



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

**RELACIÓN ENTRE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES CON
EL BRANDING DEL ICPNA DE MIRAFLORES – 2017**

PRESENTADA POR
ELIANA QUIJANDRÍA CAYO

ASESORA

MARTHA ALICIA ROMERO ECHEVARRÍA

TESIS
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN
PUBLICIDAD

LIMA – PERÚ

2018



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

La autora 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/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTIN DE PORRES

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

TESIS

**RELACIÓN ENTRE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES
CON EL *BRANDING* DEL ICPNA DE MIRAFLORES – 2017**

PARA OPTAR AL GRADO DE MAGISTER EN PUBLICIDAD

**PRESENTADO POR LA LICENCIADA
ELIANA QUIJANDRÍA CAYO**

**ASESORA:
DRA. MARTHA ALICIA ROMERO ECHEVARRÍA**

LIMA, PERU

2018

DEDICATORIA

A Dios, quien me dio la fortaleza necesaria
para culminar esta investigación.

A mis hijos por ser pacientes conmigo

A mi abuelo por el gran apoyo.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad San Martín de Porres, por haberme brindado una base académica sólida, para ejercer una futura vida profesional.

A los directivos del ICPNA de la sede de Miraflores, quienes me han permitido acceder a la información necesaria para desarrollar la investigación.

A los estudiantes de inglés del ICPNA, quienes se mostraron dispuestos a colaborar con la presente investigación.

INDICE

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	22
1.1 Antecedentes de la investigación	22
1.1.1 Antecedentes internacionales.....	22
1.1.2 Antecedentes nacionales.....	25
1.2 Bases Teóricas	27
1.2.1 La publicidad en redes sociales	29
1.2.1.1 La publicidad nativa	31
1.2.1.2 Social media	40
1.2.1.3 Advertainment.....	47
1.2.2 Branding	52
1.2.2.1 Posicionamiento de marca	54
1.2.2.2 Identidad de marca	58
1.2.2.3 Engagement	63
1.3 Definición de términos básicos.....	67
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	69
2.1 Formulación de hipótesis general y específicas	69
2.2 Variables.....	70
2.3 Definición operacional.....	71
CAPÍTULO III. DISEÑO METODOLÓGICO	72
3.1. Diseño metodológico	72
3.2 Diseño muestral:	75
3.2.1 Población:	75
3.2.2 Muestra:.....	76
3.3 Técnicas de recolección de datos	77
3.3.1 Técnicas	77
3.3.2 Instrumentos	78
3.3.2.1 Cuestionario.....	78
3.3.3 Validez de instrumento de medición.....	79

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	81
3.5 Aspectos éticos.....	82
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	83
4.1 Resultados descriptivos	84
4.1.1 Publicidad en redes sociales.....	84
4.1.1.1 Estadísticos descriptivos de publicidad nativa.....	85
4.1.1.2 Estadísticos descriptivos de <i>Social Media</i>	87
4.1.1.3 Estadísticos descriptivos de Advertainment	90
4.1.2 Estadísticos descriptivos de la variable <i>Branding</i>	94
4.1.2.1 Estadísticos descriptivos de Posicionamiento de marca	94
4.1.2.2 Estadísticos descriptivos de Identidad de marca	98
4.1.2.3 Estadísticos descriptivos de <i>Engagement</i>	101
4.2 Prueba de hipótesis.....	104
4.2.1 Prueba de hipótesis principal	104
4.2.2 Prueba de la primera hipótesis específica.....	106
4.2.3 Prueba de la segunda hipótesis específica	108
4.2.3 Prueba de la tercera hipótesis específica.....	110
4.3 Resultados cualitativos	112
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....	1166
5.1 Discusión de la hipótesis principal	1166
5.2 Discusión de la primera hipótesis secundaria	118
5.2.1 Discusión de la segunda hipótesis secundaria.....	1199
5.2.3 Discusión de la tercera hipótesis secundaria	1211
CONCLUSIONES	1244
RECOMENDACIONES.....	1255
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	1266
ANEXOS.....	1344

Índice de tablas

Tabla 1. Definición operacional.....	71
Tabla 2. Datos del instrumento	79
Tabla 3. Juicio de expertos	80
Tabla 4. Alfa de Cronbach	80
Tabla 5. Kolmogorov-Smirnov para variables de hipótesis principal.....	104
Tabla 6. Correlaciones entre publicidad en redes y branding.....	105
Tabla 7. Kolmogorov-Smirnov para variables de primera hipótesis específica	106
Tabla 8. Correlaciones entre publicidad nativa y posicionamiento de la marca	107
Tabla 9. Kolmogorov-Smirnov para la segunda hipótesis específica.....	108
Tabla 10. Correlaciones entre social media e identidad de marca	109
Tabla 11. Kolmogorov-Smirnov para la tercera hipótesis específica	110
Tabla 12. Correlaciones entre el advertainment y engagement	111
Tabla 13. Respecto a la variable Publicidad digital	112
Tabla 14. Respecto a la variable Branding.....	113

Índice de figuras

Figura 1. Portada en de la pieza publicitaria en la red social Facebook	15
Figura 2. Memes interactivos con contenidos culturales	16
Figura 3. Tip para aprender inglés	18
Figura 4. Frases emocionales	19
Figura 5. Dimensiones de la primera variable	84
Figura 6. Identifica las publicaciones promocionadas en el fan page	85
Figura 7. Las publicaciones tienen un contenido publicitario	85
Figura 8. Comenta con frecuencia las publicaciones difundidas en el fan page del ICPNA	86
Figura 9. Comparte con sus compañeros las publicaciones del fan page	86
Figura 10. Recomendaría a otro usuario las redes sociales del ICPNA	87
Figura 11. El lenguaje utilizado en el fan page del ICPNA se adecua a su forma de hablar	87
Figura 12. Se identifica con los posts que el ICPNA difunde.....	88
Figura 13. Participa activamente en las publicaciones realizadas en fan page del ICPNA	88
Figura 14. Tiene intereses comunes con los demás seguidores del fan page del ICPNA	89
Figura 15. La publicidad del ICPNA le interrumpe cuando navegas en Facebook	89
Figura 16. Le interesan los contenidos de la publicidad en Facebook.....	90
Figura 17. Son entretenidos los contenidos difundidos por el fan page del ICPNA	90
Figura 18. Considera atractivo los concursos y trivias realizadas en el fan page del ICPNA	91
Figura 19. El contenido difundido en las publicaciones del ICPNA es agradable	91
Figura 20. El fan page del ICPNA refleja su experiencia como estudiante	92
Figura 21. Considera ameno y graciosos los memes compartidos en el fan page del ICPNA	92
Figura 22. Se siente identificado con las publicaciones que hace el ICPNA	93
Figura 23. Dimensiones de la variable branding	94
Figura 24. Los contenidos difundidos en el fan page del ICPNA.....	95
Figura 25. El fan page del ICPNA es una buena fuente informativa.....	95
Figura 26. Es importante la presencia del ICPNA en redes sociales.....	96
Figura 27. Los post del ICPNA son originales y diferentes en relación a otros institutos de idiomas	96
Figura 28. El fan page del ICPNA es de utilidad para los alumnos.....	97

Figura 29. El ICPNA es un centro de estudios con una buena reputación	97
Figura 30. El ICPNA es un centro de idiomas innovador.....	98
Figura 31. El ICPNA tiene una buena comunicación con sus estudiantes.....	98
Figura 32. Lo aprendido en el ICPNA le servirá en tu crecimiento personal	99
Figura 33. Estudiar inglés en el ICPNA le proporcionará herramientas para lograr el éxito	99
Figura 34. Estudiar en el ICPNA fue su primera alternativa para aprender el idioma inglés	100
Figura 35. La publicidad sobre el ICPNA influyó en su decisión de aprender inglés	100
Figura 36. El prestigio del ICPNA influye en su decisión de continuar aprendiendo inglés	101
Figura 37. Se sientes parte del ICPNA al participar de sus eventos y fechas importantes	101
Figura 38. La publicidad del ICPNA está relacionada a sus intereses.....	102
Figura 39. Estudiar en el ICPNA es una buena opción para lograr sus metas laborales	102
Figura 40. El ICPNA es la mejor opción para estudiar inglés	103
Figura 41. Está satisfecho con los servicios que brinda el ICPNA.....	103

RESUMEN

Las nuevas formas de publicidad se adaptan a las exigencias globales, en este sentido, las redes sociales se han convertido en una poderosa herramienta que busca establecer vínculos y construir una marca, en este caso de un instituto de idiomas, mostrando su personalidad a sus consumidores.

El presente estudio tiene como finalidad describir la forma de hacer publicidad en las redes sociales y el branding que se genera a través de las mismas en percepción de sus consumidores, para ello se ha tomado como caso la campaña publicitaria *Aniversary* del Instituto Cultural Peruano Norte Americano (ICPNA), llevado a cabo el 2017.

La investigación es de diseño no experimental, de tipo Aplicada, de nivel descriptivo, correlacional y el método usado es el inductivo, deductivo, analítico, estadístico, hermenéutico. En una muestra no probabilística, constituida por 70 estudiantes seguidores de la red social Facebook del ICPNA de Miraflores, a quienes se le aplicó un cuestionario.

Los resultados de la investigación llevan a concluir que existe una relación significativa entre las variables, lo que determina que el uso de las redes sociales es efectivo para establecer la relación con el branding del ICPNA, estableciendo que la publicidad nativa genera posicionamiento, y que los social media se relacionan con la identidad y el *advertainment* con el *engagement*.

Palabras clave: Publicidad, redes sociales, *advertainment*, *engagement*, publicidad nativa, *target*, *social Ads*, público objetivo

ABSTRACT

New forms of advertising adapt to global demands, in this sense, social networks have become a powerful tool that seeks to establish links and build a brand, in this case a language institute, showing its personality to its consumers.

The purpose of this study is to describe the way of advertising on social networks and the branding that is generated through them in the perception of their consumers, for which the Anniversary advertising campaign of the Instituto Cultural Peruano Norte Americano has been taken as a case (ICPNA), carried out in 2017.

The research is of non-experimental design, of the Applied type, of a descriptive, correlational level and the method used is the inductive, deductive, analytical, statistical, hermeneutical. In a non-probabilistic sample, constituted by 70 students, followers of the Facebook social network of the ICPNA of Miraflores, to whom a questionnaire was applied.

Los resultados de la investigación llevan a concluir que existe una relación significativa entre las variables, lo que determina que el uso de las redes sociales es efectivo para establecer la relación con el branding del ICPNA, estableciendo que la publicidad nativa genera posicionamiento, y que los social media se relacionan con la identidad y el advertainment con el engagement.

Keywords: *Advertising, social networks, advertainment, engagement, native advertising, target, social ads, target audience.*

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objeto dar a conocer la importancia de la publicidad en redes sociales, por ser el recurso de preferencia en la actualidad, y establecer el nivel y tipo de relación que existe con el *branding* de una institución que está haciendo uso preferente de este sistema.

Los recursos de los que hace uso la publicidad han ido evolucionando, de manera que, éstas formas se fueron adaptando a los requerimientos personales, sociales y con ello a las necesidades de las empresas. En la actualidad, el mundo globalizado ha conectado la comunicación por las redes, permitiendo la interactividad, estableciendo así una manera de conectarse con sus públicos o usuarios. La publicidad por la Internet, entonces, surge en respuesta a esta necesidad, como una forma de socializar con el producto y sus consumidores, de manera dinámica.

La forma de posicionar una marca en la mente del usuario, es cuando en el proceso se logra una sensación de bienestar emocional, los medios sociales son los recursos de comunicación preferidos de los adolescentes, jóvenes y adultos, lo cual implica que, en el proceso integrativo entre la empresa y el cliente o usuario, se está haciendo uso de las redes para lograr el *branding*, cumpliendo con la finalidad de la publicidad no intrusiva, al lograr los objetivos planteados.

a. Descripción de la realidad problemática

El uso de los nuevos dispositivos tecnológicos con acceso a Internet ha generado el interés de la industria publicitaria en especial gracias a los medios sociales ya

que permiten a las marcas estar más cerca de sus públicos. Asimismo, las posibilidades que brinda la *Web 2.0*, la velocidad de navegación 4G y el uso de los *Smartphone*, potencian estas nuevas maneras de implementar la publicidad.

Antes las grandes marcas disputaban sus posiciones en los medios tradicionales, hoy en día la competencia se ha trasladado a los medios sociales digitales, donde los públicos son activos, son prosumidores o creadores de contenido.

Actualmente, los medios sociales o *social media*, brindan muchas posibilidades de lograr un mayor alcance y visibilidad a las marcas, son además un medio económicamente accesible para empresas que son consideradas como micro, pequeña y medianas, y es de ayuda en el largo camino de la construcción de una marca.

Es fundamental para una marca lograr ser conocidos y sobre todo dotar de significado y valor añadido al producto o servicio. Al respecto Batey (2013) expresa: “...un producto se transforma en marca cuando algo le da más valor (imágenes, símbolos, percepciones y sentimientos) y produce una idea integral mayor a la suma de sus partes” (p. 28).

En el informe de Inversión Publicitaria en Internet 2015 de IAB Perú se observa que “...la industria publicitaria online viene creciendo sostenidamente a doble dígito” (*Interactive Advertising Bureau*, 2015, párr.2), este es un indicador a considerar sobre el uso de las redes sociales como soporte publicitario.

En el contexto internacional la inversión en publicidad digital es mucho mayor, el Informe de Inversión publicitaria en Medios digitales 2016 del IAB España, señala

que la cuota de mercado de digital en el total de inversión de medios convencionales se sitúa en un 29%, acercándose a la inversión en televisión (Martínez, 2017, párr. 4).

De acuerdo a un estudio realizado por la compañía de investigación de mercados, GfK en Perú, “La inversión publicitaria por internet es la segunda en participación en el mix de medios con 11.9% del total de inversión publicitaria a nivel nacional, superada solo por la televisión con 50.8%” (Diario Gestión, 2017, párr. 1), demostrando entonces, un creciente auge en la publicidad digital y por consecuente en redes sociales.

Se manifiesta entonces, un importante interés de las compañías y sus marcas, en estar presentes en la publicidad digital, ya que gracias a la tecnología se presentan más novedades y variedad de dinámicas que enriquecen el espacio publicitario en Internet. Es así como las marcas encuentran en el Internet muchas oportunidades de fortalecer su *branding*. La *web 2.0* actualmente ofrece variedad de formatos publicitarios, entre ellos, el display o banners, el SEM, los videos online, los *social adds*, el *email marketing* y la publicidad nativa.

Frente al auge de estos medios sociales, en la investigación se plantea establecer la relación entre la publicidad en redes sociales y el branding, específicamente en el caso del Instituto Cultural Peruano Norteamericano (ICPNA) tomando como caso de estudio la campaña publicitaria que realizó por su aniversario “79th Aniversary”, de manera que la presente investigación estudia el papel que está teniendo la publicidad en las redes sociales, como una forma de interacción con los internautas usuarios del servicio educativo, determinando el desarrollo del branding, es decir, construcción de marca.

Al respecto, construir una marca es un proceso a mediano y largo plazo, cumple con las exigencias de que la entidad debe pasar por el reconocimiento, prestigio, buena reputación y de esta forma consolidar la construcción de una marca, lo cual está vinculado a la actitud, visión, coherencia y constancia, porque cada estrategia que se aplique está relacionada a los objetivos específicos de la marca (Segura, 2014). En este sentido, se observa que el ICPNA manifiesta una constante participación y trabajo de branding en las redes sociales, en especial en las tres de mayor éxito y preferencia por los usuarios, Facebook, Twitter e Instagram.

La investigación estadística de marketing 2017, de la compañía de publicidad digital *WordStream*, refiere que Facebook sigue siendo la plataforma de medios sociales más utilizada, con el 79% de los usuarios de Internet estadounidenses. Instagram le sigue con el 32% de los usuarios, Pinterest en un tercio cercano con un 31%, y LinkedIn y Twitter con un 29% y 24%, respectivamente (*WordStream*, 2017).

Volviendo al contexto nacional, el continuo aumento de inversión en publicidad en redes sociales promete condiciones favorables para el branding. Esto se ve reflejado en los resultados del Informe de Inversión Publicitaria en Internet 2015 de IAB Perú, donde se encontró que el formato que generó los mayores ingresos fue el Display con 34.5% de los ingresos totales, mientras que *Social Ads* (Facebook, Twitter, LinkedIn, otros) se ubicó en segundo lugar con un 22.8% y *SearchSEM* ocupó el tercer lugar (por primera vez desde el inicio del estudio) con el 14.1% de los ingresos (*Interactive Advertising Bureau Perú*, 2015). Es así, que se evidencia preferencia por los anuncios en medios sociales o también llamados *Social Ads*.

Cabe destacar que según el estudio de “Hábitos y actitudes hacia el Internet 2016” de Ipsos (2016) revela que las redes sociales que se pueden convertir en mecanismos ideales al servicio de la publicidad y pueden ayudar a viralizar ciertos contenidos, principalmente en lugares de difícil acceso como en el interior de país.

La presente investigación permitiría identificar la relación entre la publicidad en redes sociales y el branding de la marca ICPNA. Para lograr un análisis adecuado se estudia las dimensiones que median desde el inicio creativo hasta la medición del desempeño de la publicidad en redes sociales, estas son, la publicidad nativa, la red social, el *advertainment*, y su relación con el posicionamiento, la identidad de marca y el *engagement*, respectivamente. El estudio se llevó a cabo en el ICPNA de la sede de Miraflores en la ciudad de Lima; se inició el 2017 y el trabajo de campo entre los meses de febrero y marzo de 2018, teniendo en consideración un espacio de tiempo para medir la trascendencia en los estudiantes de la campaña realizada por el 79 Aniversario de la institución, la cual tuvo como portada en el Facebook la siguiente imagen.



Figura 1. Portada en de la pieza publicitaria en la red social Facebook

La publicidad de la campaña del 79th aniversario del ICPNA cambia las piezas de imagen de su *fan page*, los textos, lema o eslogan son escritos en el idioma inglés, resaltando su identidad e imagen de marca.

El estudio sobre la publicidad en redes sociales y su relación con el branding ofrecerá un análisis de la nueva forma de *product placement*, la publicidad nativa, el desempeño publicitario en la red social, el uso del *advertainment* y de esta manera entender la relación con el *posicionamiento* de la marca, la identidad de marca y el *engagement* de los seguidores del ICPNA en redes sociales. En este sentido la publicidad en referencia, presentó los siguientes memes:



Figura 2. Memes interactivos con contenidos culturales

Compartir los memes relacionados a la cultura e intereses de sus seguidores fomenta la interacción y empatía con la marca ICPNA.

Se ha desarrollado un marco conceptual y académico que permite a otros investigadores profundizar y actualizar las variables y dimensiones de esta investigación. Para los fines de estudio se formuló el siguiente problema principal:

- ¿De qué manera la publicidad desarrollada en las redes sociales por el 79 Aniversario del ICPNA tiene relación con el *branding* a través de los atributos

y valores de la marca considerada por los estudiantes de la sede de Miraflores?

Para ello se ha planteado el objetivo principal de la investigación:

- Establecer la relación que existe entre la publicidad en las redes sociales llevada a cabo por el *79 Aniversario* del ICPNA y el *branding*, en la identificación que realizan los estudiantes de la sede de Miraflores, 2017.

Los objetivos específicos considerados en el presente estudio son:

- Identificar el grado de relación que existe entre la publicidad nativa en las redes sociales del ICPNA y el posicionamiento de la marca en la mente de los estudiantes a través de la campaña *79 Aniversario*, en la sede de Miraflores.
- Determinar la relación que existe entre el *social media* del ICPNA y la identidad de marca a través la comunicación e interacción de los estudiantes por la campaña del *79 Aniversario*, en la sede de Miraflores.
- Analizar la relación que existe entre el *advertainment* del ICPNA y el *engagement* de los estudiantes a partir de la campaña del *79 Aniversario* en la sede de Miraflores.

Y se ha establecido como hipótesis de investigación la siguiente:

- Existe relación significativa entre la publicidad en las redes sociales, en la interacción con los contenidos de la campaña por el *79 Aniversario* del ICPNA, y el *branding* como proceso integrativo a los intereses de los estudiantes de la sede de Miraflores, 2017.

La justificación de la presente investigación radica en el sustento el estudio relacional de la publicidad en redes sociales y el *branding* de una marca que cuenta con gran participación en el mercado local. Asimismo, el Instituto Cultural Peruano Norteamericano (ICPNA) se ha posicionado entre los primeros en el sector educativo en lo que se refiere a enseñanza del idioma inglés y las certificaciones respectivas, poniéndose a la vanguardia de las exigencias sociales de cada momento en el entorno publicitario, de allí que como publicista es indispensable estudiar y observar el fenómeno del posicionamiento en la actualidad y la presencia en el entorno digital.

El ICPNA tenía 800.865 fans en el mes de julio de 2017 en su página de Facebook y se espera que la cantidad aumente debido a las constantes acciones de la marca. El centro de idiomas posee 15 sedes, 9 en provincias y 6 en Lima. Frente a su desempeño como empresa es importante analizar cómo el ICPNA se vale de las redes sociales y la publicidad para construir su marca.



Figura 3. Tip para aprender inglés

El ICPNA siguiendo las pautas de la publicidad nativa, procura que el contenido sea de utilidad para sus seguidores, les ayuda a familiarizarse con la vida académica en el centro de idiomas.

La importancia de la investigación, desde el punto de vista científico, plantea conocer la dinámica de las marcas de hoy. Deben entender la nueva forma de hacer publicidad que las nuevas tecnologías y los medios sociales proporcionan, por esta razón es transcendental ocuparnos de la construcción de una marca en la actualidad y lo que ello implica en las acciones u estrategias del *social media*. De manera que el posicionamiento del ICPNA está relacionado a su prestigio como entidad educativa, destacando como parte de su identidad la cualidad del esfuerzo por alcanzar el éxito. Se conecta con las emociones fortaleciendo la relación con la marca, sin poner en evidencia preocupación por vender:

#ICPNAMotivation Sigue intentando a pesar de los fracasos, esa es la clave del éxito. 🏆📸

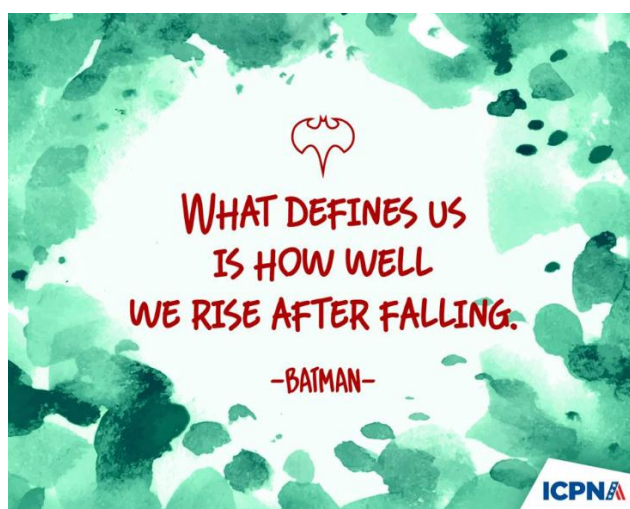


Figura 4. Frases emocionales

Saber establecer y desarrollar la vinculación con sus audiencias por medio de redes sociales, comunidades y todo lo que desde hace algún tiempo se conoce como *Web 2.0* es clave para cualquier empresa actual.

La principal limitación que se tuvo al realizar la investigación estuvo en relación al material teórico acerca de la publicidad en medios sociales, que es relativamente poco y el constante cambio de las plataformas de los medios sociales.

Sin embargo, se hizo viable por cuanto se accedió a la información necesaria, proveniente de libros, revistas, y fuentes de internet, haciendo uso de bibliotecas físicas y virtuales, además que se contó con el apoyo de los directivos para el acceso a la información y a la muestra para la recolección de información.

b) Metodología

La presente investigación es de enfoque mixto, ya que se han utilizado herramientas cuantitativas y cualitativas para el análisis de los resultados, de diseño de investigación no experimental y de corte transversal; es una investigación básica de nivel descriptivo-correlacional-explicativo, de método inductivo, deductivo y estadístico.

Se eligió dos muestras, una constituida por un grupo de estudiantes del ICPNA a quienes se les aplicó un cuestionario debidamente validado y con alta confiabilidad; para la segunda muestra, constituida por 3 expertos en los temas relacionados con el presente trabajo de investigación se les aplicó una entrevista a profundidad la cual permitió establecer el estado de las variables según las áreas de desarrollo profesional de cada uno de los entrevistaos.

c) Estructura de la tesis

La investigación contiene el siguiente esquema:

Capítulo I, se desarrolla el marco teórico, donde se presentan los antecedentes de la investigación, se desarrollan las bases teóricas de las variables Publicidad *web* y *Branding*, sus dimensiones e indicadores y la definición de términos.

Capítulo II, se formulan las hipótesis y la definición operacional de variables.

Capítulo III, se presenta la metodología, el diseño, el tipo el nivel y el método de investigación, así como la población y muestra, además, de las técnicas e instrumentos de recolección, procesamiento de datos y aspectos éticos.

Capítulo IV, se exponen los resultados descriptivos e inferenciales, llevando a cabo la prueba de hipótesis y los resultados cualitativos.

Capítulo V, se realiza la discusión de resultados.

Finalmente, se encuentran las conclusiones, recomendaciones, fuentes de información y los anexos.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

1.1.1 Antecedentes internacionales

Paladines (2013), presentó la tesis *Gestión de la Comunicación de la marca en redes sociales. Estudio de tres casos de campañas con Facebook*, para optar por el grado de doctora en publicidad en la Universidad de Santiago de Compostela, Ecuador; el objetivo general de esta tesis fue conocer si existe una estrategia estructurada de gestión de la comunicación de marca en redes sociales.

La conclusión derivada de sus objetivos generales y específicos es que existe una dependencia muy acentuada en torno a la inversión, metas, objetivos y visión estratégica, basados en el esquema organizativo, es a partir de estos conceptos que nacen las prioridades de la empresa, es decir, que a partir de estos lineamientos se tomarán las decisiones relacionadas a las actividades comerciales y a las técnicas publicitarias en redes sociales, principalmente en Facebook como el fan page. De este precepto se puede inferir que cada organización cuenta con una naturaleza propia y una dinámica única, ya que su

entorno organizacional y su clientela tienen rasgos y preferencias distintas. En ese sentido, las universidades son entidades complejas, que como principal finalidad tienen la prestación de un “servicio público fundamental”, servicio que en la actualidad resulta necesario para el desarrollo social en todos sus estratos, consecuentemente, estas instituciones se encuentran en la obligación de diversificar sus estrategias, planes y tácticas de comunicación con respecto a otras instituciones privadas, ya que su fin principal radica en ofrecer un servicio de evolución social y no el de promover el consumismo. Considerando esto, los objetivos de la UTPL no radican esencialmente en la venta de un producto, ni en conseguir el mayor conjunto de seguidores en redes sociales, sus objetivos en relación a dichas redes radican en robustecer su posicionamiento frente a su alumnado actual y también frente a sus potenciales alumnos, utilizando este recurso informático para mantenerlos informados.

Gonzales (2012) desarrolló la tesis *Prácticas de socialización de los nativos digitales: Capital social en las redes virtuales*, para optar por el grado de Maestro en Estudios Culturales en la Institución de Investigación Científica y Docencia de alto nivel “El Colegio de la Frontera Norte (COLEF)”, México. En esta investigación el objetivo general fue analizar las prácticas de socialización de los usuarios de las Redes Sociales, así como las interpretaciones simbólicas que puedan elaborar durante su ejecución y posteriormente durante su reflexión.

Como conclusión destacan los resultados obtenidos tomando en cuenta todo el proceso, y de esta manera se pudo constatar que los mecanismos utilizados por los nativos digitales para socializar han sufrido adaptaciones que radican esencialmente en la interacción mediada. Las prácticas de socialización que

ahora usan, se han visto adaptadas de tal manera que buscan comprender significados relativamente nuevos para ellos, tales como productos o servicios ofrecidos virtualmente y su valor intrínseco, es decir, que ahora comprenden lo que es la mercancía virtual o a servicios que en teoría no existen en “el mundo real”.

Niño (2011) elaboró la tesis *Nuevas perspectivas de la publicidad en el teléfono móvil en su relación con las audiencias y la tecnología*, para optar por el grado de Doctor en la Facultad de Ciencias de la Información Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II de la Universidad Complutense de Madrid. El objetivo general de esta investigación es determinar las condiciones que posicionan al teléfono móvil como el medio publicitario dominante en los próximos años. Asimismo, como hipótesis final señala que la publicidad en teléfono móvil tiene un campo de desarrollo de gran potencial en las redes sociales.

Su conclusión principal deriva de la data observada y de esta se puede concluir que es la publicidad audiovisual que se transmite a través de los móviles la que tiene un efecto que se interioriza más eficientemente en las personas, no obstante, se observó que aquella publicidad que combina texto/imagen y texto/imagen/sonido llega a tener un grado de impacto positivo significativo. Por otro lado, se tomó la variable sexo en el análisis y se halló que existe una diferencia palpable entre el grado de recuerdo de los hombres y las mujeres, encontrándose que los hombres tienden a recordar más los anuncios textuales, mientras que las mujeres tienden a recordar más los anuncios sonoros.

1.1.2 Antecedentes nacionales

Salazar (2016) presentó la tesis, *Impacto del facebook como medio digital para la estrategia publicitaria online de la marca Miguelito en el emporio comercial de Gamarra año 2016*, para optar por el grado de Magister en Publicidad, desarrollada en la Universidad San Martín de Porres, en la ciudad de Lima. Con un método no experimental, el nivel de investigación es descriptivo, correlacional, su tipo de investigación fue aplicada, la muestra estuvo conformada por 150 personas, entre mujeres y hombres de 18 y 50 años de nivel socioeconómico "C", de Lima, que compran habitualmente en el emporio comercial de Gamarra.

Llegando a la conclusión que Facebook es la mejor red social para la realización de diversas estrategias publicitarias sin necesidad de contar con grandes presupuestos. También indica que Facebook genera un impacto significativo en la estrategia digital de la marca "Miguelito". El siguiente resultado fue que el Social Media utilizado por la marca impacta significativamente a través de la publicidad generando interés en el público objetivo a través de los diferentes contenidos. Finalmente demuestra que el *engagement* se relaciona con la actividad generada por el *Community Manager* de la marca "Miguelito" en el emporio comercial de Gamarra.

Segura (2014) presentó la tesis *Relación del neuromarketing y la construcción de marca de la empresa Rímac Seguros en la campaña publicitaria "todo va a estar bien", en los trabajadores de la Empresa QUIMIPROD, distrito Puente de Piedra año 2016*, para optar por el grado de Magister en Publicidad, desarrollada en la Universidad San Martín de Porres en la ciudad de Lima. El objetivo principal

de la tesis fue conocer cómo se relaciona el neuromarketing con la construcción de marca de la empresa Rímac Seguros, en la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” en los trabajadores de la Empresa Quimiprod.

En esta investigación se elaboraron las siguientes conclusiones: Se ha determinado que el neuromarketing se relaciona significativamente con la construcción de marca de la empresa Rímac Seguros, de igual forma se vio que las estrategias de neuromarketing se relacionan significativamente con las estrategias publicitarias de la Empresa Rímac Seguros en la campaña “Todo va a estar bien”. Se ha demostrado que los estímulos publicitarios se relacionan significativamente con la imagen de marca de la Empresa Rímac Seguros. Finalmente, se demostró que la decisión de compra se relaciona significativamente con el valor de marca de la Empresa Rímac Seguros en la campaña “Todo va a estar bien” en los trabajadores de la Empresa Quimiprod, Distrito de Puente de Piedra, año 2014.

Chero (2014) presentó la tesis *El uso del engagement marketing en campañas publicitarias dirigidas a jóvenes limeños de 17 a 22 años y su impacto viral en la red social Facebook*, para optar por el grado de Magister en Publicidad, desarrollada en la Universidad San Martín de Porres en la ciudad de Lima. El objetivo general fue determinar de qué modo la efectividad de las redes sociales como Facebook emplean el Engagement Marketing como metodología para desarrollar campañas publicitarias virales en un público objetivo de 17 a 22 años, que las frecuentan. El diseño metodológico fue de tipo descriptivo-correlacional y el propósito fue describir las variables y analizar su incidencia e interrelación.

En esta investigación se rescatan ciertas conclusiones, la primera es que hay una marcada dependencia de personas de 17 a 22 años con la red social Facebook, en la ciudad de Lima. En este grupo identifica a las marcas como parte de un grupo actualizado, comunicativo y conectado, si sus contenidos son difundidos por redes sociales; además, se llegó a la conclusión que la información que se hace viral y es divulgada por Facebook tiende a recordarse más fácilmente por el grupo mencionado anteriormente. También se acota que en el comportamiento de los jóvenes suele estar supeditado a las sugerencias de amigos o conocidos.

En el mismo sentido, que la interacción con el público es muy importante, la marca al postear contenido de relevante para los seguidores conseguirá que éstos compartan, comenten y den 'Me gusta' al post. La acción que realiza el fan puede ser vista no solo por sus amigos sino por los amigos de sus amigos. Siendo además que el *engagement marketing* se puede realizar bajo distintos enfoques, pero donde se hace evidente de manera correcta y con resultados medibles es en el social media.

1.2 Bases Teóricas

En el contexto de las nuevas tecnologías que son usadas en las interacciones para las comunicaciones y sus distintas aplicaciones, se considera que la presente investigación encuentra sostenimiento en la Teoría Cibernética de la comunicación, la teoría de la acción comunicativa y la teoría de los usos y gratificaciones. Al respecto tenemos que:

La teoría cibernética

Fue Norbert Wiener el fundador de esta teoría. Para él, comunicar es controlar la información después de haberla recibido y transformado, tiene como objeto el control de la comunicación en el animal y en la máquina. Al respecto Fernández y Galguera (2009) refiere que la presente teoría “Introdujo los conceptos de feedback o retroalimentación, y cantidad de información, en la aún incipiente teoría de la comunicación” (p. 160).

Acotando que para que exista feedback, el receptor no solo debe haber recibido el mensaje del emisor, pues tendrá que procesar dicha información, y utilizarla para corregirla, enriquecerla o contribuir a la acción comunicativa. Solo tras emitir una respuesta previamente procesada se manifiesta el feedback.

Teoría de la acción comunicativa de J. Habermas

Desde esta perspectiva, Habermas determina el lenguaje como “Acción comunicativa se refiere a la interacción de a lo menos dos sujetos capaces de lenguaje y de acción que (ya sea con medios verbales o con medios extraverbales entablan una relación interpersonal” (Habermas, 1999, p. 124).

Aguado (2004) señala además que Habermas parte de la premisa de la teoría sociológica “Para alcanzar una respuesta, desarrolla una teoría de la acción social, es decir, un análisis crítico de las acciones típicas del contexto social” (p.73).

Es así, que dentro de las acciones sociales Habermas destaca la acción comunicativa y la acción con arreglo a fines, incluyendo dentro de esta última las acciones estratégica e instrumental. Para el autor la acción comunicativa tiene la

finalidad de lograr el entendimiento mutuo el cual es el fin del presente estudio, dar a conocer el nivel de *branding*.

Teoría de Usos y Gratificaciones

La teoría de usos y gratificaciones fue creada entre los años setenta por los teóricos de la comunicación, Katz, Blumer y Gurevitch. Esta teoría se centra en lo que hacen los públicos con los medios de comunicación y no se ocupa de los efectos que estos medios causan en las personas.

Castelló (2008), interpreta la teoría de la siguiente forma, “Las preocupaciones primordiales son cómo el público usa los medios, qué factores hacen que el público prefiera unos determinados contenidos o consuma unos medios y no otros” (p. 156).

En el caso de las redes sociales, las personas prefieren el Internet como medio para lograr la interacción social satisfaciendo de ese modo su necesidad de socializar, al respecto “El modelo de usos y gratificaciones se centra en las motivaciones del consumidor para escoger un producto” (Cepeda, 2009, p. 93).

1.2.1 La publicidad en redes sociales

Las redes sociales hoy en día son parte importante del Internet, los usuarios usan estas plataformas para dejar constancia de su existencia y participación en el mundo digital, de esta forma las personas interactúan con el resto de entidades presentes en la web.

Las marcas y las empresas encuentran en el Internet un medio muy provechoso para hacer llegar su mensaje. La publicidad en redes sociales surge entonces como respuesta al comportamiento del consumidor en Internet y a la demanda de las

compañías que empezaron a darse cuenta de las posibilidades publicitarias que ofrecen estas plataformas.

Para entender el desenvolvimiento de la publicidad desde el contexto digital es necesario abordar el concepto epistemológico. Baños (Citado por García, 2007) expresa que “La publicidad es comunicación y acto competitivo” (p.170).

Asimismo, desde un punto de vista general y teórico según Juan Antonio Gonzáles Martín (citado por De San Mateo, 2013), refiere:

La publicidad es una forma de comunicación de masas partidista, que se diferencia de otras modalidades comunicativas porque el emisor paga el soporte donde el mensaje se difunde, por tanto, se puede decir que la publicidad es un sistema de comunicación pagada, intencional e interesada, que sirve siempre a causas comerciales, sociales o políticas concretas. (p.26)

Son entonces, las redes sociales un punto propicio que fomenta el desarrollo de la difusión de anuncios, productos y marcas. Las agencias y anunciantes encuentran en ellas un útil soporte publicitario.

La variedad de contenidos que se difunden en estos espacios multimedia es muy útil para la creatividad publicitaria. “La aparición de los medios digitales ha posibilitado la creación de nuevas tipologías para clasificar los medios publicitarios” (Martínez, Martínez y Parra, 2015, p. 132).

Ojeda y Grandío (2012) definen los social media o redes sociales de la siguiente manera: “Una realidad que permite a las instituciones escuchar, entretener y conversar con sus públicos, pero también una realidad por la que discurren infinidad de formatos y mensajes publicitarios” (p.14).

Las redes sociales además de ser un canal de comunicación entre los usuarios también acercan a las personas con las marcas, debido a que a través de ellas las marcas pueden difundir su contenido publicitario sin parecer agresivo y de forma sutil, dotándolo de empatía hacia el consumidor. Respecto a la publicidad en redes sociales los autores Noguera, Martínez y Grandio (2011), refieren lo siguiente: “El diálogo entre marcas y consumidores es la forma en la que funciona la publicidad hoy en día” (p.39).

1.2.1.1 La publicidad nativa

Se observa en Internet una gran variedad de formatos publicitarios, ya sean de tipo gráfico, audiovisual y textual, todos ellos hoy convergen en los diferentes tipos de contenido y plataformas existentes en la *web 2.0*.

Es posible encontrar anuncios invasivos como los famosos pop-up hasta el estratégico uso de palabras clave en buscadores como Google. También vemos publicidad en las páginas web más populares, como son aquellas pertenecientes a medios informativos, allí se nos presentan anuncios de las marcas y productos de nuestro interés, algo que parece muy curioso e incluso coincidencia.

Esta curiosa casualidad se explica de la siguiente manera, la aparición de estos banners y anuncios son el resultado del comportamiento del usuario en internet, esto es lo que se conoce como publicidad comportamental.

“Los anunciantes dirigen su publicidad tras evaluar los contenidos sobre los que el usuario ha mostrado interés (incluidos los sitios web que visita y los anuncios en los que hace clic)” (Noguera, et al., 2011, p. 25). Además, de esta forma los usuarios son segmentados de acuerdo a sus intereses, género y perfil

demográfico. Los datos sobre los hábitos de navegación son recopilados gracias a las cookies. La publicidad de marcas y productos de su preferencia aparecerá entonces en los sitios web que visitan con mayor frecuencia.

Asimismo, Google también ha originado que esta especie de segmentación sea más específica, aplicando la publicidad contextual. Este tipo de publicidad es la que se muestra como consecuencia del uso de palabras clave en los motores de búsqueda. “El éxito de la publicidad contextual de Google estriba en que no es intrusiva (en el buscador) y que realmente ofrece un valor añadido” (Noguera, et al., 2011, p. 39).

La publicidad contextual online es aquella que aparece en los contenidos relacionados a las palabras que el usuario redacta en el buscador. Por ejemplo, si se busca tutoriales para aprender fotografía, entonces se presentarán artículos digitales sobre cómo aprender fotografía, de igual forma saldrán entre las primeras opciones de búsqueda los sitios web que ofrecen equipos fotográficos y de pronto nos encontraremos navegando en los sitios web de las mejores escuelas de fotografía.

Es así que surge la publicidad nativa, que es más específica puesto que se adecua a la forma de la plataforma donde radica. Es decir, si nos encontramos en una plataforma como *Youtube* se presentarán anuncios en forma de videos cortos de 5 o 15 segundos, mientras que si nos encontramos leyendo dentro de un sitio web de entretenimiento se presentarán diferentes tipos de artículos relacionados a la industria del entretenimiento, ya sean críticas de películas o recomendaciones de restaurantes.

En el caso de las redes sociales, los anuncios publicitarios se presentarán como un post, como un contenido multimedia e incluso como un meme. De esta forma no se interrumpe con la navegación ni se invade el espacio visual del usuario. Al respecto Niño, González y Valderrama (2016) definen la publicidad nativa de la siguiente manera:

Una nueva forma de *product placement* digital en el que el producto es la propia publicidad y que se integra en el contenido que está visualizando el usuario de un modo que no interrumpe en ningún momento la experiencia de navegación.
(p. 8)

La publicidad nativa es entonces un formato de publicidad digital que ha surgido con la premisa de no invadir el espacio del usuario. Sobre estos nuevos formatos de publicidad en Internet, Romero y Fanjul afirman:

La retórica y las estrategias publicitarias han cambiado para adaptarse a la Red. Los mensajes no van tan dirigidos a lo estrictamente comercial, sino a generar un sentimiento en el internauta (no siempre relativo a la marca o al producto). Se observa una publicidad completamente emocional y destinada a que sea el usuario el que elija permanecer en el sitio web. (p. 127)

La publicidad nativa en redes sociales cumple su objetivo cuando su contenido es valioso para el usuario, de cierta forma al compartir y comentar dicho contenido se acentúa la comunicación integral entre las organizaciones y el consumidor.

Cabe señalar que la publicidad nativa aparte de presentarse como contenido útil para el usuario es además explícita, pues no oculta su finalidad publicitaria,

Tomás (2016) “Hay que especificar explícitamente que se trata de contenido publicitario” (párr. 5).

En el mismo sentido Niño, et al. (2016) acotan que “Los usuarios no se sienten engañados y por tanto su relación con la marca se establece bajo una relación de confianza” (p.8). La transparencia es característica de la publicidad nativa, hace que sea aún más atractiva para los publicistas.

a. Target

Para toda marca es muy importante definir un target o público objetivo, ya que la estrategia de ventas y obviamente la publicitaria se enfocan en los consumidores, quienes son el objetivo de la marca. Al respecto Pérez (2017) define el target de la siguiente forma:

El público objetivo o target lo podemos definir como un conjunto de personas con ciertas características comunes a las que dirigirse, en definitiva, se trata de elegir a aquel público que se quiere alcanzar, por tanto, será un segmento de la población con rasgos comunes y con cierto nivel de homogeneidad. (p. 40)

Es imprescindible para toda marca determinar el target correcto, lograr llegar a ese segmento homogéneo de la población, conocer sus intereses y estilo de vida.

Tomado de un punto de vista referente a las redes sociales, Valls (2016) brinda el concepto sobre cómo determinar al target adecuado en estas plataformas al respecto dice que “De nada sirve tener miles de seguidores si mediante ninguno de ellos vamos a conseguir los objetivos que pretendemos” (p. 85)

Por ejemplo, una marca de herramientas para carpintería, en este caso puede ser que su público o target esté presente en *Youtube* o use más la radio, es decir, que la mayoría de sus consumidores no use mucho el Facebook, lo ideal sería entonces que la marca se anuncie en el medio y la red social que sus clientes usan más, de esta forma también estaría más cerca de sus clientes potenciales.

Asimismo, las autoras Jiménez y González (2017) dan a conocer cómo la caja negra del consumidor, que es necesario para elegir correctamente al target:

Las características del target

Los factores que influyen en el target

Los procesos que realiza el target

Las decisiones que tome el target

Los requerimientos de la caja negra del consumidor optimizan la creación de publicidad adecuada que sirva a los intereses de la marca, esto también es de utilidad para elegir las redes sociales en las cuales la marca estará presente, puesto que no todas las marcas están hechas para todas las redes sociales.

Es entonces, muy importante para las organizaciones invertir en conocer el grado de afinidad y percepción de los consumidores hacia la marca. Tener al target bien identificado será importante para todo el proceso publicitario, ya sea para medios digitales y tradicionales.

b. Interactividad

Una cualidad significativa de Internet es la interactividad, su papel en las redes sociales es fundamental, pues se ha transformado en el núcleo de las acciones que se realizan en estas plataformas.

En relación a la interacción Ávalos (2016) refiere: “En Internet, la información se mueve en dos sentidos: hacia el usuario y desde el usuario, de esa manera cualquier persona puede emitir y recibir mensajes diversos” (p.88).

Dicho de otro modo, “Internet constituye un entorno en el que la interacción en ambos sentidos de la comunicación se basa en la bidireccionalidad” (Romero y Fanjul, 2010, p. 130).

Desde una perspectiva tecnológica en la actualidad la definición de interactividad ya no solo abarca la comunicación de persona a persona, hoy es posible dar respuesta directa a los medios. “El concepto de interactividad comprende tanto la interactividad entre el usuario y el medio como la interactividad entre personas” (Candón, 2009, p. 120).

De igual forma, el motivo principal del auge de la interactividad consiste en que emisor y receptor cuentan con los implementos técnicos para participar en esta comunicación bidereccional, Candón (2009) afirma: “El dispositivo tecnológico para emitir y recibir información es idéntico para el emisor y el receptor” (p.122).

Gracias a la interactividad es que se hace posible la difusión de contenido útil para todas las personas, ya que se replica aquello que es de interés común.

La interactividad les brinda a todos los usuarios la capacidad de ser partícipe en la producción de contenido común, añadiendo y enriqueciendo la información, haciendo que el contenido este en permanente modificación, sea ilimitado e infinito (Candón, 2009).

Asimismo, existen los usuarios prosumidores, quienes elaboran su propia información y contenido, con base a los mensajes que reciben de los medios y de otros usuarios.

En el ámbito publicitario, la interactividad es usada como herramienta, se procede a realizar todo un proceso de enganche para que sea el usuario el encargado de difundir el mensaje. “Captar al consumidor de manera que sea él mismo el que acuda a la Red para informarse y entretenerse, estableciendo con él una conexión y haciéndole participar de forma activa en el contenido publicitario” (Romero y Fanjul, 2010, p. 129); concluyendo que “Aplicada a la publicidad, la interactividad daría lugar a un nuevo tipo de mensaje comercial basado en el diálogo, la rapidez, la cercanía, la diversión y la eficacia” (p. 130).

Generar conversación y participación de los usuarios en la comunicación de las marcas hace más atractiva la propuesta publicitaria puesto que se tiene mayor certeza de los mensajes que funcionan y de los que no cumplen con los objetivos.

c. Viralidad

Una de las principales cualidades de la publicidad nativa es la viralidad, cuando se consigue cierto nivel de comunicación activa entre el usuario y la marca o medio de comunicación y resulta exitosa, es decir, si se produce una reacción empática, surge el efecto viral que provoca la difusión masiva de la información, siendo los propios usuarios quienes realicen la propagación de dicho mensaje.

Sobre el mensaje viral, la autora Sivera (2015) refiere: “El contenido es el detonante de la conversación, tácita o explícita, automatizada en un simple clic de reenvío o humanizada con comentarios de recomendación” (p. 22).

El contenido debe ser atractivo, causar empatía, tal y como lo haría una historia familiar que es narrada a una audiencia específica, la que sería transmitida con el efecto boca a boca. En el caso de la viralidad, es un término que surge en la *web 2.0*, y se acercaría a un efecto de réplica, pues empezaría siendo difundida a un segmento específico para luego ser difundida por los propios usuarios.

En el plano de la psicología social Berck (Citado por Sivera, 2015) explica a través de la teoría de la convergencia, que “La homogeneidad de las personas (...) hace que el interés que muestran hacia un producto –o un anuncio publicitario– aumente y se quiera compartir con los semejantes” (p. 204).

De esta forma, se puede deducir que mientras el contenido difundido este familiarizado con gran cantidad de personas, tendrá mayores posibilidades de

lograr ser viral. Desde la perspectiva publicitaria, para Sivera (2008) la viralidad publicitaria trata de lo siguiente: “Consiste en la creación de mensajes o materiales publicitarios contagiosos que pasan de iguales a iguales e incrementan el conocimiento de marca” (p. 57).

Además, los contenidos publicitarios dejan de ser invasivos y comienzan a ser material útil para los usuarios.

La viralidad del mensaje al poder ser editado por el usuario y la orientación empresarial hacia el cliente gracias a la personalización de la relación podrán tener una mayor aplicación en soportes como las redes sociales online y lograrán una mayor eficacia en la consecución de los objetivos perseguidos. (Castelló, 2013, p. 110)

Cabe señalar, que la viralidad logra su máxima expresión en las redes sociales, allí se comparte la información y también se le puede añadir significado particular, ya sea opinando o comentando la razón por la que dicho contenido ha sido compartido.

Las marcas para asegurar que su contenido publicitario sea viral, trabajan su afinidad con los usuarios, deben buscar construir una relación de confianza.

En este sentido Emanuel Rosen (citado por Sivera, 2008), afirma: “La materia prima de la viralidad son los memes (...) ideas que se replican y se transmiten como los cromosomas en el mundo biológico” (p.61)

Es así que los memes consiguen introducirse en los contenidos de las redes sociales de forma no intrusiva, porque estos transmiten significados

relacionados a la cultura e idiosincrasia de cada usuario. “La viralidad, por tanto, ya sea con intenciones comerciales, culturales o sociales, genera un interés contagioso” (Sivera, 2015, p. 37).

Es entonces, dicho interés el que genera el fenómeno de la viralidad, los usuarios expuestos a contenidos que les resulte interesante, compartirán el mensaje, incluso dotándole de mayor significado, añadiendo información o características que serán de igual o mayor interés para sus contactos en las redes sociales.

1.2.1.2 Social media

Al conglomerado de plataformas sociales que brindan muchas posibilidades de comunicación vía Internet, se le denomina medios sociales o *social media*, entre ellos destacan: Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest y Youtube.

En estas redes sociales se insertan distintos formatos de anuncios publicitarios, cada plataforma social tiene una forma única de gestionar sus contenidos y consecuentemente sus formatos publicitarios.

Al respecto cabe señalar que el *social media* goza de la preferencia de los anunciantes por su capacidad de exposición pública, al respecto Fresno (2012), señala:

Los *social media* producen social e intencionalmente símbolos y significados gracias a internet –con diferentes grados de fiabilidad– y generan climas de opinión que se presentan de forma pública como alternativa para la toma de

decisiones de las personas en sus roles como ciudadanos y consumidores. (p. 19)

En una red social, el usuario debe crear un perfil personal y a través de este interactuar con otras personas, allí encontrará otros usuarios, conocidos por sus relaciones interpersonales off line y también usuarios que se presentan como posibles contactos debido a los intereses comunes presentados en sus perfiles. De esta forma se construyen comunidades donde los usuarios comparten y generan contenido.

Un concepto de red social bastante adecuado al contexto es el de Roos-Martín (2009), quien afirma que es una plataforma web para crear comunidades que estén interconectadas, aseverando que “En estos servicios se puede compartir información mediante la utilización de servicios agregados de mensajería personal, microblogging, publicación de fotografías, formación de grupos de interés, etc.” (p. 554)

Además, existen otras aristas que resaltan en relación al uso de los *social media* es su cualidad para facilitar el proceso viral. En las redes sociales la posibilidad que tiene el contenido para ser compartido depende del impacto que este tenga en los usuarios.

Para entender el factor ‘viral’ en el marco publicitario Welker (citado por Sivera, 2015) ofrece el concepto de la comunicación viral: “La Comunicación Viral define estrategias que permiten una transmisión más fácil, acelerada y reducida de mensajes creando ambientes para la auto-replicación, la difusión exponencialmente creciente, la espiritualización y el impacto del mensaje” (p.114).

Asimismo, el efecto que generan las redes sociales es como una bola de nieve, esto quiere decir en un lapso menor de tiempo y con un uso más eficiente de recursos se puede lograr que un mensaje tenga un gran impacto en un vasto número de personas y que estas, en consecuencia, lo compartan con otras (Prentice, 2013).

La publicidad encuentra un espacio propicio en los social media para desarrollar estrategias interactivas que logren la viralidad. Es gracias a los recursos de segmentación que presenta la plataforma que las posibilidades de éxito aumentan para las campañas publicitarias.

A continuación, se explicarán los indicadores que hacen posible la creación de campañas publicitarias que conecten con el consumidor.

a. Lenguaje

Como parte fundamental de la comunicación humana se destaca el papel del lenguaje, elemento que por naturaleza crea sentimientos de pertenencia e identidad cultural y que actualmente está en constante cambio y adaptación, debido a que surgen nuevas palabras y significados dentro del Internet.

Respecto al rol del lenguaje en el Internet, Vilches (2001) asevera que conforman una comunicación que crea hábitos nuevos “En consecuencia, se modifican también de algún modo las formas de vida y, con ellas, las propias personas que lo utilizan” (p. 127).

Los nuevos términos como *facebukear*, meme, postear, etc., son el resultado de los cambios y adaptaciones que surgen en el lenguaje, como

consecuencia de los usos de las nuevas tecnologías, en especial de la interacción que se da en las diversas redes sociales.

Frente a las nuevas expectativas de comunicación los usuarios modifican el lenguaje para que se adecue a los requerimientos de las plataformas y que a su vez sirvan a sus necesidades, convirtiéndose en una extensión de su manera de expresarse.

Sobre los cambios que se dan en el lenguaje en la red social, los autores Araujo & Melo (citados por Berlanga y Martínez, 2010) afirman:

El objetivo es dotar a la comunicación de mayor expresividad, atractivo, flexibilidad y carácter lúdico, e incluso, de mayor elocuencia; un uso coloquial que captura algunos elementos de la oralidad y que se apropia de ellos en un proceso dinámico, creador y desafiante, revelador de una identidad efusiva que se expande en y por la comunicación. (p. 51)

Esta nueva forma de adaptar el lenguaje a los usos de las redes sociales extrae elementos de otros idiomas y de la oralidad. Por ejemplo, el término hashtag, cuyo significado en inglés es etiqueta, hoy se emplea como verbo para mencionar y enlazar el perfil social de otros usuarios, sirviendo esto para dinamizar la interacción.

Del mismo modo, la palabra troll es hoy un sinónimo de una persona crítica en las redes sociales, su significado fuera del mundo online es asociado a una criatura desagradable. Ejemplos como estos revelan la infinidad de nuevos términos que se pueden aplicar al lenguaje en la red.

Cada red social trata de innovar con sus formas de fomentar interacción entre los usuarios, hacer la estancia del usuario lo más agradable y atractiva posible. Sánchez y Aguaded (citados por Berlanga y Martínez, 2010) sostienen que Internet no se limita a una comunicación para transmitir, sino que la esencia de su comunicación se basa en relacionarse. Dentro de la constante interacción, son los usuarios quienes se comunican con la finalidad de expresarse y conectar con otros.

Las opiniones e ideas que se intercambian en las redes sociales son filtros para cada usuario, pues es gracias al lenguaje que las personas pueden referirse a sus gustos o intereses. “Mediante el lenguaje, por miembros del grupo, hace posible el modelado de la conducta y las actitudes de cada individuo y la transmisión de estructuras de ideas sobre la sociedad de la que forman parte” (Yus, 2004, p. 41).

El lenguaje de cierta manera sirve como moderador de la interacción interpersonal que se desarrolla en redes sociales, pues ayuda a fortalecer los grupos, difuminando las barreras del tiempo y distancia física. Se crean conexiones desde los intereses más particulares hasta los más comunes, gustos literarios, practica de hobbies, intereses generacionales, entre otros, todos ellos reforzados por el uso del lenguaje.

b. Comunidad

En las redes se han conformado comunidades de diversa índole, estos están conformados por intereses comunes. Las comunidades virtuales, hacen uso de los dispositivos tecnológicos y no cara a cara, sino mediante la *web*.

Echeverría (citado por Yus, 2004) asevera que “La comunidad virtual es la consecuencia directa de la progresiva adaptación del ser humano a diferentes entornos o hábitats: el natural, el urbano y, ahora, el telemático” (p. 46). Un ejemplo es la comunicación activa de los diversos miembros de una comunidad en redes sociales, quienes se valen de los recursos lingüísticos y simbólicos para poder interactuar y gestionar sus actividades a través de un ordenador o Smartphone.

Las relaciones en las redes sociales trascienden ubicaciones geográficas, el lenguaje se vuelve infalible para simpatizar con otros usuarios, se busca superar obstáculos para lograr el entendimiento, “Las comunidades virtuales son un paso evolutivo en la historia de la sociabilidad, resolviendo el conflicto entre autonomía y conformidad, y que su ontología tiene una forma muy diferente a la de otras formaciones sociales” (Gómez, 2007, p. 71), se emplean videos, gráficos, emoticones, etc., con el fin de superar barrera que impidan comunicar lo que es valioso para los usuarios.

La comunidad virtual es producto mismo del sentimiento de pertenencia que fomenta el lenguaje, los usuarios se integran de acuerdo al grado de afinidad que sientan, “La identidad de la persona está influida, en ambos casos, por la interacción, por el uso social del lenguaje y por la sensación de pertenencia a una comunidad, sea ésta real o virtual” (Yus, 2004, p. 40).

Dicho de una manera sencilla, los usuarios se identifican con sus pares gracias al uso de un lenguaje cotidiano y casi amical, promoviendo la cooperación. Madariaga, Abello, y Sierra (2014) determinan: “La confianza es la

expectativa que surge dentro de una comunidad, de comportamiento normal, honesto y cooperativo”, (p. 52).

Para las marcas esta situación simboliza la oportunidad de presentarse de forma más humana y cálida, en un clima de espontaneidad y confianza.

c. *Social Ads*

Los *social Ads* como su nombre lo indica, son formatos de anuncios publicitarios que existen en las diferentes plataformas del medio social.

Debido a que los medios sociales tienen una finalidad que no es netamente publicitaria existen los *Social Ads*, como formas de realizar este tipo de inserciones publicitarias en las redes sociales (Moratalla, 2017).

Sobre esto Nieto (2014) menciona: “Los servicios de redes sociales pueden ofrecer oportunidades para la publicidad contextual y las suscripciones a servicios Premium” (p. 15).

Uno de los aspectos que impulsan el trabajo publicitario en redes sociales, es que a través de estas es posible que los usuarios compartan sus puntos de vista sobre las diversas marcas con las que tuvieron algún contacto, además los posibilita a comentar diversas experiencias relacionadas con la diferente gama de productos a la que tienen acceso y declaren sus gustos personales con respecto a su consumo habitual (Ojeda y Grandío, 2012).

En las redes sociales, las marcas suelen presentarse de forma más cercana a la realidad del consumidor, la comunicación no es vertical puesto que los usuarios interactúan en tiempo real con la marca.

La información que ofrecen estas plataformas online, nos permite identificar los motivos explícitos por los que una marca posee una imagen positiva o negativa.

Las *Social Ads* otorgan una mayor visibilidad a la marca, ya que se puede llegar incluso a más nicho, como sucede en la segmentación que se realiza en Facebook. Además, genera más engagement que Google Adwords, ya que existe un mayor nivel de interacción con el público a través de los comentarios, clics, 'me gustas' o el compartir contenido (Moratalla, 2017).

Publicitar contenido a través de los *Social Ads* es esencial para un alcance viral, ya que a través de la publicación promocionada se puede llegar a más usuarios, que a su vez compartirán e incrementarán el nivel de alcance.

1.2.1.3 Advertainment

La manera de mostrar publicidad siempre ha sido un reto para el ingenio, actualmente y debido al versátil entorno de las redes sociales, continúan surgiendo nuevas formas de introducirla.

Cuando se hacía referencia a la publicidad nativa, se explicaba el uso de contenido publicitario que no irrumpía en la navegación del usuario. Dentro de este tipo de publicidad radica el *advertainment*, que aplica el concepto de publicidad entretenida. Marti (citado por Barahona, 2016) define: "Palabra que resulta del acrónimo de *advertising* y *entertainment*" (p. 64).

Martínez Saéz, (citado por Valiente, 2016) brinda la siguiente definición: "*Advertainment* será el término para referirse a las actividades que firmadas e

impulsadas por una marca tienen como objeto conectar con los consumidores a través de sus intereses de ocio” (p. 97).

La publicidad llega a los usuarios envuelta en un discurso hecho para entretener, de esta forma se atrae la atención del consumidor, sin que se sienta acosado e interrumpido por los anuncios.

“El objetivo del *advertainment* es que la marca se perciba como entretenimiento más que como publicidad” (Sanjuán, Quintas y Martínez, 2014, p. 87), cuando los anunciantes usan el *advertainment* se preocupan por la experiencia que el usuario tenga con el contenido, puesto que, si se aburren o no logran interesarse lo suficiente, en consecuencia, no se cumplirá el objetivo.

Finalmente, Marti Parreño (citado por Valiente, 2016) afirma: “El *advertainment* se constituye en la estrategia ideal para desarrollar el concepto clave de la publicidad en los últimos años: la transición de sensaciones y experiencias al consumidor” (p. 35).

Cuando las personas son expuestas a contenido de ocio, se espera que le provoque diversión o un buen ánimo, de esta forma se encuentran más propensos a captar ideas y mensajes nuevos, por esa razón es vital que las sensaciones y experiencias sean genuinas para los consumidores.

Para que el *advertainment* funcione, la estrategia publicitaria ha de ser completa y no componerse solo de acciones puntuales y aisladas. Debe desarrollarse contenido diferenciado para cada una de las plataformas elegidas, y este ha de ser interactivo, e incluso permitir al usuario varias opciones de juego. (Sanjuán, et al., 2014, p. 88)

a. Gamificación

El término gamificación viene de la palabra *game*, que en el idioma inglés significa juego. En el contexto de la publicidad en redes sociales, este término describe al método que atrae clientes a través de dinámicas y actividades lúdicas. Werbach y Hunter (citado por Teixes, 2014) definen: “La gamificación es la utilización de mecánicas basadas en juegos, estética y pensamiento lúdicos para fidelizar a las personas, motivar acciones, promover el aprendizaje y resolver problemas” (p.53).

Mediante la gamificación se favorece a la asociación de pensamientos divertidos con el uso del producto anunciado. Si la marca evoca a la aventura, sus anuncios promoverán emoción y adrenalina, de esta manera el uso de juegos reforzará dicha relación, ocasionando el compromiso del usuario con la marca. Al respecto Gálvez (2015) define la gamificación así:

Es una estrategia en la que entra en juego como máximo exponente de los resultados el *engagement*, ya que logra que los miembros de una comunidad no solo vean una marca, un logo o un mensaje, sino que participen de manera dinámica y proactiva en acciones que generalmente requieren un esfuerzo añadido. (p.142)

Es así que las marcas se empeñan en recrear experiencias publicitarias que no solo sean entretenidas, también buscan que los *social ads* motiven la participación de los usuarios, asegurando la interacción y generando conversión. En concordancia con lo presentado, Valiente (2016) afirma sobre la gamificación lo siguiente: “El cometido de esta publicidad divertida es

conseguir el efecto sorpresa y convertir actividades aburridas en atractivas y emocionantes” (p. 100).

Además, los desafíos atraen a los usuarios, la tentativa de obtener un premio a cambio de participar son factores que suman a favor del uso de este tipo de publicidad (Valiente, 2016).

b. Experiencia

Con la implicancia del *advertainment* y la gamificación en los *social ads*, aparece la generación de experiencias como herramienta para conectar con el consumidor. “Estamos evolucionando hacia una experiencia más interactiva, pues los anunciantes animan a los consumidores a dar forma a su marca y así implicarse en un nivel mucho más profundo” (Vilajoana y Jiménez, 2014, p. 81).

Atrás quedaron los anuncios que no llamaban a la participación, más solo a la apreciación pasiva de los usuarios. Frente a la experiencia se fortalece el compromiso entre el consumidor y la marca, Sanjuán, et al. (2014) refiere que “La fidelización del cliente a través de su propia experiencia hace que mejoren la relación con la marca, pero también que el consumidor pueda rechazar o no elegir el contenido publicitario si no le interesa”. Se debe entonces velar por cada parte del proceso interactivo, que le permita al usuario entender el concepto de la campaña, sentirse involucrado en los contenidos, favoreciendo también al sentido de pertenencia en la comunidad virtual de la marca.

La experiencia se observa entonces como un indicador valioso para evaluar la efectividad del *advertainment* en las redes sociales. En relación a la

experiencia, Valiente (2016), expresa: “Es un modo (...) de transmisión del valor de marca, posicionamiento a través de la vivencia personal y, evidentemente, de diferenciación” (p. 70).

En conclusión, los autores creen que la experiencia se convierte en un indicador determinante para definir el grado de compromiso que el usuario manifestará hacia los contenidos de la marca en las redes sociales.

c. Emociones

Del mismo modo que las experiencias, las emociones cumplen un rol fundamental dentro de los objetivos de la publicidad, los contenidos con *advertainment* buscan conectar emocionalmente con los usuarios, los autores Consolación y Sabaté (citados por Valiente, 2016) refieren sobre el papel de las emociones: “El hecho de recordar basándose en sorpresa y emociones diferentes es mucho más impactante y causa un efecto más duradero en el tiempo que los tradicionales sistemas de comunicación publicitaria” (p. 70).

Para la publicidad es muy importante dejar un impacto en la memoria del consumidor, por esta razón los anunciantes se valdrán de los recursos que permitan a los consumidores recordar con mayor facilidad los mensajes. “Cuando una marca se asocia a historias personales, a sensaciones o a evocaciones se recordará con mayor facilidad” (Sanjuán, et al., 2014, p. 81).

Asimismo, las emociones no solo refuerzan la recordación, según Hill (2017), éstas sirven como motivadores humanos, que lo impulsan a dar una respuesta mientras se contempla la publicidad. En el caso de las redes

sociales estas respuestas emocionales se reflejan en los niveles de interacción, en forma de comentarios, reacciones y post compartidos.

Para que exista buenos resultados, los anuncios han de ser emocionalmente atractivos, evocar al desafío, la diversión y el interés, en resumen, como López M. (citado por Valiente, 2016) afirma, la publicidad busca ante todo sensaciones gratificantes, ya que será lo mejor para conseguir los objetivos publicitarios.

1.2.2 Branding

El branding ha sido clave en el desarrollo publicitario, pues su performance se basa en edificación de una marca, lo que conlleva la elaboración de su personalidad, identidad, atributos y valores. Siguiendo la misma línea conceptual, Posner (2015) define:

El branding es el mecanismo mediante el que una compañía crea y gestiona una marca, y transmite a sus clientes los mensajes y valores que la cimientan, y, por consiguiente, constituye una actividad estratégica significativa para las empresas que deseen diferenciar sus productos y servicios (p. 139).

En la actualidad la estrategia del branding se extiende a las redes sociales. “Vivimos en la era de las conversaciones, lo que impacta de forma decisiva en el modo de entender el branding” (Velilla, 2010, p. 85), la manera en que la marca dirige sus mensajes publicitarios ha cambiado, el usuario se ve involucrado con el mensaje, no solo lo percibe, las conversaciones se dan de manera espontánea entre los representantes de la marca y su target.

De igual importancia es el concepto del autor Hoyos (2016), que brinda la siguiente definición sobre branding: “Es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores” (p. 2).

De acuerdo a Hoyos, la meta de hacer branding es posicionar la marca con un alcance sumamente alto. Aunque, frente a la competencia surge la necesidad de que el producto construya su identidad entre los consumidores y así diferenciarse, lo que implicaría un objetivo más para el branding.

Por otra parte, el autor Velilla (2010) expresa: “Una marca genera una construcción semiótica compleja fundamentada en una combinación múltiple de elementos como las expectativas, las experiencias, las necesidades, los deseos y las aspiraciones” (p. 49), el uso de elementos emocionales y el cuidado de la experiencia de los clientes se ponen en mayor evidencia en el contexto online.

Entonces, construir la identidad, posicionar y determinar la ventaja competitiva, se colocan en la presente investigación como labores esenciales en el branding. Por esta razón, para el estudio de la relación existente entre la publicidad en redes sociales y el branding es importante tener en cuenta que gracias a la conversación entre los usuarios la tarea del branding se ha hecho más compleja y al mismo tiempo más efectiva.

1.2.2.1 Posicionamiento de marca

El posicionamiento es parte esencial dentro del complejo proceso que implica el branding, puesto que para toda marca es necesario lograr posicionarse en la mente de su target y así conseguir sus objetivos comerciales.

El autor Velilla (2010) brinda esta acertada definición sobre el posicionamiento: “Significa ocupar un espacio en la mente de las audiencias mediante una idea o un concepto que resulte relevante, sencillo de explicar y que no sea propiedad intangible o legal de otro competidor” (p. 46).

Con la finalidad de alcanzar el posicionamiento, los anunciantes deberán ponerse en lugar del consumidor, para ello deberán encontrar la manera de conectar con su target.

El posicionamiento consiste en pensar a la inversa. En vez de comenzar por la mente de uno mismo, se comienza por la mente del público. Lo que hay que hacer es dar con un modo de penetrar en la mente, engancho el producto, el servicio o el concepto que ya está en la mente. (Colina, 2009, p. 32)

Asimismo, para conseguir posicionarse se debe comunicar el concepto de la marca de forma original y así evitar ser confundidos u olvidados, se deberá informar quién o qué es el producto o servicio y qué es lo que este les ofrece a sus consumidores. “Lo más importante en publicidad es ubicar el producto en la mente del consumidor. Para lograrlo, hay que plantearse: ¿quién es y cómo es el consumidor? ¿Cuáles son sus características esenciales? ¿Qué desea del producto?” (Ortega, Victoria y Cristófol, 2011, p. 26).

Otro aspecto importante para el posicionamiento es resaltar los beneficios que ofrece la marca y sus ventajas sobre la competencia. No menos importante es conocer quién es el consumidor y sus deseos, toda esta información será útil a los propósitos del branding.

Además, mientras la comunicación sea clara y fácil de entender será más sencillo de recordar, lo que favorecerá al posicionamiento, Carlos Navarro (citado por Barahona, 2016) expresa su opinión sobre la importancia de la recordación de la siguiente forma: “Los anuncios que se recuerdan sin recordar la marca que anuncian ni el beneficio que prometen no son anuncios creativos: son malos anuncios” (p.59).

Del mismo modo, Colina (2009), expresa en su resumen del libro de Al Ries y Jack Trout: “La mejor manera de conquistar la mente del cliente o de posibles clientes es con un mensaje súper simplificado” (p.4). Posicionarse en la mente del target requiere de creatividad y habilidad para comunicar.

a. Ventaja competitiva

Referirse a la ventaja competitiva es hacer mención de la mejor cualidad de la marca, aquella que la distingue de su competencia. “Conceptualmente, la ventaja competitiva es necesaria para diferenciarnos de los competidores y tener una oferta de valor única que nos haga preferidos por los clientes” (Porter, 2015, p. 30).

En relación a la acción de competir con otras marcas, Hoyos (2016) define: “Para competir, las empresas buscan construir una posición singular, que los distinga fuertemente de la competencia, de tal manera que sus productos y

sus marcas sean elegidos por encima de las marcas de la competencia” (p. 66).

Para poder llegar a la posición singular de la que habla Hoyos, será necesario trabajar en la oferta de valor que se percibe como única entre los clientes. Las empresas deben realizar un esfuerzo constante que perdure en el tiempo y de esta manera reservar su lugar en el mercado. “Las únicas ventajas competitivas que pueden sostenerse a lo largo del tiempo son las que se crean como resultado de un esfuerzo consciente y debidamente planificado de la empresa” (Marketing Publishing, 1997, p. 34).

b. Diferenciación

Encontrar la manera de hacerse notar a través de la ventaja competitiva sería una breve forma de explicar el concepto de la diferenciación. Al respecto Hoyos (2016) manifiesta: “Construir una marca poderosa para diferenciarse es una alternativa para crear una ventaja competitiva, de una manera permanente y con mayor vocación en el largo plazo” p.66).

Se entiende entonces por diferenciación que es un método eficaz y duradero para encontrar la ventaja competitiva, y consecuentemente alcanzar el posicionamiento. Es así que, Leyva (2016) define la diferenciación de la siguiente manera: “Es el elemento fundamental del posicionamiento, y su función consiste en encontrar el o los elementos diferenciadores de la marca para desarrollar un enfoque único que aporte una ventaja competitiva frente a los competidores” (p.57).

De la misma manera, Porter (2015) brinda una conclusión desde la perspectiva de la ventaja competitiva: “Para que las empresas logren tener una ventaja competitiva deben realizar acciones estratégicas para ser más eficientes que los competidores (liderazgo en costos) o hacer productos y servicios de manera diferente a ellos (diferenciación)” p. 30. Por dicho motivo, la diferenciación podría interpretarse como el toque de originalidad que toda marca necesita para demostrar su posición en el mercado.

c. Atributos de la marca

Los atributos de la marca son definidos por Sterman (2003) de la siguiente forma: “Son características, reputaciones o cualidades particulares, que diferencian y definen a la marca” (p. 28). Se estaría hablando entonces de los beneficios y ventajas que poseen los productos o servicios sobre su competencia. Generan beneficios para su público y refuerzan la buena reputación, mientras que sus cualidades los hacen destacar de su competencia.

En relación a la manera de comunicar dichos atributos de la marca, Leyva (2016) expresa que los mensajes publicitarios deben trasladar las verdaderas condiciones y beneficios de la marca de forma objetiva y clara, sin exagerar, engañar u omitir información.

No obstante, Ortegón (2014) brinda un concepto más amplio y completo sobre los atributos de la marca:

Está asociado a todas las características ofrecidas por la empresa para que sean reconocidas por un mercado y puedan influir en la compra, desde la

decisión del nombre, los símbolos gráficos y textuales, las características de colores, formas y distribución del producto. También se incluyen los beneficios funcionales del producto, es decir, las bondades asociadas a su uso; los beneficios emocionales o psicológicos, y los beneficios asociados a la autoexpresión. (p. 27)

Siguiendo la línea conceptual de los mencionados autores, se resume que los atributos de la marca no solo implican los beneficios de uso del producto o servicio, sino también las características y connotaciones implícitas en la imagen de su producto o servicio.

En conclusión, los atributos de la marca son claves para el desarrollo del posicionamiento. Al respecto, Leyva (2016) concluye que:

El posicionamiento se da en la mente de los clientes cuando una marca de un producto o servicio logra vincularse con los atributos más significativos para un particular grupo o segmento de consumidores a quienes se dirige (la marca)” (p. 40).

1.2.2.2 Identidad de marca

La identidad de marca es un concepto muy relacionado a la ejecución del branding. “La identidad viene a determinar la forma de ser, de pensar y de actuar de la marca, en definitiva, su realidad” (Calderón y Delgado 2004, p. 57). Resumido en otras palabras, la identidad es la conceptualización de todo lo que representa la marca para su target.

De igual forma, coincide Costa (citado por Ortegón, 2014) afirmando: “Identidad de marca es la esencia propia y diferencial de la organización,

objetivamente expresada a través de su presencia, sus manifestaciones y actuaciones” (p. 31), es también la identidad una parte esencial de la diferenciación, pues genera que los públicos reconozcan la existencia de la marca, y como tal puede evolucionar.

Así también lo indica Argüello (2009): “La identidad no es homogénea, ni tampoco permanente, y se mide por el sentimiento de pertenencia” (p. 9), la identidad debe ser manifestada en las acciones de la marca, en sus atributos y en su cultura organizacional, porque su identidad es cambiante y busca la identificación con su target.

Un ejemplo claro de lo mencionado, es el desempeño de la identidad de marca en redes sociales donde se puede observar cómo las marcas generan sentido de pertenencia entre los usuarios que conforman su comunidad online.

a. Personalidad de la marca

Cuando hablamos de personalidad nos referimos a particularidades humanas, entre ellas las preferencias, las opiniones y decisiones. El autor, Ortigón (2014), define la personalidad de la marca de la siguiente manera:

Es el conjunto de características humanas asociadas con una marca determinada. Los valores personales son usados para darle una personalidad distintiva a la marca o bien para darle un carácter. Esto añade a la marca un toque de calor humano. De esta manera se pretende captar más la atención de los consumidores y resumir los puntos fuertes de la marca (p. 32).

Cabe mencionar que la personalidad de la marca también abarca un grupo de cualidades, atributos, valores y significados que el consumidor suele asociar, es

decir, que existe una especie de identidad esencial, así como la conducta y las formas de la marca (Ollé y Riu, 2009). En términos simples, la personalidad de la marca podría ser el conjunto de cualidades que la hace humana y su fortaleza como producto o servicio.

Asimismo, es ideal que el mensajes y toda comunicación difundida sobre la marca se una extensión de su personalidad, la cual no sólo trata de qué es lo que usted representa, sino cómo decide comunicarla. También es la forma de reconectar a sus clientes, socios, empleados y líderes de opinión con el alma de su marca en la nueva era de los medios sociales. (Bhargava, 2009, p. 6).

Se concluye entonces, que la personalidad de la marca también sirve para llegar al target, gracias a ella los consumidores acentúan sus preferencias en relación a la competencia. “La personalidad determina nuestra empatía hacia una marca concreta, el grado de afinidad hacia la oferta y nuestro nivel de diferenciación respecto a las alternativas de la competencia” (Ollé y Riu, 2009, p. 85).

b. Valoración de la marca

Desde una perspectiva publicitaria el valor de una marca está dado por la valoración que proviene de los consumidores y también de su importancia en cuanto a utilidad y calidad. “La calidad percibida es uno de los elementos fundamentales para determinar el valor de una marca” (Serman, 2003, p. 14).

De la misma manera Hoyos (2016) detalla las dimensiones de la valoración de la marca dadas por el target, de la siguiente forma: “Valores expresivos, a través de los cuales el consumidor quiere mostrar o expresar su

autoconcepción; la segunda dimensión puede definirse como utilitarismo, definido como el desempeño del producto mismo —o lo que anteriormente se calificaba como valores funcionales” (p.8).

Por consiguiente, la suma de las propiedades simbólicas y funcionales de un producto o servicio aporta lo necesario para la valoración de una marca. Además, se puede decir, que la marca en sí es relevante para la decisión de compra debido a la imagen y concepto que ofrece al público.

En referencia a lo anterior, Escobar (2006), establece: “La marca de la empresa y/o del producto es un indicador de valor y su grado de influencia en la decisión de compra depende de la familiaridad, aprecio, confianza y respeto que el comprador tenga con y por la marca” (p. 36).

Como se indica, sin una previa valoración de la marca es poco probable que se cumplan los fines comerciales, por eso es importante la realización del branding, para destacar frente a la competencia, ya que la funcionalidad de los productos o servicios pueden ser de igual eficacia, pero será la marca lo que impacte en los consumidores.

c. Percepción de la marca

Una manera de explicar cómo interviene la percepción en el desarrollo del branding es citando a Moliné (2014), quien asevera: “Porque el valor de la marca se elabora sobre todo utilizando como materia lo inmaterial, la percepción” (p. 18).

De acuerdo con el mencionado autor, es a través de la percepción que logramos transmitir los valores, la identidad y la personalidad de la marca. Es

imprescindible para la marca alcanzar ser percibidos por su target y para ello deberá generar experiencias. “Para que haya percepción se tiene que dar sensación, tiene que haber atención selectiva, se debe dar un proceso de organización de la información y una interpretación” (Cuesta, citado por García y Thomas, 2011, p. 73).

Asimismo, no se debe olvidar que en medio de esas sensaciones y procesos comunicativos también se observa la parte humana de la marca, su capacidad de simpatizar con sus clientes. “Las relaciones que los consumidores establecen con los productos delimitan la percepción que estos tienen de la marca” (Calvo, 2016, p. 140).

Siguiendo las afirmaciones de los anteriores autores, pero desde una perspectiva más amplia el autor, Velilla (2010) concluye:

Una marca genera una construcción semiótica compleja fundamentada en una combinación múltiple de elementos como las expectativas, las experiencias, las necesidades, los deseos y las aspiraciones. En este proceso la percepción de valor (concepto) y el lugar que ocupa en el mercado (contexto) son fundamentales para crear y gestionar una marca poderosa. (p.49)

Por consiguiente, la percepción del universo que implica la marca será fundamental para su posicionamiento. La presente investigación tiene como finalidad vital el observar el desempeño de la marca y la percepción de su identidad a través de la red social.

1.2.2.3 Engagement

El concepto de *engagement* en el contexto publicitario está relacionado a la capacidad de la marca para enamorar a su audiencia, de forma que se establezca una relación duradera con el cliente. Adolfo Jiménez (citado por Valiente, 2016) refiere sobre el *engagement*:

Se trata de construir relaciones sólidas, fuertes, recíprocas, permanentes y duraderas con nuestros públicos, y esto se produce (o, mejor dicho, se desea) en el ámbito de la comunicación o a través de la misma, con los clientes, instituciones o profesionales de la empresa en lo que se refiere a comunicación interna. Es tratar de ir un paso más allá de llamar la atención; es mantenerla y fidelizarla. (p.19)

Ganar la confianza del cliente es también encontrar la forma de comprender al cliente, para ello se deben hallar los espacios de comunicación más adecuados y que sean acordes a su personalidad. “Generar *engagement* no es una labor para nada sencilla, ni mucho menos resultado de una exposición matemática; es todo un proceso individual, adaptado a una situación y construido especialmente para un sujeto o entidad” (Gálvez, 2015, p. 15).

La marca debe procurar que su publicidad sea hecha a medida de su target, mostrando preocupación real por las necesidades de este. En el presente estudio, el *engagement* es observado desde el ámbito de las redes sociales, y es aquí donde se puede evidenciar el interés de la marca por sus clientes, “En las redes sociales no se trata de vender, se trata de escuchar” (Martínez, et. al., 2015, p 117). Actuar de manera humana y empática genera *engagement*, que permitirá una relación duradera entre la marca y el target.

a. Empatía

Demostrar interés y preocupación por los clientes es cuestión de crear situaciones enriquecedoras para los usuarios, recrear experiencias y conectar con las vivencias son claves para la empatía, al respecto Farran (2016) refiere que “La empatía consumidor-producto y, más allá, consumidor marca se hace, sobre todo, transmitiendo emociones” (p. 32). La transmisión de vivencias y su permanencia en la mente de los usuarios son posibles gracias a las emociones, puesto que es agradable acordarse de aquello que nos genera alegría, diversión y reflexión.

De forma acertada, Hill (2017) expresa que: “Los consumidores compran marcas que les proporcionan un reforzamiento emocional, orgullo, en cuanto a quiénes son y las decisiones que toman” (p. 113). Es así que, mientras haya empatía el *engagement* será posible de alcanzarse.

Ospina, L. (2016) nos habla de la empatía como valor para generar *engagement* y expresa:

Cuando las marcas conocen al consumidor y saben sus gustos, aficiones, compañías, manías y miedos generan una empatía con él. Lo más importante es nunca demostrar interés por el dinero de las personas, sino por el individuo en sí. El consumidor quiere que la marca se ponga en su lugar. (p. 36)

La empatía hace posible que los esfuerzos del *engagement* se vean reflejados en las redes sociales mediante la demostración activa de interés por los contenidos. “Que un seguidor interactúe posee una importancia capital. Implica que las publicaciones llegarán a un nuevo círculo de personas”. (Neira y Linares, 2015, p. 65).

b. Personalización

Para lograr conectar emocionalmente y fidelizar al usuario, la marca debe crear contenidos publicitarios que se identifiquen con sus seguidores. “La personalización de la comunicación de la marca significa personalizar la misma idea de marca para diferentes consumidores y permitir a los individuos y a los subsegmentos experimentar la marca de una manera más individualista e idiosincrásica” (Batey, 2013, p.337).

Una marca que realmente se compromete con su público busca la forma de adaptarse a las realidades de ellos. Acercarse al segmento más rentable para la marca es actualmente una cuestión de personalización.

En la actualidad, la tecnología y las posibilidades que esta ofrece hacen posible que la personalización sea fácil de evidenciar, “La personalización era menos importante cuando no había manera práctica de dirigirse a cada individuo en particular, como separado de un grupo” (Batey, 2013, p.337), un ejemplo de la personalización son los *mailings* con nombre y con contenido escogido de acuerdo a las preferencias del usuario.

Mientras el usuario encuentre que la publicidad está hecha a su medida, ya sea por su contexto geográfico, sus intereses, o porque la marca se identifica con su estilo de vida, la personalización logrará su cometido. “Ello supone la definitiva consolidación del cambio del énfasis en el producto al énfasis en el cliente” (Rodríguez, Suárez y García, 2008, p. 180).

En las redes sociales se pueden ver como las marcas usan un estilo propio para dirigirse a su comunidad, de este modo se puede decir que cada marca

sabe cuáles son los contenidos que su audiencia sería capaz de compartir en su muro de Facebook, haciéndolo suyo entre sus contactos.

c. Fidelización

Lograr la fidelización es la principal resolución del *engagement*, pues asegura una relación duradera con los clientes. En las redes sociales se da un espacio propicio para la fidelización, ya que los usuarios comparten y manipulan el contenido proporcionado por la marca, estableciendo una relación de intercambio. “La fidelización de los clientes se convierte en un factor crítico de éxito para asegurar la competitividad y la diferenciación sostenible de la empresa en el siglo XXI” (Castelló, 2013, p.14), en este sentido asegura que el target escoja a la marca sobre la competencia, apreciando sus ventajas y beneficios sobre otras.

Para lograr fidelizar al cliente no solo bastará con brindar un producto o servicio de buena calidad, es necesario cuidar cada parte del proceso, esto implica el antes de la compra, durante y el después. “La fidelización del cliente a través de su propia experiencia hace que mejoren la relación con la marca” (Sanjuán, et al., 2014, p. 34).

En las redes sociales es imprescindible lograr que los usuarios tengan una experiencia enriquecedora con la marca, tanto en sus comunidades online como en su experiencia de compra digital. La buena experiencia debe replicarse y hacerse presente tanto online como offline, hasta concretarse todo el proceso que implica el branding. “La fidelización se consigue a base de mantenerse en la mente del consumidor con repetición y recuerdo” (Rodríguez, Suárez y García, 2008, p. 299).

1.3 Definición de términos básicos

Advertainment: se refieren a las actividades que una marca realiza con el objetivo de impulsarla y conectarse con sus clientes aprovechando las actividades de ocio. (Martínez citado por Valiente, 2016).

Branding: se refiere a un proceso integrado que tiene como objetivo construir una marca que se empodere, lo que quiere decir que sea conocida e impregnadas en la memoria por sus atributos positivos, deseados y que sean adquiridos por una gran parte de los consumidores. (Hoyos, 2016).

Gamificación: es el uso de las aplicaciones de juego con el fin de motivar los espacios de distracción vinculándolas con el producto, de manera que los clientes se fidelicen para influir y motivar a los usuarios. (Gálvez, 2015, p. 142).

Lenguaje digital: El contexto digital ha introducido un nuevo lenguaje, una forma de hablar donde las empresas y organizaciones sociales deben introducirse con sus marcas y con sus estrategias. (Benavides, 2012, p. 80).

Marca: se le denomina así al nombre o símbolo que se asocia a las particularidades palpables y a las emociones, siendo el principal objetivo que los productos y/o servicios que ofrece la empresa sean fácilmente identificados (Seetharaman, Mohd y Gunalan, citados por Hoyos, 2016).

Publicidad nativa: es una nueva manera del *product placement* digital siendo el mismo producto la publicidad y cuando es visto por los usuarios lo ven como un todo integrado evitando así interrumpir la atención del usuario (Niño, González y Valderrama, 2016).

Red social: son comunidades creadas en la plataforma web, la cuales conectan a las personas y le 'permiten a los usuarios interconectarse. (Roos-Martín, 2009).

Social Ads: es la publicidad realizada mediante las redes sociales o *Social Advertising*, estas plataformas haciendo público los anuncios de las marcas con el fin de promocionar de manera segmentada. (Ayari, 2017).

Social Media: es el conjunto de herramientas online que permite estar en estrecho contacto con los otros mediante esta vía, produciendo interacción. (Merca2.0)

Target: Es el anglicismo usado para denominar al público objetivo de una marca, estas personas tienen ciertas características que son comunes a ellos (Pérez, 2017).

Usuario: hace referencia a los internautas o personas que hacen uso de la internet mediante cualquier dispositivo. (IAB uruguayo).

prCAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de hipótesis general y específicas

Hipótesis general

Existe relación significativa entre la publicidad en las redes sociales, en la interacción con los contenidos de la campaña por el 79 Aniversario del ICPNA, y el branding como proceso integrativo a los intereses de los estudiantes de la sede de Miraflores, 2017.

Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre la publicidad nativa en las redes sociales del ICPNA y el posicionamiento de la marca en la mente de los estudiantes a través de la campaña 79 Aniversario, en la sede de Miraflores.

El *social media* del ICPNA tiene relación significativa con la identidad de marca a través la comunicación e interacción de los estudiantes por la campaña del 79 Aniversario, en la sede de Miraflores.

Existe relación significativa entre el *advertainment* del ICPNA y el *engagement* de los estudiantes a partir de la campaña del 79 Aniversario en la sede de Miraflores.

2.2 Variables

En la presente investigación se pretende analizar la relación de las redes sociales y su efecto en el branding.

Publicidad en redes sociales

El contenido publicitario vertido en las redes sociales hace posible que la relación entre las marcas y los clientes se haga particular e incluso amical. “Una red social es el lugar en línea donde la gente con intereses comunes puede reunirse para intercambiar pensamientos, comentarios y opiniones” (Weber, 2010, p. 4).

El Branding

El branding es un proceso analítico, que debe pasar por diversas etapas: la estratégica, en donde se define el norte que debe tomar la marca; la de creación, es decir, la construcción en términos de diseño de la marca y, por último, la gestión, que corresponde a todo el proceso de implementación, control y mejoramiento (Sterman, citado por Hoyos, p. 2).

2.3 Definición operacional

Vx = Publicidad en redes sociales

Vy = Branding

Tabla 1. Definición operacional

Variables	Dimensiones	Indicadores
Publicidad en redes Sociales	Publicidad nativa	Target
		Interactividad
	Social media	Viralidad
		Lenguaje
		Comunidad
		Social Ads
	Advertainment	Gamificación
		Experiencia
		Emociones
Branding	Posicionamiento	Ventaja competitiva
		Diferenciación
		Atributos de la marca
	Identidad de marca	Personalidad de la marca
		Valoración de marca
		Percepción de marca
	Engagement	Empatía
		Personalización
		Fidelización

CAPÍTULO III. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Diseño metodológico

Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo básica, porque propone obtener un conocimiento útil para ayudar a crear publicidad en redes sociales que sea efectiva y que además identifique su interrelación en la generación de branding. Es a través de las teorías y la investigación metodológica que se propone buscar soluciones al problema planteado.

Es de corte transversal, porque la investigación se llevó en un solo corte de tiempo, siendo las variables estudiadas observadas y estudiadas en el tiempo que duró la investigación, al respecto “Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en todo momento” (Hernández, et al. 2010, p. 151)

Nivel de investigación

Es de nivel descriptivo – correlacional, porque se llevó a cabo la descripción de las variables en su estado natural, por tanto, no son provocadas intencionalmente y sus características serán observadas, analizadas y descritas tal cual se presentan en el contexto de la publicidad web.

La investigación plantea analizar las características de los indicadores que existen en las variables, publicidad en redes sociales y branding. Hernández, et al. (2010) afirman que “Los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación”. (p. 80).

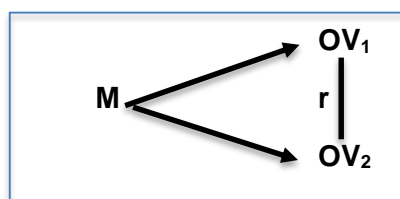
Así mismo, se ha establecido la relación e incidencia entre las variables publicidad en medios sociales y construcción de marca, para determinar la efectividad y el alcance del mensaje publicitario en el público objeto de estudio, “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos” (Hernández, et al., 2010, p. 81).

El enfoque de la investigación es mixto, por cuanto se han utilizado instrumentos cualitativos y cuantitativo, porque se medirán las variables, así como los resultados de su análisis que podrán ser medidos por los indicadores de las dimensiones, Rodríguez (2016) refiere que “Es cuantitativa porque se utiliza los indicadores de las dimensiones que miden las variables para cuantificar el estado de las mismas” (p. 42), de manera que el procesamiento de datos recolectados de las variables se estimará en puntaje y serán calculados mediante el método estadístico.

Diseño de Investigación

Con la finalidad de conocer la relación entre publicidad en redes sociales y construcción de marca en los consumidores del fan page del ICPNA se eligió a los alumnos del nivel avanzado de la Sede Miraflores para que sean la muestra de estudio el diseño no experimental, ya que no se pretende manipular la variable independiente, sino analizar la interrelación con la variable dependiente.

De diseño no experimental, porque no se pretende alterar las variables de investigación, Hernández, et al. (2010), definen la investigación no experimental como estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.



Donde:

M : muestra

OV₁ : Observación de la publicidad en redes sociales

OV₂ : Observación de *branding*

r : Relación entre las variables

Método de investigación

Los métodos científicos elegidos para la comprobación de las hipótesis son los siguientes:

Inductivo: El fenómeno se analiza desde el punto de vista de entrevistados especialistas en el tema para luego tener una conclusión genérica: “Es un procedimiento que va de lo individual a lo general” (Gómez, 2012, p.14).

Deductivo: Se recopiló información a través de la investigación cuantitativa y para ello se utiliza el razonamiento deductivo, “A diferencia del inductivo, es el procedimiento racional que va de lo general a lo particular” (Gómez, 2012, p.19).

Estadístico: Se utilizará herramientas estadísticas. “El investigador quiere estimar las probabilidades con las que los resultados de una muestra son resultado del parámetro poblacional o al azar del muestreo aleatorio” (Cruz, Olivares y Gonzáles, 2014, p. 197).

3.2 Diseño muestral:

3.2.1 Población:

Se elige a los alumnos de nivel avanzado porque son el público con mayor tiempo de participación y lealtad en el fan page del ICPNA. La principal característica de esta población es que llevan estudiando en el instituto dos o más años, quedando conformada la población por 1904 alumnos del nivel avanzado que estudian en la sede de Miraflores.

3.2.2 Muestra:

Para el análisis cuantitativo de las variables, mediante un cuestionario, con un nivel de confiabilidad del 95% la muestra está conformada por 70 alumnos que estudian en la sede de Miraflores, seguidores del ICPNA en la red social de Facebook.

La muestra es no probabilística por criterio, debido a que "... la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra" (Hernández, et al., 2010, p. 176).

La cantidad de encuestados se determinó con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2(p * q)}{e^2 + \frac{((Z^2(p * q)))}{N}}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza deseado

p = Proporción de la población con la característica deseada

q = Proporción de la población con la característica no deseada

e = Nivel de error dispuesto a cometer

N = Tamaño de la población

Calculo:

n = ?

z = 95% ó 0.95

p = 50% ó 0.5

q = 50% ó 0.5

e = 5% ó 0.05

N = 323

$$n = \frac{0.95^2(0.5 * 0.5)}{0.05^2 + \frac{((0.95^2(0.5 * 0.5))}{323}}$$

$$n = 70.54$$

Por lo tanto, lo recomendable es realizar como mínimo 70 encuestas.

3.3 Técnicas de recolección de datos

3.3.1 Técnicas

Encuesta: Es el conjunto de preguntas que dará respuestas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de los resultados (Tamayo, 2003).

Entrevista: El conjunto de preguntas con aspectos esenciales de la investigación, realizada a expertos en el tema. Lundberg (citado por Gómez, 2012) expresa: “La entrevista es la relación directa establecida entre el investigador y su objeto de estudio” (p. 59).

Fichaje de libros: Elaboración de fichas bibliográficas para conseguir citas y fuentes.

Fichaje electrónico: Se usó la plataforma ProQuest para citar libros y artículos científicos online.

La guía de observación: Este cuadro contiene indicaciones que nos permitirá describir y analizar cuestiones específicas del material investigado.

3.3.2 Instrumentos

3.3.2.1 Cuestionario

Para los efectos de la investigación se construyó un cuestionario en base a los indicadores considerados para establecer las dimensiones de las variables de estudio, sobre el cuestionario Tamayo (2003) refiere: “Constituye una forma concreta de la técnica de observación, logrando que el investigador fije su atención en ciertos aspectos y se sujeten a determinadas condiciones” (p.185). El conjunto de preguntas permitió elaborar conclusiones sobre las hipótesis de la investigación.

Ficha técnica del cuestionario

Nombre: Cuestionario de publicidad en redes sociales y el branding del ICPNA.

Autor: Eliana Quijandría Cayo

Administración: Colectiva

Objetivo: Analizar los resultados descriptivos y determinar si hay correlación entre las variables de estudio.

Tiempo: 15 a 20 minutos.

Tipo de respuesta:

(1) Totalmente en desacuerdo

(2) En desacuerdo

(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

(4) De acuerdo

(5) Totalmente de acuerdo

Tabla 2. Datos del instrumento

Nombre de autor	Nombre de Instrumento	Tipo de Instrumento	Número de preguntas	Objetivo del Instrumento	Descripción
Eliana Quijandría	Encuesta	Cuantitativo Descriptivo	35	Analizarlos resultados descriptivos y determinar si hay correlación entre las variables de estudio.	Grupo de preguntas elaboradas a partir de los indicadores para ser aplicadas a una muestra de la población seleccionada.

3.3.3 Validez de instrumento de medición

Para validar del instrumento se realizó la validez de juicio de expertos, para lo cual se eligió a tres profesionales con el conocimiento y la experiencia profesional en los temas relacionados a la investigación. Para este propósito se realizó el siguiente proceso:

- Se elaboró una carta de solicitud adjuntando el ejemplar de prueba de la encuesta y las definiciones de las variables, dimensiones e indicadores.
- Se entregó el material y se recogió la evaluación.
- Se aceptan los ítems que superen el 80% de calificación.

Tabla 3. Juicio de expertos

Grado y nombre del validador	Porcentaje de validez
Mg. Daniel Jacobo	89.5%
Mg. Aldo Tinoco	82%
Dr. Jacqueline Solano	90%
Total	87%

Nota: Como se observa en la tabla anterior, los expertos validadores han calificado el cuestionario con más de 80% otorgándole la calificación de buena.

Confiabilidad de instrumento

Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, encontrando que la fórmula es la siguiente:

Donde:
$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right],$$

S_i^2 = La varianza del ítem i

S_t^2 = La varianza de los valores totales observados

k = El número de preguntas o ítems.

Tabla 4. Alfa de Cronbach

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,930	35

Nota: Los resultados indican que el instrumento tiene un buen nivel de confiabilidad.

Por lo tanto, puede ser usado tal como está elaborado para los fines de la investigación, siendo un instrumento altamente confiable.

El nivel óptimo es el 1.0 y el obtenido en la prueba estadística se aproxima, por lo tanto, se puede afirmar que es el instrumento adecuado para medir la relación existente entre las variables que se pretende analizar.

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

El tratamiento estadístico del presente estudio, estuvo diseñado de la siguiente forma:

- Se recogió la información mediante la encuesta desarrollada para los fines de la presente investigación
- Se procedió a vaciar la información recogida en 70 cuestionarios, la data se trabajó en el estadístico SPSS24.
- Se realizó el análisis de frecuencia, del cual se obtiene la estadística descriptiva, representada en una tabla de frecuencia, para los fines del estudio se optó por presentar las figuras.
- Para desarrollar la prueba de hipótesis se optó por realizar la prueba de normalidad de la variable mediante el estadístico Kolmogorov Smirnov, los resultados permiten decidir el estadístico de correlación.
- Los resultados obtenidos de la prueba de normalidad arrojaron un nivel de significancia menor que 0.005, por lo tanto, se decidió por usar el estadístico de correlación bivariado Rho de Spearman, estableciendo así el nivel de

significancia y el grado de correlación entre las variables, comprobando así las hipótesis planteadas.

3.5 Aspectos éticos

La presente investigación está orientada a encontrar la verdad, a través de la metodología y ética, con objetividad científica, para ello se procedió a la recolección de información, de datos, la interpretación y divulgación de los resultados, los que a su vez serán abordados con transparencia.

Se ha procedido a citar y referenciar las fuentes de información, debidamente y siguiendo la norma APA.

Se ha procedido con responsabilidad y se manifiesta en la presente durante el desarrollo de cada etapa del proceso de la investigación.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

Para la obtención de los resultados se procedió a recoger la información en una encuesta debidamente validada y confiabilizada, luego se procedió a vaciar la información recogida en 70 cuestionarios, usando el estadístico SPSS24.

Se realizó el análisis de frecuencia, obteniendo la estadística descriptiva, representada por figuras de barras que indican los resultados obtenidos por ítem. Luego se estableció la normalidad de la variable mediante la prueba estadística Kolmogorov Smirnov, el resultado de significancia estableció la no normalidad por lo que se decidió el uso del estadístico de correlación bivariado Rho de Spearman, el cual indica el nivel de significancia y el grado de correlación entre las variables, de manera que se realiza la prueba de hipótesis.

Además, se muestra los datos cualitativos, obtenidos de las entrevistas a profundidad realizada a tres expertos en los temas tratados.

4.1 Resultados descriptivos

4.1.1 Publicidad en redes sociales

Los resultados descriptivos de las dimensiones de la primera variable.

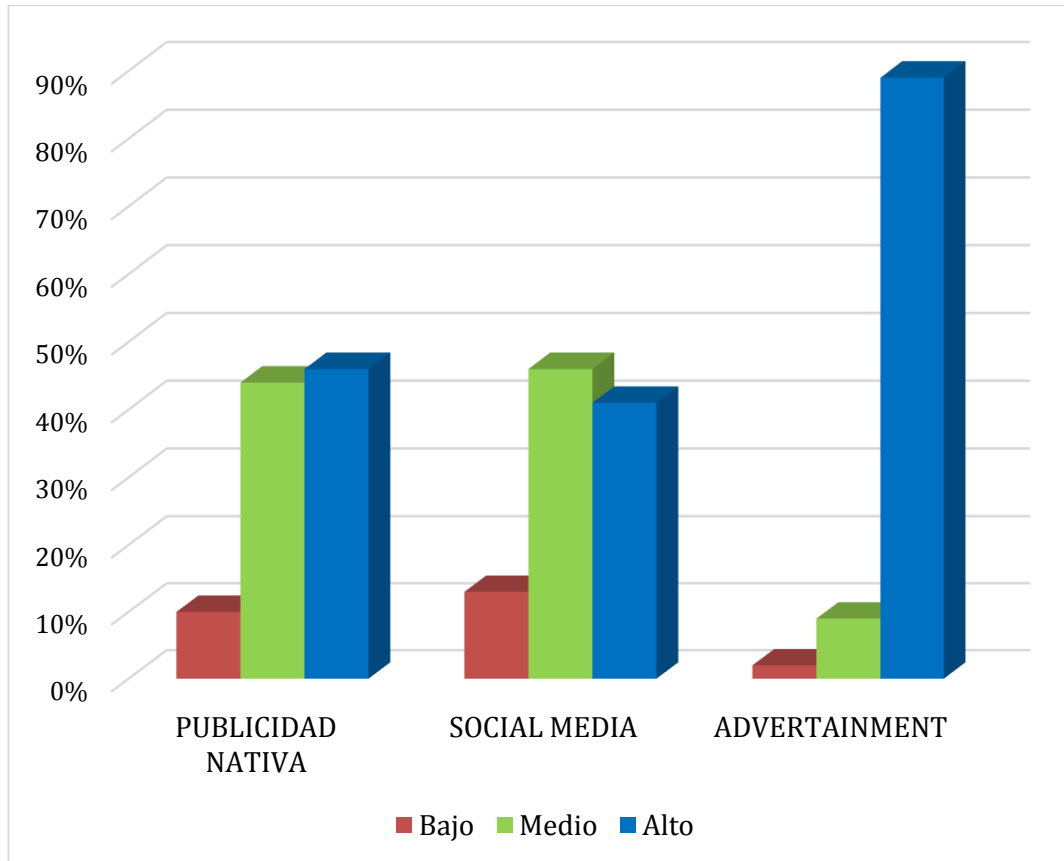


Figura 5. Dimensiones de la primera variable

Los resultados obtenidos de la primera variable del estudio indica que el nivel más alto de respuesta se encuentra en la variable *advertainment*, esto se puede probar por las características de una comunicación web de la cual las personas se sienten cada vez más cercanos, estableciendo un acercamiento emocional con la institución de manera práctica y placentera.

4.1.1.1 Estadísticos descriptivos de publicidad nativa

1. Identificación con las publicaciones promocionadas en el fan page del ICPNA

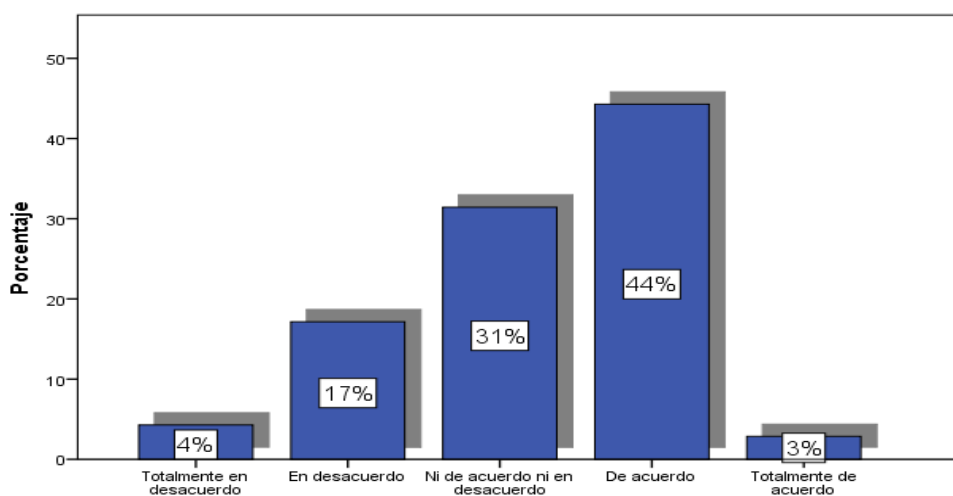


Figura 6. Identifica las publicaciones promocionadas en el fan page

Nota: En la figura se observa que existe una identificación con las publicaciones promocionadas en el fan page del ICPNA ya que dicho ítem cuenta con una alta percepción por parte de los estudiantes, sin embargo, existe un grupo significativo que no está de acuerdo ni en desacuerdo con dicha identificación.

2. Las publicaciones difundidas en el fan page del ICPNA tienen un contenido publicitario

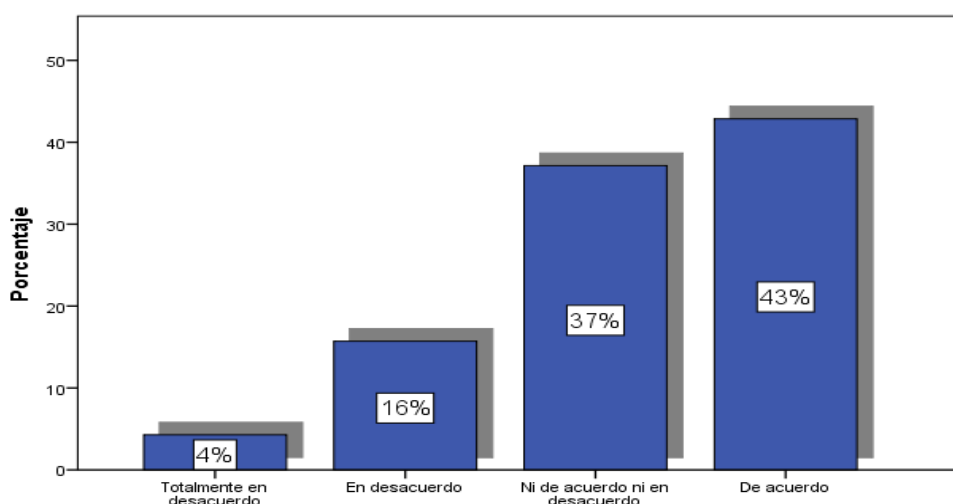


Figura 7. Las publicaciones tienen un contenido publicitario

Nota: En la figura se observa que las publicaciones difundidas en el fan page del ICPNA tienen contenido publicitario ya que dicho ítem cuenta con una alta percepción por parte de los estudiantes, sin embargo, existe un grupo significativo que no está de acuerdo ni en desacuerdo con dicho contenido publicitario.

3. Comenta con frecuencia las publicaciones difundidas en el fan page del ICPNA

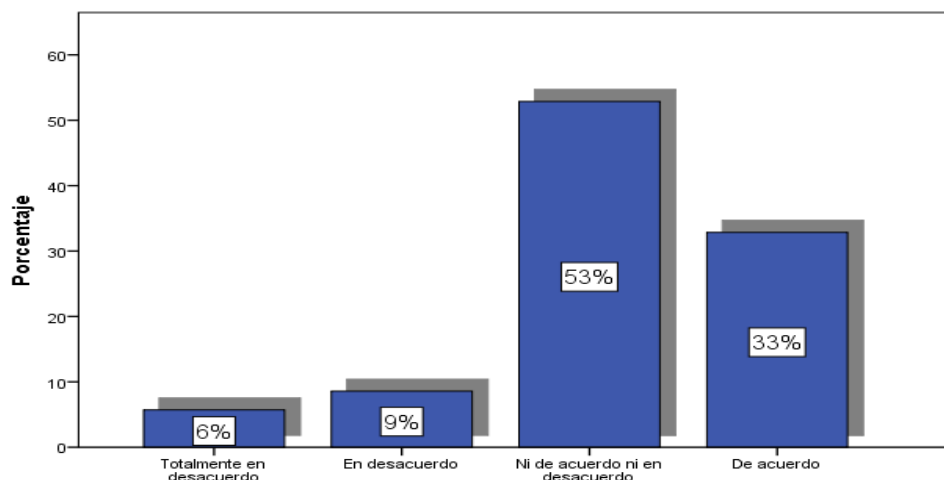


Figura 8. Comenta con frecuencia las publicaciones difundidas en el fan page del ICPNA

Nota: En la figura se observa que los alumnos en ocasiones comentan las publicaciones difundidas en el fan page del ICPNA ya que dicho ítem cuenta con una alta percepción por parte de los estudiantes, sin embargo, existe un grupo significativo que si lo hace con frecuencia.

4. Comparte con sus compañeros del ICPNA las publicaciones del fan page

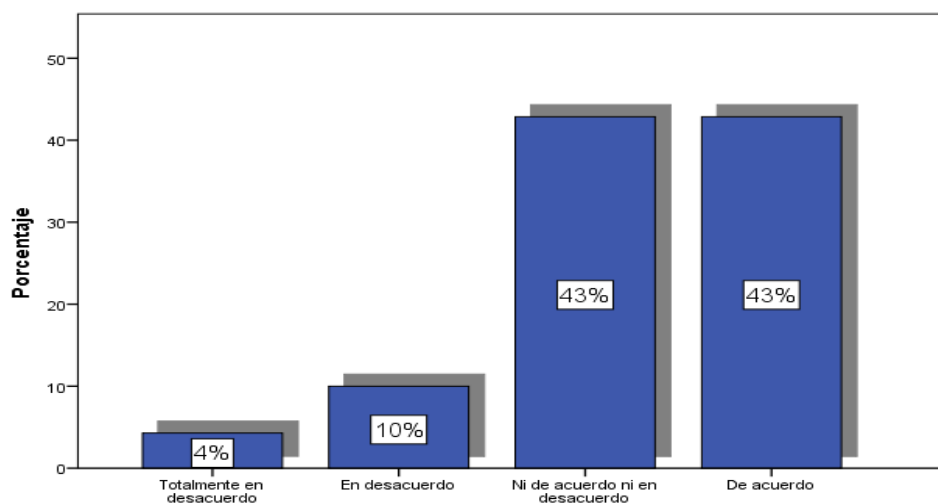


Figura 9. Comparte con sus compañeros las publicaciones del fan page

Nota: En la figura se observa que los alumnos en ocasiones comparten con sus compañeros del ICPNA las publicaciones difundidas en el fan page ya que dicho ítem cuenta con una alta percepción por parte de los estudiantes, sin embargo, existe un grupo significativo que si lo hace con frecuencia.

5. Recomendaría a otro usuario que sea seguidor del ICPNA en las redes sociales

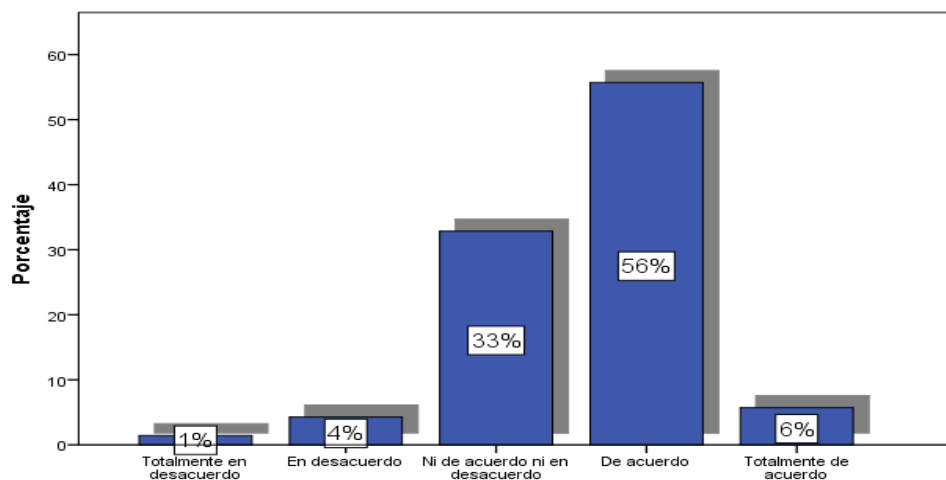


Figura 10. Recomendaría a otro usuario las redes sociales del ICPNA

Nota: En la figura se observa que los alumnos si recomendarían a otros usuarios a seguir al ICPNA en redes sociales ya que dicho ítem cuenta con una alta percepción por parte de los estudiantes.

4.1.1.2 Estadísticos descriptivos de *Social Media*

6. El lenguaje utilizado en el fan page del ICPNA se adecua a su forma de hablar

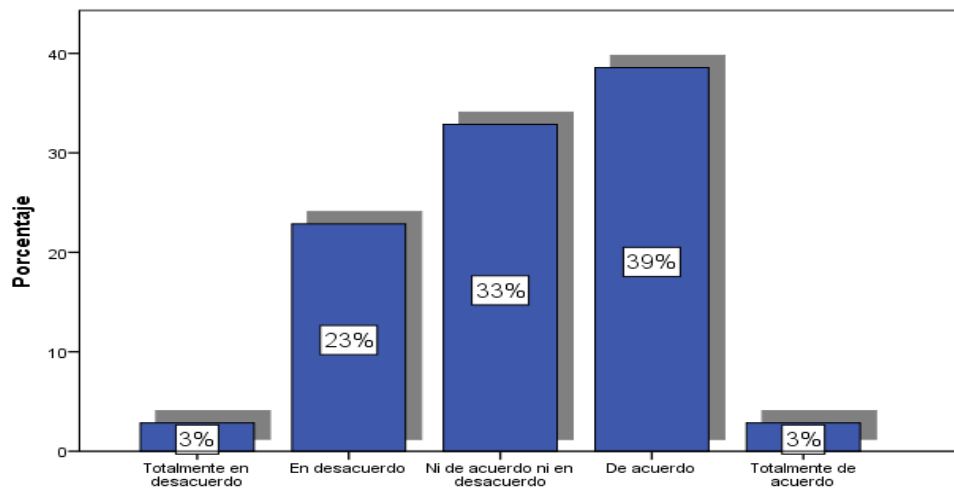


Figura 11. El lenguaje utilizado en el fan page del ICPNA se adecua a su forma de hablar

Nota: En la figura se observa que los alumnos la mayoría de veces están de acuerdo con que el lenguaje utilizado en el fan page del ICPNA se adecua a su forma de hablar ya que dicho ítem cuenta con una alta percepción por parte de los estudiantes.

7. Se identifica con los posts que el ICPNA difunde

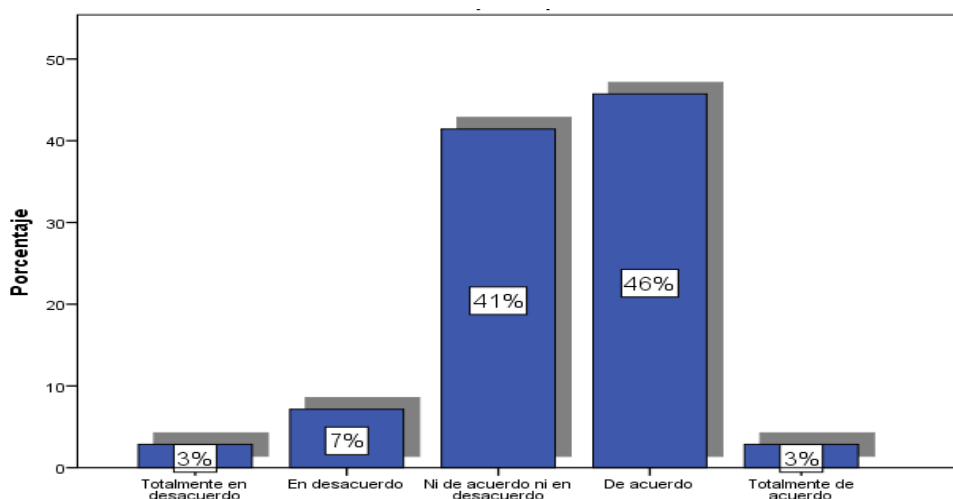


Figura 12. Se identifica con los posts que el ICPNA difunde

Nota: En la figura se observa que los alumnos en su mayoría si se identifican con los posts que el ICPNA difunde ya que dicho ítem cuenta con una alta percepción por parte de los estudiantes, sin embargo, existe un grupo significativo que no está de acuerdo ni en desacuerdo.

8. Participa activamente en las publicaciones realizadas en fan page del ICPNA

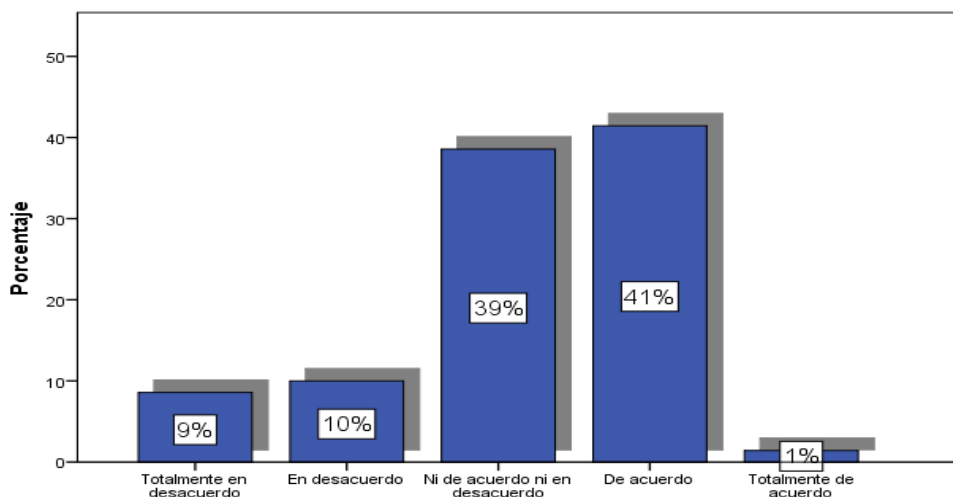


Figura 13. Participa activamente en las publicaciones realizadas en fan page del ICPNA

Nota: En la figura se observa que los alumnos la mayoría de veces participa activamente en las publicaciones realizadas en el fan page del ICPNA ya que dicho ítem cuenta con una alta percepción por parte de los estudiantes, sin embargo, existe un grupo significativo que lo no está de acuerdo ni en desacuerdo.

9. Tiene intereses comunes con los demás seguidores del fan page del ICPNA

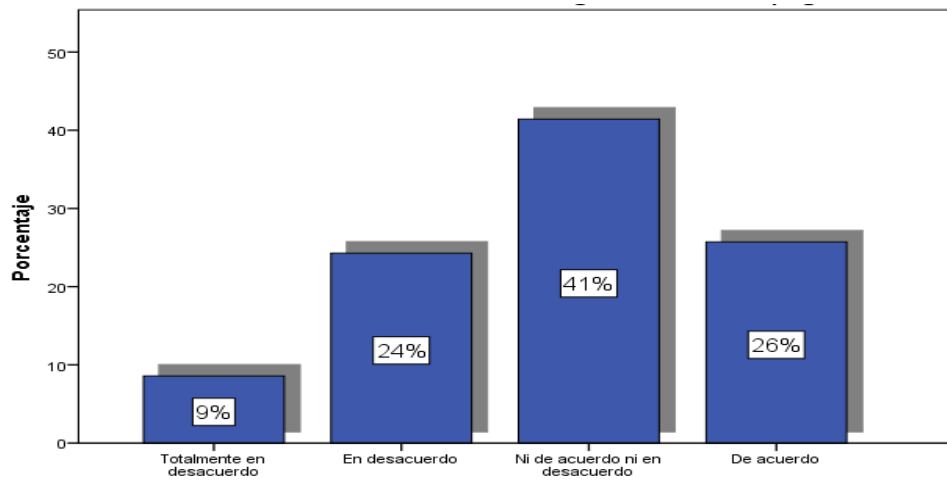


Figura 14. Tiene intereses comunes con los demás seguidores del fan page del ICPNA

Nota: En la figura se observa que los alumnos en ocasiones tienen intereses comunes con los demás seguidores del fan page del ICPNA ya que dicho ítem cuenta con una alta percepción por parte de los estudiantes.

10. La publicidad del ICPNA le interrumpe cuando navegas en Facebook

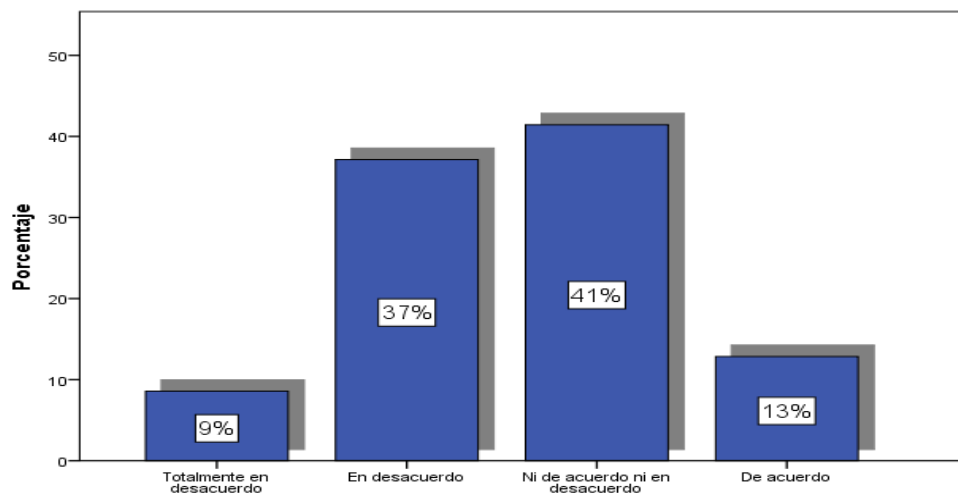


Figura 15. La publicidad del ICPNA le interrumpe cuando navegas en Facebook

Nota: En la figura se observa que los alumnos en ocasiones consideran que la publicidad del ICPNA le interrumpe cuando navegas en Facebook ya que dicho ítem cuenta con una alta percepción por parte de los estudiantes.

11. Le interesan los contenidos de la publicidad que difunde el ICPNA, en Facebook

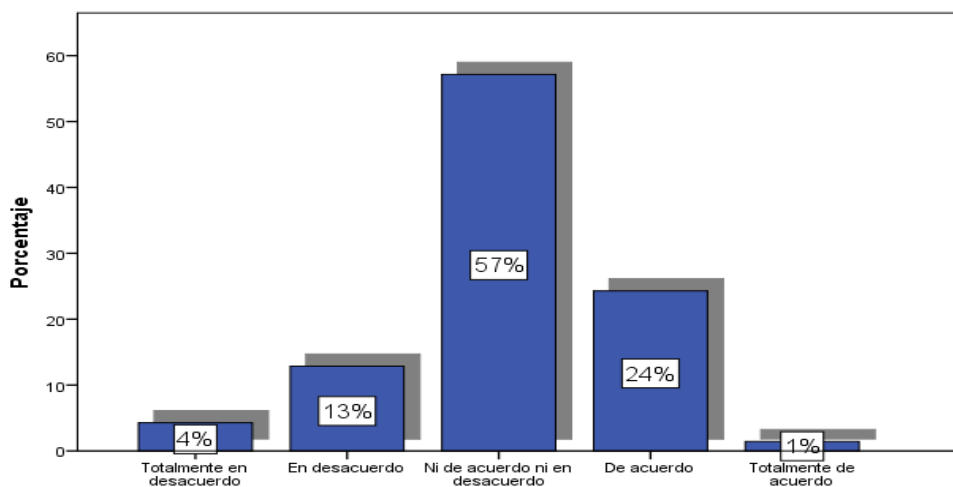


Figura 16. Le interesan los contenidos de la publicidad en Facebook

Nota: En la figura se observa que los alumnos en ocasiones muestran interés en los contenidos de la publicidad que difunde el ICPNA en Facebook ya que dicho ítem cuenta con una alta percepción por parte de los estudiantes.

4.1.1.3 Estadísticos descriptivos de Advertainment

12. Son entretenidos los contenidos difundidos por el fan page del ICPNA

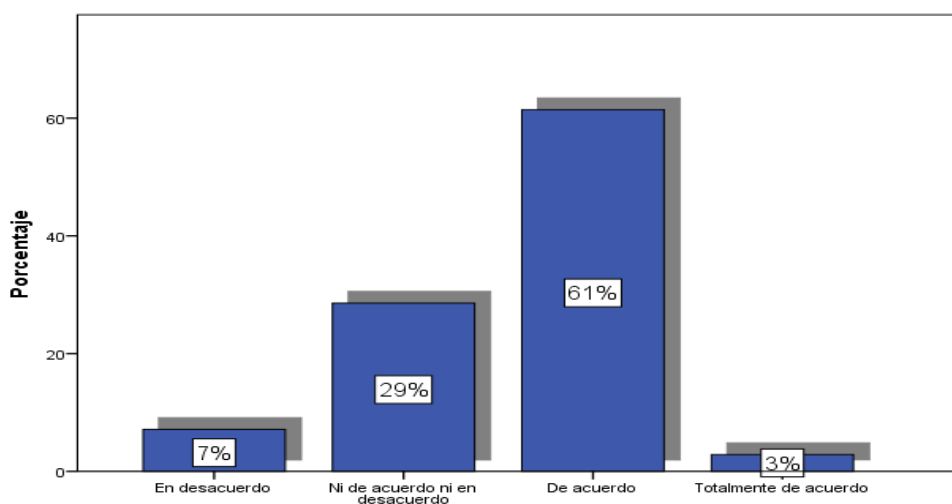


Figura 17. Son entretenidos los contenidos difundidos por el fan page del ICPNA

Nota: En la figura se observa que los alumnos opinan que en muchas ocasiones los contenidos difundidos por el fan page del ICPNA son entretenidos, ya que dicho ítem cuenta con una alta percepción por parte de los estudiantes.

13. Considera atractivo los concursos y trivias realizadas en el fan page del ICPNA

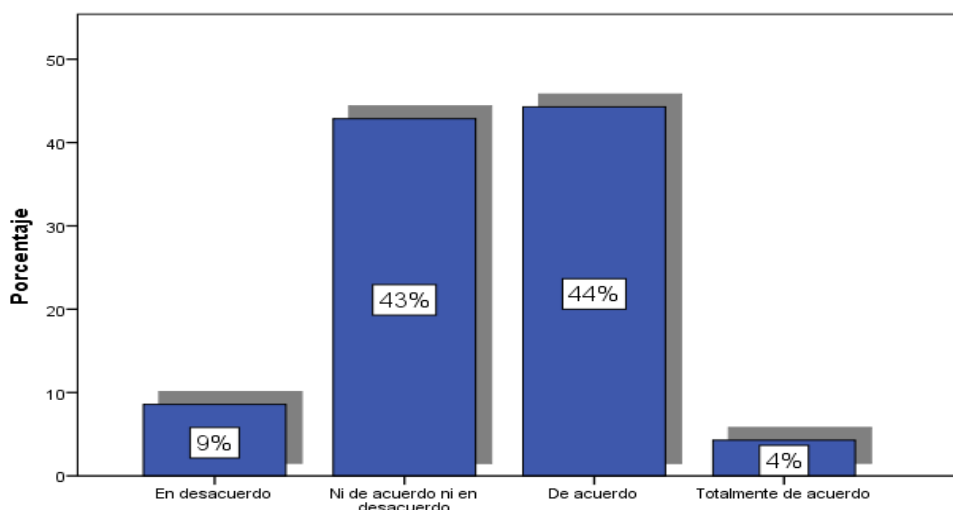


Figura 18. Considera atractivo los concursos y trivias realizadas en el fan page del ICPNA

Nota: En la figura se observa que los alumnos opinan que en muchas ocasiones los concursos y trivias realizadas en el fan page del ICPNA son atractivos, ya que dicho ítem cuenta con una alta percepción por parte de los estudiantes.

14. Genera experiencias agradables el contenido difundido en las publicaciones del ICPNA

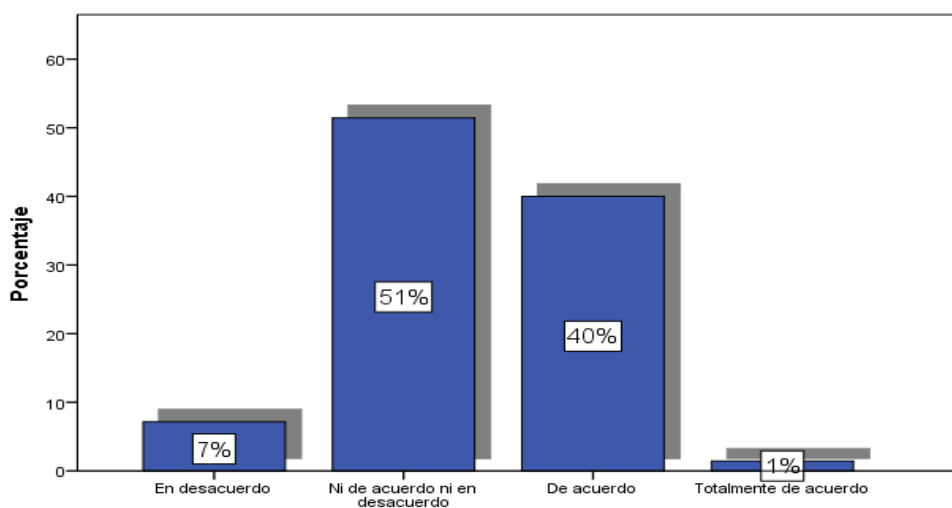


Figura 19. El contenido difundido en las publicaciones del ICPNA es agradable

Nota: En la figura se observa que los alumnos opinan que solo en ciertas ocasiones los contenidos difundidos por el fan page del ICPNA generan experiencias agradables, ya que dicho ítem cuenta con una alta percepción por parte de los estudiantes.

15. El contenido del fan page del ICPNA refleja su experiencia como estudiante del idioma inglés

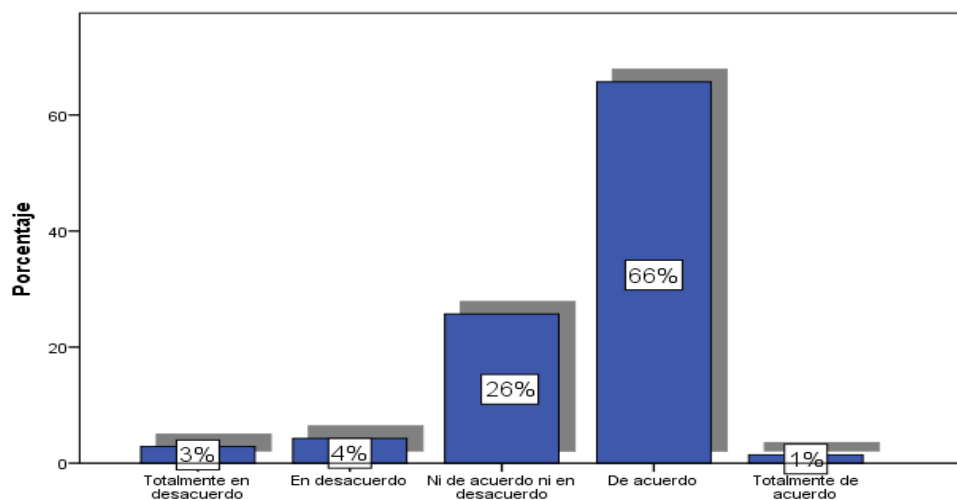


Figura 20. El fan page del ICPNA refleja su experiencia como estudiante

Nota: En la figura se observa que los alumnos opinan que en muchas ocasiones los contenidos del fan page del ICPNA reflejan la experiencia del estudiante de inglés como tal, ya que dicho ítem cuenta con una alta respuesta por parte de los estudiantes.

16. Considera ameno y graciosos los memes compartidos en el fan page del ICPNA

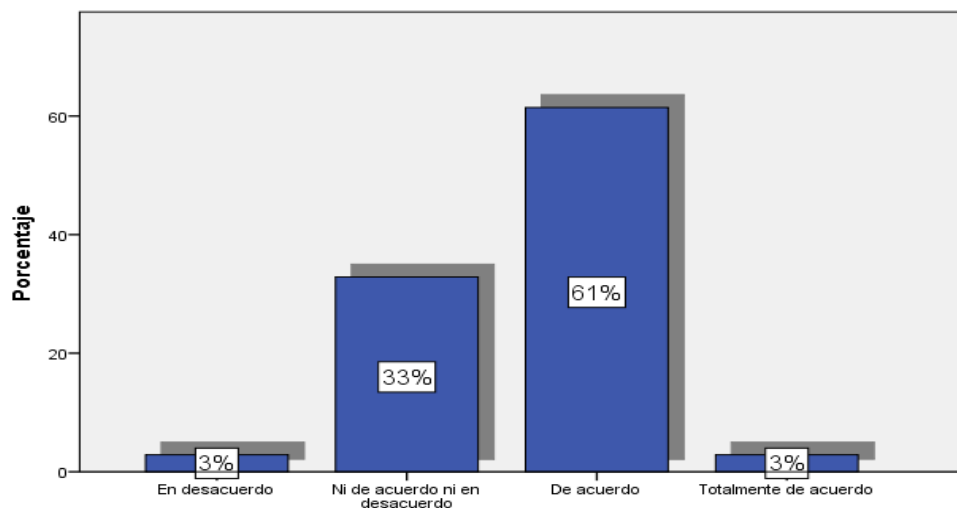


Figura 21. Considera ameno y graciosos los memes compartidos en el fan page del ICPNA

Nota: En la figura se observa que los alumnos opinan que en muchas ocasiones los memes compartidos en el fan page del ICPNA son amenos y graciosos, ya que dicho ítem cuenta con una alta percepción por parte de los estudiantes.

17. Se siente identificado con las publicaciones que hace el ICPNA sobre sus alumnos

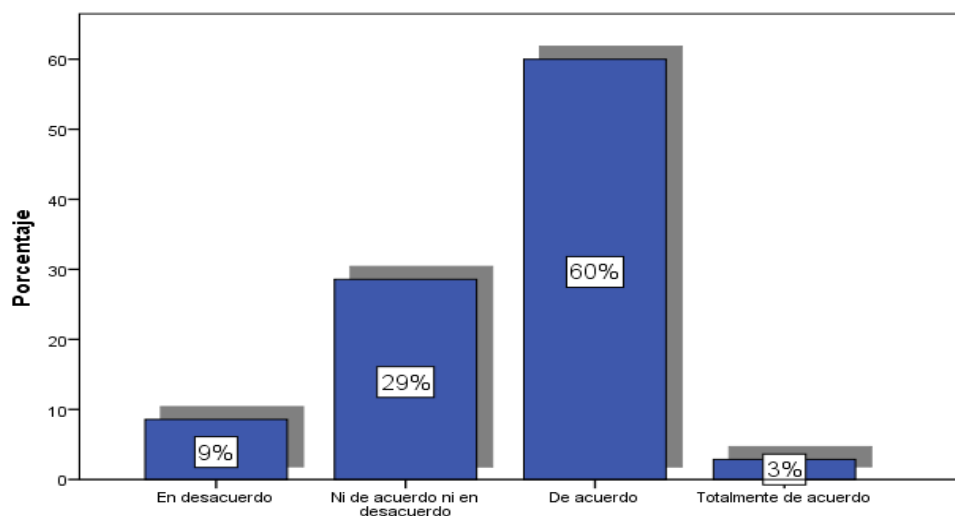


Figura 22. Se siente identificado con las publicaciones que hace el ICPNA

Nota: En la figura se observa que los alumnos opinan que en muchas ocasiones se sienten identificados con las publicaciones que hace el ICPNA con respecto a sus alumnos, ya que dicho ítem cuenta con una alta percepción por parte de los estudiantes.

4.1.2 Estadísticos descriptivos de la variable *Branding*

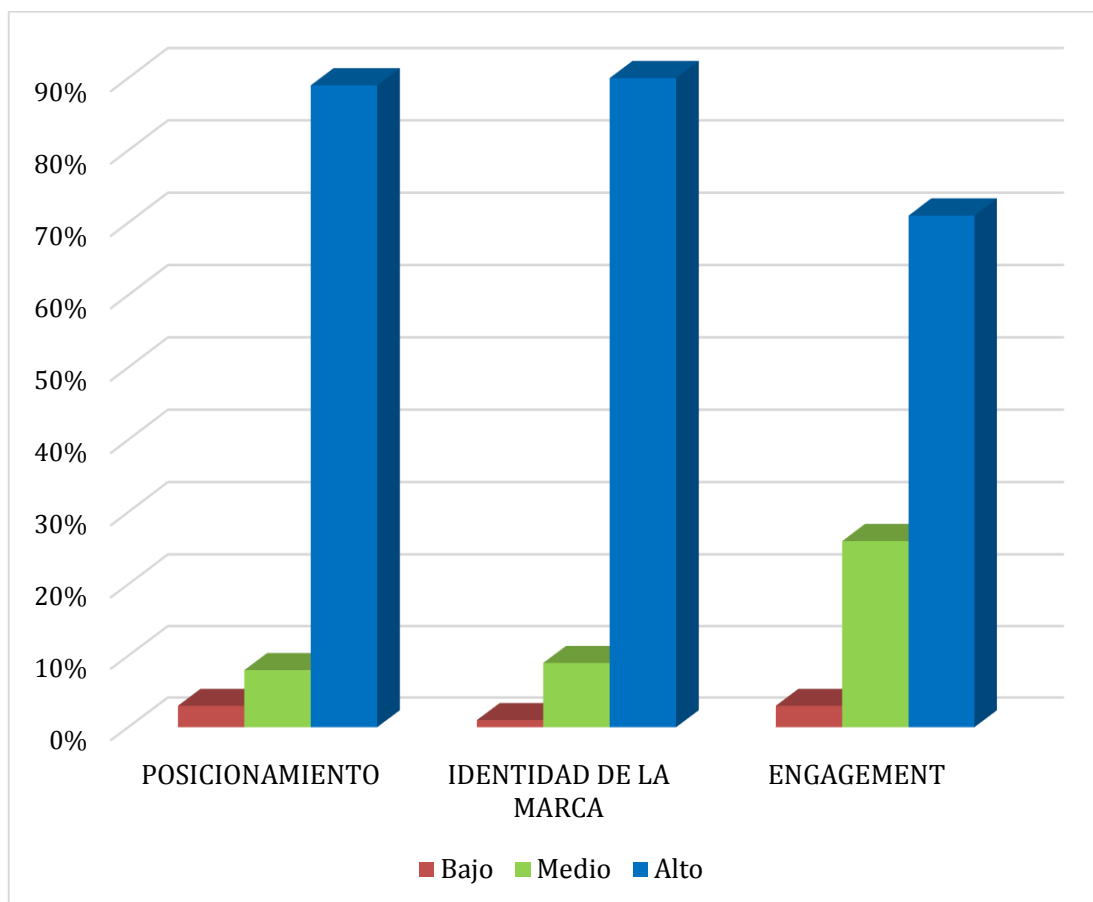


Figura 23. Dimensiones de la variable branding

Según se puede observar, la marca ICPNA ha logrado posicionarse en la mente de sus estudiantes, esta identificación es alta en los usuarios de las redes sociales, esta forma de publicitar el instituto da buenos resultados por lo que queda posicionado en la mente de los clientes o usuarios del servicio educativo, de igual manera cuando a la identidad de la marca se refiere, ellos logran establecerla una relación con la red social porque lo hace sentir cómodo.

4.1.2.1 Estadísticos descriptivos de Posicionamiento de marca

18. Los contenidos difundidos en el fan page del ICPNA son diferentes a los de su competencia

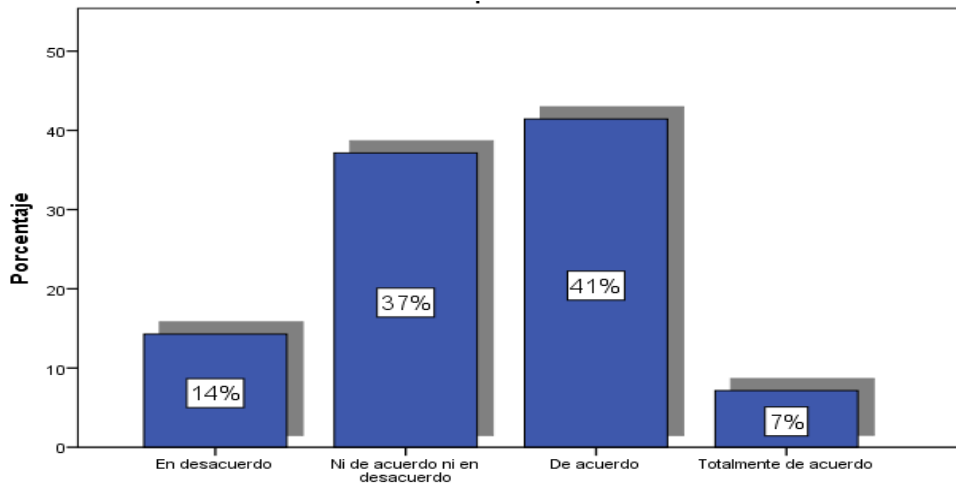


Figura 24. Los contenidos difundidos en el fan page del ICPNA

Nota: En la figura se observa que los alumnos opinan que en muchas ocasiones los contenidos difundidos en el fan page del ICPNA son diferentes a los de su competencia, ya que dicho ítem cuenta con una alta percepción por parte de los estudiantes.

19. El fan page del ICPNA es una buena fuente informativa para una persona interesada en aprender inglés

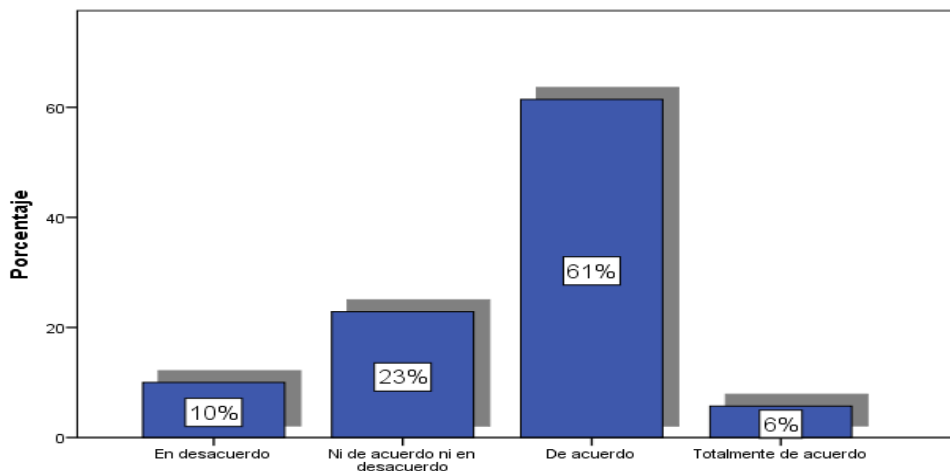


Figura 25. El fan page del ICPNA es una buena fuente informativa

Nota: En la figura se observa que los alumnos opinan que en muchas ocasiones que contenidos difundidos por el fan page del ICPNA son una buena fuente informativa, ya que dicho ítem cuenta con una alta percepción por parte de los estudiantes.

20. Es importante la presencia del ICPNA en redes sociales

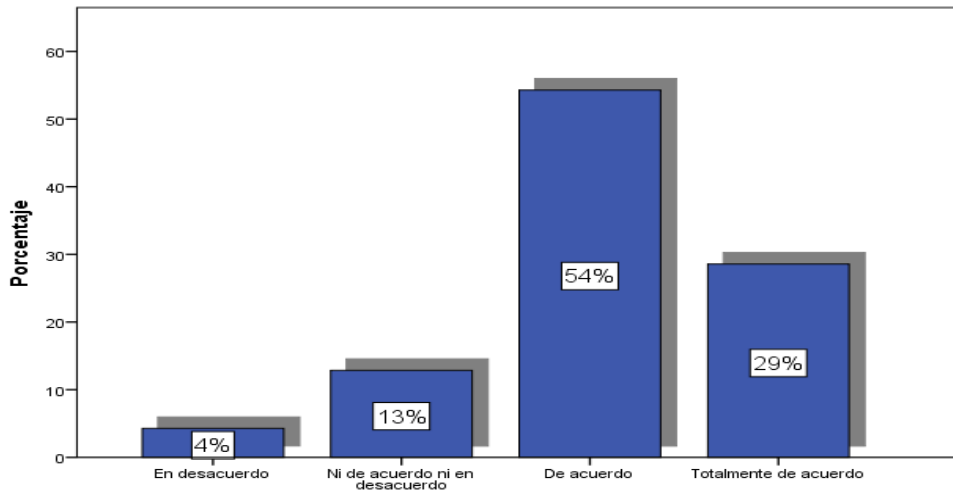


Figura 26. Es importante la presencia del ICPNA en redes sociales

Nota: En la figura se observa que los alumnos opinan que en muchas ocasiones que la presencia del ICPNA en redes sociales es importante, ya que dicho ítem cuenta con una alta percepción por parte de los estudiantes.

21. Los post del ICPNA son originales y diferentes en relación a otros institutos de idiomas

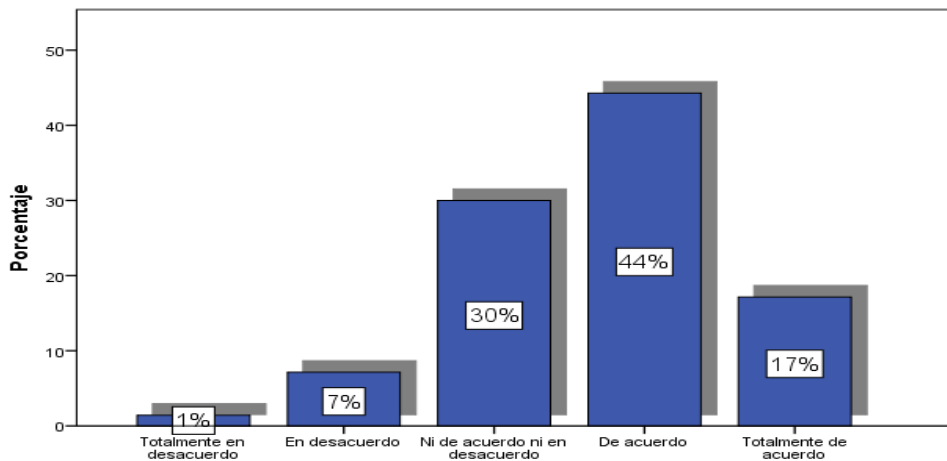


Figura 27. Los post del ICPNA son originales y diferentes en relación a otros institutos de idiomas

Nota: En la figura se observa que los alumnos opinan que en muchas ocasiones los post del ICPNA son originales y diferentes en relación a otros institutos de idiomas, ya que dicho ítem cuenta con una alta percepción por parte de los estudiantes, sin embargo, existe un grupo significativo que considera que no está de acuerdo ni en desacuerdo con dichos post.

22. El fan page del ICPNA es de utilidad para los alumnos

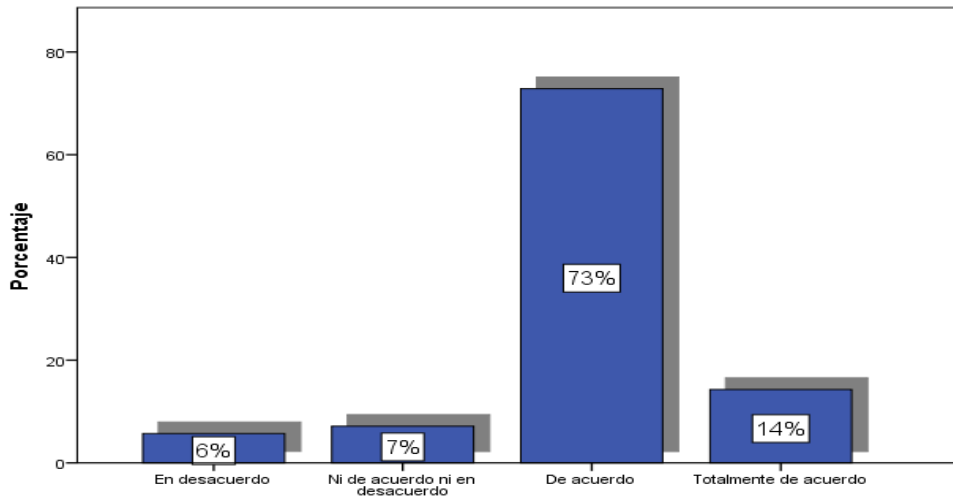


Figura 28. El fan page del ICPNA es de utilidad para los alumnos

Nota: En la figura se observa que los alumnos opinan que en muchas ocasiones el fan page del ICPNA tiene gran utilidad, ya que dicho ítem cuenta con una alta percepción por parte de los estudiantes.

23. El ICPNA es un centro de estudios con una buena reputación

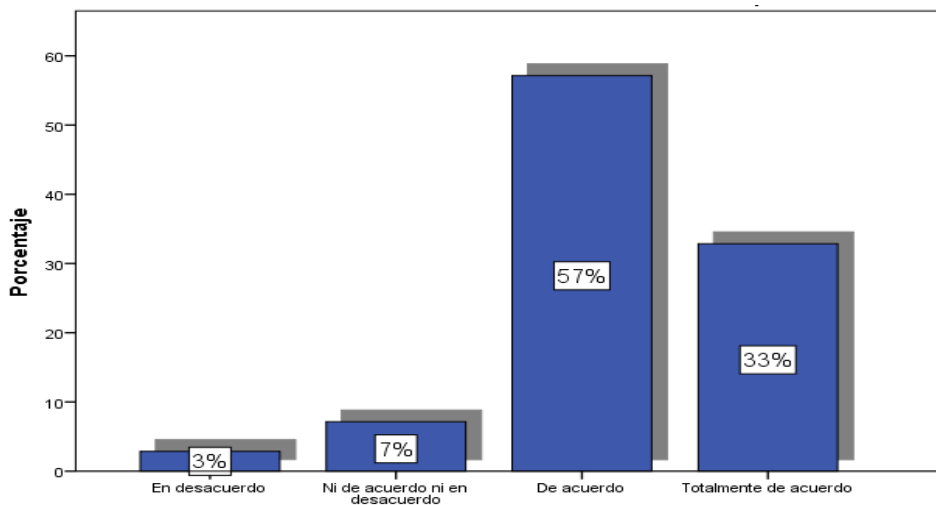


Figura 29. El ICPNA es un centro de estudios con una buena reputación

Nota: En la figura se observa que los alumnos opinan que en muchas ocasiones que el ICPNA es un centro de estudios con una buena reputación, ya que dicho ítem cuenta con una alta percepción por parte de los estudiantes, sin embargo, cabe mencionar que existe un grupo significativo que considera que está totalmente de acuerdo con dicho enunciado.

4.1.2.2 Estadísticos descriptivos de Identidad de marca

24. El ICPNA es un centro de idiomas innovador

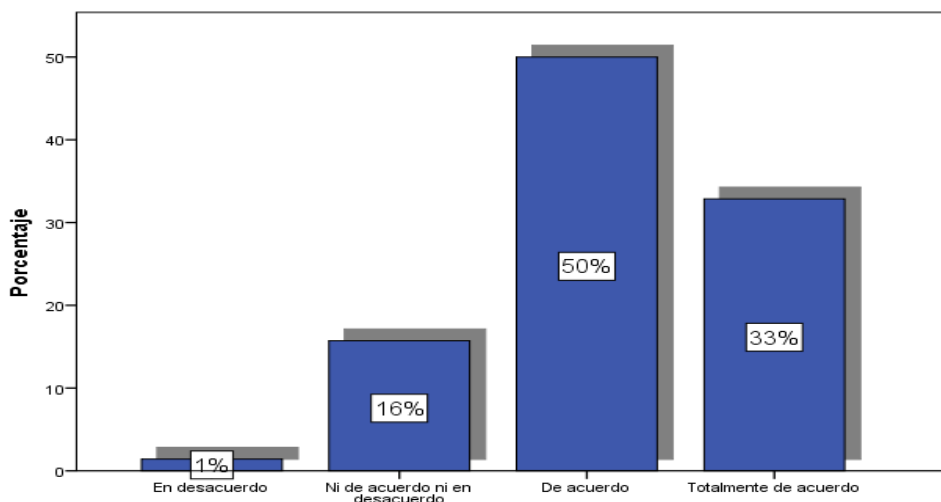


Figura 30. El ICPNA es un centro de idiomas innovador

Nota: En la figura se observa que los alumnos opinan que en muchas ocasiones que el ICPNA es un centro de idiomas innovador, ya que dicho ítem cuenta con una alta percepción por parte de los estudiantes.

25. El ICPNA tiene una buena comunicación con sus estudiantes

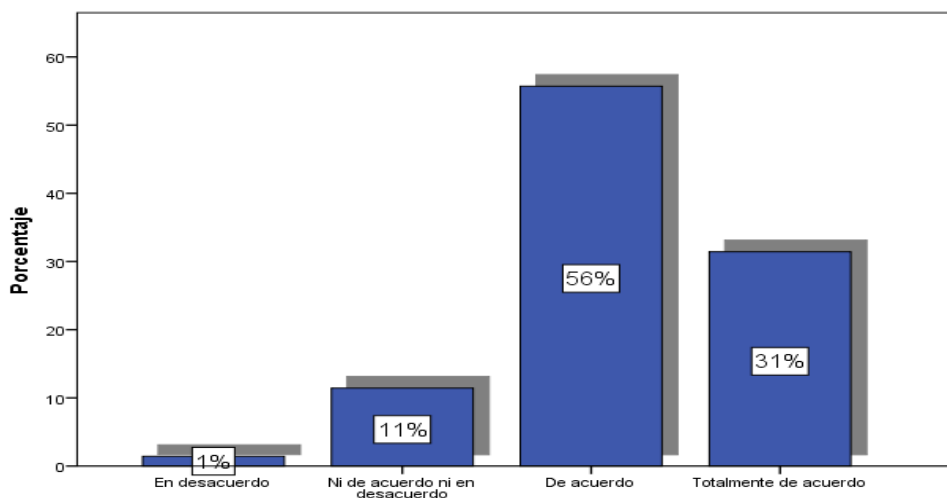


Figura 31. El ICPNA tiene una buena comunicación con sus estudiantes

Nota: En la figura se observa que los alumnos opinan que en muchas el ICPNA tiene una buena comunicación con sus estudiantes, ya que dicho ítem cuenta con una alta percepción por parte de los encuestados, sin embargo, existe un grupo significativo que considera que está totalmente de acuerdo con dicha premisa.

26. Lo aprendido en el ICPNA le servirá en tu crecimiento personal

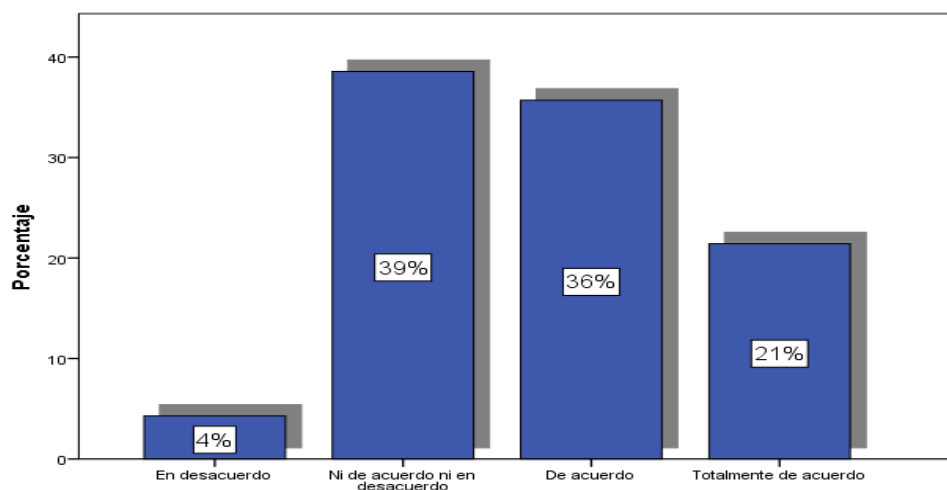


Figura 32. Lo aprendido en el ICPNA le servirá en tu crecimiento personal

Nota: En la figura se observa que los alumnos ocasionalmente opinan que lo aprendido en el ICPNA servirá en su crecimiento personal, ya que dicho ítem cuenta con una alta percepción por parte de los estudiantes.

27. Estudiar inglés en el ICPNA le proporcionará herramientas para lograr el éxito

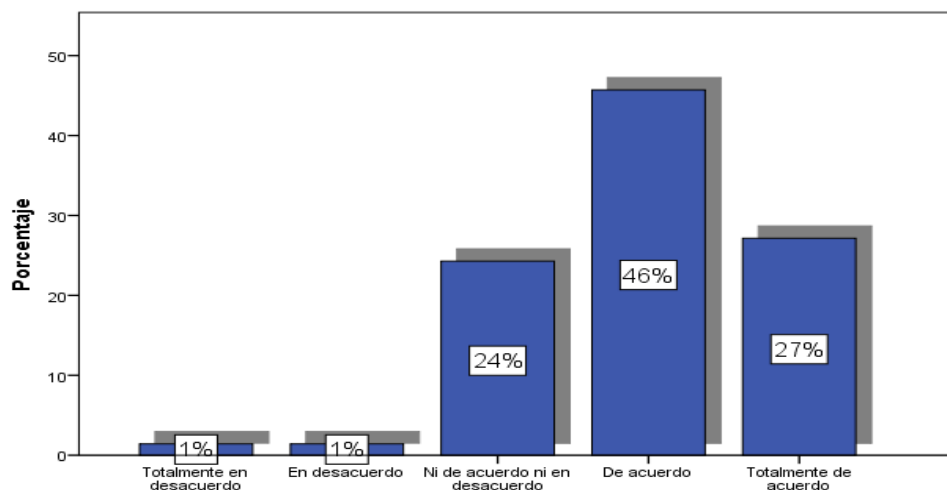


Figura 33. Estudiar inglés en el ICPNA le proporcionará herramientas para lograr el éxito

Nota: En la figura se observa que los alumnos opinan que en muchas ocasiones estudiar inglés en el ICPNA le proporcionará herramientas para lograr el éxito, ya que dicho ítem cuenta con una alta percepción por parte de los estudiantes.

28. Estudiar en el ICPNA fue su primera alternativa para aprender el idioma inglés

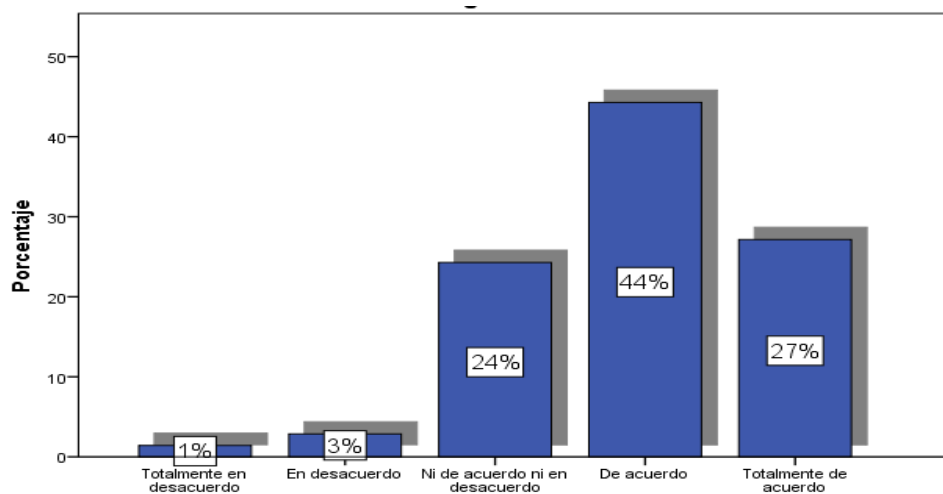


Figura 34. Estudiar en el ICPNA fue su primera alternativa para aprender el idioma inglés

Nota: En la figura se observa que los alumnos opinan que en muchas ocasiones estudiar en el ICPNA fue su primera alternativa para aprender el idioma inglés, ya que dicho ítem cuenta con una alta percepción por parte de los estudiantes.

29. La publicidad sobre el ICPNA influyó en su decisión de aprender inglés

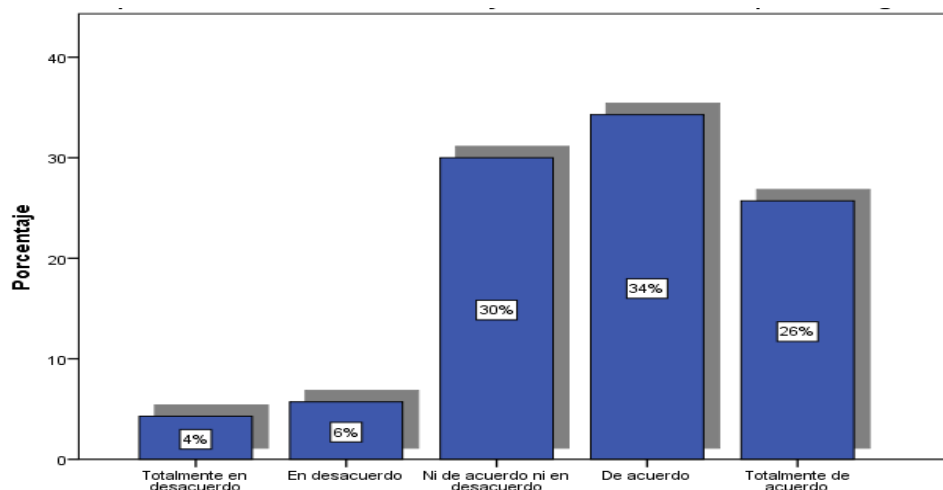


Figura 35. La publicidad sobre el ICPNA influyó en su decisión de aprender inglés

Nota: En la figura se observa que los alumnos opinan que en muchas ocasiones la publicidad sobre el ICPNA influyó en su decisión de aprender, ya que dicho ítem cuenta con una alta percepción por parte de los estudiantes.

4.1.2.3 Estadísticos descriptivos de *Engagement*

30. El prestigio del ICPNA influye en su decisión de continuar aprendiendo inglés

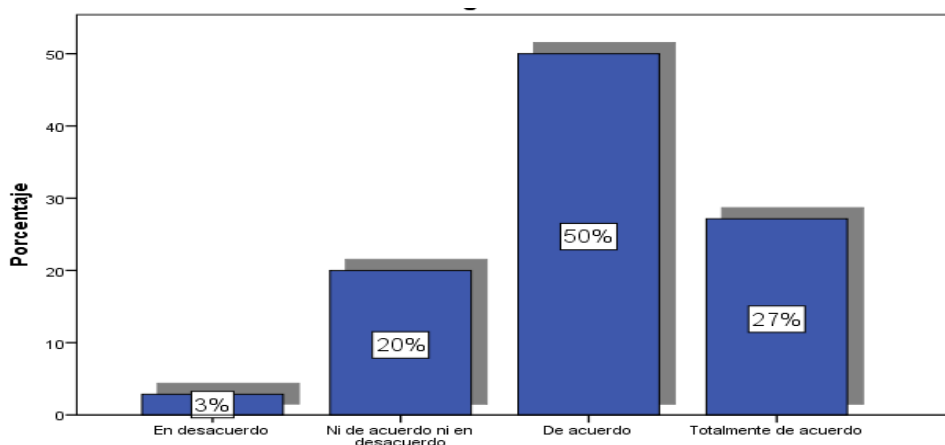


Figura 36. El prestigio del ICPNA influye en su decisión de continuar aprendiendo inglés

Nota: En la figura se observa que los alumnos opinan que en muchas ocasiones el prestigio del ICPNA influye en su decisión de continuar aprendiendo inglés, ya que dicho ítem cuenta con una alta percepción por parte de los estudiantes.

31. Se siente parte del ICPNA al participar de sus eventos y fechas importantes

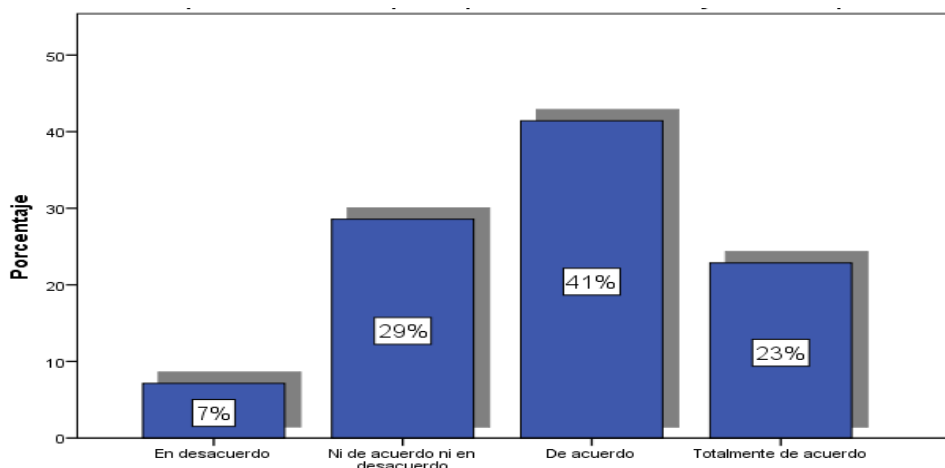


Figura 37. Se sienten parte del ICPNA al participar de sus eventos y fechas importantes

Nota: En la figura se observa que los alumnos opinan que en muchas ocasiones se sienten parte del ICPNA al participar de sus eventos y fechas importantes, ya que dicho ítem cuenta con una alta percepción por parte de los estudiantes.

32. La publicidad del ICPNA está relacionada a sus intereses

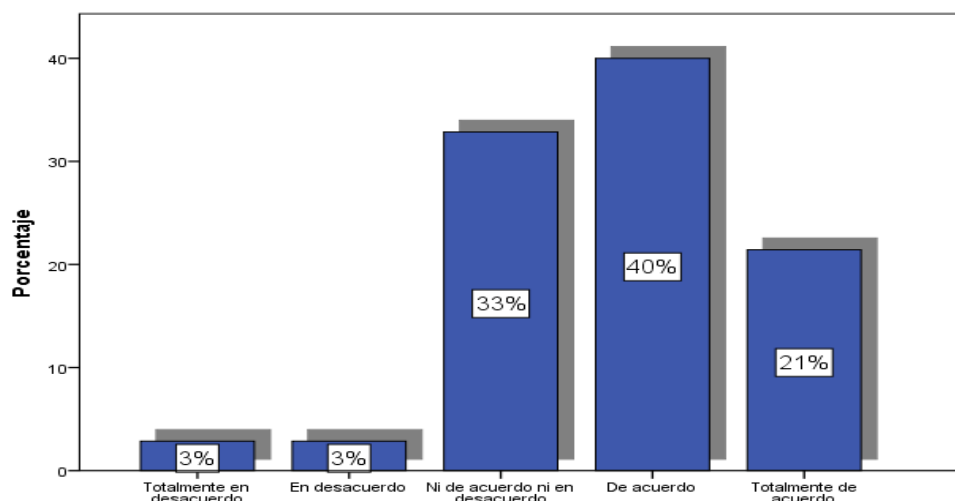


Figura 38. La publicidad del ICPNA está relacionada a sus intereses

Nota: En la figura se observa que los alumnos opinan que en muchas ocasiones la publicidad del ICPNA está relacionada a sus intereses, ya que dicho ítem cuenta con una alta percepción por parte de los estudiantes. De la misma forma, se identificó un grupo significativo que está totalmente de acuerdo con el contenido de la publicidad y como este se alinea con sus intereses.

33. Estudiar en el ICPNA es una buena opción para lograr sus metas laborales

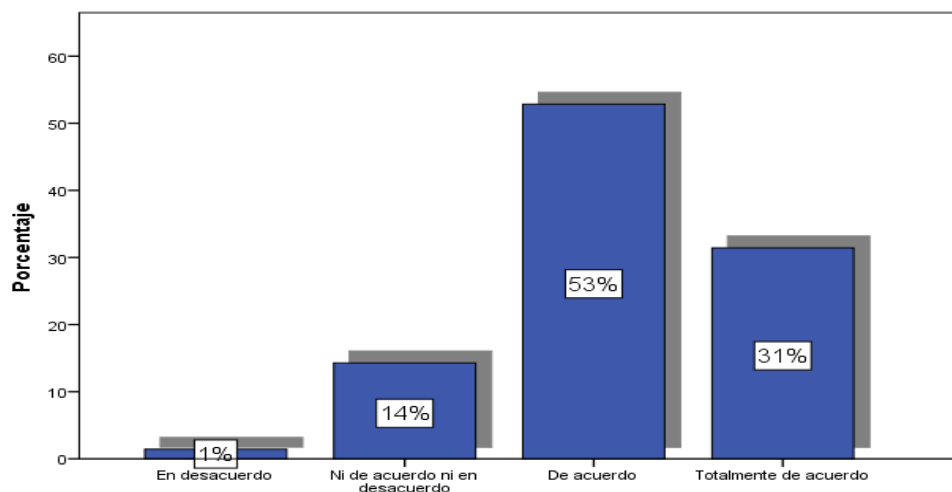


Figura 39. Estudiar en el ICPNA es una buena opción para lograr sus metas laborales

Nota: En la figura se observa que los alumnos opinan que en muchas ocasiones estudiar en el ICPNA es una buena opción para lograr sus metas laborales, ya que dicho ítem cuenta con una alta percepción por parte de los estudiantes.

34. El ICPNA es la mejor opción para estudiar por su calidad académica

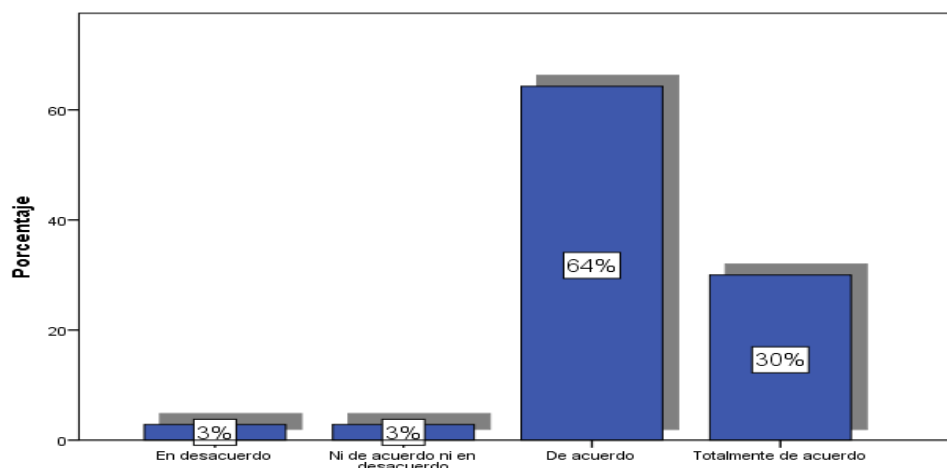


Figura 40. El ICPNA es la mejor opción para estudiar inglés

Nota: En la figura se observa que los alumnos opinan que en muchas ocasiones que el ICPNA es la mejor opción para estudiar por su calidad académica, ya que dicho ítem cuenta con una alta percepción por parte de los estudiantes.

35. Está satisfecho con los servicios que brinda el ICPNA (intranet, ambientes de estudio, procesos de matrícula, eventos fuera de las horas de clase)

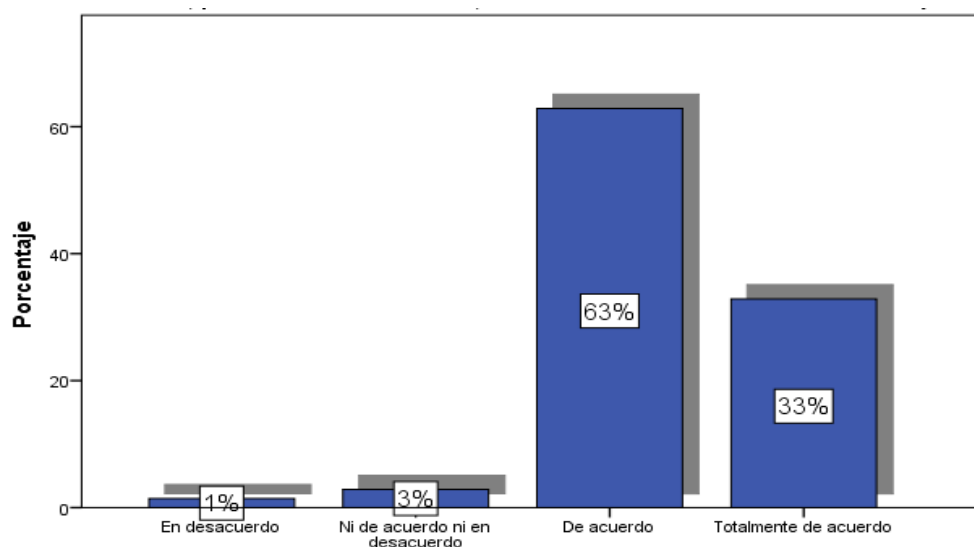


Figura 41. Está satisfecho con los servicios que brinda el ICPNA

Nota: En la figura se observa que los alumnos opinan que en muchas ocasiones están satisfechos con los servicios que brinda el ICPNA, ya que dicho ítem cuenta con una alta percepción por parte de los estudiantes.

4.2 Prueba de hipótesis

4.2.1 Prueba de hipótesis principal

H₀: No existe relación significativa entre la publicidad en las redes sociales, en la interacción con los contenidos de la campaña por el 79 Aniversario del ICPNA, y el branding como proceso integrativo a los intereses de los estudiantes de la sede de Miraflores, 2017.

H₁: Existe relación significativa entre la publicidad en las redes sociales, en la interacción con los contenidos de la campaña por el 79 Aniversario del ICPNA, y el branding como proceso integrativo a los intereses de los estudiantes de la sede de Miraflores, 2017.

Tabla 5. Kolmogorov-Smirnov para variables de hipótesis principal

		PUBLICIDAD EN REDES	BRANDING
N		70	70
Parámetros normales ^{a,b}	Media	3,4714	4,0714
	Desviación típica	,63065	,54697
Diferencias más extremas	Absoluta	,342	,381
	Positiva	,230	,381
	Negativa	-,342	-,362
Z de Kolmogorov-Smirnov		2,860	3,184
Sig. asintót. (bilateral)		,000	,000

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Nota: Según la prueba de Kolmogorov-Smirnov aplicada a las variables “Publicidad en redes” y “branding”, ambas muestras tienen una distribución normal, ya que el p-valor de cada una de estas pruebas de hipótesis es 0.000, por tal motivo se asume que para el test de correlación se usará la prueba “Rho de Spearman”.

Esta prueba de normalidad (Kolmogorov-Smirnov), tiene un nivel de significancia del 5%, además, su nivel de confianza estadístico es del 95% y el p-valor para ambos casos es de 0.000 lo que quiere decir que la hipótesis de normalidad planteada para ambas variables es aceptada y la hipótesis nula (que rechaza una distribución normal) en ambos casos es rechazada.

Tabla 6. Correlaciones entre publicidad en redes y branding

		Correlaciones	
		PUBLICIDAD EN REDES	BRANDING
Rho de Spearman	PUBLICIDAD EN REDES	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,610**
		N	70
	BRANDING	Coeficiente de correlación	,610**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	70

** . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Resultado:

$\alpha = 0.05$ o 5% (nivel de significancia)

P-valor = .000 ($p\text{-valor} < \alpha$)

Rho= 0.610 (buena correlación)

En consecuencia: Se rechaza H_0 , y se acepta H_1

El coeficiente de correlación (Rho de Spearman) entre las variables “publicidad en redes” y “branding” es del 61%, lo que quiere decir que ambas variables se relacionan de manera directa y significativamente entre ellas. El nivel de significancia del instrumento usado es del 5%, su nivel de confianza estadístico es del 95% y su p-valor es de 0.000 lo que quiere decir que existe relación significativa entre la publicidad en las redes sociales, en la interacción con los contenidos de la campaña por el 79 Aniversario del ICPNA, y el branding como proceso integrativo a los intereses de los estudiantes de la sede de Miraflores, 2017.

4.2.2 Prueba de la primera hipótesis específica

H₀: No existe relación significativa entre la publicidad nativa en las redes sociales del ICPNA y el posicionamiento de la marca en la mente de los estudiantes a través de la campaña 79 Aniversario, en la sede de Miraflores.

H₁: Existe relación significativa entre la publicidad nativa en las redes sociales del ICPNA y el posicionamiento de la marca en la mente de los estudiantes a través de la campaña 79 Aniversario, en la sede de Miraflores.

Tabla 7. Kolmogorov-Smirnov para variables de primera hipótesis específica

		PUBLICIDAD NATIVA	POSICIONAMIENTO
N		70	70
Parámetros normales ^{a,b}	Media	3,3571	3,9857
	Desviación típica	,66016	,55149
	Absoluta	,292	,410
Diferencias más extremas	Positiva	,249	,375
	Negativa	-,292	-,410
Z de Kolmogorov-Smirnov		2,444	3,433
Sig. asintót. (bilateral)		,000	,000

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Nota: Según la prueba de Kolmogorov-Smirnov aplicada a las dimensiones “Publicidad nativa” y “posicionamiento”, ambas muestras tienen una distribución normal, ya que el p-valor de cada una de estas pruebas de hipótesis es 0.000, por tal motivo se asume que para el test de correlación se usará la prueba “Rho de Spearman”.

Esta prueba de normalidad (Kolmogorov-Smirnov), tiene un nivel de significancia del 5%, además, su nivel de confianza estadístico es del 95% y el p-valor para ambos casos es de 0.000 lo que quiere decir que la hipótesis de normalidad

planteada para ambas dimensiones es aceptada y la hipótesis nula (que rechaza una distribución normal) en ambos casos es rechazada.

Tabla 8. Correlaciones entre publicidad nativa y posicionamiento de la marca

			PUBLICIDAD NATIVA	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	PUBLICIDAD NATIVA	Coeficiente de correlación	1,000	,336
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	70	70
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,336	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	70	70

** . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Resultado:

$\alpha = 0.05$ o 5% (nivel de significancia)

P-valor = .004 (p-valor < α)

Rho= 0.336 (buena correlación)

En consecuencia: Se rechaza H_0 , y se acepta H_1

El coeficiente de correlación (Rho de Spearman) entre las dimensiones “publicidad nativa” y “posicionamiento” es del 33.6%, lo que quiere decir que ambas dimensiones se relacionan de manera directa y significativamente entre ellas. El nivel de significancia del instrumento usado es del 5%, su nivel de confianza estadístico es del 95% y su p-valor es de 0.000 lo que existe relación significativa entre la publicidad nativa en las redes sociales del ICPNA y el posicionamiento de la marca en la mente de los estudiantes a través de la campaña 79 Aniversario, en la sede de Miraflores.

4.2.3 Prueba de la segunda hipótesis específica

H₀: El *social media* del ICPNA tiene relación significativa con la identidad de marca a través la comunicación e interacción de los estudiantes por la campaña del 79 Aniversario, en la sede de Miraflores.

H₁: El *social media* del ICPNA tiene relación significativa con la identidad de marca a través la comunicación e interacción de los estudiantes por la campaña del 79 Aniversario, en la sede de Miraflores.

Tabla 9. Kolmogorov-Smirnov para la segunda hipótesis específica

		SOCIAL MEDIA	IDENTIDAD DE LA MARCA
N		70	70
Parámetros normales ^{a,b}	Media	3,2857	4,0857
	Desviación típica	,68404	,58341
	Absoluta	,266	,358
Diferencias más extremas	Positiva	,248	,358
	Negativa	-,266	-,342
Z de Kolmogorov-Smirnov		2,226	2,999
Sig. asintót. (bilateral)		,000	,000

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Nota: Según la prueba de Kolmogorov-Smirnov aplicada a las dimensiones “Social Media” y “Identidad de la marca”, ambas muestras tienen una distribución normal, ya que el p-valor de cada una de estas pruebas de hipótesis es 0.000, por tal motivo se asume que para el test de correlación se usará la prueba “Rho de Spearman”.

Esta prueba de normalidad (Kolmogorov-Smirnov), tiene un nivel de significancia del 5%, además, su nivel de confianza estadístico es del 95% y el p-valor para ambos casos es de 0.000 lo que quiere decir que la hipótesis de normalidad

planteada para ambas dimensiones es aceptada y la hipótesis nula (que rechaza una distribución normal) en ambos casos es rechazada.

Tabla 10. Correlaciones entre social media e identidad de marca

		SOCIAL MEDIA	IDENTIDAD DE LA MARCA
Rho de Spearman	SOCIAL MEDIA	1,000	,506**
			,001
		70	70
IDENTIDAD DE LA MARCA		,506**	1,000
		,001	.
		70	70

** . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Resultado:

$\alpha = 0.05$ o 5% (nivel de significancia)

P-valor = .001 ($p\text{-valor} < \alpha$)

Rho= 0.506 (buena correlación)

En consecuencia: Se rechaza H_0 , y se acepta H_1

El coeficiente de correlación (Rho de Spearman) entre las dimensiones “Social media” y “Identidad de la marca” es del 50.6%, lo que quiere decir que ambas dimensiones se relacionan de manera directa y significativamente entre ellas. El nivel de significancia del instrumento usado es del 5%, su nivel de confianza estadístico es del 95% y su p-valor es de 0.000 lo que quiere decir que el *social media* del ICPNA tiene relación significativa con la identidad de marca a través la comunicación e interacción de los estudiantes por la campaña del 79 Aniversario, en la sede de Miraflores.

4.2.3 Prueba de la tercera hipótesis específica

H₀: No existe relación significativa entre el *advertainment* del ICPNA y el *engagement* de los estudiantes a partir de la campaña del 79 Aniversario en la sede de Miraflores.

H₁: Existe relación significativa entre el *advertainment* del ICPNA y el *engagement* de los estudiantes a partir de la campaña del 79 Aniversario en la sede de Miraflores.

Tabla 11. Kolmogorov-Smirnov para la tercera hipótesis específica

		ADVERTAINMENT	ENGAGEMENT
N		70	70
Parámetros normales ^{a,b}	Media	3,7286	4,1857
	Desviación típica	,58783	,54621
	Absoluta	,392	,390
Diferencias más extremas	Positiva	,279	,390
	Negativa	-,392	-,324
Z de Kolmogorov-Smirnov		3,281	3,265
Sig. asintót. (bilateral)		,000	,000

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Nota: Según la prueba de Kolmogorov-Smirnov aplicada a las dimensiones “Advertainment” y “Engagement”, ambas muestras tienen una distribución normal, ya que el p-valor de cada una de estas pruebas de hipótesis es 0.000, por tal motivo se asume que para el test de correlación se usará la prueba “Rho de Spearman”.

Esta prueba de normalidad (Kolmogorov-Smirnov), tiene un nivel de significancia del 5%, además, su nivel de confianza estadístico es del 95% y el p-valor para ambos casos es de 0.000 lo que quiere decir que la hipótesis de normalidad planteada para ambas dimensiones es aceptada y la hipótesis nula (que rechaza una distribución normal) en ambos casos es rechazada.

Tabla 12. Correlaciones entre el advertainment y engagement

		ADVERTAINMENT	ENGAGEMENT
Rho de Spearman	ADVERTAINMENT		
	Coeficiente de correlación	1,000	,563**
	Sig. (bilateral)	.	,002
	N	70	70
ENGAGEMENT	ENGAGEMENT		
	Coeficiente de correlación	,563**	1,000
	Sig. (bilateral)	,002	.
	N	70	70

** . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Resultado:

$\alpha = 0.05$ o 5% (nivel de significancia)

P-valor = .002 ($p\text{-valor} < \alpha$)

Rho= 0.563 (buena correlación)

En consecuencia: Se rechaza H_0 , y se acepta H_1

El coeficiente de correlación (Rho de Spearman) entre las dimensiones *Advertainment* y *Engagement* es del 56.3%, lo que quiere decir que ambas dimensiones se relacionan de manera directa y significativamente entre ellas. El nivel de significancia del instrumento usado es del 5%, su nivel de confianza estadístico es del 95% y su p-valor es de 0.002 lo que quiere decir que existe relación significativa entre el *advertainment* del ICPNA y el *engagement* de los estudiantes a partir de la campaña del 79 Aniversario en la sede de Miraflores.

4.3 Resultados cualitativos

Los resultados cualitativos son los obtenidos de las entrevistas a profundidad realizadas a tres expertos en el tema, que son académicos y tienen una larga experiencia en relación a los temas tratados en esta investigación, ellos son:

- Mg. Andrés Salazar Barbagelata: Especialista en comunicación e imagen, cuenta con más de 20 años de trayectoria en instituciones del medio local.
- Mg. Willy Chero: Creativo Publicitario y Diseñador. Experto en temas de publicidad y marketing. Actualmente docente universitario en el campo publicitario.
- Bachiller. Alejandro Granados: Comunicador y Community manager. Asesor de comunicaciones en Mobilis. Diseñador en Grupo La República.

Tabla 13. Respecto a la variable Publicidad digital

DIMENSIONES	SALAZAR	CHERO	GRANADOS
Publicidad nativa	Coinciden: La experiencia de un usuario en el ecosistema digital va estar determinada por diversos factores; contexto, momento y conocimiento de la marca, los contenidos en principios son determinantes para generar esa "experiencia ideal", con esto quiero decir que hay aspectos implícitos como lo son el comportamiento del usuario y el aprovechamiento de la tecnología del medio serán determinantes para lograr esa tan deseada experiencia.	Coinciden: En lugar de "interrumpir" al usuario, la Publicidad Nativa busca conectar con él para enriquecer su experiencia digital a través de contenidos verdaderamente relevantes. Aunque siga siendo publicidad, pero ya no es intrusiva.	Coinciden: Pues no deben ser invasivos, deben ser entretenidos, ser parte de la temática que se propone en la campaña. Si es contenido útil y que agrada a los seguidores, entonces puede funcionar bien como publicidad.
Social media	Facebook como canal digital permiten ofrecernos un espacio versátil para diversos tipos de contenidos. El contenido, la intención y el tono del lenguaje serán los que podrán	Los usuarios en redes sociales buscan gente sincera, y las marcas son personas, que se encuentran en un lugar de dialogo, y lo que menos quieres es tener gente hipócrita,	Sobre Facebook, "Es una herramienta excelente para que crezca tu comunidad y generar identidad a través del contenido

	maximizar ese contenido para que se vuelva viral.	cuando puedes ser directo. En un mundo donde "todo es digital" y donde, gracias a Google resulta imposible ocultar las malas noticias, la veracidad y honestidad por parte de las marcas es algo altamente valorado por las personas a nivel global.	que se gestiona con un punto de vista de marketing". Sobre la labor en social media; debes generar contenido atractivo y mantener la mayor cantidad de personas enganchadas ya que muchos de los clientes exigen mediciones de las reacciones y comentarios.
Advertainment	Planteamiento más lúdico que busca relacionar el entretenimiento con la publicidad, claro está que el <i>advertainment</i> como estrategia puede calzar bien en marcas que procuran este fin y debe ser congruente con los lineamientos de posicionamiento que poseen.	Fusiona la publicidad con el entretenimiento, y agrégale a esto que las personas siempre buscamos entretenimiento, vemos videos, escuchamos música, jugamos, porque es una necesidad innata del ser humano, entonces si puedo entretener y dar publicidad sin ser invasiva y que uno como consumidor pueda ser feliz entreteniéndose, creo que va por buen camino esta nueva acción publicitaria.	Esto es una doble estrategia que inicia con el branding, que son actividades directamente relacionadas con la marca, ya que al premiar ganadores y sortear <i>merchandising</i> , vas generando identidad con tus productos.

Tabla 14. Respecto a la variable Branding

DIMENSIONES	SALAZAR	CHERO	GRANADOS
Posicionamiento	Facebook como red social es parte de un mix de canales digitales que podemos emplear para una estrategia de marketing o publicitaria, con esto afirmo que sí podríamos considerarla como generadora de branding. (Lo cual implica posicionamiento)	Respecto a la publicidad en redes sociales, dice: "Es sumamente importante debido a que este tipo de promoción es más eficaz a largo plazo, crea un lazo más fuerte con las personas... Ahí tienes una presencia de marca constante".	Con las actividades donde pueden ganar algo gratis con solo una simple interacción (dar <i>like</i> , compartir y etiquetar) se logran picos de demanda con lo que llegas a más personas y construyes una marca cercana a ellos.

<p>Identidad de marca</p>	<p>Sobre la marca, Salazar opina: “El ICPNA ha replanteado sus contenidos y se ha desprendido del efecto meramente informativo literal, el empleo de metáforas y relaciones de contenidos con sus nuevos mensajes buscan en los usuarios jóvenes transmitir las ventajas que tendrás al dominar otro idioma, en resumen, me parece coherente con los objetivos que buscan”. Sobre el valor de los contenidos de la marca dice: “nunca prometer lo que no vas a cumplir esa es la piedra angular de los valores, la honestidad como la inclusión y sobre todo la igualdad son valores fundamentales que todo contenido debe poseer”.</p>	<p>En definitiva, la aplicación del branding al internet, permitirá transmitir y construir una imagen adecuada al público objetivo, crear valores diferenciales sobre la competencia y ser parte del día a día de las personas. Si se consigue pisar con fuerza en un nicho determinado, ya estarás ganado a la competencia. Es la filosofía del branding, para alcanzar mejores resultados los usuarios deben asociar de forma directa un tipo de producto a la marca. En el momento de conseguir esto hay que trabajar para no difuminar la marca y conseguir algo muy relevante e importante, la fidelidad.</p>	<p>Respecto a los Indicadores de la identidad de marca, refirió: Los valores que ofrece el ICPNA en Facebook son Innovación, siempre presentan nuevas estrategias de aprendizaje. Tradición, tienen 80 años y saben bien lo que hacen. Compromiso, no solo se enfocan en el negocio también apoyan la cultura y el arte (pasaron de IPNA a ICPNA).</p>
<p>Engagement</p>	<p>Respecto a cómo afecta el uso del <i>engagement</i> a la marca, opina: Facebook es una de las redes sociales icónicas que dieron paso a la interacción del usuario con la marca, ha servido como referencia para otras redes sociales que buscan generar interacción y permitió a muchas marcas obtener beneficios cuantitativos y cualitativos a través de esta red social.</p>	<p>Respecto al <i>engagement</i> refiere: Debe haber contenido relevante para los usuarios o fans. Compartir y participar no se logra con concursos. Lo que se debe considerar es que la gente lee o comparte contenidos que conectan con sus propias experiencias, convivencias o estilos de vida, con su sentido de quiénes son o quieren llegar a ser.</p>	<p>Lo relaciona con el grado de interacción y fidelidad con la marca. Para él usar Facebook favorece a la marca. “Es obligatorio su uso, por lo que diría que, de no usarse, más que desperdiciar una oportunidad, sería ponerte cabe a ti mismo”.</p>

Comparten cosas que
pueden mejorar sus
relaciones, hacerles
parecer más listos,
empáticos o graciosos.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1 Discusión de la hipótesis principal

Las encuestas realizadas y el material referido en el marco teórico respaldan la hipótesis principal donde se indica que existe relación significativa entre la publicidad en las redes sociales, en la interacción con los contenidos de la campaña por el 79 Aniversario del ICPNA y el branding como proceso integrativo a los intereses de los estudiantes de la sede de Miraflores, 2017.

Los resultados señalan que el coeficiente de correlación (Rho de Spearman) entre las variables “publicidad en redes” y “branding” es del 61% lo que quiere decir que ambas variables se relacionan de manera directa y significativamente entre ellas con un buen nivel, lo cual quiere decir que la publicidad en redes sociales, de las instituciones educativas especializadas en idiomas son efectivas, pues la marca y sus consumidores se interrelacionan más gracias a ella. Estos hallazgos son contrastados con lo expresado por el especialista Mg. Chero, respecto al branding y su relación al contenido, acotando lo siguiente: “cuando

el contenido es viral, es porque el consumidor se siente atraído por el contenido y tiende a compartir para que sus contactos lo sepan”.

Este branding se explica por lo que manifiestan Ojeda y Grandío (2012), quienes atribuyen a los social media o redes sociales la siguiente definición: “Una realidad que permite a las instituciones escuchar, entretener y conversar con sus públicos, pero también una realidad por la que discurren infinidad de formatos y mensajes publicitarios” (p.14). Así mismo, en el aspecto publicitario Noguera, Martínez y Grandio (2011), refieren lo siguiente: “El diálogo entre marcas y consumidores es la forma en la que funciona la publicidad hoy en día” (p.39).

En realidad, se puede establecer que a nivel de posicionamiento por la marca, el ICPNA ha ido actualizándose en el desempeño publicitario en sus redes sociales de esta manera ha afianzado el branding que desarrolla la marca a lo largo de toda su trayectoria. En este sentido Paladines (2013), en su tesis doctoral llegó a la conclusión que existe una dependencia muy acentuada en torno a la inversión, metas, objetivos y visión estratégica, basados en el esquema organizativo, es a partir de estos conceptos que nacen las prioridades de la empresa, es decir, que a partir de estos lineamientos se tomarán las decisiones relacionadas a las actividades comerciales y a las técnicas publicitarias en redes sociales, principalmente en Facebook.

Hace algunos años no había interconexión con la información, lo cual ha ido cambiando hasta que ahora se llega a los consumidores por la web, brindando información actualizada y mejor estructurada, en este sentido se puede conocer los cambios de clase, el aula que corresponde al estudiante, etc. el experto entrevistado Mg. Salazar, opina sobre la relación entre la publicidad en redes

sociales y el branding lo siguiente: Facebook como red social es parte de un mix de canales digitales que podemos emplear para una estrategia de marketing o publicitaria, con esto afirmo que sí podríamos considerarla como generadora de branding, o sea implica posicionamiento.

5.2 Discusión de la primera hipótesis secundaria

Gracias al uso de la publicidad nativa los usuarios seguidores del fan page del ICPNA manifestaron a través de las encuestas que si recomendarían a otro usuario que sea seguidor de la marca en redes sociales. Esto se determinó con un alto nivel de percepción de 56%. Asimismo, acerca del posicionamiento del ICPNA en sus alumnos, estos consideran el fan page del instituto como de gran utilidad, se manifiesta entonces, una relación significativa entre la publicidad nativa en las redes sociales del ICPNA y el posicionamiento de la marca en la mente de los estudiantes a través de la campaña 79 Aniversario, en la sede de Miraflores, lo cual quiere decir que si se utilizan mejor los contenidos de la publicidad nativa, entonces se logrará situar a la marca en el *top of mind* de los consumidores, los resultados hacen referencia a lo que Niño, González y Valderrama (2016) dicen de la publicidad nativa:

Una nueva forma de *product placement* digital en el que el producto es la propia publicidad y que se integra en el contenido que está visualizando el usuario de un modo que no interrumpe en ningún momento la experiencia de navegación. (p. 8)

Sobre los nuevos formatos de publicidad en Internet, Romero y Fanjul (2010) afirman que “La retórica y las estrategias publicitarias han cambiado para

adaptarse a la Red (...) se observa una publicidad completamente emocional y destinada a que sea el usuario el que elija permanecer en el sitio web”. (p. 127)

De acuerdo a esta forma de dirigir publicidad, los resultados de la muestra arrojaron que un 61% de los encuestados están de acuerdo en que el fan page del ICPNA es una buena fuente informativa para una persona interesada en aprender inglés, desde la visión del publicista del Mg. Salazar: la publicidad nativa en Internet está pautada por la experiencia del usuario en el ecosistema digital, ya que está determinada por diversos factores; contexto, momento y conocimiento de la marca, destacando los contenidos como determinantes para generar esa ‘experiencia ideal’.

En la investigación de Niño (2011), se observó que aquella publicidad que combina texto/imagen y texto/imagen/sonido llega a tener un grado de impacto positivo significativo, lo que indica que estos contenidos logran posicionarse mejor en la mente de los consumidores.

5.2.1 Discusión de la segunda hipótesis secundaria

La investigación ha permitido probar que el *social media* del ICPNA tiene relación significativa con la identidad de marca a través la comunicación e interacción de los estudiantes por la publicidad en que la institución realiza por las redes sociales, esto debido a que logran conectarse con la personalidad de la marca, o sea lo que hace, lo piensa, lo que la hace única.

Entre los principales resultados destaca la buena comunicación con los estudiantes, pues un buen porcentaje de ellos manifestó estar satisfecho con los

contenidos y que el uso del fan page favorece a la comunicación entre la entidad educativa y los alumnos.

Respecto a los resultados se tiene que Calderón y Delgado (2004) advierten que “La identidad viene a determinar la forma de ser, de pensar y de actuar de la marca, en definitiva, su realidad” (p. 57), por tanto, si la marca se encuentra a la vanguardia de las expectativas de sus consumidores, estos pueden valorar e identificar como suyos la personalidad de la marca.

De igual forma, el coeficiente de correlación (Rho de Spearman) indicó que el *social media* del ICPNA tiene relación significativa con la identidad de marca a través la comunicación e interacción de los estudiantes por la campaña del 79 Aniversario, en la sede de Miraflores.

En este mismo sentido, es relevante lo que el estudio ha permitido conocer, en cuanto a la identificación de los alumnos con la marca ICPNA, pues la mayoría de los estudiantes siente que fue la mejor decisión estudiar inglés en el instituto porque le proporciona herramientas para lograr el éxito. Por lo que lo califican como un centro de estudios innovador e identifican sus objetivos profesionales con la marca, viene siendo un trabajo evolutivo, que deriva de un largo desarrollo de branding, en este sentido Argüello (2009) afirma que: “La identidad no es homogénea, ni tampoco permanente, y se mide por el sentimiento de pertenencia” (p. 9).

Desde el plano de los social media, se encontró que los estudiantes tienen intereses comunes con los demás seguidores del fan page del ICPNA, al respecto se encontró que Fresno (2012), acota acerca del papel de los social media lo siguiente:

Los social media producen social e intencionalmente símbolos y significados gracias a internet –con diferentes grados de fiabilidad– y generan climas de opinión que se presentan de forma pública como alternativa para la toma de decisiones de las personas en sus roles como ciudadanos y consumidores. (p. 19)

La experiencia del Mg. Chero, le permite dar una explicación acerca de cómo los contenidos publicitarios en Facebook sirven a los fines de identificación con la marca, diciendo que: “Los usuarios comparten cosas que pueden mejorar sus relaciones, hacerles parecer más listos, empáticos o graciosos. Y es ahí donde la marca debe buscar tonos de comunicación afines a su Target”.

De igual manera, González (2012), concluyó en su investigación que los mecanismos utilizados por los nativos digitales para socializar han sufrido adaptaciones que radican esencialmente en la interacción mediada. Las prácticas de socialización que ahora usan, se han visto adaptadas de tal manera que buscan comprender significados relativamente nuevos para ellos, tales como productos o servicios ofrecidos virtualmente y su valor intrínseco. Dejando como premisa el nuevo papel de los social media como intermediario entre los consumidores y la identidad de la marca en Internet.

5.2.3 Discusión de la tercera hipótesis secundaria

En cuanto a la relación entre el *advertainment* del ICPNA y el *engagement* de los estudiantes, se comprobó que existe relación significativa de buen nivel, lo que indica la publicidad en las redes sociales aprovecha los espacios de ocio de los consumidores para que, entre la combinación de publicidad con el

entretenimiento, pasando desapercibido se filtran en la mente del consumidor, estableciendo así un compromiso con la marca. Al respecto, Martínez Saéz, (citado por Valiente, 2016) brindan la siguiente definición: “*Advertainment* será el término para referirse a las actividades que firmadas e impulsadas por una marca tienen como objeto conectar con los consumidores a través de sus intereses de ocio” (p. 97).

Siendo así, que la mayoría de los encuestados aseguraron estar de acuerdo con la afirmación que los contenidos de las redes son entretenidos, demostrando que los contenidos difundidos por el fan page de la institución generan compromiso en el tiempo respecto a la marca. Entonces, se hace visible la empatía de los seguidores del ICPNA, por los contenidos que se difunden en Facebook, se refleja en su compromiso con las actividades de la institución y su participación en las redes sociales. Al respecto, la mayoría de encuestados manifiesta que se siente parte del ICPNA al participar de sus eventos y fechas importantes.

En la tesis del Mg. Chero (2014), se resuelve que hay una marcada dependencia de personas de 17 a 22 años con la red social Facebook, en la ciudad de Lima. En este grupo identifica a las marcas como parte de un grupo actualizado, comunicativo y conectado, (...) además, que llegó a la conclusión que la información que se hace viral y es divulgada por Facebook tiende a recordarse más fácilmente.

Cabe señalar que el *advertainment* es una aplicación útil al momento de generar *engagement*, ya que como indica Gálvez (2015), “Es todo un proceso

individual, adaptado a una situación y construido especialmente para un sujeto o entidad” (p. 15).

El Mg. Salazar y el *Community Manager* Granados, coinciden en que el uso del Facebook favorece a la interacción del usuario con la marca, aportando favorablemente al *engagement*, pues permite a las marcas obtener resultados medibles, cuantitativos y cualitativos, en concordancia con lo expuesto, Hill (2017) expresa que: “Los consumidores compran marcas que les proporcionan un reforzamiento emocional, orgullo, en cuanto a quiénes son y las decisiones que toman” (p. 113). Es decir, que los contenidos difundidos fomentan una relación duradera entre los consumidores y la marca, siempre y cuando se logre conectar con las emociones y la realidad de su público objetivo.

CONCLUSIONES

En la presente investigación se llegó a la conclusión que existe relación significativa entre la publicidad en redes sociales con el branding, quedando demostrada la aceptación de la importancia de la presencia de la marca en las redes sociales, en este caso Facebook, para posicionarse en la mente de los consumidores de los servicios educativos.

Se identifica también una relación significativa entre la publicidad nativa en las redes sociales y el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores, porque le facilita la asimilación de los contenidos publicitarios como no invasivos o desagradables, por el contrario, para la muestra de encuestados es usual comentar y compartir los contenidos difundidos en el fan page del ICPNA, lo que incluso hace posible su recomendación para otros usuarios en Facebook.

La relación entre el desempeño del social media y de la identidad de marca a través la comunicación e interacción es significativa, debido a que los clientes expresan agrado y empatía con los contenidos difundidos, asimismo, la identidad de la marca como innovadora, manteniendo una buena comunicación, elevando el prestigio de la institución que se fortalece con la interacción entre los usuarios y la marca.

El análisis de la relación que existe entre el *advertainment* y el engagement es significativo, quedando probado que la interacción mediante juegos y concursos hacen consideradas atractiva la marca, también se acota que los contenidos difundidos en el Facebook sirven para reflejar su experiencia y aporta valor a la generación de *engagement*.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que en la formación de los profesionales en Publicidad se le brinde un espacio significativo para la publicidad redes sociales, de manera que se integre a los nuevos retos de una publicidad efectiva, que es capaz de posicionar las marcas en la mente de los consumidores apoyándose de los recursos que les brindan las redes sociales.

Se recomienda instruir a los estudiantes de publicidad acerca de la importancia que tiene la publicidad nativa porque suele pasar inadvertida, por esta razón se debe ser muy ético y cauteloso con los contenidos difundidos, hacer un constante recordatorio de lo que se comunica como marca y lo que se desea lograr en los consumidores.

En el marco del desempeño publicitario, se recomienda que los contenidos publicitarios sean funcionales, que aporte a los conocimientos de los usuarios, tanto en los aspectos morales como socioculturales, siendo una de las estrategias la utilización del ocio porque permite fomentar la creatividad de los anunciantes, por ello es necesario aprovechar esta oportunidad para crear publicidad relevante para los consumidores.

Se recomienda que las organizaciones mantengan el sentido de uniformidad en cuanto a su capacidad de comunicación y la generación del branding, debido a que en la actualidad es imprescindible, para toda marca, mantener una actuación constante en las redes sociales, actualizando y elaborando formatos publicitarios que evitan caer en la monotonía de los anuncios agresivos e irruptivos

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Abello, R., Madariaga, C. & Sierra, O. (2014). *Redes sociales: infancia, familia y comunidad*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Aguado, J. M. (2004) *Introducción a las Teorías de la Información y la Comunicación*. Murcia: Editorial Diego Marín
- Argüello, J. (2009) *Identidad e imagen corporativa*. Córdoba: El Cid Editor.
- Ávalos, M. (2016) *NTICx: nuevas tecnologías de la información y la conectividad*. Buenos Aires: Ediciones del Aula Taller.
- Barahona, N. (2016) *Creatividad publicitaria, ¿cómo juzgarla?*. Barcelona: Editorial UOC.
- Batey, M. (2013) *El significado de la marca: cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Bhargava, R. (2009) *Personalidad de marca: por qué las compañías pierden su autenticidad y cómo la pueden recuperar*. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Castelló, E. (2008). *Identidades mediáticas: introducción a las teorías, métodos y casos*. Barcelona: Editorial UOC.
- Castelló, M. (2013). *Estrategias empresariales en la Web 2.0: las redes sociales online*. Alicante: ECU
- Calderón, G. H., & Delgado, B. E. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Madrid: Editorial UOC.
- Calvo, J. L. (2016). *Marca holística de moda*. Madrid: Dykinson
- Candón, Mena, José. (2009) *Internet en movimiento: nuevos movimientos sociales y nuevos medios en la sociedad de la información*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

- Cruz, D. C. C., Olivares, O.S., & González, G.M. (2014) *Metodología de la investigación*. México, D.F.: Grupo Editorial Patria
- De San Mateo, V. (2013). *La comunicación a través de la historia*. Madrid: Visión Libros
- Duran, M. (2013). *Comunicación 2.0 y 3.0*. Madrid: Visión Libros
- Escobar, N.S. (2006) *La equidad de marca "Brand Equity" una estrategia para crear y agregar valor*. Bogotá: Red Estudios Gerenciales.
- Farran, T.E. (2016) *¿Cómo vender y producir una idea publicitaria?* Barcelona: Editorial UOC.
- Fernández, C. & Galguera, G. (2009). *Teorías de la Comunicación*. México: McGraw-Hill
- Fonseca, A. (2013). *Marketing Digital en Redes Sociales*. España: Smashwords Edition
- Fresno, M. D (2012) *El consumidor social: reputación online y 'social media'*. Barcelona: Editorial UOC
- Gálvez, I. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores*. Málaga: IC Editorial
- García, D. S., & Thomas, C. H. (2011). *Psicología aplicada a la publicidad*. Madrid: Dykinson
- Gómez, C. E. (2007). *Las metáforas de internet*. Barcelona: Editorial UOC.
- Gómez S. (2012). *Metodología de la investigación*. México: Red Tercer Milenio S. C.
- Habermas, J. (1999). *Teoría de la acción comunicativa, I*. Madrid: Taurus
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2010). *Metodología de la investigación*. México, DF.: Mc Graw Hill.
- Hoyos, B. R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá, CO: Ecoe Ediciones.

- Hill, D. (2017). *Emotionomics: el poder de las emociones para el éxito en los negocios*. Ciudad de México: Grupo Editorial Patria
- Jiménez, M. M., & González, R. Z. (2017). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?* Barcelona: Editorial UOC
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Buenos Aires: Ediciones Granica
- Martínez, P. J. M., Martínez, S. J., & Parra, M. M. C. (2015). *Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa*. Madrid: Editorial UOC
- Marketing Publishing. (1997). *La ventaja competitiva*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos
- Moliné, M. (2014) *Malicia para vender con marca: la comunicación activa*. Barcelona: Editorial UOC.
- Muñoz, G. & Elosegui, T. (2012). *Analítica web en una semana*. Barcelona, España: Ediciones Gestión
- Neira, E., & Linares, R. (2015). *La otra pantalla: redes sociales, móviles y la nueva televisión*. Barcelona: Editorial UOC.
- Noguera, V. J. M., Martínez, P. J., & Grandío, P. M. D. M. (2011). *Redes sociales para estudiantes de comunicación: 50 ideas para comprender el escenario online*. Barcelona: Editorial UOC.
- Ojeda, M. Á. N., & Grandío, P. M. D. M. (Eds.). (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales: usuarios, aplicaciones y contenidos*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Ollé, R. & Riu D. (2009) *El nuevo brand management: cómo plantar marcas para hacer crecer negocios.*, Madrid: Ediciones Gestión 2000.
- Ortegón, C. L. (2014). *Gestión de marca: conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*. Colombia: Editorial Politécnico Grancolombiano

- Pérez, A. F. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa: uf1820*. Madrid: Editorial CEP, S.L.
- Posner, H. (2015). *Marketing de moda (2a. ed.)*, Barcelona: Editorial Gustavo Gili
- Porter, M. E. (2015). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior (2a. ed.)*, México: Grupo Editorial Patria.
- Rosales, P. (2010) *Estrategia Digital. Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Barcelona: Ediciones Deusto
- Rodríguez, Suárez & García (2008) *Dirección publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC
- Sanjuán, P. A., Quintas, F. N., & Martínez, C. S. (2014). *Tabvertising: formatos y estrategias publicitarias en tabletas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Sivera, S. (2008). *Marketing viral*. Barcelona: Editorial UOC.
- Sivera, S. (2015). *Publicidad contagiosa: claves creativas del marketing viral*. Barcelona: Editorial UOC.
- Sterman, (2003). *Alejo. Cómo crear marcas que funcionen: branding paso a paso*. Buenos Aires: Editorial Nobuko
- Tamayo, M. (2003) *El proceso de la Investigación Científica*. México DF: Editorial Limusa.
- Teixes, F. (2014) *Gamificación: fundamentos y aplicaciones*. Barcelona: Editorial UOC
- Valiente, A. S. (2016). *Marcas sonrientes: humor y engagement en publicidad*. Barcelona: Editorial UOC.
- Valls, A. M. (2016). *Las redes sociales: herramienta de gestión empresarial*. Buenos Aires: Ugerman Editor
- Velilla, J. (2010). *Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: Editorial UOC
- Vilches, F. (2011). *Un nuevo léxico en la red*. Madrid: Dykinson.

Yus, F. (2004). *Ciberpragmática*. Madrid: Editorial Ariel.

Tesis

Ferrer (2012). *La publicidad 3.0, eje en la socialización digital de jóvenes de 18 a 21 años de edad*. (Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación). Universidad San Martín de Porres, Perú.

Ospina, F. (2016) *El engagement como herramienta publicitaria para generar relación incondicional entre los consumidores y una marca*. Universidad Autónoma De Occidente. Santiago de Cali, Colombia.

Prentice, C. (2013). *Comunicación estratégica online en la interacción social en redes: estudio de caso: Yacht Club Ancón facebook y twitter*, (Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación) la Universidad San Martín de Porres, Perú.

Segura, N (2014). *Relación del neuromarketing y la construcción de marca de la empresa Rímac Seguros en la campaña publicitaria “todo va a estar bien”, en los trabajadores de la Empresa QUIMIPROD, distrito Puente Piedra año 2014*. (Tesis de Maestría en Publicidad) la Universidad San Martín de Porres, Perú.

Referencias de Internet

Ayari, R. (2017). *¿Qué es Social Ads? Ventajas, tipos y plataformas*. [web log post]. Recuperado de <https://rosaayari.com/que-es-social-ads/>

Benavides, D. J. (2012). *La investigación en comunicación y publicidad: nuevos temas y problemas*, *Questiones publicitarias, Volumen 1* (17), 71-93. Recuperado de: http://www.maecei.es/pdf/n17/articulos/A5_La_investigacion_en_comunicacion_y_publicidad-nuevos_temas_y_problemas.pdf

Berlanga, I. y Martínez, E. (2010). *Ciberlenguaje y principios de retórica clásica. Redes sociales: el caso Facebook*. *Enl@ce Revista Venezolana de*

Información, Tecnología y Conocimiento, 7 (2), 47-61 Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com>

Cepeda, A. (2009). *El comportamiento del consumidor de cine: una revisión preliminar de la literatura*. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com>

Colina, J. M. D. L. (2009). *Posicionamiento: resumen del libro de Al Ries y Jack Trout*. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecafmhsp/detail.action?docID=3183404>.

Fraile, A. (2011). *¿Qué es el Zero Moment of Truth (ZMOT)? El momento cero de la compra*. Cyberclick, numerical marketing. Recuperado de <http://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-zero-moment-of-truth-zmot-el-momento-cero-de-la-compra>

García, F. (2007). *Una retórica de la publicidad: De la naturaleza inventiva a la verdad metafórica*. *Pensar la publicidad*. Vol. 1 (2), 167-182 Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/277866796_Una_retorica_de_la_publicidad_de_la_naturaleza_inventiva_a_la_verdad_metaforica

Correo (2016, 3 de agosto). *Conoce algunas cifras sobre publicidad Digital en nuestro país*. Recuperado de <http://diariocorreo.pe/ciudad/conoce-algunas-cifras-sobre-publicidad-digital-en-nuestro-pais-689005/>

Esteva, J. (2016, julio, 8). *¿Qué es alcance orgánico vs pagado (organic reach vs paid reach)?* Recuperado de <https://es.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-alcance-org%C3%A1nico-vs-pagado-organic-reach-paid-jaime-esteva>

Fernández, V., Menéndez, N., Seoane, G., & San Millán, F. (2013). *Revisión y propuesta de indicadores (KPI) de la Biblioteca en los medios sociales*. *Revista Española de Documentación Científica*, 36(1), enero-marzo 2013. Pp. 1-14. DOI: <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2013.1.919>

- Gestión (2017) IAB: *Inversión publicitaria por Internet mueve S/ 268 millones en Perú*. Lima, Perú. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/mercados/iab-inversion-publicitaria-internet-mueve-s-268-millones-peru-138555>
- Ipsos, (2016). *Hábitos y actitudes hacia el Internet*. Recuperado de <https://www.pinterest.com/pin/538039486715313439/>
- Interactive Advertising Bureau Perú (2015). *Informe de Inversión Publicitaria en Internet*. Recuperado de https://es.slideshare.net/IAB_PERU/informe-de-inversion-final-total-2015
- Lecinski, J. (2011). *Winning The Zero Moment of Truth*. Recuperado de: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/2011-winning-zmot-ebook/>
- Lister, M. (2017, 31 de mayo). *40 Essential Social Media Marketing Statistics for 2017*. (WordStream). Recuperado de <http://www.wordstream.com/blog/ws/2017/01/05/social-media-marketing-statistics>
- Martínez, F. (2017, marzo, 31). *Inversión publicitaria en Medios digitales 2016 del IAB España*. Recuperado de <https://fatimamartinez.es/2017/03/31/inversion-publicitaria-en-medios-digitales-espana-2017-estudio-iab/>
- Mesa editorial Merca2.0 (20/12/13). *¿Qué es el social media? 4 definiciones*. Recuperado de: <https://www.merca20.com/que-es-el-social-media-4-definiciones/>
- Moratalla, P. (2017). *¿Qué son las Social Ads? Soma Comunicaciones*. Recuperado de: <http://somacomunicacion.com/que-son-las-social-ads/>
- Niño J., González J. E. & y Valderrama M. (2017). *El futuro de la publicidad digital: El obligado impulso de una nueva génesis*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/311793010_El_futuro_de_la_publicidad_digital_el_obligado_impulso_de_una_nueva_genesis

- Nieto, T. J. (2014). *Emprender en internet*. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com>
- Ortega, C. J. A., Victoria, M. J. S., & Cristófol, R. C. (2011). *Publicidad, educación y nuevas tecnologías*. Recuperado de: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecafmhsp/detail.action?docID=3199061>
- Romero, M., & Fanjul, C. (2010). *La publicidad en la era digital: El microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line/Advertising in the digital age: The microsite as a strategic factor in on-line advertising campaigns*. *Comunicar*, 17(34), 125-134. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/749172597?accountid=14747>
- Ros-Martín, M. (2009). *Evolución de los servicios de redes sociales en internet. El profesional de la información*, 18(5), septiembre-octubre 2009. pp. 552-557. DOI: 10.3145/epi.2009.sep.10
- Russo, C. (2017) *Manual de iniciación en Community Management*. Recuperado de <http://claudioinacio.com/2015/11/06/ebook-gratis-guia-del-community-manager/>
- Tomas, D. (2016, 2 de febrero), *¿Qué es la publicidad nativa? Ventajas y casos de éxito* [web log post]. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/que-es-la-publicidad-nativa-ventajas-y-casos-de-exito>
- Tipos de campaña (2017). *Twitter Empresas*. Recuperado de: <https://business.twitter.com/es/advertising/campaign-types.html>
- Vilajoana, A. S., & Jiménez, M. M. (2014). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecafmhsp/detail.action?docID=3226416>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Relación entre la publicidad en redes sociales con el branding del ICPNA de Miraflores – 2017

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGIA
<p>Problema general</p> <p>¿De qué manera la publicidad desarrollada en las redes sociales por el 79 Aniversario del ICPNA tiene relación con el branding a través de los atributos y valores de la marca considerada por los estudiantes de la sede de Miraflores, 2017?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Establecer la relación que existe entre la publicidad en las redes sociales llevada a cabo por el 79 Aniversario del ICPNA y el branding, en la identificación que realizan los estudiantes de la sede de Miraflores, 2017.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe relación significativa entre la publicidad en las redes sociales, en la interacción con los contenidos de la campaña por el 79 Aniversario del ICPNA, y el branding como proceso integrativo a los intereses de los estudiantes de la sede de Miraflores, 2017.</p>	<p>Variable independiente</p> <p>Publicidad en redes sociales</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad nativa • Social media • <i>Advertainment</i> 	<p>Diseño</p> <p>No experimental Corte transversal</p> <p>Tipo</p> <p>Básica</p> <p>Nivel de investigación</p> <p>Descriptiva Correlacional</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>¿De qué manera se relaciona la publicidad nativa con las redes sociales del ICPNA y el posicionamiento de la marca en la mente de los estudiantes a través</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Identificar el grado de relación que existe entre la publicidad nativa en las redes sociales del ICPNA y el posicionamiento de la marca en la mente de los estudiantes a través de la</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>Existe relación significativa entre la publicidad nativa en las redes sociales del ICPNA y el posicionamiento de la marca en la mente de los estudiantes a través de la campaña 79</p>	<p>Variable dependiente</p> <p><i>Branding</i></p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Posicionamiento de marca 	<p>Métodos</p> <p>Inductivo Deductivo Estadístico</p> <p>Enfoque</p>

<p>de la campaña 79 Aniversario, en la sede de Miraflores?</p> <p>¿Cuál es el tipo de relación que existe entre el <i>social media</i> del ICPNA y la identidad de marca a través la comunicación e interacción de los estudiantes por la campaña del 79 Aniversario, en la sede de Miraflores?</p> <p>¿Cómo se relacionan <i>advertainment</i> del ICPNA y el <i>engagement</i> de los estudiantes a partir de la campaña del 79 Aniversario en la sede de Miraflores?</p>	<p>campana 79 Aniversario, en la sede de Miraflores.</p> <p>Determinar la relación que existe entre el <i>social media</i> del ICPNA y la identidad de marca a través la comunicación e interacción de los estudiantes por la campaña del 79 Aniversario, en la sede de Miraflores.</p> <p>Analizar la relación que existe entre el <i>advertainment</i> del ICPNA y el <i>engagement</i> de los estudiantes a partir de la campaña del 79 Aniversario en la sede de Miraflores.</p>	<p>Aniversario, en la sede de Miraflores.</p> <p>El <i>social media</i> del ICPNA tiene relación significativa con la identidad de marca a través la comunicación e interacción de los estudiantes por la campaña del 79 Aniversario, en la sede de Miraflores.</p> <p>Existe relación significativa entre el <i>advertainment</i> del ICPNA y el <i>engagement</i> de los estudiantes a partir de la campaña del 79 Aniversario en la sede de Miraflores</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identidad de marca ▪ <i>Engagement</i> 	<p>Cuantitativo</p> <p>Población 1904 alumnos del ICPNA, del nivel avanzado que estudian en Miraflores</p> <p>Muestra No probabilística, con un nivel de confianza del 95% la muestra la conformaron 70 alumnos.</p>
---	--	---	---	--

Anexo 2. Matriz maestra

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Publicidad en redes sociales	Publicidad nativa	Target	<ol style="list-style-type: none"> 1. Te identificas con las publicaciones promocionadas en el fan page del ICPNA 2. Las publicaciones difundidas en el fan page del ICPNA tienen un contenido publicitario
		Interactividad	<ol style="list-style-type: none"> 3. Comentas con frecuencia las publicaciones difundidas en el fan page del ICPNA
		Viralidad	<ol style="list-style-type: none"> 4. Compartes con tus compañeros del ICPNA las publicaciones del fan page 5. Recomendarías a otro usuario que sea seguidor del ICPNA en las redes sociales
	Social media, Facebook	Lenguaje	<ol style="list-style-type: none"> 6. El lenguaje utilizado en el fan page del ICPNA se adecua a tu forma de hablar 7. Te identificas con los post que el ICPNA difunde
		Comunidad	<ol style="list-style-type: none"> 8. Participas activamente en las publicaciones realizadas en fan page del ICPNA 9. Tienes intereses comunes con los demás seguidores del fan page del ICPNA
		Social Ads	<ol style="list-style-type: none"> 10. La publicidad del ICPNA te interrumpe cuando navegas en Facebook 11. Te interesan los contenidos de la publicidad que difunde el ICPNA, en Facebook
	Advertainment	Gamificación	<ol style="list-style-type: none"> 12. Para ti suelen ser entretenidos los contenidos difundidos por el fan page del ICPNA 13. Consideras atractivos los concursos y trivias realizadas en el fan page del ICPNA
		Experiencia	<ol style="list-style-type: none"> 14. Te genera experiencias agradables el contenido difundido en las publicaciones del ICPNA 15. El contenido del fan page del ICPNA refleja tu experiencia como estudiante del idioma inglés
		Emociones	<ol style="list-style-type: none"> 16. Consideras amenos y graciosos los memes compartidos en el fan page del ICPNA 17. Te sientes identificado con las publicaciones que hace el ICPNA sobre sus alumnos

Branding	Posicionamiento	Ventaja competitiva	18. Los contenidos difundidos en el fan page del ICPNA son diferentes a los de su competencia 19. El fan page del ICPNA es una buena fuente informativa para una persona interesada en aprender inglés
		Diferenciación	20. Es importante la presencia del ICPNA en redes sociales 21. Los post del ICPNA son originales y diferentes en relación a otros institutos de idiomas
		Atributos de la marca	22. El fan page del ICPNA es de utilidad para los alumnos 23. El ICPNA es un centro de estudios con una buena reputación
	Identidad de marca	Personalidad de la marca	24. El ICPNA es un centro de idiomas innovador 25. El ICPNA tiene una buena comunicación con sus estudiantes
		Valoración de marca	26. Lo aprendido en el ICPNA te servirá en tu crecimiento personal 27. Estudiar inglés en el ICPNA te proporcionará herramientas para lograr el éxito
		Percepción de marca	28. Estudiar en el ICPNA fue tu primera alternativa para aprender el idioma inglés 29. La publicidad sobre el ICPNA influyó en tu decisión de aprender inglés
	Engagement	Empatía	30. El prestigio del ICPNA influye en tu decisión de continuar aprendiendo inglés 31. Te sientes parte del ICNA al participar de sus eventos y fechas importantes
		Personalización	32. La publicidad del ICPNA está relacionada a tus intereses 33. Estudiar en el ICPNA es una buena opción para lograr tus metas laborales
		Fidelización	34. El ICPNA es la mejor opción para estudiar por su calidad académica 35. Estas satisfecho con los servicios que brinda el ICPNA (intranet, ambientes de estudio, procesos de matrícula, eventos fuera de las horas de clase)

Anexo 3. Cuestionario.

Cuestionario Relación entre la publicidad en redes sociales y el branding del ICPNA a través de la campaña 79 Aniversario, Miraflores, año 2017

Estimado participante, le pido responder a la encuesta con la mayor sinceridad posible.

Edad:..... Sexo: Nivel:

Lee con atención los enunciados e indica en qué medida estás de acuerdo, teniendo en cuenta que:

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5
1. Te identificas con las publicaciones promocionadas en el fan page del ICPNA					
2. Las publicaciones difundidas en el fan page del ICPNA tienen un contenido publicitario					
3. Comentas con frecuencia las publicaciones difundidas en el fan page del ICPNA					
4. Compartes con tus compañeros del ICPNA las publicaciones del fan page					
5. Recomendarías a otro usuario que sea seguidor del ICPNA en las redes sociales					
6. El lenguaje utilizado en el fan page del ICPNA se adecua a tu forma de hablar					
7. Te identificas con los post que el ICPNA difunde					
8. Participas activamente en las publicaciones realizadas en fan page del ICPNA					
9. Tienes intereses comunes con los demás seguidores del fan page del ICPNA					
10. La publicidad del ICPNA te interrumpe cuando navegas en Facebook					
11. Te interesan los contenidos de la publicidad que difunde el ICPNA, en Facebook					
12. Para ti suelen ser entretenidos los contenidos difundidos por el fan page del ICPNA					
13. Consideras atractivos los concursos y trivias realizadas en el fan page del ICPNA					
14. Te genera experiencias agradables el contenido difundido en las publicaciones del ICPNA					

15. El contenido del fan page del ICPNA refleja tu experiencia como estudiante del idioma inglés					
16. Consideras amenos y graciosos los memes compartidos en el fan page del ICPNA					
17. Te sientes identificado con las publicaciones que hace el ICPNA sobre sus alumnos					
18. Los contenidos difundidos en el fan page del ICPNA son diferentes a los de su competencia					
19. El fan page del ICPNA es una buena fuente informativa para una persona interesada en aprender inglés					
20. Es importante la presencia del ICPNA en redes sociales					
21. Los post del ICPNA son originales y diferentes en relación a otros institutos de idiomas					
22. El fan page del ICPNA es de utilidad para los alumnos					
23. El ICPNA es un centro de estudios con una buena reputación					
24. El ICPNA es un centro de idiomas innovador					
25. El ICPNA tiene una buena comunicación con sus estudiantes					
26. Lo aprendido en el ICPNA te servirá en tu crecimiento personal					
27. Estudiar inglés en el ICPNA te proporcionará herramientas para lograr el éxito					
28. Estudiar en el ICPNA fue tu primera alternativa para aprender el idioma inglés					
29. La publicidad sobre el ICPNA influyó en tu decisión de aprender inglés					
30. El prestigio del ICPNA influye en tu decisión de continuar aprendiendo inglés					
31. Te sientes parte del ICNA al participar de sus eventos y fechas importantes					
32. La publicidad del ICPNA está relacionada a tus intereses					
33. Estudiar en el ICPNA es una buena opción para lograr tus metas laborales					
34. El ICPNA es la mejor opción para estudiar por su calidad académica					
35. Estas satisfecho con los servicios que brinda el ICPNA (intranet, ambientes de estudio, procesos de matrícula, eventos fuera de las horas de clase)					

Anexo 4. Confiabilidad de los instrumentos

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
1. Identificación con las publicaciones promocionadas en el fan page del ICPNA	123,3571	208,639	,633	,926
2. Las publicaciones difundidas en el fan page del ICPNA tienen un contenido publicitario	123,4143	211,782	,557	,927
3. Comenta con frecuencia las publicaciones difundidas en el fan page del ICPNA	123,4714	215,992	,417	,929
4. Comparte con sus compañeros del ICPNA las publicaciones del fan page	123,3571	216,378	,395	,929
5. Recomendaría a otro usuario que sea seguidor del ICPNA en las redes sociales	123,0000	217,159	,404	,929
6. El lenguaje utilizado en el fan page del ICPNA se adecua a su forma de hablar	123,4429	213,555	,451	,929
7. Se identifica con los post que el ICPNA difunde	123,2143	213,040	,555	,927
8. Participa activamente en las publicaciones realizadas en fan page del ICPNA	123,4286	210,509	,545	,927
9. Tiene intereses comunes con los demás seguidores del fan page del ICPNA	123,7571	214,998	,395	,929
10. La publicidad del ICPNA le interrumpe cuando navegas en Facebook	124,0143	219,406	,258	,931
11. Le interesan los contenidos de la publicidad que difunde el ICPNA, en Facebook	123,5429	213,933	,521	,928
12. Son entretenidos los contenidos difundidos por el fan page del ICPNA	123,0000	215,072	,555	,927
13. Considera atractivo los concursos y trivias realizadas en el fan page del ICPNA	123,1571	215,613	,489	,928
14. Genera experiencias agradables el contenido difundido en las publicaciones del ICPNA	123,2429	214,650	,606	,927
15. El contenido del fan page del ICPNA refleja su experiencia como estudiante del idioma inglés	123,0143	215,087	,501	,928
16. Considera ameno y graciosos los memes compartidos en el fan page del ICPNA	122,9571	215,984	,579	,927

17. Se siente identificado con las publicaciones que hace el ICPNA sobre sus alumnos	123,0286	211,448	,717	,926
18. Los contenidos difundidos en el fan page del ICPNA son diferentes a los de su competencia	123,1857	212,298	,558	,927
19. El fan page del ICPNA es una buena fuente informativa para una persona interesada en aprender inglés	122,9714	218,463	,334	,930
20. Es importante la presencia del ICPNA en redes sociales	122,5286	215,847	,441	,929
21. Los post del ICPNA son originales y diferentes en relación a otros institutos de idiomas	122,9143	207,877	,688	,926
22. El fan page del ICPNA es de utilidad para los alumnos	122,6429	215,711	,521	,928
23. El ICPNA es un centro de estudios con una buena reputación	122,4000	217,287	,422	,929
24. El ICPNA es un centro de idiomas innovador	122,4571	213,730	,570	,927
25. El ICPNA tiene una buena comunicación con sus estudiantes	122,4286	215,031	,546	,928
26. Lo aprendido en el ICPNA le servirá en tu crecimiento personal	122,8571	214,501	,451	,929
27. Estudiar inglés en el ICPNA le proporcionará herramientas para lograr el éxito	122,6429	215,218	,424	,929
28. Estudiar en el ICPNA fue su primera alternativa para aprender el idioma inglés	122,6714	213,354	,481	,928
29. La publicidad sobre el ICPNA influyó en su decisión de aprender inglés	122,8857	206,103	,635	,926
30. El prestigio del ICPNA influye en su decisión de continuar aprendiendo inglés	122,5857	216,768	,398	,929
31. Se sientes parte del ICNA al participar de sus eventos y fechas importantes	122,8000	211,380	,558	,927
32. La publicidad del ICPNA está relacionada a sus intereses	122,8571	209,197	,609	,927
33. Estudiar en el ICPNA es una buena opción para lograr sus metas laborales	122,4571	214,078	,570	,927
34. El ICPNA es la mejor opción para estudiar por su calidad académica	122,3857	215,603	,557	,928
35. Está satisfecho con los servicios que brinda el ICPNA (intranet, ambientes de estudio, procesos de matrícula, eventos fuera de las horas de clase)	122,3286	217,035	,520	,928

Anexo 5. Entrevista a Mg. Andrés Salazar Barbagelata

1. Describe un breve resumen de tu experiencia como publicista.

He tenido el cargo de Director de arte en diversas agencias de publicidad del medio local, realizador de campañas para punto de venta para marcas como; Coca Cola, pinturas Vencedor, Sony, entre otras. Como facilitador estratégico y diseñador para diversas empresas e instituciones hemos trabajamos en el mejoramiento de la identidad corporativa; Instituto Peruano del Deporte (IPD), Federación Peruana de Fútbol (FPF), Consejo Nacional de la Juventud (CONAJU), en la actualidad me desempeño como consultor independiente y docente de posgrado.

2. ¿Cuáles cree son los contenidos que tienen más acogida por los usuarios en Facebook? ¿Por qué? (Imagen, vídeo, fotos, memes, etc)

Facebook como canal digital permite ofrecernos un espacio versátil para diversos tipos de contenidos, es indudable que el video encabeza la lista en cuanto preferencias, y esto debido a las facilidades de velocidad que contamos hoy con internet, pero debemos dejar en claro que las preferencias en cuanto a los contenidos difieren según nuestra audiencia meta.

3. ¿Cuáles cree son las características principales de un post en Facebook para que se haga viral? ¿Por qué?

Indudablemente es el contenido en sí, la intención y el tono del lenguaje serán los que podrán maximizar ese contenido para que se vuelva viral.

4. ¿De qué forma cree usted que contribuye el uso de Facebook en la generación de branding?

Facebook como red social es parte de un mix de canales digitales que podemos emplear para una estrategia de marketing o publicitaria, con esto afirmo que sí podríamos considerarla como generadora de branding pero la estrategia como tal tendrá que requerir del empleo de otros canales digitales complementarios para lograr su cometido.

5. ¿Cómo describiría la experiencia ideal de un usuario con una marca en Facebook?

La experiencia de un usuario en el ecosistema digital va estar determinada por diversos factores; contexto, momento y conocimiento de la marca, los contenidos en principios son determinantes para generar esa “experiencia ideal”, con esto quiero decir que hay aspectos implícitos como lo son el comportamiento del usuario y el aprovechamiento de la tecnología del medio serán determinantes para lograr esa tan deseada experiencia.

6. ¿Cómo afecta el uso del Facebook al engagement?

Lo afecta significativamente, recordemos que Facebook es una de las redes sociales icónicas que dieron paso a la interacción del usuario con la marca, ha servido como referencia para otras redes sociales que buscan generar interacción y permitió a muchas marcas obtener beneficios cuantitativos y cualitativos a través de esta red social.

7. ¿Ha escuchado sobre el advertainment? ¿Cuál es su opinión sobre su uso en redes sociales?

Sí y apela básicamente a un planteamiento más lúdico que busca relacionar el entretenimiento con la publicidad, claro está que el advertainment como estrategia puede calzar bien en marcas que procuran este fin y debe ser congruente con los lineamientos de posicionamiento que poseen.

8. ¿Ha escuchado sobre la gamificación? ¿Cuál es su opinión sobre su uso en redes sociales?

Por supuesto que sí, en mi opinión el uso de la gamificación como propuesta asociada a una marca debe ser planeada con detenimiento, reitero lo que dije sobre el advertainment: "puede calzar bien en marcas que procuran ese fin", la gamificación es una estrategia que hoy podemos emplear gracias a la tecnología actual por la cual podemos lograr efectos sorprendentes en los usuarios.

9. ¿Cuál es tu opinión sobre el contenido publicitario en Facebook del ICPNA?

En mi opinión el ICPNA ha replanteado sus contenidos y se ha desprendido del efecto meramente informativo literal, el empleo de metáforas y relaciones de contenidos con sus nuevos mensajes buscan en los usuarios jóvenes transmitir las ventajas que tendrás al dominar otro idioma, en resumen me parece coherente con los objetivos que buscan...comentario aparte buscaría armonizar esa personalidad de Facebook con una nueva identidad en poca palabras cambiar el logotipo del ICPNA.

10. ¿Cuáles son los valores que el contenido de una marca debe tener en Facebook?

En primer lugar ¡no mentir!, nunca prometer lo que no vas a cumplir esa es la piedra angular de los valores, la honestidad como la inclusión y sobre todo la igualdad son valores fundamentales que todo contenido debe poseer.

Anexo 6. Entrevista a Mg. Willy Chero

1. Describe un breve resumen de tu experiencia como publicista.
Empezé trabajando en el diario el comercio, pase a Merino, una agencia creativa integral, posterior a esto pase a una agencia de publicidad Interandina y después en Publicis, en la actualidad me dedico a la docencia universitaria en el campo publicitario
2. ¿Qué tan importante considera la publicidad en redes sociales para la generación de branding?

Es sumamente importante debido a que este tipo de promoción es más eficaz a largo plazo, crea un lazos más fuerte con los personas. Y no solo por este motivo, ya que existen muchas otras razones para escoger este tipo de medio para publicitarse. Una de estas es que actualmente los clientes son considerados como fans, y la mejor manera para llegarles es por medio de las redes donde comparten sus gustos y preferencias. Además que su costo es mas bajo que la publicidad tradicional o frente a otros formatos. Por ejemplo en la publicidad por búsqueda lo más probable es que el impacto dure unas semanas, sin embargo en las redes sociales pueden durar al menos un mes. Ahí tienes una presencia de marca constante.

3. ¿Cuál es tu opinión sobre la publicidad nativa o contextual?

He tenido conocimiento basado en casos como BBC o The New Yorks Times, lo que hace es buscar integrar la publicidad online en sus páginas utilizando los contenidos como soporte publicitario. En lugar de los formatos publicitarios tradicionales en display, la Publicidad Nativa se impregna de un diseño similar al de los contenidos que se publican en el medio de comunicación. Por lo tanto en lugar de "interrumpir" al usuario, la Publicidad Nativa busca conectar con él para enriquecer su experiencia digital a través de contenidos verdaderamente relevantes. Aunque siga siendo publicidad, pero ya no es intrusiva.

4. ¿Cuál es tu opinión sobre hacer branding en Internet?

En definitiva, la aplicación del branding al internet, permitirá transmitir y construir una imagen adecuada al público objetivo, crear valores diferenciales sobre la competencia y ser parte del día a día de las personas.

Si se consigue pisar con fuerza en un nicho determinado, ya estarás ganado a la competencia. Es la filosofía del branding, para alcanzar mejores resultados los usuarios deben asociar de forma directa un tipo de producto a la marca. En el momento de conseguir esto hay que trabajar para no difuminar la marca y conseguir algo muy relevante e importante, la fidelidad.

5. ¿Cuáles crees que deben ser los atributos de una marca en redes sociales?

Si hay algo que la experiencia me ha dado es que las marcas deben de ser honestas y transparentes, dos atributos que deben valorarlo al máximo, los usuarios en redes sociales buscan gente sincera, y las marcas son personas, que se encuentran en un lugar de dialogo, y lo que menos quieres es tener gente hipocrita, cuando puedes ser directo. En un mundo donde "todo es digital" y donde, gracias a Google resulta imposible

ocultar las malas noticias, la veracidad y honestidad por parte de las marcas es algo altamente valorado por los personas a nivel global. El escepticismo acerca de lo que dicen y hacen las marcas es mucho más elevado que antes y los consumidores de hoy en día buscan interactuar con las empresas, pero siempre a través de un diálogo veraz y transparente. Habría que aprovechar eso.

6. ¿Qué formatos publicitarios funcionan mejor en Internet? ¿Por qué?

Sin temor a equivocarme los videos online y el rich media ya que no son intrusivos, y sobre todo que ha buscado solución al poco presupuesto del cliente, además que es audiovisual. Es dinámico y va más allá del típico banner con imagen o un anuncio de texto, si no que consiguen interactuar con el usuario al navegar por un sitio web, mostrándole un vídeo, una animación o sonidos, elementos que consiguen captar la atención del usuario y por consecuencia, incrementar la efectividad de los anuncios.

7. ¿Ha escuchado sobre el advertainment? ¿Cuál es su opinión sobre su uso en redes sociales?

Claro es una propuesta muy interesante, porque fusiona la publicidad con el entretenimiento, y agrégale a esto que las personas siempre buscamos entretenimiento, vemos videos, escuchamos música, jugamos, porque es una necesidad innata del ser humano, entonces sí puedo entretener y dar publicidad sin ser invasiva y que uno como consumidor pueda ser feliz entreteniéndose, creo que va por buen camino esta nueva acción publicitaria. Es mas ya es parte del branded content, aprovechando para transmitir valores de marca como cualquier persona.

8. ¿Considera útil el contenido viral para hacer branding?

Obvio que si, porque ese contenido va más allá de lo que hace la marca a través de un community manager o como pauta publicitaria, cuando el contenido es viral, es porque el consumidor se siente atraído por el contenido y tiende a compartir para que sus contactos lo sepan, y la marca no lo obliga más allá de un concurso, al llevarse a cabo esa acción llega a más personas y las redes sociales aportan.

9. ¿Cuál cree que es el factor necesario de la publicidad en Facebook, para que sea compartido por los usuarios?

Primero contenido relevante para los usuarios o fans, no se logra con concursos. Lo que se debe considerar es que la gente lee o comparte contenidos que conectan con sus propias experiencias, convivencias o estilos de vida, con su sentido de quiénes son o quieren llegar a ser. Comparten cosas que pueden mejorar sus relaciones, hacerles parecer más listos, empáticos o graciosos. Y es ahí donde la marca debe buscar tonos de comunicación afines a su Target, es más los fans saben que una marca es una persona en redes sociales, y el dialogo es más relevante si viene de esta. Las redes sociales son como reuniones donde tú te sientes comodo si se habla y mejor aún si te hacen reir, cuentas lo que te pasa, o acaso alguien se arriesgaria a quedarse en una fiesta donde nadie dice nada y es aburrido.

10. ¿Cuál es tu opinión sobre el contenido publicitario en Facebook del ICPNA?

Es un contenido moderado, pero creo que puede mejorar teniendo en consideración experiencias que pasan aquellos que tuvimos que aprender inglés, apuntar justo a esas experiencias, estuve chequeando y tiene más de 800 mil fans y solo he visto post con una cantidad de dialogo de 154 mensajes, puede ser mejor si conectamos con ese fan que busca identificarse y acercarse a una marca que ya está posicionada, pero tiene un terreno por explorar, ICPNA, no necesita fans de cantidad sino de calidad.

Anexo 7. Entrevista a Community Manager Alejandro Granados Zavala

1. ¿Cuál es el tu función y principales retos en el puesto?

Manejar las redes sociales es la función superficial del CM, pero en el fondo es bastante marketero, estás trabajando directamente con la imagen de la marca. El reto es gestionar el contenido y mostrarle al público que de verdad hay interés de hablar con ellos y entenderlos.

Si se trata de una empresa que brinda un servicio, es la primera línea de quejas, por lo que el reto en esos casos es el de atender la mayoría de consultas y quejas de la mejor manera, incluso con humor e invitándoles a seguir contigo. En caso de instituciones el reto es aún mayor, porque debes generar contenido atractivo y mantener la mayor cantidad de personas enganchadas ya que muchos de los clientes exigen mediciones de las reacciones y comentarios.

2. ¿Cómo describes los contenidos difundidos en el fan page del ICPNA?

Coloridos, identitarios, ocurrentes e informativos.

3. ¿Cómo describes el lenguaje usado por el CM del ICPNA? ¿Qué tan importante es para la comunidad?

Simple y directo, con una chispa de gracia. Sobre todo al momento de responder los comentarios, que muchas veces no tienen nada que ver con el post original. Si hay un problema, dirigirlos directamente con el área que corresponde o simplificando procesos, como matricularse en línea.

4. ¿Cuáles crees son los objetivos principales de una fan page?

Como mencionamos en la primera pregunta, que sea un medio con tu público. Es una herramienta excelente para que crezca tu comunidad y de generar identidad a través del contenido que se gestiona con un punto de vista de marketing.

5. ¿Cómo describirías al target del ICPNA en redes sociales?

El público principal es todo aquel que desea aprender inglés, sobretodo como una herramienta para mejorar profesionalmente. Si hacemos un análisis de sus publicaciones y hashtags, el público mayoritario serán jóvenes-adultos, pero no por eso deja de lado a los estudiantes de colegios y universidades, después de todo las nuevas generaciones son consumidores digitales lo que facilita se familiaricen mejor con las nuevas propuestas de clases virtuales.

6. ¿Qué formatos de social ads en Facebook son los que más alcance tienen? ¿Por qué?

Depende de tu objetivo y la estrategia que desees usar, ya que Facebook brinda varias opciones. La mayoría empieza a acercarse a los social ads para llegar a más personas y aumentar sus seguidores difundiendo imágenes, pero logran poco impacto. Otros para conseguir más asistentes a sus eventos, lo que puede generar mejores resultados porque hay un contacto directo al asistir y se refuerza si siguen la página. Tanto los eventos como

fotos salen en la parte central (news feed) con las publicaciones últimas pero a mí me agradan los sponsor laterales que son recomendaciones de páginas. Me parece más sutil y menos invasivo, pero la desventaja es que no aparecen en el celular, solo en la vista de facebook por computadora.

7. ¿Es importante el uso de juegos, concursos y dinámicas en Facebook? ¿Por qué?

Esto es una doble estrategia que inicia con el branding, que son actividades directamente relacionadas con la marca, ya que al premiar ganadores y sortear merchandising, vas generando identidad con tus productos. Y que se complementa con el marketing de resultados, pues buscas obtener respuestas específicas de tu público. Con estas actividades donde pueden ganar algo gratis con solo una simple interacción (dar like, compartir y etiquetar) se logran picos de demanda con lo que llegas a más personas y construyes una marca cercana a ellos.

8. ¿Cómo crees que deben ser los contenidos publicitarios en Facebook?

Pues no deben ser invasivos, deben ser entretenidos, ser parte de la temática que se propone en la campaña. Si es contenido útil y que agrada a los seguidores, entonces puede funcionar bien como publicidad.

9. ¿Cuáles crees son los valores que el instituto le ofrece a los alumnos a través de Facebook?

Innovación, siempre presentan nuevas estrategias de aprendizaje. Tradición, tienen 80 años y saben bien lo que hacen. Compromiso, no solo se enfocan en el negocio también apoyan la cultura y el arte (pasaron de IPNA a ICPNA).

10. ¿Consideras que el uso de Facebook favorece al engagement? ¿Por qué?

Cuando dices engagement supongo que te refieres al grado de interacción y fidelidad con tu marca. Creo que al inicio, cuando pocos usaban Facebook, favorecía más que ahora pues parecía una alternativa que pocos usaban y mostraba cierto interés en los usuarios/público. Ahora que se ha generalizado, es obligatorio su uso, por lo que diría que de no usarse, más que desperdiciar una oportunidad, sería ponerte cabe a ti mismo.

Anexo 8. Guía del observador 1



Observación de la publicidad en redes sociales del ICPNA	
Organización estudiada: ICPNA	
Observación: Se plantean descripciones y deducciones respecto a la observación de los post hechos en Facebook.	
1. Descripción visual de la imagen	Frase motivacional, plasmada en diseño gráfico, con los colores azul y tojo, que suelen estar presentes en el logotipo de la marca.
2. Se observan las dimensiones	Publicidad nativa, porque es un mensaje asociado a las aspiraciones. Social media, en las redes sociales se comparten mensajes positivos, que crean sentimiento de pertenencia. Identidad de marca, pues se manifiesta la forma de pensar la marca, transmite su valor sobre la motivación por alcanzar el éxito.
3. Argumento	Motivar a los estudiantes en el aprendizaje del idioma inglés.

Anexo 9: Guía del observador 2



Observación de la publicidad en redes sociales del ICPNA	
Organización estudiada: ICPNA	
Observación: Se plantean descripciones y deducciones respecto a la observación de los post hechos en Facebook.	
1. Descripción visual de la imagen	Frase motivacional, plasmada en diseño gráfico, con los colores azul y tojo, que suelen estar presentes en el logotipo de la marca.
2. Se observan las dimensiones	Publicidad nativa, porque es un contenido de utilidad para el usuario. Posicionamiento, pues el ICPNA será asociado como el instituto que imparte conocimiento y aprendizaje del idioma a través de sus redes sociales.
3. Argumento	Un consejo para aprender a usar el 'future perfect', cuándo usar esta estructura gramatical, lo cual es un tema difícil para quienes recién aprenden el idioma.