line*. (Tesis para el Master en Dirección Empresarial desde la Innovación y la Internacionalización. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales). Universidad del País Vasco. España. Recuperado de: <https://addi.ehu.es/handle/10810/13961>

Contreras, F., Gomero, F., Herrera, D., y Quijano, L. (2015). *Efecto del Uso de Redes Sociales Virtuales en Mujeres Empresarias del Perú*. (Tesis de magister en Administración Estratégica de Empresas). Pontificia Universidad Católica del Perú. Perú. Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/8836>

Linares, J., y Jonathan, R. (2013). *Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet*. (Tesis de maestría en Administración

de Empresas). Universidad de Carabobo. Venezuela. Recuperado de:
<http://mriuc.bc.uc.edu.ve/handle/123456789/1010>

Olivos, C. (2014). *Solución digital para marketing online caso: programas académicos de postgrado-Chiclayo Perú*. (Tesis de maestría en Dirección Estratégica en Tecnologías de la Información). Universidad de Piura. Perú. Recuperado de:
<https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/2046>

Pipoli, G. (2015). Análisis de las variables que influyen en la intención de compra de los productos bandera del Perú. (Tesis doctoral en Economía y Dirección de Empresas). Universidad de Deusto. País Vasco, España. Recuperado de:
<https://dkh.deusto.es/comunidad/thesis/recurso/analisis-de-las-variables-que-influyen-en-la/6fa7e526-3428-4eeb-a70c-db7bb7a3a92e?rdf>

Uribe, A. (2014). *Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing*. (Tesis doctoral en Creación y Gestión de Empresas). Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Barcelona, España. Recuperado de:
<http://ddd.uab.cat/record/127642>

Artículos científicos:

Baro, M. (2013). Swarming: la comunicación en múltiples direcciones y múltiples etapas. *RAZÓN Y PALABRA. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación*. Número 83. Junio – Agosto, 2013. Recuperado de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/16_Baro_V83.pdf

Ben Brahim, S. (2016). The Impact of Online Advertising on Tunisian Consumers' Purchase Intention. *Journal of Marketing Research & Case Studies*. Vol. 2016 (2016), Article ID 357783, 13 pages. DOI: 10.5171/2016.357783

Castelló, A. (2010) ¿Cuánto vale un fan? El reto de la medición de la audiencia en los social media. *Pensar la Publicidad 2010*, vol. IV, nº 2, 89-110. ISSN: 1887-8598. Recuperado de: <https://www.researchgate.net/publication/277113129>

Castelló, A. (2012). Los Portales verticales de marketing y publicidad en los medios sociales. *Vivat Academia*. Nº 117E, febrero 2012. 78-120. Recuperado de: <http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n117E/DATOSS.htm>

Dehghani, M., y Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, Volume 49, 597–600. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.051>

Deshwal, P. (2016). Online advertising and its impact on consumer behavior. *International Journal of Applied Research* 2016; 2(2): 200-204. New Dehli (India).
Recuperado de:
[http://www.allresearchjournal.com/archives/?year=2016&vol=2&issue=2&part=D
&ArticleId=1501](http://www.allresearchjournal.com/archives/?year=2016&vol=2&issue=2&part=D&ArticleId=1501)

Escandell, R., y Iglesias, M. (2014). Los soportes publicitarios online y la publicidad en los medios sociales. En Papí-Gálvez, Natalia (coord.). *Claves en la Planificación de la Publicidad Online: Fundamentos, Herramientas y Retos*. Madrid: AIMC, *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación*. Recuperado de:
[http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&arg=2718&cle=10e7e7
4f2235dd9775d6fed4f02be85edb7e9970&file=pdf%2Fclaves_planif_online.pdf](http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&arg=2718&cle=10e7e74f2235dd9775d6fed4f02be85edb7e9970&file=pdf%2Fclaves_planif_online.pdf)

Fischer, L., Chávez, D., y Zamora, D. (2014). La relación entre el valor de la marca, percepción de marca e imágenes afectivas IAPS (International Affective Picture System). *European Scientific Journal* April 2014 edition vol.10, No.10 ISSN: 1857 – 7881 (Print) e - ISSN 1857- 7431. Recuperado de:
<http://eujournal.org/index.php/esj/article/view/3123/2921>

Hui, L., Ai, T., Sulaiman, Z., & Merlind, F. (2016). Effective mobile advertising on mobile devices. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship (GBSE)*. 2 (4), 164–177. Recuperado de: <https://www.researchgate.net/publication/309232805>

Jia, W., Ling, Ch., & Li, Z. (2013). The Antecedents of Effectiveness Interactive Advertising in the Social Media. *International Business Research*; 6 (3); 88-99. doi:10.5539/ibr.v6n3p88.

Liligeto, R., Singh, G., & Naz, R. (2014). Factors influencing Consumer Perception (CP) towards TV and Newspaper Advertising. *The Journal of Pacific Studies*, Volume 34 Issue 2, 2014. Recuperado de: http://repository.usp.ac.fj/7951/1/Gurmeet_Singh.pdf

Martínez, F. (2010). La Teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales. Recuperado de: <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/087.pdf>

Mohamad, S., Su, C., & Bahtiar, M. (2016). Impacts of Attitude towards Online Banner Advertisement on Brand Awareness: Insight from Persuasive Hierarchy Model. *Mediterranean Journal of Social Sciences. MCSEER Publishing, Rome-Italy*. 7 (3) S1, 81 – 87. - May 2016. ISSN 2039-2117. Recuperado de: <https://www.researchgate.net/publication/303094596>

Montes, M., y Vizcaino, R. (2015). Diseño gráfico publicitario. *OMM Press*. Madrid.

Recuperado de: <https://www.researchgate.net/publication/302908812>

Moreira, A., Fortes, N., y Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention, *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68-83, DOI: 10.3846/16111699.2016.1252793.

Oviedo G. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la Teoría Gestalt. *Revista de estudios sociales*, no.18, agosto de 2004, 89-96.

Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81501809>

Papi, N. (2014). Los medios online y la ¿crisis? de la planificación de medios publicitarios. *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 2014, nº7 / ISSN 2174-0992. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.3>

Pastor-Barceló, A., Alguacil, M., & Alonso-Dos-Santos, M. (2016). Influencia de la calidad, satisfacción, valor percibido e imagen corporativa en la confianza en la marca en el servicio fitness. *Revista de Psicología del Deporte*. 2016, 25(1), 77-80. Recuperado de: <https://www.researchgate.net/publication/304792682>

Pedraja, M., y Rivera, P. (2002). La gestión de la lealtad del cliente a la organización. Un enfoque de marketing relacional. *Revista Economía Industrial* N° 348 • 2002 / VI. Recuperado de: <http://www.minetur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/348/11%20MARTA%20PREDRAJA.pdf>

Pérez, R., y Massoni, S. (2008). La Nueva Teoría Estratégica. Recuperado de: <https://octavioislas.files.wordpress.com/2011/08/2008-11-18-rafael-alberto-pc3a9rez-y-sandra-massoni-hacia-una-teorc3ada-general-de-la-estrategia.pdf>

Romero, M., y Fanjul, C. (2010) La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line. *Comunicar*, nº 34, v. XVII, 2010, *Revista Científica de Educomunicación*; ISSN: 1134-3478; páginas 125-134. DOI:10.3916/C34-2010-03-12

Sánchez, N., y Tomaseti, E. (2012). Los Beneficios de los programas de fidelización sobre la lealtad comportamental y actitudinal. *Repositorio Digital. Universidad Politécnica de Cartagena*. Pg.1-6. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10317/2824>

Trafimow, D. (2009). The Theory of Reasoned Action. *Article in Theory & Psychology* 19(4):501-518 · August 2009. DOI: 10.1177/0959354309336319.

Valdés, E. (2013). Percepción de las dimensiones de valor de los consumidores en Internet. *Magazín Empresarial*, 9(22), 49-59. Universidad Santiago de Cali, Colombia - Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales –Facultad de Comunicación y Publicidad. DOI: <https://doi.org/10.21774/mgz.v9i22.367>

Artículos periodísticos online:

Dircomfidencial (2018). El duopolio tecnológico goza de buena salud: ingresó por publicidad 135.000 millones en 2017, un 25% más. Recuperado de: <https://dircomfidencial.com/marketing-digital/el-duopolio-tecnologico-goza-de-buena-salud-ingreso-por-publicidad-135-000-millones-en-2017-un-25-mas-20180205-0405/>

Gestión (2017, abril 26). *Google: Conectividad digital en Perú podría llegar a 85% en el 2020*. <http://gestion.pe/tecnologia/google-conectividad-digital-peru-podria-llegar-85-2020-2188331>

Gestión (2014, noviembre 11). *E-learning permite a empresas ahorrar un 60% del presupuesto que dedican a capacitación*. <http://gestion.pe/empleo-management/learning-permite-empresas-ahorrar-60-presupuesto-que-dedican-capacitacion-2113455>

Nielsen (2013). Confianza en la publicidad. Recuperado de:
<http://www.nielsen.com/pe/es/insights/reports/2013/confianza-en-la-publicidad.html>

Pereira, J. (2014). Confianza en la publicidad. Recuperado de:
<http://www.mercadeo.com/blog/2014/04/confianza-en-la-publicidad/>

Redacción (2013). Aumenta entre los consumidores la confianza en la publicidad online. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/25/18092/entre-consumidores-confianza-publicidad-online.html>

Redacción EC (2017, Marzo 27). Consumidor digital: Si no crece más es porque falta oferta. El Comercio (online). Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/consumidor-digital-crece-falta-oferta-410949>

Redacción Gestión (2017, Julio 19). Las cinco principales tendencias del consumidor peruano. Diario Gestión. Recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/cinco-principales-tendencias-consumidor-peruano-139597>

Sánchez, E. (2018). Así es la confianza de las marcas sobre la publicidad digital. Recuperado de: <https://www.merca20.com/confianza-publicidad-digital/>

Villalobos, M. (2017, Mayo 22). ¿Cómo invertir en publicidad online? En *El Comercio Digital*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/necesaria-publicidad-online-425128>

Informes online:

Aronowich, M., Benis, A., Yanai, R., & Vind, G. (2014). Budget distribution in online advertising. Patent Application Publication. Pub. No.: US 2014/0379464 A1. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/273773167_Budget_distribution_in_online_advertising

Hootsuite (2018) Digital in 2018 in Southern America. Essential insights into internet, social media, mobile, and ecommerce use across the region. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southern-america-part-2-south-86863967>

IMS – Comscore (2015). *IMS Mobile in Latam (2015)*. Recuperado de: <http://www.imsccorporate.com/news/Estudios-comScore/IMS-Mobile-Study-Enero2015.pdf>

Comscore (2016). *El estado de social media en América Latina*. Recuperado de:
<http://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2017/El-Estado-de-Social-Media-en-America-Latina>

Comscore (2016). *Camino a una Medición Completa en el Mercado Peruano*.
Recuperado de: <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2016/Camino-a-una-Medicion-Completa-en-el-Mercado-Peruano>

Consultora GFK (2017). *Lima Digital: Una aproximación a los internautas limeños*.
Recuperado de: <http://insights.gfk.com/lima-digital-conociendo-al-internauta-urbano>

Docebo (2017). *Elearning market trends and forecast 2017 - 2021*. Recuperado de:
<https://www.docebo.com/elearning-market-trends-report-2017-2021/>

IAB Spain. Comisión de Redes Publicitarias (2010). *Redes publicitarias en el mercado digital español*. Recuperado de: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/02/Redes_publicitarias_IAB_Spain_junio2010.pdf

Oficina de Propiedad Intelectual - Comisión de Trabajo para la Acreditación Institucional

(2015). *Código de ética para la investigación de la Universidad de San Martín de*

Porres. Recuperado de:

<http://www.usmp.edu.pe/odonto/instInvestigacion/pdf/CODIGO%20DE%20ETICA%20PARA%20LA%20INVESTIGACION%202016.pdf>

Pipoli, G. & García-Arrizabalaga, I. (2016). Ponencia 354. Análisis de las variables que se asocian con la intención de compra de la alpaca del Perú (pp.1-17). Memorias

LI Asamblea Anual CLADEA 2016, "La Innovación en las Escuelas de Negocio".

Recuperado de:

http://201.234.64.127/Cladea2016/TRACKNo8/CLADEA_2016_paper_354.pdf

Páginas web

Facebook (s/f). Recuperado de:

<https://business.facebook.com/ads/creativehub/home/intro/?act=1858333064483914>

Google (s/f). Recuperado de: https://adwords.google.com/home/?subid=ww-ww-et-g-aw-a-about_products_1-redlmo2!

Google (s/f). Recuperado de:

<https://support.google.com/adwords/answer/1704389?hl=es-419>

Inboundcycle (s/f). Publicidad en internet: definición, ventajas y tipos. Recuperado de:

<https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/publicidad-internet>

Video en internet

Salesforce (2013) Entrevista a Angela Ahrendts (CEO Burberry). Recuperado de:

https://www.youtube.com/watch?v=Fg54M6cE2_A

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
PRINCIPAL ¿Qué relación tiene la publicidad online con la intención de compra de los cursos virtuales de la Universidad ESAN en las plataformas de Facebook y Google?	GENERAL ¿De qué manera se relaciona la intención de compra de los cursos virtuales de la Universidad ESAN con la publicidad online en las plataformas de Facebook y Google?	VARIABLE INDEPENDIENTE (X) Publicidad online.	INDEPENDIENTES -Soporte publicitario -Diseño -Anunciante	Enfoque Cualitativo Tipo de Investigación El tipo de estudio es No Experimental, explicativo. Con observación documental directa, que incluye la data de la campaña.
ESPECÍFICO ¿Qué relación tiene el soporte publicitario de la publicidad online con la recomendación en la intención de compra de los cursos virtuales de la Universidad ESAN en las plataformas de Facebook y Google?	OBJETIVO ESPECÍFICOS Identificar la relación que tiene el soporte publicitario de la publicidad online con la recomendación para la intención de compra de los cursos virtuales de la Universidad ESAN en las plataformas de Facebook y Google.	VARIABLE DEPENDIENTE (Y) Intención de compra	DEPENDIENTES -Percepción -Confianza -Recomendación	Población y Muestra Estará conformado por seis expertos. Tres académicos y tres publicistas.
¿Qué relación tiene el diseño de la publicidad online con la percepción en la intención de compra de los cursos virtuales de la Universidad ESAN en las plataformas de Facebook y Google?	Explorar la relación existente entre el diseño de la publicidad online con la percepción en la intención de compra de los cursos virtuales de la Universidad ESAN en las plataformas de Facebook y Google.			Instrumentos de recolección de datos Entrevistas semi-estructuradas en profundidad. Revisión documental.
¿Qué relación tiene el anunciante de la publicidad con la confianza en la intención de compra de los cursos virtuales de la Universidad ESAN en las plataformas de Facebook y Google?	Examinar la relación que tiene el anunciante de la publicidad online con la confianza en la marca para la intención de compra de los cursos virtuales de la Universidad ESAN en las plataformas de Facebook y Google.			

Anexo 2: Matriz de la Definición Operacional de las Variables

Variable Independiente	Definiciones	Indicadores
VI: Publicidad Online	La publicidad online entendida como comunicaciones comerciales que, con la finalidad de promocionar bienes o servicios, alcanzan a los consumidores a través de canales digitales basados en internet (páginas web, aplicaciones, resultados de búsqueda, correos electrónicos, etc.) (Pérez, 2012: 7). Lo que varía es el medio y las formas, Internet y las adaptaciones a los formatos de cada soporte publicitario, entendiendo por esto a Google y Facebook, entre otros.	
X ₁ Soporte publicitario	Se entiende por soporte la ubicación en la que se coloca el anuncio publicitario, es decir, la plataforma susceptible de albergar la publicidad. En el universo digital, cualquier sitio web, aplicación, buscador, canal social... donde pueda ubicarse un anuncio es considerado un soporte publicitario (Escandell y Iglesias, 2014: 73). Por lo antes expuesto, Google y Facebook entran en la categoría, y no solo eso, cada uno establece sus reglas para poder publicitar en sus espacios.	<ul style="list-style-type: none"> -Reconocimiento del soporte -Buscadores y redes sociales -Alcance ofrecido
X ₂ Diseño	El diseño, al menos el buen diseño, no puede ser concebido como mero adorno formal, sino como un factor constitutivo de la comunicación, en cualquiera de sus facetas: editorial, simbólica, social, funcional (Montes y Vizcaíno, 2015: 24).	<ul style="list-style-type: none"> -Mensaje convincente (Identificación del público con el mensaje) -Formato -Clics
X ₃ Anunciante	Es la empresa/marca que vende un producto servicio que necesita llegar a su público objetivo para aumentar las ventas y generar beneficios. Este, para llegar a sus usuarios, necesita la conexión entre sí de todos estos actores para poder invertir su presupuesto publicitario en las redes (Martínez et al., 2016: 119).	<ul style="list-style-type: none"> -Recordación -Beneficio asociado -Autoridad sobre un tema

Variable Dependiente	Definiciones	Indicadores
VD: Intención de compra	La intención de compra hace referencia al deseo intrínseco y extrínseco de los consumidores por adquirir un determinado producto frente a otros, que permita satisfacer sus necesidades o cumplir los criterios de búsqueda establecidos que no necesariamente se traducen en el comportamiento final” (Pipoli & García-Arrizabalaga, 2016: 2).	
Y ₁ Percepción	La percepción es un proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo con sentido pleno (Kotler y Keller, 2010: G7).	<ul style="list-style-type: none"> -Evaluación positiva -Evaluación negativa -CTR (Click Through Rate)
Y ₂ Confianza	Es la disposición del consumidor medio para confiar en que la marca va a realizar la función que dice hacer (Pastor-Barceló, et al., 2016: 77).	<ul style="list-style-type: none"> -Reputación -Seguridad ofrecida (protección de datos) -Calidad percibida -Credibilidad
Y ₃ Recomendación	Una recomendación es una sugerencia que una persona ofrece a otra, sobre la conveniencia de realizar una acción, como por ejemplo adquirir un bien. Dicha sugerencia ayuda a que la persona decida qué es lo que va a realizar (Álvarez, 2010: 9).	<ul style="list-style-type: none"> -Lo que dicen los amigos -Lo que dicen otros usuarios -Compromiso

Anexo 3: Plan Maestro de Preguntas

VARIABLES	Número de Preguntas	Preguntas
VI: Publicidad online	2	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo se puede aprovechar el estudio de la publicidad online en el entendimiento de los factores que mueven la intención de compra? • ¿Cómo difiere el uso de la publicidad online de la publicidad en medios tradicionales, con respecto a la venta de cursos virtuales?
X₁ Soporte publicitario	2	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tan importante es el alcance dentro de los soportes publicitarios online (Google y Facebook)? • ¿De qué manera se beneficia el anunciante al colocar su anuncio en Google y en Facebook?
X₂ Diseño	1	<ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera el diseño de la publicidad online puede incidir en los clics?
X₃ Anunciante	1	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué beneficios aporta la presencia del anunciante en el contenido de la publicidad online?
Total	6	

VARIABLES	Número de Preguntas	Preguntas
VD: Intención de compra	2	<ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera el estudio de la intención de compra puede aportar en la optimización de la publicidad online? • ¿Qué factores pueden incidir en la intención de compra en un contexto online?
Y₁ Percepción	2	<ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera el diseño de la publicidad online puede generar una percepción positiva de los cursos virtuales publicitados? • ¿Qué tan importante es el CTR (click through rate) para comprender la percepción del consumidor?
Y₂ Confianza	1	<ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué forma las marcas aprovechan la autoridad que tienen (sobre un tema) en la publicidad?
Y₃ Recomendación	1	<ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera la recomendación se relaciona con el uso de soportes publicitarios online (Google y Facebook)?
Total	6	

Anexo 4: Campaña publicitaria de la Universidad Esan en sus plataformas de Facebook y Google.

Esta es una muestra del aviso publicado en Facebook, como parte de la campaña publicitaria de la Universidad ESAN en esta plataforma, lo único que variaba era el nombre del programa, lo que permitía llegara a interesados para las diferentes opciones de cursos (administración, marketing, finanzas, operaciones, logística y tecnologías de la información).



esan BUSINESS

ESPECIALÍZATE en **FINANZAS**

Programa de Especialización para Ejecutivos

MODALIDAD ONLINE

INICIO 20 de junio

esan BUSINESS

ESPECIALÍZATE en **LOGÍSTICA**

Programa de Especialización para Ejecutivos

MODALIDAD ONLINE

INICIO 20 de junio

Fuente: Universidad Esan

ESAN Online
Publicidad · 🌐

Me gusta esta página

Que tu desarrollo profesional no se detenga

esan BUSINESS

ESPECIALÍZATE en **MARKETING**

INICIO 12 de junio

Programa de Especialización para Ejecutivos - Modalidad Online

Lo que antes era una limitación, ahora tiene solución.

DED.ESAN.EDU.PE

Más información

Fuente: Universidad Esan

El objetivo era capturar leads cualificados por medio de la pestaña inferior derecha: “Más información”, que llevaba al cliente potencial a un Landing Page para que llenara sus datos en un formulario acondicionado con ese fin.

La página de destino se mostraba sobre la línea que marca la división de la pantalla, lo que permitía que el cliente potencial prestara toda su atención a ese paso. En caso decidiera ver el resto de los detalles de la página podía bajar con el scroll, y de igual manera podría encontrar una llamada a la acción animándolo a continuar con la frase “Comienza tu inscripción”.

Además, el landing page: <http://ded.esan.edu.pe/peeonline/> fue diseñado para recibir visitantes de todos los conjuntos de avisos con el objetivo de canalizar los datos según cada requerimiento y generar formularios identificables en una base de datos.



3º PEE 2017 PROGRAMA DE ESPECIALIZACIÓN PARA EJECUTIVOS

Modalidad Online

Solicita más Información

Acepto las [Políticas de Privacidad y Uso de Datos](#).

[ENVIÁ TUS DATOS](#)



INICIO DE CLASES: 12 DE JUNIO

VENTAJAS



Interacción en tiempo real



Acceso a una red de contactos



Atención personalizada



Docentes con amplia experiencia



Desarrollo profesional



Acceso a las clases 24/7



Capacitación y soporte



Docentes nacional e internacional



Escuelas de Negocios
de Vanguardia en Latinoamérica
Forbes 2016

[Empieza tu inscripción](#)



Dirección a Educación a Distancia © 2017

Resultados

El resultado que se obtuvo fue de 19.346 clics en el enlace, según se muestra en el cuadro de Facebook.

Nombre del anuncio	Resultados	Alcance
Default name Tráfico-1	5.753	133.093
Default name Tráfico-4	5.824	119.327
Logística	4.285	98.954
Operaciones	657	28.827
Default name Tráfico-5	1.752	48.678
Marketing	1.075	35.574
Resultados 6 anuncios	19.346	378.027

Y en el caso de la campaña emprendida en el buscador Google, se desarrolló un conjunto de anuncios con el objetivo de llevar tráfico cualificado al landing page. El mensaje constaba de tres partes: en primer lugar, el titular: Cursos de Especialización Esan Online. En segundo término, el link a la página de destino, y en el tercer campo, un refuerzo del mensaje inicial presentado como una promesa: Clases en tiempo real. Obtén tu certificado sin distinción de modalidad.

Cursos de Especialización
ESAN Online
ded.esan.edu.pe/PEEonline
Clases en tiempo real. Obtén tu certificado sin
distinción de modalidad.

Sus resultados generaron 3.026 clics, distribuidos en campañas específicas, destacando en este caso: Cursos a distancia (321 clics) y Cursos de Especialización (195 clics).

Grupo de anuncios	Clics	Impresiones	CTR (%)
Cursos	1.865	49.382	3,78
Diplomados	353	6.953	5,08
Cursos a distancia	321	8.405	3,82
Especialización	246	5.158	4,77
Cursos de Especialización	195	3.691	5,28
Cursos de administración	32	804	3,98
Cursos de finanzas	12	317	3,79
Cursos de marketing	2	178	1,12
Total Búsqueda	3.026	74.888	4,04

Formularios completados: 221



DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
Relación de Interesados (221 Personas)

Anexo 5: Validación de los instrumentos por juicio de expertos.

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Valera Olivares, Daniel Fernando
- 1.2. Grado Académico: Magister en Administración de Empresas (MBA – Universidad ESAN)
- 1.3. Institución donde labora: Universidad ESAN.
- 1.4. Especialidad del validador: Marketing
- 1.5. Título de la investigación: “La publicidad online y su relación con la intención de compra de los cursos virtuales de la Universidad Esan en las plataformas de Facebook y Google (2017)”
- 1.6 Nombre del Instrumento: Variables, indicadores y plan maestro de preguntas
- 1.7. Autor del Instrumento: Daniel Humberto Chicoma Lúcar

1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: PUBLICIDAD ONLINE

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE

Items	Escala	0- 25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	SUGERENCIAS
	Variable Independiente: Publicidad Online					
1.	¿Cómo se puede aprovechar el estudio de la publicidad online en el entendimiento de los factores que mueven la intención de compra?				✓	Cambiar mueven por motivan.
2.	¿Cómo difiere el uso de la publicidad online de la publicidad en medios tradicionales, con respecto a la venta de cursos virtuales?			✓		Mejor: Ventas y desventajas de la publicidad online en la venta de servicios o cursos virtuales.
	XI: Soporte Publicitario					
3.	¿Qué tan importante es el alcance dentro de los soportes publicitarios online (Google y Facebook)?				✓	
4.	¿De qué manera se beneficia el anunciante al colocar su anuncio en Google y en Facebook?				✓	

		X2: Diseño							
5.	¿De qué manera el diseño de la publicidad online puede incidir en los clics?								✓
		X3: Anunciante							
6.	¿Qué beneficios aporta la presencia del anunciante en el contenido de la publicidad online?								✓

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 15 %

1.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: INTENCIÓN DE COMPRA

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE

Items	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	SUGERENCIAS
7.	Variable Dependiente: Intención de compra ¿De qué manera el estudio de la intención de compra puede aportar en la optimización de la publicidad online? ¿Qué factores pueden incidir en la intención de compra en un contexto online?				✓	
8.					✓	
9.					✓	

10.	¿Qué tan importante es el CTR (Click through rate) para comprender la percepción del consumidor?						✓	
	Y2: Confianza							
11.	¿De qué forma las marcas aprovechan la autoridad que tienen (sobre un tema) en la publicidad?						✓	
	Y3: Recomendación							
12.	¿De qué manera la recomendación se relaciona con el uso de soportes publicitarios online (Google y Facebook)?						✓	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %

1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00 – 20%	Regular 21 – 40%	Buena 41 – 60%	Muy Buena 61 – 80%	Excelente 81 – 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y científico.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico – científicos.					✓
8. COHERENCIA	Entre las variables, las dimensiones y los indicadores.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					✓

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 % OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del Experto Informante.

DNI. Nº 10476328 Teléfono Nº 977163556

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Gutierrez Ramirez, Hugo Daniel
- 1.2. Grado Académico: Magister en Administración de Empresas (MBA – Universidad del Pacifico)
- 1.3. Institución donde labora: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- 1.4. Especialidad del validador: Marketing
- 1.5. Título de la investigación: "La publicidad online y su relación con la intención de compra de los cursos virtuales de la Universidad Esan en las plataformas de Facebook y Google (2017)"
- 1.6 Nombre del Instrumento: Variables, indicadores y plan maestro de preguntas
- 1.7. Autor del Instrumento: Daniel Humberto Chicoma Lúcar

1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: PUBLICIDAD ONLINE

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE

Items	Escala	0- 25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	SUGERENCIAS
	Variable Independiente: Publicidad Online					
1.	¿Cómo se puede aprovechar el estudio de la publicidad online en el entendimiento de los factores que mueven la intención de compra?				✓	
2.	¿Cómo difiere el uso de la publicidad online de la publicidad en medios tradicionales, con respecto a la venta de cursos virtuales? X1: Soporte Publicitario				✓	
3.	¿Qué tan importante es el alcance dentro de los soportes publicitarios online (Google y Facebook)?				✓	
4.	¿De qué manera se beneficia el anunciante al colocar su anuncio en Google y en Facebook? X2: Diseño				✓	
5.	¿De qué manera el diseño de la publicidad online puede incidir en los				✓	

	clites?							
		X3: Anunciante						
6.	¿Qué beneficios aporta la presencia del anunciante en el contenido de la publicidad online?						✓	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100.00 %

1.3.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: INTENCIÓN DE COMPRA

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE

Items	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	SUGERENCIAS
	Variable Dependiente: Intención de compra					
7.	¿De qué manera el estudio de la intención de compra puede aportar en la optimización de la publicidad online?				✓	
8.	¿Qué factores pueden incidir en la intención de compra en un contexto online?				✓	
	Y1: Percepción					
9.	¿De qué manera el diseño de la publicidad online puede generar una percepción positiva de los cursos virtuales publicitados?				✓	
10.	¿Qué tan importante es el CTR (Click through rate) para comprender la percepción del consumidor?				✓	

		Y2: Confianza					Y3: Recomendación				
11.	¿De qué forma las marcas aprovechan la autoridad que tienen (sobre un tema) en la publicidad?										
12.	¿De qué manera la recomendación se relaciona con el uso de soportes publicitarios online (Google y Facebook)?										

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 1.00..... %

1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00 – 20%	Regular 21 – 40%	Buena 41 – 60%	Muy Buena 61 – 80%	Excelente 81 – 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y científico.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico – científicos.					✓
8. COHERENCIA	Entre las variables, las dimensiones y los indicadores.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					✓

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100% OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

DNI. N° 998127570
 Firma del Experto Informante.
 Teléfono N° 998127570

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Arce Arias, Julio Cesar
- 1.2. Grado Académico: Magister en Administración de Empresas (MBA – ESAN)
- 1.3. Institución donde labora: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y Universidad San Martín de Porres.
- 1.4. Especialidad del validador: Marketing
- 1.5. Título de la investigación: "La publicidad online y su relación con la intención de compra de los cursos virtuales de la Universidad Esan en las plataformas de Facebook y Google (2017)"
- 1.6 Nombre del Instrumento: Variables, indicadores y plan maestro de preguntas
- 1.7. Autor del Instrumento: Daniel Humberto Chicoma Lúcar

1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: PUBLICIDAD ONLINE

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE

Items	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	SUGERENCIAS
	Variable Independiente: Publicidad Online					
1.	¿Cómo se puede aprovechar el estudio de la publicidad online en el entendimiento de los factores que mueven la intención de compra?				✓	
2.	¿Cómo difiere el uso de la publicidad online de la publicidad en medios tradicionales, con respecto a la venta de cursos virtuales? X1: Soporte Publicitario				✓	
3.	¿Qué tan importante es el alcance dentro de los soportes publicitarios online (Google y Facebook)?				✓	
4.	¿De qué manera se beneficiaría el anunciante al colocar su anuncio en Google y en Facebook? X2: Diseño				✓	
5.	¿De qué manera el diseño de la publicidad online puede incidir en los					

Anexo 5: Entrevistas a expertos académicos

Entrevistas a docentes que tengan al menos cinco años de experiencia en la docencia y conocimiento de la publicidad y/o el marketing online.

Entrevista 1: Oswaldo Morales

Derecho (Universidad de Lima). PhD en Estudios Internacionales (Graduate School of Asia Pacific Studies, Universidad de Waseda, Japón). Maestría en Economía y Regulación de los Servicios Públicos (Universidad de Barcelona). Director del Programa de Educación a Distancia en la Escuela de Negocios para Graduados - Universidad ESAN. Profesor en las áreas de administración, estrategia, administración intercultural y emprendimiento (Esan).

1. ¿Cómo se puede aprovechar el estudio de la publicidad online en el entendimiento de los factores que motivan la intención de compra?

Se puede aprovechar para que ajustemos toda nuestra comunicación de marketing, en el caso de que no estemos abarcando los principales factores que motivan a nuestros clientes en su proceso de intención de compra. De igual manera, podríamos conocer mejor cuales son los motivos que priman para nuestro segmento a la hora de elegir un curso. Así, se podría resaltar en nuestra promoción los factores que motivan la inscripción en nuestros cursos online.

2. Ventajas y desventajas de la publicidad online en la venta de cursos virtuales.

Con respecto a las ventajas, este tipo de publicidad nos permite emplear un presupuesto menor en comparación con una campaña tradicional. También, nos ayuda a difundir nuestra oferta dentro de nuestro territorio y fuera de él, ya que no existen las limitantes geográficas. Por otra parte, la publicidad online para cursos virtuales nos ayuda a impactar a personas familiarizadas con la tecnología, enfocando mejor nuestros esfuerzos por llegar al target adecuado.

En cuanto a las desventajas, es que tenemos que crear piezas publicitarias que realmente sean relevantes para los alumnos, las cuales resalten para los interesados entre toda la contaminación visual a la que se encuentran expuestos.

A veces, estos mensajes pueden ser muy cortos y concretos, lo que puede ocasionar que algunas veces no se tenga la información necesaria para que un interesado que por primera vez piensa en cursos virtuales pueda tomar una decisión.

3. ¿Qué tan importante es el alcance dentro de los soportes publicitarios online (Google y Facebook)?

Creo que hoy en día, los soportes publicitarios mencionados (Google y Facebook) son al menos en nuestro país el pan de cada día de la mayoría de los potenciales alumnos de cursos virtuales. Por lo tanto, es muy importante contar con presencia en estos soportes publicitarios, básicamente podemos decir que, si alguien está buscando un curso, es muy probable que los haga a través de Google y para los que tienen en mente llevar algún programa online, Facebook

se encargará de recordárselo en su día a día. Sin mencionar que el alcance que pueden tener es a nivel global.

4. ¿De qué manera se beneficia el anunciante al colocar su anuncio en Google y en Facebook?

Considero que un anunciante se beneficia principalmente de contar con visibilidad digital, ya que al ser dos de las plataformas más utilizadas por las personas a nivel mundial, el no contar con publicidad en estos espacios es como perder visibilidad o awareness de marca.

Otro de los beneficios es que puede tener un monitoreo en tiempo de real de los resultados que va generando su campaña, incluso puede comparar varias campañas activas en paralelo, cancelando la que genere menos resultados para poder optimizar la inversión.

5. ¿De qué manera el diseño de la publicidad online puede incidir en los clics?

Sin duda, creo que el diseño tiene un impacto directo sobre los clics, hoy si el público no percibe algún contenido relevante dentro de una publicidad, inconscientemente la va a tomar como basura visual y no le prestará atención. Por lo que es muy importante saber qué queremos comunicar, si es relevante para nuestro público objetivo y prestarle atención a que el diseño visual tenga impacto y no pase desapercibido.

Hoy, que el éxito de una campaña publicitaria no solo está relacionada al diseño de esta, son importantes también un conjunto de factores que nos ayudarán a tener más clics, como utilizar una base de datos correctamente segmentada o un público objetivo bien definido en las plataformas publicitarias.

6. ¿Qué beneficios aporta la presencia del anunciante en el contenido de la publicidad online?

Los beneficios que represente un anunciante dentro del contenido de una publicidad online varían de acuerdo con la reputación de marca. Así muchas veces, esta reputación servirá como respaldo de que lo comunicado lleva el soporte de pertenecer a cierta marca empresarial, esto le sirve al público a generar una asociación positiva respecto al producto o servicio. Mientras que a veces, si la marca no es muy conocida, su presencia no aporta ningún beneficio de cara al público objetivo.

7. ¿De qué manera el estudio de la intención de compra puede aportar en la optimización de la publicidad online?

El estudio nos ayudaría a conocer que tipo de mensajes serían más efectivos para llegar a nuestro público objetivo. De esta manera, podríamos optimizar el presupuesto invertido, ya que tendríamos una mejor segmentación y resultados en cuando a vistas, clics y formularios inscritos. Así podríamos, sabríamos qué factores son los que favorecen lograr una matrícula gracias a la campaña.

8. ¿Qué factores pueden incidir en la intención de compra en un contexto online?

Nuestra experiencia nos indica que el principal motivo de intención de compra es el no tener que desplazarse hacia un determinado lugar físico. En el caso de los cursos online, por ejemplo, evitarse el traslado hacia el campus de la universidad, para muchos es un gran beneficio, ya que así se evitan el tráfico o tener que viajar desde alguna otra ciudad para llevar su clase. También podemos mencionar la flexibilidad que otorga llevar un curso virtual, en el cual un alumno puede llevar el avance de sus estudios a su ritmo. Podemos mencionar en menor medida la facilidad en el pago online, la seguridad de datos y la atención postventa.

9. ¿De qué manera el diseño de la publicidad online puede generar una percepción positiva de los cursos virtuales publicitados?

Para generar una percepción positiva, las campañas de publicidad online deben enfocarse en resaltar como los cursos virtuales pueden resolver muchos de los problemas que enfrenta el público objetivo al momento de estudiar, haciendo énfasis en los principales factores que moverían la intención de compra de forma positiva. Es importante, que no necesariamente se haga siempre publicidad con la intención de crear matrículas, sino también de manera

informativa, generando contenidos relevantes para nuestro público, y así entablar una relación leader – follower.

10. ¿Qué tan importante es el CTR (Click through rate) para comprender la percepción del consumidor?

El CTR es un indicador importante para comprender si la percepción del público respecto a nuestro anuncio es relevante. Sin embargo, con este indicador no podríamos saber si es una relevancia positiva o negativa, ya que solo nos serviría para saber qué porcentaje de las personas expuestas a nuestro anuncio, se vieron interesadas por él, determinando la relevancia de la pieza comunicativa respecto a nuestro público.

11. ¿De qué forma las marcas aprovechan la autoridad que tienen (sobre un tema) en la publicidad?

Una marca con autoridad o reputación en un sector empresarial aprovecha su posición siempre en toda comunicación. En el caso de la publicidad, le sirve para transferir la confianza a sus nuevos productos o servicios. También la utilizan para evitar dar tantos motivos de compra a sus cliente, más que el solo hecho de pertenecer a esa marca. Sobre todo, al momento de lanzar nuevos proyectos que aún no son tan fáciles de aceptar, como los cursos online, por ejemplo.

12. ¿De qué manera la recomendación se relaciona con el uso de soportes publicitarios online (Google y Facebook)?

Me parece que la recomendación en un inicio no estaba muy relacionada con los soportes publicitarios. Ya que una recomendación positiva o negativa se da cuando un usuario haya probado un producto o servicio y pueda transmitir su experiencia a alguien de su círculo social. Sin embargo, actualmente y sobre todo en redes sociales (Facebook), muchas de las interacciones que usualmente se daban de forma presencial, también se están logrando de forma virtual. Por lo que, las redes sociales se pueden relacionar estrechamente con la recomendación de una empresa.

Entrevista 2: Eliana Gálvez.

Licenciada en Administración de Empresas (Universidad del Pacífico). MBA Internacional (Centrum – Maastricht School of Management). PEE Marketing Digital (Esan). Máster en Marketing (EADA – Centrum). Directora Comercial (Miyasato). Docente en las áreas de marketing, gestión comercial, emprendimientos, planeamiento estratégico (UP, Centrum, PUCP, UPC, Ucal).

1. ¿Cómo se puede aprovechar el estudio de la publicidad online en el entendimiento de los factores que motivan la intención de compra?

Es importante estudiar la publicidad online y el impacto que pueda tener en los potenciales consumidores. Para ello se puede sugerir crear perfiles de usuarios medidos por comportamiento de compra. Esto no solo va a ayudar en el análisis de cada uno sino en llegar a entender las necesidades, motivaciones y el entorno de cada usuario. Es así como cada perfil reaccionará de manera distinta a cada tipo de publicidad online y nos ayudará a crear estrategias para llegar de la mejor manera a cada uno.

En este sentido es muy importante definir al Buyer persona y los pain points de la misma. Estudiar la publicidad online nos da esta información. Algunas herramientas que nos pueden dar información de nuestros buyer persona son: Google analytics, Google adwords, Keyword planner y display planner, Google

trends, mapas de la empatía, Facebook insights y Facebook Audience Insights, Twitter Analytics, comentarios en blogs y foros, etc.

2. Ventajas y desventajas de la publicidad online en la venta de cursos virtuales.

Ventajas

- Llegada de información más rápida al target.
- Es una propuesta más barata que usando los medios tradicionales.
- Si se eligen los canales correctos, la publicidad online puede ser muy aprovechada además de canal de venta y posicionamiento.
- Mayor cobertura en alcance.

Desventajas

- No se brinda el contacto que a veces se necesita para temas delicados como es la educación.
- No siempre los interesados responden de la misma manera a una publicidad online (percepción y tiempo pertinente de acceso a la información de los cursos).
- No siempre la publicidad absuelve dudas de las personas interesadas.
- Si no hay una buena estrategia de marketing detrás, el tema no funciona.

3. ¿Qué tan importante es el alcance dentro de los soportes publicitarios online (Google y Facebook)?

El alcance en los soportes publicitarios online tanto de Google como en Facebook es un factor sumamente importante.

La publicidad en Google cuenta con un alcance insuperable, ya que puede llegar potencialmente al 90% de los usuarios de internet. Mientras tanto, Facebook Ads podría llegar a un poco más de la mitad. Asimismo, Ambas plataformas cuentan con opciones para expandir el alcance de los anuncios: en

Google AdWords puedes lanzar campañas de display con AdSense, mientras que la publicidad en Facebook también puede integrarse con los anuncios de Instagram y con su propio Ad Exchange.

Por otro lado, Facebook se ha preocupado más por la segmentación de la publicidad y cuenta con multitud de opciones para hacer que los anuncios lleguen a públicos muy precisos. Por ejemplo, si se está pensando en expandir una marca a nivel internacional, se cuenta con la opción de crear un público similar a tus usuarios existentes, pero en otro país.

4. ¿De qué manera se beneficia el anunciante al colocar su anuncio en Google y en Facebook?

En Google

- Presenta más conversiones que en Facebook o Twitter.
- Complementa la estrategia SEO.
- Se puede hacer conexión con clientes que están buscando al anunciante.
- Existe la manera de hacer prácticas antes de lanzar la campaña.
- No existe límites ni fronteras, existe gran cobertura.
- Brinda herramientas que pueden ayudar a realizar una correcta segmentación.
- Puedes ver los progresos de la campaña / anuncio desde el primer momento.
- Existe información detallada del uso de Adwords, además de videos y gráficos explicativos.
- Rapidez y configuración directa. Ajustes y modificaciones en tiempo real.
- Control sobre el presupuesto y método de pago seguro.
- Puede existir una configuración cruzada con Google Analytics.
- Buen medio para captar nuevos clientes que no funciones a los medios tradicionales de marketing.

En Facebook

- Con una mínima inversión se pueden conseguir muy buenos resultados.
- Los anuncios de pueden orientar a los intereses demográficos y a los usuarios.
- Enorme audiencia masiva.
- Fácil seguimiento de la inversión y resultados.
- Se pueden crear catálogos de los productos.
- Se puede contar con un análisis de rendimiento de anuncios.

5. ¿De qué manera el diseño de la publicidad online puede incidir en los clics?

Un diseño llamativo definitivamente incidirá en el número de clicks que haga el consumidor sobre la publicidad que se quiere realizar. Las decisiones estratégicas que se tomen en el diseño pueden incrementar las conversiones en un porcentaje más que exponencial o conseguir todo lo contrario. Por ejemplo, los colores vivos funcionan mejor, el uso de algunos rostros también es efectivo, asimismo el uso de creatividad animada ayuda mucho a llamar la atención del cliente para poder llamarlo a hacer click.

El tener un buen diseño presenta las siguientes ventajas:

- Mejora la usabilidad.
- Crea confianza a la hora de vender.
- Aumenta el número de conversiones.
- Genera más visitas a los sitios web.

Un buen inbound y outbound Marketing hace uso de eficientes diseños de publicidad que permiten que el cliente pueda tomar interés por la misma.

6. ¿Qué beneficios aporta la presencia del anunciante en el contenido de la publicidad online?

La presencia del anunciante básicamente le da credibilidad al consumidor:
Hay una tendencia al marketing de marca.

Existen estudios que han demostrado que incluir el nombre de la marca anunciante usando publicidad nativa aumenta el CTR en un 220%. Esto se evidencia más en la publicidad móvil dado que la aparición del anunciante apuesta más por la fiabilidad que tendrá el usuario con respecto a la marca. Las marcas no deben intentar que las cosas se vean lo menos posible. En este sentido la claridad en este sentido tiene un impacto altamente positivo en el mensaje que la publicidad quiere transmitir.

7. ¿De qué manera el estudio de la intención de compra puede aportar en la optimización de la publicidad online?

Aporta:

- Ayudando a estructurar correctamente las campañas en buscadores.
- Permitiendo usar contenidos relevantes para el target.
- Usando mejores palabras clave.
- Optimizar la landing page teniendo en cuenta la opinión del consumidor.

8. ¿Qué factores pueden incidir en la intención de compra en un contexto online?

Los factores que pueden incidir en la intención de compra en un contexto online son los siguientes:

- Grupos sociales como familia y amigos.
- Cultura: nacionalidad, religión, etc.
- Atención que presta cada individuo dentro del mismo contexto.
- Motivación: factores propios de cada individuo que los motiva a comprar.
- Percepción
- Aprendizaje
- Memoria
- Edad y etapa en el ciclo de vida de la persona.
- Ocupación, profesión, estilo de vida
- Personalidad
- Disponibilidad de información.
- Comodidad
- Accesibilidad ilimitada en cuanto a los aspectos geográfico y temporal.

9. ¿De qué manera el diseño de la publicidad online puede generar una percepción positiva de los cursos virtuales publicitados?

El diseño impacta en la credibilidad que puede tener el usuario final sobre los cursos virtuales. Al ser un tema educativo, el tener un buen diseño que apele a la experiencia de los profesores/docentes va a impactar de forma positiva. Todo diseño que apele a la seriedad y/o dinamismo que buscan los cursos virtuales siempre influirá en la percepción que tiene el consumidor de los mismos.

10. ¿Qué tan importante es el CTR (Click through rate) para comprender la percepción del consumidor?

El CTR (click-through rate) mide la relación entre la cantidad de veces que se muestra un anuncio y los clics que recibe y se instaló por mucho tiempo como la unidad de medida indiscutible de la publicidad digital. Durante los últimos años

los usuarios se fueron volviendo ciegos a los anuncios a tal punto que lograr captar su atención por una fracción de segundo se ha vuelto más que un desafío. El CTR promedio ha ido disminuyendo sostenidamente en los últimos años. Es más, en la actualidad un anuncio con un CTR superior a 0.1% es considerado por expertos como efectivo. Esta situación ha permitido que se utilicen otras métricas y se opte porque se use anuncios lo más visibles posibles, brindar mensajes más adecuados a los usuarios a los que se dirige la publicidad, así como optar por herramientas que llamen más a la acción de los usuarios. El CTR teniendo en cuenta lo antes mencionado no necesariamente es del todo trascendente para tener comprensión de la percepción del consumidor. Básicamente el CTR trata de medir la eficiencia de un anuncio publicitario.

11. ¿De qué forma las marcas aprovechan la autoridad que tienen (sobre un tema) en la publicidad?

El tener una autoridad sobre un tema en específico define a las empresas como embajadoras o referentes dentro del mercado. Crean mensajes basados en la credibilidad y los mismos buscan y llegan a ser comentados y compartidos. Estos mensajes tratan de humanizar estas marcas las cuales se convierten en influenciadores de futuros consumidores (influencers marketing) usando marketing de contenido.

El ser referente en el medio y usar la publicidad aprovechando su posicionamiento ayuda a ganarse la confianza de los usuarios, mejorar la planificación en la publicidad en el largo plazo, mejorar el posicionamiento web (SEO), aumentar las ventas y ganar más clientes

12. ¿De qué manera la recomendación se relaciona con el uso de soportes publicitarios online (Google y Facebook)?

Ambos soportes publicitarios brindan recomendaciones a los clientes usando como sabe la información que ha ido recopilando de los gustos y/o preferencias de los clientes. Esto está relacionado también a la respuesta que han tenido los mismos a cierta publicidad a la que han sido expuestos. Con la información que se de cierta manera se les brinda a los soportes publicitarios online, los mismos mediante el uso de algoritmos, permiten que se nos entregue información que se adapta mejor a nuestros perfiles.

Por otro lado, cabe mencionar que tanto Google como Facebook han capitalizado las recomendaciones que se dan entre uno y otro usuario. Así como funciona en el marketing offline el boca a boca, este mismo concepto ha sido trasladado al marketing Online. Existe opciones de buscar recomendaciones de usuarios que lo que busca es generar no sólo información sino trabajar con el posicionamiento de las marcas. Esto tiene estrecha relación con la publicidad social que no son más que recomendaciones compartidas tanto en el lenguaje

de Google y Facebook lo que al final se convierte en un medio de ingresos basados en datos de los usuarios dejando más que claro lo importante que son los mismos en ambos soportes publicitarios.

Entrevista 3: Christian Aste

Licenciado en Comunicaciones (UL). Doctorando en Filosofía – Management: Desarrollo de líneas de investigación en Marketing & Fidelización de clientes (PhD - Esan). Director del área de Marketing de ESAN y docente de marketing en el Postgrado en Esan. Se desempeñó como: Jefe de Estrategia de Segmentos y Cross Sell (Banco Financiero). Jefe de Imagen y Marketing Corporativo (Banco Financiero). Jefe de Campañas de Uso (BBVA).

1. ¿Cómo se puede aprovechar el estudio de la publicidad online en el entendimiento de los factores que motivan la intención de compra?

La publicidad online finalmente ha sido una evolución de la publicidad extraída del mundo tradicional, una evolución mucho más sofisticada, pero las premisas de base siguen siendo las mismas, es decir, tú te vales de los conocimientos de los insights de tu cliente, de lo que valora, de lo que considera pertinente y lo vuelcas o en un aviso de periódico tradicional, en donde le das los argumentos, matricúlate en el curso X por tal y tal razón o lo que haces ahora en un nuevo formato, pero mucho más segmentado, mucho más afinado a grupos más pequeños o preferencias más específicas mandas un mensaje lo más ad hoc posible.

2. Ventajas y desventajas de la publicidad online en la venta de cursos virtuales.

Comencemos por unas desventajas, te circunscribes primero a un público específico, que esté digitalizado y gracias a diversos estudios se está encontrando que hay perfiles mixtos, un perfil super digitalizado que por lo general es joven y lo tildan de millennial, cuando no necesariamente son sólo ellos o son los que detentan eso. Hay un perfil que pueden ser mis papas que están muy poco digitalizados y tomarán sus decisiones sobre información mucho más offline; y hay perfiles mixtos en el sentido que ves publicidad online, te vas al mundo offline, tocas televisores, aprietas botones, miras los tamaños, por decirte un ejemplo en otro sector, y eventualmente habrá en el tema de cursos alguien que quiere que se los expliquen. Cerrando las desventajas, descartas a un público que no esté muy asociado al mundo online, porque hay cursos para todos, no solo para jóvenes. Hay un curso de logística que puedes vender a alguien que tiene 50 años y cómo se lo vendes online, el reto es emplear una estrategia que sea blend. Esta es una desventaja en función del público.

Otra desventaja se da con respecto al análisis de la abundante información que hay. Quién sabe aprovecharla es un estadístico, un analítico, y lo que se ve son perfiles de publicidad que han sabido aprovechar muy bien los temas de analítica, pero no necesariamente encuentran relaciones, causalidades, clusters. No hay una profundización en campo, solo en investigación, sí en el aspecto académico.

Las ventajas son muy buenas. La posibilidad de ir afinando el mensaje mezclado con el medio. Los medios se han especializado en encontrar segmentos y preferencias,

Facebook identifica las preferencias y le aparece el mensaje a la persona correcta. En Google ni siquiera tienes que identificarlo porque la persona ya le dice la preferencia cuando realiza una búsqueda (criterios de búsqueda). Y cada vez hay más plataformas que están identificando públicos. Hacen su contenido sobre la base del público al que van. Lo otro es que puedes ir modificando, por ejemplo, tal aviso con tal fondo blanco no performa nada, el aviso con personas si performa, y así van moviendo la tuerca del tipo de aviso en términos de contenido, colores, formas, sobre la base de las preferencias.

3. ¿Qué tan importante es el alcance dentro de los soportes publicitarios online (Google y Facebook)?

En el tema de los cursos online, ese aspecto es sumamente importante, sobre todo por la lógica de toma de decisión, justo lo que va por tu tesis. En otros sectores, la decisión se construye fuera de lo online: me quiero comprar un dulce porque me provoca, porque estoy en la tienda o bodega, porque paso por la pastelería, hay un tema muy sensorial (olores, formas y demás).

Pero, en cursos, la lógica apunta primero a la búsqueda, primero googleo sobre una gran categoría: quiero estudiar marketing (cursos en marketing o maestrías en marketing). Ahora hay niveles de fineza porque esto ya evolucionó: quiero estudiar trade marketing aplicado a la industria de consumo masivo de caramelos; encontrarás un curso online sobre eso o uno general que tiene su contenido asociado con esa búsqueda. Google te da unas posibilidades impresionantes para poder llegar a ese

público, y Facebook lo que te da es la masividad de todos los que están en la conversación. Ambas plataformas son buenas para atraer a los públicos.

4. ¿De qué manera se beneficia el anunciante al colocar su anuncio en Google y en Facebook?

Google te da la posibilidad de acercarte en este funnel. Google, para mí, es sinónimo de embudo, puedes abordar la parte más ancha del embudo, la notoriedad, porque puedes aparecer cuando realizan búsquedas de cursos de marketing o de cursos de trade marketing, es la flexibilidad que te da Google. Y están en el lugar del que se jactan: zero moment of truth. Están en el momento previo a todo. Esa es la gran ventaja que le dan al anunciante.

Google te da alcance, pero Facebook tiene otro juego de alcances. Se han masificado, en algunos casos presentan una segmentación de hasta el 90% en públicos determinados. Se pueden crear campañas no solo empleando preferencias de género sino otras variables como distrito de referencia, intereses, puedo apuntar con el curso de trade marketing (siguiendo con el ejemplo) a todo Sudamérica apuntando a personas interesadas en esos aspectos, y tu alcance comienza a multiplicarse.

5. ¿De qué manera el diseño de la publicidad online puede incidir en los clics?

La ventaja de lo digital es tener todo medido, de dónde viene, de qué portal, cómo llegó a mi formulario. Se tiene todo rastreado, incluso se puede saber qué plataforma funciona mejor, qué anuncio funcionó mejor. Si ves que un anuncio en El Comercio

atrae muchos clics, pero pocos leads (formularios), y ves que el mismo banner en otro portal como Mercado Negro, te está trayendo muchos más formularios, entonces, no es un tema del diseño, es un tema del medio. Pero si en Facebook ves que un aviso varía por la imagen (figura o persona) o la animación funciona mejor y vas al mismo público, entonces, comienzas a hacer pruebas de ensayo-error, vas corrigiendo y vas a performar mejor.

6. ¿Qué beneficios aporta la presencia del anunciante en el contenido de la publicidad online?

Nos funciona incluir el logo en los posts de por ejemplo Facebook, porque las personas parecen enfocarse mejor en las imágenes, son más visuales, además se aprovecha la naturaleza del medio que lo permite. Es mejor tener presencia en imagen, porque el copy es para ofrecer un beneficio muy concreto, como para cerrar, dar el call to action. Google al no ofrecer obliga a que juguemos con las jerarquías: Esan, luego hacia dónde lo quieres llevar (curso, programa, diploma, maestría).

7. ¿De qué manera el estudio de la intención de compra puede aportar en la optimización de la publicidad online?

Me remite al tema del embudo, porque si uno no comprende el momento en el que se encuentra el cliente, seríamos más publicidad metrallera. En el sector de la educación, los clientes están en distintos momentos de su decisión en paralelo, tienes un grupo de clientes que no sabe que estudiar, no define su objetivo plenamente

(administración, logística, pero quiere marketing), si eso lo traes al mundo digital, lo puedes tangibilizar en Google (cómo asociarte a determinados términos). Llevar cursos de o estudiar cursos de, son búsquedas muy generales. Lo digital te permite abordar esa etapa de la toma de decisión. En cambio, si te acercas a la decisión final: quiero estudiar una maestría en Supply o en NIF. Te asocias al término en Google y te acercas mucho más a la toma de decisión.

8. ¿Qué factores pueden incidir en la intención de compra en un contexto online?

Ese tema es brutal, es gigantesco, yo también lo estoy investigando en mi doctorado. Están los componentes de lo que hace la competencia y los efectos de comparación que tiene el cliente, y que siempre lo hace, por una teoría básica de optimización de beneficios y búsqueda del mejor resultado. Está la imagen que tenga mi marca, mi empresa, mi referencia y están los atributos que tenga mi producto en específico lo que estoy vendiendo. Está el componente precio y otros componentes, factores contingentes variables de la persona. Tienes cuatro o cinco frentes que considerar, por ejemplo, si la universidad Pepito que compite contra la que estamos analizando en cursos online, hace mucho más ruido en términos de relaciones públicas, eventos, y se ha hecho conocida por ser especialista en algo, el reto es más grande y es probable que la decisión de compra se incline hacia ellos que hacia un nuevo. Pero esto puede ser opacado si te especializas en un tipo de data o negocio

específico, y te centras en entender a tu cliente. El secreto está en ver cuál afecta más la intención de compra.

9. ¿De qué manera el diseño de la publicidad online puede generar una percepción positiva de los cursos virtuales publicitados?

Esto es bien interesante, porque la percepción positiva de un producto está en función de distintos factores, pero puedo mencionar que: en primer lugar, le ayudará el paraguas de la marca que ya viene como mochila, y la publicidad va a reforzar la calidad, los atributos, lo que viene de la marca. Muchas instituciones al realizar el aviso, toman fotos de catálogo que por lo general son de origen angloamericano o europeo, y el cliente termina no identificándose, no hablan el mismo idioma por decirlo así. En cambio, puedes mejorar la imagen poniendo un fondo de Perú, marca o referente o toma de fotos específica, hace que la percepción positiva hacia el producto sea mucho mejor. Entonces: imagen, texto, formas de hablar, aportan.

10. ¿Qué tan importante es el CTR (Click through rate) para comprender la percepción del consumidor?

No sé si le falte un apellido a esa percepción, quizás percepción positiva. Bueno, el CTR es una métrica, yo he sido muy crítico con solo utilizar un tipo de métrica. Si bien estamos hablando de campañas digitales y las plataformas Facebook y Google, obviamente es una de las principales métricas.

Por ejemplo, si un anunciante tiene que invertir 100 dólares en digital y tiene el CTR de siete medios, incluyendo El Comercio, Facebook, Google, LinkedIn, etc. Si el indicador en Facebook y Google destacan, tu vas a entender que por ahí está entrando el gran grueso de interesados. (¿La efectividad?). Exacto. Pero, no es bueno solo centrarse en eso, porque creo que el sector tiene que replantearse algunas cosas, como, de qué forma llego hasta la venta, cómo hago para cerrar la venta. Quizás deberíamos inventar un nuevo indicador que sea el CTR comparado con la aceptación de la vendedora o la matrícula... El período de decisión a veces es muy largo, la gente para estudiar requiere un alto involucramiento, no es una compra impulsiva. Además, pueden entrar a tallar otros factores como el tiempo, no me meto hasta después del mundial y comienzas a procrastinar; este perfil te hace clic, llena el formulario, es contactado, pero no se matricula en este periodo, sino en el siguiente. El CTR puede ser engañoso, ya que solo te lleva a comprender el ratio de éxito de esa campaña en específico en el campo digital no en la matrícula, de la decisión.

11. ¿De qué forma las marcas aprovechan la autoridad que tienen (sobre un tema) en la publicidad?

Autoridad entendida como reconocimiento, conocimiento, imagen que tienen sobre eso. De hecho, cuando hemos tenido oportunidad de revisar los estudios de intención de compra en postgrado (maestrías, no cursos) hay un gran componente del prestigio de la institución.

En otros sectores puede ser menos relevante, por ejemplo, miel de abeja, no me interesa el prestigio, quizás mientras más artesanal mejor es. Pero en el sector educación si es muy importante. Es muy relevante la imagen de la institución que da el curso. No es lo mismo una universidad llamada Esan que una universidad desconocida que está con un panel en Puente Nuevo. Te ofrecen el mismo curso, misma plana docente, pero tiendes a tener una intención de compra menor hacia la universidad que desconoces por completo.

12. ¿De qué manera la recomendación se relaciona con el uso de soportes publicitarios online (Google y Facebook)?

Los estudios dicen que la publicidad afecta la primera parte de este embudo, entonces la notoriedad o la evaluación de alternativas te va a llevar a por lo menos tener una referencia para la recomendación, pero yo siento que el caso peruano si es bien particular porque tu recomiendas lo que llegas hasta probar, entonces si es algo que de repente habría que estudiar más. Yo recomiendo en gran medida lo que probé en el sentido de que ya contraté. ¿Recomiendo a lo que me han publicitado? Ahí me quedaría la duda, por la recomendación específicamente. Por ejemplo: matricúlate porque si es conveniente, o yo sí creo que X empresa es recomendable.

Si Esan o cualquier otra universidad hiciera la tarea de hacer campañas de posicionamiento del curso X o de la categoría X, en ese contexto sí ayudaría la recomendación. Entonces, dependiendo de la naturaleza de la campaña, creo yo. Si tu

estás apuntando a que te recomienden solo porque haces una campaña de facturación, campaña para que se matriculen... por ahí creo que no vas a ganar recomendación o va a ser muy difícil porque el cliente no lo va a probar, pero si tu haces una campaña de posicionamiento y dices: yo soy especialista en cursos de marketing digital porque tengo al profesor X o hago foros de tal, o porque investigo en tanto, entonces eso sí ayuda a la recomendación.

Entrevistas a expertos profesionales.

Entrevistas a profesionales de la publicidad y del marketing digital que tengan al menos cinco años de experiencia en sus respectivos campos y conocimiento de campañas publicitarias online.

Entrevista 1: Víctor Lozano

Diseñador Publicitario (ISTP María Rosario Araoz). Programa de Dirección Comercial (Universidad de Piura). Postgrado Search y Social Media Marketing (Universitat de Barcelona). Director de estrategia en CATALAN STUDIO. Director Ejecutivo (Método P). Profesor de Post Grado (Universidad Privada del Norte - UPN). Profesor de Diplomado de Marketing Digital Estratégico, y en el Diplomado de Comunicación Digital y Marketing en redes sociales (Universidad de Piura).

1. ¿Cómo se puede aprovechar el estudio de la publicidad online en el entendimiento de los factores que motivan la intención de compra?

Uno de los puntos más importantes del canal digital es que el usuario deja datos que se pueden estudiar y analizar, por ejemplo, una Universidad que desea vender una maestría, gestiona publicidad en los canales digitales, entonces desde que este contenido llega a las audiencias objetivo se despliegan variables como:

Alcance: personas que fueron alcanzadas por la publicidad

Intención: Personas que visitaron el sitio web donde se da a conocer la maestría

Interés: personas que completaron un formulario haciendo consultas de la maestría.

Compra: personas que se inscribieron a la maestría.

En cada parte del proceso de “compra” del consumidor se puede analizar la intención de esta.

2. Ventajas y desventajas de la publicidad online en la venta de cursos virtuales.

Ventajas:

- Capacidad para segmentar a múltiples audiencias según los objetivos de marketing que se requieran.
- Capacidad de analizar y estudiar el proceso de compra del usuario.
- Capacidad para performar en tiempo real la publicidad según los resultados que se van obteniendo.

Desventajas:

Me parece que si el canal se ha elegido el canal correcto no se debería tener desventajas, sin embargo hay algunos retos propios de la categoría, como:

- Los interesados buscan validar su decisión a través de una llamada telefónica o atención personalizada, por lo que el canal digital no es suficiente muchas veces para cerrar una venta.

3. ¿Qué tan importante es el alcance dentro de los soportes publicitarios online (Google y Facebook)?

Es importante, como lo comenté en la primera pregunta, es parte del proceso de decisión del usuario. Sin alcance no se puede iniciar el proceso de decisión. Lo que es importante en el alcance es llegar de manera correcta, con los mensajes correctos en el momento correcto. Para ello debe haber una estrategia clara, comprendiendo que aporta valor al usuario. No sirve de nada alcanzar al usuario si este no ve valor en el mensaje.

4. ¿De qué manera se beneficia el anunciante al colocar su anuncio en Google y en Facebook?

Depende de su objetivo y el problema de negocio que buscar solucionar. Algunas empresas buscan que se construya marca, otros ventas, mejorar el servicio al cliente. Todo anuncio responde a la estrategia y los objetivos previamente establecidos, nunca al revés.

5. ¿De qué manera el diseño de la publicidad online puede incidir en los clics?

El contenido influye en los clics. Ante una cantidad enorme de mensajes que recibe el usuario, el contenido en el diseño de la publicidad tiene que haber considerado dos ejes importantes:

- La propuesta de valor de la marca.
- Lo que el cliente considera relevante.

6. ¿Qué beneficios aporta la presencia del anunciante en el contenido de la publicidad online?

Ayuda a alcanzar tus objetivos de negocio, además de segmentar a múltiples audiencias según los objetivos de marketing que se requieran. Permite analizar y estudiar el proceso de compra del usuario. Ayuda a performar en tiempo real la publicidad según los resultados que se van obteniendo.

7. ¿De qué manera el estudio de la intención de compra puede aportar en la optimización de la publicidad online?

Sin duda influye, pues los datos que entrega la publicidad online ayudan a saber de manera concreta (alcance, intención, interés y compra) si el usuario tiene intención sobre la compra.

8. ¿Qué factores pueden incidir en la intención de compra en un contexto online?

Principalmente los mensajes de la marca, esto tiene que ver con comprender lo que valora la audiencia y la creatividad con la que la empresa llegue a esta audiencia.

9. ¿De qué manera el diseño de la publicidad online puede generar una percepción positiva de los cursos virtuales publicitados?

La publicidad online al contar con la capacidad de llegar a múltiples audiencias puede llegar con un mensaje diferente para cada audiencia. Esto puede ser positivo. Sin embargo, no estoy seguro si la variable a medir es “ser positivo”, depende de cada objetivo y reto del negocio.

10. ¿Qué tan importante es el CTR (Click through rate) para comprender la percepción del consumidor?

Importante porque permite medir el interés de la audiencia y que tan bueno es el contenido. Con ello uno puede medir, corregir, optimizar, etc.

11. ¿De qué forma las marcas aprovechan la autoridad que tienen (sobre un tema) en la publicidad?

Las marcas que tienen un posicionamiento buscan formas, territorios que permitan conectar de manera auténtica con sus audiencias. Sobre todo porque en el entorno de hoy, aquellas marcas que son coherentes y consistentes tendrán la preferencia de las audiencias.

12. ¿De qué manera la recomendación se relaciona con el uso de soportes publicitarios online (Google y Facebook)?

La recomendación es una acción implícita que nace sobre todo de la experiencia que entrega el producto y del servicio. Plataformas como Google y Facebook solo evidencian, debilitan o fortalecen esa experiencia.

Entrevista 2: Daniel Cárdenas

Licenciado en Comunicaciones. Máster en Marketing (London Metropolitan University). Director en Sustancia Labs. Anteriores posiciones: Service Line Leader en Liquid. Director en TBWA Perú. Director de cuentas en Wunderman Phantasia. Director de estrategia digital en OMD Perú. Interactive Marketing Manager Coca-Cola. Además, es docente en la Universidad de Lima.

1. ¿Cómo se puede aprovechar el estudio de la publicidad online en el entendimiento de los factores que motivan la intención de compra?

Si consideramos a la publicidad como una serie de estímulos planificados, mediante las herramientas online podemos hacer seguimiento con mucha más precisión al comportamiento en general del público y las respuestas que estos estímulos eliciten. Esta data se tabula y organiza para poder identificar patrones de comportamiento, algunos de los cuales se relacionan con la intención de compra.

2. Ventajas y desventajas de la publicidad online en la venta de cursos virtuales.

La ventaja es que el producto en sí es bastante asequible al tipo de publicidad. No se necesita un espacio físico compartido así que el vender una plataforma virtual a través de otras plataformas virtuales tiene sentido. La desventaja es que si la información no está muy clara puede inducir al error.

3. ¿Qué tan importante es el alcance dentro de los soportes publicitarios online (Google y Facebook)?

Son las dos compañías que más facturan por concepto de venta de publicidad así que se han convertido en un must. El alcance es importante en tanto se le asigne un valor como KPI dentro de los objetivos de la iniciativa.

4. ¿De qué manera se beneficia el anunciante al colocar su anuncio en Google y en Facebook?

La semi personalización que permiten estas plataformas hace que si se utilizan las herramientas de segmentación con propiedad estos medios presenten una efectividad muy elevada comparada con otros medios.

5. ¿De qué manera el diseño de la publicidad online puede incidir en los clics?

No sé si el diseño en sí. Creo que el tema va más por el conocimiento que tenemos de la audiencia y su comportamiento online para entender si cliquearan o no, o si existe otra alternativa si no hay clic.

6. ¿Qué beneficios aporta la presencia del anunciante en el contenido de la publicidad online?

Volvemos a un principio básico de la publicidad, que es el llamar la atención. Para esto hay que estar donde está el interés de los usuarios. En el caso de contenido

depende de cómo se utilice y si sirve en verdad a la marca y es útil en el contexto en el que el usuario lo encuentra.

7. ¿De qué manera el estudio de la intención de compra puede aportar en la optimización de la publicidad online?

No sé si se puede relacionar con la intención de compra o si la data que se obtiene de la publicidad online puede generar un nuevo set de información que cambie lo que conocemos como “intención de compra” o le de nuevos indicadores.

8. ¿Qué factores pueden incidir en la intención de compra en un contexto online?

Te responderé con un ejemplo: ¿Qué consideras como intención de compra: que lleguen a tu sitio web o que pongan un ítem en el carrito? Tomando en cuenta el significado de intención de compra, el mínimo común denominador sería suficiente para declarar intención, es decir, el primer clic. Se tiene que, en mi opinión, tener en consideración el total de la jornada para determinar si un indicador es útil.

9. ¿De qué manera el diseño de la publicidad online puede generar una percepción positiva de los cursos virtuales publicitados?

En el contexto actual las colocaciones publicitarias refuerzan, pero la percepción positiva es un trabajo más integral. No solamente se debe trabajar a nivel de publicidad.

10. ¿Qué tan importante es el CTR (Click through rate) para comprender la percepción del consumidor?

Depende de la configuración de tu campaña y sus objetivos. Si deseas dirigir tráfico o generar ventas en un motor online el CTR es un factor importante pues acerca al consumidor al objetivo final del esfuerzo. Hay que revisar qué pasa después del clic para entender a plenitud si ha sido bien planteado o no.

11. ¿De qué forma las marcas aprovechan la autoridad que tienen (sobre un tema) en la publicidad?

En mi experiencia, muy poco. A las marcas peruanas les da miedo el colocarse como expertas o conocedoras en un tema. Todas quieren ser los amigos de todos y en eso fallan a mi criterio.

12. ¿De qué manera la recomendación se relaciona con el uso de soportes publicitarios online (Google y Facebook)?

Esto tiene que ver con parar bien la oreja, saber leer e interpretar apropiadamente lo que nos dice la data de nuestros usuarios, que hacen, que leen, que consumen y a partir de eso customizar el contenido que se les ofrece.

Entrevista 3: Carito Kanashiro:

Bachiller en Comunicaciones (Universidad de Lima). Máster en Comunicación de Masas / Mass Media (Virginia Commonwealth University). Directora Regional de Planeamiento (Geometry Global). También trabajó en: Directora de Planeamiento (Circus Grey). Directora de Marca (Backus – SAB Miller). Directora de marca (Circus Grey). Directora de Planeamiento Estratégico (Ogilvy & Mather).

1. ¿Cómo se puede aprovechar el estudio de la publicidad online en el entendimiento de los factores que motivan la intención de compra?

Esto te va a servir en la medida en que les hagas seguimiento a las campañas que lleves a cabo. Lo bueno que tiene la publicidad online versus otro tipo de publicidad es la capacidad de ser medible. Lo que te toca es saber bien qué pasa en el funnel de conversión. En la medida en que tú puedas hacer seguimiento a ese funnel, con cada campaña es donde vas a entender mejor cuál es la intención de compra de la gente.

2. Ventajas y desventajas de la publicidad online en la venta de cursos virtuales.

Entre las ventajas, yo creo que el costo, tiene costos más bajos que los de la publicidad tradicional y además tú puedes segmentar muy bien, entonces la audiencia se puede segmentar de tantas maneras como tú quieras, tú te aseguras de que estás llegando a la gente correcta sin desperdiciar tu plata.

Y en las desventajas, a mí me parece que podrían no ser tan relevantes. Si el anuncio genera el interés de la audiencia, bien. Pero si no, pueden pasar

desapercibidos porque también ya comienza a haber saturación publicitaria online, entonces, si es un Google Adwords, por ahí que la gente ya no le va a dar tanta atención porque es lo que estás acostumbrado a ver. Entonces, tendría que ser un público realmente interesado en tu propuesta para que puedan seguir con el mensaje que tú tienes para darles, y por lo mismo también la capacidad de conversión que pueda tener una campaña online, porque si se trata de cursos, va a depender de qué tipo de cursos sean para que yo me quiera informar más y haga clic para informarme.

3. ¿Qué tan importante es el alcance dentro de los soportes publicitarios online (Google y Facebook)?

Sí, es importante si es que segmentas bien. Lo que te sirve es que tu segmentos para llegar al público que tu sabes que tiene más probabilidad de responder a tu campaña, en ese sentido el alcance te sirve, pero sin dejar de perder de vista el funnel y ver cómo estás convirtiendo a la gente o cómo estás moviendo a la gente de un paso del funnel al otro.

4. ¿De qué manera se beneficia el anunciante al colocar su anuncio en Google y en Facebook?

En las campañas que hacemos, estamos en Google y Facebook porque hay que estar. En Google es real que te vean primero. El tema de Facebook es donde está la gente, si la gente está en Facebook entonces es donde los tienes que salir a buscar. Facebook está siendo muy agresivo por la forma en que contacta anunciantes y agencias para que las usemos para promocionarnos,

pero la verdad es que yo cada vez entro menos, por ejemplo. No se cómo será para tu segmento, pero veo que la gente está migrando de Facebook a Instagram (que también es de Facebook).

5. ¿De qué manera el diseño de la publicidad online puede incidir en los clics?

Si es atractivo y si es notorio yo creo que sí, pero hay un gran problema, y es que, por costos, todos los anunciantes tienden a utilizar fotografías stock, todas se parecen, son iguales, entonces, si ese visual no viene acompañado de un call to action (llamada a la acción) o de un mensaje que de verdad te provoque seguir leyendo, seguir entendiendo más, entonces no te va a funcionar mucho.

6. ¿Qué beneficios aporta la presencia del anunciante en el contenido de la publicidad online?

Si el contenido es útil está bien que el anunciante esté detrás porque le va a sumar credibilidad, le va a sumar aval y al revés. Puede ser que el contenido que tú tienes sea más creíble porque lo dice determinada institución o al revés, ¿no? Que menciones la institución se puede beneficiar por el contenido que tú estés dando.

7. ¿De qué manera el estudio de la intención de compra puede aportar en la optimización de la publicidad online?

Aporta en la medida en que te sirva para entender en qué momento del funnel se te va la gente. Se busca seguir el proceso que está siguiendo la gente, y en que momento es que esa gente pierde el interés. También ayuda a entender en

qué momento y en qué contexto es que la campaña realmente funciona y tu logras llevarlos de la mano hasta convertir.

Yo vengo de un background más tradicional de publicidad, por lo que la medición de la intención de compra online no la veo tan clara, salvo cuando efectivamente ocurre, cuando realmente conviertes. Para mí la intención de compra (en publicidad tradicional) se mide de otra manera, y eso es, preguntándole directamente a la gente.

8. ¿Qué factores pueden incidir en la intención de compra en un contexto online?

Yo creo que cuando es contexto online por cómo la gente se desenvuelve, por la conducta que tiene en las pantallas, en la computadora o en el mobile, yo creo que la recomendación de influencers últimamente es bastante importante, sobre todo también en temas de servicios, los reviews para mí son super importantes y te lo digo como usuaria. Reviews positivos por parte de otros usuarios son super importantes. Entonces, por ahí, plataformas como Trip Advisor donde la recomendación tiene mucho peso y es muy importante para el anunciante al punto tal de que los anunciantes le tienen miedo a Trip Advisor y ese es el poder que tiene. Entonces, ahí sí me parece que ese es un factor que influye en la intención de compra. Ahora, no estoy tan informada de cómo funciona el negocio de los cursos online, o el negocio de la educación, en ese sentido. Entonces, ahí tú tendrías que ver si de verdad un tema de reviews o de influencers te podría servir.

9. ¿De qué manera el diseño de la publicidad online puede generar una percepción positiva de los cursos virtuales publicitados?

Para mí, los códigos visuales te ayudan mucho. Te pueden transmitir un sentido premium, seriedad, cercanía, elitismo, masividad, lo que tú quieras. Ahí sí hace falta alguien que sepa manejar esos códigos, que por un lado consigas los clics que necesitas y por otro lado generen interés en la gente, y que le sumen esas características de premium, de seguridad, de cercanía o de lo que se busque, al anunciante.

10. ¿Qué tan importante es el CTR (Click through rate) para comprender la percepción del consumidor?

El CTR ayuda a entender en qué tipo de contexto tu campaña tiene más o menos éxito, y eso te ayuda a tomar decisiones de placement, dónde vas a colocar o dónde vas a pautar esa campaña, en qué sites, en qué tipo de contenidos, con qué frecuencia, etc. Y nuevamente me lleva al funnel dónde podrás ver la respuesta de la gente.

11. ¿De qué forma las marcas aprovechan la autoridad que tienen (sobre un tema) en la publicidad?

Sí, es importante que las marcas tengan y aprovechen su presencia, de lo contrario no tendría sentido. Si tu no vas a capitalizar sobre la inversión que estás haciendo, entonces para qué la haces. Es importante tener la presencia de marca, ya sea en el contenido o en la misma publicidad. La marca tiene que estar, sino no logras relacionarlo con el beneficio que estás promocionando.

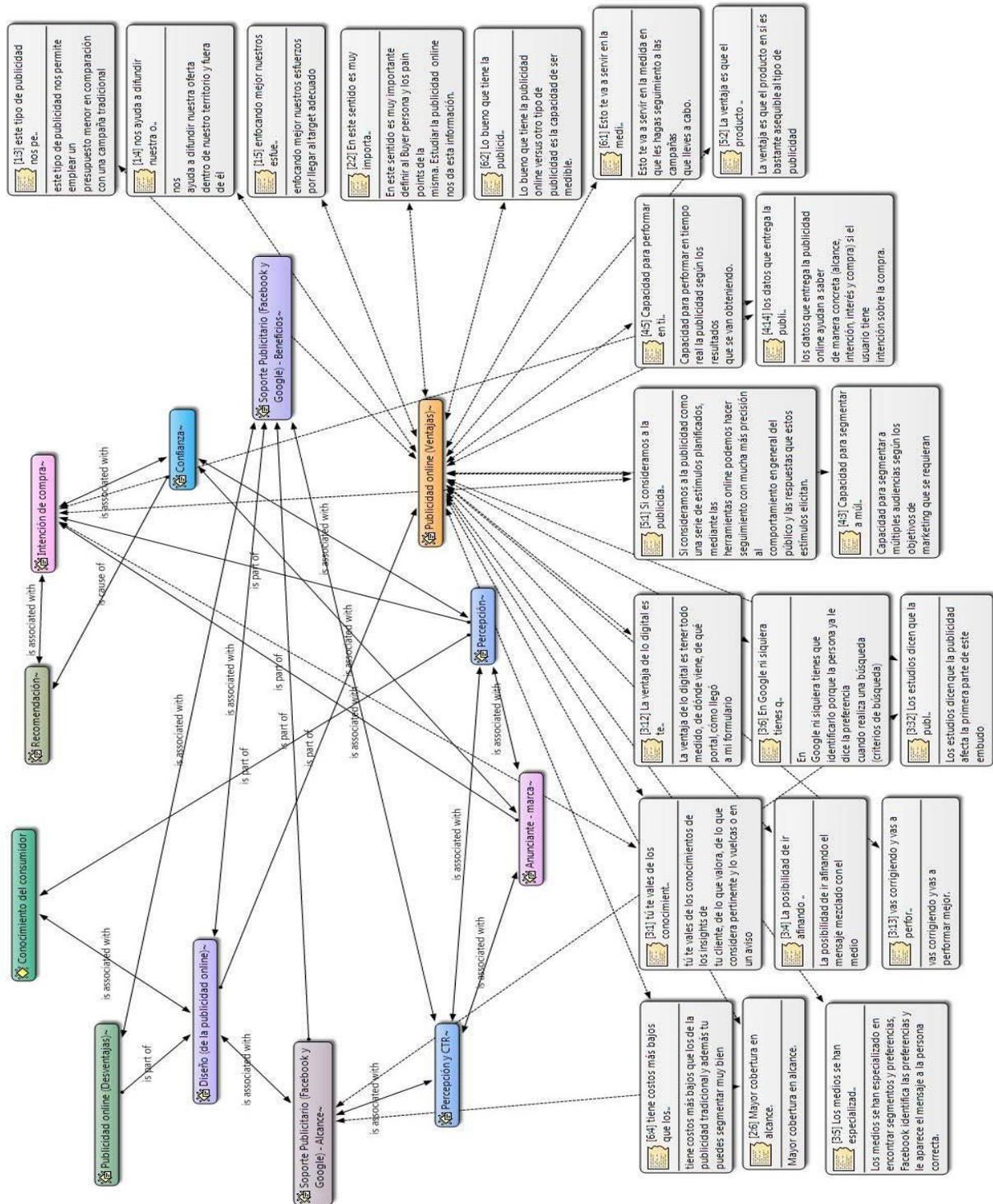
12. ¿De qué manera la recomendación se relaciona con el uso de soportes publicitarios online (Google y Facebook)?

Creo que si la recomendación es efectiva probablemente va a empujar al usuario a buscar más información, entonces yo veo que alguien me recomienda algún curso y yo probablemente me meta online a buscar más información que la que ya me dio este recomendador; ahí Google funciona muy bien porque te va a dar la información que el usuario necesita en ese momento, es más, Google hace mucho énfasis en los micromomentos que son esos instantes de necesidad de la gente que tienen que ver con necesidades específicas de información, entonces si estás en un proceso de search o de investigación, más de research, si estás explorando las opciones que tienes para tomar determinado curso, ahí habrá un tipo de mensaje.

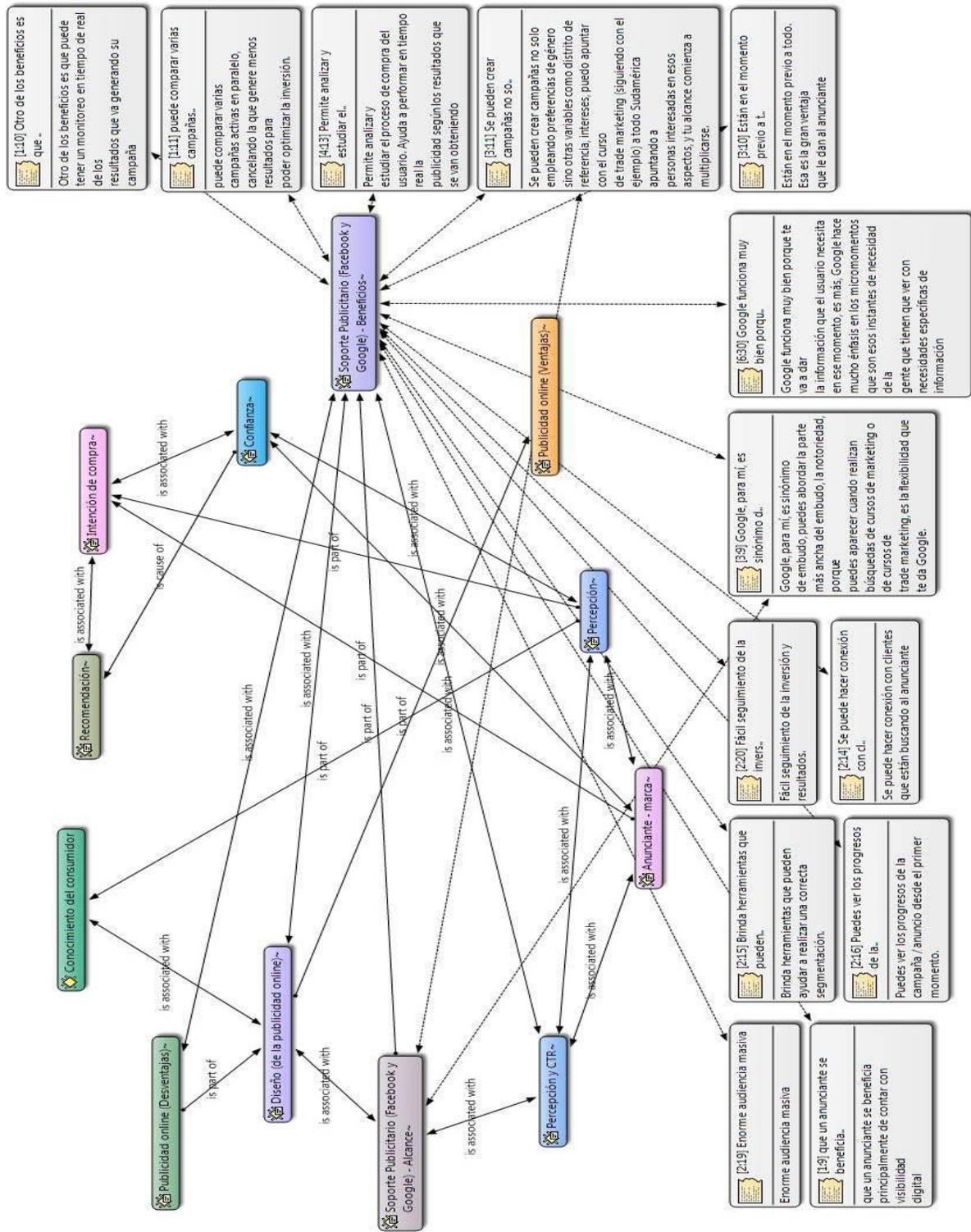
Si por ahí se detecta que la persona ya está mucho más metida, si ya decidió tomar qué tipo de curso y está evaluando en qué institución lo va a hacer, ahí es otro tipo de mensaje. Yo creo que, en estos casos, Google funciona muy bien.

En el caso de Facebook, yo como plataforma le creo cada vez menos, a menos que me digas que es un tipo más chatbot, o que por Messenger te den la información, como una plataforma de contacto directo. Pero más allá de los formatos clásicos que te ponen, no sé de qué manera innovadora se puede linkear con la recomendación.

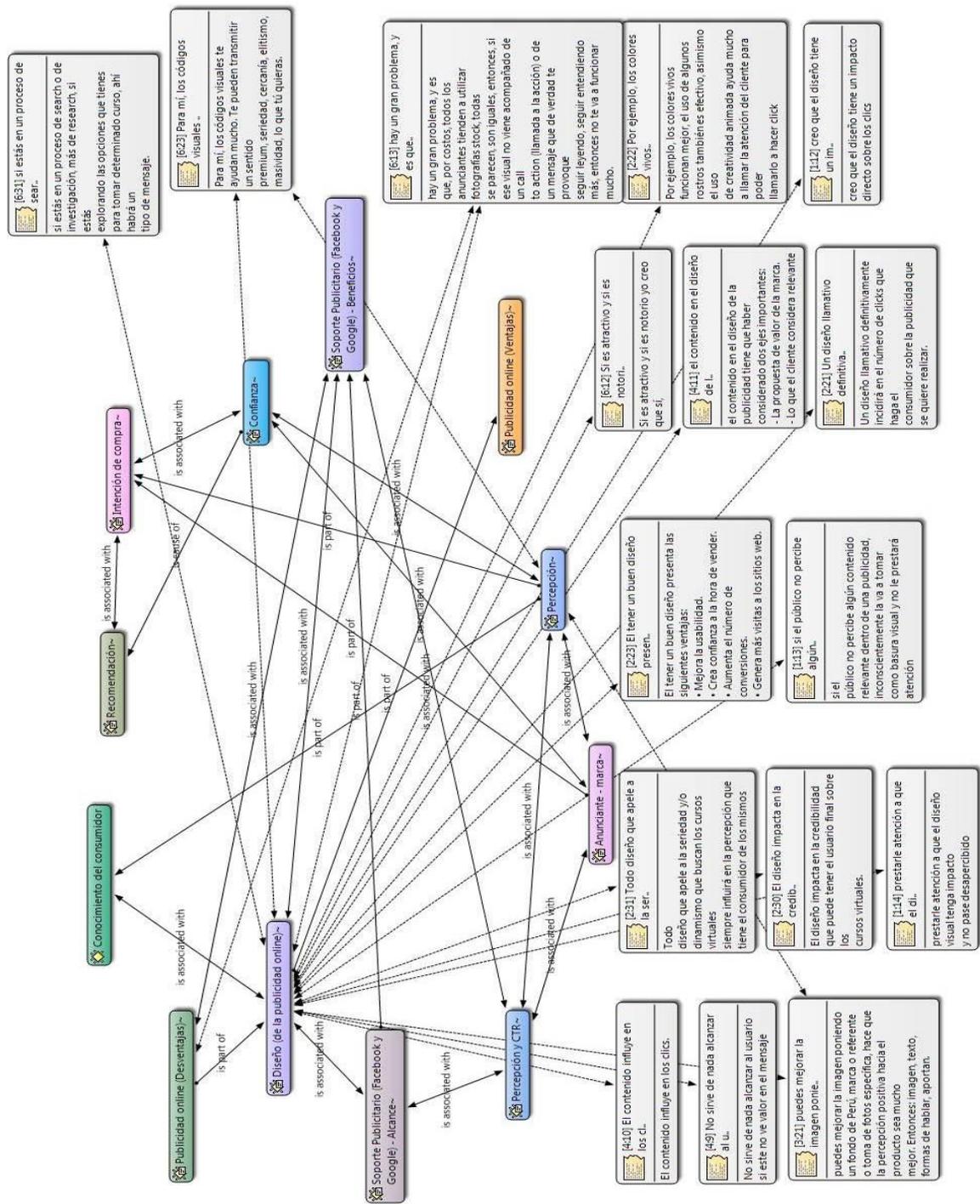
Anexo 6: Mapas semánticos (Publicidad online)



Anexo 6: Mapas semánticos (Soporte Publicitario)



Anexo 6: Mapas semánticos (Diseño)



Anexo 6: Mapas semánticos (Confianza)

