

“Año del diálogo y reconciliación nacional”

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y
HOTELERÍA**

CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESINA

**ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA
“SI ESTUDIAS EN EL IFB, CONSIGUES TRABAJO”**

AUTOR: BACHILLER RIVAS JORGE, IVÁN JUNIOR

Lima - Perú

2018

RESUMEN

El presente informe es una tesina donde se puede analizar el proceso y distintas partes de la realización de la campaña publicitaria “Si estudias en el IFB, consigues trabajo”, lo que se quiere poner sobre la mesa para los lectores de esta tesina es la siguiente interrogante. ¿Una campaña publicitaria puede ser consistente o exitosa solo con un panel publicitario o un medio de comunicación?

Para esto se toman muchas referencias importantes de la publicidad y el marketing, donde se puede tener un mejor panorama sobre los diversos medios de comunicación para plantear una estrategia de medios y así darle un buen impulso a determinada campaña publicitaria. Cada medio tiene cierta particularidad según su género, mayor alcance, mayor frecuencia. Todo a partir del grupo objetivo o target.

Según los resultados obtenidos en la investigación se analiza que la presente campaña no obtuvo los resultados más convenientes para la institución y no por falta de presupuesto, sino por la estrategia de medios de la campaña publicitaria. La mayoría de los encuestados confirman que el medio más adecuado para esta campaña es el medio digital, por las características del grupo objetivo básicamente.

Es por ello que la inversión publicitaria no fue acertada en el género de ese medio de comunicación ya que no es el más adecuado para optar como un primer medio de difusión, cuando podría ser un medio que refuerce el mensaje publicitario. Ya que un panel publicitario no te mide resultados exactos como el medio digital que se adapta mejor a su target.

Además otro resultado importante que se obtiene en esta investigación es que la mayoría de los encuestados indican que no es posible posicionar el mensaje de una campaña publicitaria solo con una pieza gráfica como es el panel, ya que existen diferentes tipos de medios de comunicación en la publicidad, visuales, digitales, auditivos y las activaciones que son experiencias que el público objetivo vive con la marca o en este caso institución.

Palabras claves:

1. Estrategia de medios, Campaña publicitaria, Público objetivo, Inversión publicitaria, Estrategia de posicionamiento.