

**“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**

## 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.