

“Año del buen servicio al ciudadano”

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA

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

CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESINA

**TÍTULO: ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE DONA UN
HASHTAG POR LA VIDA EMPLEADA EN TWITTER**

AUTOR: BACHILLER ANGIE KIARA ROJAS GARCÍA

Lima - Perú

2017

Dedicatoria:

A mi familia por su apoyo y motivación al emprender la investigación.

Así también a mis asesoras Nelly Huamán Camacho y Ana María García Melgarejo que sin su ayuda y conocimientos no hubiese sido posible realizar esta investigación.

A mis amigos por siempre estar a mi lado.

En especial a mi abuela Juana, por su gran amor y haberme apoyado desde pequeña.

A la gloriosa Blanquiazul porque es símbolo de fe y alegría.

ÍNDICE

RESUMEN	5
INTRODUCCIÓN	7
I. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA, OBJETIVOS E HIPÓTESIS.....	9
1.1 Descripción de la situación problemática	9
1.2 Problemas Generales y específicos	11
a. Problema General	11
b. Problemas específicos	11
1.3 Objetivo General y específicos.....	11
a. Objetivo General	11
b. Objetivo específico	11
1.4 Hipótesis General y específicos	12
II. MARCO TEÓRICO O FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	13
2.1 Fundamentación teórica.....	13
2.1.1 Estrategia publicitaria.....	13
2.1.2 Creatividad.....	23
2.1.3 Mensaje	25
2.1.4 Velocidad de respuesta	32
2.1.5 La cruz roja	40
2.2 Glosario.....	44
III. METODOLOGÍA.....	45
3.1 Población y Muestra.....	45
3.2 Técnica e Instrumento de Recolección de Datos	45
IV. RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO.....	46
4.1 Tablas y gráficos	46
Tabla n° 1: pregunta 1	46
Tabla n° 2: pregunta 2	47
Tabla n° 3: pregunta 3	48
Tabla n° 4: pregunta 4	49

Tabla n° 5: pregunta 5	50
Tabla n° 6: pregunta 6	51
Tabla n° 7: pregunta 7	52
Tabla n° 8: pregunta 8	53
Tabla n° 9: pregunta 9	54
Tabla n°10: pregunta 10	55
4.2 Discusión de resultados	56
V. Conclusiones y Recomendaciones	59
5.1 Conclusiones:.....	59
5.2 Recomendaciones.....	60
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	61
VII. ANEXOS	63

RESUMEN

Esta tesina pretende orientar sobre las estrategias publicitarias enfocadas en el área social tomando como caso de estudio la estrategia publicitaria DONA UN HASHTAG POR LA VIDA EMPLEADA EN TWITTER DE LA CRUZ ROJA. Logrando así reconocer los factores que influyen en la sociedad al realizar un acto social debido que este ocupa un mensaje diferente a la publicidad comercial.

En la actualidad la poca inversión en publicidad social repercute en la sociedad debido al bajo presupuesto que se invierte en un ambiente sobrecargado de publicidad comercial, siendo fundamental emplear correctamente las estrategias publicitarias para llegar a nuestro público objetivo mediante la red social correcta.

Las campañas digitales poseen diferente repercusión debido a que cada red social cuenta con un tipo de público y por ello se busca generar campañas con un contenido adecuado para cada una de estas plataformas logrando la comunicación adecuada.

Los objetivos de esta tesina son conocer el mensaje utilizado en la estrategia publicitaria, debido a que el mensaje que proyecte generaría una acción en beneficio y del mismo modo evaluar la creatividad empleada que apoya hacia el interés del destinatario. Por otro lado, será primordial identificar la velocidad de respuesta obtenida en la estrategia publicitaria.

La muestra utilizada fue no probabilística intencional, por conveniencia. Compuesta por 80 personas. La técnica que se utilizó fue la encuesta personal y el instrumento fue el cuestionario elaborado por 13 preguntas cerradas entre dicotómicas y politómicas.

Entre las conclusiones se encuentra que la estrategia publicitaria utilizada en twitter es ineficiente ya que no logra captar la atención de un receptor que está acostumbrado al uso de hashtag en la plataforma e interactuar con este con sus contactos así también que el mensaje utilizado fue claro, sin embargo no obtuvo una difusión adecuada como tampoco la velocidad de respuesta.

PALABRAS CLAVES: Estrategia de publicidad, mensaje publicitario, creatividad, velocidad de respuesta, redes sociales.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación busca evaluar la estrategia publicitaria que se utiliza en la campaña social de Dona un Hashtag por la vida de la Cruz Roja; donde se emplea el uso de redes sociales para lograr el objetivo de una campaña social.

Este estudio va a demostrar como la estrategia publicitaria de una campaña social siendo intangible tiene que optar por demostrar aquella satisfacción que el receptor no logra reconocer mediante el mensaje utilizado. Así también se indagará como la creatividad en las redes sociales puede resultar común si se utiliza una herramienta cotidiana sin un valor agregado. Repercutiendo esto en la velocidad de respuesta donde influye la rápida identificación del objetivo.

Es importante la búsqueda de cómo mejorar en el ámbito de la publicidad social ya que esta tiene una facilidad para repercutir ante el receptor y la sociedad logrando mejoras en las actitudes hacia valores como la solidaridad que se ven hoy en día muy escasos.

Este trabajo presenta los siguientes capítulos:

En el capítulo I se presenta el planteamiento del problema, la descripción de la situación problemática, los objetivos e hipótesis generadas.

En el capítulo II se aborda la fundamentación teórica relacionada con las estrategias publicitarias y de ellas los tipos y parámetros que esta conllevan. Se trata también acerca de la creatividad, el mensaje y sus formas que se pueden emplear y la velocidad de respuesta. También se da un marco teórico sobre la organización social de la Cruz Roja.

En el capítulo III se aborda sobre la metodología, población y muestra utilizada así también como la técnica de recolección de datos.

En el capítulo IV se ofrece los resultados del trabajo de campo: tablas, gráficos y la discusión de resultados.

En el capítulo V se presentan las conclusiones y recomendaciones de esta tesina.

En el capítulo VI se presenta la referencia bibliográfica utilizada.

En el capítulo VII se aborda los anexos.

I. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA, OBJETIVOS E HIPÓTESIS

1.1 Descripción de la situación problemática

El problema de esta investigación está referido a la estrategia publicitaria de la campaña “DONA UN HASHTAG POR LA VIDA DE CRUZ ROJA”. Al ser una organización social con un programa nacional de donación de sangre voluntaria no habría incursionado anteriormente en campañas publicitarias, sin embargo esta organización habría apostado por la difusión mediante campañas informativas y de sensibilización permanente sobre la importancia de la donación voluntaria de sangre para salvar vidas con participación e involucramiento de actores sociales y empresas privadas.

La agencia McCann Erickson Lima desarrolló la campaña "DONA UN HASHTAG POR LA VIDA" que de una manera sencilla invita a la gente a registrarse como donador y ayudar a la Cruz Roja a seguir salvando vidas en el Perú. La estrategia publicitaria está enfocada en redes sociales entre ellas Facebook, twitter e instagram a que los usuarios mediante el uso de un hashtag logren el objetivo de sumarse como donadores voluntarios. Sin embargo dicha estrategia no obtuvo gran repercusión en twitter siendo la primera red social que creo y experimentó primero el uso de hashtag en su plataforma.

Como primer indicador se tiene el mensaje utilizado siendo frontal y explicando la realidad que se da diariamente en el país donde no es fácil encontrar un voluntario del tipo de sangre que se necesita de esto parte para lograr involucrar al receptor y empieza a explicar el método que han implementado, que con un hashtag desde la comodidad de su casa estará brindando información de tu tipo de sangre y así ayudando a salvar una vida.

Como segundo indicador se tiene la creatividad que al usar la tecnología para implementar una aplicación mediante la cual puedan recolectar la base de datos originado también una forma novedosa de donantes voluntarios que mediante un hashtag pudiesen sumarse al acto voluntario sin la necesidad de llenar un formato o recurrir a alguna página web que no sea de uso diario para ellos.

La creatividad es uno de los principales componentes de una campaña publicitaria que muchas veces es el atractivo que sorprende al receptor y lo lleva a compartirlo con su grupo social.

Como tercer indicador se tiene la velocidad de respuesta del receptor que en esta campaña se puede visualizar ya que siendo este un bien intangible y de comunicación participativa mediante el canal de redes sociales el emisor puede optar por involucrarse y participar respondiendo el mensaje y compartiéndolo de forma inmediata. Cuando se desarrolla una campaña social donde se trata de vincular al público con la organización tiene muy pocas posibilidades sin embargo todo gira de acuerdo al desarrollo estratégico planificado.

1.2 Problemas Generales y específicos

a. Problema General

¿Cómo es la estrategia publicitaria utilizada en dona un hashtag por la vida empleada en twitter?

b. Problemas específicos

¿Cuál es el mensaje utilizado en la estrategia publicitaria de Dona un hashtag por la vida empleada en twitter?

¿Cómo es la creatividad empleada en la estrategia publicitaria de Dona un hashtag por la vida empleada en twitter?

¿Cuál es la velocidad de respuesta que se obtiene en la estrategia publicitaria de Dona un hashtag por la vida empleada en twitter?

1.3 Objetivo General y específicos

a. Objetivo General

- Evaluar la estrategia publicitaria utilizada en dona un hashtag por la vida empleada en twitter.

b. Objetivo específico

- Conocer el mensaje utilizado en la estrategia publicitaria de dona un hashtag por la vida empleada en twitter.
- Evaluar la creatividad empleada en la estrategia publicitaria de dona un hashtag por la vida empleada en twitter.
- Identificar la velocidad de respuesta obtenida en la estrategia publicitaria de dona un hashtag por la vida empleada en twitter.

1.4 Hipótesis General y específicos

a. Hipótesis general

- La estrategia publicitaria de dona un hashtag por la vida empleada en twitter es ineficiente.

b. Hipótesis Especificas

- El mensaje utilizado en la estrategia publicitaria de dona un hashtag por la vida empleada en twitter es ineficaz.
- La creatividad en la estrategia publicitaria de dona un hashtag por la vida empleada en twitter es ineficiente.
- La velocidad de respuesta en la estrategia publicitaria de dona un hashtag por la vida empleada en twitter es lenta.

II. MARCO TEÓRICO O FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Fundamentación teórica

2.1.1 Estrategia publicitaria

Una estrategia publicitaria es el camino por el cual se busca dirigir la campaña publicitaria, como el termino lo dice la estrategia se emplea con el fin de una reacción en este caso se busca que el receptor después pueda adquirir lo que le ofrecemos o ser parte de lo que buscamos comunicar.

Por ende para la realización de una campaña publicitaria después conocer el brief del cliente se busca una estrategia publicitaria acorde con los objetivos que se tienen planteados.

Según Orozco Toro (2010) Una comunicación estructurada como la publicitaria debe efectuarse desde un planteamiento estratégico. Como hecho previo, es necesario que el agente de cambio realice un esbozo de los objetivos de marketing, de manera que se pueda enfocar tanto la campaña como las actividades publicitarias que se quieren llevar a cabo. Este planteamiento estratégico incluye factores como la investigación del adoptante objetivo, la investigación del contexto y de las situaciones anexas a la campaña, el tipo de mensaje que se quiere comunicar, la forma en que se quiere llegar al adoptante y muchos otros factores necesarios para complementar el trabajo de marketing y de publicidad con el objetivo final de hacer una campaña efectiva.

Así como definen en términos generales García y Ramírez (2001) “En todos los casos, cuando se acomete una campaña o una acción comunicativa, la estrategia es importante pero no es suficiente; es necesario determinar con la mayor precisión posible cuáles son los efectos específicos que con esa campaña o acción

se pretende lograr y, en su caso, qué resultados u objetivos operativos se esperan conseguir.”

La etapa en la que se diseña la estrategia publicitaria es importante ya que también se establece el mensaje que va a ser utilizado, y de esto se basará para establecer una estrategia de contenido en el cual se buscará una idea creativa para proseguir con la estrategia de codificación donde se convertirá la idea en un mensaje visual o sonoro.

La estrategia de codificación debe llegar a comunicar el mensaje al receptor de forma entendible, rápida y eficaz; para así poder proceder a la estrategia de medios donde se estudiara el medio sea televisivo, radial, impreso o social media por el cual se buscará alcanzar el mayor alcance e impacto posible evaluando el presupuesto con el que cuente la campaña a realizar.

Dependiendo de la campaña a realizar también se evaluará las ventajas que los medios elegidos nos ofrecen para así poder minimizar costos en el presupuesto asignado. En la estrategia de medios alguno de los componentes más importantes son el tipo de creatividad que se empleará en la campaña y el alcance que permitirá al público objetivo.

Según Orozco Toro (2010) “Cada agente de cambio tiene sus propias necesidades de comunicación. Estas necesidades surgen directamente de lo que se desea anunciar. El momento de decidir lo que se quiere que el adoptante objetivo conozca consta, entre otros factores, de una investigación previa en la que se reconocen las necesidades de la comunidad y las de la organización.”

Cada empresa u organización tiene necesidades diferentes en el caso de las organizaciones buscan generar aspectos de cambio y/o

apoyo en el receptor que este a su vez interiorice sus sentimientos fomentando el apoyo cuando se necesite.

Orozco Toro (2010) afirma que “esto es importante que el agente de cambio entienda con claridad cuáles son sus necesidades y cuáles las del adoptante, con el fin de realizar una comunicación pertinente y adecuada que le permita cumplir los objetivos propuestos. La primera etapa es la investigación de las necesidades, pero igual de importante será decidir lo que se va a comunicar. Para algunos agentes de cambio es más significativo definir lo que se va a decir que la forma en la que se piensa hacerlo. Se debe entender entonces que ambas circunstancias son igualmente significativas. En cualquier contexto, lo que se comunica al adoptante constituye la razón de ser de la campaña, pero la forma en que se hace determina en buena medida el éxito o fracaso de los esfuerzos de comunicación”.

2.1.2.1 TIPOS DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIA

La investigación de Mariola García Uceda (2011) nos sugiere que:

a. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Su objetivo es quitarle ventas a la competencia.

- **Estrategias comparativas.** Tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia.

En España por la normativa dispuesta por la Asociación de Autocontrol no se permite la comparación directa de marcas, aunque la Ley General de Publicidad sí la considera lícita, siempre y cuando sea veraz en sus comparaciones y no atente contra las normas de competencia leal.

- **Estrategias financieras.** Se basan en una política de presencia en la mente de los destinatarios superior a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario. Recurren a una publicidad muy convencional. Sus objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia...
- **Estrategias de posicionamiento.** El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.
- **Estrategias promocionales.** Son muy agresivas. Los objetivos promocionales pueden ser: mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba de un producto.
- **Estrategias de empuje** (push strategy) para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa, a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones...). Se trata de forzar la venta.
- **Estrategias de tracción,** Estrategias de tracción (pull strategy) para estimular al consumidor final a que tire de los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Incitarle a la compra.
- **Estrategias de imitación.** Consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de competidores. Son peligrosas y contraproducentes, suelen fortalecer al líder.

b. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE DESARROLLO.

Su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda.

- **Estrategias extensivas.** Pretenden conquistar nuevos consumidores.

En mercados de fuerte y rápido crecimiento se recurre a la distribución y a la publicidad, la cual ha de crear una fuerte imagen de marca, para la futura supervivencia de la empresa.

En mercados maduros, la publicidad puede provocar o al menos apoyar una innovación técnica, nuevos sistemas de distribución, disminución de los precios, o cambios de actitudes o hábitos de consumo.

La intención es la de activar los estados de estancamiento que caracterizan a estos tipos de mercados.

- **Estrategias intensivas.** Conseguir que los clientes actuales consuman más, es decir, que aumente la venta por cliente.

Se suele plantear objetivos como incrementar el número de unidades compradas, aumentar la frecuencia de compra, alargar la etapa de consumo.

Se suele exigir demasiado a la publicidad al enfocar los objetivos a corto plazo, cuando se sabe lo largo y difícil que resulta el empeño de cambiar un hábito y costumbre.

2.1.2.2 PARAMETROS ESTRATEGICOS PARA UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

La publicidad social le ha adicionado algunos parámetros estratégicos a los comerciales para los receptores y estos se conviertan en beneficioso para los objetivos participativos sociales.

a. Etapa de investigación:

Orozco Toro (2010) nos dice que “La etapa investigativa es la que permite conocer todos aquellos aspectos que en un tiempo determinado van a servir de apoyo para la toma de decisiones. Este es el momento en el que se requiere indagar cuáles son las necesidades de información, de manera que se pueda hacer un sondeo centrado en las carencias que se detecten. Este proceso, dentro de la publicidad social, asume momentos que cada agente de cambio puede seleccionar, basado en sus propias necesidades”

Ildefonso (2002) establece que “Un programa de comunicación requiere segmentar el mercado, fijar los objetivos que se persiguen con ella, desarrollar los mensajes y determinar el mix de comunicación, o combinaciones de medios y soportes, de acuerdo con su eficacia demostrada para alcanzar los objetivos que se persiguen”

b. Análisis de la situación:

En esta etapa se estudia el contexto externo del receptor para poder estudiar el entorno en el cual la organización va a desarrollar la campaña así también es lo que espera generar la organización en el receptor.

Orozco Toro (2010) señala que “Se identifican las necesidades de información, cuáles son los problemas a solucionar y las

posibles causas de los mismos. Además, se analiza el estado actual del emisor desde el punto de vista publicitario y mercadológico, el posicionamiento que tiene la organización, la manera como la ven los posibles adoptantes objetivos y otros agentes de cambio. Se podría hablar de un diagnóstico general dentro y fuera de la organización, en el que se puedan descubrir los escenarios en los que se va a desarrollar la campaña. Algunos aspectos importantes a tener en cuenta son: fuerzas económicas y sociales que afectan la población, ambiente político, campañas publicitarias de tipo social que estén en marcha en el momento, entre otros. En este orden de ideas, cada agente de cambio debe determinar qué es lo verdaderamente importante a investigar.”

c. Análisis del adoptante objetivo

En la publicidad comercial tanto como en la publicidad social se utiliza una variable de la segmentación de mercado en la cual se puede estudiar al receptor del mensaje mediante su edad, su posición económica, estudios entre otras cosas a esto lleva a que el mensaje llegue al público objetivo mediante los canales estudiados por esta segmentación.

En la publicidad social Moliner Tena (1998) ha desarrollado una metodología anexa en la que divide al público en cuatro segmentos diferentes dependiendo de algunas características comunes que los identifica:

Segmento 1: Individuos con actitud y comportamiento positivos hacia la causa social. En una campaña antitabaco serían aquellos que tienen una actitud negativa contra el tabaco y, además, no fuman.

Segmento 2: Individuos con actitud y comportamiento negativos hacia la causa social. Serían aquellos que tienen una actitud positiva hacia el tabaco, y además fuman.

Segmento 3: Individuos con actitud positiva, pero con un comportamiento negativo respecto a la causa social. Serían aquellos que tienen una actitud negativa hacia el tabaco, pero que fuman.

Segmento 4: Individuos con actitud negativa, pero con un comportamiento positivo hacia la causa social. Serían aquellos que tienen una actitud positiva hacia el tabaco, pero que no fuman (por ejemplo, jóvenes entre los 10 y los 15 años)

d. Análisis de otros agentes de cambio

Según Orozco Toro (2010) Si se encuentran simultáneamente otras organizaciones con mensajes sociales impactando diferentes adoptantes objetivos, se hace absolutamente necesario investigar las características de estos agentes de cambios, comenzando por sus mensajes hasta llegar a conocer muy bien el público al que se dirigen. Dentro de los elementos que son oportunos investigar de otros agentes de cambio antes de implementar una campaña de publicidad social, están los siguientes:

- Tipo de organización.
- Características de la organización.
- Prototipo de mensajes utilizados.
- Medios de comunicación empleados para sus mensajes.
- Adoptante objetivo al que se dirigen.
- Puntos de convergencia con la propia organización.
- Actividades de marketing y de publicidad que utilizan.

- Otras muchas otras características se pueden añadir, según las propias necesidades de información de la organización.

Así como las estrategias definen el qué y las tácticas el cómo, los objetivos intentan contestar a dónde se quiere ir, un camino por recorrer que debe estar despejado desde el principio y un factor de control y de seguridad que sólo lo puede brindar una buena formulación de objetivos.

Para el desarrollo de una correcta estrategia es necesario definir un objetivo de forma medible para así establecer después la llegada al receptor.

Orozco Toro (2010) Un camino por recorrer que debe estar despejado desde el principio y un factor de control y de seguridad que sólo lo puede brindar una buena formulación de objetivos. El problema puede surgir en instancias en las que los objetivos no tienen relación con las estrategias o, incluso, que se pongan en marcha estrategias sin una previa formulación de objetivos. (p.181).

Así también las políticas de las organizaciones son muy pulcras y reservadas estableciendo estrategias ya implementadas con anterioridad o establecidas en otros países, sin embargo, el público objetivo varía por regiones de igual manera que la publicidad elegida para cada uno.

Orozco Toro (2010) En ocasiones las estrategias y los objetivos están previamente establecidos por una sede central que no permite muchas posibilidades de movimiento; es el caso de organizaciones a nivel internacional tan importantes como Unicef, Cruz Roja, Organización Panamericana de la Salud, entre muchas otras, las cuales tienen planteamientos

estratégicos definidos para una región, de manera que la posibilidad de implementar nuevas acciones es bastante restringida. (p.182).

Ya establecido que la estrategia publicitaria y los objetivos son los que permiten llamar la atención del agente de cambio se debe tener en cuenta que esta se vincula con la acción de comunicación.

Uno de los principales cuestionamientos de la agencia llega a ser la forma de comunicación que se utilizará en la campaña, una de las principales formas de comunicación es directa, frontal y concisa.

En la publicidad comercial se utiliza la comunicación directa así también la persuasión incisiva, generando acciones en los receptores en un tiempo corto. En la publicidad social el impacto en los receptores puede llegar a tardar más de lo previsto en el estudio de mercado ya que en ellos influye más el lado emocional, el comportamiento adquirido, y la educación recibida de cada individuo.

Orozco Toro (2010) hace referencia a que En el caso de la publicidad social, no se puede esperar que una estrategia genere resultados inmediatos, sobre todo cuando los objetivos están encaminados a la educación o a los cambios de actitudes de un colectivo, procesos que toman tiempo y requieren de un constante esfuerzo comunicativo.

2.1.2 Creatividad

De la vieja concepción del receptor publicitario como un ser indefenso y pasivo, expuesto al poder de manipulación y de seducción de los publicitarios, hemos pasado, en la actualidad, a un receptor que conoce sus derechos como consumidor, y que selecciona marcas y productos que le ofrezcan aquello que su estilo y forma de vida demandan.

Esto se traduce en un cambio de rumbo en las estrategias comunicativas de las principales marcas que están destacando, tanto en el panorama internacional, como nacional; consistente en la necesidad de conectar con los destinatarios de su publicidad. El procedimiento para conseguirlo estriba en saber reflejar en los mensajes los estilos de vida, valores y formas de comportamiento de aquellos a los que se dirige la comunicación.

2.1.3.1 CREATIVIDAD Y COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Para Ricarte (citado en García Durán 2014) la creatividad busca hacer sorprendente lo evidente y, mediante la persuasión, impactar al público y hacerle actuar. Además expone que la creatividad es el producto específico de la comunicación publicitaria, basado en una fórmula compuesta de invención e inspiración, que tendrá que pasar por la prueba ética de la valoración. (p.19).

La creatividad vinculada al aspecto publicitario es fundamental dentro de un mundo sobreexpuesto de mensajes publicitarios ya que de esta depende que los receptores fijen su atención en lo que buscamos comunicar.

2.1.3.2 VENDER INTANGIBILIDAD

Según Orozco Toro (2010) La comercialización de bienes y servicios que realiza la publicidad comercial tiende a ser algo más sencilla que la forma en que la publicidad social debe trabajar con la idea de «vender» un intangible. Tratar de convencer a un consumidor a que adquiera un producto determinado le permite al publicista generar una comunicación mucho más fluida en la que contará con una mayor cantidad de variables para su idea creativa.

En la comercialización de un intangible es más etérea la forma de comunicarse con el adoptante objetivo. Vender la idea de solidaridad o participación ciudadana puede convertirse en una difícil tarea si no se tienen motivaciones claras que despierten el interés de la comunidad. Incluso desde la perspectiva creativa, la dificultad radica en que el perceptor tiene unos comportamientos arraigados, creados con anticipación y contra los cuales hay que competir.

2.1.3.3 LA ESTRATEGIA CREATIVA

Según García Durán (2014) La estrategia creativa es un documento que sirve de partida para la creatividad publicitaria en el que se recoge la información más relevante y las instrucciones básicas para que el equipo creativo comience a trabajar, estableciendo la estrategia que seguirá la campaña. Desarrollada en contacto con personas del departamento creativo, de cuentas y medios, su misión es establecer una guía efectiva para llevar a cabo la concepción creativa de la acción publicitaria. Se trata de una especie de resumen de los planteamientos estratégicos anteriores recogidos en el briefing,

en la que se definirá la característica esencial del anunciante frente a sus competidores.(p.20).

La creatividad no solo depende se de buscar una forma novedosa e inusual de comunicar si partiendo de esto no se llega a cumplir con el objetivo. Hoy en día nos cruzamos con publicidades muy creativas, sin embargo al realizar un estudio sobre si el receptor recuerda el objetivo siendo esta la marca, o a la acción a realizar: este recuerda más la acción creativa llevando a la campaña a un fracaso estratégico.

García Uceda (2011) nos dice que la creatividad que se apoye de la estrategia es la que buscará traducir el objetivo de la comunicación en una expresión adecuada para que el público responda en los términos deseados por el anunciante, ya que la libertad que exige la creatividad no refiere al qué decir, si no al cómo decirlo en mensajes impactantes, originales y persuasivos.(p.264)

2.1.3 Mensaje

El mensaje publicitario se encuentra presente en todo tipo de campañas publicitarias ya esta sea radial, televisiva, internet o gráfica. Es aquel que compone lo que se busca comunicar al público objetivo, por lo tanto su finalidad es persuadir

Godas (2011), de determinar la información que se trasmite al público. De forma específica es “lo que se dice” y “de qué forma se dice”, su idea básica debe definir claramente lo que se ofrece y por qué se ofrece; se trata por tanto que el destinatario

del mensaje capte toda la información que queremos transmitir del producto.

El publicista deberá planear aquello que desea comunicar a la audiencia en función de las respuestas que desea obtener, su contenido debe estar sustentado en objetivos precisos, así como en los factores de estímulos, y argumentos que motiven, indiquen o expliquen todo aquello que proponga motivar la conducta y actitudes de la audiencia.(Rosales Reyes, 2006)

2.1.4.1 Formas del mensaje publicitario

Podemos clasificar los mensajes publicitarios por su forma de comunicar el contenido de la publicidad, esta varía de acuerdo a la estrategia seleccionada para la campaña ya sea para lograr una comunicación apelando al sentimentalismo o las ventajas del producto; ejemplos entre las más utilizadas tanto en la publicidad comercial como en la social son las que se mencionarán a continuación:

a. Mensaje emocional

Este tipo de mensaje apela al sentimiento, basándose en recuerdos familiares, actividades recurrentes enfocadas en su estilo de vida. Así también trata momentos irreales, materializados mediante el producto o servicio con esperanzas o deseos.

Godas (2011) El mensaje emocional es el que invoca los sentimientos del destinatario, tratando temas que afectan a la persona. Al tratarse de emociones, suelen crearse anuncios de gran intensidad y, por tanto, de poca consistencia en el tiempo.

La salud, la familia, el sexo y el estilo de vida son los principales argumentos utilizados en el mensaje emocional. El concepto de salud y familia suele estar muy vinculado en publicidad. El objetivo es que el destinatario de la publicidad pueda crear asociaciones de ideas entre el producto y conceptos como bienestar, unión familiar o salud.

b. Mensaje racional

El mensaje racional es aquel que más se utiliza en la publicidad comercial debido a su capacidad por dar a conocer las ventajas del producto, el valor añadido, la comparación de precios.

Llega al receptor mediante argumentos de duración en el tiempo; al igual que el mensaje emocional capta la atención del consumidor debido a la fiabilidad de su argumento.

c. Mensaje por duración corta

Está enfocado en un mensaje creativo, pero carente de vigencia en el tiempo debido a que los términos utilizados como creativos son en el momento y estos varían en el tiempo así también como la necesidad del consumidor por un producto de temporada.

Godas (2011) El mensaje de corta duración suele tener un componente altamente emocional. Su objetivo es captar la atención del destinatario de forma temporal. Suele tratarse de publicidad intensiva, numerosa y que, por tanto, tiene una vigencia temporal limitada

d. Mensaje por larga duración

Es aquel mensaje dirigido a campañas publicitarias de productos consumidos diariamente, estas campañas tratan de mantenerse vigente en la mente del consumidor y/o receptor mediante la repetición constante del producto y la marca a través de los argumentos racionales.

Godas (2011) Los mensajes de larga duración están enfocados para productos de consumo habitual o diario en los que no es necesaria una publicidad de impacto, sino una publicidad repetitiva que permita una mayor vigencia temporal y un efecto recuerdo en el subconsciente de la audiencia.

2.1.4.2 COPY STRATEGY

La etapa del copy strategy define el mensaje que se va a utilizar en la campaña ya sea de características emotivas, racional y/o comunicativo que busque argumentar el fin que el cliente tiene como objetivo. Basándose en el beneficio del producto, causa o servicio de donde se establecerá la creatividad y los medios de la campaña al receptor.

Mariola García Uceda (2011) nos dice que el copy strategy debe ser:

- a. Significativo: para que tenga significación debe de tener un contenido valioso e importante para el consumidor, es decir, la capacidad que tiene el producto para satisfacer la necesidad del consumidor. Dicha significación se debe establecer pensando únicamente en el consumidor. No consiste en decir lo que uno quiere del producto. Esto es,

para convencer hay que basarse en la verdad del producto desde el punto de vista del consumidor.

- b. Creíble: capacidad para dejar al consumidor convencido cuando se le dice que es cierto. Para ello se puede justificar el beneficio prometido utilizando, por ejemplo las demostraciones (que el consumidor vea en acción lo que el producto puede hacer por el), empleando testimonios (siempre que los personajes eleven la credibilidad al mensaje), centrándose en argumentos reales que nazcan del propio producto (rendimientos reales, proceso de producción, empresa, equipo humano...) o capitalizando las cualidades positivas del mismo.

- c. Estimulante: capaz de provocar un deseo de acción en el consumidor y una posición positiva hacia la compra. Se debe evitar que el deseo de motivar sea tan poderoso que se pierda de vista el significado y la credibilidad mencionada.

2.1.4.3 EL EJE DEL MENSAJE

- a. Lo primero que se debe realizar es investigar como el producto o servicio se relaciona con el consumidor es decir a qué necesidad se puede apelar para afectar su conducta.

- b. Estudiar las ventajas del producto o causa es decir puede cumplir con lo que se promete al receptor.

- c. Respetar los criterios:

De universalidad: el eje del mensaje debe situarse en una necesidad o freno que afecte a la mayor parte de la población objetivo.

De fuerza: este se basará en el grado de significación que el público objetivo posea hacia la necesidad.

De inocuidad: El eje no debe provocar rechazo hacia el mensaje debido a temores o inhibiciones.

De polivalencia: Cuando el eje se sitúa en más de una necesidad interesante para el público objetivo.

De originalidad: El eje debe ser original, creativo y novedoso hacia el público objetivo.

García (2011) El creativo antes de acometer una creación o desarrollo creativo, se debe preguntar lo siguiente: ¿Qué necesidad puedo apelar, estimular o qué freno reducir, para crear un estado de tensión en el consumidor, que le motive positivamente para que conduzca su comportamiento hacia la respuesta que de él espero (objetivo): esto es, le mueva buscar el producto – respuesta que le ofrezco?

TIPOS DE MENSAJE SEGÚN EL EJE DEL MENSAJE

a. Si el origen de eje parte de la satisfacción del producto ante el público objetivo este mensaje se centrará en el producto, es así como sucede con productos vendidos por su apariencia que llega a ser lo que sucede con los zapatos, autos o equipos de música.

b. Si la satisfacción del producto se encuentra oculta y no es perceptible se buscará mostrar la cualidad después del uso de esta. El mensaje se centrará en el resultado.

c. Cuando el producto o servicio se basa en la apropiación de valores o actitudes del público objetivo y de su entorno se

elaboran mensajes universo que se emplean en campañas sociales o productos de belleza.

2.1.5.5 EL RECEPTOR DEL MENSAJE COMO INDIVIDUO SOCIAL

HERNANDEZ (2011) Aunque el contacto del receptor con la publicidad sea individual, los valores, normas y creencias de su grupo van a estar "tamizando" la interpretación que de los mensajes publicitarios haga. Asimismo, sus estilos de vida, actitudes ante el entorno y pautas de comportamiento van a ser los puntos de referencia en función de los cuales interpretar estos mensajes. También el mecanismo de consecución y mantenimiento de su autoestima como miembro social va a intervenir frente a la publicidad, al igual que en otro tipo de interacción social, protegiéndole de aquellos contenidos que pudieran dañar su propia consideración. Aceptando, de forma análoga, aquellos mensajes que favorezcan su identidad social.

Ello significa que el constructor del mensaje - el creativo publicitario - ha de estar al tanto de los cambios que experimenta la sociedad, y, sobre todo, de los valores que los distintos grupos de población van incorporando a sus comportamientos y formas de vida. De lo contrario, la publicidad seguirá reproduciendo valores, pautas de comportamiento antiguas, desfasadas y desconectadas de las personas a las que se dirige, perdiendo los mensajes capacidad de comunicación y de persuasión. Pues a nadie convence aquello que se presenta alejado de nosotros.

2.1.4 Velocidad de respuesta

Las nuevas tecnologías y las redes sociales vienen evolucionando todo, así mismo también la publicidad ya que esta permite segmentar e interactuar con el público objetivo de una forma rápida y amigable.

Es por ese motivo que en la actualidad se busca una estrategia que pueda generar respuesta del público objetivo y su círculo social. Debido a que las redes sociales son una base de datos, las marcas pueden extraer de su público objetivo sus gustos y rasgos de consumo. Las redes sociales permiten que exista una comunicación más fluida entre el consumidor y el producto, a su vez esta permite que se lleven a cabo estrategias en base a tendencias que se creen en la plataforma.

Si bien a inicios en redes sociales se mostraba incomodidad por la presencia de publicidad, hoy en día es diferente se puede observar la aceptación que se muestra debido a la que en este medio los consumidores pueden comparar las experiencias con el servicio o producto, sin embargo, estos también resaltan la creatividad e innovación que tiene el producto en cómo llegan a ellos.

Las empresas al enfocar su publicidad en redes sociales no solo dirigen la publicidad destinada a sus consumidores, si no también dan a conocer su empresa, futuros proyectos o promociones.

La alta velocidad de respuesta que generan las redes sociales genera que la persona asignada pueda estar atento a la interacción con el consumidor, esta respuesta se debe

coordinar ya que siendo errónea la respuesta puede ser perjudicial entonces estos mensajes se deben priorizar, organizar y planificar con tiempo deduciendo preguntas previsibles ahorrando así tiempo de espera al consumidor.

Responder de forma rápida a nuestro consumidor puede generar una buena imagen por otro lado de forma errónea sería perjudicial debido a que estas siendo redes sociales posee una repercusión mucho mayor.

Las redes sociales en manos de los consumidores hacia la marca puede ir para un reclamo vía redes, participación en promociones, para informarse o porque les gusta y aceptan el producto.

Tanto como en la publicidad tradicional como en la publicidad en redes sociales se busca llegar al consumidor de forma agradable, innovadora y creativa puesto que si bien en la publicidad tradicional se experimenta el boca a boca después de un spot publicitario; en redes sociales es mucho más rápido debido a que el consumidor con un solo botón puede compartir con sus contactos de redes sociales la publicidad o campaña asignada y a su vez estos con los suyos.

De igual forma si la publicidad elegida para redes sociales solo implica tecnología y el objetivo está en generar una acción directa esta estrategia puede enviarle el mensaje al consumidor y hacer que este tome una acción inmediata. Sin embargo si el llamado a la acción no es claro la campaña no será efectiva.

2.1.5.1 RED SOCIALES PARA CONFIGURAR LOS ANUNCIOS

a. Facebook.

En la facebook puedes ver todos los tipos de anuncios que puedes hacer y cómo optimizar tu presupuesto. La configuración la puedes realizar desde el administrador de anuncios o el power editor.

b. Instagram

Pocas son las marcas que apuestan por instagram, la red social se publicita como un espacio donde se puede vender la personalidad de la marca. La configuración se realiza a través del administrador de anuncios de Facebook, solo tienes que activar la opción de Instagram en la configuración del anuncio.

c. Twitter

Twitter cuenta con opciones de segmentación, incluso puedes hacer publicidad a los seguidores de una cuenta en concreto, por ejemplo, la de tu competencia, promocionar un hashtag o segmentar por programa de televisión. La configuración también se realiza mediante un panel de gestión de anuncios y es sencilla.

d. LinkedIn

Esta red permite dirigirte a un público profesional, puedes segmentar por cargo, función laboral, sector, tamaño de empresa o antigüedad. Puedes acceder a la configuración de los anuncios para gestionar tus campañas.

2.1.5.2 LA INFORMACIÓN ES PODER EN LAS REDES SOCIALES

En las redes sociales tener el éxito deseado depende de las estrategias utilizadas ya que puede ser gratificante o no. Al ser un medio nuevo donde desenvolver una marca esta puede llegar a desconfiar del éxito prometido, sin embargo al igual que el tránsito y el tráfico en otro medio este puede ser medible mediante estudios periódicos de forma que se pueda ver la consecución de objetivos y el retorno de la inversión.

Estos estudios no solo validan el desempeño de la campaña, si no también ayudan a poder establecer nuevas estrategias para generar una ventaja en la competencia.

Las principales herramientas de evaluación

- **Google Analytics.** permite ver qué tráfico generan las redes sociales y qué red social está aportando más visitas a la web. Con esto, se podrá observar qué canales son los más adecuados y si se está enfocando la estrategia social a las redes idóneas. Además, también permite estudiar el tráfico en diferentes segmentos de edad.
- **Facebook Insights.** Es la herramienta de Facebook de análisis puede resultar muy útil. En ella se puede ver fácilmente la evolución en las redes, las horas más efectivas para publicar, la interacción... en definitiva, todo lo necesario para parametrizar y estudiar cómo se comporta tu público en Facebook.
- **Twitter Analytics.** ayuda a ver la evolución existente en la red del microblogging, desde Rt's, y me gustas hasta el alcance y las impresiones recibidas, tanto en general como por tweet, y descubrir así lo que realmente más acogida ha tenido.

- **Social Mention.** ayuda a controlar ciertas palabras claves relacionada con a la marca, haciendo más efectivos y directos los mensajes. También ayuda a valorar el impacto de tu empresa en los medios sociales, diferenciado entre comentarios e impresiones positivas, neutras o negativas.
- **Hootsuite.** Además de ser una excelente herramienta de programación de contenidos, Genera informes de redes sociales muy completos, eso sí, en su versión de pago.
- **Klout.** Una de las herramientas más utilizadas para medir la influencia en RRSS. Mide tu influencia del 0 al 100 y hace un gráfico para que pueda comparar ésta a lo largo del tiempo.
- **Kred Story.** Su mecanismo es bastante similar al de Klout pero, en este caso sí que se sabe qué se tiene en cuenta para obtener la puntuación. Básicamente se agrupa en dos parámetros: influencia y alcance. Lo mejor es que te da la puntuación en base a temáticas, obteniendo así un ranking diferente dentro de cada temática de temas o novedades que se toquen, para conocer así el grado de influencia diferenciado dentro de cada público objetivo.

2.1.5.3 TWITTER

Es un servicio de microblogging, con sede en San Francisco, California, con filiales en San Antonio. Desde que Jack Dorsey lo creó en marzo de 2006, y lo lanzó en julio del mismo año, la red ha ganado popularidad mundial y se estima que tiene más de 500 millones de usuarios, generando 65 millones de tweets al día y maneja más de 800 000 peticiones de búsqueda diarias.

La red permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario.

En abril de 2010, Twitter lanza una nueva estrategia para emitir publicidad en forma de un servicio llamado Promoted Tweets, que podría traducirse como “tuits promocionados” o “tuits patrocinados”. Básicamente, se trata de tuits con el patrocinio de alguna empresa que aparecen como primer resultado cuando realicemos una búsqueda de mensajes en el servicio. Su patrocinio está señalado con un mensaje resaltado tras los metadatos del mensaje. Sólo se muestra un mensaje patrocinado, para evitar el intrusismo en las páginas de búsqueda. Además, Twitter permite a los desarrolladores de terceros adoptar este servicio en sus aplicaciones, de modo que el creador de una aplicación para Twitter de escritorio puede ganar parte de los beneficios publicitarios si incluye este servicio en su programa.

La mayor parte de los usuarios que usan Twitter son adultos mayores que no han utilizado otro sitio social con anterioridad, dijo Jeremiah Owyang, analista industrial encargado de estudiar los medios de comunicación social.

2.1.5.4 HASHTAG

Un hashtag es el símbolo # que se agrega a un tweet y que tiene como finalidad agrupar los tweets que hablan de un mismo tema. El hashtag precedido de la almohadilla nos permite conocer los temas más comentados del momento a nivel nacional o mundial, o pautas de comportamiento entre los usuarios de Twitter. Los hashtags más utilizados se convierten en trending topic, o tema tendencia, y todos los usuarios pueden acceder a ellos. Por tanto, es una etiqueta que tiene que tener una finalidad, para dar visibilidad a lo que quieres, si lo haces bien, para poder encontrarlo y leer más contenidos que estén relacionados.

A. HASHTAG EN PUBLICIDAD

El uso del hashtag ha sido empleado por marcas reconocidas, debido a que son una herramienta eficaz dentro de las redes sociales ya que generan mayor alcance a las acciones y mensajes que la marca espera. Esta también ayuda a generar más alcance y visibilidad a la marca debido a que se busca que los usuarios compartan el hashtag asignado lo que consigue mayor visibilidad en la red.

Como todo en publicidad nunca se sabe si esta tendrá el apoyo deseado debido a que la creatividad de los usuarios también lleva al uso contrario de lo que se busca generar, en ocasiones pueden generar bromas o mostrar su molestia mediante esta herramienta.

Por tal razón es importante buscar un adecuado hashtag para la campaña que sea corto, relevante y sencillo para generar recordación en el usuario y a la misma vez cierto interés de sus seguidores por indagar sobre el tema.

HASHTAG PAGADOS

El hashtag trending topics, si bien son hashtag utilizados por mayoría de usuarios generando una constante comunicación sobre el tema y agrupándolos. Twitter les vende el primer trending topic a la marca esta se puede ver beneficiada debido a que al encontrarse en la parte superior de la lista de trends es constantemente vista en el buscador de la red social. Creando un impacto alto en los usuarios de la red social.

Esta es una opción que twitter recomienda a las marcas, acompañar a su estrategia con la utilización de tuits promocionados para una mayor eficiencia.

B. TIPOS DE HASHTAG

Según Quin (2015)

Hashtag corporativos

Los hashtags de marca perfectos tienen tres ingredientes clave, tienen que ser concisos, pegadizos y lo más importante, tienen que ser únicos para la marca. La bebida energética Red Bull ejemplifica esto a la perfección convirtiendo su mundialmente conocido eslogan en el hashtag **#TeDaAlas**. Su reducido tamaño y ser tan reconocido permiten a los usuarios de todo el mundo compartir fotos de su bebida favorita en la red social que deseen – a la vez que te permite encontrar el contenido que deseas. Los hashtags de marca son un elemento permanente y rara vez cambian.

Hashtag de contenido

Los hashtags de contenido se usan para conectar directamente con un público objetivo. Por ejemplo, si eres una pequeña cafetería que quiere aumentar el conocimiento de marca, publicar fotos de tus artísticos e impresionantes cafés con los hashtags **#arte #café #latteart** atraerá a multitud de interesados. Cuando utilices hashtags de contenido intenta pensar como tus clientes. ¿Qué les interesa? ¿Qué puede llamar su atención? Básicamente, los hashtags descriptivos son los que mejor funcionan.

Hashtag tendencia

Asegúrate de que el hashtag que es TT está relacionado con tu marca antes de considerar lanzarte a ella

2.1.5 La cruz roja

Según el portal web IFRC La Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja es la mayor organización humanitaria del mundo con decenas de millones de voluntarios en 190 Sociedades Nacionales.

La Federación Internacional fue fundada en 1919 en París tras la 1ª Guerra Mundial. La guerra había demostrado que era necesario establecer una estrecha cooperación entre las Sociedades Nacionales de la Cruz Roja que, gracias a sus actividades humanitarias en apoyo de los prisioneros de guerra y los combatientes, habían atraído a millones de voluntarios y constituían un acervo importante de conocimientos sobre la materia.

Fue Henry Davison, presidente del Comité de Guerra de la Cruz Roja Americana, quien propuso formar una federación de Sociedades Nacionales. De una conferencia médica internacional convocada por Davison nació la Liga de Sociedades de la Cruz Roja, rebautizada en octubre de 1983 como Liga de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja y convertida en noviembre de 1991 en la Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja.

2.1.6.1 CRUZ ROJA PERÚ

Según el portal web de la Cruz Roja Peruana : El 3 de abril de 1879, el Perú se vio envuelto en la Guerra del Pacífico.

El 5 de abril de 1879 se reúnen los miembros de la Facultad de Medicina "San Fernando" de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y en sesión extraordinaria acuerdan por unanimidad, donar sus haberes de catedráticos, durante todo

el tiempo que durara el conflicto, e inician el primer "plan de ambulancias".

El 17 de abril de 1879, se emitió el histórico decreto, en que se resuelve:

Aprobar el proyecto de las Ambulancias Civiles. Al crearse oficialmente las Ambulancias Civiles en el Perú, se consideró esta fecha como la legítima de la fundación de la Cruz Roja Peruana (CRP), la cual fue reconocida por el Comité Internacional de la Cruz Roja el 8 de mayo de 1880, en la circular N°45, convirtiéndose en el Primer País de América en contar con una Sociedad Nacional.

La resolución suprema que creó oficialmente a la Sociedad Peruana de la Cruz Roja fue dictada el 11 de mayo de 1886, por el Ministerio de Justicia, culto, instrucción y beneficencia.

2.1.6.2 PROGRAMA NACIONAL DE DONACIÓN VOLUNTARIA DE SANGRE

Según sección amigos por la sangre La Cruz Roja Peruana cuenta con el Programa Nacional de Donación Voluntaria de Sangre en coordinación con el PRONAHEBAS - MINSA, cuya finalidad es tener una base de datos de "Donación Voluntaria de Sangre no Remunerada".

Promueven la Donación Voluntaria de Sangre no remunerada en la población principalmente joven a través de una campaña comunicacional y movilización social para satisfacer necesidades de sangre de la población.

Para lo cual se realizan actividades que incluyen:

Campañas informativas y de sensibilización permanente sobre la importancia de la donación voluntaria de sangre para salvar vidas con participación e involucramiento de actores sociales / organizaciones, empresas privadas.

2.1.6.3 CAMPAÑA PUBLICITARIA DONA UN HASHTAG POR LA VIDA

Anteriormente la Cruz Roja Peruana no habría hecho uso de campañas publicitarias.

Según datos de la Cruz Roja Peruana con una población de más de 30 millones de habitantes solo se cuenta con 1250 donadores registrados en base la organización sin fines de lucro, con estas sorprendentes cifras la agencia McCann Erickson Lima desarrolló la campaña "Dona un hashtag y salva una vidas" que de una manera sencilla invita a la gente a registrarse como donador y ayudar a la Cruz Roja a seguir salvando vidas en el Perú.

La agencia diseño y programó una aplicación especial para la Cruz Roja que almacena todos estos hashtags por tipo de sangre para que de esta manera cuando haya alguna emergencia o desastre, la institución pueda buscar voluntarios por tipo de sangre de forma rápida y efectiva. Pudiendo así, ponerse en contacto con ellos y derivarlos al lugar que se les necesite.

Con tres simples pasos y una app de utilizar la campaña pretende elevar el número de donadores de manera considerable, crear el primer banco virtual de donadores voluntarios de sangre del Perú y ayudar a salvar miles de vidas.

2.1.6.4 MCCAN ERICKSON LIMA

McCann Worldgroup es una empresa de marketing global líder que ofrece a los vendedores de hoy en día los mejores servicios estratégicos y creativos de su clase para satisfacer sus necesidades de creación de marca en todos los canales de comunicación. Nuestros 23.000 empleados en más de 120 países colaboran para integrar publicidad, gestión de relaciones, promoción / marketing de eventos, diseño, RR.PP., comunicaciones de salud, producción mundial y todas las formas de marketing digital.

McCann es famosa por ser pionera en muchas de las prácticas de comunicación de marca que se han convertido en los enfoques esenciales de hoy. A través de su compromiso con la verdad Truth Well Told, McCann ha desarrollado la publicidad en una experiencia estratégica de negocios que puede ofrecer una creatividad efectiva de alto impacto en cualquier lugar del mundo y en cualquier formato de medios, desde el mercado de masas tradicional hasta el digital de vanguardia.

2.2 Glosario

- Campaña publicitaria: Según Stanlon, Etezel y Walker (2004) una campaña publicitaria consta de todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de lograr cierta meta para un producto o marca. La campaña comprende varios mensajes publicitarios que se presentan durante determinado tiempo y en diversos medios.
- Creatividad: Según Flanagan (citado en Gómez & De Córdoba 2014) La creatividad se muestra al dar existencia a algo novedoso. Lo esencial aquí está en la novedad y la no existencia previa de la idea o producto. La creatividad es demostrada inventando o descubriendo una solución a un problema y en la demostración de cualidades excepcionales en la solución del mismo.
- Estrategia publicitaria: Según Belch. G y Belch. M (2005) conjunto de decisiones relacionadas con la comunicación del mensaje proporcional a los prospectos o usuarios del producto o marca, los planes de acción específicos a seguir.
- Mensaje: es un concepto de la comunicación que ayuda a “decir algo”, surge de la creatividad y el ingenio con la finalidad de informar y persuadir. El mensaje deberá estar diseñado para mostrar a la audiencia los aspectos del producto y del negocio que puedan interesarle.

III. METODOLOGÍA

3.1 Población y Muestra

La población estuvo conformada por jóvenes y adultos que utilizan la red social de twitter y participaron de la campaña publicitaria “Dona un hashtag de Cruz Roja” utilizando el hashtag asignado.

La muestra utilizada fue no probabilística intencional, por conveniencia. Compuesta por 80 personas.

Las variables de segmentación fueron: sexo (hombres y mujeres), edades (jóvenes y adultos entre 18 a 50 años) que utilizan twitter como red social.

3.2 Técnica e Instrumento de Recolección de Datos

La técnica que se utilizó fue la encuesta personal y el instrumento fue el cuestionario elaborado por 13 preguntas cerradas entre dicotómicas y politómicas.

IV. RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO

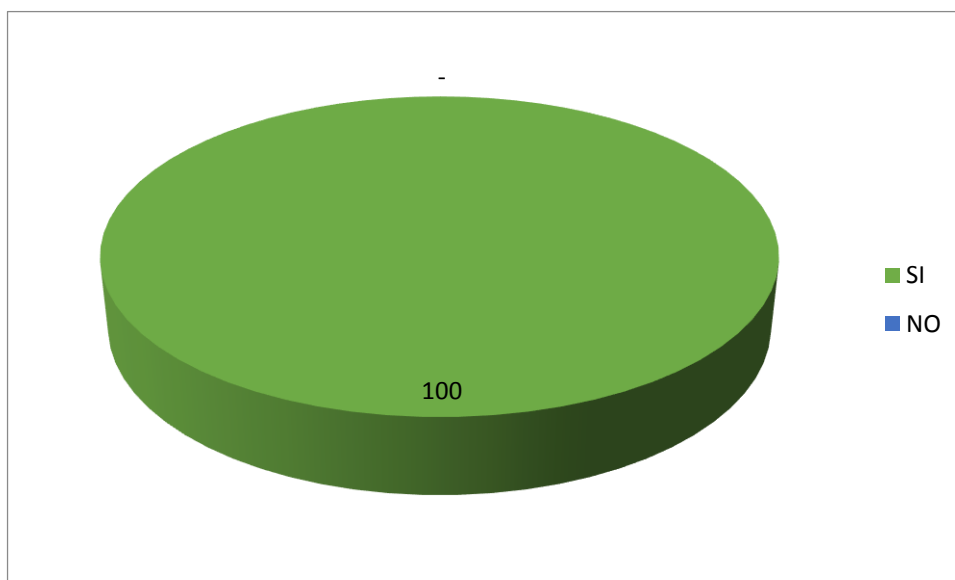
4.1 Tablas y gráficos

Tabla n° 1: pregunta 1
¿Vio la campaña Dona un hashtag por la vida de cruz roja?

Afirmación	Total	%	Hombres	%	Mujeres	%	18-25 años	%	26-35 años	%	36-50 años	%
Si	80	100	35	100	45	100	30	100	40	100	10	100
No	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
Total	80	100	35	100	45	100	30	100	40	100	10	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 1



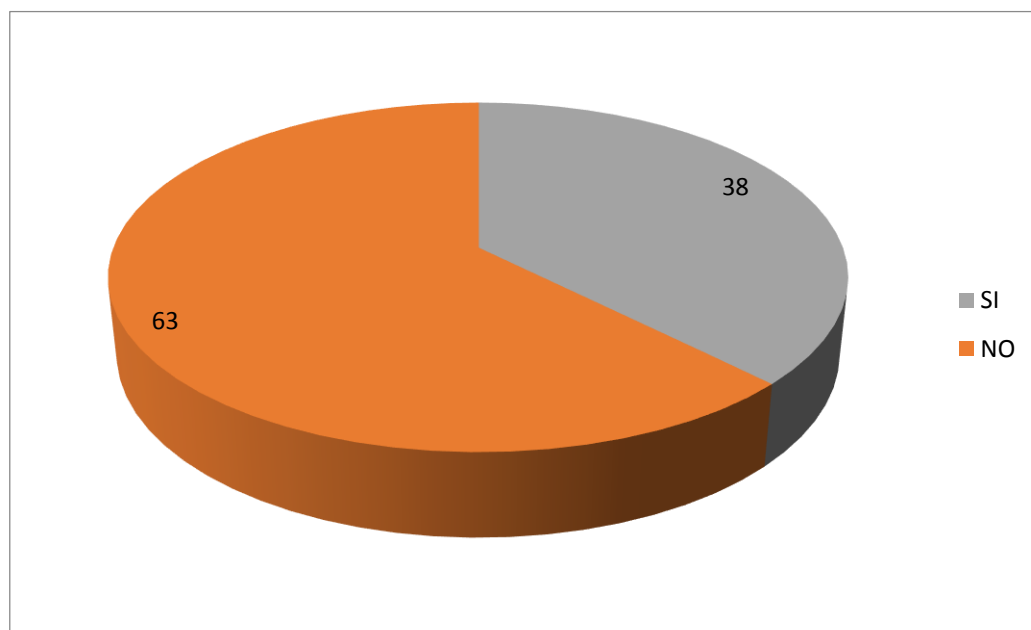
En la tabla N° 1 se puede apreciar que el 100% de los encuestados vio la campaña Dona un hashtag por la vida de Cruz Roja.

Tabla n° 2: pregunta 2
¿Considera el twitter una red fácil de utilizar?

Afirmación	Total	%	Hombres	%	Mujeres	%	18-25 años	%	26-35 años	%	36-50 años	%
Si	30	38	13	37	17	38	14	47	13	33	3	30
No	50	63	22	63	28	62	16	53	27	68	7	70
Total	80	100	35	100	45	100	30	100	40	100	10	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 2



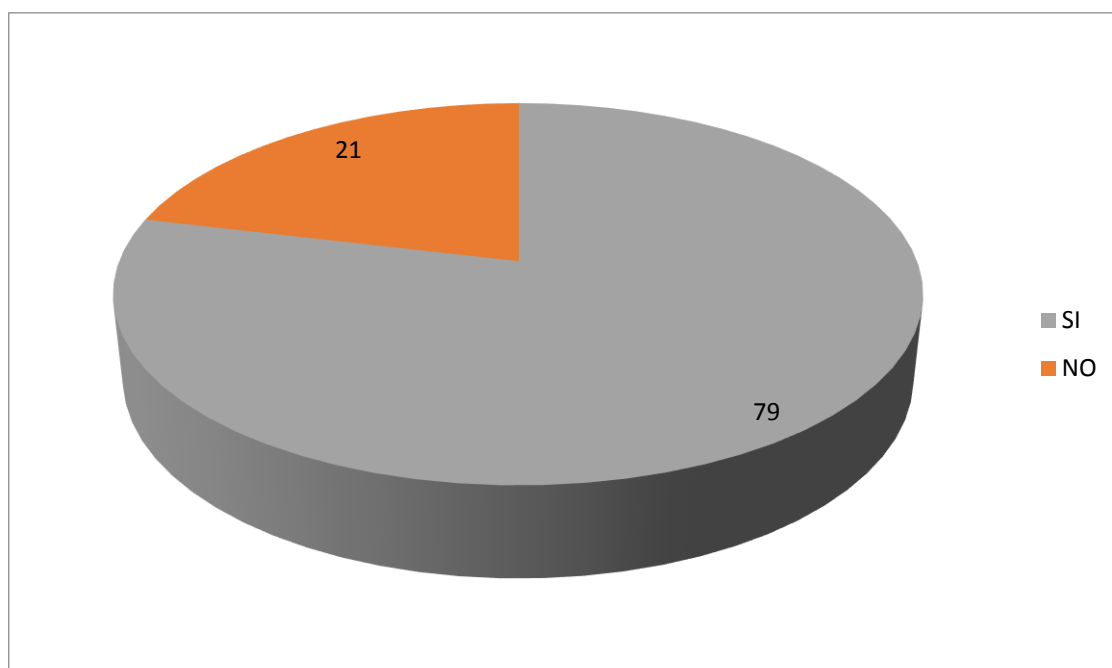
En la tabla N° 2 se observa que de los encuestados un 63% consideran cierta dificultad al manejar twitter, mientras que con un 38% considera a twitter una red fácil de utilizar

Tabla n° 3: pregunta 3
¿El mensaje que se proyecta en la campaña es claro?

Afirmación	Total	%	Hombres	%	Mujeres	%	18-25 años	%	26-35 años	%	36-50 años	%
Si	63	79	27	77	36	80	23	77	31	78	8	80
No	17	21	8	23	9	20	7	23	9	23	2	20
Total	80	100	35	100	45	100	30	100	40	100	10	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 3



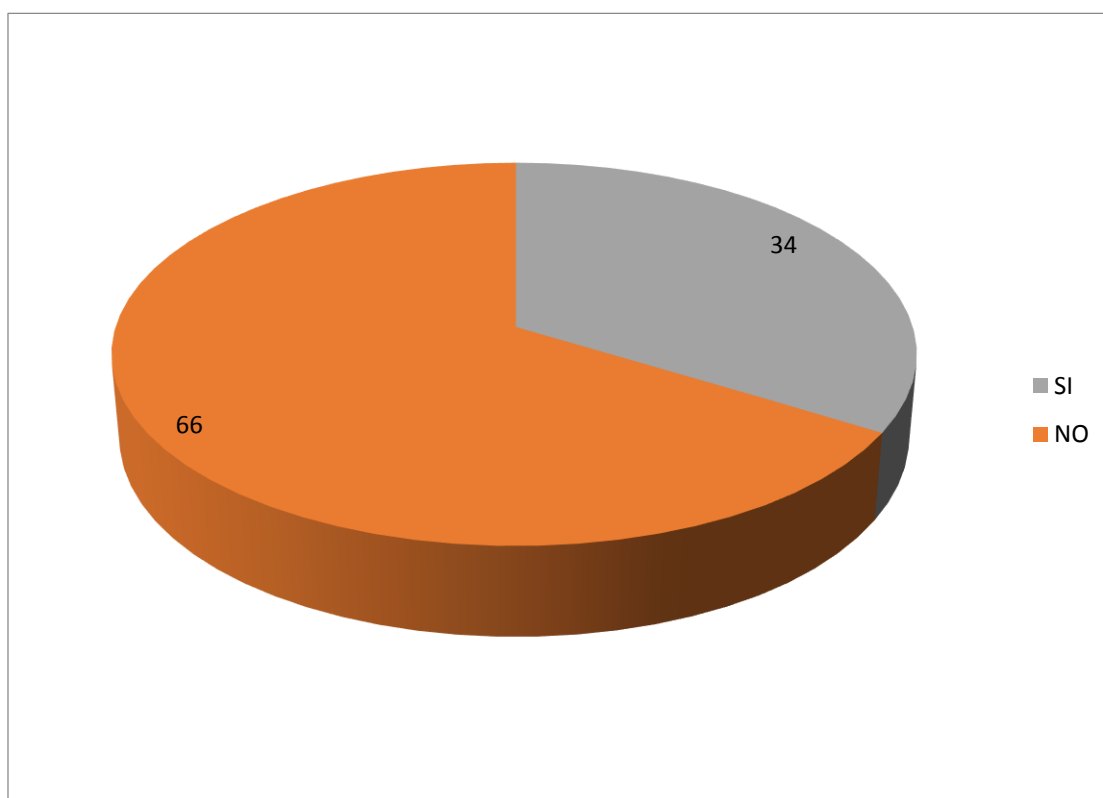
En la tabla N° 3 se puede apreciar que el 79% de los encuestados encuentra el mensaje de la campaña claro, mientras que un 21% tuvo dificultad al comprender el mensaje.

Tabla n° 4: pregunta 4
¿Es la creatividad utilizada en el mensaje del spot lo que logra motivarlo a realizar la donación?

Afirmación	Total	%	Hombres	%	Mujeres	%	18-25 años	%	26-35 años	%	36-50 años	%
Si	27	34	12	34	15	33	11	37	12	30	4	40
No	53	66	23	66	30	67	19	63	28	70	6	60
Total	80	100	35	100	45	100	30	100	40	100	10	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 4



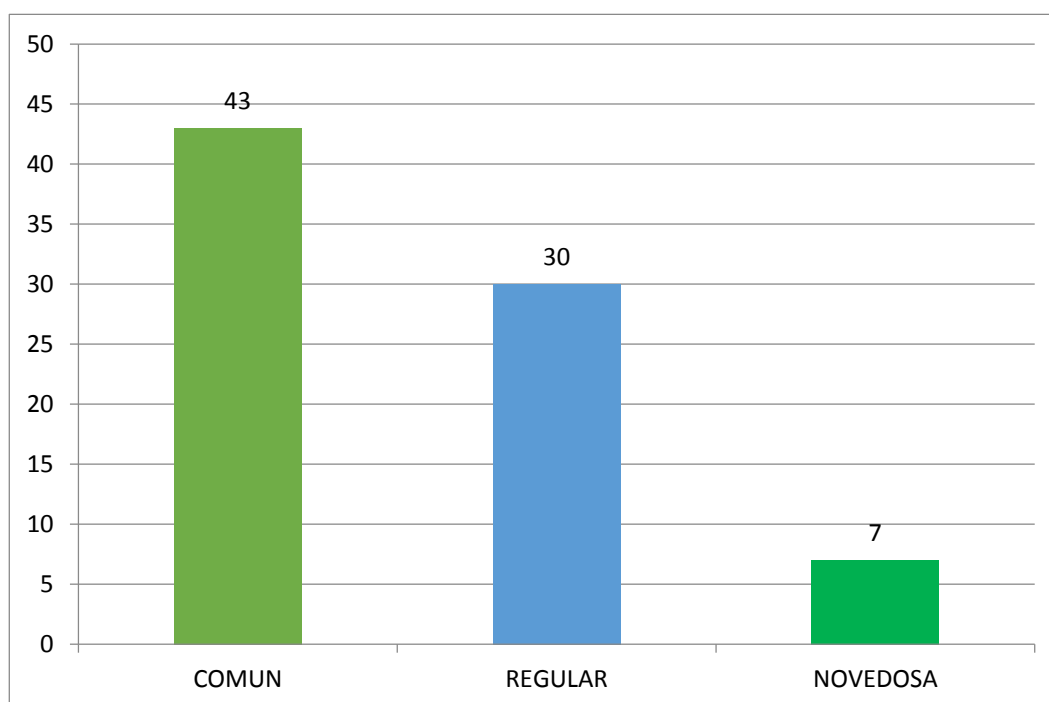
En la tabla N° 4 se puede observar que un 66% no encontró motivación mediante esta estrategia mientras que un 34% de los encuestados fueron motivados mediante la creatividad empleada en el mensaje de la campaña.

Tabla n° 5: pregunta 5
¿Diría usted que la creatividad utilizada en la campaña es?

AFIRMACIONES	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	18-25	%	26-35	%	36- 50	%
COMUN	43	54	21	60	22	49	14	47	20	50	5	50
REGULAR	30	38	12	34	18	40	11	37	18	45	2	20
NOVEDOSA	7	9	2	6	5	11	5	17	2	5	3	30
TOTAL	80	100	35	100	45	100	30	100	40	100	10	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 5



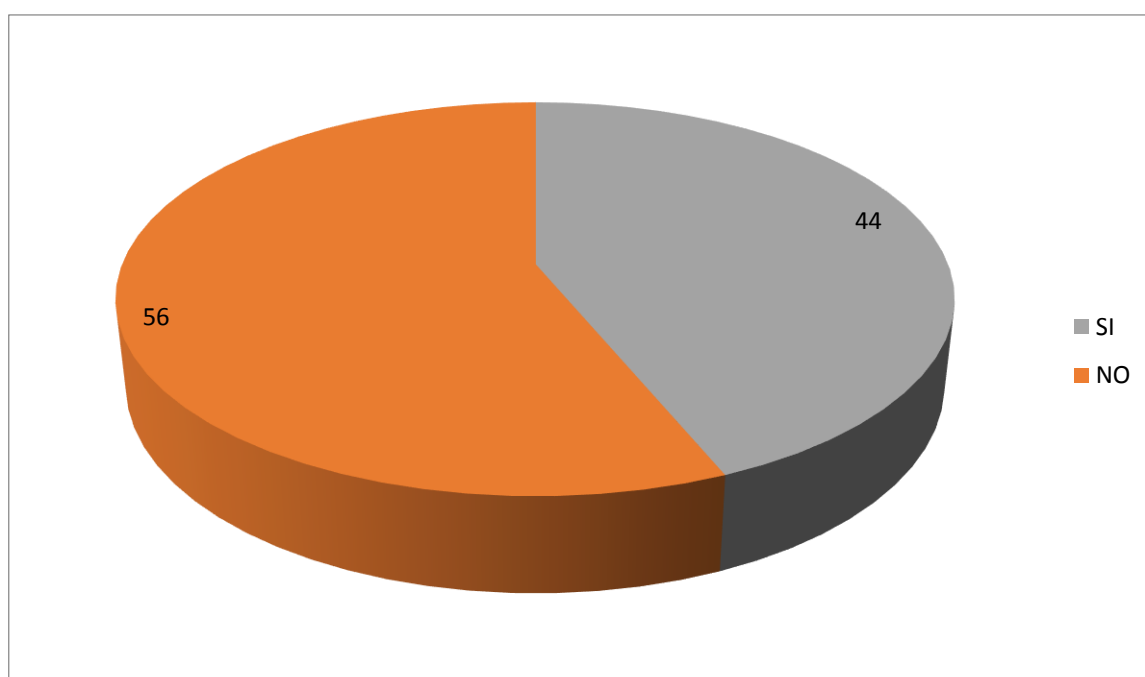
En la tabla N° 5 se aprecia que los encuestados calificaron con un 54% a la creatividad de la campaña como común, así también un 38% la calificaron como regular y una minoría de 7% la califico como novedosa.

Tabla n° 6: pregunta 6
¿Participaron sus contactos en twitter compartiendo el
hashtag asignado?

Afirmación	Total	%	Hombres	%	Mujeres	%	18-25 años	%	26-35 años	%	36-50 años	%
Si	35	44	16	46	19	42	11	37	20	50	4	40
No	45	56	19	54	26	58	19	63	20	50	6	60
Total	80	100	35	100	45	100	30	100	40	100	10	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 6



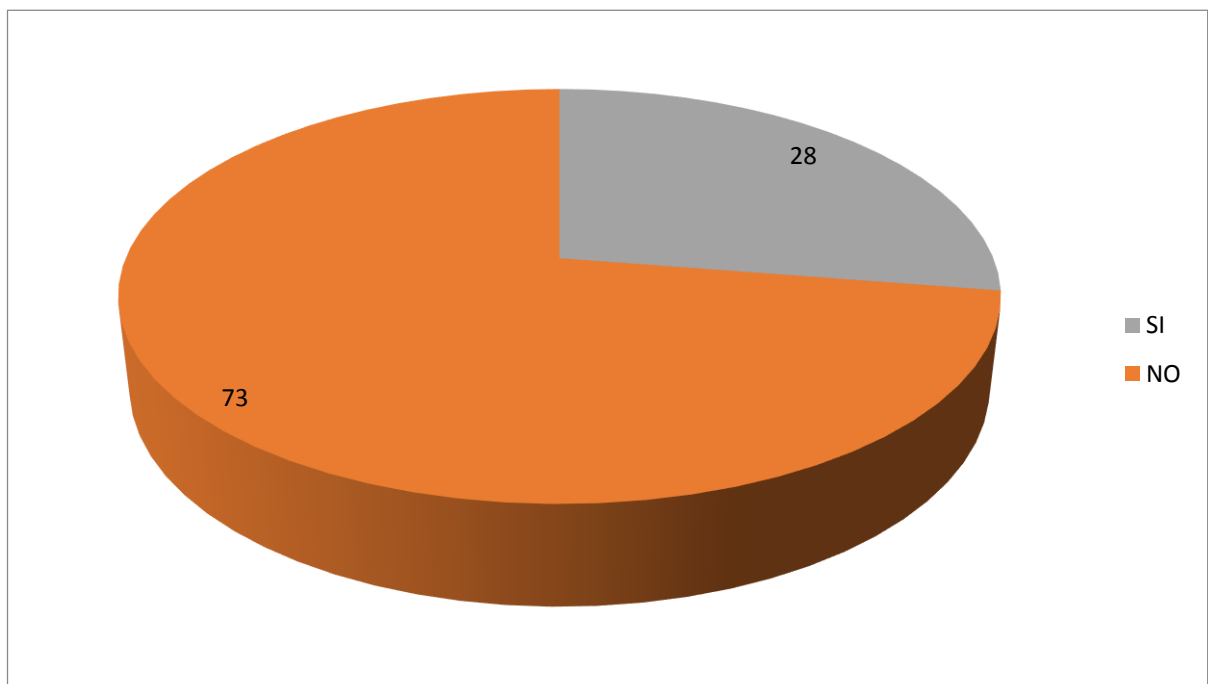
En la tabla N° 6 se aprecia que los encuestados un 56% no observaron que sus contactos compartieran el hashtag de la campaña, mientras que un 44% de los encuestados observaron que sus contactos en twitter compartieron el hashtag asignado

Tabla n° 7: pregunta 7
¿Cree que el mensaje tuvo una difusión adecuada?

Afirmación	Total	%	Hombres	%	Mujeres	%	18-25 años	%	26-35 años	%	36-50 años	%
Si	22	28	8	23	13	29	10	33	8	20	4	40
No	58	73	27	77	32	71	20	67	32	80	6	60
Total	80	100	35	100	45	100	30	100	40	100	10	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 7



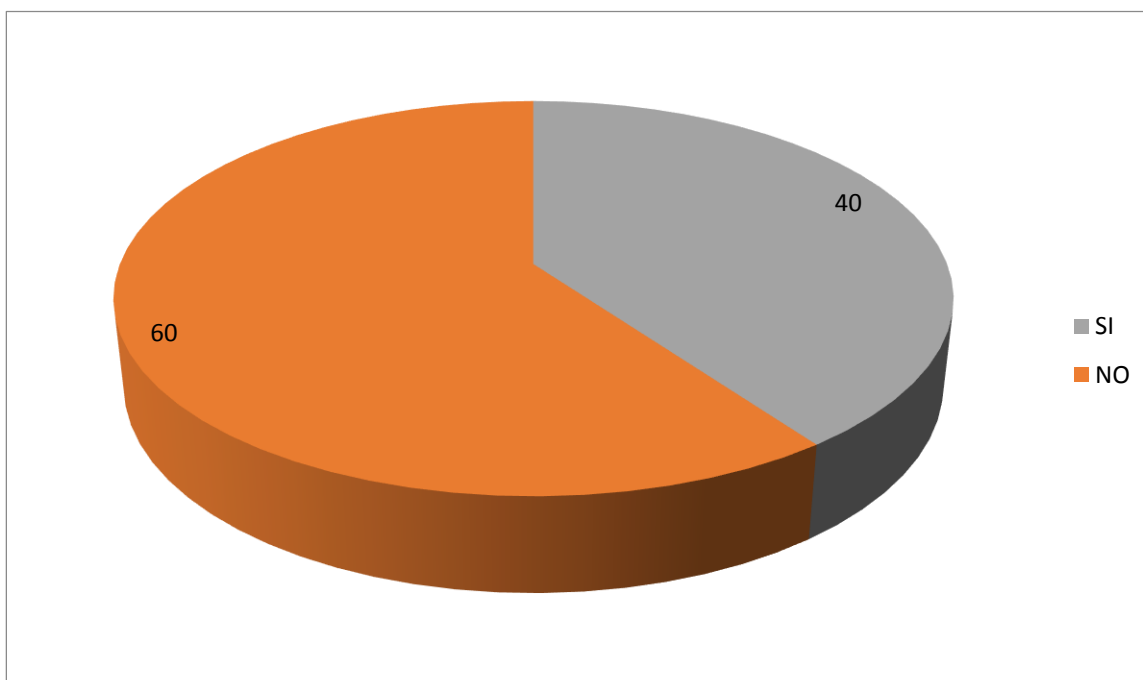
En la tabla N° 7 se puede observar que un 73% considera que no obtuvo la difusión, mientras que un 28% considera que el mensaje tuvo una difusión adecuada.

Tabla n° 8: pregunta 8
¿Cree que el número de caracteres en twitter son suficientes para difundir un mensaje?

Fuente: Elaboración propia

Afirmación	Total	%	Hombres	%	Mujeres	%	18-25 años	%	26-35 años	%	36-50 años	%
Si	32	40	20	57	20	44	14	47	17	43	1	10
No	48	60	15	43	25	56	16	53	23	58	9	90
Total	80	100	35	100	45	100	30	100	40	100	10	100

Gráfico N° 8



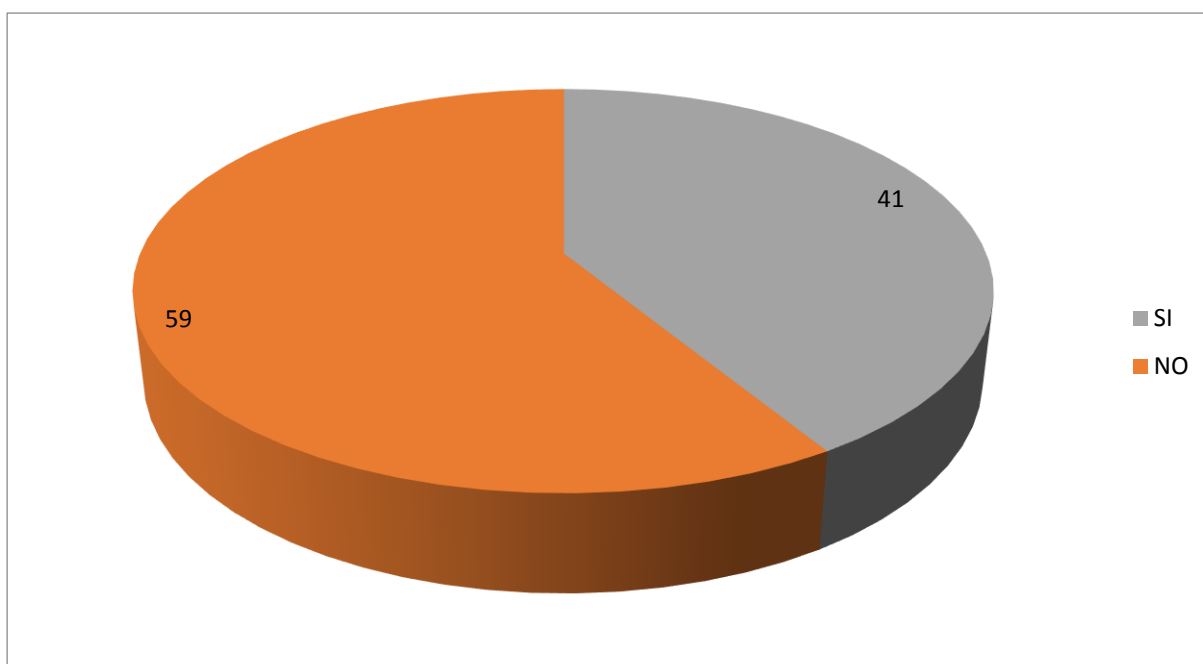
En la tabla N° 8 se aprecia que de los encuestados un 60% considera que deberían emplearse un mayor número de caracteres asignados en twitter, mientras que con un 40% cree que son suficientes para difundir un mensaje.

Tabla n° 9: pregunta 9
¿El hashtag utilizado es conciso?

Fuente: Elaboración propia

Afirmación	Total	%	Hombres	%	Mujeres	%	18-25 años	%	26-35 años	%	36-50 años	%
Si	33	41	14	40	3	7	12	40	17	43	4	40
No	47	59	21	60	42	93	18	60	23	58	6	60
Total	80	100	35	100	45	100	30	100	40	100	10	100

Gráfico N° 9



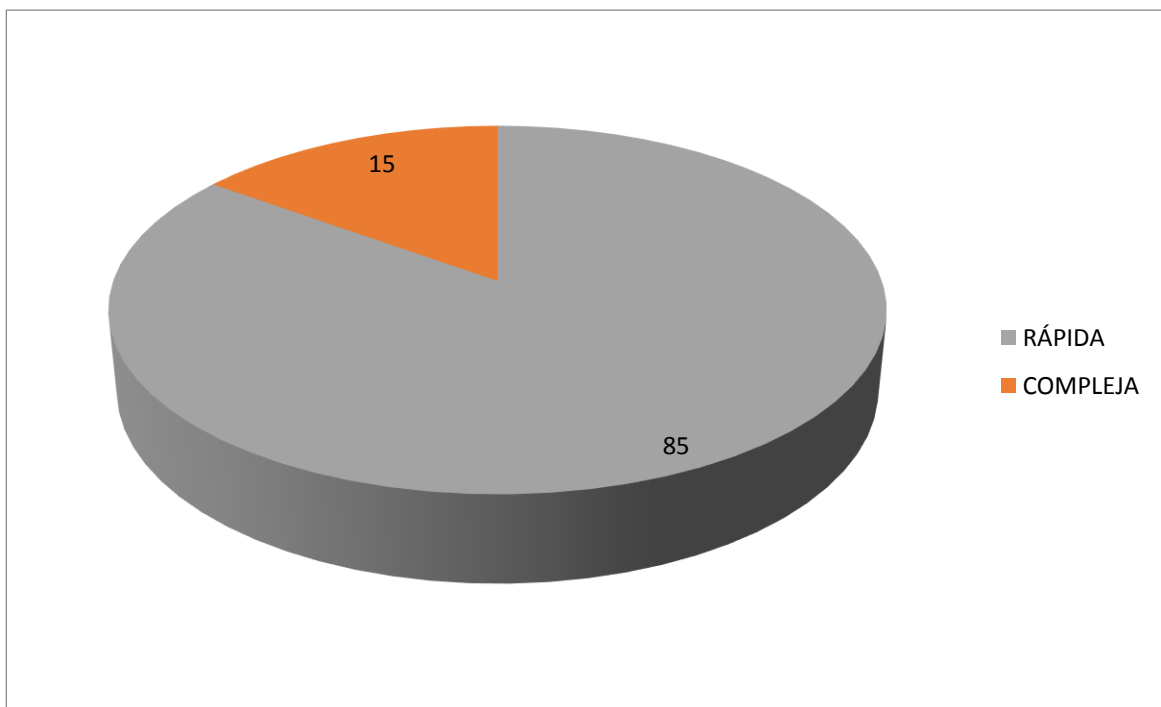
En la tabla N° 9 se aprecia que según los encuestados un 59% no considera el hashtag utilizado como conciso mientras que un 41% considera lo contrario.

Tabla n°10: pregunta 10
¿Cómo considera la técnica de donación en comparación a un formulario de datos?

Afirmación	Total	%	Hombres	%	Mujeres	%	18-25 años	%	26-35 años	%	36-50 años	%
Rápida	68	85	31	89	37	82	25	83	35	88	8	80
Compleja	12	15	4	11	8	18	5	17	5	13	2	20
Total	80	100	35	100	45	100	30	100	40	100	10	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 10



En la tabla N° 10 se observa que 85% de los encuestados consideran la técnica de donación en comparación a un formulario de datos como rápida, mientras que 12% la califica como compleja.

4.2 Discusión de resultados

- En base a los resultados de la pregunta número 4 del cuestionario, existe un 66% de los encuestados que no consideran que la creatividad del mensaje sea lo que influyó en ellos para participar de la campaña Dona un Hashtag por la vida. Por este motivo resulta fundamental en el área de publicidad influir en el pensamiento y emociones del receptor tanto en las campañas comerciales como en las sociales, debido a que cada receptor es diferente y con algunos es apropiado fomentar el sentimentalismo.

Según Rosales (2006) El publicista deberá planear aquello que desea comunicar a la audiencia en función de las respuestas que desea obtener, su contenido debe estar sustentado en objetivos precisos, así como en los factores de estímulos, y argumentos que motiven, indiquen o expliquen todo aquello que proponga motivar la conducta y actitudes de la audiencia.

Así también según Orozco (2010) la comercialización de un intangible es más etérea la forma de comunicarse con el adoptante objetivo. Vender la idea de solidaridad o participación ciudadana puede convertirse en una difícil tarea si no se tienen motivaciones claras que despierten el interés de la comunidad. Incluso desde la perspectiva creativa, la dificultad radica en que el receptor tiene unos comportamientos arraigados, creados con anticipación y contra los cuales hay que competir

- En la pregunta número 5 se aprecia que los encuestados calificaron con un 54% a la creatividad de la campaña como común. Una de las características de la publicidad es la creatividad que lleva a captar la atención de los receptores. La innovación lleva a los receptores a responder ante los estímulos llevándolos a cumplir ante los objetivos de la campaña. Para Ricarte (citado en García Durán 2014) la creatividad busca hacer sorprendente lo evidente y, mediante la persuasión, impactar al público y hacerle actuar.

Así como dice García (2011) El creativo antes de acometer una creación o desarrollo creativo, se debe preguntar lo siguiente: ¿Qué necesidad puedo apelar, estimular o qué freno reducir, para crear un estado de tensión en el consumidor, que le motive positivamente para que conduzca su comportamiento hacia la respuesta que de él espero (objetivo): esto es, le mueva buscar el producto.

Sin embargo también menciona que la creatividad debe ir en paralelo con la estrategia, García Uceda (2011) dice que la creatividad que se apoye de la estrategia es la que buscará traducir el objetivo de la comunicación en una expresión adecuada para que el público responda en los términos deseados por el anunciante, ya que la libertad que exige la creatividad no refiere al qué decir, si no al cómo decirlo en mensajes impactantes, originales y persuasivos.

- En base a los resultados de la pregunta número 9 del cuestionario se aprecia que según los encuestados un 59% no considera el hashtag utilizado como conciso. Al ser una herramienta de comunicación empleada para recibir las respuestas de los receptores se considera que el uso de esta

en campañas publicitarias debe ser sencilla y de fácil recordación entre los usuarios.

Según Quin (2015) Los hashtags de marca perfectos tienen tres ingredientes clave, tienen que ser concisos, pegadizos y lo más importante, tienen que ser únicos para la marca. La bebida energética Red Bull ejemplifica esto a la perfección convirtiendo su mundialmente conocido eslogan en el hashtag **#TeDaAlas**. Su reducido tamaño y ser tan reconocido permiten a los usuarios de todo el mundo compartir fotos de su bebida favorita en la red social que deseen, a la vez que te permite encontrar el contenido que deseas.

V. Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones:

- La estrategia publicitaria utilizada en twitter es ineficiente ya que no logra captar la atención de un receptor que está acostumbrado al uso de hashtag en la plataforma e interactuar con este con sus contactos.
- El mensaje utilizado fue claro hacia el receptor sin embargo no hubo motivación hacia ellos que los llevase a querer participar.
- La creatividad utilizada no fue considerada por los receptores como algo creativo ya que no encontraron innovador el uso de los hashtag.
- El mensaje no obtuvo una difusión adecuada debido a que la cuenta de twitter de la cruz roja no tenía contenido para twitter se mantenían las publicaciones enlazadas con la cuenta de Facebook por lo tanto no se creaba un mensaje ideal para la plataforma recibiendo una mala difusión para estos usuarios.
- La velocidad de respuesta fue lenta ya que al utilizar un hashtag largo y complicado de descifrar no permite ser reconocido entre los receptores.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda el uso de una estrategia extensiva utilizada para generar nuevos participantes y que al ser publicidad social se entienda con claridad cuáles son sus necesidades y cuáles las del receptor. Ya que en ellos influye más lo emocional, con el fin de realizar una comunicación pertinente y adecuada que le permita cumplir los objetivos propuestos sin llegar a tardar más de lo previsto.
- Se recomienda el uso de un mensaje de tipo emocional que influya en los sentimientos del receptor. Mostrarle al receptor la satisfacción de la acción en él apropiándose de valores para desarrollar el mensaje que se comunicará así también utilizar la herramienta de la creatividad llevando el mensaje hacia algo pegadizo como las canciones publicitarias (jingle publicitario).
- Se recomienda en la creatividad apelar más allá del uso de los usuarios de un hashtag acompañarla de una gráfica innovadora que sea complementada con la solidaridad de la campaña publicitaria.
- Se recomienda el apoyo de otros medios (televisión, radio) por un periodo corto donde se pueda difundir el mensaje u optar por una publicidad en twitter pagada que genere un espacio entre lo más visto de la plataforma. Así también realizar tweets cada cierto tiempo recordando que aún pueden sumarse los receptores a donar un hashtag ya que la base de datos sigue activa más no la recordación.
- Se recomienda en la velocidad de respuesta el uso de hashtags más sencillos que produzcan recordación con una frase que pueda ser rápidamente identificada o relacionada con el objetivo.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Belch G. & Belch M. (2005). *Publicidad y promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing integral*. México: McGraw-Hil
- *Cruz Roja Peruana*. (n.d.) Recuperado de: <http://www.cruzroja.org.pe/historia>
- *Cruz Roja Peruana*. (n.d.). Programa Nacional de Donación Voluntaria de Sangre. Recuperado de: <http://www.cruzroja.org.pe/amigos-de-sangre>
- *Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja*. (n.d.) Recuperado de: <http://www.ifrc.org/es/nuestra-vision-nuestra-mision/historia/>
- García, A. (2014) : La estrategia creativa. *Estrategias creativas en la publicidad*, vol. (8), pp.19. Recuperado de: <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/2x08-Estrategias-creativas-en-publicidad.pdf>
- García, G. y Ramírez, J. (2001): *Imagen y comunicación en temas sociales*. Zaragoza: Certeza.
- Garcia, M. (2011): *Las claves de la publicidad*, pp.264. Madrid, España: ESID.
- Godas, L. (2011) *Mensaje publicitario, Características y estilo*. *Offarm*, vol. (26). Recuperado de: <http://www.elsevier.es/pt-revista-offarm-4-articulo-el-mensaje-publicitario-13111065>
- Gómez, E. & De Córdoba, M. (2014) *Flexibilidad mental*. España: Fundación Internacional artecittà
- Moliner, M. A. (1998): *Marketing Social, la gestión de las causas sociales*, pp.137. Madrid: ESIC.
- Orozco, J. (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social, *Pensar en la publicidad*, vol. IV. nº 2. pp.169 -190. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010220169A/15055>

- Quin, R. (2014) *Tipos de hashtag y cómo utilizarlos en tu estrategia de marketing*. Audiense. Recuperado de: <https://audiense.com/3-types-hashtags-for-marketing/>
- Rosales, P. (2006): *Síntesis teórica de la comunicación publicitaria*, el mensaje publicitario. pp.20. E-magister. Recuperado de: http://www.emagister.com/uploads_courses/Comunidad_Emagister_48922_48921.pdf
- Stanton, W., Etzel, M., Walker. B. (2004): *Fundamentos del Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana

VII. ANEXOS



Imagen n°1: Spot publicitario de la campaña Dona un hashtag por la vida con el número de visualizaciones.

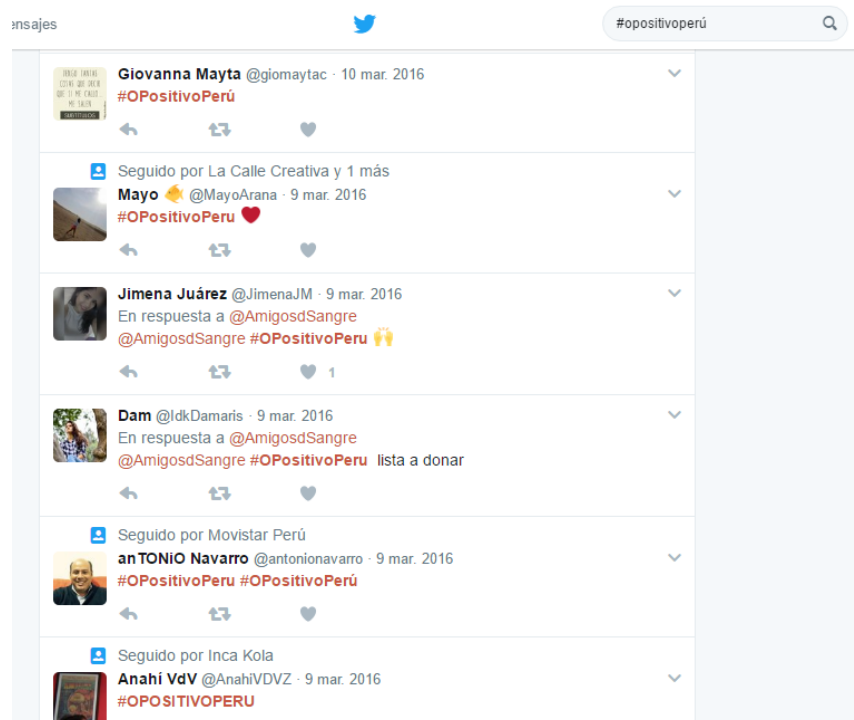


Imagen n°2: Captura de pantalla de algunos participantes en el uso de hashtag, no se aprecia un mensaje agregado al hashtag.

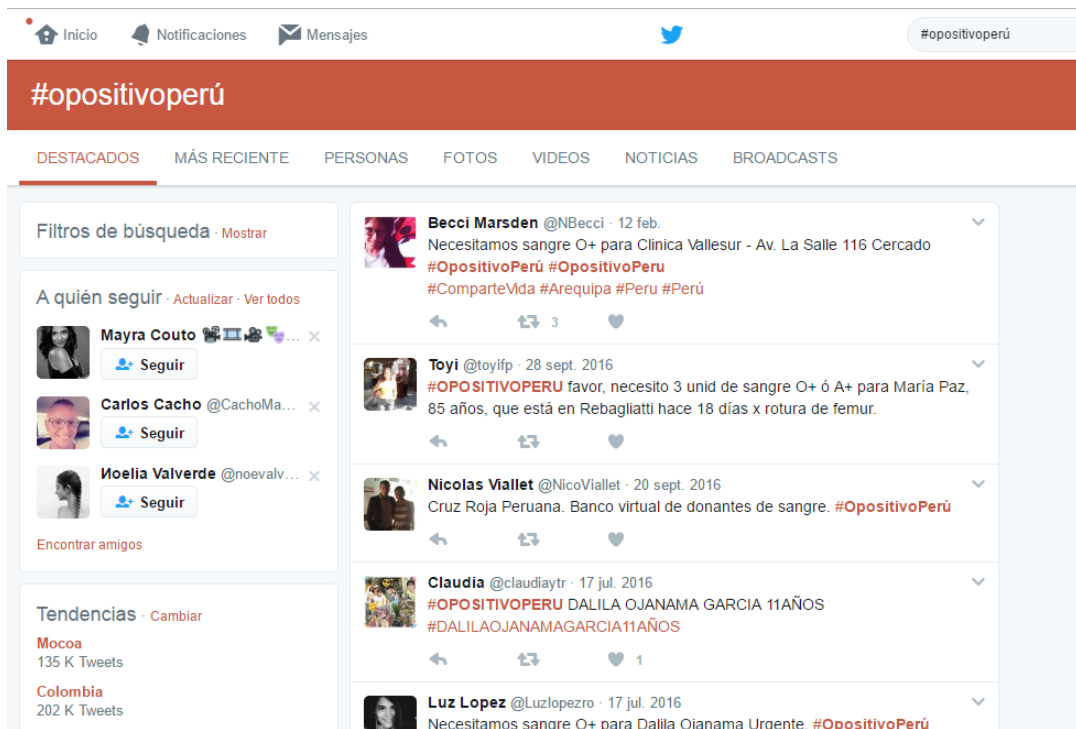


Imagen n°3: Captura de pantalla de búsqueda en twitter #opositivoperú se aprecia que los usuarios confunden el objetivo del uso del hashtag.



Imagen n°4: Se aprecia los tweets realizados en la fecha de inicio de la campaña mediante la cuenta de cruz roja.

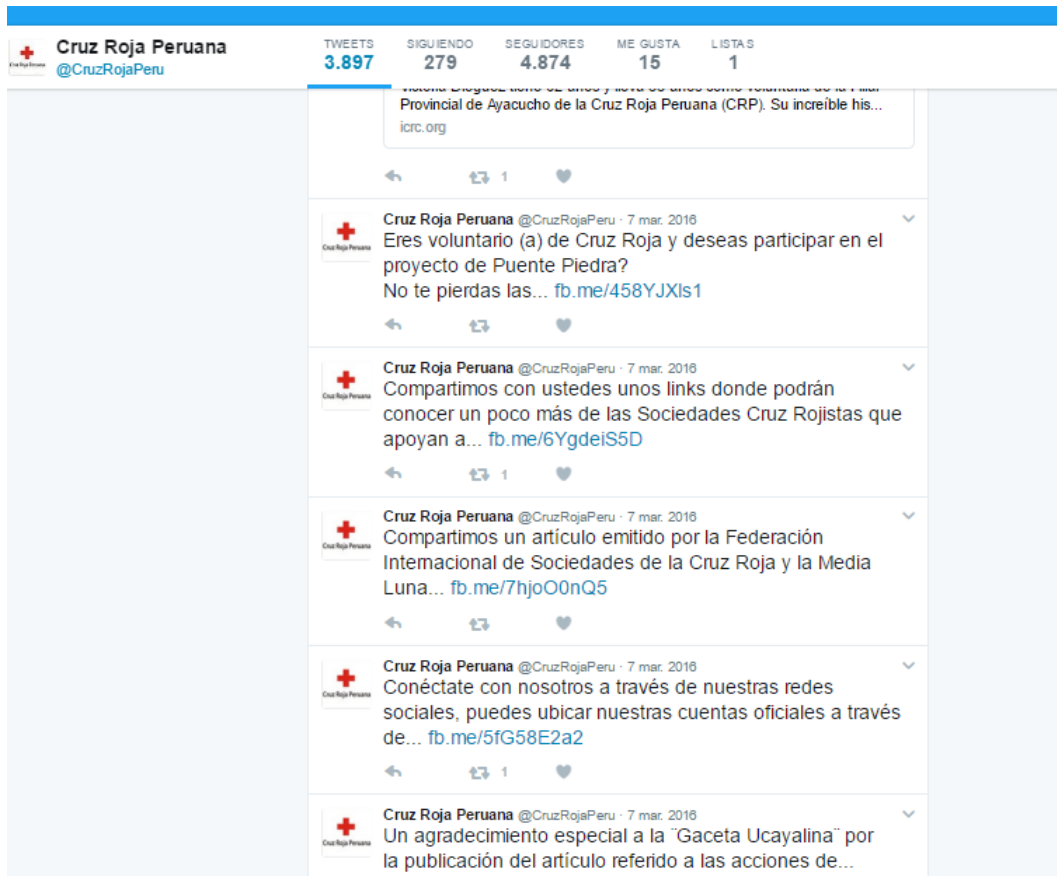


Imagen n°5: se aprecia el contenido de Facebook enlazado con la plataforma de twitter y la poca repercusión en los usuarios que no realizan retweets o me gusta.

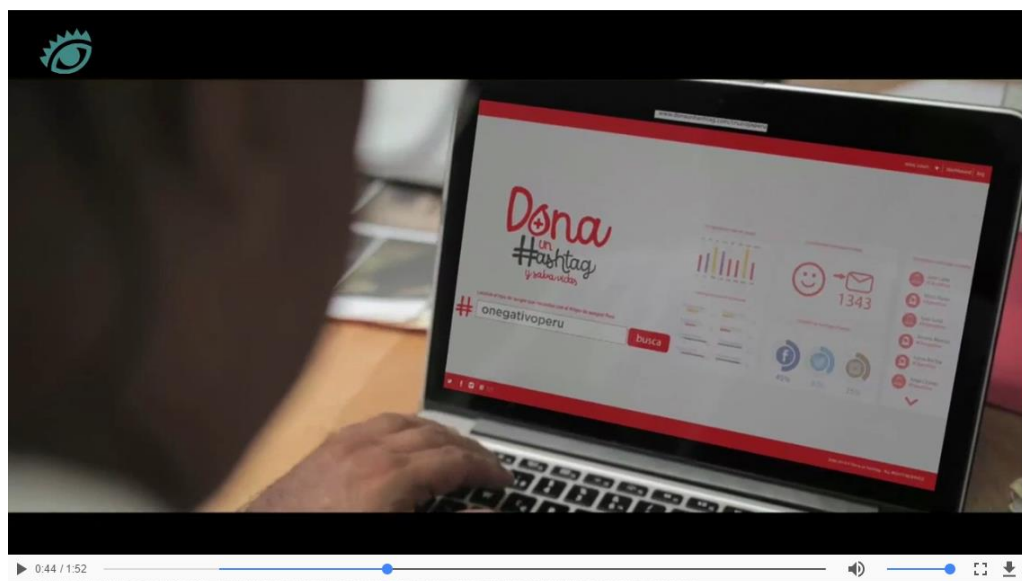


Imagen n°6: fuente El ojo de Iberoamérica. Se aprecia la plataforma que se creó para almacenar los hashtag de todas las redes sociales.

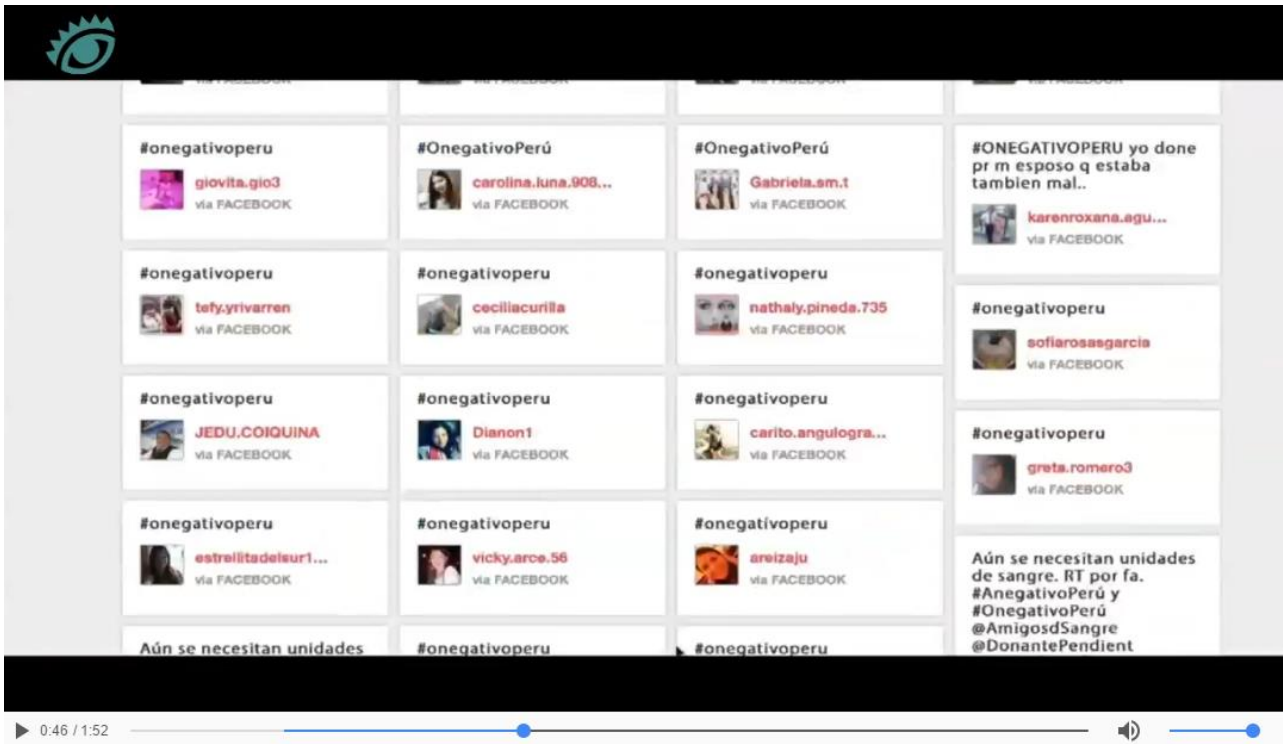


Imagen n°6: fuente El ojo de Iberoamérica. Se aprecia la plataforma que se creó para almacenar los hashtag de todas las redes sociales con mayor presencia de Facebook.

- Entrevista de Anda al Director Creativo General de McCann Worldgroup en Lima, Christian Caldwell.

¿Tenías claro que el componente de social media tendría que estar presente? ¿Por qué?

Christian Caldwell: Desde un principio sabíamos que fuese cual fuese la estrategia esta debía desarrollarse completamente en los canales sociales, principalmente por dos razones:

- Nos permitía llegar de forma más directa y natural a las personas.
- Aunque se cuente con un presupuesto limitado el Social Media te permite impactar de una forma completamente distinta a los medios tradicionales

¿Cuáles fueron los canales sociales clave en la acción y el que más aportó?

Utilizamos tres canales: Twitter, Facebook e Instagram. Y de estos el que más aportó como medio con pauta fue Facebook, el canal Twitter, con el 40%.

¿Cómo lograste transformar todos estos hashtags en un recurso útil para la Cruz Roja?

Uno de los grandes logros de la campaña fue el desarrollo de un aplicativo exclusivo para la Cruz Roja, el cual recolecta de forma automática de Twitter, Facebook e Instagram los hashtags de los diferentes usuarios con el tipo de sangre.

El aplicativo también incluye un dashboard que muestra diferentes estadísticas, como la cantidad de hashtags recopilados por tipo de sangre, sexo y edad. De esta forma hoy la Cruz Roja del Perú cuenta con un verdadero banco virtual de donadores de sangre.

Fuente: [Audiense](#)

- Spot publicitario en YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=gjdnr-hlHm4>