



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

PUBLICIDAD DIGITAL DE LA MARCA MIOCANE, AÑO 2020

**PRESENTADO POR
ANTONELLA ORIANA MONTOYA HUAMANI**

**ASESOR
JORGE LUIS RUIZ CRUZ**

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

LIMA – PERÚ

2020



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

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

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



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTIN DE PORRES

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

PUBLICIDAD DIGITAL DE LA MARCA MIOCANE, AÑO 2020

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

**PRESENTADO POR:
ANTONELLA ORIANA MONTOYA HUAMANI**

**ASESOR:
Dr. JORGE LUIS RUIZ CRUZ**

LIMA, PERÚ

2020-II

ÍNDICE

PORTADA	
ÍNDICE	ii
INTRODUCCIÓN	iii
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.1 Descripción de la Realidad Problemática	4
1.2 Formulación del problema	5
1.2.1 Problema general	5
1.2.2 Problema específicos	5
1.3 Objetivos de la investigación	5
1.3.1 Objetivo general	5
1.3.2 Objetivos específicos	6
1.4 Justificación de la Investigación	6
1.4.1 Importancia de la investigación	6
1.4.2 Viabilidad de la investigación	7
1.5 Limitación del estudio	7
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	9
2.1 Antecedentes de la investigación	9
2.2. Bases teóricas	14
2.2 Definiciones de términos básicos	24
CAPÍTULO III RESULTADOS	26
CONCLUSIONES	30
REFERENCIAS	32

INTRODUCCIÓN

La era digital vino para quedarse y ocasionar diversos cambios en la manera de cómo las personas se comunican y a su vez incorporando un nuevo tipo de negocio. Asimismo, muchas empresas alrededor del mundo que tienen presencia en medios digitales obtienen como resultado un mayor impacto. El internet es una herramienta importante para el crecimiento de una empresa, por ello desde su aparición han ocurrido diversos cambios y en ellos los hábitos y comportamientos de cada uno de los usuarios, por eso es muy importante tomar en cuenta aspectos importantes para tomar la acción adecuada para publicitar en los medios digitales.

La publicidad digital es una de las diversas estrategias de promoción que engloba el marketing digital, se utilizan para impresionar en las plataformas digitales de una marca, por ello para la investigación se estudió la variable relacionado con la marca Miocane, para mostrar su situación global con respecto a su presencia en el internet.

La presente investigación esta estructurada de la siguiente manera:

En el Capítulo I: El Planteamiento del problema, se ha desarrollado el diagnóstico, pronóstico y control de pronóstico, siendo el punto de inicio para comenzar el desarrollo de la investigación, asimismo se desarrollo el problema y sus dimensiones.

En el Capítulo II: Marco teórico, comprende los antecedentes que permiten una mirada global con investigaciones relacionadas al tema, las bases teóricas permitirán conocer enfoques de autores y la definición de términos básicos los cuales, destacarán los conceptos más relevantes con su respectiva definición.

En el Capítulo III: Resultados, se presenta el origen de las fuentes encontradas.

Finalmente se presentan las conclusiones y las referencias bibliográficas.

CAPÍTULO I:

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la situación problemática

Con más de 10 años de experiencia, Miocane es una empresa familiar que pertenece al rubro de alimentos y snacks para perros, desde sus inicios ha podido integrarse al mercado, sin embargo, en el ámbito digital la empresa aun no ha desarrollado su máximo potencial específicamente en los formatos de la publicidad digital, la cual comprende todas aquellas acciones que se realizan en un entorno digital para obtener mayor presencia en sus redes sociales e impactar en sus usuarios, sin embargo se ha detectado algunos problemas con relación a ello. Con respecto a la comunicación directa mediante correos electrónicos la marca no utiliza adecuadamente la herramienta, los cuales servirían para comunicarse o informar a su usuario de manera personal y privada. Asimismo, en buscadores web no aparece Miocane sin embargo esta se muestra en las tiendas distribuidoras y de igual manera no existe ningún tipo de presencia de la marca en cualquier entorno de plataforma digitales.

Si esta situación persiste y hay una falta de promoción de diversas formas de publicidad digital para mejorar todos los aspectos de la marca, se puede reducir el impacto frente a sus usuarios perdiendo su influencia y los competidores pueden aprovecharlo es por eso que deberá de ser implementada y mejorar con el propósito de poder favorecer a la marca en sus plataformas digitales, por otro lado siguiendo el contexto actual en la que estamos, se debe tomar en cuenta en no caer en la saturación sin sustento, esto quiere decir que existen muchas empresas que intentan

realizar publicidad online pero no lo hacen correctamente por lo que pasa desapercibido. Por lo tanto, se debe conocer e investigar la importancia del uso de cada formato planteado que tiene la publicidad digital para poder utilizarlas de manera más idónea y así escoger la más adecuada.

Hasta la presente fecha de la investigación en base al contenido anterior, es previsible que si no incluyen los formatos recomendados que contiene la herramienta de publicidad digital entonces pueden tener una parte reducida de la base de usuarios en cada plataforma digital y de la misma manera con sus clientes, lo que tendrá como consecuencia el no alcanzar los objetivos y metas de la empresa.

Ante esta situación Miocane deberá incorporar dicha herramienta la cual será de gran ayuda para para potenciar su posicionamiento en el ámbito digital, además se explicará los formatos apropiado y su importancia en el uso para la marca.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo es la publicidad digital de la marca Miocane, año 2020?

1.2.2 Problema específico

¿Cómo es el formato de *email marketing* de la marca Miocane, año 2020?

¿Cómo es el formato *SEM* de la marca Miocane, año 2020?

¿Cómo es el formato de la publicidad nativa de la marca Miocane, año 2020?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la publicidad digital de la marca Miocane, año 2020.

1.3.2 Objetivo Especifico

Precisar el formato de *email marketing* de la marca Miocane, año 2020.

Determinar el formato *SEM* de la marca Miocane, año 2020.

Precisar el formato de la publicidad nativa de la marca Miocane, año 2020.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Importancia de la Investigación

El estudio analiza los diferentes formatos contenidos en la publicidad digital, lo cual es importante para un mejor desarrollo de la marca Miocane en el lado digital, por otro lado, es relevante ya que se difundirá la importancia y su significado de utilizar los diferentes formatos de manera correcta para lograr obtener buenos resultados. Para los beneficiarios directos, están compuestos por la empresa y sus colaboradores, podrán aprender y comprender el uso de las principales variables, por otro lado, los beneficiarios indirectos son los usuarios de Miocane ya que podrán obtener una relación más cercana y sólida, lo cual se obtendrá como fruto una mejora en su totalidad de la marca.

Desde la perspectiva social

Se encontró enfoques y puntos de vista de diferentes autores con respecto a la publicidad digital y sus principales formatos los cuales son fundamentales para la marca, la cual conlleva varios años en el mercado. Asimismo, la investigación servirá como material informativo y de investigación que ayudará a estudiantes y también a empresas pertenecientes al rubro a poder tomar en cuenta e incorporar

a la herramienta de la publicidad digital con el fin de lograr un éxito en sus plataformas digitales de acuerdo con sus objetivos que quieran alcanzar.

Desde la perspectiva del consumidor

A medida que pasa el tiempo, los consumidores cambian constantemente al igual que las marcas, por lo que son cada vez más exigentes, lo que por consecuencia se han vuelto aún más exigente, por ello Miocane tendrá que analizar y proponer estrategias y utilizar las herramientas más idóneas para lograr satisfacer al usuario, del mismo modo el consumidor se ha vuelto más informado y activo en internet por lo que esta investigación es importante, ya que se puede conocer formatos importantes y necesarios, además el usuario de la actual exige mayor novedades y nueva tendencias por lo que la marca deberá estar actualizado para lograr conectar y crear lazos con el usuario para que finalmente conlleve a un buen ambiente de la marca frente con su público objetivo.

1.4.2 Viabilidad de la investigación

Se pudo obtener importante información a través de libros, documentos, páginas web y trabajos de investigación por lo que ayudaran a sustentar y respaldar el desarrollo de la presente investigación, por otro lado, se contó con recursos financieros necesarios para la construcción y realización de la investigación. Finalmente, para la ejecución de esta, se contó con un asesoramiento profesional y con el tiempo suficiente para la culminación de la investigación.

1.5 Limitaciones del estudio

La principal limitación se debe a la pandemia mundial por el COVID 19, debido a que evita el contacto con las personas lo que podría ser de gran ayuda para el desarrollo de la investigación, sin embargo y otro punto a favor fue el conocimiento de la marca

lo que ayudo a analizar a Miocene de manera general, por otro lado, no se pudo acceder a las bibliotecas o centros de investigación para recopilar diferentes datos, por lo que se tuvo que obtener libro de manera digitales

Antes las limitaciones presentadas, si bien no se pudo tener contacto con personas que podrían haber aportado en la investigación, si se pudo superar ya que se obtuvo información relevante en entrevistas ya realizadas con anterioridad a la marca por diferentes medios de comunicación, además se pudo obtener datos importantes mediante diversos videos y transmisiones en vivo a través de sus redes sociales. Asimismo, al no poder ingresar a centros bibliotecarios, se pudo obtener libros completamente digitales lo que remplazaría a los libros tradicionales sin embargo está presente limitación no se pudo superar ya que a diferencia de un libro físico el cual está completo, muchos libros que se han digitalizado omitieron ciertos puntos los cuales pudieron haber sido importantes y debieron haber servido para el desarrollo de la investigación.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Antecedentes internacionales

Aliaga, E. (2018). **Campaña de Publicidad Digital para el posicionamiento de la compañía Alfrema S.A. en la ciudad de Guayaquil, año 2018**. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador. Esta tesis se basa en los siguientes objetivos: Desarrollar una campaña de publicidad digital para lograr el posicionamiento esperado; analizando la situación general, identificando el grupo objetivo y estableciendo los medios digitales más idóneos para lograr posicionamiento. La investigación es cuantitativa. Los resultados más relevantes son: El 90,1% de las personas indicaron que utilizan las redes sociales, mientras que el 9,9% indicaron que no, además el 45,5% indicaron que la red más utilizada es Instagram, el 43,6% prefieren Facebook y con un 10,9% Twitter. Asimismo, el 63,4% expresaron que utilizan más de una hora diaria las redes sociales, de igual modo el 80.2 % no conocen a la compañía Alfrema S.A. y un 19,8% si la conocen. Las conclusiones más importantes son: Los medios digitales son una herramienta básica para poder lograr el posicionamiento deseado, por ello se concluyó que las redes sociales más utilizadas son facebook e instagram. Del mismo modo se pudo determinar mediante las encuestas que los anuncios que más frecuentan los usuarios son noticias, novedades, concursos y sorteos. Esta investigación demostró que al implementar estrategias de publicidad digital mejorará sus ventas y podrá además potenciar su posicionamiento como marca gracias a la ayuda de los medios digitales. Asimismo, se demostró mediante las encuestas que la mayor parte de su publico objetivo navega más de una hora diaria por internet lo que en definitiva será

un éxito implementar estrategias correctas a través medios digitales con más alcance a su público objetivo, además para lograr encontrar la estrategia indicada para la problemática de dicha empresa se pudo obtener su situación actual y el público objetivo de la empresa Alfrema S.A. que sirvió la construcción e implementación de un plan estratégico para una campaña en el entorno digital.

Altamirano, W. (2017). **La publicidad digital y su importancia en el posicionamiento de la marca del Centro de Estimulación Temprana Pequeños Brillantes**. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Esta tesis se construyó bajo los siguientes objetivos: Determinar la importancia que tiene la publicidad digital para el posicionamiento de la marca; identificando sus estrategias que han utilizadas en la actualidad, determinando aspectos que generen posicionamiento, desarrollando estrategias digitales y el valor de la propuesta presentada por el diseñador gráfico. Esta investigación es mixta. Los resultados más importantes son: De acuerdo a la encuesta el 93% manifestaron que utilizan internet con mas frecuencia mientras que el 3% no la utiliza, asimismo el 80% de las padres afirmaron que utilizan los medios digitales para encontrar servicios de estimulación temprana, asimismo, el 86% de los encuestados consideraron que es importante colocar información y servicios sobre el Centro de Estimulación Temprana Pequeños Brillantes en internet, cabe resaltar que los participantes de la encuesta fueron padres de familia que tienen hijos de 0 a 4 años de la ciudad de Ambato en Ecuador. Las conclusiones más relevantes son: Los resultados de la investigación permitieron considerar que los métodos tradicionales de publicidad si bien son costosos en muchas y determinadas ocasiones los resultados no son positivos por lo que en la actualidad los padres de familia prefieren buscar este tipo de servicios a través de internet por lo que optan por investigar y analizar páginas que cuenten con un perfil profesional y una buena

presencia con respecto al diseño gráfico por lo que complementaria su satisfacción instantánea. Esta investigación demostró que la calidad de una empresa con respecto a su presentación publicitaria es muy importante para poder lograr posicionarse en la mente de sus usuarios, si bien la publicidad tradicional en la actualidad ha pasado a segundo plano debido a que el impacto es menor y se invierte más a comparación de publicitar mediante el internet, por lo que existen diferentes herramientas y acciones que se pueden utilizar para lograr el objetivo comunicacional que busca cada empresa, por ello los medios digitales abren las puertas a poder lograr una relación con el cliente a través del espertiz de sus redes sociales, y para lograr sus objetivos de la investigación el autor pudo proponer estrategias que ayuden a lograr el posicionamiento del Centro de Estimulación Temprana Pequeños Brillantes.

Antecedentes nacionales

Escobar, J. (2017). **Publicidad digital y decisión de compra en los alumnos de Certus, los olivos, año 2017**. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Esta tesis se realiza bajo los siguientes objetivos: Determinar la relación entre la publicidad digital y la decisión de compra de los alumnos de Certus, Los Olivos, año 2017; identificando la relación del reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información y la evaluación de alternativas de los estudiantes, determinando su relación con la publicidad digital. Esta investigación es mixta. Los resultados más importantes son: De acuerdo con la investigación el 96% de los encuestados manifiestan que la publicidad digital del Instituto Certus es deficiente, asimismo los encuestados afirman que el marketing viral como herramienta de publicidad digital es eficiente con un 62,50% por lo que recomiendan que utilizan mensajes escritos en

sus plataformas digitales. Además, el 96% de los alumnos encuestados indicaron que la publicidad digital de la empresa es poco eficiente. Las conclusiones más relevantes son: La publicidad digital y la decisión de compra si guardan relación importante, al igual que con el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información y con la evaluación de alternativas, por lo que se debe tomar en consideración mejorar en sus medios digitales. Esta investigación demostró que si bien existe una relación significativa entre la publicidad digital y la decisión de compra la institución debería tomar a consideración construir e implementar estrategia que puedan posicionar el instituto a través de los medios digitales, ya que a través de ellos puede invertir menos y llegar a un público más amplio que a comparación de un medio tradiciones, y además se debe mejorar en cada una de sus herramientas que utilizan para poder publicitar su marca como por ejemplo el email marketing el cual sirve para enviar correos pero al ser los jóvenes el usuario que se desea llegar se debe utilizar y tomar en cuenta la mejor manera elaborar el mensaje para que pueda impactar y generar en el futuro estudiante las ganas de seguir conociendo al instituto peruano Certus del distrito de los Olivos.

Guardamino, J. y Saavedra, D. (2016). **La Publicidad Digital como inversión en la empresa Ismael Transporte turístico express S.A.C., Lima 2016**. Esta tesis se realiza en base a los siguientes objetivos: Implementar su inversión de la empresa a través de la publicidad digital; conociendo las estrategias actuales y determinando los tipos de publicidad digital que puedan aportar en la creación de valor de la empresa Ismael. Esta investigación es cualitativa. Los resultados más importantes son: De acuerdo con la investigación el 46% de los encuestaron manifestaron que conocieron empresas del rubro de transporte privado a través de internet, el 17% mediante televisión 11% a través de la radio y el 8% por los diarios. Asimismo, el

87% de los encuestados suelen conectarse con frecuencia diaria mientras que el 7,6% utiliza entre 4 a 5 veces por semana por lo que confirmaron que la red social que utilizan y observan con más presencia de publicidad digital en ella es Facebook con un 42%. Cabe resaltar que los encuestados son hombres y mujeres residentes en Lima y Callao con un nivel socioeconómico A, B Y C. Las conclusiones más relevantes son: Los resultados de la investigación permitieron identificar cuán importante es el uso de la Publicidad digital para dar a conocer la empresa Ismael Transporte Turístico Express S.A.C. Asimismo, el autor manifiesta que se debe implementar una correcta estrategia publicitaria y un adecuado mensaje con el fin de llegar a sus clientes y así diferenciarse de la competencia, por ello parte de los resultados arrojaron que los usuarios pasan mayor tiempo en internet lo que sería una formidable salida para mejorar la empresa. Esta investigación demostró que para poder generar una buena imagen del servicios que ofrece la empresa se debe considerar utilizar una adecuada estrategia de publicidad digital ya que si bien la empresa tuvo éxitos en sus inicios por su experiencia y su reconocimiento en el día a día, la ausencia de conocimiento o de un profesional presente en su empresa no permite que esta pueda sobresalir ya que cada vez aparecen nuevas empresas ofreciendo servicios iguales o similares pero que a diferencia ellos utilizan de manera eficaz la publicidad digital a través de sus medios digitales lo que generar un mayor impacto y por ende mejor número de ventas.

2. 2 Bases teóricas

Publicidad

La publicidad es una manera o forma de comunicación la cual está compuesta por diferentes estrategias, con el fin de ayudar a conseguir el alcance del objetivo que requiera la empresa, ya sea dar a conocer un producto, servicio, etc. Si bien existen diferentes formas de publicitar, ya sea a través de la televisión, radio, revistas o por medio del internet, asimismo existen variedad de formatos que se podrán elegir de acuerdo a la necesidad o lo que requiere alcanzar la empresa, previos a ello se deberá analizar la situación actual de la empresa para que se pueda escoger la herramienta más idónea para lograr dicho objetivo.

La publicidad se basa en dar a conocer lo que la empresa desea comunicar a su público objetivo, con la finalidad de conseguir su atención y por ende impactar en ellos, por eso se debe tener siempre en consideración al público objetivo, ya que de ellos dependerá el motivo del mensaje comunicacional que se desea transmitir a través de un anuncio publicitario, de igual manera se debe tomar en cuenta el objetivo, ya que en base a ello se deberá tomar ciertos criterios para la lograr la intención que requiera lograr.

Siguiendo con la línea conceptual Erickson (2010) “Consiste en informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir un objetivo” (p,16).

[...] existen muchos tipos de publicidad.

- Publicidad offline. Podemos enumerar los principales: publicidad en prensa, publicidad en radio, publicidad en TV, publicidad exterior o publicidad directa están entre algunos de los formatos disponibles offline.
- Publicidad digital. Dentro de la comunicación patrocinada online existen una gran cantidad de alternativas: vídeo, anuncios en buscadores, display, redes sociales, email marketing, etc. (La publicidad, 2020, párr. 6).

2.2.1 Publicidad Digital

La publicidad digital es una forma de promocionar un servicio o un producto de una marca u empresa a través de diferentes canales de comunicación online, los cuales pueden ser pagados o no pagados, si bien a comparación de la publicidad tradicional la cual abarca el uso de diferentes formatos impresos, tales como: volantes, folletos, etc., es sin duda menos efectiva y más costosa, cabe resaltar que la publicidad tradicional en sus inicios si tuvo un fuerte impacto, pero con el surgimiento y empoderamiento del internet y por ende los medios digitales ya no tienen la misma efectividad. Asimismo, el principal beneficio de publicitar en un medio digital es el no contaminar medio ambiente por lo que resulta ecológicamente atractivo, además por la gran cantidad de usuarios que navegan en internet, por lo que cada día conviven y exigen constantemente experiencias nuevas.

Núñez, Liberos y Bareño (2013) Afirma que “La actual publicidad digital es parte de un complejo proceso de comunicación donde usuarios, públicos, audiencias y consumidores conviven en una incansable demanda y oferta de novedosas experiencias relacionadas con multitud de marcas y productos” (p.17)

Desde la aparición de la publicidad digital ha ocupado y mantenido un papel fundamental en el mundo de los negocios, por ello estudiar y aprender este tipo de publicidad demanda de tiempo con respecto al estudio del tema, sin embargo, ha servido de ayuda para generar en los consumidores una experiencia de la marca. Generalmente la publicidad digital también se rige por las nuevas tendencias y apariciones de nuevas herramientas que sirven para cumplir el objetivo de una marca, asimismo esta forma parte del desarrollo de la comunicación.

Núñez, Liberos y Bareño (2013). Afirma que: [...] Internet es un medio para que cualquier empresa o profesional, llegue a quienes necesitan sus productos o servicios. Es indiscutible que Internet es masivo y por supuesto podemos asegurar que es innegable que Internet es efectivo como medio publicitario. (p.25)

El internet desde sus inicios ha sido un medio muy importante para cualquier tipo de necesidad, sin embargo, es notable que en la actualidad millones de empresas alrededor del mundo ya forman parte de esta comunidad, por lo que realizan publicidad mediante internet lo que se denomina “publicidad digital”, cabe resaltar que la principales características del internet es que es masivo, rápido y de menor costo lo que ayudara a poder realizar estrategias que aporten en el alcance del objetivo de una marca.

Núñez, Liberos y Bareño (2013) “Lo que más destaca de la inversión publicitaria en Internet es la evolución que ha experimentado en pocos años, consolidando su posición en el sector a medida que se asienta como medio de comunicación y soporte publicitario” (p.32)

Posicionarse, aumentar usuarios, generar más ventas, entre otros, son algunos de los objetivos o lo que quiere llegar a alcanzar una empresa, sin embargo para el cumplimiento de ellas se necesita invertir en publicidad en internet ya que a comparación de la publicidad tradicional, anunciarse por internet es mucho más accesible y rápido, además esta acción de marketing no solo beneficiara a empresas grandes sino también a empresas pequeñas o medianas , lo que le servirá como un soporte publicitario y dependerá del objetivo que quiera alcance para poder seleccionar el formato publicitario idóneo.

Núñez, Liberos y Bareño (2013) Aunque Internet sea de gran utilidad para varias actividades, sin duda resulta una herramienta casi insuperable para promocionar productos y servicios. El bajo coste y el gran alcance de la publicidad en Internet la convierte en un medio publicitario [...]. (p.32)

El internet como medio publicitario se ha convertido poco a poco en una acción de marketing más efectiva en los últimos años, lo que ha logrado ser inalcanzable debido a su alta demanda y que además es mucho más económico y útil para dar a conocer o promocionar los productos y servicios que ofrece una empresa. Cabe resaltar que lo potencial que tiene el internet es que al ser masivo logra obtener un increíble alcance y asimismo conseguir aumentar la comunidad, lo cual puede lograr llegar a una gran masa de personas lo que convertiría en un medio sostenible y de gran utilidad para poder invertir y lograr alcanzar los objetivos de una empresa.

Figura 1

Los 8 formatos de Publicidad Digital que no puedes perder de vista



Fuente: David Tomás

2.2.1.1 Email marketing

El *email marketing* o también llamado *emailing* es la acción de enviar un correo electrónico a una específica base de datos, esto quiere decir a los usuarios, clientes, *target* o potenciales clientes, además este tipo de publicidad digital es efectiva tanto para la captación o fidelización de los clientes. Asimismo, es una forma sencilla y eficaz para poder comunicar algo, cabe resaltar que se debe tomar la adaptación del contenido del correo en diferentes dispositivos electrónicos conectados al internet. Sin duda es uno de los mejores formatos para poder fidelizar a los usuarios, de acuerdo con la audiencia y partiendo del objetivo se construirán contenidos relevantes y personalizados de acuerdo con lo requiera de cada cliente.

Ramos (2016) afirma que: “El email marketing o emailing sigue siendo una de las estrategias de marketing directo más efectivas para crear imagen de marca y establecer relaciones duraderas con nuestros seguidores o clientes” (p.129).

Este formato se utiliza con la intención de comunicarse con sus clientes de manera directa y personalizada ya que se construirá el correo de acuerdo con las necesidades que tiene cada usuario de la marca. Asimismo, se debe tomar en cuenta que es una de los formatos más utilizados, efectivos y duraderos por lo que podrá construir una relación estable con el cliente, de igual manera se debe tomar en consideración la adaptación para cualquier tipo de plataforma digital para que obtenga un buen resultado y una buena recepción y codificación del mensaje por parte del receptor.

Martínez y Ojeda (2017) “[...] cabe destacar por su gran versatilidad a la hora de segmentar, y enviar mensajes personalizados, es el e-mail marketing. Consiste en la recolección de usuarios que estén interesados en recibir información de una marca concreta” (p.27)

Si bien es cierto el *email marketing* es una de las herramientas o formatos de la publicidad digital más usada durante los últimos años, esta técnica es importante ya que se utiliza precisamente para la elaboración de correos electrónicos los cuales serán enviados a un segmento de público, por lo que el mensaje será personalizado y creado correctamente teniendo en cuenta los intereses de cada usuario, por lo que se deberá construir un mensaje y utilizar diferentes elementos para lograr que el usuario pueda comprender lo que se quiere comunicar. Asimismo, el email marketing podría ser usado no solamente para empresas grandes sino a su vez podrán usar pequeñas empresas que podrán incorporar esta herramienta para su propio beneficio y para el alcance de sus objetivos.

2.2.1.2 SEM (Search Engine Marketing)

El *SEM* son todas aquellas acciones de publicidad las cuales tienen como finalidad obtener presencia en buscadores, es decir los enlaces que aparecen cuando buscas algo en específico, para ello se deberá utilizar el *Keyword*, lo que traducido al español es “palabra clave”, eso permitirá que el cliente que está en búsqueda de algún producto o servicio pueda encontrar con facilidad a la empresa posicionada en las primeras búsquedas, de esa manera será beneficioso para que diferentes usuarios con igual o similares necesidades puedan encontrar y adquirir dicho productos, por otro lado si bien es cierto este formato es pagado por lo que se podrá obtener resultados inmediatos. Si se utiliza correctamente la presente acción se podrá no

solo alcanzar a impactar al público objetivo sino, a su vez esto podrá perdurar en el tiempo convirtiéndose en orgánico, por lo que no se tendrá que pagar para aparecer en las primeras búsquedas sino, que se obtendrá naturalmente los clics.

El *SEM* son aquellas acciones de marketing que sirva para realizar publicidades pagadas sobre la marca dentro de los buscadores, esto básicamente sirve para atraer usuarios que están en la búsqueda de algún producto o servicio por lo que ayudara a todas aquellas personas que tengan una necesidad, y así este formato ayudara a obtener presencia en las principales búsquedas dentro del medio digital, si bien tiene un costo de por medio el resultado será inmediato y así podrá alcanzar un impacto más amplio para obtener mayor clics en su página web.

“Llamamos SEM al conjunto de herramientas, técnicas y estrategias que nos ayudan a optimizar la visibilidad de sitios y páginas web a través de los motores de los buscadores” (SEM, 2020, párr. 3).

La herramienta SEM ayuda a tener mayor presencia de la marca en el contenido de las búsquedas, si bien esta acción ayudara a posicionar a la marca y además tener mayor presencia y visibilidad en las búsquedas. Paralelamente si se construye una buena publicidad utilizando palabras claves correctas podrá no solo tener un resultado bueno en el momento sino podrá incluso ser duradero a largo plazo, por lo que la empresa será la beneficiaria.

“SEM son los resultados de pago del buscador. [...] el anunciante paga cada vez que un usuario hace clic en el anuncio a cambio de aparecer en las primeras posiciones de búsqueda reservadas ya para este tipo de campañas (Diferencia entre SEO y SEM y cómo utilizarlos en marketing online, 2018, párr. 4).

Uno de las importantes variables que tiene el search engine marketing es la palabra clave por lo que será importante estudiar y analizar ciertos términos correctos que ayudaran a promocionar a la marca en su determinado sitio web, por ello se deberá construir una serie de palabras que permitan al *target* tomarlos en cuenta para la búsqueda de ciertas demanda que requieran en su momento, además permitirá acercar al usuario con la marca para construir una buena relación y finalmente se puede llegar a cumplir el objetivo trazado.

Celaya (2014) Afirma que: “Consiste aumentar el tráfico de una página a través de anuncios pagados. Los propios buscadores ofrecen herramientas para publicitarse con los llamados enlaces patrocinados. (p.9)

El SEM es el formato pagado que tiene como finalidad aumentar el tráfico de la página a través de publicidad pagada, es decir que se patrocina los enlaces que aparecen de a través de la búsqueda, asimismo, permitirá posicionar a la marca como principales búsquedas, cabe resaltar que todo dependerá de la construcción de la palabra clave.

2.2.1.3 Publicidad nativa

El formato de la publicidad nativa es toda aquella publicidad que encuentras en cualquier medio online por lo que su presencia da a entender que forma parte del propio contenido, es decir que está integrada dentro de los diferentes contenidos, los cuales pueden ser: editoriales, audiovisuales, páginas web, etc. El propósito de utilizar este formato es otorgar una experiencia totalmente orgánica y completa a los diferentes usuarios y de esa manera puedan aportar al contenido de la marca que está publicitando. Cabe resaltar que debido a la gran aparición de publicidad masiva en medios digitales ha obstruido al usuario, por lo que no se tiene un alcance natural,

sino un rechazo por parte del público, por ello las empresas de hoy en día están optando por este formato el cual es natural y no invade ni satura a la vista del consumidor o público, por lo que pasa desapercibido a la vista del usuario.

IAB SPAIN “Lo que se busca con este formato es que, a través de la experiencia más natural e integrada, el usuario genere clics que aporten tráfico, captar leads y, dependiendo del objetivo y del contenido de las campañas que sirve, puede también contribuir a conseguir notoriedad.” (p.10)

La publicidad Nativa es aquella acción de publicidad digital pagada la cual se adapta tanto en forma y funcionalidad en cualquier entorno digital que se encuentra, siempre suele estar integrada por lo que también se convierte en natural, esto quiere decir que al estar presenta en cualquier medio digital esta no será intrusiva por lo que no saturara ni molestara a la hora que el usuario navegue en cualquier página web. Además, permite generar clics y aumentar la base de datos de los usuarios, lo cual ayudara con la construcción del mensaje comunicacional. Por ello se debe tomar en cuenta ciertos puntos para construir una buena publicidad nativa. Asimismo, en muchas circunstancias cuando el usuario navega en internet suele encontrar demasiadas publicidades por lo que genera una molestia en ello, los usuarios han empezado a tomar cartas, optando por utilizar *ad blockers*, los cuales son programas que bloquean por completo a la publicidad. Es por ello por lo que las empresas han optado por incorporar el formato de publicidad nativa y ser capaces de conectar o crear buenos lazos con los usuarios y así evitar molestias frente a su marca.

IAB SPAIN (2019) “La Publicidad Nativa es un formato que no molesta la experiencia publicitaria del usuario ya que se integra de manera natural en el contenido, aunque las percepciones o definiciones varían tanto como los formatos y los emplazamientos que puede tener la Publicidad Nativa” (p,43)

Si bien es cierto la Publicidad Nativa es una buena opción de publicidad integrada naturalmente, ya que se podrá integrarse en cualquier medio digital sin ocasionar problemas, esto permitirá obtener una buena experiencia y también la percepción que tiene el usuario con respecto a la marca. Cabe resaltar que este tipo de publicidad tiene varios tipos de formatos los cuales ayudaran específicamente a lograr alcance el objetivo específico de una empresa, para ello se deberá seleccionar la mejor opción por lo que beneficiara a la marca.

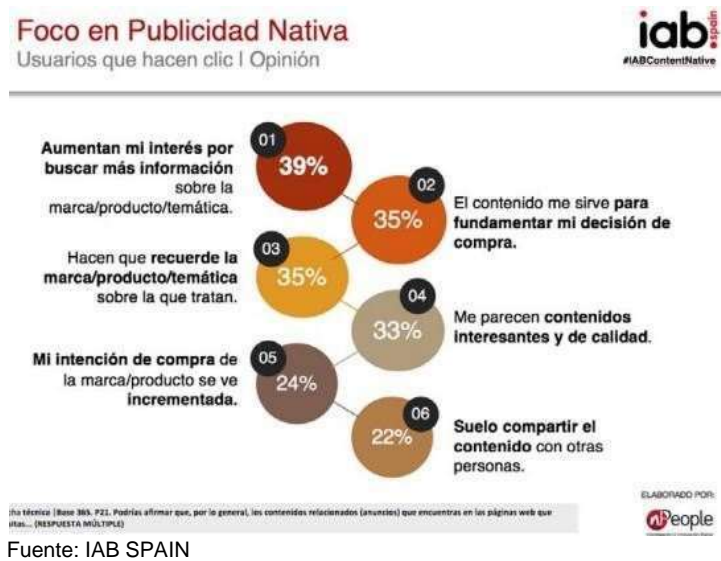
Ventajas de la Publicidad Nativa

IAB SPAIN (2019) “Las principales ventajas de la Publicidad Nativa son que permiten vincular el medio con la imagen de marca, así como difundir un mensaje con más explicaciones y contexto” (p.45)

Una de las principales funcionalidades de la publicidad nativa es la adaptación de la marca dentro de un medio digital por lo que no afectará a los demás elementos presentes en la web, además este formato servirá para obtener una respuesta del usuario y a su vez ayudará a potenciar el posicionamiento de la marca, para ello se debe partir de ciertos objetivos que requiera en su momento la empresa, asimismo, se deberá tomar en cuenta la construcción del mensaje ya que de acuerdo a ello podrá o no captar su atención y alcanzar el objetivo puntual.

Figura 2

Foco en Publicidad Nativa



2.3 Definición de términos básicos

- **Posicionamiento:** “La percepción que los consumidores poseen sobre determinadas marcas, nombres comerciales o empresas en relación con sus competidores” (Galeano, 2020).
- **Marca:** “Es un conjunto de sentimientos y experiencias que la audiencia ha tenido y creado a partir del producto o servicio que la empresa ofrece” (Sulz, 2019).
- **Empresa:** “Una empresa es una combinación organizada de dinero y de personas que trabajan juntas, que produce el valor material(...) tanto para las personas y los empleados” (López, 2009).

- **Público objetivo:** “El público objetivo, también conocido como target, es el grupo de personas al cual está dirigida una marca, producto o campaña” (Conexión Esan, 2015).
- **Publicidad:** “La publicidad se define por un conjunto de estrategias orientadas a dar a conocer productos y servicios a la sociedad” (Cyberclick, 2020).
- **Formato:** “Colección de aspectos de forma y apariencia que se emplean para distinguir a un formato de otra, en escenarios analógicos y digitales, en publicaciones gráficas y en archivos web y en todo tipo de ámbitos.”. (Bembibre,2009)
- **Competencia:** “[...] el enfrentamiento o a la contienda que llevan a cabo dos o más sujetos respecto a algo”. (Pérez y Gardey, 2008)
- **Producto:** “[...]un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor” (Pérez y Gardey, 2012)

CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

La presente investigación está compuesta con los siguientes resultados:

Todos los antecedentes nacionales se tomaron en base de datos de repositorios internacionales y nacionales como RENATI (Registro Nacional de Trabajos de Investigación), los cuales contienen trabajos de investigación de los diferentes grados académicos de las diversas Universidades, Instituciones y escuelas de educación superior. Asimismo, se utilizó diferentes palabras claves con el objetivo de poder encontrar los antecedentes requeridos y de igual manera para la búsqueda de las fuentes que componen el marco teórico se usaron palabras claves como: publicidad digital, email marketing, SEM y Publicidad Nativa.

Tabla 1

Estrategia de búsqueda

Recursos	Palabras clave	Criterio de inclusión	Criterio de exclusión
Páginas web: Artículos y definiciones	Publicidad digital, email marketing, SEM, publicidad nativa, posicionamiento, marca empresa, público objetivo, publicidad, formato, competencia y producto.	Páginas en español	Páginas sin fundamento
Libros digitales	Publicidad digital, SEM, email marketing y publicidad nativa	Libros con autores o verificados	Libros físicos

Repositorios académicos	Publicidad digital	Vigencia en el repositorio	Embargados
Google académico	Publicidad digital	Ultima dos décadas	Anteriores a las últimas dos décadas

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La tabla anterior se aprecia la estrategia de búsqueda que se ha utilizado para poder encontrar las fuentes para la investigación, dentro de ello se ha utilizado un criterio de inclusión como las páginas en español debido que se pudo encontrar una cantidad amplia de fuentes en dicho idioma, asimismo, se tomó a consideración fuentes con autoría o verificado y vigentes para el sustento adecuado, y también para encontrar los antecedentes se incluyeron repositorios de diversas universidades las cuales ayudaran a verificar dicha investigación con fin de utilizarla. Por otro lado, para el criterio de exclusión no se tomo en cuenta las páginas web sin fundamento ya que podría afectar en la veracidad de la información, asimismo, se excluyó libros físicos ya que debido a la coyuntura actual se dificulto utilizar y encontrarlos, de igual manera con respecto a los antecedentes se excluyó los que estaban en estado de embargo. Para que la información que forma parte de la investigación contenga relevancia actual se ha considerado fuentes de las ultimas décadas, puesto que está relacionado con la vigencia tecnológica, con la sociedad, nuevos pensamientos y cultura, por ello no se ha considerado anteriores a las últimas dos décadas.

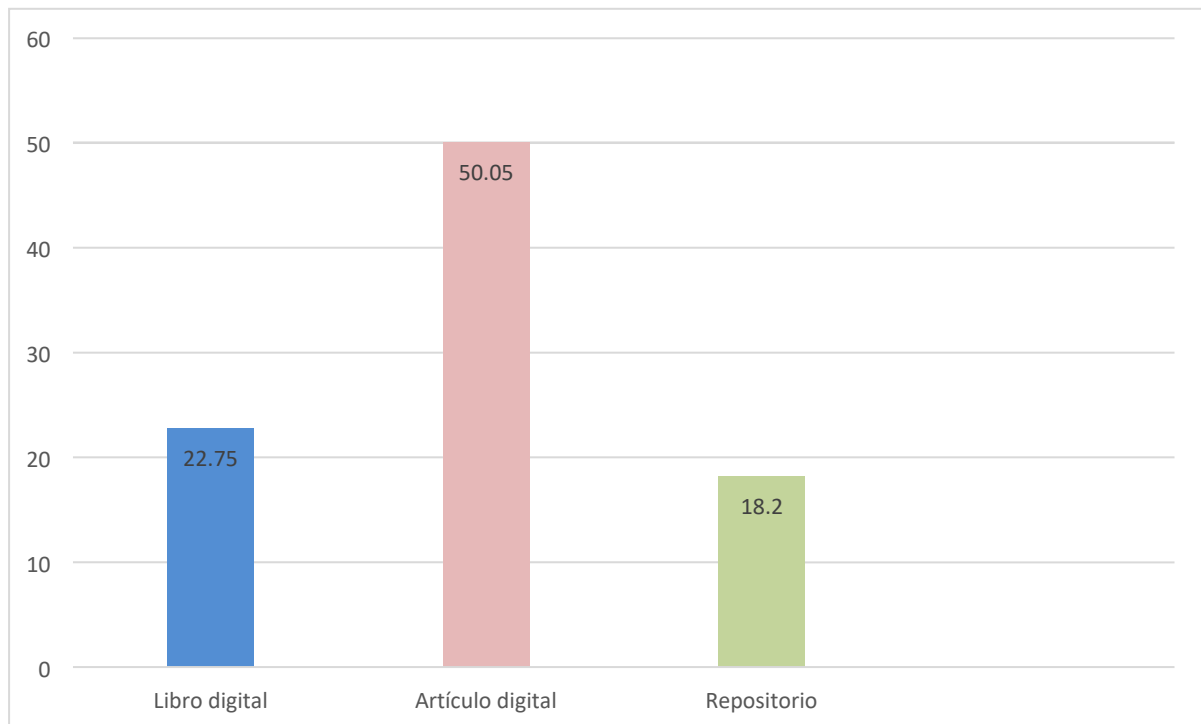
Tabla 2
Origen de fuentes

Tema	Libro digital	Articulo digital	Repositorios	Total
Publicidad	1(4.55%)	1(4.55%)	0	9.1%
Publicidad Digital	1(4.55%)	1(4.55%)	4(18.2%)	27.3%
Email marketing	2(9.1%)	0	0	9.1%
SEM	2(9.1%)	1(4.55%)	0	13.65%
Publicidad nativa	1(4.55%)	0	0	4.55%
Posicionamiento	0	1(4.55%)	0	4.55%
Marca	0	1(4.55%)	0	4.55%
Empresa	0	1(4.55%)	0	4.55%
Público objetivo	0	1(4.55%)	0	4.55%
Publicidad	0	1(4.55%)	0	4.55%
Formato	0	1(4.55%)	0	4.55%
Competencia	0	1(4.55%)	0	4.55%
Producto	0	1(4.55%)	0	4.55%
Total	7	11	4	22/100

Fuentes: Elaboración propia

GRÁFICO N° 1

Origen y fuentes del tema de investigación



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Como se puede ver en la gráfica para el requerimiento de la presente investigación, se ha usado un total de 22.75% de libros digitales ya que que no se pudo asistir a centros bibliotecarios debido al brote del COVID-19, asimismo se obtuvo un total de 50,05% en artículos digitales, se decidió seleccionar este tipo de fuente con el fin de agregar información actual y relevante para el trabajo de investigación de esa manera se va a lograr una comparación con las demás fuentes, finalmente con respecto a los repositorios tanto nacionales como internacionales se obtuvo un total 18.2%, ya que al ser una variable poco utilizada por las investigaciones actuales se obtuvo esa cantidad.

CONCLUSIONES

-La publicidad digital es una forma de promover los servicios o productos de una marca o empresa a través de diferentes canales de comunicación en línea, independientemente de si el canal es de pago. Si bien Miocane cuenta con presencia en sus plataformas digitales, sin embargo, al evaluar ciertos aspectos digitales se ha encontrado diversas falencias con respecto a la variable principal, por lo que, al proponer los formatos de la publicidad digital podrá mejorar puntos importantes frente a sus usuarios.

-El *email marketing* es toda aquella creación comunicativa de un mensaje el cual será enviado mediante un correo electrónico con el fin de brindar información a un usuario tomando en cuenta su necesidad. Con relación a la primera dimensión la cual es el email marketing, la empresa cuenta con un correo corporativo dentro de su página web, sin embargo, se pudo comprender que no utilizan este formato de publicidad digital, por lo que deberán incorporar el *email marketing* ya que al ser un formato importante y de gran uso por los diferentes usuarios, es importante entender el uso para lograr una correcta relación con el cliente y obtener un mayor impacto.

-*Search Engine Marketing*, lo que traducido al español es marketing de buscadores, es básicamente publicitar en las opciones de búsqueda con el fin de que el usuario pueda buscar cierto producto o servicio y ahí es donde la marca se pronunciará mediante la publicidad en enlaces. A comparación del *SEO*, que básicamente es lo mismo, pero sin un pago de por medio, tomará mucho más tiempo en poder visibilizarse y al ser Miocane una marca con varios años en el mercado, no se ha podido posicionar en a través de los motores de búsqueda, por lo que no lo han utilizado, por ello al ser google una herramienta importante y utilizada por millones de

personas se deberá incorporar este formato para publicitar y obtener un mayor alcance y así sus potenciales clientes puedan conocer a la marca y sus beneficios.

- Publicidad Nativa se refiere a toda publicidad incorporada en cualquier medio digital por lo que no será saturado ni invadirá espacios personales del usuario. Muchas empresas han tenido diversos problemas ya que al a invertir en publicidades como banners han abarcado cierto espacio que para el cliente es invasivo, frente a ello el usuario opto por bloquear y por consecuencia la empresa no logra obtener su objetivo, por ello gracias este formato se podrá invertir orgánicamente en publicidad para lograr un gran impacto siempre y cuando se haya elaborado estratégicamente una buena publicidad. Miocane no cuenta con este formato lo cual, partiendo de su problema se recomienda implementar este formato para lograr ingresar y obtener presencia a través de diferentes paginas relacionadas con el rubro, de esa manera podrá mejorar y obtener un mejor desenvolvimiento con sus usuarios o futuros potenciales.

REFERENCIAS

- Aliaga, E. (2018). *Campaña de Publicidad Digital para el posicionamiento de la compañía Alfrema S.A. Ecuador*. (Tesis de Ingeniero en Publicidad, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil) Recuperado de file:///C:/Users/Owner/Downloads/T-ULVR-2248.pdf
- Altamirano, W. (2017). *La publicidad digital y su importancia en el posicionamiento de la marca del Centro de Estimulación Temprana Pequeños Brillantes* (Tesis de Ingeniero en diseño gráfico, Universidad técnica de Ambato). Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25545/1/Altamirano%2c%20Wilson.pdf>
- Acibeiro, M. (24 de agosto de 2018). Diferencia entre SEO y SEM y cómo utilizarlos en marketing online. Recuperado de es.godaddy.com/blog/diferencia-entre-seo-y-sem-y-como-utilizarlos-marketing-online/
- Bembibre, V. (enero de 2009). Definición de formato. Recuperado de <https://www.definicionabc.com/tecnologia/formato.php#:~:text=El%20formato%20es%20el%20conjunto,%C3%A1mbitos%2C%20tanto%20reales%20como%20virtuales.&text=Por%20ejemplo%2C%20en%20las%20publicaciones,impresi%C3%B3n%20que%20la%20misma%20comporta>
- Cyberclick(Diciembre 2020). La publicidad. Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/publicidad>
- Celaya, A. (2014). Posicionamiento web (SEO/SEM). Málaga, Spain: Editorial ICB.
Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/biblioteca/mh/56047?page=9>.
- Conexión esan(16 de octubre de 2015). Marketing: ¿Cómo definir nuestro público objetivo? Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/marketing-como-definir-publico-objetivo/#:~:text=El%20p%C3%ABlico%20objetivo%2C%20tambi%C3%A9n%20conocido,llegar%20a%20un%20acuerdo%20comercial.>

- Celaya, A. (2014). Posicionamiento web (SEO/SEM). Málaga, Spain: Editorial ICB. Recuperado de <https://elibro.net/en/lc/bibliotecafmh/titulos/56047>.
- David, T. (22 de junio de 2020). Publicidad digital: qué es y los 8 formatos básicos. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/los-8-formatos-de-publicidad-digital-que-no-has-de-perder-de-vista>
- Escobar, J. (2017). *Publicidad digital y decisión de compra en los alumnos de Certus, los olivos, año 2017*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21384/Escobar_VJC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Erickson, B. (2010). La publicidad. Miami, FL, United States of America: Firms Press. Recuperado de <https://elibro.net/en/lc/bibliotecafmh/titulos/36392>.
- Galeano, S. (29 de octubre de 2020). Qué es el posicionamiento de mercado: definición y claves para lograrlo. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- Guardamino, J. y Saavedra, D. (2016). *La Publicidad Digital como inversión en la empresa Ismael Transporte turístico express S.A.C.* (Tesis de licenciatura, Universidad peruana de las Américas) Recuperado de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/618/DAMARIS%20SAAVEDRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gaspar, H. (15 de mayo del 2011). La gestión empresarial, un enfoque del siglo XX, desde las teorías administrativas científica, funcional, burocrática y de relaciones humanas. Recuperado de <file:///C:/Users/Owner/Downloads/Dialnet-LaGestionEmpresarialUnEnfoqueDelSigloXXDesdeLasTeo-3875234.pdf>
- IAB SPAIN (2019). Branded Content y Publicidad nativa. Recuperado de https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/03/lb_brandedcontent-10.pdf

La publicidad (diciembre de 2020). La publicidad. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/publicidad>

Martínez, E. y Ojeda, N. (2017). Publicidad digital: hacia una integración de la planificación, creación y medición. ESIC Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/en/lc/bibliotecafmh/titulos/119682>

Núñez, Á. Liberos, E. y Bareño, R. (2013). El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital. Madrid, ESIC Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/en/lc/bibliotecafmh/titulos/119599>.

Pérez, J. y Garde, A. (2012). Producto. Recuperado de [https://definicion.de/producto/#:~:text=El%20marketing%20establece%20que%20un,o%20que%20desea%20un%20consumidor.&text=Por%20ejemplo%3A%20una%20computadora%20\(ordena, tienen%20un%20ciclo%20de%20vida.](https://definicion.de/producto/#:~:text=El%20marketing%20establece%20que%20un,o%20que%20desea%20un%20consumidor.&text=Por%20ejemplo%3A%20una%20computadora%20(ordena, tienen%20un%20ciclo%20de%20vida.)

Pérez, J. y Garde, A. (2012). Definición de competencia

<https://definicion.de/competencia/#:~:text=El%20significado%20de%20la%20palabra,m%C3%A1s%20sujetos%20respecto%20a%20algo.>

Sulz, P. (13 de agosto del 2019). Branding: aprende cómo hacer una gestión de marca increíble. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>

SEM (Setiembre 2020). Recuperado de <https://www.cyberclick.es/sem>