

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

**Estudio de la campaña publicitaria digital utilizada en el lanzamiento de la marca
“Diablo Wine” para Guatemala.**

Kristha Lomely Méndez Gil

Guatemala, Julio de 2020

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Estudio de la campaña publicitaria digital utilizada en el lanzamiento de la marca
“Diablo Wine” para Guatemala.

Trabajo de tesis presentado por:

Kristha Lomely Méndez Gil

Previo a optar al título de
Licenciado (a) en ciencias de la comunicación

Asesor: M. A. Freddy Alexander Poroj Moscoso

Guatemala, Julio de 2020

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

Licenciando César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representantes Docentes

M.A. Gustavo Alfonso Yela Fernández
M.A. Silvia Regina Miranda López

Representantes Estudiantiles

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu
Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante Egresados

MSc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Tribunal Examinador

Freddy Alexander Poroj Moscoso
Dante Jacobo González Morales
Josué Otoniel Andrade De La Cruz

Autorización Informe final de tesis por asesor derivado a recomendaciones del
Tribunal examinador

Guatemala,

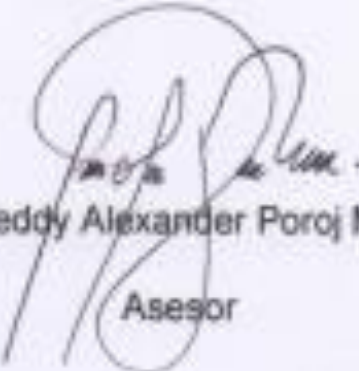
Doctora Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis
Escuela de ciencias de la comunicación
Edificio Bienestar Estudiantil
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimada Dra. Mérida:

Me dirijo a usted en referencia a las recomendaciones del Tribunal examinador, hechas durante el examen privado de licenciatura, el jueves 09 de julio del año 2020, al informe final de tesis de título: **Estudio de la campaña publicitaria digital utilizada en el lanzamiento de la marca "Diablo Wine" para Guatemala**, de la estudiante Kristha Lomely Méndez Gil, Registro Académico 2116 50307 0101, Carné 201122703. Me complace informarle que la investigación contiene las correcciones pertinentes a mi entera satisfacción por lo que procede continuar con el trámite respectivo.

Atentamente,

"Id y enseñad a todos"


M. A. Freddy Alexander Poroj Moscoso

Asesor

Para efectos legales la autora
es la única responsable del contenido de este trabajo

Índice

Resumen	8
Introducción	11
Capítulo 1	13
1.Marco Conceptual.....	13
1.1 Título del tema.....	13
1.2 Antecedentes.....	13
1.3 Justificación.....	16
1.4 Planteamiento del problema	17
1.5 Alcances y límites.....	19
1.5.1 Alcances	19
1.5.2 Límites.....	19
Capítulo 2	20
2. Marco Teórico.....	20
2.1 Comunicación.....	20
2.2 Elementos de comunicación	20
2.3 La comunicación en la publicidad.....	22
2.4 Marketing.....	23
2.4.1 ¿Qué es el Marketing?.....	23
2.4.2 Filosofía de dirección de marketing.....	24
2.5 Mercado.....	25
2.6 El marketing en la era digital.....	26
2.6.1 Estrategia de marketing en la era digital	27
2.6.2 Anuncios y promociones online	28
2.6.3 El entorno del marketing digital.....	29
2.7 Definiciones de la publicidad.....	29
2.7.1 El proceso de la publicidad.....	30
2.7.2 Relaciones Públicas en una estrategia publicitaria	31
2.8 Estrategia de comunicación.....	32
2.8.1 ¿Cómo construir una estrategia de comunicación?.....	34
2.8.2 Medios de comunicación digitales.....	35
2.9 Redes Sociales.....	36
2.9.1 Facebook.....	36

2.9.2 Instagram	38
2.10 Formatos y objetivos de pauta.....	39
2.11 Revisión de cronograma de actividades del plan de marketing y análisis de resultados ...	43
2.12 Segmentación e información de Diablo Wine	45
Capítulo 3.....	48
3.Marco Metodológico.....	48
3.1. Método de investigación	48
3.3. Técnica.....	49
3.4. Instrumento.....	50
3.5. Población.....	50
3.6. Muestra.....	51
Capítulo 4.....	51
4. Análisis de resultados.....	51
4.1. Tipo de estrategia	51
4.2. Instagram.....	53
4.3. Resultados de pauta	53
4.4. Objetivos de pauta.....	55
4.5. Temporalidad.....	56
4.6. Resultados por objetivo de pauta.....	57
4.8. Objetivo – Video View	61
4.9. Objetivo - Push Ad / Display	62
4.10 Solución del problema.....	64
Conclusiones.....	66
Recomendaciones	68
Bibliografía.....	69
Anexos.....	72

Resumen

Título de la tesis: “Estudio de la campaña publicitaria digital utilizada en el lanzamiento de la marca “Diablo Wine” para Guatemala.”

Autora: Kristha Lomely Méndez Gil

Universidad: San Carlos de Guatemala

Unidad Académica: Escuela de Ciencias de la Comunicación

Planteamiento del problema: ¿Qué tipo de estrategia publicitaria digital se utilizó en el lanzamiento de la marca Diablo en Guatemala?

Instrumentos: Cuadros comparativos, apoyados en el modelo de análisis cualitativo y cuantitativo.

Procedimiento:

Posteriormente, se realizó un análisis descriptivo de desempeño de la campaña de lanzamiento de diablo Wine en Guatemala mediante la aplicación de distintos métodos de investigación, haciendo énfasis en la necesidad de contar con una estrategia digital como medio para alcanzar los objetivos y tener éxito en su lanzamiento en la categoría de licores.

Se seleccionó el método de investigación descriptiva, por ser el más adecuado a las necesidades de tesis que comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de información, así como la interpretación de lo que se describe; aquí se enuncia el objetivo principal que persigue la realización de la campaña y los diferentes métodos utilizados para su evaluación.

Esto fue necesario para, exponer los resultados de la campaña de publicidad realizada y datos históricos utilizados para la comprensión de los resultados que fueron útiles para redactar las conclusiones del desempeño de la estrategia con cada formato utilizado en donde se responde al objetivo general y específicos de la tesis y se enuncian las comparativas de los resultados finales versus los resultados ofrecidos.

Al final se concluye con un análisis de resultados, el cual describe la estrategia digital utilizada en la campaña de Diablo, las plataformas utilizadas, reacciones y comentarios hacia la marca, así como un análisis general de la temporalidad y del lanzamiento del producto.

Resultados Obtenidos:

Era necesario descubrir el tipo de estrategia publicitaria digital utilizada en el lanzamiento de la marca Diablo en Guatemala, con los diferentes indicadores empleados y comparados para mostrar la relación y referencia entre distintas formas de evaluar el desempeño de la campaña, se pudo observar el resultado de la utilización de diferentes formatos empleados como medio de comunicación digital, asimismo tener el conocimiento del funcionamiento de la estrategia utilizada en redes sociales.

La estrategia digital utilizada en la campaña de lanzamiento de diablo estuvo enfocada a impulsar la marca en Instagram y Youtube utilizando como objetivos de pauta “reconocimiento de marca y alcance”, esto permitió llegar de manera asertiva al público objetivo y lograr alcanzar las metas del % de cumplimiento según se definió en la propuesta inicial.

Conclusiones:

Campaña puramente digital, su plataforma principal fue Instagram, la pauta realizada en Instagram fue la más adecuada, con los objetivos elegidos se obtuvo excelentes resultados, con el uso de material acorde a la marca.

La construcción de la campaña propuesta se desarrolló acorde con las necesidades de la marca, resultando un ahorro de presupuesto considerable y KPI's alcanzados con base en los formatos de pauta utilizados, además de comentarios positivos.

La temporalidad seleccionada fue crítica, los usuarios estaban involucrados en la transitoriedad de la noche de brujas, adoptaron la marca como propia y habitual, mostrando su interés por medio de una participación en redes sociales.

Palabras Clave:

Reconocimiento de marca, alcance, notificación de inserción, banners web, reproducciones de video, objetivos de pauta, formatos de pauta, Instagram, Youtube, campaña de lanzamiento.

Introducción

El presente trabajo de tesis tiene como principal objetivo identificar, aplicando métodos descriptivos, las principales variables que han determinado el tipo de estrategia utilizada en la campaña de lanzamiento del producto Diablo, un vino de origen chileno en el mercado guatemalteco, así como su comportamiento del margen de beneficio en el sector tipo o estructura de mercado en Guatemala.

Asimismo, identifica aquellas relaciones entre la campaña publicitaria digital establecida para el lanzamiento con los resultados finales de la estrategia.

En este trabajo se muestra cómo se comporta un producto nuevo en diferentes plataformas digitales esta incluye diferentes resultados que tienen relación con la cantidad de inversión y cómo esta es proporcional entre costos y precios en diferentes tipos de mercados y formatos de pauta utilizados, que fueron identificados en la industria digital, esto es determinante para medir su evolución en el corto plazo.

La importancia de estudiar este tema en particular radica en conocer cómo un producto no reconocido en el mercado puede convertirse rápidamente y con la estrategia correcta utilizada en un favorito para la comunidad, que en este caso llegó a incursionar en el mercado de bebidas alcohólicas.

Se presenta un breve repaso de los modelos tradicionales de comunicación en que se aborda la estrategia publicitaria. También se repasa el enfoque de las bebidas alcohólicas, que, en el país, específicamente para la comercialización de licores cada día son más las restricciones publicitarias y por lo tanto se torna difícil buscar alternativas de comunicación.

Cada capítulo aporta para el entendimiento final de resultados de, en el capítulo 1 se detallan los antecedentes relacionados a campañas publicitarias realizadas en redes sociales que hacen referencia a productos nuevos en el mercado que ayudan a estabilizar el proyecto con argumentos sólidos y a tomar una referencia para analizar o hablar sobre un tema que influye en hechos posteriores y sirve para conceptualizar, deducir, comprender, etc. Así también

como la justificación de investigación del tipo de comunicación que se debe tener en redes sociales en donde se exponen las razones por las cuales se realizó la descripción de campaña del producto diablo Wine, con un propósito definido en la cual se explica porque es conveniente la investigación y qué o cuáles son los beneficios que se esperaban con el conocimiento obtenido, mostrando la problemática de la misma con sus alcances y límites, que posteriormente se define una solución.

En el capítulo dos, se detallan las teorías que fundamentan el proyecto con base al planteamiento del problema realizado y muestra la revisión de la literatura sobre el tema, esto permite orientar tanto la investigación y el enfoque cognitivo que se sustenta como la formulación de preguntas, y señala los hechos significativos que deben indagarse.

En el tercer capítulo, la explican los mecanismos utilizados para el análisis de la problemática de investigación de la campaña publicitaria utilizada para el lanzamiento de un nuevo producto en el mercado guatemalteco en la categoría de vinos y el resultado de la aplicación, sistemática y lógica, de los conceptos y fundamentos expuestos en el marco teórico.

En el cuarto y último capítulo se muestra un análisis de resultados en donde se establecen las conclusiones del mismo, de una forma clara y concisa haciendo un recuento de diversos trabajos que han abordado temas parecidos en las coincidencias y diferencias de dichos trabajos con esta tesis, se introducen también las estructuras de mercado que se requieren para comprender el sentido de esta investigación.

Finalmente, se concluye mediante la descripción de las principales características de las plataformas utilizadas durante la campaña, entre ellas se puede mencionar a Instagram como la red social principal, escogida estratégicamente y su valor, al momento de la elección es considerada tomando en cuenta los recursos con los que cuenta, los objetivos de la marca y los formatos a utilizar en la campaña.

Capítulo 1

1.Marco Conceptual

1.1 Título del tema

Estudio de la campaña publicitaria digital utilizada en el lanzamiento de la marca “Diablo Wine” para Guatemala.

1.2 Antecedentes

A continuación, se presenta un breve análisis de documentos, que tienen relación, con el tema central de la tesis, información que pudiera considerarse como antecedentes inmediatos de la presente investigación.

Actualmente existen distintos trabajos de tesis acerca de marketing digital, siendo uno de ellos el de Aguilar Xil, María José (2016), titulándose como: “Estrategia de comunicación y marketing digital para Friends of FAFG Guatemala”, el cual tuvo como objetivo general desarrollar una estrategia de comunicación y marketing, que involucra las tendencias de comunicación actuales, para lograr el apoyo en donaciones de personas particulares y organizaciones internacionales, especialmente aquellas que se encuentran dentro de los Estados Unidos.

Aguilar, concluye en la importancia del conocimiento de las nuevas formas de comunicación, que en la actualidad son principalmente virtuales, a través de una estrategia de comunicación y de marketing, involucrando únicamente medios digitales: un sitio web acorde a las tendencias de comunicación visual actuales y las redes sociales en auge. Partiendo del hecho que una estrategia digital no solamente conlleva un sitio web y las interacciones dentro de la misma, sino también, las principales redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube e Instagram) para poder tener un mayor alcance junto a la creación de una identidad visual pertinente que sea apta para medios digitales.

Según Ramos Saucedo, Jackeline Esmeralda (2015), en su tesis titulada “Estrategias de lanzamiento de marcas y productos para el mercado guatemalteco”, que presenta como objetivo general describir los elementos básicos que intervienen en el proceso de lanzamiento de productos, presentando estrategias sugeridas de acuerdo con las distintas categorías de productos y clientes meta, valiéndose de los beneficios del mercado guatemalteco. Concluye con grandes oportunidades de negocio para muchos empresarios con diferentes productos e indica que el mercado guatemalteco es considerado uno de los más grandes de consumo de diversos productos de la región Centro Americana.

De acuerdo a Calderón Rodríguez, Irene Nicté (2008), en su tesis “El mercadeo como herramienta de una campaña publicitaria, para el lanzamiento de un producto nuevo”, consideró como objetivo que el publicista utilice al mercadeo como una herramienta que le permita interpretar, analizar y aplicar la información obtenida mediante un estudio de mercado, en la elaboración de una campaña publicitaria principalmente cuando se piensa lanzar un producto nuevo, concluyó que mercadeo es el estudio que permite conocer las necesidades del público consumidor. La elaboración de un estudio de mercados es de vital importancia para el diseño de una campaña publicitaria, principalmente cuando se trata del lanzamiento de un producto nuevo ya que un estudio de mercados no sólo permite conocer las necesidades del consumidor, si no también permite diseñar un proceso de comunicación efectivo que influya en el acto de compra de dicho producto.

Alvarez Ful, Jimmy Rodolfo (2016), en su tesis titulada “Utilización de la red social Instagram como herramienta de apoyo para e-commerce, para pequeñas empresas guatemaltecas”, tuvo la visión de diseñar e implementar una interfaz capaz de publicar en un catálogo de productos en línea, obteniendo las publicaciones de la red social Instagram, con el fin de apoyar a las pequeñas empresas emprendedoras en Guatemala. En el proceso concluyó que las redes sociales son el medio perfecto para hacer negocios ya que todos están conectados, la innovación atrae tanto a vendedores como compradores, es bien aceptada en el mercado y es fácil de utilizar, para determinar el nivel de atracción de los usuarios que la utilizan, es importante desarrollar aplicaciones amigables, que con unos cuantos clics logren

cumplir con el objetivo que el usuario espera, siendo esto determinante para el éxito de un negocio. Además, se utilizan como retroalimentación, tanto de productos, servicios y clientes, que ayudan a tomar decisiones estratégicas a futuro, mejorando de manera continua los objetivos y resultados de cada estrategia lanzada.

En referencia al mercado de licores en Guatemala, Orellana Molina, Emerson (2008), en su tesis titulada “Automatización de un sistema de pedido en la venta para una empresa importadora, comercializadora y distribuidora de vinos, licores y conservas ubicada en la ciudad capital”, encaminó su objetivo general a la automatización de un sistema de pedido para la venta en una empresa importadora, comercializadora y distribuidora de vinos, licores y conservas, dirigido al consumidor para garantizar la calidad de servicio al cliente minimizando errores en las transacciones, utilizando equipo electrónico adecuado para los procesos de venta y producto de calidad garantizada, siendo la empresa objeto de este estudio, una comercializadora de vinos licores y conservas, desde su importación hasta el servicio de post venta tomando en cuenta la alta competitividad y similitud en calidad de los productos y sus precios.

Es importante mencionar que se consideran bebidas alcohólicas, aquellas que contengan alcohol en cualquier proporción que sea; y, fermentadas a los vinos sidras y cervezas. Orellana concluyó que, en el país, específicamente para el comercio de licores cada día son más las restricciones publicitarias y, por lo tanto, se hace imprescindible buscar formas alternas, pero igualmente eficaces para comunicar lo que se quiere llevar a los consumidores como imágenes de marca, en supermercados, tiendas especializadas, tiendas de conveniencia, bares, restaurantes y todo local comercial que distribuya vinos y licores tanto en botellas cerradas como copas y botellas abiertas.

A partir de los trabajos analizados y descritos anteriormente puedo elaborar de manera específica una descripción detallada de la campaña de lanzamiento utilizada en medios digitales de Diablo Wine, bebida alcohólica, para el mercado guatemalteco.

1.3 Justificación

En la actualidad las campañas publicitarias a través de medios digitales han incrementado. Cada día más empresas utilizan plataformas digitales para el lanzamiento y promoción de sus productos y servicios. Es oportuno estudiar la evolución y resultado de campañas publicitarias en medios únicamente digitales, ya que en este momento esta forma de aplicación de publicidad es considerada una tendencia a nivel mundial.

Con base en el análisis de investigación , se puede observar que la publicidad moderna en plataformas digitales, como redes sociales, está llegando a públicos objetivos segmentados a propósito, de forma no invasiva a través de contenidos relevantes, logrando así, un mayor número de conversiones a un costo moderado, esto, durante el lanzamiento de un producto nuevo es conveniente debido a que contribuye a optimizar y maximizar los recursos. Las opciones para realizar publicidad digital a través de las diversas plataformas de redes sociales como: Facebook, Instagram, Youtube, etc., se extienden cada vez más, incluso han evolucionado en sus formatos y objetivos de pauta, tiempos de entrega y presentación del mensaje, lo que hace que una marca nueva, pueda convertirse en poco tiempo en un tema “viral” y de reconocimiento para los usuarios, dependiendo de los objetivos de la estrategia creada.

La presente surge por la necesidad de dar a conocer las estrategias de comunicación digital llevadas a cabo durante el lanzamiento de un producto específico de una marca desconocida en el mercado guatemalteco, con el apoyo de una estrategia ejecutada en redes sociales a corto plazo como lo es Diablo Wine, en el mercado de licores.

La plataforma de una red social escogida estratégicamente puede ser valiosa si al momento de la elección es considerada por las razones correctas; es decir, que el ejecutor debe haber evaluado previamente las necesidades de su campaña, los recursos con los que cuenta y los objetivos de la marca, producto o campaña.

Para una empresa, las ventajas de usar una red social son importantes para la transformación digital del negocio, tales como: aumento de la visibilidad de su empresa, crear un grado de implicación emocional (engagement) con sus usuarios, credibilidad en su negocio, generar tráfico hacia sus plataformas digitales, promocionar sus productos de forma visual, entre otros.

Asimismo, mediante el estudio de la campaña publicitaria ejecutada durante el lanzamiento de Diablo Wine, se buscó contribuir con una herramienta dirigida a quienes deseen elaborar una campaña de lanzamiento apoyados en los recursos digitales con los que se puede contar actualmente.

1.4 Planteamiento del problema

La comunicación es en esencia una herramienta estratégica para los procesos de evolución de las empresas, la interacción con sus públicos tanto internos como externos, y el uso apropiado de los medios con tecnologías más avanzadas hace que un producto se dé a conocer de una forma masiva en poco tiempo.

Para que la comunicación sea efectiva se deben enviar mensajes comunicacionales adecuados a través de los canales convenientes al tipo de estrategia para lograr el objetivo esperado.

El manejo de las comunicaciones es cada vez más importante, cada empresa debe realizar el tipo de comunicación enfocado a su categoría de producto sin importar al que este se enfoque, siempre y cuando sea con un producto previamente evaluado según el mercado de su entorno para tener un tipo de comunicación asertiva.

Según SOY502 (2018) realizó un artículo titulado “Guatemala es el país donde más crece el consumo de bebidas alcohólicas”, en el cual menciona como en los últimos años ha existido un aumento del consumo de bebidas alcohólicas en Guatemala, razón por la cual, se ve un crecimiento en el mercado de vinos dirigido a las nuevas generaciones para lograr así posicionar en su mente nuevas marcas y productos.

Ante la necesidad de nuevas estrategias surge la campaña de lanzamiento de Diablo Wine, con la promesa de sorprender a todos aquellos que se atrevan a conocer algo nuevo.

Aunque en la actualidad existe una creciente competencia de consumo en el mercado con marcas ya posicionadas que cuentan con una mayor cantidad de opciones de productos, con la estrategia acorde a sus necesidades, Diablo Wine buscó darse a conocer en el nicho de vinos. Por esta razón, es importante descubrir: ¿Qué tipo de estrategia publicitaria digital se utilizó en el lanzamiento de la marca Diablo en Guatemala?

1.5 Alcances y límites

1.5.1 Alcances

- Objeto de estudio: Estrategia utilizada en la campaña de lanzamiento de publicidad digital para la marca de vinos Diablo en Guatemala.
- Ámbito geográfico: La investigación se realizó en Guatemala, en la agencia TPP e-marketing, encargada del proceso de implementación y creación de estrategia; Grupo Umbral, dueños de la marca.
- Ámbito institucional: Área de mercadeo de Grupo Umbral para la marca Diablo 4a. Calle 0-74, zona13 Pamplona, Guatemala.
- Ámbito poblacional: Personal interno involucrado en la creación de la estrategia de lanzamiento de la marca, gerente de mercadeo, consultor de marketing digital, ejecutivas de cuenta, generadores de contenido, diseñadores e implementadores de pauta.
- Ámbito temporal: La investigación se desarrolló durante los meses de febrero a abril de 2019.

1.5.2 Límites

En esta investigación se analizó únicamente la estrategia de publicidad digital, ningún otro tipo de publicidad se tomó en cuenta.

Capítulo 2

2. Marco Teórico

2.1 Comunicación

En 1991, según Viladot se afirmó que “Los estudiosos han realizado muchos intentos para definir el concepto comunicación, pero establecer una única definición ha sido imposible” (2008, p. 32). Los estudios indican que la comunicación es un proceso que requiere la presencia de un emisor, el cual transmite un mensaje mediante un canal o medio, y un receptor que recibe la información y la descifra e interpreta a partir de su marco de referencia. Para que el mensaje sea comprendido por el receptor, debe utilizarse un código entendible o común por ambas partes.

En un proceso de comunicación completo, el receptor debe interpretar el mensaje de acuerdo con su forma de percibir la realidad, y enviarlo nuevamente al emisor. Esta información de retorno retroalimenta el proceso, de manera que el emisor puede decir si hubo o no una verdadera comunicación, es decir, si se logra o no el propósito deseado, Viladot (2008). En sí misma, la comunicación es el proceso constante de envío y recepción de ideas, conceptos, mensajes, entre otros.

2.2 Elementos de comunicación

Con base en los estudios realizados enfocados en los elementos generales de comunicación, García (2002), indica que:

La complejidad de la función de comunicación se relaciona, entre otras cosas con la pluralidad de medios disponibles, con la diversidad de contenidos, con la naturaleza de sus efectos y con las dificultades propias de las distancias económicas, geográficas, psicográficas. Distancias que condicionan cuestiones tales como los medios disponibles, los contenidos de los mensajes, así como la normalización o diferenciación de los distintos elementos. (p. 297)

Con ello se puede determinar que, de manera consciente o inconsciente, cuando existe una comunicación, los diferentes elementos de la misma, como se ven o no afectados por el entorno en el que se desarrolla o por los individuos involucrados.

Para comprender cómo funciona la comunicación, se deben conocer los nueve elementos que intervienen en el proceso de comunicación. Según Kotler y Armstrong los participantes principales son el emisor y el receptor y las herramientas más importantes son el mensaje y el medio.

Las cuatro funciones principales en la comunicación según Kotler y Armstrong (1991) son: codificación, decodificación, respuesta y retroalimentación.

Los autores en mención definen cada uno de los elementos de comunicación de la siguiente manera:

- Emisor: El participante que envía el mensaje al otro participante.
- Codificación: Proceso de expresar el pensamiento en forma simbólica.
- Mensaje: El conjunto de símbolos que transmite el emisor.
- Medio: Los canales de comunicación por medio de los cuales el mensaje va del emisor al receptor.
- Decodificación: El proceso por medio del cual el receptor asigna un significado a los símbolos codificados por el emisor.
- Receptor: El participante que recibe el mensaje enviado por el otro participante.
- Respuesta: Las reacciones del receptor después de verse expuesto al mensaje.
- Retroalimentación: La parte de la respuesta del receptor que se retransmite al emisor.

- Ruido: La estática o distorsión no prevista durante el proceso de comunicación, que provoca que el receptor reciba un mensaje diferente del que envió el emisor. (1991, p. 424)

2.3 La comunicación en la publicidad

La comunicación es indispensable dentro de los métodos, técnicas, acciones y estrategias realizadas dentro de la publicidad. Zia (2016), afirmo que:

La publicidad es una forma de comunicación idónea a presentar y promover de maneras impersonales ideas, bienes, y servicios de parte de un promovedor y es efectuada a título oneroso. (...) Es caracterizada por un proceso bidireccional. Este proceso solo es válido si emisora y destinatario comparten los mismos códigos, mismas convenciones que permiten descodificar las señales, si el proceso de comunicación no es completado no es posible generar una publicidad asertiva. (p. 39)

Con base en el concepto que propone Zia, se puede concluir que para llevar a cabo de manera eficiente los procesos de comunicación publicitaria se deben estudiar a fondo el contexto en el que se desarrollarán dichos procesos de comunicación y los aspectos demográficos, psicográficos, socioculturales y económicos del receptor.

La publicidad y los tipos de comunicación constantemente presentan cambios de tipos de producción, Begoña (2017), detalla que:

La complejidad de la actividad publicitaria actual es de tal envergadura y dimensiones que los viejos conceptos y definiciones han quedado obsoletas. (p.21)

Con los constantes cambios la publicidad se ha convertido en un objeto de estudio por su gran rentabilidad. Gracias al atractivo económico surgieron ideas innovadoras que marcaron tendencia en la publicidad.

2.4 Marketing

2.4.1 ¿Qué es el Marketing?

Marketing es una palabra de origen inglés, traducida al español como mercadeo o mercadotecnia. Kotler (1981), considerado el padre del marketing moderno, afirmó que “Mercadeo es el desarrollo de actividades en el campo de los negocios que dirigen el flujo de productos y servicios del productor al consumidor o usuario” (Kotler, 1981, p. 9). Años después, redefinió el Marketing como “El proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (Kotler y Armstrong 2003, p. 5).

En la actualidad, teniendo como base estos conceptos, se puede definir el marketing como la disciplina orientada a dos grandes ámbitos: como filosofía de la empresa y como actividad empresarial (Arellano, 2000). También es denominado como, un método enfocado a la observación y estudio de la conducta de los mercados y de clientes potenciales que examina el trabajo comercial de las empresas (donde su función única no es el intercambio), sino, el atraer nuevos clientes y sobre todo mantenerlos. Supliendo totalmente las necesidades del cliente, buscando obtener su satisfacción completa Kotler y Armstrong (2010).

Esta metodología tiene como fin beneficiar a las empresas y a la correcta creación de marca por medio de los estudios correspondientes con la finalidad de atraer a clientes potenciales y busca también la satisfacción total del cliente, esto indica si los métodos de comunicación entre el cliente y la empresa son los adecuados.

También resulta aceptable definir la satisfacción del cliente como el resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial en mercadeo.

2.4.2 Filosofía de dirección de marketing

El Marketing como filosofía de la empresa se centra en el cliente. Se toma en cuenta: presupuesto de inversión, temporalidad, segmentación de mercado, tipo de campaña que favorezca mi estrategia, medios de comunicación viables, mercado y competencia. “Existen cinco conceptos alternos bajo los cuales las organizaciones realizan sus actividades de marketing: los conceptos de producción, producto, venta, marketing y marketing social” (Kotler y Armstrong, 2003, p. 19).

Sin embargo, en todas las actividades llevadas a cabo en los procesos de marketing su función principal es de negocios, se ocupa de los clientes y busca definirse como la administración de las relaciones perdurables con los clientes Kotler y Armstrong (2010). Es preciso entender que el marketing no se trata solo de hablar y vender si no de satisfacer las necesidades del consumidor. Por lo tanto, la promoción y la publicidad son en conjunto, herramientas que trabajan para crear y fortalecer relaciones con el cliente.

La función empresarial de marketing se deriva de la filosofía del marketing, desde un punto de vista operativo su única función es mantener la relación entre la empresa y el cliente en cooperación con todos los departamentos de dicha empresa. Es decir, en el proceso, el marketing se encarga de recolectar y procesar la información sobre las necesidades y deseos de los clientes, con ello, poder proponer productos y servicios para satisfacerlos (producción), fijarles un precio adecuado (finanzas), su introducción en el mercado (distribución) y la comunicación y promoción del nuevo producto (publicidad y venta), (Arellano, 2000).

En la práctica, la efectividad del proceso dependerá de la correcta aplicación de técnicas y métodos de marketing empleados durante en el estudio de mercados, y luego llevar a cabo cada uno de los procedimientos correspondientes.

2.5 Mercado

Para efectos del marketing o mercadotecnia, el mercado se define como “El conjunto de compradores reales o potenciales de un producto” (Kotler y Armstrong, 1991, p. 9). En sí misma, la palabra mercado proviene del latín mercatus, que a su vez, se deriva del verbo mercari (comprar), este puede también traducirse como un tipo de tráfico, comercio o negocio, <http://etimologias.dechile.net/>. Rivera, en su libro Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones, nos brindaba una definición más profunda al decir que:

Una primera y extendida aceptación del término es localista, que hace referencia al lugar físico donde se realizan las compraventas. Una versión más moderna de mercado lo define como el conjunto de compradores que buscan un determinado producto. En suma, tradicionalmente los economistas han usado el término mercado en relación con los compradores y vendedores que desean intercambiar un conjunto de productos substitutivos o clase de producto. (2007, p. 69)

2.5.1 Segmentación de mercado

El comportamiento del mercado depende de muchos factores, uno de ellos, el más influyente, puede ser la demanda. Valiñas, asegura que “a partir de su comportamiento se puede generar una clasificación de esta” (2002, p. 3).

Las empresas buscan compradores con el fin de identificar sus necesidades y diseñar buenas estrategias de mercadeo y comunicación, para desarrollar y lanzar productos nuevos.

Para definir de forma apropiada el tipo de mercado y grupo objetivo, suele ser más efectivo limitarse a segmentos seleccionados del mercado para ejercer un mejor control sobre ellos, antes de poder segmentarlo hace falta comprender las preferencias, motivaciones, intenciones de compra del cliente y los modelos de costumbres para establecer las conexiones y verificar los perfiles según nuestro producto. Apoyando esta teoría, Parmerlee afirmó que: “El secreto consiste en encontrar un mercado en el cual uno pueda desempeñar el papel dominante o por lo menos el principal” (1998, p. 19).

Cada comprador tiene sus necesidades y deseos propios, y cada uno constituye un mercado potencial diferente por lo que no existe una sola forma de segmentar un mercado, “las principales variables para segmentar los mercados de los consumidores son: geográficas, demográficas, psicográficas, y de comportamiento”. (Kotler y Armstrong, 1991, p.227).

Con la perspectiva de la demanda, Valiñas clasificó los mercados como:

Mercado disponible: Son todos aquellos consumidores que tienen una necesidad específica y cuentan con las características necesarias para consumir un producto.

Mercado real: Son todos aquellos consumidores del mercado disponible que compran un producto específico.

Mercado potencial: El conjunto de consumidores que no forman parte del mercado real, pero en ocasiones si pueden formar parte del mercado disponible.

(2002, p. 3).

Al conocer el mercado al que se dirige, se puede definir la mejor estrategia para garantizar la creación de una estrategia efectiva detrás del lanzamiento de un producto o servicio y así contribuir al éxito de este.

2.6 El marketing en la era digital

El marketing digital es la adecuación de los planes de campaña de mercadeo, realizadas en los diferentes medios digitales.

En el ambiente digital surgen herramientas tales como las redes sociales, que pueden lograr dar a conocer un producto nuevo, mantener un producto vivo e incluso posicionarlo en la mente del consumidor a un costo considerable y conveniente. “Por la creciente era del internet y el uso masivo de las redes sociales, muchos ahora optan por realizar sus campañas publicitarias en medios puramente digitales logrando así excelentes resultados sin tener la necesidad de utilizar medios masivos tradicionales”. (Kotler, 1991, p.227), esto es

sumamente beneficioso para los productos o servicios no reconocidos en el mercado. Cada nueva tecnología puede generar potencialmente una mayor industria.

Hoy en día los medios digitales han sido una opción factible para realizar el lanzamiento de productos nuevos ya que su costo es accesible, pero esto no cambia el alcance que se puede tener como resultado. Por ejemplo, al tender un producto en el mostrador de la tienda, los clientes pueden verlo si lo están buscando o al buscar cualquier otro producto, mientras que si está en una publicación en cualquier red social de igual forma lo ven las personas que lo buscan, los seguidores de la página o nuevos usuarios que ingresen al perfil.

Kotler y Armstrong, hacen mención de lo siguiente:

La internet, una inmensa trama publica de redes de computadoras que vincula a usuarios de todo tipo, localizados en todo el mundo, entre sí, y con un depósito de información asombrosamente grande. En la década de 1990, se transforma de una herramienta de comunicación a una tecnología revolucionaria, que sigue creciendo de manera explosiva. No solo más personas están usando la web, también lo hacen mar rápido una vez que inician, otorgando poder tanto a los consumidores como a las compañías. En todo el mundo, casi mil millones de personas ya están en línea. (2010, p.377)

Esta experiencia de marketing digital está persistentemente en materia de mejora desde la creación organizada de contenidos, metodologías, servicios y plataformas, reiterando continuamente para proporcionar una satisfacción al usuario.

2.6.1 Estrategia de marketing en la era digital

Realizar negocios en la era digital demanda nuevos modelos de estrategias y prácticas del marketing, internet está mejorando la manera en que las empresas crean valor para fidelizar a sus clientes. “La era digital ha cambiado las opiniones de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información del producto y servicio. Dado que, el marketing actual requiere nuevas formas de crear estrategia y hacerlas funcionar conservando las prácticas que han funcionado en el pasado”. (Kotler y Armstrong, 2010, p. 377)

Se debe tomar en cuenta la complementación de nuevas opciones de publicidad para poder prosperar en el cambiante ambiente digital de la actualidad. Internet es considerado uno de los lugares cotidianos hoy en día. Por lo que, la mayoría de las empresas se ven en la necesidad de promocionar su negocio o su producto en medios digitales.

2.6.2 Anuncios y promociones online

Los medios digitales pueden ser utilizados como medio de comunicación para todas aquellas personas con acceso a internet, estos pueden ser una página web, un blog, correo electrónico, redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube), o cualquier otra plataforma o sistema virtual. De manera que, hoy en día la mayoría de las empresas y negocios utilizan algún tipo de publicidad o promoción en internet; en su mayoría en redes sociales, que dependiendo del nicho de mercado se verifica cuál es más conveniente.

Lane, afirma que, “las empresas tienen que decidir qué forma de publicidad por internet resulta más efectiva para conseguir sus objetivos publicitarios desde el punto de vista de costos” (2010, p. 410).

Las promociones en internet permiten dar a conocer la marca, empresa o producto a prácticamente todo el mundo, en cualquier momento. No importa dónde se encuentren los usuarios.

Lane proporciona, algunas formas de hacer publicidad en internet:

Los banners son los más utilizados en las páginas web. Estos son rectángulos pequeños que contienen texto y en algunas ocasiones alguna imagen. Las empresas sitúan sus banners en sitios web que estén relacionados de algún modo con el anuncio o con la segmentación de la marca. Se pueden utilizar otros formatos tales como: Pop-ups, publicidad en móviles, etc. Esta forma de hacer publicidad tiene cambios constantes en los formatos con el fin de atrapar al usuario y aportarle valor para hacer un tipo de publicidad más perfilada y explicativa para el usuario. (2010, p. 411).

La tendencia es hacer anuncios cada vez más atractivos para el usuario, que pretendan cubrir las necesidades del mismo y aportarle la información que sea de su interés tomando en cuenta los cambios en los formatos y objetivos que se pueden promocionar en internet con la intención de atrapar al usuario y contribuir con el valor de la marca en un contexto profesional y empresarial.

2.6.3 El entorno del marketing digital

La evolución de la tecnología, el uso de dispositivos móviles y ordenadores han sido los impulsores de este nuevo entorno digital.

La real academia española, define el entorno como: Ambiente, lo que rodea, es decir, todo aquello que rodea es por eso que al momento de diseñar un plan de marketing es necesario siempre analizar el entorno para crear una estrategia con bases sólidas que después serán el soporte de la campaña publicitaria. Lane, denomina a la evolución de la tecnología como: “La fiebre del milenio que impulsa el comportamiento de los consumidores de formas interesantes, por la rapidez con la que ha llegado la era de la información, teléfonos celulares y demás de esta nueva cultura.” (2010, p.115).

Dado que el marketing digital representa una oportunidad para cualquier marca o negocio y en algunos casos si no se cuenta con presupuesto de inversión es una alternativa para hacerse notar en el mercado de manera orgánica. Se debe elegir la estrategia más acertada para triunfar en un entorno global y competitivo tomando en cuenta el entorno digital.

2.7 Definiciones de la publicidad

Figuroa (1998) cita uno de los principios de la publicidad otorgado por Bernbach, este dijo:

El principio de la buena publicidad ha de fundarse en que las campañas deben lograr que el producto se convierta en éxito de ventas, por medio del incremento de la participación en el

mercado. Uno mide el éxito de cualquier trabajo artístico por el hecho de que tan bien ha logrado su propósito. (Figuroa, 1998, p.17).

Basado en este principio, se puede afirmar que la publicidad es una manera de comunicarse, ya que ésta pretende aumentar las ventas de un producto o servicio, lanzar una nueva marca al mercado, perfeccionar la imagen de una ya existente o posicionar en la mente del consumidor un producto o marca. En el cual es indispensable definir por medio de un estudio de marketing los medios de comunicación, ventajas y desventajas de plataformas a utilizar y el tipo de estrategia publicitaria en los que se llevará a cabo el plan de marketing.

Figuroa (1998), definió la publicidad como “una palabra que explica literalmente la calidad de hacer público un mensaje, un propósito o una intención” (p. 21). Sin embargo, Arellano hace énfasis en que la definición más conocida de la publicidad es que la publicidad “Es la comunicación masiva puesta al servicio de un objetivo de marketing e identificada claramente como tal” (2000, p. 262).

Tomando como base el concepto de publicidad de Figuroa y Arellano se puede afirmar que esta es la cara puesta a disposición del público, sin embargo, exponerla, conlleva procesos más extensos.

2.7.1 El proceso de la publicidad

Para tener un proceso de publicidad completo se deben tomar en cuenta tres elementos teóricos importantes. Figuroa (1998) los enumera, de la siguiente manera:

- Delinear una teoría mínima de los medios por los posibles efectos que producen.
- Identificar el proceso y las condiciones persuasivas que tiene los medios impresos, la radio y la televisión por su carácter particular.
- Revisar los principios y métodos de producción de las ideas para precisar cómo situar los mensajes en los nichos de mercado presupuestos. (p.51).

Es importante tomar en cuenta los factores involucrados, por un lado, se tiene a los anunciadores, son las personas o empresas que inician el proceso de publicidad con una finalidad específica. Después las agencias publicitarias, quienes se encargan de planificar las estrategias. Por último, están los medios de comunicación, que son los que se utilizan como apoyo para dar a conocer la publicidad que se haya definido previamente. Usualmente, los medios utilizados eran la televisión, radio, medios impresos y exteriores como muppies o vallas. Pero desde la llegada del internet, éste está ganando campo a los medios tradicionales, Figueroa (1998). Puesto en práctica, se sabe que:

Es preciso revisar y conocer una teoría mínima de los medios por los posibles efectos que producen, asimismo identificar el proceso y las condiciones persuasivas que tienen los medios, siempre es significativo revisar los principios y métodos de producción de las ideas para precisar como situar los mensajes en los nichos de mercado propuestos; Ya que, los medios de comunicación pueden causar cambios intencionados y no intencionados de conversión, así también como la facilitación de realizar o evitar cambios (Figueroa, 1998, p. 51).

Conocer como parte del proceso de publicidad cada uno de los medios para aplicar una estrategia que llegue a cada uno de los públicos meta alcanzando es clave para alcanzar las finalidades del marketing.

2.7.2 Relaciones Públicas en una estrategia publicitaria

Las relaciones públicas (RRSS), tienen relevancia en el ámbito administrativo y empresarial, pues ellas se encargan de administrar toda el área comunicacional de una empresa, logran fortalecer las relaciones entre las organizaciones, con ellas podemos también brindarle una buena reputación a la empresa.

Las relaciones públicas ayudan a darle fuerza a una marca para que funcionen de manera óptima. Una buena estrategia comunicacional, podría lograr: posicionamiento corporativo frente a clientes, proveedores, medios, gobiernos, comunidades e incluso instituciones internacionales; posicionamiento corporativo dentro de la empresa respecto a la publicidad,

las comunicaciones, las redes sociales y los contenidos, teniéndolas como base se puede tener una comunicación completa tanto para los creadores de una estrategia como para usarlas como ruta para obtener los mejores resultados de marca.

Según Aced C. (2014) La función de relaciones públicas es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros de la organización, y entre la organización y los demás sectores de la opinión pública, o "públicos", tales como proveedores, clientes, inversionistas, gobierno y público en general, a fin de proyectar ante ellos una imagen favorable de la organización que contribuya al alcance de los objetivos de ésta. La comunicación corporativa y las relaciones públicas son sinónimos, pues sirven para referirse a una misma realidad que es buscar persuadir a los públicos a través de métodos éticos y veraces. (Aced, 2014, p. 18).

Las relaciones públicas son indispensables para el lanzamiento de productos o servicios nuevos, reconocimiento de marca, reputación frente a inversionistas, superación de crisis, entre otros. Para ello se deben tomar acciones importantes como elaborar planes de comunicación, organizar eventos, llevar a cabo estudios de mercado, administrar contactos, producir contenidos, preparar planes para enfrentar crisis y muchas más.

2.8 Estrategia de comunicación

Una estrategia de comunicación es un grupo de actividades y gestiones proyectadas para tener una comunicación positiva. Pérez, recomienda “definir la visión general de la empresa y estudiar el conocimiento del análisis del diagnóstico del mercado” (2011, p. 96).

Al momento de planear un tipo de estrategia de comunicación se debe llevar a cabo un estudio en el cual que se defina la situación actual, estudiar el mercado sin olvidar a la competencia.

También se deben marcar los objetivos de la empresa y los de comunicación, identificar el público objetivo, los mensajes a transmitir y los canales de comunicación a utilizar para obtener los resultados esperados.

No existe una directriz a seguir para realizar una estrategia, es decir no hay un procedimiento único para su elaboración, la estrategia digital se crea con base en las necesidades y objetivos del producto, marca, o empresa en cuestión por lo que no se puede describir una estrategia perfecta que servirá para cubrir todo tipo de necesidad. Para poder ajustarse a las metas lo más posible se debe conocer la historia de lo que se desea publicitar.

Según Pan (2015), hoy en día no es factible plantarse en internet y empezar a tener éxito, muchos otros ya lo han intentado antes. Lo primero que se debe hacer es preparar una buena estrategia de marketing online, ella lo describe con los siguientes pasos:

Paso 1. Construye tu marca personal

Elige nombre y branding, diseña tu web y plan de negocio antes de implementar ninguna estrategia de marketing online.

Paso 2. Estudia a tus competidores

Cuando detectes quienes son tus competidores, el siguiente punto es analizar qué acciones de marketing digital les está funcionando.

Paso 3. Identifica tu target

Estudia tu público objetivo: desde sus gustos e interese a aspectos más demográficos (edad, situación familiar, estudios...) y por últimos su comportamiento en el entorno online.

Paso 4. Crea una estrategia de marketing multicanal

Combina distintos canales para aumentar tu conocimiento de marca.

Paso 5. Analiza y optimiza todas tus campañas

Añade el componente analítico a tu formula de marketing online para saber cuáles tienen el mayor retorno.

Listo evalúa tu ROI y repite la estrategia más exitosa.

Fuente: Cyberclick.com (2019)

Según Cyberclick.com (2019), para poder ejecutar diferentes actividades de marketing digital se debe investigar principalmente que el público objetivo este enterado que el producto existe, después de realizar el estudio pertinente del producto a publicitar, si lo que se determina con todas las partes involucradas es darlo a conocer, se debe lanzar al mercado.

El lanzamiento de un nuevo producto lleva investigación, organización y un equipo de mercadeo. El producto debe satisfacer las necesidades del consumidor y proporcionar una conexión emocional a través de la promesa y la marca. Los consumidores de la actualidad demandan productos que los satisfagan a nivel calidad, precio, estatus y función.

El propósito principal del lanzamiento de un producto es el crecimiento de la empresa ya que, al introducir nuevos productos, una empresa se puede apuntar a mercados de más clientes y tener como resultado el crecimiento de la empresa.

La estrategia de lanzamiento de un producto define varias etapas del lanzamiento incluyendo desarrollo, prueba interna y externa, establecimiento de objetivos y metas, posicionamiento, construcción de entusiasmo y tiempo del evento. El equipo de diseño debe desarrollar un producto que se ajuste a la necesidad de un cliente para satisfacerla confiablemente. La etapa de establecimiento del objetivo y las metas involucra establecer metas de ventas e ingreso para el evento de lanzamiento para una fecha futura fijada. El equipo de mercadeo posiciona el producto relativo a la competencia y comienza las tácticas de comercialización diseñadas para construir el entusiasmo. El evento de lanzamiento debe tener lugar en el momento ideal para maximizar las ventas y debe ser realizado, si es en medios digitales, en la red social que mejor se acople al producto.

2.8.1 ¿Cómo construir una estrategia de comunicación?

El blog destino negocio define que, el elemento principal para construir una estrategia de comunicación es definir el objetivo, para ello, deben hacerse preguntas acerca del producto

o servicio para el cual estamos construyendo la estrategia, por ejemplo: ¿Qué? ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Por qué?

- Es indispensable reconocer al público objetivo que se está dirigiendo la estrategia para ser eficaz en el tipo de comunicación.
- Asimismo, se debe conocer con cuanto presupuesto se cuenta para calcular cuánto es posible invertir y así lograr el desarrollo de la estrategia.

Luego, es el momento de poner la creatividad a funcionar, buscar las ideas a ejecutar, acompañado por planificación que se haya prefijado en la estrategia de comunicación, es primordial monitorearla diariamente para realizar ajustes de ser necesarios.
<https://destinonegocio.com/gt/emprendimiento-gt/estrategia-de-comunicacion-en-6-pasos/>.

2.8.2 Medios de comunicación digitales

La real academia europea define los medios de comunicación digitales como cualquier medio codificado en un formato legible para máquina. Los medios digitales se pueden crear, visualizar, distribuir, modificar y preservar en dispositivos electrónicos digitales.

La red social es una plataforma digital de comunicación global que pone en contacto con un gran número de usuarios.

El impacto de la tecnología en el siglo XXI genera la necesidad de ir evolucionado en el ámbito de los medios de comunicación, pasando desde la comunicación tradicional (impresos, audiovisuales, radio y televisión) hacia la era digital.

En este sentido se pretende enmarcar la comunicación desde un punto de vista globalizante, el cual permita llegar de forma sencilla y accesible a la mayor cantidad de personas que cuente con un dispositivo electrónico. “Los medios de comunicación digital, son los canales que se utilizan para promover anuncios dependiendo del objetivo que se desea obtener, tales

como: Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube), Blogs, Periódicos electrónicos, Podcasts, Páginas Web, entre otras”. (Morales, 2018, p.14).

Por esta vía se pueden obtener beneficios tanto para el usuario como para las marcas y tienen como valor agregado ofrecer actualizaciones inmediatas, nuevos contenidos, noticias renovadas, novedades informativas y esto es precisamente lo que los usuarios de internet quieren ver.

2.9 Redes Sociales

Según Guerrero (2014), son calificadas como uno de los recursos tecnológicos más importantes en el siglo XXI.

Las redes sociales son consideradas como: “una estructura social basado en una página web, que ofrece servicios y funcionalidades de interacción diversas, con la finalidad de mantener en contacto a los usuarios de la red, estén en donde estén” (Guerrero, 2014, p.11).

Son recursos que hoy en día se razonan como indispensables para las nuevas generaciones para tener comunicación e interactuar con la sociedad, siendo Facebook la más grande hasta el momento, seguida de Instagram que ha tenido un constante crecimiento en los últimos 3 años.

Así, se definen los medios digitales, como herramientas de visibilidad y posicionamiento en línea, con las que se puede optimizar las relaciones con clientes actuales y potenciales, comunicándose con ellos a través del canal más efectivo, teniendo en cuenta que los medios digitales van más allá de las redes sociales. Este medio como ha sido mencionado anteriormente, acerca a los usuarios de una forma masiva y fácil.

2.9.1 Facebook

Según Melgar (2018), sin lugar a dudas Facebook es una de las redes sociales más importantes y de mayor influencia en el ámbito de la era digital, este sigue siendo por el momento, la red social con más usuarios en Guatemala.

Con más de 7.9 millones de usuarios de Facebook en Guatemala, cifrados en el 2018, esta red permite al usuario disponer de un perfil personalizado en el cual puede desarrollar diferentes actividades como publicar opiniones, pensamientos, fotografías, videos, etc. De 2017 para el 2018, el número de usuarios de Facebook en Guatemala aumentó un 16%.

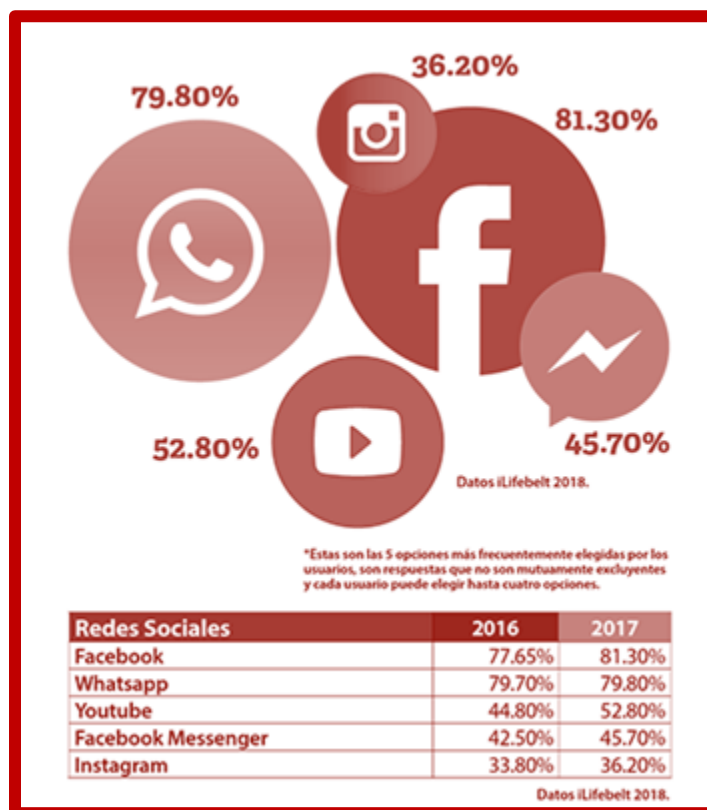
Guatemala tiene un alcance de internet de 42% de la población (calculada en 17.08 millones), lo cual significa que 7.2 millones de guatemaltecos tienen acceso a internet.

Esto implicaría entonces que el 92% de personas que tienen acceso a internet en Guatemala, tienen o han tenido una cuenta de Facebook activa.

El contexto regional: Las redes sociales más usadas en Centroamérica de Centroamérica y el Caribe 2017-2018, se refleja la hegemonía de Facebook en la región, no sólo por la red social en sí, sino por todas sus otras propiedades: Instagram, Whatsapp y Facebook Messenger.

[https://ilifebelt.com/cuantos-usuarios-de-facebook-hay-en-guatemala-datos-2018-](https://ilifebelt.com/cuantos-usuarios-de-facebook-hay-en-guatemala-datos-2018-2019/2018/11/)

2019/2018/11/



Fuente:Ilifebelt.com (2018)

Guerrero indica, que:

“Uno de los elementos diferenciadores de Facebook es la información a la que se accede directamente al iniciar sesión, ya que permite ver noticias e información de todos sus contactos antes que su propio perfil” (Guerrero, 2014, p. 17)

Facebook es, básicamente una compañía que ofrece servicios de redes y medios sociales en línea, que está disponible para cualquier persona con acceso a internet, esta plataforma funciona como medio de comunicación digital para el universo de la población conectada a una red para ser utilizada personal y laboralmente.

Esta red social facilita la comunicación de personas en diferentes partes del mundo, no solo para ser más sociables y tener más amigos, sino también para estar informados de las noticias positivas y negativas de diferentes países o inclusive para conseguir empleo. Esta red ofrece por su alcance, poder tener en venta y promocionar cualquier marca y sus productos.

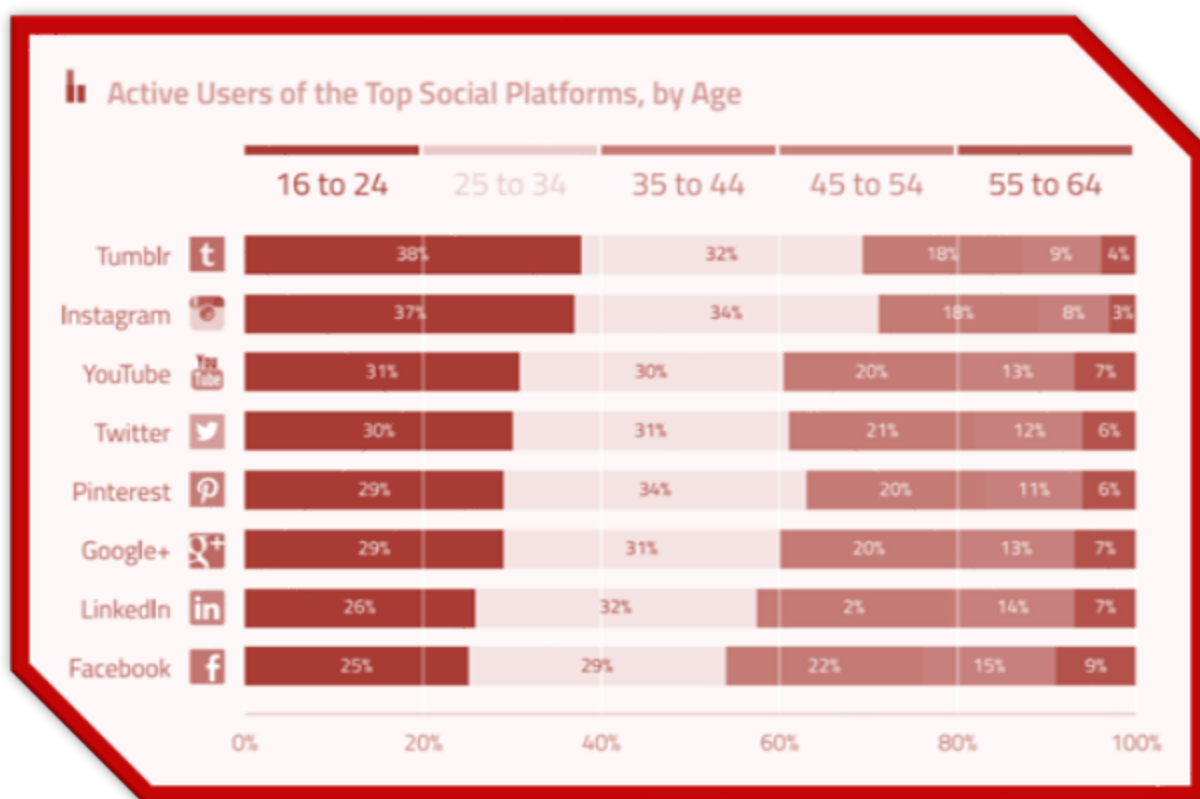
2.9.2 Instagram

Considerada como una plataforma social que ha crecido con el paso de los años, creada en 2010, su objetivo principal es compartir fotografías para que los usuarios puedan observarlas permitiendo darle “me gusta” a las fotografías de otros usuarios y realizar comentarios en cualquier fotografía que se encuentre disponible en esta plataforma social.

Instagram es una plataforma derivada de Facebook, su mayor diferencia consta en que las publicaciones son puramente imágenes, “Es una plataforma que se puede utilizar dentro de una estrategia integral de social media para lanzar productos, promociones, y obtener

visibilidad para construir una imagen de marca encontrando nueva audiencia” (Ramos, 2015, p. 4)

Según Mediatick (2018), esta plataforma es mayormente utilizada por un público joven entre 16 a 34 años, al ser fotografías lo que se publica, se busca dar a conocer un estilo de vida, ya sea propio o aspiracional.



Fuente: Mediatick (2018)

2.10 Formatos y objetivos de pauta

El formato de pauta es el tipo de arte que se utiliza para realizar la comunicación, es decir el tipo de publicación a mostrar en el anuncio, ejemplo: video, imagen, secuencia de imágenes.

Según el manual Facebook Blueprint (2017), se describen a continuación los formatos de pauta:

- Video: muestra las características de los productos y atrae a las personas por medio del sonido y el movimiento.
- Imagen: dirige a las personas a aplicaciones o sitios web de destino a través de activos visuales de gran calidad.
- Colección: muestra artículos de tu catálogo de productos personalizados para cada persona e impulsa las compras.
- Secuencia: muestra hasta diez imágenes o videos en un mismo anuncio, cada uno con su propio enlace.
- Experiencia instantánea: La experiencia instantánea, anteriormente llamada Canvas, brinda una experiencia publicitaria en pantalla completa optimizada para celulares. (2017, p.28-38)



Fuente: Guía Práctica para la Implementación de Pauta (2018)

Cuando se haya definido los objetivos comerciales, entonces se podrán elegir los objetivos publicitarios. Ya que según Morales:

El objetivo, responde al tipo de resultado se desea obtener directamente en las redes sociales, son los resultados específicos que se desean lograr en un lapso predefinido. La elección de los objetivos de marketing digital es lo que va a permitir saber si se están logrando o no las metas (2018, p.13).

Los objetivos publicitarios de deben alinear a los objetivos comerciales para poder determinar los formatos y la plataforma que mejor resultados me genere según mis KPI's. De acuerdo con Morales, los objetivos están medidos con base en los KPI's de la empresa:

El término KPI, por sus siglas en inglés, Key Performance Indicator, cuyo significado en castellano es, Indicador Clave de Desempeño o Medidor de Desempeño, hace referencia a una serie de métricas que se utilizan para sintetizar la información sobre la eficacia y productividad de las acciones que se lleven a cabo en un negocio, con el fin de poder tomar decisiones y determinar aquellas que han sido más efectivas a la hora de cumplir con los objetivos marcados en un proceso o proyecto concreto. (2018, p. 6).

El flujo de creación de campañas basadas en objetivos de pauta ayuda a crear campañas publicitarias basadas en objetivos de marketing utilizando los formatos de anuncio a cada tipo de objetivo para optimizar los resultados.



Fuente: Manual plantea cosas grandiosas (2017)

Morales (2018), define los conceptos de marketing y publicidad en la era digital como:

- Presupuesto: Es el monto asignado y aprobado previamente por el cliente a través de una orden de compra para la implementación de pauta que ayudara a impulsar sus productos y/o servicios.
- Formato: El formato es la forma en la cual se mostrará un anuncio, ejemplo: video, imagen, secuencia.
- Medios: Son los canales o plataformas que se utilizan para promover los anuncios, dependiendo el objetivo que se quiere obtener, ejemplo: Facebook, Instagram, Google.
- Target o Grupo Objetivo: Es el público al cual se quiere alcanzar a través de un anuncio.
- Segmentación: Es un grupo de intereses y comportamientos que tienen el target o grupo objetivo al cual se quiere. Las segmentaciones varían de acuerdo a la red social o medio en el cual se pautará.
- Objetivo Digital: Los objetivos de marketing digital son los resultados específicos que se desean lograr en un lapso de tiempo definido, utilizando una serie de tácticas debidamente especificadas. La definición de los objetivos de marketing digital es lo que va a permitir saber si se están logrando o no las metas.
- Fanpage o Páginas de Fans: es una red social creada por Facebook para todas las empresas o personas emprendedoras que desean crear y diseñar marketing a través de ellas. Debido a que es una red social que es consultada a diario por millones de personas, se convierte en una fuente imprescindible para captar futuros clientes para los negocios.
- Resultado estimado: es el número total de resultados aproximados que se presentan al cliente al momento de realizar la negociación de la campaña con el dueño de la marca o la persona responsable de aprobación de presupuesto y estrategia publicitaria

- Resultado obtenido: resultado total revisado y analizado al final de la campaña para corroborar si lo se obtuvo una campaña exitosa.
- Porcentaje de cumplimiento: porcentaje total de los resultados estimados en comparación con los resultados finales obtenidos. (2018, p.5-7)

Estos conceptos digitales son esenciales para tener claros los procesos para la realización de una campaña digital con el fin de ofrecer los mejores resultados al cliente. Ya que, conociendo los diferentes formatos, objetivos de pauta y términos digitales en general se puede realizar una mejor distribución de información para la creación de la estrategia.

Según Facebook Blueprint (2017), algunos objetivos de pauta de Facebook e Instagram que hacen referencia a la campaña de lanzamiento en proceso de investigación son:

- Reconocimiento de marca: llegar a las personas con más probabilidades de prestar atención a tus anuncios y mejorar el reconocimiento de tu marca.
- Alcance: mostrar tu anuncio a la mayor cantidad de personas posible.
- Reproducciones de video (Video View): promocionar videos que contengan material inédito, estén relacionados con el lanzamiento de un producto o presentes historias de clientes para aumentar el reconocimiento de tu marca.
- Notificación de inserción (Push Notification): es un mensaje que aparece en un dispositivo móvil. Los editores de aplicaciones pueden enviarlos en cualquier momento; los usuarios no tienen que estar en la aplicación o usar sus dispositivos para recibirlos.
- Historias Alcance (Reach Stories): conectar a más personas a tu página por medio de videos o imágenes con contenido creativo e informativo de tu marca. (2017, p.13)

2.11 Revisión de cronograma de actividades del plan de marketing y análisis de resultados

En un cronograma de actividades para la preparación de un plan de marketing se deben obtener o establecer, conjuntamente con la gerencia o dueños de marca los objetivos corporativos y las metas de la empresa conforme a su marca. Según Soriano, “Se deben establecer las guías generales de acción, los planes corporativos globales y las normas de ejecución estándar”. (2001, p.101)

Como fue antes mencionado, es sustancial conocer en su totalidad los objetivos comerciales del cliente para poder transfórmalos en objetivos digitales y poder así hacer un análisis de resultados concreto, que después servirá para hacer mejoras en el plan de comunicación inicial, este, va de la mano con un plan comercial desarrollado para el tipo de producto en cuestión, tomando en cuenta lo que se quiere lograr con la estrategia digital.

A continuación, se presenta la propuesta comercial inicial aprobada para la campaña de lanzamiento de Diablo Wine en Guatemala septiembre 2018.

Mix de Medios					
Medio	Objetivo	Tipo de Compra	Presupuesto Sugerido	Resultados	KPI Principal
Instagram	Video View	CPV (Subasta)	\$ 100,00	5,000	Vistas de video
	Post IG (Brand Awareness)	CPRM (Subasta)	\$ 150,00	7,500	Recallers
	Post IG (Alcance)	CPMA (Subasta)	\$ 150,00	250,000	Personas alcanzadas
Proveedores	Display	CPM (Subasta)	\$ 250,00	1,471	Clics
	Push Ads	CPC (Subasta)	\$ 175,00	1,167	Clics
Total Inversión + Impuestos			\$ 825,00		
Diseño 3 banners Display y 1 Push Ad			\$ 202,00		
Impuestos			\$ 128,38		
Total			\$ 1.155,38		

Fuente: Elaboración propia con base en el estudio de la campaña publicitaria digital utilizada en el lanzamiento de la marca “Diablo Wine” para Guatemala.

La siguiente gráfica muestra por cada objetivo comercial, uno digital, uno de Pauta y un KPI que aporta a lograr sus resultados.



Fuente: Guía Práctica para la Implementación de Pauta (2018)

Con base en los resultados de la sección de KPI's se determina si es preciso realizar una nueva implementación de pauta, si se deben hacer mejoras en la optimización o si es necesario un cambio inmediato.

2.12 Segmentación e información de Diablo Wine

Para la segmentación de las publicaciones de Diablo se buscó a hombres y mujeres de 30 a 45 años, amantes de la comida y del vino, que consumen contenido de recetas, restaurantes, licores, bebidas espirituosas, asisten a conciertos, han participado en maridajes, es decir en procesos de casar metafóricamente a un alimento con un vino con la intención de realzar el placer de comerlos. Así también como, usuarios interesados en contenidos relacionados a bebidas alcohólicas y vino que buscan tragos para cada ocasión, recetas de cocktails, aperitivos, licores.

Usuarios con preferencia por comida gourmet, cocina, restaurantes de alta categoría y personas que están relacionadas a la marca ya que consumen contenido de Casillero del Diablo.

Según el libro de marca de Diablo Wine, este define a la marca como: “El corazón de la tierra, en donde surge DIABLO, la tentadora promesa que propone un pacto con lo extraordinario a todos aquellos que se atrevan a conocerlo.” (2018, p.5)

Diablo es la marca del vino color rojo casi negro, envejecido en barricas de roble francés y americano, elaborado por un periodo de 6 meses, 6 semanas y 6 días. Este destaca sus exquisitos toques de fruta negra, con notas de moca y vainilla cremosa, se puede utilizar para acompañar carnes rojas y comidas picantes, su origen es chileno y contiene un 13.50% de volumen alcohólico. Dicha marca es la combinación de lo serio y lo tradicional que cede su lugar a lo sofisticado y disruptivo, es decir una propuesta única que desborda personalidad e intriga con un concepto que trasciende fronteras.

Según el libro de marca de Diablo, esta marca se sustenta en atributos ligados con la calidad y las emociones, y en el equilibrio perfecto entre lo tradicional y lo moderno.

- Calidad: exigente · sabio · experimentado · respetado · conoedor
- Emocionalidad: entretenido · irreverente · poderoso · misterioso · atractivo

Todo esto se ve representado en cada punto de contacto de la marca: etiqueta, mensajes y punto de venta.” El añejamiento del vino no fue hecho al azar, este tiene un tiempo en particular y es único, para que las personas se familiaricen desde un comienzo con la experiencia de la marca. Este proceso consiste en: 6 Meses que hacen la diferencia, 6 semanas que definen un estilo y 6 días que concretan el tiempo preciso para la perfección.” (Brandbook (Libro de marca) Diablo, 2018, p.8-15).

Diablo es un vino que combina la tradición del aclamado “Terroir del Maule”, con un conocimiento superior en la elaboración del vino.

El grupo objetivo de Diablo consume vino no solo por su calidad o características enológicas, sino por las asociaciones que transmite la marca. Se preocupan por su imagen y buscan

aportar a su estilo propio, que tengan una propuesta de valor que logre traspasar el producto y que les brinde una experiencia atractiva alrededor del consumidor. Aquí es donde Diablo puede generar relevancia y preferencia, con su estilo sin igual y su narrativa atractiva e intrigante.

El libro de marca de Diablo define a sus consumidores como:

Todos aquellos que tienen el deseo de experimentar momentos extraordinarios. Pero estos solo se presentan de vez en cuando y dependen de que se proyecte la actitud necesaria para aprovechar cada segundo de forma única, increíble y valiosa. La audacia, la intriga, la seducción, el misterio, la irreverencia y la entretención son parte de esa actitud que desatan el deseo de querer vivir una y otra vez un pacto con lo extraordinario. Esta manera de ser se tangibiliza en un vino que tienta hasta a los más recelosos, a través de la combinación de la tradición de la industria y la modernidad del espíritu de la marca. (2018, p.16)

Diablo Wine es un vino que busca llamar la atención de un público joven con deseos de probar algo nuevo que los incite a ser auténticos y atrevidos.

Capítulo 3

3.Marco Metodológico

3.1. Método de investigación

La investigación presenta métodos que se adecuan a las necesidades de la misma, para la presente se utilizó el método descriptivo, este comprende a la descripción, registro, análisis e interpretación de información, supone también un elemento interpretativo del significado o importancia de lo que se describe, según Vásquez, esta investiga hechos que se observan directamente; consiste en el descubrimiento de sucesos seguido de la correcta interpretación (2006, p.17-68).

3.1.2. Tipo de investigación

Para el proyecto se utilizó la investigación mixta, es decir un enfoque que implica combinar los métodos cuantitativo y cualitativo en un mismo estudio.

Según Báez, “el objeto del enfoque cualitativo es el conocimiento de la realidad, la investigación con orientación cualitativa se utiliza para comprender las complejas interrelaciones que se dan en las realidades por las que se interesa captar, contextualizar e interpretar”. (2009, p. 177)

En términos concretos, las actitudes y motivaciones de distintas acciones de grupos sociales son investigadas con este tipo de investigación, por lo que este se adecuó al proyecto en cuestión.

Ahora bien, Fernández y Baptista (2014) mencionan al enfoque cuantitativo como un proceso deductivo, secuencial y probatorio que analiza la realidad objetiva, tiene como características, lo siguiente:

- Planteamientos acotados
- Mide fenómenos
- Utiliza estadística
- Prueba de hipótesis y teoría (p.44)

Además, este enfoque generaliza resultados, tiene el control sobre fenómenos, precisión numérica y puede también predecir resultados con base a estimados.

3.2. Objetivos

3.2.1. General

- Describir la estrategia digital utilizada en la campaña de lanzamiento de Diablo, para su presentación en el mercado de vinos en Guatemala.

3.2.2. Específicos:

- Identificar si el medio de comunicación digital utilizado para la realización de la campaña de lanzamiento fue el adecuado con base en los resultados por objetivo de pauta.
- Definir si los objetivos de pauta utilizados para la estrategia de inicio de campaña obtuvieron una consecuencia positiva basado en la medición del resultado estimado con respecto al resultado obtenido.
- Determinar la temporalidad escogida en la ejecución de la campaña para entender si la fecha fue la indicada para el lanzamiento de marca.
- Especificar los formatos de pauta de la estrategia establecida en el lanzamiento de la marca para medir su efectividad.

3.3. Técnica

Se utilizó la investigación documental, la cual permite la recopilación de información para manifestar las teorías que sostienen el estudio de los procesos, la recopilación de la información del porqué de la estrategia y resultados de la marca.

Con base en el método de investigación descriptivo, que según Rivero “utiliza el método de análisis, para lograr caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades” (2008, p.21), esta combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio. Su objetivo es describir la estructura de los fenómenos y su dinámica, identificar aspectos relevantes de la realidad.

3.4. Instrumento

Las herramientas utilizadas para la recolección de información fueron cuadros comparativos, apoyados en el modelo de análisis cualitativo y cuantitativo, para poder realizar la correcta formulación de categorías y encontrar los resultados en cuestión, esto con el fin de utilizarlo como herramienta gráfica de fácil entendimiento al lector.

Los elementos que se compararon se ubican en columnas y luego, en distintas filas, se mencionan los datos en cuestión para verificar si el resultado fue positivo o negativo.

Esta herramienta se utilizó para organizar la información, facilitando la identificación de resultados siendo útil para la adquisición de conocimientos y nuevas metodologías para creación de estrategias.

3.5. Población

En esta investigación se definió como población a las 10 personas involucradas en la creación, planificación y realización de la estrategia de publicidad utilizada en la campaña de lanzamiento de Diablo Wine. Los datos de la población se obtuvieron de acuerdo con los resultados que esta campaña tuvo. Teniendo como base el trabajo de relaciones públicas con los medios, que es una de las áreas principales de las relaciones públicas para conseguir que

los medios de comunicación se hicieran eco de las novedades de la empresa, es decir de sus productos y servicios que se necesitaban publicitar.

3.6. Muestra

La muestra fue el universo total de los involucrados en la estrategia de lanzamiento son: la gerente de mercadeo de Grupo Umbral quién es la gerente de la marca Diablo, por otra parte al grupo asignado para la realización de esta campaña de la agencia digital TPP e-marketing, 2 consultores de marketing digital quiénes son los encargados de realizar la propuesta económica y venta de la estrategia a , 1 ejecutiva de cuenta senior, 1 ejecutiva de cuenta Jr. y 1 asistente de cuenta, quienes realizan el seguimiento de estrategia y son encargadas de mantener la comunicación entre los involucrados, 1 generador de contenido quien se encarga de la elaboración del contenido propuesto en cuanto a textos o frases a promocionar, de igual forma 1 diseñador quien crea todo el contenido creativo y 2 implementadores encargados de la optimización de pauta para la obtención de los mejores resultados.

Capítulo 4

4. Análisis de resultados

4.1. Tipo de estrategia

La estrategia digital utilizada en la campaña de lanzamiento de Diablo, para su presentación en el mercado de vinos en Guatemala fue una estrategia enfocada a impulsar la marca en Instagram con Stories y publicaciones.

Se le dio un poco más participación al formato Brand Awareness y alcance, ya que precisamente lo que se necesitaba era una mayor cantidad de personas alcanzadas para que conocieran el producto, pero también que recordaran la marca, por ser un producto nuevo, esto permitió alcanzar al mayor número posible de personas del público objetivo, siempre controlando la frecuencia con la que vieron los anuncios. Además de la segmentación por edad, género, ubicación, gustos e intereses.

Abajo se describen los formatos utilizados, el resultado aproximado ofrecido al cliente por formato, target y categorías de sitios, los cuales se tomaron como base para establecer la segmentación al momento de pautar una publicación.

Fecha Inicial	Fecha Final	Medio	Objetivo de pauta
23/10/2018	30/10/2018	Instagram	Reconocimiento de marca
23/10/2018	20/11/2018	Instagram	Video View
24/10/2018	30/11/2018	Instagram	Stories Alcance
26/10/2018	11/11/2018	Eikon Digital	Push Notification
26/10/2018	11/11/2018	Eikon Digital	Push Notification
26/10/2018	11/11/2018	Eikon Digital	Push Notification
30/10/2018	02/11/2018	Instagram	Alcance
02/11/2018	09/11/2018	Instagram	Reconocimiento de marca
06/11/2018	09/11/2018	Instagram	Alcance
06/11/2018	12/11/2018	Eikon Digital	Display
10/11/2018	20/11/2018	Instagram	Reconocimiento de marca
19/11/2018	20/11/2018	Instagram	Alcance



Fuente: Elaboración propia con base en el estudio de la campaña publicitaria digital utilizada en el lanzamiento de la marca “Diablo Wine” para Guatemala.

Listado de supermercados utilizados en Push Notification.

- La Torre zona 14
- La Torre zona 10
- Vinoteca zona 14

Link de Youtube con video (a este destino llegaron los usuarios al momento de dar clic en los banners): https://youtu.be/6a_nLuod0Ec

4.2. Instagram

El medio de comunicación digital utilizado para la realización de la campaña de lanzamiento de Diablo Wine fue Instagram. A continuación, se desglosan comentarios de publicaciones, resultados de pauta y crecimiento de la misma, los cuales indican un crecimiento efectivo para la comunidad de Diablo Wine.

La información de pauta, abajo desglosada hace referencia a los resultados publicitarios del conjunto de anuncios de publicidad seleccionados para comunicar la campaña de Diablo, durante un período de 1 mes. Estas pautas implicaron desarrollo y optimización de campaña para propagar e incrementar la visibilidad de la marca en busca del reconocimiento del producto en el mercado.

4.3. Resultados de pauta

Las veces en que se presentaron los anuncios: Este número representa la cantidad de veces en las que se presentó el anuncio.

Usuarios alcanzados: Este número representa la cantidad de personas a las que se les presentó el anuncio.

Frecuencia promedio: Este número representa la cantidad de veces promedio en que se presentó el anuncio a cada persona.

Clics a Youtube: Este número representa la reacción de un usuario frente a un anuncio o hipervínculo, en este caso al video de Diablo en youtube.

Reproducciones de video: Este número representa de cantidad de veces en las que se reprodujo un vídeo que ha sido mostrado al usuario.

Recallers: Este número representa de cantidad de personas que recuerdan el anuncio después de dos días de haberlo visto.

Interacciones: Este número representa la suma de comentarios, me gusta y compartidos de las publicaciones.

Seguidores: Este número representa la cantidad de usuarios de redes sociales que decidieron seguir las publicaciones de la marca en Instagram.

Comentarios: Este número representa la cantidad de comentarios, opiniones u observaciones personales que los usuarios realizaron.

Likes o me gusta: Este número representa la cantidad de reacciones positivas de un anuncio.

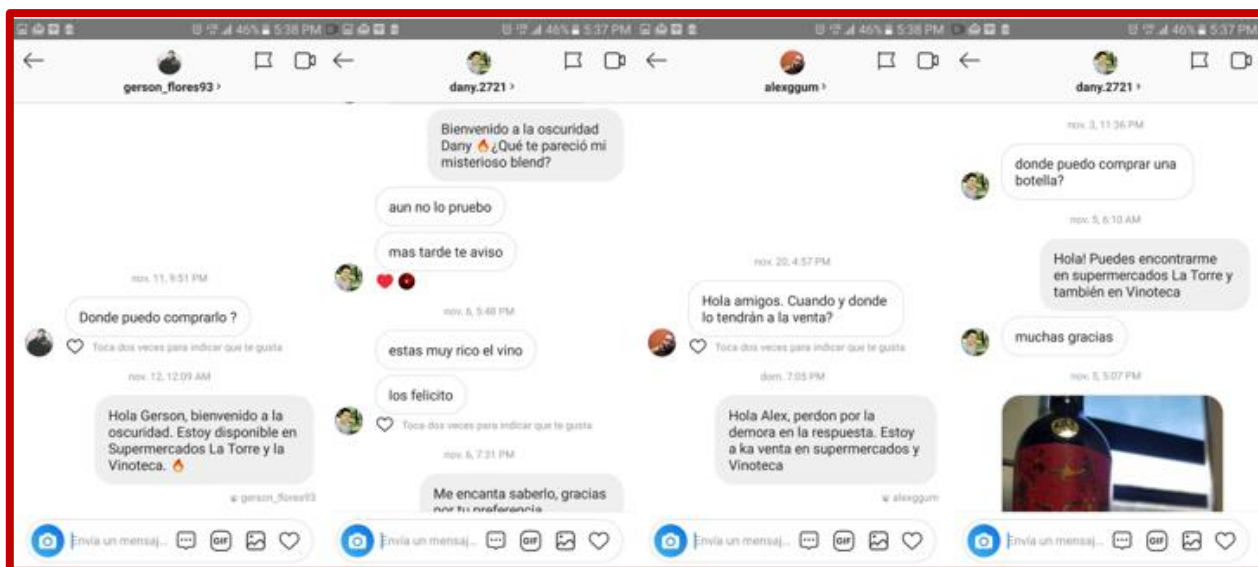
Compartidos: Este número representa la cantidad de veces en las que el anuncio fue compartido de un usuario a otro.



Resultados de pauta	
667,588	Veces que se presentaron los anuncios
481,446	Usuarios alcanzados
2	Frecuencia Promedio
9,138	Clics a YouTube
25,031	Reproducciones de Video
7,750	Recallers
646	Interacciones
102	Seguidores
18	Comentarios
596	Me gusta
32	Compartidos

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de pauta de la campaña de lanzamiento del producto Diablo Wine.

Capturas de comentarios recibidos en Instagram:

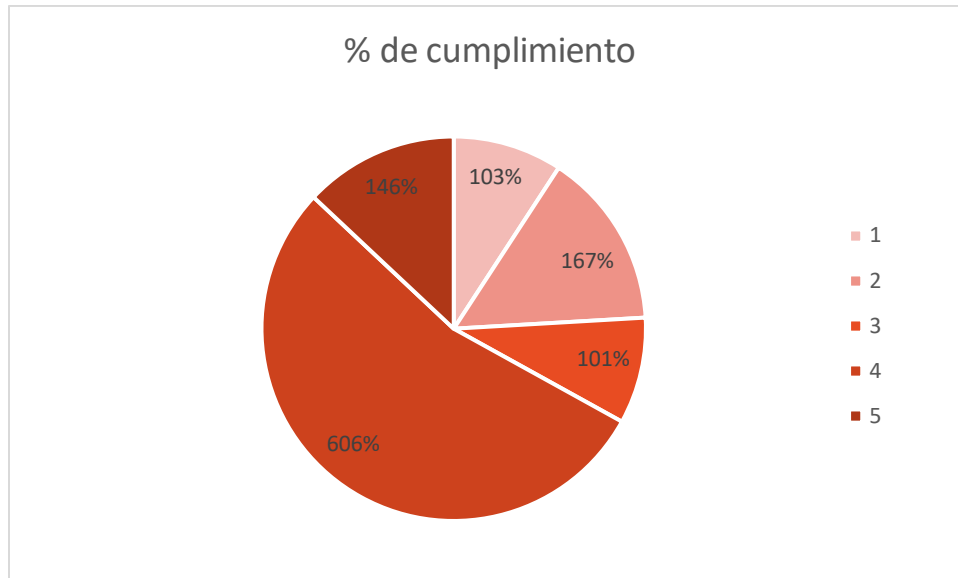


4.4. Objetivos de pauta

El % promedio del cumplimiento de resultados fue de: 218%.

Todos los objetivos de pauta fueron superados positivamente según lo que se estimó al momento de realizar la propuesta comercial. (Cuadro #2)

Lanzamiento Diablo – Pauta Digital							
Medio	Banner/Formato	Objetivo	Presupuesto	Resultado estimado	Resultado Obtenido	% de cumplimiento	KPI
Instagram	Post	Brand Awareness	\$ 150.00	7,500	7,750	103%	Recallers
Instagram	Video	Video View 15 seg	\$ 100.00	5,000	8,353	167%	Reproducciones de video
Instagram	Post/Story	Alcance	\$ 139.88	250,000	251,583	101%	Personas alcanzadas
Eikon Digital	Push Notifications	Clics	\$ 195.00	1,167	7,072	606%	Clics
Eikon Digital	Display	Clics	\$ 229.00	1,471	1,672	114%	Clics



Fuente: Elaboración propia con base en el estudio de la campaña publicitaria digital utilizada en el lanzamiento de la marca “Diablo Wine” para Guatemala.

4.5. Temporalidad

Diablo Wine surge como una marca intrigante y atractiva, en la que el Diablo es el protagonista que busca a aquellos que quieran antojarse con un vino y refleja su estilo oscuro y misterioso, todo este concepto está representado en cada punto de contacto de la marca: etiqueta, mensajes y punto de venta.

La campaña se planificó para octubre 2018, se definieron las temáticas del contenido según las temporalidades y tendencias por lo que todo el contenido de entretenimiento se creó sobre temáticas definidas para apoyar su comunicación, el tema principal fue Halloween.

Como es de conocimiento general Halloween se celebra el 31 de octubre como una noche de brujas o noche de víspera de difuntos, es una celebración moderna de disfraces y personajes intrigantes como Diablo Wine, la fecha escogida para el lanzamiento fue 23 de octubre, finalizando la campaña el 20 de noviembre para promoverla durante un mes, se logró monitorear todas las reacciones de los usuarios, en donde los resultados fueron los esperados.

4.6. Resultados por objetivo de pauta

A continuación se especifican las generalidades por cada tipo de objetivo de pauta utilizados en la estrategia de lanzamiento de la marca y los resultados de los mismos.

Formato	% de cumplimiento
Post	103%
Video	167%
Post/Story	101%
Push Notifications	606%
Display	114%

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de cumplimiento de la campaña de lanzamiento realizada para el producto Diablo Wine, según el formato utilizado para publicitar.

Objetivo - Reconocimiento de marca

Recallers: Personas que recuerdan tu marca después de 2 días.

CPRM: costo por reconocimiento de marca

Se presentaron tres diferentes anuncios a los usuarios en Instagram con objetivo, reconocimiento de marca. Se utilizó un presupuesto de Q391.50 por anuncio; es decir, se invirtió un total de Q1,174.50 en este objetivo. Se tenía estimado gastar al principio de la campaña Q1,174.50 por lo que se cumplió el valor establecido.

Es importante tomar en cuenta la cantidad de impresiones del anuncio para poder determinar la frecuencia en la que el anuncio se presentó a un usuario único, en conjunto con las personas alcanzadas, aunque este, no sea el KPI principal del objetivo en cuestión, la frecuencia promedio de los anuncios presentados al usuario con base en la sumatoria de impresiones vs el total de las personas alcanzadas fue de 2%, lo cual es un promedio bueno para este objetivo, ya que una frecuencia de anuncio alta puede resultar perjudicial a la campaña y repercutir negativamente sobre la marca y una baja puede no causar ningún impacto en el consumidor y no lograr el objetivo de recordación de marca.

Con este objetivo, se buscar perfiles de personas que dicen recordar el anuncio después de dos días de haberlo visto, se obtuvieron un total de 7,750 recallers, con un total de Q1,174.50, se estimó al principio de la campaña obtener a 7,500 personas con el mismo presupuesto, por lo que se obtuvo un % de cumplimiento de 103%, esto resultando positivamente en la campaña.



1	
Inversión	Q391.50
Impresiones	107,112
Alcance	65,869
Frecuencia	2
Interacciones	37
Recallers	3,260
CPRM	Q.0.07

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la campaña de lanzamiento, realizada para el producto Diablo Wine en Guatemala.



2	
Inversión	Q391.50
Impresiones	94,950
Alcance	50,852
Frecuencia	2
Interacciones	38
Recallers	2,450
CPRM	Q0.07

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la campaña de lanzamiento, realizada para el producto Diablo Wine en Guatemala.



3	
Inversión	Q391.50
Impresiones	84,893
Alcance	55,403
Frecuencia	2
Interacciones	76
Recallers	2,040
CPRM	Q0.23

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la campaña de lanzamiento, realizada para el producto Diablo Wine en Guatemala.

Objetivo - Alcance

Alcance: Total de personas que vieron el anuncio.

CPMA: Costo por mil personas alcanzadas

Para este objetivo se anunciaron tres diferentes imágenes a los usuarios en Instagram y una historia (Instagram Story), las cuales debían ser impactantes para el usuario, se utilizó un presupuesto total de Q1,093.61 en este objetivo. Se tenía estimado gastar al principio de la campaña Q1,174.50 para poder obtener un total de 250,000 personas alcanzadas, se obtuvo con estas cuatro publicaciones un total de 251,583 con menor presupuesto al considerado, por lo que aparte de conseguir un 101% de cumplimiento se optimizó el presupuesto de mejor manera.

La frecuencia promedio de los anuncios presentados al usuario con base en la sumatoria de impresiones vs el total de las personas alcanzadas fue de 1%, ya que el objetivo principal es

que una mayor cantidad de personas vea el anuncio y no precisamente que lo recuerde o que lo vea muchas veces.



1	
Inversión	\$338.89
Impresiones	101,001
Alcance	101,001
Frecuencia	1
Interacciones	51
CPMA	Q3.36

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la campaña de lanzamiento, realizada para el producto Diabolo Wine en Guatemala.



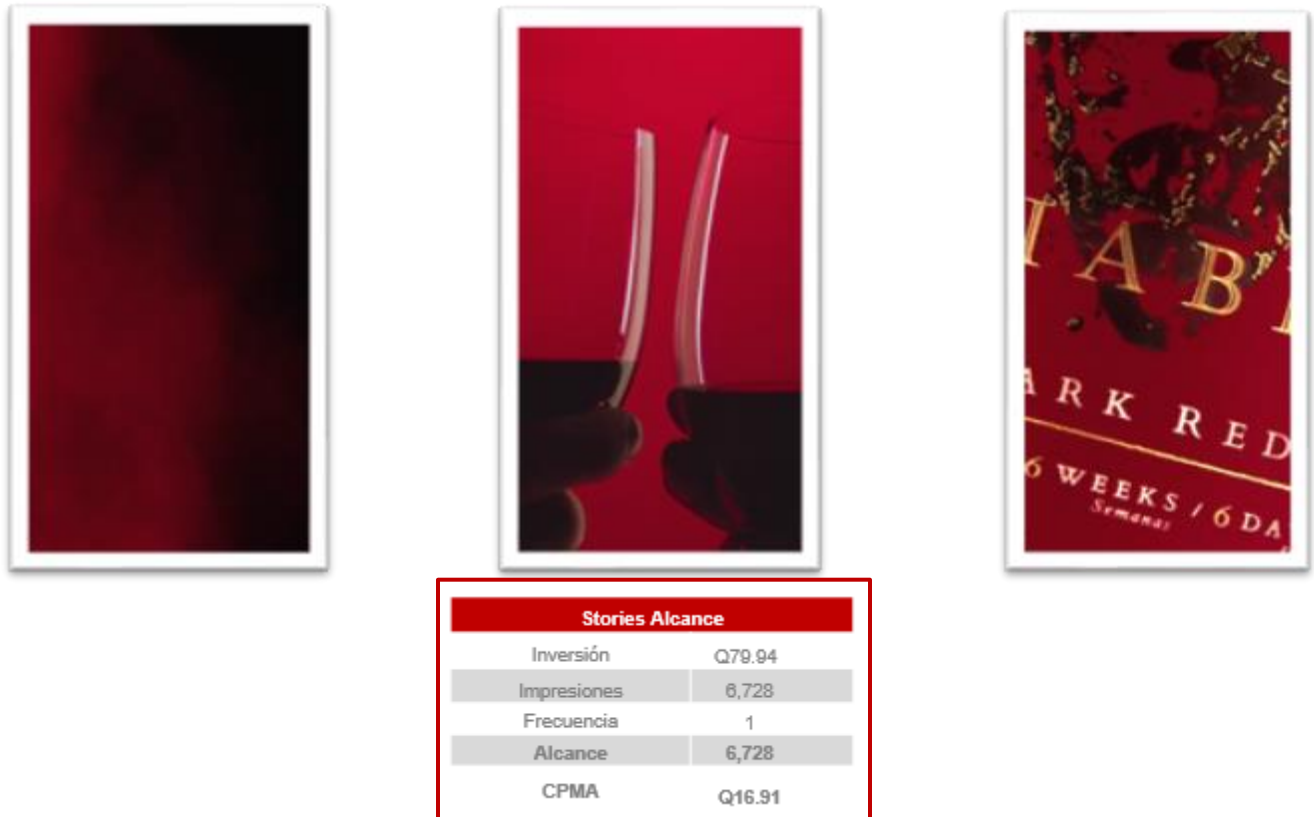
2	
Inversión	Q339.27
Impresiones	78,482
Alcance	78,482
Frecuencia	1
Interacciones	32
CPMA	Q4.38

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la campaña de lanzamiento, realizada para el producto Diabolo Wine en Guatemala.



3	
Inversión	Q339.35
Impresiones	85,448
Alcance	65,372
Frecuencia	1
Interacciones	76
CPMA	Q5.16

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la campaña de lanzamiento, realizada para el producto Diablo Wine en Guatemala.



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la campaña de lanzamiento, realizada para el producto Diablo Wine en Guatemala.

4.8. Objetivo – Video View

Video view: Representa la cantidad de reproducciones por video del usuario en internet.

CPV: Costo por view

Se utilizó un único video el cual representó la carta de presentación del producto, con una inversión de Q.783.00, el estimado inicial era de Q783.00 por lo que se utilizó la misma cantidad prevista.

Se obtuvo una totalidad de 8,353 vistas, que representan un 167% de cumplimiento, por lo que aparte de conseguir un 101% de cumplimiento, se optimizó el presupuesto de mejor manera, 2% siendo la clave para que el usuario se interesara en ver el video presentado.



Video View	
Inversión	Q783.00
Impresiones	84,002
Alcance	43,549
Frecuencia	2
Interacción	338
Reproducciones de 15 seg	8,353
CPV	Q0.10

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la campaña de lanzamiento, realizada para el producto Diablo Wine en Guatemala.

4.9. Objetivo - Push Ad / Display

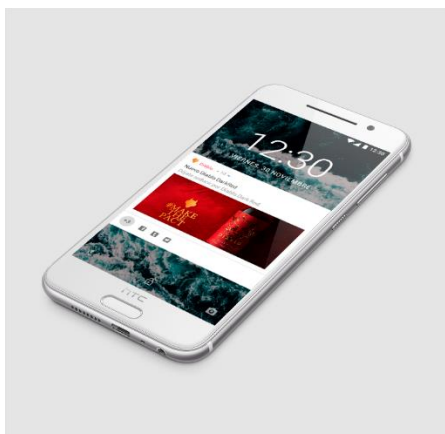
Push Notification – Eikon Display: Banner mostrado al usuario en su dispositivo móvil u ordenador para aumentar la visibilidad de la marca.

CPC: Costo por click

En Display y Push Notification se mostraron diferentes tamaños de anuncios al usuario debido a que la atracción por los dispositivos móviles es mayor, se impulsó en distintas locaciones, tales como: la torre Z.14, Z.10 y Vinoteca Z.14 y diferentes páginas web según los intereses de la marca. Se obtuvo un total de 8,744 clics, superando las expectativas en un porcentaje mayor al esperado.

Teniendo en cuenta este cambio de conducta y consumo de información, se aprovechó el potencial que la comunicación vía móvil brinda.

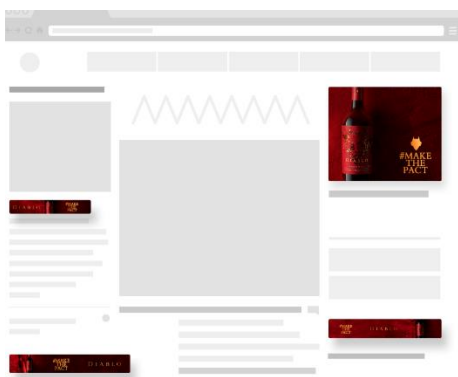
Todo esto nos lleva a afirmar que este tipo de comunicación, se transforma en el medio ideal para enviar mensajes e imágenes, obteniendo relación con los clientes existentes y potenciales.



Push Ad			
Frecuencia	3		
Alcance	12,784		
Inversión	Q1526.85		

Ubicación	Impresiones	Clics	CPC
La Torre zona 14	9,982	2,212	Q2.03
La Torre zona 10	10,947	2,400	Q2.27
Vinoteca Zona 14	11,032	2,460	Q2.11

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la campaña de lanzamiento, realizada para el producto Diablo Wine en Guatemala.



Display	
Impresiones	13,011
Alcance	1,408
Clics	1,672
Inversión	\$299.00
CPC	Q1.01

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la campaña de lanzamiento, realizada para el producto Diablo Wine en Guatemala.

4.10 Solución del problema

Una campaña publicitaria es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio que buscas ofrecer. Esto se logra a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en uno o varios medios de comunicación durante un periodo determinado como fue descrito en la investigación.

Las campañas son diseñadas en forma estratégica para impactar en un grupo de sectores y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona mientras se le de el seguimiento correcto, en el tiempo que se estime como necesario.

Para la definición de esta campaña fue necesario realizar el paso a paso de esta en conjunto con una búsqueda de antecedentes para después llegar a entender el problema de mi interrogante, mi interrogante fue ¿Qué tipo de estrategia publicitaria digital se utiliza en el lanzamiento de la marca Diablo en Guatemala?

Para poder llegar a cumplir mis objetivos planteados y responder a mi pregunta inicial debía conocer mucha teoría con la cual poder entender el proceso de la campaña, tomé varios conceptos o principios que se sostienen la investigación completa, los cuales están explicados en mi marco teórico.

Además, se detalló el proceso completo del proyecto incluyendo los objetivos generales y específicos, la teoría, es decir el entorno de venta en el nicho de vinos y las estrategias digitales con ejemplos gráficos y pasos a seguir para el completo entendimiento de una creación de estrategia aplicando distintos métodos de investigación necesarios para exponer los resultados de la campaña, que fueron útiles para encontrar las conclusiones del desempeño de la estrategia y algunas recomendaciones.

Para describir esta estrategia concluyó en la necesidad de la creación de la misma, es importante tomar en cuenta el brief del dueño de la marca, cuáles son sus objetivos y necesidades para después poder crear los míos como estrategia y estimar resultados según los recursos que poseo, aquí se debe tomar en cuenta un estudio previo de mercado que en este caso se realizó dirigido hacia el nicho de vino y licores en Guatemala, se debe recopilar

información pertinente a mi producto en cuestión para poder elaborar la estrategia correcta según mi objetivo.

En detalle para poder explicar mi interrogante de manera ordenada y ofrecer una imagen o una idea completa del mismo, basado en mis resultados presento a continuación un análisis completo resumido en 10 pasos para fácil entendimiento de la descripción de la misma:

Tipo de estrategia publicitaria digital se utiliza en el lanzamiento de la marca Diablo Wine en Guatemala.

1. Tipo de estrategia: Campaña de Lanzamiento
2. Medios utilizados: Digitales
3. Canales: Instragram, Youtube, Eikon Digital.
4. Objetivos de pauta: Reconocimiento de marca, alcance, display, push notification, video view.
5. Formatos de Pauta: Posts cuadrados, videos, posts **largos para historias en IG** 750 x 1334 px.
6. Segmentación: por edad en un rango de 30 a 45 años, de género, masculino y femenino, ubicados en la ciudad, gustos e intereses. amantes de la comida y del vino, consumen contenido de recetas, restaurantes, licores, bebidas espirituosas, asisten a conciertos, han participado en maridajes, usuarios interesados en contenidos relacionados a bebidas alcohólicas y vino, buscan tragos para cada ocasión, buscan recetas de cocktails, aperitivos, licores, usuarios interesados en comida gourmet, cocina de autor, restaurantes de alta categoría, cocina gourmet, personas que están relacionadas a la marca ya que consumen contenido de casillero del diablo
7. Material gráfico: Tipografía, imágenes, video, colores y logotipos utilizados según indicaciones de manual de marca.
8. Optimización de pauta: Compromiso diario de revisión diario de mi pauta.
9. Análisis de resultados: Recopilación de resultados en cada medio utilizado seguido de un análisis con base en el estimado inicial, resultando en un % de cumplimiento de 218%.
10. Evaluación de ROI: Componente analítico con base en resultados de pauta, en el caso de esta comentarios positivos haciendo ver la necesidad de adquisición del producto.

Conclusiones

1. La estrategia digital utilizada en la campaña de Diablo Wine, fue un lanzamiento puramente digital, su plataforma principal fue Instagram, seguida de Youtube y apoyada por diferentes medios externos, esta incidió positivamente en el mercado de vinos en Guatemala, logrando obtener reacciones y comentarios positivos sobre la marca y la presentación del producto, mostrando en cada comentario su interés por la adquisición del vino.
2. Se determinó que la implementación de pauta realizada en Instagram fue la adecuada, con esta plataforma se obtuvo resultados que superaron las expectativas, se consiguió una campaña detallada y explicativa para el usuario esto, debido a que el público objetivo es más joven, en su mayoría generación Y y Z, quienes prefieren las imágenes sobre palabras escritas, por lo que esto enganchó al usuario especificándole de manera indirecta el porqué de la preferencia por el contenido mostrado. La construcción de la campaña propuesta se creó, acorde con las necesidades de la marca, de esto resultó un ahorro de presupuesto y KPI's cumplidos en su totalidad.
3. En la campaña de lanzamiento tenía como objetivo principal alcanzar a la mayor cantidad de personas posibles, que estas recordaran a la marca con un presupuesto no tan elevado, se comprobó el funcionamiento de los objetivos de pauta utilizados con un porcentaje de cumplimiento de 218%, además, se logró conseguir comentarios, me gusta, compartidos, fans nuevos de una manera totalmente orgánica, ya que no se pagó para obtener este tipo de interacciones y aun así el usuario lo realizó. Esto comprueba el buen manejo de optimización de resultados por haber elegido correctamente desde el inicio los objetivos de pauta
4. La temporalidad escogida fue crítica para la ejecución de campaña, considerando que los usuarios estaban involucrados en la transitoriedad de la noche de brujas, adoptaron a la marca como propia y habitual, mostrando su interés por medio de una participación en redes sociales.
5. Los formatos de pauta utilizados fueron en su mayoría imágenes, asimismo se utilizaron banners y videos, estos últimos generaron más vistas de lo estimado, las imágenes un poco más de personas alcanzadas a lo previsto comparado con la

cantidad de personas que se tenían estimas al principio de la campaña, ahora bien, los banners generaron un mejor resultado, siendo este, el formato de pauta más afectivo.

6. Se puede concluir que la campaña de lanzamiento alcanzó al público objetivo al que se dirigió la publicidad, obteniendo resultados positivos, por medio de las diferentes técnicas y tácticas utilizadas, que resultaron ser las correctas en su totalidad, dado que se impactó al usuario según era el cometido de la marca.

Recomendaciones

1. Se recomienda a futuros estudiantes que tengan interés en el proyecto, en estudiar el paso a paso de las estrategias de comunicación ya que no hay una receta para la creación de una estrategia, se debe estudiar el comportamiento de mercado , el producto en cuestión , los medios viables a presentar el producto con relación a los recursos que se poseen al momento, tomando presupuesto y estudio de comunicación como los factores esenciales para la creación de una campaña exitosa.
2. Para que una mayor cantidad de personas elijan el producto y sea reconocido al 100% en el mercado, se debe dar continuidad a una estrategia exitosa, ya que el margen de beneficio puede reducir la participación en el valor agregado del producto si a este no se le crea, además de una estrategia de lanzamiento, una de mantenimiento, lo que conduce a una contracción de la demanda efectiva y, por consiguiente, de los niveles de actividad económica de la marca.
3. El elemento principal de la identidad de marca es su logo y se debe integrar en todos los tipos de comunicaciones. Es el reflejo de su esencia y personalidad, por lo que debe ser utilizado en contextos adecuados respetando los colores básicos rojo y dorado.
4. Otra recomendación es incluir en la estrategia de lanzamiento, una etapa de expectativa y una de mantenimiento para que sea una estrategia completa, es decir una estrategia 360, es decir una estrategia que sea complementada por medios tradicionales, medios digitales, activaciones BTL, y otros, que abarque todas las etapas del introducción del producto y este se mantenga en el radar para los consumidores tomando en cuenta la duración de la campaña.

Bibliografía

1. Aced, C (2014), Relaciones publicas 2.0: Como gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital, Barcelona: Edditorial UOC
2. Alvarez, J (2016), Utilización de la red social Instagram como herramienta de apoyo para e-commerce, para pequeñas empresas guatemaltecas, Tesis de ingeniero en ciencias y sistemas, Universidad de San Carlos, Guatemala.
3. Arellano, R (2000) Marketing, enfoque en américa latina. Perú: Pearson
4. Báez. J y Pérez de Tudela, (2009) Investigación cualitativa. Madrid: Editorial ESI
5. Begoña, N (2019). Fundamentos de la publicidad. Madrid: Editorial ESIC
6. Blueprint Facebook (2017). Manual plantea cosas grandiosas. Guatemala: Facebook Live
7. Brandbook grupo umbral, (2018) Brandbook diablo Wine. Chile: Showcases
8. Calderón, I. (2008). El mercadeo como herramienta de una campaña publicitaria, para el
9. lanzamiento de un producto nuevo. (Refresco energizante de cola). Tesis Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos, Guatemala.
10. Fernandez y Baptista, G. (2014). Metodología de la investigación. México: Editorial
11. Mc Graw Hill
12. Figueroa, R (1998). Cómo hacer publicidad, un enfoque teórico- práctico. México:Pearson
13. García Cruz, R. (2002). Marketing internacional. Madrid: Editorial ESIC
14. Guerrero, D (2014). Facebook guía práctica. España: Editorial RA-MA S.A.

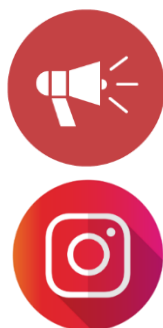
15. Kotler, P. (1981). Mercadeo. México: Editorial Prentice Hall
16. Kotler, P. y Armstrong, G. (1991). Fundamentos de mercadotecnia. México: Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
17. Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Marketing 1. México: Editorial Pearson educación
18. Kotler, P. y Armstrong, G. (2010). Marketing 2. México: Editorial Pearson educación
19. Lane, K. et al (2010). Marketing 2. México: Editorial Pearson educación.
20. Morales, A. (2018). Guía Práctica para la Implementación de Pauta Para Ejecutivos de Cuenta. (Trabajo EPS - de licenciatura). Universidad San Carlos, Guatemala.
21. Orellana, E (2008), Automatización de un sistema de pedido en la venta para una empresa importadora, Tesis de Ingeniera industrial. Universidad de San Carlos, Guatemala.
22. Pan, J (2015). La mejor receta para una estrategia de marketing online exitosa, Barcelona: Editorial Cyberclick Agent S.L.
23. Parmerlee, D (1998). Identificación de los mercados apropiados. Buenos Aires: Editorial Granica.
24. Pérez, R (2011). Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. Guatemala: Editorial Impregua S.A
25. Ramos, J (2015). Estrategias de lanzamiento de marcas y productos para el mercado guatemalteco. Tesis de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Universidad San Carlos, Guatemala.

27. Ramos, J (2015). Instagram para empresas.
28. Rivera. J. (2007), Dirección de Marketing, Madrid: Editorial ESIC
29. Rivero, D (2008). Metodología de la investigación, Colombia: Editorial Shalom
30. Soriano, C. (2001). Plan de marketing, Guatemala: Editorial Piedra Santa.
31. Valiñas, R (2002), Segmentación de mercados. México: Mc Graw Hill
32. Vásquez Ramos, R. (2006) Métodos de investigación social. Guatemala: Editorial Mayté
33. Viladot. M (2008). Lengua y comunicación intergrupala. Barcelona: Editorial UOC
34. Xil, María (2016). Estrategia de comunicación y marketing digital para Friends of FAFG Guatemala. Tesis de Licenciada en Diseño Gráfico. Universidad de San Carlos, Guatemala.
35. Zia, F. (2016). Comunicando la comunicación publicitaria. México: Editorial StreetLib
36. E - grafías
37. Destino Negocio. (2015). Estrategia de comunicación en 6 pasos <https://destinonegocio.com/gt/emprendimiento-gt/estrategia-de-comunicacion-en-6-pasos/>. Recuperado
38. Diccionario etimológico español en línea, <http://etimologias.dechile.net/>. Recuperado el 11 agosto 2019.

Melgar, J (2018) Cuantos usuarios guatemaltecos utilizan Facebook
<https://ilifebelt.com/cuantos-usuarios-de-facebook-hay-en-guatemala-datos-2018-2019/2018/11/>

Anexos

1. Cuadro comparativo de pauta en redes sociales, utilizado como herramienta cuantitativa para hacer una revisión de resultados para poder identificar si estos fueron positivos o negativos:



Lanzamiento Diablo – Pauta Digital						
Medio	Banner/Formato	Objetivo	Presupuesto	Resultado estimado	Resultado Obtenido	KPI

2. Cuadro de referencia con información separada por objetivo de pauta, con el fin de medir resultados por anuncio.

Objetivo de pauta	
Inversión	
Impresiones	
Alcance	
Frecuencia	
Interacciones	
Recallers	
CPRM	

3. Cuadro de fechas y actividades para poder llevar un control de fechas de publicación con su respectivo medio y objetivo.

Fecha Inicial	Fecha Final	Medio	Objetivo de pauta

4. Cuadro de inversión para revisión y control de presupuesto personal.

Inversión - Proyecto de tesis

Cantidad		Total
Utensilios		Varios
Precio		