

# UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

*FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS SOCIALES  
Y HUMANIDADES*

**ESCUELA PROFESIONAL DE PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA**



## **CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA REPOSICIONAR A LA ESCUELA PROFESIONAL DE PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA FRENTE A LOS POTENCIALES JÓVENES POSTULANTES. AREQUIPA, 2016**

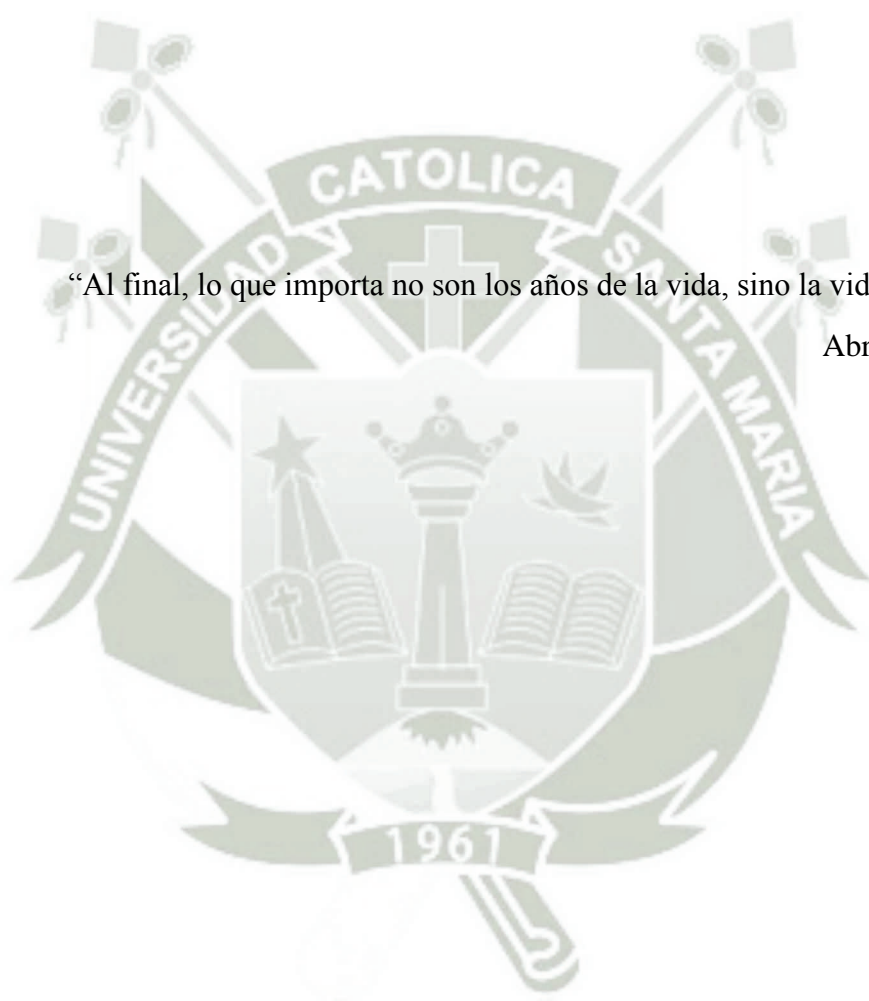
Presentada por el Bachiller:  
**DIEGO FERNANDO FLORES CÁCERES**  
Para optar por el Título Profesional de  
**LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y  
MULTIMEDIA**

AREQUIPA – PERÚ

2016

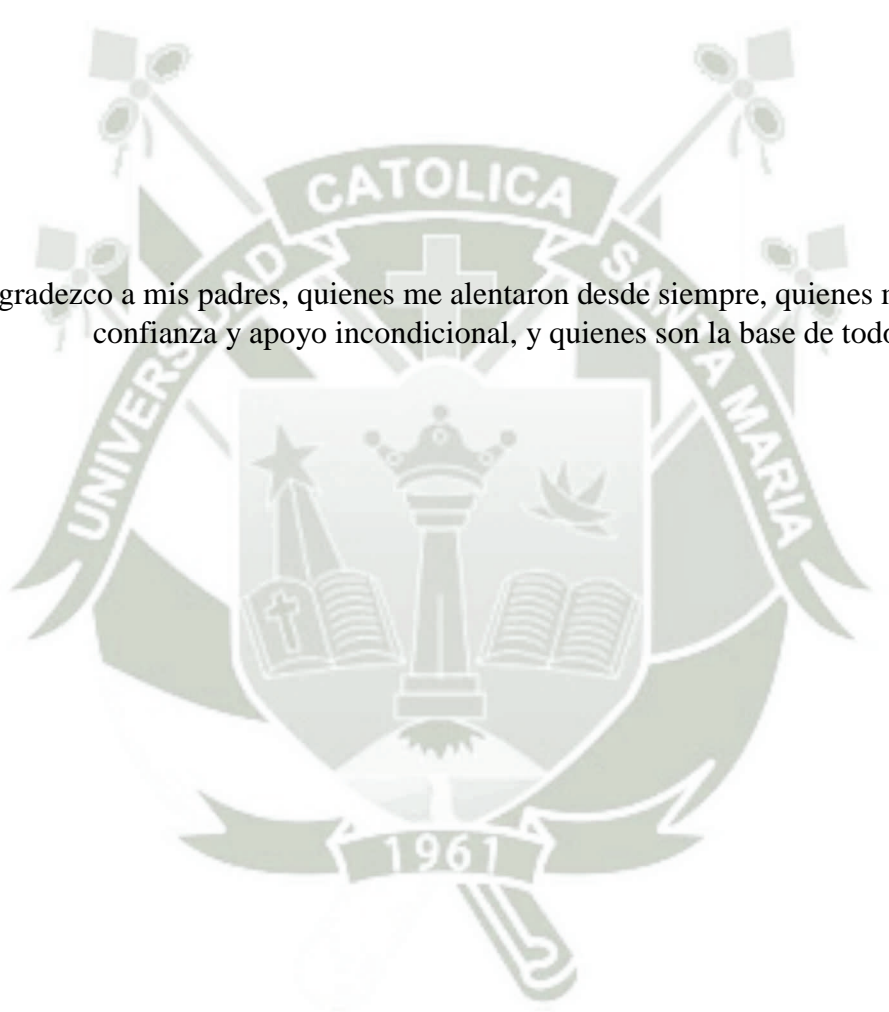
“Al final, lo que importa no son los años de la vida, sino la vida de los años”

Abraham Lincoln



A mi hermano Christian, por siempre ayudarme a levantarme de mis caídas y hacerme creer en mí.





Agradezco a mis padres, quienes me alentaron desde siempre, quienes me dieron su confianza y apoyo incondicional, y quienes son la base de todo lo que soy.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo consiste en una campaña publicitaria para reposicionar a la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia frente a los jóvenes postulantes ya que actualmente, a falta de correcta información, es que no se encuentra bien posicionada ni en el mercado ni en su segmento.

De manera independiente se realizó una pre investigación para conocer la situación actual de la Escuela, es aquí donde se ve un declive en la cantidad de postulantes durante los últimos años a partir del 2013, esto sirvió de base para desarrollar un problema, pero tras realizar una investigación centrada en el público objetivo, se encuentra la raíz de dicho problema, que es la insuficiente información por parte de la Escuela y la universidad hacia los postulantes.

En el primer capítulo se incluye la conclusión de lo que fue la pre investigación personal, en donde va acompañada de una propuesta de campaña publicitaria para reposicionar a la Escuela.

En el segundo capítulo se incluyen los resultados de la investigación realizada más los gráficos y la interpretación de cada uno, para de esta manera poder sacar conclusiones y en base a ello, realizar una propuesta definitiva; también se incluye teoría de respaldo la que servirá para justificar las decisiones tomadas y las acciones realizadas.

En el capítulo tres se procede a realizar la propuesta definitiva la que se basa en la propuesta preliminar pero con los cambios necesarios de acuerdo a los resultados de la investigación. Aquí se incluye todo el proceso de realización de la campaña. En esta etapa, se realizaron las consultas convenientes con la dirección de la Escuela para tomar ciertas decisiones en cuanto a los medios a utilizarse; además también, de realizar validaciones con personas expertas.

En el cuarto y último capítulo, se incluyen las acciones publicitarias realizadas que conforman la propuesta de la campaña publicitaria, estas contienen la sustentación de las mismas.

## RESUMEN

La presente investigación fue realizada por Diego Fernando Flores Cáceres, ésta se encuentra denominada como “CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA REPOSICIONAR A LA ESCUELA PROFESIONAL DE PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA FRENTE A LOS JÓVENES POSTULANTES. AREQUIPA, 2016” contiene el proceso de desarrollo de una campaña publicitaria, incluyendo las acciones publicitarias que forman parte de la misma.

Primeramente se llevó a cabo una investigación sobre la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia y el contexto en el que se desarrolla, dicha investigación incluye al público objetivo o target seleccionado de acuerdo a los objetivos de la intervención. Además se tomó en cuenta los fundamentos teóricos necesarios para respaldar las decisiones tomadas.

Con dicha teoría y los resultados de investigación se desarrollaron las acciones y estrategias necesarias y adecuadas para poder solucionar el problema correctamente.

Como último paso se desarrolló todo el material demandado para realizar la campaña, no sin antes pasar por la evaluación y validación de especialistas en el área y del público objetivo para así tener la certeza de que se pueden lograr los objetivos planteados.

## ABSTRACT

The present investigation was performed by Diego Fernando Flores Cáceres, and it was titled "ADVERTISING CAMPAIGN TO REPOSITION THE PROFESSIONAL SCHOOL OF ADVERTISING AND MULTIMEDIA IN FRONT OF THE APPLICANTS. AREQUIPA 2016" contains the development process of a advertising campaign, including the advertising actions that are part of it.

First conducted an investigation into the Professional School of Advertising and Multimedia and its context in which it develops, this research includes the target audience or target selected according to the objectives of the intervention. In addition it takes into account the necessities theoretical fundaments to support the decisions.

With that theory and the results of the research, the actions and the necessary and appropriate strategies will be developed to solve correctly the problem.

As the final step, all the needed material to the campaign was developed, but before, it passed an evaluation and a validation by specialists in the area and the target audience in order to have the certain that them will reach the objectives.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	V
RESUMEN.....	VI
ABSTRACT .....	VII
ÍNDICE .....	VIII
<b>CAPITULO I: PROYECTO DE TESIS .....</b>	<b>10</b>
<b>I. ÁREA DE INTERVENCIÓN .....</b>	<b>11</b>
A. PROBLEMA.....	11
B. CONTEXTO .....	11
<b>II. PROPUESTA PRELIMINAR .....</b>	<b>14</b>
A. DENOMINACIÓN .....	14
B. JUSTIFICACIÓN .....	14
C. OBJETIVOS .....	15
D. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA .....	16
E. VIABILIDAD .....	18
F. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	19
<b>CAPITULO II: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>27</b>
<b>I. ASUNTO.....</b>	<b>28</b>
A. INVESTIGACIÓN DE LA ESCUELA .....	28
B. TEORÍA DE RESPALDO .....	41
<b>II. PÚBLICO OBJETIVO .....</b>	<b>60</b>
A. ENCUESTAS .....	61
<b>III. COMPETENCIA .....</b>	<b>73</b>
<b>CAPITULO III: PROPUESTA DEFINITIVA .....</b>	<b>75</b>
A. DENOMINACIÓN .....	76
B. JUSTIFICACIÓN .....	76
C. OBJETIVOS .....	77
D. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA .....	78
E. CRONOGRAMA .....	85
F. PRESUPUESTO.....	85
G. FINANCIAMIENTO .....	86
H. CONTROL Y EVALUACIÓN.....	86

<b>CAPITULO IV: EJECUCIÓN</b> .....	87
<b>CONCLUSIONES</b> .....	99
<b>SUGERENCIAS</b> .....	102
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	104
<b>ANEXOS</b> .....	107





## **CAPITULO I: PROYECTO DE TESIS**

## I. ÁREA DE INTERVENCIÓN

### A. PROBLEMA

La Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia de la Universidad Católica de Santa María viene presentando desde el año 2012 al año 2015 una pérdida del 28% de postulantes debido a que los mismos no han sido ni son correctamente informados acerca de lo que ofrece y en qué consiste la Escuela como tal, siendo lo más preocupante que el 70% de posibles postulantes, jóvenes de 16 y 17 años, confunden la carrera profesional de Publicidad y Multimedia con la carrera técnica de Diseño Gráfico.

### B. CONTEXTO

La Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia pertenece a la Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades de la Universidad Católica de Santa María. Se fundó el año de 1991 bajo la denominación de Producción en Medios, seis años después en 1997 pasó a ser denominada como Publicidad y Medios, finalmente, el 2001 acogió el nombre que mantiene hasta la fecha. Se encuentra dirigida a jóvenes con capacidad innovadora, actitud crítica, sensibilidad estética y empatía social.

El número de postulantes a la Escuela ha demostrado una tendencia positiva de constante crecimiento, siendo el punto más alto el año 2012 cuando logró atraer a 298<sup>1</sup> jóvenes, cifra que tomaremos como el 100%.

Sin embargo, a partir del año 2013 la cantidad de postulantes muestra una baja, la que en el 2014 llega a registrar la mayor pérdida con un 34% (101 alumnos) menos del total del año 2012. En el 2015 la pérdida se reduce a un 28% (83 alumnos), pero continúa siendo una cantidad menor a la lograda el 2012.

---

<sup>1</sup> Oficina de Planeamiento y Desarrollo de la Universidad Católica de Santa María (2015). *Anuario Estadístico*. Recuperado el 10 de mayo del 2016.

La Escuela como tal no cuenta a nivel regional con competencia directa ya que ninguna universidad ofrece la carrera de Publicidad y Multimedia o similar. Podemos encontrar competencia indirecta en nuestra propia universidad, como es la carrera de Comunicación Social. En cuanto a Institutos, los que más destacan son dos, el Thomas Jefferson que ofrece la carrera técnica de Diseño Gráfico Publicitario, y por otro lado el Instituto del Sur con su carrera técnica de Diseño Gráfico Publicitario y Multimedia, éstos pueden también ser considerados como competencia indirecta, pero deben tomarse en cuenta como la competencia más fuerte, de acuerdo a la investigación previa realizada<sup>2</sup>, un 70% de jóvenes entre los 16 y 17 años de edad creen que la carrera profesional de Publicidad y Multimedia es lo equivalente a la carrera técnica de Diseño Gráfico Publicitario, lo que resulta negativo para la Escuela ya que el año 2015 se tiene registrado con un 66% la cantidad de postulantes menores de 19 años.

Dicha confusión entre la carrera profesional y la carrera técnica podría deberse básicamente a la reducida información que brinda la Universidad Católica de Santa María sobre la Escuela, además de que la misma tampoco amplía dichos datos. Esto resulta riesgoso ya que se le da al target y al mercado arequipeño en general, la libertad para que ellos mismos formulen su propio concepto de acuerdo a su percepción y la poca información que llegan a obtener.

Si bien es cierto que existen diversos factores que un postulante toma en cuenta al momento de elegir su carrera, podemos dividirlos en dos; primero los factores internos, donde se toma en cuenta al mismo postulante, sus gustos, inclinaciones, talentos y conocimientos; y segundo los factores externos, que es donde afectan terceros, como es la aprobación y apoyo de los padres, la opinión de los amigos y en sí el punto de vista general de la sociedad. Todos éstos atentan contra la Escuela, pero pueden tener la misma raíz, en otras palabras, que la mayoría de dichos factores sucedan debido a la poca información existente.

---

<sup>2</sup> Flores, D. (2016). *Pre Investigación*. Realizado el 12 de mayo del 2016, adjunto en Anexos.

Es altamente probable que si la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia no desarrolla una Campaña Publicitaria para informar y reposicionarse frente a los postulantes, pierda atractivo y fortaleza para atraer o captar a este sector.



## II. PROPUESTA PRELIMINAR

### A. DENOMINACIÓN

Campaña de Comunicación para reposicionar a la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia frente a los jóvenes postulantes. Arequipa, 2016.

### B. JUSTIFICACIÓN

La Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia necesita reposicionarse frente al mercado juvenil regional, con énfasis en los más altamente probables postulantes como son los jóvenes de 16 y 17 años; esto debido a que la Escuela en los últimos años ha sufrido una baja en la cantidad de postulantes. Para poder detectar el motivo de dicho problema se realizó una pre investigación la que dio como resultado que un alto porcentaje de jóvenes confunde la carrera profesional con una carrera técnica.

Para poder solucionar la raíz del problema se plantea llevar a cabo una Campaña de Comunicación con el principal objetivo de reposicionar el concepto de la Escuela.

De realizarse la campaña propuesta, la Escuela saldría beneficiada de la siguiente manera detallada a continuación:

- Jóvenes con capacidad de diferenciar la Publicidad y el Diseño Gráfico.
- Generar un conocimiento básico sobre el publicista, como su labor y el campo donde puede desarrollarse.
- Ser considerada como una carrera actualizada y moderna.
- Captación del sector juvenil y por lo tanto generar un aumento en el número de postulantes.
- Potenciar la presencia tanto de la Escuela en la región.

En caso contrario, de no realizarse la campaña y por ende dejar la situación como se encuentra actualmente, la Escuela corre diferentes riesgos como podrían ser los señalados a continuación:

- No volver a alcanzar o superar el número de postulantes registrados el año 2012.
- Continuar siendo confundida y comparada con una carrera técnica.
- Pérdida de captación de postulantes por falta de acciones propias como Escuela Profesional.
- Baja en la demanda por parte del mercado laboral

Cabe aclarar que el motivo por el que la campaña se centra en solamente jóvenes postulantes de 16 y 17 años de edad es porque son ellos los que presentan un alto nivel de participación en los procesos de admisión, información respaldada por la Oficina de Informática – Admisión, quienes dan con un 66% la cantidad de postulantes menores de 19 años a la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia.

## C. OBJETIVOS

### **Objetivo Principal:**

- Reposicionar a la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia frente a los jóvenes postulantes como una opción única y diferente.

### **Objetivos Específicos:**

- Dar a conocer todos los campos en los que puede desenvolverse un publicista y demostrar que el Diseño Gráfico Publicitario es un rubro de toda la carrera de Publicidad y Multimedia.
- Captar la atención del target e incrementar la cantidad de interesados en la Escuela para poder sobrepasar el tope de postulantes del año 2012.

**Objetivo Publicitario:**

- **Target:** Personas de ambos sexos de 16 y 17 años de edad que vivan en Arequipa Metropolitana en el año 2016.
- **Alcance:** 25% del Universo (7070<sup>3</sup> jóvenes de 16 y 17 años).
- **Impacto:** Ser diferente es ser Publicista.
- **Continuidad:** De agosto del 2016 a enero del 2017.

**D. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA**

La propuesta se basa en una Campaña de Comunicación la cual tiene como fin repositonar a la Escuela de Publicidad y Multimedia en el sector de jóvenes postulantes de Arequipa. Dicha campaña estaría proyectada a realizarse e implementarse de manera completa de agosto 2016 a enero 2017.

Estará compuesta de diversas acciones tanto ATL como BTL para poder llegar de manera adecuada al target y cubrir a todo el alcance deseado. Dichas acciones estarían ubicadas alrededor de eventos o actividades como son el Centro Pre Universitario (Pre Católica), exámenes de Admisión, Ferias Vocacionales y similares; además de actividades organizadas y llevadas a cabo por la misma Escuela Profesional.

La propuesta como tal estará dividida en cinco etapas para así poder desarrollar la campaña de manera más limpia y ordenada. Las cinco etapas son: Investigación, Planteamiento, Ejecución, Implementación y Revisión. De dichas cinco etapas solo abarcaremos tres en el proyecto, no se encuentra incluida la Implementación real de las acciones ya que es la Escuela la que realizará una evaluación final propia y decidirá si las acciones se implementan o no, por ende la etapa de Revisión de cada acción realizada también quedaría pendiente. Las tres etapas a realizarse se encuentran descritas a continuación.

---

<sup>3</sup> Universo (28 279), Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI (2007). *Censo Nacional, XI de Población y VI de Vivienda*. Recuperado el 10 de mayo del 2016 de <http://censos.inei.gob.pe/cpv2007/tabulados/#>

- **Investigación:** Si bien se realizó de manera personal una pre investigación para detectar a grandes rasgos la situación actual de la Escuela frente a los jóvenes en general, con énfasis en los postulantes, es necesario ahondar más en el target, definir bien su percepción y conocer su opinión. El resultado de ésta etapa además es necesario para definir la propuesta de campaña. Toda la recolección de datos como su interpretación serán incluidas en esta fase.
- **Planteamiento:** En base ya a resultados más específicos procedentes de la fase de investigación, se da inicio a la planificación de la campaña. Se decidirá los medios a utilizarse conjuntamente con la Escuela de acuerdo a sus políticas como parte de una institución mayor que es la Universidad Católica de Santa María, además de decidir también la cantidad de acciones a realizarse.
- **Ejecución:** Con ésta fase finaliza el trabajo, aquí se desarrollará el material e insumos requeridos por la campaña, los cuales pasarán por un proceso de evaluación y validación a cargo de profesionales en el área, además de incluir también una evaluación por parte del target para así asegurar su viabilidad.

### **Cronograma**

En el presente cronograma solo se toma en cuenta las tres etapas que se abarcarán, las cuales en conjunto tienen un total de 38 días ubicados entre los meses de agosto y septiembre, los cuales en el calendario se encuentran ubicados antes del Primer Examen de Admisión. Para dicho evento se da inicio a la etapa de Implementación y luego la de Revisión, donde se analizan los resultados obtenidos. Estas etapas se repiten por cada acción propuesta, utilizando los resultados anteriores para mejorar las futuras acciones.

Etapa	Fechas	Tiempo
<b>Investigación</b>	Del 22 de agosto al 08 de septiembre	18 días
<b>Planteamiento</b>	Del 09 de septiembre al 17 de septiembre	10 días
<b>Ejecución</b>	Del 18 de septiembre al 27 de septiembre	10 días
<b>Total</b>		<b>38 días</b>

## Presupuesto

Etapa	Actividades	Costo	Costo Total
<b>Investigación</b>	- Transporte	S/ 100.00	S/ 400.00
	- Impresiones		
	- Copias		
	- Útiles de escritorio	S/ 50.00	
	- Realización de encuestas	S/ 250.00	
<b>Planteamiento</b>	- Transporte	S/ 50.00	S/ 300.00
	- Impresiones		
	- Copias		
	- Diseño de Campaña de Comunicación	S/ 250.00	
<b>Ejecución</b>	- Transporte	S/ 200.00	S/ 1300.00
	- Impresiones		
	- Copias		
	- Diseño Gráfico	S/ 600.00	
	- Redacción Publicitaria	S/ 500.00	
<b>Total</b>			<b>S/ 2000.00</b>

- El financiamiento de las tres etapas lo asumirá el encargado de la investigación.

## E. VIABILIDAD

- **Técnica:** Se tiene el soporte tecnológico necesario para la realización de la propuesta, además se cuenta con la capacidad y el conocimiento para controlar y manipular el mismo.
- **Financiera:** El responsable de la presente investigación es quien asumirá el monto demandado para la realización de la propuesta.
- **Social:** El realizar la campaña resulta beneficioso para el público objetivo y la población en general, ya que éstos necesitan recibir una correcta información.
- **Legal:** En la presente propuesta no se atenta contra derechos intelectuales, tampoco se va en contra de leyes institucionales.

## F. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

### 1) Asunto

#### 1.1) Objetivo de la Investigación

Aspectos teóricos. Obtener la información necesaria sobre los instrumentos que ayudarán al desarrollo de la investigación. También información y datos básicos de la Escuela.

#### 1.2) Cuadro Básico de Investigación

Indicadores	Fuente	Técnica	Instrumento
<b>Teoría sobre Posicionamiento</b>	Bibliografía especializada	Observación documental	Ficha de lectura bibliográfica
<b>Teoría sobre Medios</b>	Bibliografía especializada	Observación documental	Ficha de lectura bibliográfica
<b>Teoría sobre el Consumidor</b>	Bibliografía especializada	Observación documental	Ficha de lectura bibliográfica
<b>Teoría sobre Marketing en Instituciones Educativas</b>	Bibliografía especializada	Observación documental	Ficha de lectura bibliográfica
<b>Psicología, Orientación Vocacional</b>	Bibliografía especializada	Observación documental	Ficha de lectura bibliográfica
<b>Misión y Visión de la Escuela de Publicidad y Multimedia</b>	Bibliografía especializada	Observación documental	Ficha de análisis documental
<b>Antecedentes Publicitarios de la Escuela de Publicidad y Multimedia</b>	Dirección de Publicidad y Multimedia	Entrevista Libre	Ficha de apuntes
	Bibliografía especializada	Observación documental	Ficha de análisis documental

### 1.3) Instrumentos de Desarrollo

a. Ficha de lectura bibliográfica: Ficha donde se incluyen los datos básicos del material bibliográfico consultado y la información obtenida del mismo.

#### a.1. Datos bibliográficos

Título:

Autor:

Editorial:

Año:

#### a.2. Tema de consulta

Tema:

Ideas principales:

Fecha de consulta:

b. Ficha de análisis documental: Ficha donde se incluyen datos básicos del documento consultado, así como la información obtenida del mismo.

#### b.1. Datos del documento

Título:

Autor:

Formato:

#### b.2. Tema de análisis

Contenido:

Datos extraídos:

Conclusiones:

Fecha de consulta:

1.4) **Periodo de Ejecución:** Seis días (paralelo a las encuestas).

## 2) Público Objetivo

Jóvenes de ambos sexos residentes en la ciudad de Arequipa Metropolitana de 16 y 17 años de edad.

**2.1) Universo:** Se obtuvo la cifra del universo de jóvenes de 16 y 17 años de edad de Arequipa Metropolitana.

28 279 personas<sup>4</sup>

**2.2) Muestra**

Para obtener la cifra se utilizó la fórmula de Muestreo Aleatorio Simple, la que se muestra a continuación:

$$n_o = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Donde:

$Z$  es el factor probabilístico que viene dado por el nivel de confianza con el que se decida trabajar, en éste caso será de un 95% por lo cual toma el valor de 1,96.

$pq$  es la varianza de la proporción, no conocemos el valor de  $p$  por lo que lo asumirá como 0,5, cifra utilizada comúnmente para poder desarrollar el trabajo correctamente.

Se sabe que  $p+q=1$ , por lo tanto se sobre entiende que  $q$  asume el valor de 0,5.

$e$  es el error máximo permitido, que en nuestro caso será de 5%, por lo tanto 0,05.

$n_o$  es el tamaño de la muestra en caso no se sepa el tamaño del universo. Como en nuestro caso tenemos la cifra del universo, tras realizar dicha fórmula se procede a resolver una segunda, la que se muestra a continuación:

$$n^1 = \frac{n_o}{1 + \frac{(n_o - 1)}{N}}$$

---

<sup>4</sup> Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI (2007). *Censo Nacional, XI de Población y VI de Vivienda*. Recuperado el 10 de mayo del 2016 de <http://censos.inei.gob.pe/cpv2007/tabulados/#>

Donde:

$n^1$  es el tamaño final de la muestra con el que vamos a trabajar.

$N$  es el tamaño del universo.

Resolviendo la fórmula se obtiene:

$$n_o = \frac{(1,96)^2(0,5 * 0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n_o = \frac{3,84 * 0,25}{0,0025}$$

$$n_o = \frac{0,96}{0,0025}$$

$$n_o = 384$$

$$n^1 = \frac{384}{1 + \frac{(384 - 1)}{28279}}$$

$$n^1 = \frac{384}{1 + \frac{383}{28279}}$$

$$n^1 = \frac{384}{1 + 0,0135}$$

$$n^1 = \frac{384}{1,0135}$$

$$n^1 = 379$$

Así se obtiene el resultado de muestra, 379 jóvenes. Para realizar la investigación de manera equilibrada, dicha muestra será dividida en dos grupos, un primero de 189 jóvenes solo de 16 años, y el segundo de 190 jóvenes solo de 17 años.

### 2.3) Objetivo de la Investigación

Reforzar los resultados de la pre investigación para así poder sustentar y reafirmar el problema, además de analizar más detalladamente al target para facilitar la realización del trabajo y el desarrollo de la propuesta.

### 2.4) Cuadro Básico de Investigación

		Variables Independientes		
Variable	Indicadores	Fuente	Técnica	Instrumento
<b>Conocimiento de marca: Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Conocimiento del target sobre los términos Publicidad y Multimedia.</li> <li>▪ Conocimiento de la existencia de la carrera en la Universidad Católica de Santa María.</li> <li>▪ Conocimiento del campo laboral de un egresado de Publicidad y Multimedia.</li> <li>▪ Medios que informan sobre la Escuela de Publicidad y Multimedia.</li> </ul>	Público Objetivo	Encuesta	Cuestionario
<b>Percepción de marca: Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Posicionamiento de la carrera de Publicidad y Multimedia en el target.</li> <li>▪ Conceptualización de la carrera de Publicidad y Multimedia.</li> <li>▪ Posicionamiento de la Escuela en el target.</li> <li>▪ Percepción de calidad de la Escuela de Publicidad y Multimedia.</li> </ul>			

## 2.5) Instrumento de Desarrollo

a. Encuesta

### Cuestionario #01

Sexo:	M	F	Edad:	16	17
-------	---	---	-------	----	----

1) Publicidad es:

Propaganda		Comunicación		No sabe	
Diseño gráfico		Arte		Otro:	

2) Multimedia es:

Informática		Múltiples Medios		No sabe	
Internet		Redes Sociales		Otro:	

3) ¿Conoce de la existencia de la carrera profesional de Publicidad y Multimedia?

Sí	No
----	----

4) Usted podría estudiar “Publicidad y Multimedia” en:

Instituto		Escuela Técnica		Internet	
Academia		Universidad		No sabe	

5) Describa a la carrera profesional de “Publicidad y Multimedia” en una palabra:

--

6) Considera que el campo laboral de un publicista es:

Amplio		Limitado		No sabe	
Específico		Variado		Otro:	

7) ¿Sabía usted que en la Universidad Católica de Santa María existe la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia?

(Si su respuesta es “No” aquí acaba su encuesta, en caso de ser “Sí” continúe hasta finalizar)

Sí	No
----	----

8) ¿Mediante qué medio se informó sobre la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia?

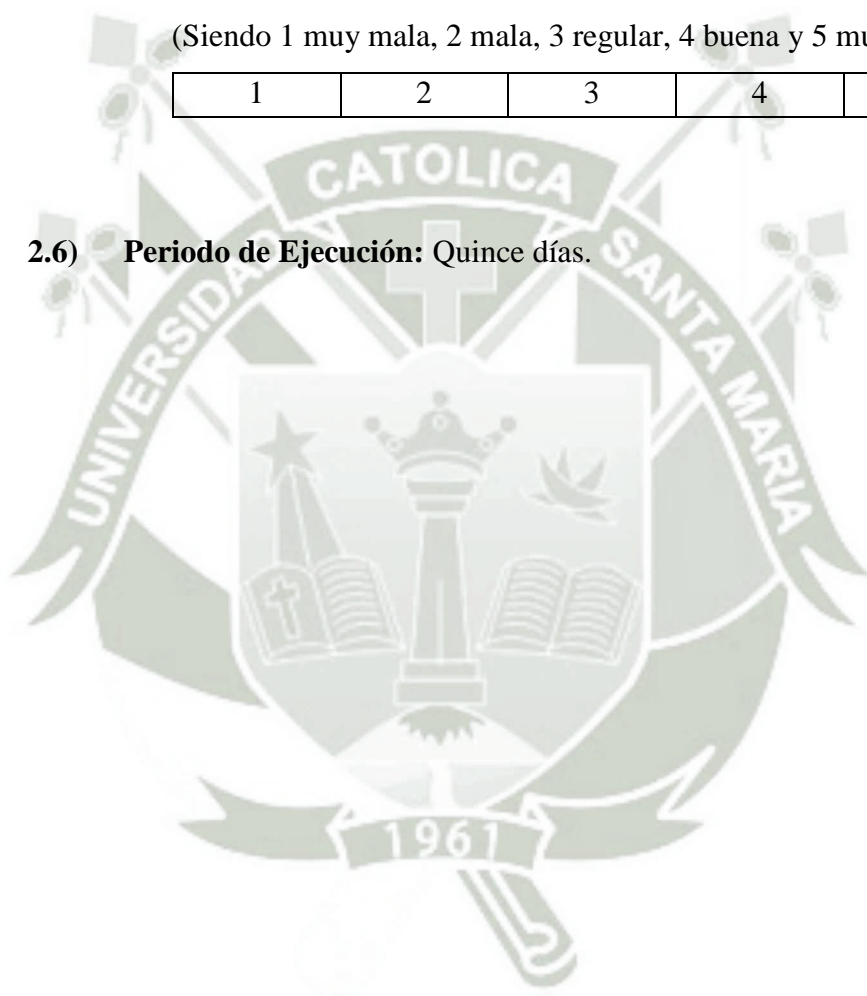
Ferias vocacionales		Portal de la UCSM		Facebook	
Referidos (amigos o familiares)		Prospecto de la UCSM		Otro:	

9) ¿Cómo percibe la calidad de la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia en la Universidad Católica de Santa María?:

(Siendo 1 muy mala, 2 mala, 3 regular, 4 buena y 5 muy buena)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2.6) **Periodo de Ejecución:** Quince días.



### 3) Competencia

#### 3.1) Objetivo de la Investigación

Conocer a la competencia, saber qué es lo que ofrecen, revisar sus acciones y analizar cuál es su estado actual, si se encuentran en crecimiento o en pérdida.

#### 3.2) Cuadro Básico de Investigación

Indicadores	Fuente	Técnica	Instrumento
<b>Oferta actual de la competencia</b>	Bibliografía especializada	Observación documental	Ficha de análisis documental
<b>Tiempo en el mercado</b>	Secretaría de la institución	Entrevista Libre	Ficha de apuntes
<b>Demanda del mercado</b>	Secretaría de la institución	Entrevista Libre	Ficha de apuntes
<b>Misión y Visión de la competencia</b>	Bibliografía especializada	Observación documental	Ficha de análisis documental
<b>Antecedentes Publicitarios</b>	Bibliografía especializada	Observación documental	Ficha de análisis documental

#### 3.3) Instrumento de Desarrollo

a. Ficha de análisis documental: Ficha donde se incluyen datos básicos del documento consultado, así como la información obtenida del mismo.

a.1. Datos del documento

Título:

Autor:

Formato:

a.2. Tema de análisis

Contenido:

Datos extraídos:

Conclusiones:

Fecha de consulta:

3.4) **Periodo de Ejecución:** Cinco días (paralelo a las encuestas).



## **CAPITULO II: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

## I. ASUNTO

Para poder facilitar la organización de los resultados con el objetivo de una sencilla interpretación, se decidió dividir el “asunto” en dos partes: Investigación de la Escuela y Teoría de respaldo.

### A. INVESTIGACIÓN DE LA ESCUELA

En los resultados de la Investigación de la Escuela será incluida la información propia de la misma, como también datos básicos de su trayectoria en la Universidad Católica de Santa María, su visión y misión, su situación actual y la evolución de la misma, además de otros datos que se consideren necesarios, como son sus antecedentes publicitarios. Para la obtención de dicha información se utilizaron diversas fuentes como el sitio web de la Universidad Católica de Santa María, portal web de universidades, *fanpage* en Facebook de la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia, entrevistas no documentadas, y otros.

#### A.1. Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia

La Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia es una de las siete escuelas que forman parte de la Facultad de Ciencias Tecnológicas, Sociales y Humanidades, Facultad que a su vez pertenece a la Universidad Católica de Santa María.

El año de 1991, por intercesión del docente Víctor Salinas Valencia se crea lo que fue *Producción en Medios*, la cual tras siete años en el mercado, se comprobó, mediante la investigación correspondiente, que la demanda ya no era la misma, así que nuevamente gracias a los resultados de la investigación se detectó la necesidad en el mercado arequipeño de una oferta educativa inexistente hasta entonces, Publicidad, es así que por decisión del colectivo de profesores y con la autorización correspondiente, el año de 1998 se lanza al mercado *Publicidad y Medios*, dicha denominación solo duró tres años, hasta que en el año 2001

nuevamente en manos del colectivo de profesores se decidió reemplazar la palabra *Medios* por *Multimedia*, como una apuesta en base al desarrollo tecnológico, quedando hasta la actualidad como *Publicidad y Multimedia*.

A partir del año 2015 pasó de ser *Programa Profesional* a ser *Escuela Profesional*, esto fue aplicado a todas las carreras de todas las Facultades de la Universidad Católica de Santa María.

- **Misión:**

La Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia es una unidad académica que produce servicios educativos acreditados, se sustenta en el uso de la gestión del conocimiento y del currículo, sinergizando la información científica y tecnológica de manera creativa, innovadora y productiva.

- **Visión:**

Ser una organización académica – productiva líder en el campo de la información, publicidad, multimedia, entornos virtuales y marketing digital en el ámbito local y regional.

- **Posicionamiento deseado:** Creatividad y Nuevas Tecnologías Digitales.

- **Antecedentes Publicitarios:**

Al ser la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia una organización educativa perteneciente a la Universidad Católica de Santa María, ha actuado por muchos años de manera pasiva y dependiente, sin realizar acciones que resulten beneficiosas para la misma.

Como antecedentes se toma en cuenta su aparición en el prospecto universitario, el cual es entregado a los postulantes en la universidad, en éste se presentan y resumen los aspectos básicos de las Escuelas Profesionales;

además de ello también en el sitio web de la Universidad Católica de Santa María, en la pestaña de Pregrado se despliegan todas las Facultades con sus respectivas Escuelas, en ella se da la misma información resumida que en el prospecto. Dichas acciones pertenecen a la misma universidad para cumplir con el deber de informar a los postulantes acerca de todas las carreras que brindan sus Escuelas Profesionales.

Independientemente de ello la Escuela como tal convoca a concurso para diseñar un logotipo para la misma, quedando seleccionado el logotipo realizado por el en ese entonces alumno Jaime Rodríguez, el que se empezó a utilizar el año 2002. Si bien se seleccionó el logotipo, no se le dio el correcto uso, quedando de lado hasta dejar de ser utilizado por la Escuela.



Fuente: Facebook Publicidad y Multimedia

El año 2011, como parte del plan de estudios de los alumnos de último año, se realizó un proyecto que tenía como objetivo principal Reposicionar a la Escuela de Publicidad y Multimedia, ya que del mismo modo se detectó una percepción negativa de la misma tanto internamente en la universidad, como externamente en la sociedad. El proyecto se denominó **COiNSPIRACIÓN – Festival de Publicidad**, el que consistió en brindar charlas, talleres y exposiciones sobre temas relevantes en la formación de todo publicista. Se encontraba dirigido básicamente a alumnos de Publicidad y Multimedia,

además de otras carreras como Comunicación Social y alumnos de institutos de diseño gráfico.

# COiNSPIRACION

FESTIVAL  
DE PUBLICIDAD

AQP  
11

Fuente: Facebook COiNSPIRACIÓN

Se creó una *fanpage* de respaldo en Facebook, ésta realizó publicaciones desde el tres de octubre del 2011 hasta después de haberse realizado el evento, dichas publicaciones básicamente eran de contenido informativo, también se incluían muestras de piezas publicitarias realizadas por los encargados de dictar charlas y talleres, además de algunas actividades interactivas como concursos para ganar entradas gratis. El tono comunicacional utilizado fue básicamente informal e informativo, esto definido por el público objetivo.



Fuente: Facebook COiNSPIRACIÓN



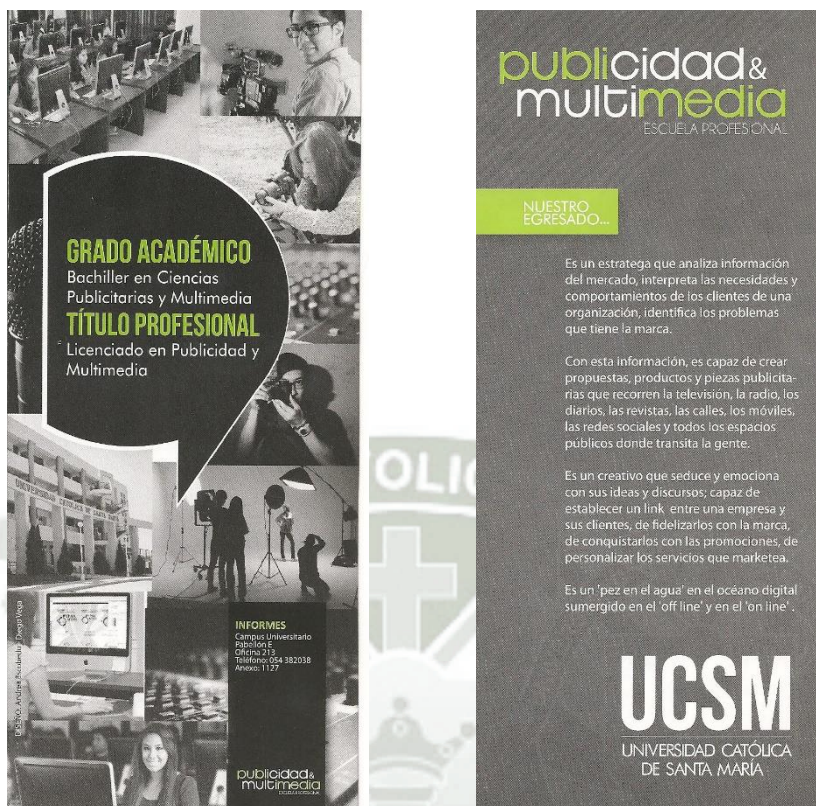
**COINSPIRACION** con Maria Belen Bravo Bouroncle.  
8 de noviembre de 2011 · 🌐

**COINSPIRACION** con Mafer Chami Daza Montoya.  
9 de noviembre de 2011 · 🌐



Fuente: Facebook COINSPIRACIÓN

La Escuela ha venido realizando volantes informativos para los postulantes interesados, en dicho volante se indican las menciones que la universidad ofrece por estudiar Publicidad y Multimedia, además del perfil del egresado.



Fuente: Volante físico

En el año 2015 se lanzó el nuevo logotipo de la Escuela, primero de manera interna hacia los profesores y alumnos con merchandising.



Fuente: Merchandising físico

Luego, el año 2016, tras sufrir ligeros cambios de diseño, en el mes de marzo el logotipo es lanzado públicamente mediante una *fanpage* en la Red Social Facebook. Dicha *fanpage* se empezó a compartir entre los actuales estudiantes, ampliándose luego a los egresados y público en general, llegando hoy en día a tener 1179 *likes*. El objetivo principal de la *fanpage* es mantener un contacto directo con el público objetivo y ser una plataforma de exposición de los trabajos realizados por los alumnos, esto para mejorar el posicionamiento de la Escuela, para lo cual se espera seguir aumentando el alcance de la misma.



Fuente: Facebook Publicidad y Multimedia

El material que se comparte en la *fanpage* se puede dividir entre didáctico, informativo, muestrario y ocio. En el didáctico se incluyen links externos con temas de interés tanto para los alumnos como para los egresados; para lo informativo se realizaron diseños presentando a los docentes y dando a conocer su trayectoria, felicitando a alumnos por sus logros, e información sobre concursos y demás; en los muestrarios se incluyen trabajos realizados por los alumnos así como registros fotográficos de actividades realizadas por la Escuela; por último en ocio se comparte material variado pero siempre relacionado con el tema de publicidad y multimedia.



Fuente: Facebook Publicidad y Multimedia



Fuente: Facebook Publicidad y Multimedia

Se realizaron diversas actividades, entre ellas el **Condimento Creativo**, el que consistió en charlas y exposiciones dictadas a cargo de ex alumnos de la Escuela, quienes ya se encuentran laborando en algún rubro en específico. Se realizaron tres ediciones y se encontraron destinadas a los alumnos de todos los años de la Escuela de Publicidad y Multimedia, con el objetivo de brindarles mayor información específica de diversos temas que no son directamente abordados en la malla curricular de la carrera.



Fuente: Facebook Publicidad y Multimedia

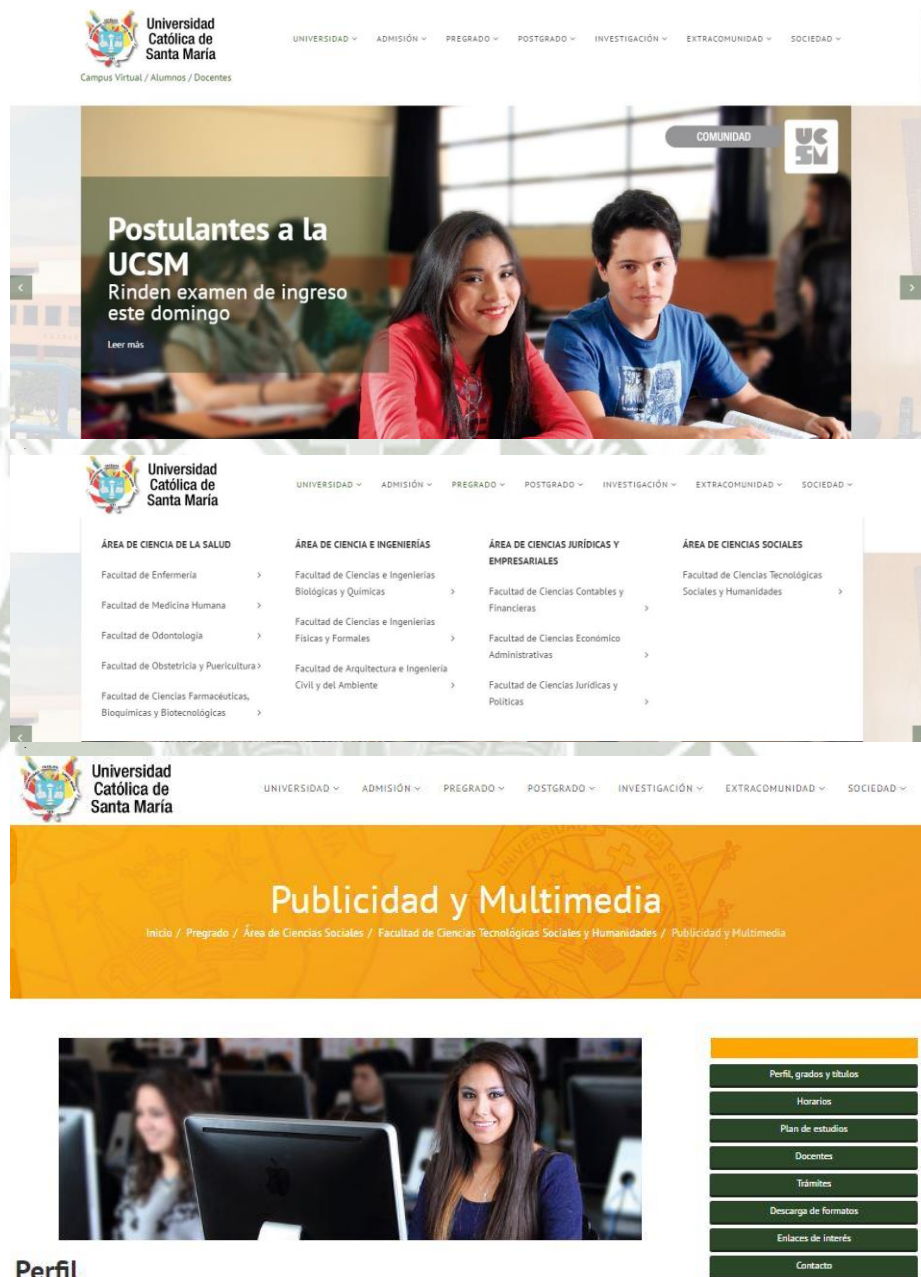
Del mismo modo se realizó lo que fue **Descubiertos**, una muestra de los mejores trabajos de los distintos cursos a lo largo de la carrera, finalizando con la premiación del mejor de cada rubro, entregando una felicitación a los alumnos realizadores de cada pieza. Esto estuvo dirigido a los profesores y alumnos en general de la Universidad Católica de Santa María, para que puedan ver y conocer lo que hace un publicista.

- **Utilización actual de los medios de comunicación:**

Hoy en día la Escuela como tal solo presenta actividades mediante la red social de Facebook, ya que aparte de ello siempre se encontrará presente tanto en el prospecto como en el sitio web de la Universidad Católica de Santa María, además de formar parte de las Ferias Vocacionales que realiza la misma.

- Sitio Web Universidad Católica de Santa María: El objetivo del sitio web es brindar información de tipo corporativa (como es la historia, misión y visión, etc.), ser plataforma para profesores y alumnos, dar información y ser enlace a institutos (idiomas, Confucio, informática), mostrar

noticias e información general sobre las escuelas de cada Facultad, entre las que se encuentra Publicidad y Multimedia. Al abrir el enlace directo a la Escuela se pueden ver pestañas que proporcionan información básica (como el perfil, docentes, plan de estudios, etc.), lo que sería una breve descripción teórica sobre en qué consiste la carrera de Publicidad y Multimedia, y la función de la misma en la sociedad.



The screenshot shows the website of Universidad Católica de Santa María. At the top, there is a navigation menu with options: UNIVERSIDAD, ADMISIÓN, PREGRADO, POSTGRADO, INVESTIGACIÓN, EXTRACOMUNIDAD, and SOCIEDAD. Below the menu, there is a banner for 'Postulantes a la UCSM' with the text 'Rinden examen de ingreso este domingo' and a 'Leer más' link. Underneath, there is a grid of faculties organized into four areas:
 

- ÁREA DE CIENCIA DE LA SALUD:** Facultad de Enfermería, Facultad de Medicina Humana, Facultad de Odontología, Facultad de Obstetricia y Puericultura, Facultad de Ciencias Farmacéuticas, Bloquimicas y Biotecnológicas.
- ÁREA DE CIENCIA E INGENIERÍAS:** Facultad de Ciencias e Ingenierías Biológicas y Químicas, Facultad de Ciencias e Ingenierías Físicas y Formales, Facultad de Arquitectura e Ingeniería Civil y del Ambiente.
- ÁREA DE CIENCIAS JURÍDICAS Y EMPRESARIALES:** Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Facultad de Ciencias Económico Administrativas, Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas.
- ÁREA DE CIENCIAS SOCIALES:** Facultad de Ciencias Tecnológicas Sociales y Humanidades.

 Below this grid, there is another navigation menu and a large orange banner for 'Publicidad y Multimedia'. The banner includes a breadcrumb trail: Inicio / Pregrado / Área de Ciencias Sociales / Facultad de Ciencias Tecnológicas Sociales y Humanidades / Publicidad y Multimedia. To the right of the banner is a vertical menu with buttons for: Perfil, grados y títulos, Horarios, Plan de estudios, Docentes, Trámites, Descarga de formatos, Enlaces de interés, and Contacto. Below the banner, there is a photo of a woman at a computer and a section titled 'Perfil' with descriptive text about the program's focus on critical thinking, social empathy, and scientific training in advertising and media.

Fuente: Página web UCSM

- Feria Vocacional Universidad Católica de Santa María: Dentro de las actividades propias de la universidad se encuentra la Feria Vocacional. Esta actividad ha variado y se ha modificado con el pasar del tiempo; años atrás se realizaban visitas informativas a diversos colegios en donde se incluía una muestra de trabajos; también en el polideportivo se juntaba a todas las escuelas dándoles un espacio en donde puedan informar a los escolares y futuros postulantes sobre sus propias carreras; y este año la Escuela de Publicidad y Multimedia se hizo presente además con charlas sobre la carrera y muestrarios de piezas y trabajos realizados por los alumnos.



Fuente: Facebook Publicidad y Multimedia

- Facebook Publicidad y Multimedia: En la red social de Facebook es necesario tipear en el buscador “Publicidad y Multimedia” para poder encontrar la *fanpage*. De acuerdo a la investigación realizada el 18 de agosto el resultado es el siguiente.



Fuente: Facebook

Los dos primeros resultados son de *fanpages*, la primera es la *fanpage* oficial de la Escuela que cuenta con 1179 *likes* a la fecha, 18 de agosto, la que inició sus publicaciones el 30 de marzo del 2016 de manera continua hasta la última registrada el 16 de agosto del 2016. La segunda *fanpage* es la predecesora a la actualmente se maneja y se puede ver la presencia del logotipo que se utilizó durante el 2015, cuenta con 52 *likes* y su primera publicación fue el 24 de marzo del 2015, se mantuvo totalmente inactiva hasta que el 08 de abril del 2016 se comunicó la existencia de la nueva *fanpage* oficial, a pesar de ello no se eliminó y permanece activa en Facebook.

Seguido de las *fanpages* se pueden visualizar grupos, todos pertenecientes a la comunidad de alumnos de la Escuela de Publicidad y Multimedia de la Universidad Católica de Santa María. El primero es un

grupo público que cuenta con 589 miembros, se creó el 06 de noviembre del 2010 y se mantiene activo hasta hoy en día, se realizan publicaciones como noticias, consultas, dudas e información tanto de la carrera como de cursos hasta además de eventos fuera de la universidad, básicamente temas de interés general. El segundo grupo es un grupo secreto de 240 miembros que permanece activo desde el 17 de abril del 2013 hasta la actualidad, de igual forma que el grupo anterior las publicaciones también son de interés general y la última registrada es el 17 de agosto del 2016. Los dos grupos siguientes son grupos cerrados que pertenecen a promociones de alumnos de la Escuela, por lo que cuentan con un número reducido de miembros, la función de los mismos básicamente es compartir dudas, información y consultas entre los mismos alumnos.

Por último, en personas aparece un perfil el cual cuenta con 305 amigos, se creó el 21 de noviembre del 2013 y la última publicación de la página como tal fue el 06 de marzo del 2014, pero aun así los usuarios que la tienen registrada como amigo siguen publicando hasta la actualidad, siendo la última el 08 de agosto del 2016, los temas tratados son similares a los de los grupos.

Como se mencionó, la página oficial de la Escuela de Publicidad y Multimedia en Facebook, tiene el formato de *fanpage* y cuenta con una frecuencia alta de actualización y publicaciones de contenido.



Fuente: Facebook Publicidad y Multimedia

## B. TEORÍA DE RESPALDO

Lo obtenido en la teoría de respaldo es el resultado de una minuciosa búsqueda de conceptos, definiciones, ejemplos e información de variadas fuentes, las cuales, sumado con aportaciones personales, permitirán sustentar de manera correcta lo que se propone en la planificación de campaña.

### **Comunicación**

Al hablar de comunicación nos referimos a la transmisión de un mensaje de un emisor (el que puede ser una persona o entidad) a un receptor (que también puede ser una persona o entidad), dicho mensaje se transmite en base a un objetivo fijado con anticipación y mediante un determinado medio.

Los siguientes elementos forman parte de un completo proceso de comunicación, en orden son:

- El Emisor: Es la persona o entidad encargada de generar el mensaje, por lo tanto es quien determina cuál será el contenido y el o los objetivos.
- El Objetivo del Mensaje: Transmitir un conocimiento, dar a conocer un hecho, formar una actitud o motivar a realizar una determinada acción son el por qué se emite un mensaje.
- El Mensaje: Son los datos, información o ideas que en conjunto forman el estímulo que llegará al receptor de manera codificada para que este mismo pueda comprenderlo.

Cabe aclarar que el contenido del mensaje se verá afectado por el contexto en el que desarrollará, los antecedentes en cuanto a mensajes y las circunstancias socio – culturales en el que se producirá el mensaje.

- El Medio: Es el soporte o instrumento a través del cual se realiza la materialización del mensaje.

La comunicación se produce a distancia, por lo que se le puede dividir en dos grupos: un primero en el que la transmisión del mensaje se realiza en ambos sentidos y el receptor puede interactuar en el mismo momento a través del

medio transmisor; y otro segundo en el que el medio difunde un mensaje a un grupo numeroso y disperso de receptores el cual no puede interactuar en el acto a través del mismo medio.

- El Receptor: Es la persona o entidad que recibe el mensaje. Resulta necesario que se conozca y entienda el código utilizado por el emisor para que de esta manera se pueda realizar una correcta decodificación, interpretación y comprensión.
  - La Interpretación: Es el proceso de conversión o transformación del mensaje recibido a una acción en específico, esto se da en base a los códigos que conoce y maneja el receptor.
  - El Efecto: Viene a ser el resultado final obtenido gracias al mensaje, la materialización de la interpretación.
  - La Retroalimentación: En una comunicación personal en la que el emisor y el receptor tienen la oportunidad de interactuar, el receptor puede reaccionar frente al mensaje pero además el emisor puede generar un nuevo mensaje adecuando su mensaje de acuerdo al comportamiento del receptor. A esto es a lo que se conoce como *feedback* o retroalimentación.
- En una comunicación masiva no se puede desarrollar un *feedback* ya que no existe una interacción y por lo tanto las respuestas del receptor serán o una actitud o una acción.

### Tipos de Comunicación

- Comunicación Personal: Se le denomina así al proceso en el que tanto el receptor se puede convertir en emisor, como el emisor en receptor. Se puede dar a distancia como también de manera física, pero en ambas opciones existe la oportunidad de interactuar.
- Comunicación de Masas: En este caso no existe la posibilidad de que exista una interacción entre el emisor y el receptor. Ésta comunicación va dirigida a un público amplio, anónimo y heterogéneo, y es transmitida mediante medios masivos de comunicación o *mass media*.
  - Comunicación Social: Dentro de este tipo de comunicación de masas se incluyen actividades sociales las que tienen como objetivo transmitir

conceptos ideológicos o generar alguna reacción del receptor dentro de su ámbito social, dichas actividades pueden ser la divulgación, educación, información o propaganda.

- Comunicación Comercial: Tiene como finalidad generar en el receptor una acción dentro de su campo como comprador o usuario. Utiliza todas las formas de comunicación externa como por ejemplo: publicidad, fuerza de ventas, relaciones públicas, merchandising, promoción de ventas, *publicity*, marketing directo, ferias y exposiciones, telemarketing, patrocinio, *product placement* y los *below the line*.

### **Marketing y Comunicación**

Para García-Uceda, el marketing y la comunicación tienen el deber de coexistir en armonía perfecta y equilibradamente ya que ambos sirven de conector entre la empresa (emisor) y el mercado (receptor) con la finalidad de transmitir y difundir información al público objetivo, además de obtener lo mismo de él.

### **Marketing Mix**

Consiste en primero crear y luego comunicar la mejor oferta, la cual debe ser percibida por el público objetivo como la mejor y la más valiosa para él. Para poder lograrlo el marketing interactúa adecuadamente y equilibradamente sus elementos los cuales son conocidos como las 4Ps: producto, precio, plaza (distribución), publicidad (comunicación).

### **Comunicación Externa**

Función de comunicar e informar: La comunicación externa tiene el propósito de comunicar e informar acerca de la empresa u organización. Dentro de ésta función se toman en cuenta los siguientes objetivos: informar sobre la imagen global de la empresa u organización, comunicar la imagen de marca del producto o servicio, y neutralizar las acciones de la competencia.

Función de inducir y persuadir hacia la compra: En cuanto a los clientes o usuarios actuales se busca orientarlos y lograr que compren o consuman, y en cuanto a los clientes potenciales se busca captarlos y si es posible que la fuente sea la propia competencia. Además busca demostrar las ventajas competitivas con las que se cuenta para de esta forma sobreponerse frente a la competencia.

Función de fidelizar y recordar al cliente: Se espera fidelizar a los clientes o usuarios con la imagen comercial de la empresa, además de crear una imagen perdurable de marca en ellos mismos.

### **Publicidad**

“La Publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación” (Ortega 1991).

Se puede considerar a la publicidad como una ciencia de aplicación práctica la cual cuenta con una técnica comunicativa sobre la marca y persuasiva hacia los consumidores para que actúen a favor de la misma.

La publicidad como industria se encarga del estudio del atractivo y la belleza universal, con el objetivo de utilizarlas en beneficio de obtener una respuesta positiva por parte de la sociedad y en específico del consumidor, dicha respuesta positiva es el consumo.

Se considera a la publicidad como una inversión, ya que aportará uno o más beneficios a la empresa u organización, por ello siempre se debe procurar trabajarla bien y mantenerla actualizada. El consumidor nunca es el mismo, está en constante desarrollo, crecimiento y actualización, siempre tendrá nuevos gustos, necesidades e intereses, por lo que se deberá trabajar una comunicación adaptada a éstos, la que pueda conectar con el consumidor y generar emociones (sentimientos y/o experiencias) que mientras más fuertes e intensas sean, mayor recordación se tendrá de la marca.

A lo largo de su existencia la publicidad ha mostrado muchos cambios, de entre los últimos resaltamos los siguientes: Primero encontramos al *branded content* o contenido de marca, el que nació a partir de la innovación en cuanto a la forma de cómo se comunica la marca con el cliente, seguir comunicando sus valores de marca y su posicionamiento pero una manera diferente, creando contenido de interés y entretenimiento en torno a la marca pero dirigiéndose al consumidor de manera diferente. Segundo aparece el *storytelling* el que consiste en contar historias que se vinculen de alguna manera con la marca, esto para poder generar emociones en los clientes. Y como es diferente contar historias que hacer historias, aparece Tercero el *storydoing*, con el cual las marcas dejan la narración y pasan a la acción, donde se vuelven las protagonistas de sus propias historias, lo que genera un alto impacto.

### **Elementos en el Proceso de Comunicación Publicitaria**

- Emisor: También conocido como anunciante o fuente, es quien desea comunicar algo en base a sus propios objetivos.
- El Objetivo: Es lo que se espera obtener con el mensaje. De entre ellos destacan los siguientes:
  - Conocimiento: Antes que nada debemos lograr que el público objetivo conozca el producto o servicio. Debemos generar agrado.
  - Interés y Comprensión: De entre toda la información que se puede transmitir, se selecciona la más relevante de acuerdo a nuestro público objetivo, esto con la intención de captar su atención.
  - Convicción: Se desea convencer al público sobre la satisfacción que puede generar el producto o servicio. Se desea crear una opinión general favorable en la sociedad.
  - Acción: Se debe generar un impulso mediante la publicidad para que el público realice la acción de compra.
  - Adopción: Es lograr la tendencia de consumo de cada persona que sienta que el producto o servicio logra satisfacer su necesidad.

- Justificación: Luego de la compra o consumo, el siguiente objetivo de la publicidad es racionalizar la decisión de compra, para así evitar temores de equivocación además de justificar el precio.
- El Mensaje: También conocido como anuncio. Se desarrolla en base a símbolos e ideas, y se expresa de manera creativa en la pieza (gráficos, texto, música). Todo mensaje depende del objetivo general de la campaña, del receptor y del medio seleccionado.
- El Medio: La difusión de la publicidad se realiza a través de los medios publicitarios, principalmente los *mass media* (prensa, radio, televisión, cine e internet). Los medios se definen como los canales por los cuales el mensaje es difundido. Éstos se seleccionan en base a tres factores que son: comercial, publicitario y financiero.  
Luego de seleccionar los medios o soportes, se determina su forma de uso, es decir, se busca la combinación exacta de soportes cuya audiencia vaya de acuerdo a la del público objetivo.
- El Receptor: En la comunicación publicitaria el receptor es un público masivo, geográficamente disperso y heterogéneo, a éste se le debe delimitar para convertirlo en lo que conocemos como público objetivo, con la finalidad de poder adaptar la comunicación de acuerdo a sus aspectos y características. Un público objetivo tiene un mayor grado de homogeneidad.  
El destinatario es el consumidor, de manera especial el comprador, el mensaje publicitario debe estimular sus necesidades para así motivar la compra.
- La Interpretación: Se deben utilizar códigos y símbolos que el público objetivo conozca y comprenda para que de esta manera los pueda descifrar sin problemas y entender el mensaje para adoptar una acción al respecto.
- El Efecto: Es la respuesta del público objetivo en base al objetivo del mensaje publicitario, ésta suele ser una actitud favorable de predisposición a la compra.
- La Retroalimentación: Es la investigación posterior a cada acción publicitaria la cual se realiza para poder saber cuál fue la respuesta del público objetivo, y en base a esta realizar y adecuar las siguientes piezas y acciones.

## Información

Informar es transmitir un conocimiento, comunicar los datos adecuados bajo una forma concreta que asegura la obtención de un objetivo que se desea alcanzar, por el cual se decidió informar.

Se informa sobre todos los atributos del producto que pueden interesar al público objetivo, esto para facilitar la decisión de compra o consumo. De ésta manera se convierte la información en un argumento de persuasión.

## Persuasión

Persuadir es convencer, para lo cual es necesario motivar. La publicidad se basa en la información para poder motivar al público a adquirir un producto o servicio, el que logrará satisfacer una o más necesidades. Existen tres tipos de persuasión:

- Persuasión Racional: Se encuentra basada en la argumentación lógica y en el uso de la razón para poder convencer.
- Persuasión Emotiva: Se basa en el hecho de que la conducta humana es emocional, por lo que se le brindan valores a la marca que sean afines a su público, lo que es un contenido simbólico.
- Persuasión Publicitaria: Actúa sobre el inconsciente, se aquí es de donde nace la publicidad subliminal, la que deja de existir si el receptor logra ver lo subliminal del mensaje.

## Demanda

De acuerdo a Soriano las características de la demanda son uno de los instrumentos más importantes, para él, existen diversos tipos de demanda detallados a continuación:

- Demanda Negativa: Sucede cuando en un mercado todos los públicos o su público objetivo rechazan al producto o servicio a pesar de conocerlo.

- Demanda Ausente: Es el resultado de la indiferencia hacia el producto o servicio por parte del mercado o su totalidad.
- Demanda Latente: Se da cuando gran parte del mercado comparte una necesidad insatisfecha hasta el momento.
- Demanda Declinante: Suele coincidir con la etapa de declive del producto. Se da cuando la demanda es inferior a la existente anteriormente.
- Demanda Irregular: Es consecuencia de la estacionalidad de algunos productos, como en una temporada puede ser alta, en otra puede ser nula.
- Demanda Completa: Sucede cuando la demanda es exactamente la deseada.
- Demanda Excesiva: Es cuando la demanda supera el nivel de la oferta y por ende no complace a todos sus clientes.
- Demanda Indeseable: Esta se da cuando la demanda crece para un producto o servicio el cual ya no se desea aumentar sus ventas.

### **Estrategia Publicitaria de Desarrollo**

Busca generar un crecimiento en la demanda, o sea, acrecentar el número de clientes o consumidores. Existen dos tipos:

- Estrategia Extensiva: Busca captar y llamar la atención de nuevos consumidores, quienes no conocen la marca.
- Estrategia Intensiva: Con ésta estrategia se espera lograr que los clientes actuales consuman más.

### **Publicity**

Como afirma Bretón, publicity es la información divulgada por un medio de comunicación, además de menciones, referencias y acciones de carácter público sobre una empresa, entidad u organización, por las cuales no se realiza ningún pago, puede ser considerada como publicidad encubierta.

### **Relaciones Públicas**

Es un proceso de comunicación organizado y externo que a través de medios masivos y directos actúa sobre las relaciones de una organización y su ambiente, esto para crear una opinión favorable hacia ella. Se difunde información precisa y se aplican ajustes o cambios necesarios para la aprobación social.

### **Promoción de Ventas**

Es un proceso de comunicación el cual se define en el marco de una estrategia de marketing, este consiste en ofrecer, durante un lapso de tiempo determinado y discontinuo, una mejor percepción de valor económico del producto o servicio, brindando un incentivo adicional ajeno al producto o servicio. El objetivo es generar un mayor atractivo al público.

### ***Merchandising***

Son productos publicitarios que contienen la imagen de la marca, se toman en cuenta como soporte visual además de que son considerados una influencia positiva en la decisión de compra o consumo.

### **Ferias y Exposiciones**

Son consideradas como un instrumento de diálogo y comunicación directos del marketing entre la marca y su público, cuyo objetivo principal es el intercambio de información y la valoración y desarrollo de la calidad.

### **Publicidad y Marketing**

Para García-Uceda la principal función de la publicidad en el marketing es comunicar y difundir la marca y la imagen de la misma de una forma positiva y que la diferencia de entre la competencia para poder ser identificada con mayor facilidad y lograr la aceptación del público.

Para lograrlo, por un lado la distribución elimina la barrera física existente entre la marca y el cliente; y por el otro lado la publicidad elimina la barrera psicológica dando a conocer de manera masiva el producto o servicio y sus principales atributos.

### **Publicidad de un Servicio**

En este caso la publicidad utilizada es normalmente basada en satisfacciones reales o psicológicas, las que proporcionan los productos intangibles (servicios).

En este caso se cuenta con el beneficio del equilibrio que existe entre la calidad del servicio que se brinda y las expectativas del consumidor sobre el mismo, además de sobre los recursos humanos que forman parte del servicio, quienes al final tienen gran responsabilidad en lograr la satisfacción del usuario.

### **Presión Publicitaria**

Hace referencia al tiempo de duración de una campaña publicitaria y a la frecuencia de los mensajes de la misma.

- Presión Intensiva: Es la que se desarrolla en un corto periodo de tiempo y con una frecuencia alta.
- Presión Extensiva: Se desarrolla en un largo periodo de tiempo y con una frecuencia corta y repartida.
- Presión Mixta: Es aquella que de acuerdo a estaciones es intensiva y fuera de ella disminuye.

### ***Push y Pull***

Como explica Barragán, en el caso de la estrategia *push* es la propia empresa u organización la que desea comunicar un mensaje comercial a los clientes, sin que estos deseen en principio, adquirir el producto que se promociona. Es por esto que se afirma que la marca persigue “empujar la venta” y crear conocimiento de la misma.

La ventaja del *push* marketing es que tiene un gran alcance. Esta modalidad es muy utilizada cuando una marca desea dar a conocer un producto que no es conocido.

En las campañas de marketing *pull* las acciones van dirigidas a comunicar y no tanto a “presionar” al consumidor para que adquiera su producto. Las marcas ya consolidadas pueden recurrir a estas estrategias ya que no tienen que empujar al consumidor, pues es este el que las busca.

En el *pull* marketing “los consumidores que buscan activamente un producto establecen sus necesidades, y el vendedor presenta sus anuncios o productos en respuesta a la búsqueda del consumidor”, explica en su blog la agencia White Shark Media. Es preciso dejar claro que el *pull* marketing no crea conocimiento, pues consiste en atraer clientes que ya estaban interesados previamente en el producto.

### **Marketing Educativo**

El marketing educativo es una sección que hasta hoy en día no se encuentra muy desarrollado ya que se le da la atención insuficiente. Consiste en utilizar los principios y las reglas del marketing en el sector educativo, lo que se refiere por ejemplo a: entender correctamente el concepto de cliente, mejorar el posicionamiento de la institución en el mercado, mejorar la forma de captación de alumnos (clientes), superar los niveles de satisfacción de los alumnos (clientes), comprender cuáles son las necesidades y la motivación de los docentes, y emplear técnicas de comunicación externa e interna para transmitir información de la institución de una forma más efectiva.

### **Campaña Publicitaria**

Una campaña es el conjunto de estrategias coordinadas y planificadas las cuales tienen un objetivo en específico.

Es un plan amplio de comunicación el que se encuentra conformado por una serie de piezas y acciones diferentes, pero que se encuentran relacionadas por un tema o asunto en particular. La difusión de estos mensajes se realiza mediante variados medios y durante un lapso de tiempo determinado. Se trata de un plan a corto plazo el que por lo general dura menos de un año.

El plan de la campaña debe ser presentado al cliente de manera formal en una presentación que resume la situación actual en el mercado y las estrategias necesarias para poder lograr el objetivo planteado.

### **Medios**

Existen dos tipos de medios de comunicación, los que son:

- **Medios de Comunicación Social:** Son transmisores de mensajes que se dirigen a un público masivo mediante diversos canales y técnicas. Son considerados como fuertes influencias en la sociedad, son como ya mencionamos, los conocidos como *mass media* o medios masivos. Su principal beneficio es que nos permiten relacionarnos con la sociedad.
- **Medios Publicitarios:** Son todos los medios en los que podemos insertar nuestra publicidad. Por un lado tenemos a los medios de comunicación social, los que admiten publicidad pagada en sus espacios. Por otro lado tenemos a los medios estrictamente publicitarios, los que se crearon solo para difundir contenido publicitario como son las vallas publicitarias, el mobiliario urbano o la publicidad directa.

### **ATL y BTL**

#### *Above the Line*

La publicidad *Above the Line*, conocida simplemente como ATL, es la que utiliza como principales canales de difusión a los medios masivos. Debido a ello implica grandes costos, pero al mismo tiempo mayor alcance. Los medios más utilizados son la televisión, la radio, los periódicos, las revistas y los carteles publicitarios.

### *Below the Line*

Este tipo de publicidad utiliza canales más directos para comunicarse con sus potenciales clientes. Estos pueden ser: correos electrónicos, llamadas telefónicas, redes sociales, eventos en el punto de venta, entre otros. A diferencia del ATL, los costos del BTL pueden ser significativamente menores. Su principal desventaja es que, al valerse de medios no masivos, limita el alcance de la campaña.

### **Clasificación de Medios**

- **Medio Exterior:** La publicidad exterior brinda al anunciante multitud de oportunidades ya que es un medio de comunicación poderoso, sin embargo debe exigirse en llamar la atención y potenciar su capacidad de impacto y sorpresa ya que compite con el paisaje urbano de la ciudad.  
El diseño en este tipo de medio debe manejarse adecuadamente debido a que se cuenta con unos pocos segundos para lograr el impacto positivo en el transeúnte, quien por el simple hecho de estar en la calle se expone a la pieza, pero eso no implica que tenga interés de fijarse en ella, por lo tanto debe ser sencilla y fácil de comprender. Se debe reducir a su mínima expresión argumentativa y ampliar a su máxima expresión visual.  
Este tipo de medio puede utilizarse en variados entornos y localizaciones, donde puede aplicarse de diversas formas y tamaños. Existen variados formatos como por ejemplo: vallas urbanas, publicidad móvil y publicidad estática.
- **Medio Internet:** Actualmente resulta muy efectivo y económico utilizar internet como principal medio de comunicación. Se encuentra basado en la combinación o *mix* de varias estrategias publicitarias.  
“Internet no solo es un medio para realizar publicidad, sino también para iniciar relaciones contractuales e incluso perfeccionarlas” (López 2004).  
“En internet simultáneamente se anuncia, se ejecuta la transacción comercial, se informa técnicamente, se aconseja al consumidor, se ofrecen regalos y se prosigue el servicio postventa” (León 1997).
- **Ambient media:** Consiste en la integración de la publicidad con el espacio físico urbano, con la finalidad de formar parte del entorno del público objetivo. Últimamente es muy tomada en cuenta ya que resulta novedoso y por lo tanto

da buenos resultados, además de ser más económico que el uso de los medios tradicionales.

- Medio Impreso: Son los periódicos y revistas, en los que la combinación de la imagen, la marca, el titular, el cuerpo de texto y el eslogan marcan la diferencia entre este tipo de medio y el medio exterior. Además resulta beneficioso ya que el lector normalmente está presto a leer calmadamente el periódico o la revista, sin apuro alguno.
- Medio Audible: En esta categoría se considera a la radio, sobre la cual se suele pensar que limita la comunicación y presenta varios problemas para los anunciantes, pero este pensamiento es erróneo, ya que si se comprende el por qué y en qué momento nuestro público objetivo escucha radio, a partir de allí se pueden encontrar las técnicas adecuadas para una buena acción.
- Medio Audiovisual: Son la televisión y el cine las que le brindan al anunciante más oportunidades de transmitir sus mensajes a un público mucho más fragmentado. Resultan beneficiosas ya que ambas mantienen a una audiencia cautiva y a la expectativa, la que recibirá positivamente el mensaje.
- Marketing Directo: La publicidad directa puede ser dirigida a una zona demográfica limitada y concreta, y puede ser emitida de manera personalizada para obtener una mejor respuesta de los receptores

### **Multimedia**

Etimológicamente la palabra multimedia significa “múltiples medios”, y si la pasamos al contexto de tecnologías de la información hace referencia a la existencia de múltiples intermediarios entre la fuente y el destino de la información, en otras palabras, se dan uso a diferentes medios de comunicación para transmitir la información de manera integrada y coherente, teniendo en cuenta la utilidad de cada uno. Podemos decir que multimedia es cualquier combinación de medios (físicos, audibles, visuales y gráficos).

La utilización de variados medios de comunicación facilita el aprendizaje y la interpretación, ya que es más sencillo de adaptarse al público objetivo.

## **Redes Sociales**

Son un lugar en Internet destinado para que las personas puedan intercambiar diferentes tipos de información unas con otras. Dentro de sus características se pueden destacar la interacción que se genera entre personas, instituciones, organizaciones y demás; aparte de que los contenidos compartidos pueden volverse virales en cuestión de minutos; y por último la forma instantánea en la que los usuarios observan, interactúan y responden. Esto convierte a las redes sociales en el medio de comunicación más activo, inmediato y actualizado.

### ***Target***

La palabra de origen inglés *target* se refiere al objetivo, de acuerdo a nuestro contexto publicitario entonces hace referencia al público objetivo de nuestras acciones y piezas.

Cuando se tiene correctamente identificado al público objetivo, resulta más sencillo planificar una campaña, ya que ya te encuentras delimitado a un segmento y así las acciones estarán orientadas y no se desviarán del camino establecido.

Para poder delimitar al *target* primero se debe conocer bien el producto o servicio, para así poder delimitar hacia quien va dirigido con el uso en su mayoría de la lógica y sentido común. Además es necesario conocer a la competencia, saber que ofrecen y por donde tu *target* se encuentra insatisfecho.

## **Factores Internos del Comportamiento del Consumidor**

Cada persona es un ser diferente el que tiene características únicas y propias las que definen sus deseos, pensamientos y decisiones como cliente o consumidor. Dichas características se pueden dividir de la siguiente manera:

- **Características Personales:** Es importante saber la edad, sexo, educación, ingresos y situación actual del consumidor, ya que se tienen diferentes necesidades en cada etapa de la vida. Al conocerse dichos datos resultará más sencillo la realización de mensajes publicitarios adecuados.
- **Características Psicológicas:** Existen diversos factores psicológicos que influyen en la reacción de la persona como consumidor, son: la percepción, el aprendizaje, la motivación, la personalidad y el estilo de vida; éstos se dan como respuesta al mensaje publicitario.

### **Posicionamiento**

Para Ries y Trout el posicionamiento es un objetivo propio de la publicidad, el cual no se basa en crear algo nuevo en la mente del consumidor, sino en manipular lo que ya se tiene en la mente. Consiste en determinar cómo el producto o servicio va a lograr un significado especial para su público objetivo.

Se refiere a obtener una posición definitiva en la mente del consumidor, para así cuando sea el momento de satisfacer la necesidad que cubre el producto o servicio, sea tomada en cuenta la marca antes de las de la competencia. La empresa u organización tiene que establecer un posicionamiento en la mente del cliente, el cual debe tomar en cuenta además de los aspectos propios del producto o servicio, también los de la competencia.

Es el resultado de la percepción del mensaje, por lo que es importante realizar una codificación adecuada que permita su adecuada interpretación.

Cuando la marca desea ocupar un espacio en la mente del consumidor, se debe determinar antes que nada la posición que se debe tener, para luego proceder a identificar cuál es la competencia y así definir la postura a tomar, y finalmente desarrollar una estrategia adecuada.

## **Reposicionamiento**

Consiste en desplazar o reemplazar la idea que se tenía del producto o servicio, para así poder dar paso a la introducción de una nueva idea del mismo, lo que beneficiará a la marca.

## **Diseño Gráfico**

Definir el diseño gráfico implica entrar en un amplio debate. Existen autores y profesores que afirman que es imposible definir el diseño gráfico como tal, que solo es lo que físicamente podemos ver y emocionalmente podemos percibir de él, y por lo tanto resulta imposible definirlo ya que está en constante transformación y evolución. Por otro lado hay quienes logran definirlo como una técnica comunicativa para transmitir mensajes por medio de imágenes.

Puede definirse al diseño gráfico como una profesión, la que tiene como objetivo y finalidad satisfacer las necesidades de comunicación visual que tienen las empresas u organizaciones. El diseño es un proceso utilizado para resolver ciertos problemas planteados de acuerdo a las necesidades, su existencia depende de ellas.

Dentro del diseño gráfico el emisor es una persona, empresa u organización; el diseñador toma el papel del codificador; el resultado, es decir, el diseño es el mensaje; el medio es el lugar físico en el que se encontrará el resultado; y el receptor el público objetivo. Se puede concluir que el diseño no es ni el producto ni el mensaje, sino el proceso mediante el cual se traduce un objetivo en un mensaje.

## **Competencia**

De acuerdo a nuestro contexto se puede definir a la competencia como una disputa entre personas, empresas u organizaciones que aspiran a un mismo objetivo o a satisfacer una misma necesidad de un mismo público objetivo. Ésta puede ser:

- Competencia de Deseo: Es la que responde a las necesidades de placer.
- Competencia Genérica: Se compete por el mismo valor de consumo.
- Competencia de Producto: Se basa en el producto y sus variaciones.
- Competencia entre Marcas: Existe cuando un mismo producto o servicio es ofrecido por diferentes marcas.

### **Postest Publicitario**

Cumple con el objetivo de evaluar las acciones publicitarias para determinar si se lograron o no los objetivos propuestos con anterioridad, lo que demuestra la eficacia y la eficiencia de dichas acciones. Además brindan al anunciante la opción de mejorar y rediseñar las futuras acciones publicitarias para que resulten más efectivas.

El grado de eficacia de una acción publicitaria viene dada por diferentes factores como son:

- El grado de penetración del mensaje en el público objetivo.
- El comportamiento de compra o consumo de la marca.

### **Aptitud**

La aptitud es considerada una inclinación natural de un sujeto hacia un tipo de actividad o trabajo en particular, implica la habilidad de poder aprender y dominar rápidamente cierta técnica.

### **Talento**

Normalmente se suele confundir al talento con las aptitudes. El talento es considerado como una habilidad natural que un sujeto posee y puede desarrollar sin necesidad de aprender.

## Carrera Técnica y Carrera Universitaria

Son variadas las diferencias entre ambos tipos de carreras, la principal vendría a ser el tiempo de duración, mientras la universitaria dura (dependiendo de la carrera) entre cinco y seis años, la técnica solo dura tres años e incluso en algunos casos dos años; aparte el grado y la mención que se obtiene es diferente, donde vale más un título universitario de licenciado antes que un título técnico; otra diferencia son las carreras disponibles en ambas, hay más posibilidades en cuanto a profesionales, las carreras técnicas son menos en cantidad. Se debe considerar que normalmente una carrera técnica sirve de apoyo y ayuda a una carrera profesional.



## II. PÚBLICO OBJETIVO

Con el objetivo de que la campaña se encuentre bien dirigida, se decidió delimitar al público objetivo a jóvenes de ambos sexos de 16 y 17 años de edad que residan en Arequipa Metropolitana en el año 2016.

Se seleccionó este sector del mercado ya que los jóvenes que se encuentran en este rango de edad tienen el mayor porcentaje de participación en los procesos de admisión de universidades e institutos, entre los que se encuentra la Universidad Católica de Santa María. Una de las características más atractivas de nuestro segmento es que, de acuerdo a la investigación realizada por FuturoLabs<sup>5</sup>, se sabe que los jóvenes de estas edades son usuarios totalmente activos en las redes sociales, lo que facilitará el desarrollo de la campaña, además de prometer buenos resultados.

La presentación de la Escuela tiene que resultar atractiva para los jóvenes de nuestro target, ya que tienen la capacidad de recibir y retener información siempre y cuando ésta les parezca interesante, llamativa y adecuada para ellos.

Para calcular la muestra se utilizó la fórmula de muestreo aleatorio simple, tomando como nuestro universo 28 279 personas, un 95% de nivel de confianza y un margen de error de  $\pm 5$ . Tras aplicar la fórmula se obtuvo la cifra de 379 como tamaño de muestra de personas para ser encuestadas, dicha cifra se dividió en dos grupos de acuerdo a la edad.

Los cuadros presentados a continuación son respuesta a la encuesta realizada.

---

<sup>5</sup> Empresa peruana de investigación. (2015) *Estudio de millennials y su experiencia en redes sociales*. Recuperado el 05 de agosto del 2016.

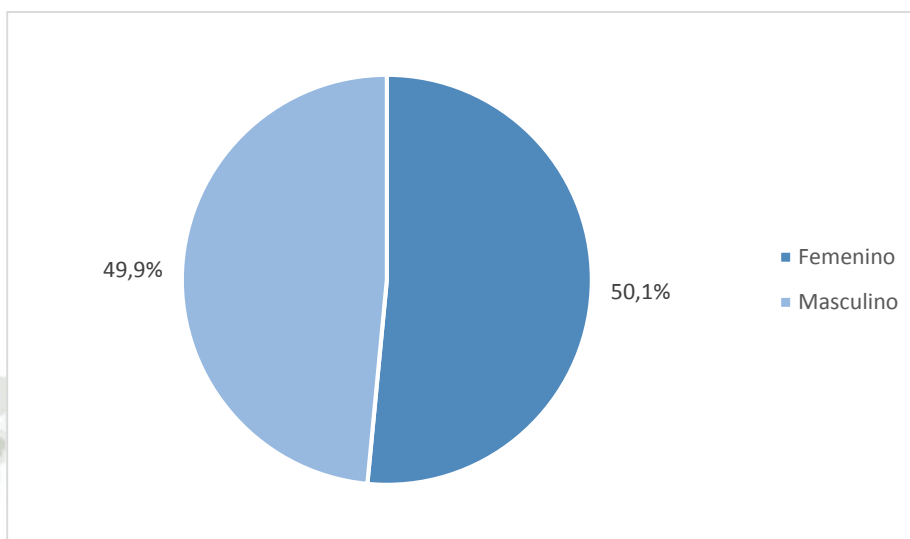
## A. ENCUESTAS

\*Cuadros y gráficos por elaboración propia.

### 1. SEXO

**GRÁFICO 01**

**DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTADOS SEGÚN SEXO**



**TABLA 01**

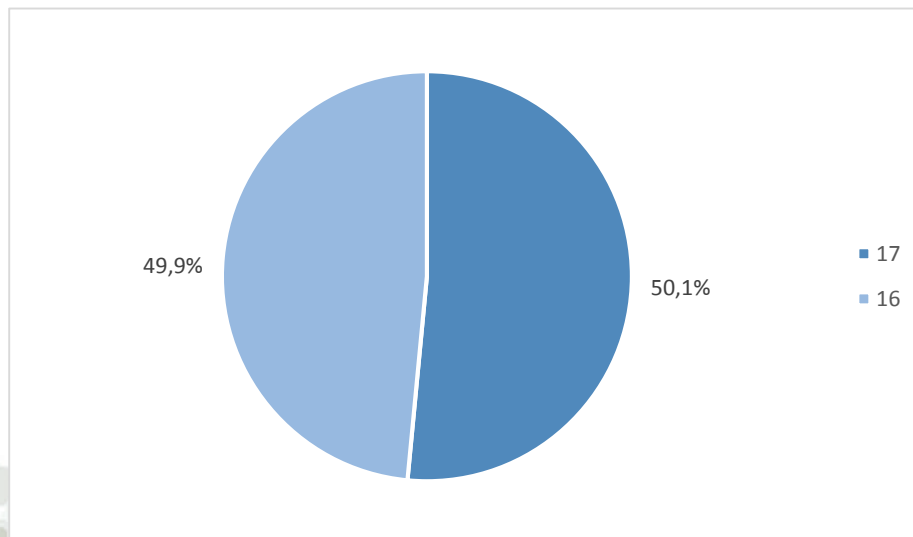
**DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTADOS SEGÚN SEXO**

<b>Sexo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Femenino	190	50,1
Masculino	189	49,9
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100</b>

Durante la encuesta se procuró mantener equilibrado el número de hombres y mujeres para que el desarrollo de la misma sea equitativo y las respuestas sean tomadas como genéricas en cuanto al público objetivo y no como apartadas.

2. EDAD

**GRÁFICO 02**  
**DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTAS SEGÚN EDAD**



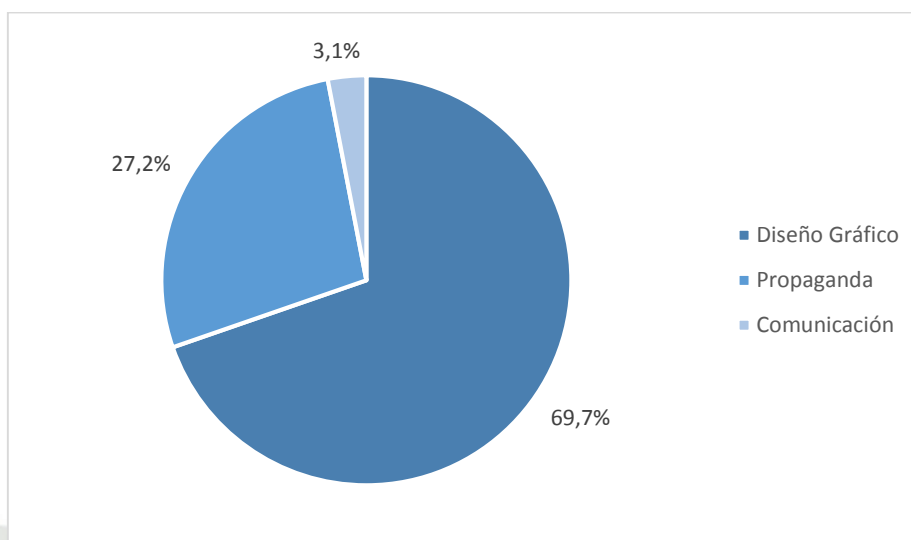
**TABLA 02**  
**DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTADOS SEGÚN EDAD**

Edad	Cantidad	Porcentaje
17	190	50,1
16	189	49,9
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100</b>

Al momento de planificar la tesis se decidió tener dos intervalos de edad para lograr de una mejor manera el objetivo. En el desarrollo de la investigación sucedió lo mismo, se tabuló por cada edad para evitar que la recolección sea amplia y obtener las respuestas precisas. De igual forma que en el punto anterior, se buscó un equilibrio entre ambas edades para que el resultado sea lo más cercano a la realidad.

3. NIVEL DE CONOCIMIENTO DEL TÉRMINO *PUBLICIDAD*

**GRÁFICO 03**  
**PUBLICIDAD ES:**



**TABLA 03**  
**PUBLICIDAD ES:**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Diseño Gráfico	264	69,7
Propaganda	103	27,2
Comunicación	12	3,1
Arte	0	0
No sabe	0	0
Otro	0	0
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100</b>

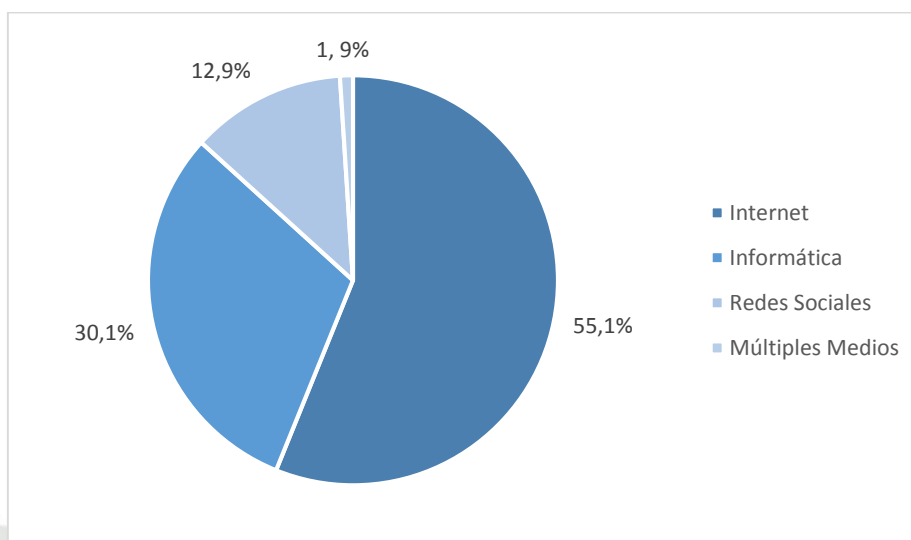
**ANEXO TABLA 03**

<b>Tabulación por Edades</b>				
<b>Edad</b>	<b>Respuestas</b>			<b>Total</b>
	Diseño G	Propaganda	Comunicación	
16	125	61	3	189
17	139	42	9	190
<b>Total</b>	<b>264</b>	<b>103</b>	<b>12</b>	<b>379</b>

**Interpretación:** Más de la mitad de los encuestados (69,7%) cree que *publicidad* es *diseño gráfico*. Lo que denota una falta de información y conocimiento sobre el término.

4. NIVEL DE CONOCIMIENTO DEL TÉRMINO *MULTIMEDIA*

**GRÁFICO 04**  
**MULTIMEDIA ES:**



**TABLA 04**  
**MULTIMEDIA ES:**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Internet	209	55,1
Informática	114	30,1
Redes Sociales	49	12,9
Múltiples Medios	7	1,9
No Sabe	0	0
Otro	0	0
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100</b>

**ANEXO TABLA 04**

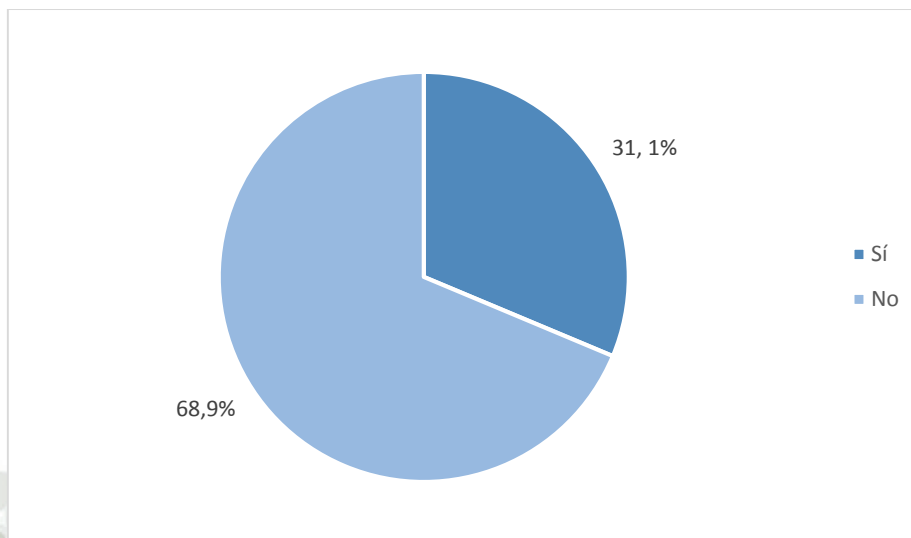
<b>Tabulación por Edades</b>					
<b>Edad</b>	<b>Respuestas</b>				<b>Total</b>
	Internet	Informática	RRSS	Múlt. Medios	
16	112	46	28	3	189
17	97	68	21	4	190
<b>Total</b>	<b>209</b>	<b>114</b>	<b>49</b>	<b>7</b>	<b>379</b>

**Interpretación:** En la actualidad en general resulta común que se relacione el término *multimedia* con redes, internet o informática. Hace falta aclarar los distintos significados de acuerdo al contexto.

5. CONOCIMIENTO DE LA CARRERA DE PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

**GRÁFICO 05**

**¿CONOCE LA EXISTENCIA DE LA CARRERA DE PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA?**



**TABLA 05**

**¿CONOCE LA EXISTENCIA DE LA CARRERA DE PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA?**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	118	31,1
No	261	68,9
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100</b>

**ANEXO TABLA 05**

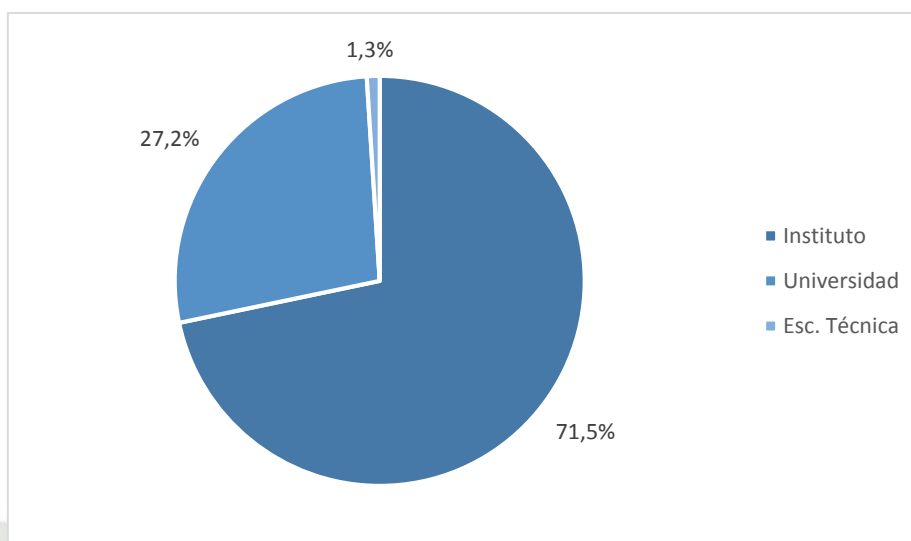
<b>Tabulación por Edades</b>			
<b>Edad</b>	<b>Respuestas</b>		<b>Total</b>
	Sí	No	
16	50	139	189
17	68	122	190
<b>Total</b>	<b>118</b>	<b>261</b>	<b>379</b>

**Interpretación:** Más de la mitad de encuestados (68,9%) desconoce la existencia de la carrera de Publicidad y Multimedia, lo que muestra la necesidad de comunicar su presencia a los jóvenes que desconocen, y reforzarla en los que ya saben de su existencia.

6. CONOCIMIENTO DE DÓNDE SE PUEDE ESTUDIAR PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

**GRÁFICO 06**

**USTED PODRÍA ESTUDIAR PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA EN:**



**TABLA 06**

**USTED PODRÍA ESTUDIAR PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA EN:**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Instituto	271	71,5
Universidad	103	27,2
Escuela Técnica	5	1,3
Academia	0	0
Internet	0	0
No Sabe	0	0
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100</b>

**ANEXO TABLA 06**

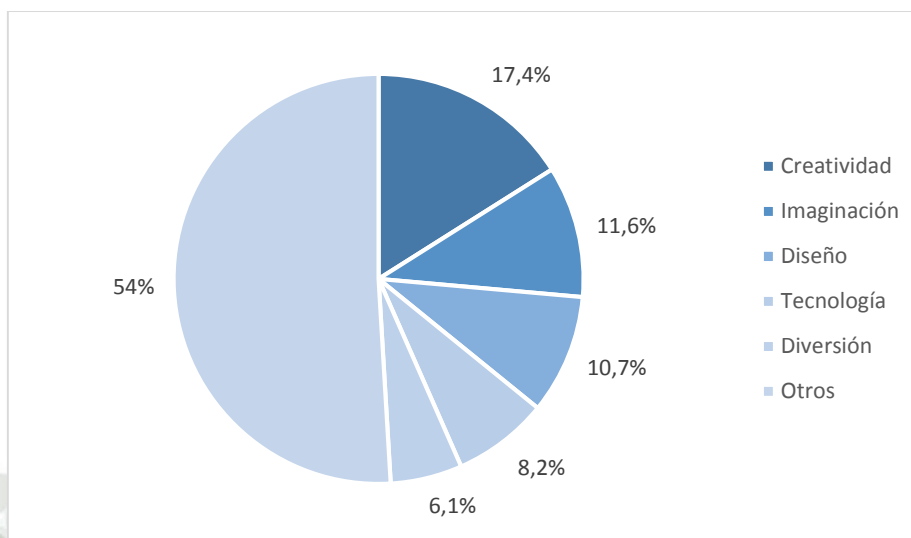
**Tabulación por Edades**

Edad	Respuestas			Total
	Instituto	Universidad	Esc. Técnica	
16	143	45	1	189
17	128	58	4	190
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>103</b>	<b>5</b>	<b>379</b>

**Interpretación:** La mayoría de encuestados (71,5%) tiene la idea de que uno o más institutos dictan la carrera de Publicidad y Multimedia, esto hace evidente la falta de la imagen de la UCSM en relación con la Escuela, además de su poca actividad publicitaria en la sociedad.

7. CONCEPTUALIZACIÓN DE LA CARRERA DE PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

**GRÁFICO 07**  
**DESCRIBA LA CARRERA DE PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA EN UNA PALABRA**



**TABLA 07**  
**DESCRIBA LA CARRERA DE PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA EN UNA PALABRA**

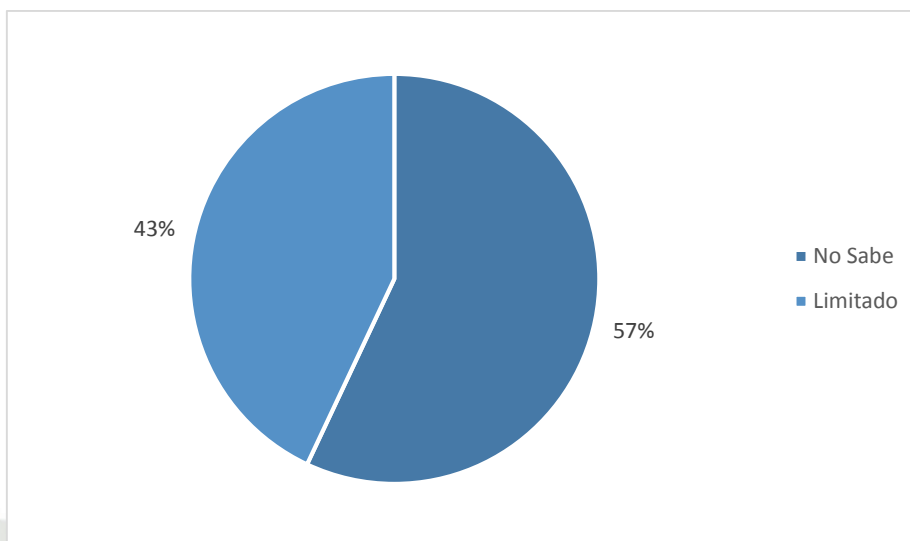
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Creatividad	21	17,4
Imaginación	14	11,6
Diseño	13	10,7
Tecnología	10	8,2
Diversión	7	6,1
Otros	65	54
<b>Total</b>	<b>121</b>	<b>100</b>

**Interpretación:** Se tomaron en cuenta las cinco palabras más repetidas con un máximo de 21 repeticiones y un mínimo de 7, las demás son palabras repetidas de 5 veces a menos. Se cuenta con una percepción positiva ya que se incluyen palabras como creatividad, imaginación y tecnología, las cuales se encuentran vinculadas a la carrera. Se puede percibir que de igual forma se toma en cuenta la palabra diseño para conceptualizar a la carrera de publicidad y multimedia, conceptualización sobre la que se debe trabajar.

8. CONOCIMIENTO DEL CAMPO LABORAL DE UN PUBLICISTA

**GRÁFICO 08**

**CONSIDERA QUE EL CAMPO LABORAL DE UN PUBLICISTA ES:**



**TABLA 08**

**CONSIDERA QUE EL CAMPO LABORAL DE UN PUBLICISTA ES:**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
No Sabe	216	57
Limitado	163	43
Amplio	0	0
Específico	0	0
Variado	0	0
Otro	0	0
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100</b>

**ANEXO TABLA 08**

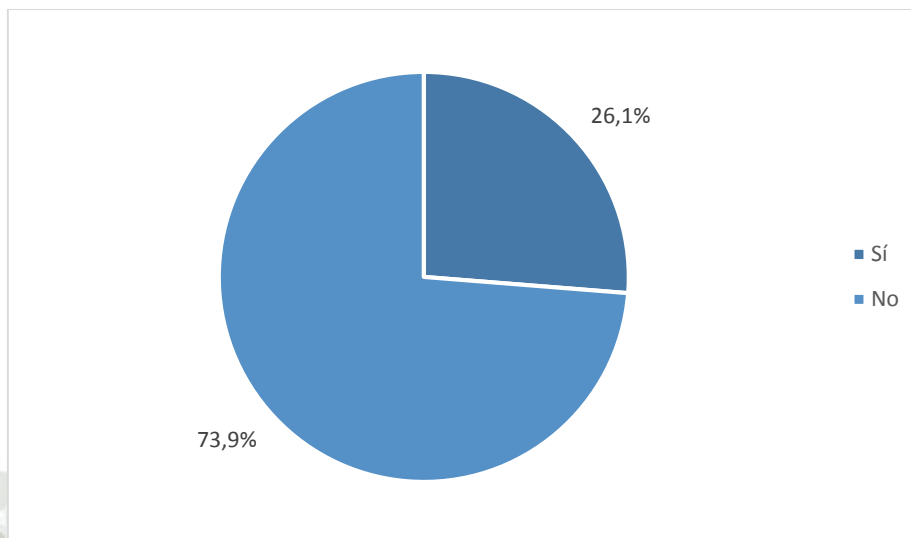
<b>Tabulación por Edades</b>			
<b>Edad</b>	<b>Respuestas</b>		<b>Total</b>
	No Sabe	Limitado	
16	97	92	189
17	119	71	190
<b>Total</b>	<b>216</b>	<b>163</b>	<b>379</b>

**Interpretación:** El resultado es negativo, ya que más de la mitad (57%) desconoce cuál es el campo laboral de un publicista, y los encuestados restantes lo consideran limitado. Esto indica que hace falta generar un conocimiento acerca de dónde y cómo puede desempeñarse un publicista.

9. CONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DE LA ESCUELA EN LA UCSM

**GRÁFICO 09**

**¿SABÍA USTED QUE EN LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA EXISTE LA ESCUELA PROFESIONAL DE PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA?**



**TABLA 09**

**¿SABÍA USTED QUE EN LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA EXISTE LA ESCUELA PROFESIONAL DE PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA?**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	99	26,1
No	280	73,9
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100</b>

**ANEXO TABLA 09**

<b>Tabulación por Edades</b>			
<b>Edad</b>	<b>Respuestas</b>		<b>Total</b>
	Sí	No	
16	42	147	189
17	57	133	190
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>280</b>	<b>379</b>

**Interpretación:** Los resultados reflejan la inexistente comunicación publicitaria no solo por parte de la Escuela de Publicidad y Multimedia como tal, sino también por parte de la misma universidad, la que no da a conocer toda la oferta que tiene.

10. MEDIOS QUE INFORMAN SOBRE LA ESCUELA DE PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

GRÁFICO 10

¿MEDIANTE QUÉ MEDIO SE INFORMÓ SOBRE LA E.P. DE PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA?

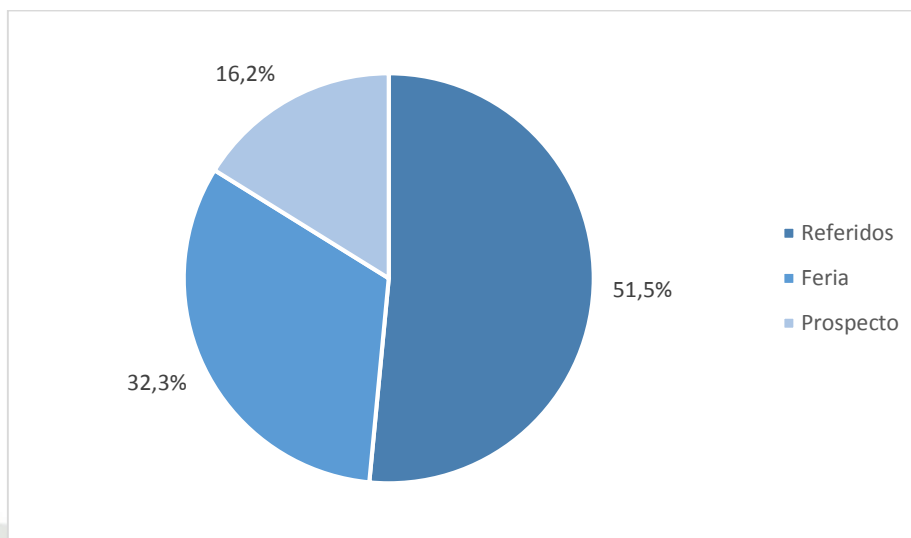


TABLA 10

¿MEDIANTE QUÉ MEDIO SE INFORMÓ SOBRE LA E.P. DE PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Referidos	51	51,5
Ferias Vocacionales	32	32,3
Prospecto UCSM	16	16,2
Portal UCSM	0	0
Facebook	0	0
Otro	0	0
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100</b>

ANEXO TABLA 10

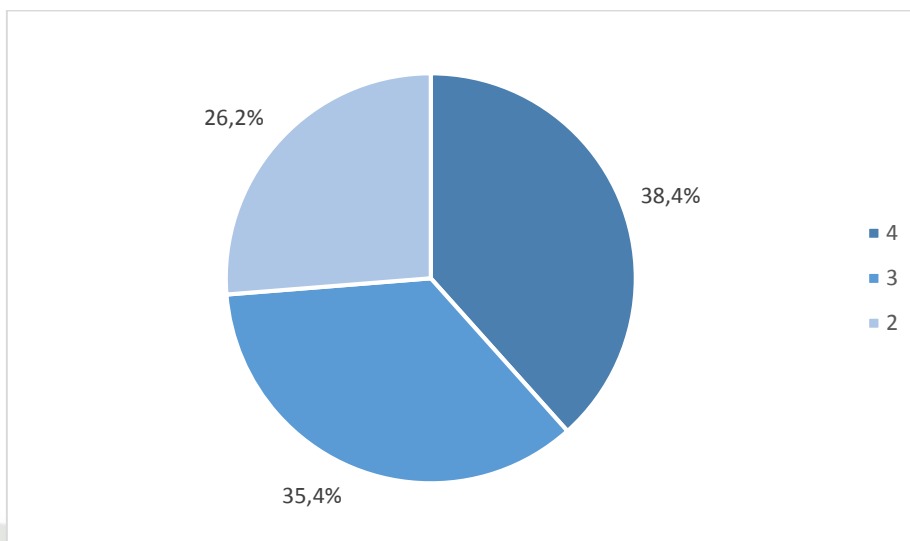
Tabulación por Edades				
Edad	Respuestas			Total
	Referidos	Ferias	Prospecto	
16	14	18	10	42
17	37	14	6	57
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>32</b>	<b>16</b>	<b>99</b>

**Interpretación:** Fueron 99 encuestados los que en el anterior punto respondieron *Sí*, por lo tanto en base a ellos se ve que el medio por el que se enteraron sobre la Escuela es por referidos (amigos o familiares), dando funcionalidad al boca a boca.

11. PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE LA ESCUELA EN REFERENCIA A LA UCSM

**GRÁFICO 11**

**¿CÓMO PERCIBE LA CALIDAD DE LA E.P. DE PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA EN LA UCSM?**



**TABLA 11**

**¿CÓMO PERCIBE LA CALIDAD DE LA E.P. DE PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA EN LA UCSM?**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
1	0	0
2	26	26,2
3	35	35,4
4	38	38,4
5	0	0
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100</b>

**ANEXO TABLA 11**

Tabulación por Edades				
Edad	Respuestas			Total
	2	3	4	
16	15	16	11	42
17	11	19	27	57
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>35</b>	<b>38</b>	<b>99</b>

**Interpretación:** También basada en 99 encuestados. Vemos cómo influencia la universidad en calificar la calidad de la Escuela, predominando la calificación de 4 (38,4%), seguido de la calificación de 3 (35,4%), lo que refleja un promedio bueno en cuanto a calidad.

## CONCLUSIONES:

- Como reflejan los cuadros 03 y 04, es necesario comunicar e informar al público objetivo y en general al mercado sobre lo que en realidad es la *publicidad* y la *multimedia*, para evitar que se les sigan dando definiciones que no corresponden, lo que afecta también en cuanto a la percepción y valoración que se tiene de la carrera de Publicidad y Multimedia.
- El desconocimiento de la existencia de la Escuela de Publicidad y Multimedia en la Universidad Católica de Santa María es negativo, y es aún más preocupante que se desconozca la presencia de la carrera de Publicidad y Multimedia, lo que afecta directamente en la cantidad de postulantes y la demanda de la misma.
- Los medios que utiliza la Universidad Católica de Santa María para informar sobre sus carreras no son lo suficientemente efectivos para la Escuela de Publicidad y Multimedia ni para ninguna Escuela de la universidad. Estos se encuentran muy inmóviles e inactivos, además de que se comete el error de esperar a que el público busque a la marca, cuando, en este caso, es la marca la que debería buscar al cliente y persuadirlo.

### III. COMPETENCIA

Como se mencionó con anterioridad, la Escuela de Publicidad y Multimedia no cuenta, a nivel regional, con competencia directa ya que ninguna otra universidad ofrece la carrera de Publicidad y Multimedia como tal o alguna similar. Sin embargo, podemos encontrar, en nuestra propia universidad, competencia indirecta como es la carrera de Comunicación Social. Fuera de la universidad también se puede encontrar competencia indirecta en cuanto a Institutos, de éstos destacan de entre otros el Instituto Thomas Jefferson y el Instituto del Sur, ambos ofrecen la carrera técnica de Diseño Gráfico Publicitario.

Como se afirmó, los Institutos son competencia indirecta, pero en el contexto actual es la competencia más fuerte ya que como se ha visto a lo largo de la investigación, la carrera profesional de Publicidad y Multimedia suele ser confundida o ser vista como equivalente a la carrera técnica de Diseño Gráfico, carrera que viene siendo ofrecida por varios institutos pequeños y dos importantes los cuales desglosamos a continuación:

#### **Instituto Thomas Jefferson**

Fue fundado en el año de 1988 como parte de la innovada oferta educativa del Centro Cultural Peruano Norteamericano, tiene 28 años de existencia y alberga a aproximadamente a 150 alumnos divididos en sus seis semestres académicos.

Al ser un instituto únicamente dedicado al diseño gráfico puede dedicar su oferta totalmente a ello. Actualmente se basa en la carrera técnica de Diseño Gráfico Publicitario, y además cuenta con cursos cortos como son el paquete de *Photoshop* + *Illustrator*, y el curso de fotografía ya sea básica, intermedia o avanzada.

Visión: Ser la principal institución educativa especializada en diseño y comunicación en toda la región sur del Perú en la formación y especialización de profesionales líderes, emprendedores y comunicativos, con capacidad de

transformar su entorno y gerenciar la calidad y la innovación como un proceso dinámico que fortalezca su contexto laboral a nivel nacional e internacional.

Misión: Formar profesionales técnicos publicitarios capaces de elaborar proyectos, desarrollarlos y gerenciarlos mediante los fundamentos de las artes visuales, innovación, gestión empresarial y marketing.

### **Instituto del Sur**

El Instituto del Sur cuenta con más de 15 años en la región brindando sus diferentes carreras las cuales se dividen en escuelas, estas son: Escuela de Negocios, Escuela de Turismo, Escuela de Gastronomía y Escuela de Tecnologías de la Información. Para mediados del año 2012 se inauguró la Escuela de Diseño, dentro de la que se dictan las carreras de Diseño de Prendas de Vestir, Diseño y Decoración de Interiores y Diseño Gráfico y Multimedia. Ésta última cuenta con 225 alumnos actualmente matriculados.

Al ser su oferta la educación en general, por contar con diversas escuelas, no puede concentrarse en una en específico, por lo que en cuanto a competencia, únicamente la ofrece con la carrera de Diseño Gráfico y Multimedia como tal. Esto resultaría una amenaza para la Escuela ya que muy aparte de la confusión por parte del target entre publicidad y diseño gráfico, se incluye “multimedia” dentro de su denominación y por lo tanto también dentro de su malla curricular.

Visión: Seremos líderes con impacto nacional en la formación especializada de agentes comprometidos con el desarrollo integral de la sociedad.

### **Antecedentes Publicitarios**

En el caso de ambos institutos sus antecedentes publicitarios se basan en publicidad exterior, tanto afiches como vallas, las que comunican las fechas de los exámenes de admisión o simplemente para generar presencia de marca; aparte de ello también se han manejado redes sociales, con *fanpages* en Facebook las que se mantienen activas y actualizadas.



## **CAPITULO III: PROPUESTA DEFINITIVA**

## A. DENOMINACIÓN

Campaña Publicitaria para reposicionar a la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia frente a los potenciales jóvenes postulantes. Arequipa, 2016.

## B. JUSTIFICACIÓN

La Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia tiene la necesidad y la obligación de reposicionarse frente al mercado regional, sobre todo en los jóvenes y con mayor énfasis en los potenciales postulantes como son los jóvenes de 16 y 17 años de edad; esto debido a que tras analizar los resultados de la investigación, se hace evidente la falta de comunicación de información por parte de la universidad y de la Escuela sobre la carrera profesional de Publicidad y Multimedia y todo en torno a ella.

Para solucionar el problema correctamente se plantea llevar a cabo una Campaña Publicitaria cuyo objetivo principal sea reposicionar a la Escuela frente al público objetivo. Dicha campaña se encontrará sustentada en conceptos, estudios y evaluaciones que garanticen el contenido de la misma.

De realizarse la campaña propuesta correctamente y con las estrategias adecuadas, la Escuela se beneficiaría y se obtendrían los resultados detallados a continuación:

- Jóvenes con el conocimiento suficiente sobre la carrera de Publicidad y Multimedia.
- Generar conceptos reales sobre *publicidad* y *multimedia*.
- Mejoramiento del conocimiento en los jóvenes sobre la oferta educativa de la Escuela Profesional.
- Jóvenes con la capacidad de poder diferenciar la Publicidad del Diseño Gráfico.
- Generar un conocimiento básico sobre la función del publicista en la sociedad.

- Ser considerada como una carrera creativa y moderna.
- Potenciar la presencia tanto de la Escuela como de la Universidad Católica de Santa María en la región.

En caso contrario, si no se realiza la campaña y se decide mantener la situación como se encuentra en la actualidad, la Escuela continuaría sujeta a diferentes riesgos los que podrían ser los señalados a continuación:

- Dar la libertad al mercado para que designen sus propios conceptos e ideas sobre la carrera.
- Desconocimiento de la existencia de la carrera en la Universidad Católica de Santa María.
- Acaparamiento del mercado por parte de la competencia.
- Continuar siendo confundida y comparada con la carrera de Diseño Gráfico.
- Tener postulantes e ingresantes mal informados sobre la carrera, lo que podría causar descontento a futuro y verse reflejado en un posible abandono.

## C. OBJETIVOS

### **Objetivo Principal:**

- Reposicionar a la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia frente a los potenciales jóvenes postulantes como una opción creativa, única y diferente.

### **Objetivos Específicos:**

- Comunicar e informar a los potenciales jóvenes postulantes sobre la carrera de Publicidad y Multimedia, en qué consiste, qué áreas la conforman, qué va a aprender, cuáles son las capacidades que van a adquirir, y en qué campo pueden desarrollarse.
- Desarrollar más actividades y acciones de manera particular e independiente para así generar una presencia de marca en el mercado y poder captar al público objetivo.

**Objetivo Publicitario:**

- **Target:** Personas de ambos sexos de 16 y 17 años de edad que vivan en Arequipa Metropolitana en el año 2016.
- **Alcance:** 25% del Universo (7070 jóvenes<sup>6</sup> de 16 y 17 años).
- **Impacto:** Ser Publicista es ser diferente.
- **Continuidad:** De agosto del 2016 a enero del 2017.

**D. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA**

La propuesta se basa en una Campaña Publicitaria cuyo objetivo y finalidad es reposicionar a la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia en el público objetivo. Dicha Campaña estaría proyectada a desarrollarse e implementarse de manera completa en el periodo de agosto 2016 a enero 2017.

Durante el diseño de la estrategia, se consultó directamente con la dirección de la Escuela para la selección de medios y saber de cuáles se puede disponer, ya que como organización educativa forma parte de un organismo mayor, que es la Universidad Católica de Santa María. Los medios seleccionados forman parte tanto de los ATL como de los BTL, y se llevarían a cabo de manera independiente así como en torno a eventos o actividades como son los exámenes de admisión, ferias vocacionales o similares.

La propuesta se encuentra dividida en total en cinco etapas para así poder desarrollar la campaña de manera más estructurada y ordenada. Estas cinco etapas son: investigación, planteamiento, ejecución, implementación y revisión. De estas cinco etapas solo lograremos abarcar tres, en el desarrollo del proyecto no se incluirá la Implementación real de las acciones ya que la Escuela es la encargada de evaluar y analizar el proyecto para luego decidir si se implementarían o no, por este motivo la etapa de revisión también quedaría pendiente, debido a que esta se da después de la implementación de cada acción.

---

<sup>6</sup> Universo (28 279), Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI (2007). *Censo Nacional, XI de Población y VI de Vivienda*. Recuperado el 10 de mayo del 2016 de <http://censos.inei.gob.pe/cpv2007/tabulados/#>

Las tres etapas a realizarse son las siguientes:

- **Investigación:** A pesar de haberse realizado una pre investigación de manera propia e independiente para detectar y conocer cuál es la situación actual de la Escuela frente a los jóvenes en general, se vio la necesidad de hacer una más específica en el que se detectó que sería el público objetivo, jóvenes de 16 y 17 años de edad, para de esta manera profundizar más en él y definir más acertadamente su percepción y conocimiento. Esta etapa es importante además para definir la propuesta de campaña. Toda la recolección de datos como sus propias interpretaciones serán incluidas en esta etapa.
- **Planteamiento:** Con los resultados reales que se obtuvieron de la fase de investigación se da inicio a la planificación de la campaña publicitaria, en la que se dará uso a las estrategias, medios y acciones necesarias para que sea una campaña efectiva y lograr el objetivo.

Como sabemos, nuestro público objetivo son jóvenes de 16 y 17 años, a los cuales llegaremos mediante diversas acciones, dándole mayor énfasis a las acciones BTL determinadas de acuerdo a las características que muestra el segmento, estas como parte de una estrategia *push*, ya que es necesario primero dar a conocer a la Escuela correctamente.

Se realizarán dos tipos de comunicación, tanto una comunicación personal (directa con los jóvenes, además de, en algunos casos también a los padres de familia) a través de los medios BTL, como una comunicación en masas (la que va dirigida a nuestro público objetivo, pero además presentaría un alcance secundario en el mercado en general) mediante los medios ATL. La implementación de ambos tipos de comunicación tiene como fin abarcar de manera completa y reiterativa al segmento.

La función principal de nuestra comunicación externa será exactamente la de comunicar e informar sobre la Escuela y sobre la carrera, para de esta manera poder alcanzar el objetivo principal que es el reposicionamiento en el

segmento, además de servir de soporte frente a la demanda ausente que se ha venido presentando.

La estrategia publicitaria será de carácter extensivo, esto para lograr llamar la atención de nuevos clientes y tener la opción de persuadir sobre sus características psicológicas, así de esta manera, no solo informamos al público objetivo, sino también tenemos la posibilidad de captar clientes potenciales.

La presión de la campaña publicitaria será intensiva ya que el tiempo con el que se dispone es corto y por lo tanto las acciones publicitarias se darán con mayor frecuencia.

Cabe resaltar que para la implementación real de las diversas acciones se necesitaría el apoyo activo de los alumnos de último año de la Escuela, quienes serían normalmente los protagonistas de las diversas acciones y quienes ayuden a que estas procedan y se desarrollen con éxito.

Como se mencionó con anterioridad, se utilizarán acciones en base a medios ATL como BTL. La función de lo ATL básicamente es masificar la información y la presencia de marca, mientras que las funciones de lo BTL son generar *brand content* y crear una experiencia de marca.

El Plan de Medios se encuentra distribuido de la siguiente manera:

- **Brochure:** Consiste en un bifoliado de formato A4 el que será únicamente de carácter comunicacional e informativo sobre la organización educativa, en éste se incluirá una sinopsis concreta sobre la carrera de Publicidad y Multimedia, un listado del campo laboral en el que puede desarrollarse, las áreas básicas que conforman a la carrera, e información básicas de interés general como es la cantidad de ciclos académicos y los grados y títulos obtenidos. Dicho *brochure* sería la pieza más utilizada, no se repartiría de manera independiente, sino sería parte del soporte informativo de las demás acciones.

- **Merchandising:** Se evaluaron diferentes alternativas de *merchandising* de acuerdo a la utilidad que podría darle el público objetivo, y se seleccionaron tres que son: llaveros, pulseras y *lanyards*, éstos tienen más posibilidad de ser realmente utilizados por el segmento, con lo que lograrían su objetivo el cual es básicamente generar presencia de marca mediante los mismos jóvenes.
- **Charlas informativas a alumnos:** Se asistiría a diversas instituciones educativas y en ellas se brindarían charlas informativas a los alumnos de quinto año de secundaria, éstas charlas serían dictadas por alumnos del último año de la carrera con asesoría de un profesor encargado, y consistirían en explicar más a profundidad los términos de *publicidad* y *multimedia*, en qué consiste la carrera, y el rol actual de un egresado de la carrera de Publicidad y Multimedia en la sociedad. Además se contará con un espacio reservado para atender dudas y consultas.

Se aprovechará la charla para invitar a los alumnos interesados a participar de la Feria Vivencial (desarrollada y explicada más adelante). Esta actividad sería acompañada del *brochure* informativo.

- **Charlas APAFA:** Se tiene conocimiento que en todos los colegios existe la Asociación de Padres de Familia (APAFA), la que suele tener reuniones mensuales (normalmente divididas entre primaria y secundaria) en las que se convoca a todos los padres de familia que forman parte de la institución educativa para tratar y comunicar temas de interés general. Se solicitará un espacio en dicha reunión para presentarles la carrera y la Escuela a los padres de familia, quienes son importantes influenciadores en la toma de decisiones respecto al futuro profesional de los hijos.

La charla sería de contenido similar a la presentada a los escolares, pero de modo más puntual, ya que a los padres básicamente les interesa saber que oportunidades tiene un egresado de la carrera a futuro. En ésta charla también se informará sobre la Feria Vivencial, para que motiven a sus

hijos a querer participar de la misma. Acompañando a esta acción, como soporte y material personal se hará entrega del *brochure* informativo.

- **Feria Vivencial:** Sería la actividad más importante de la campaña, ésta consiste en, además de explicar teóricamente sobre la carrera, también hacer a los escolares partícipes de diversos talleres vivenciales con el objetivo de que puedan ponerse en el lugar de un alumno de la carrera y vivir la experiencia del mismo. Los talleres se dividirán en ramas generales acordes a los cursos prácticos que conforman la carrera, serían cinco en su totalidad: expresión plástica, fotografía, diseño gráfico, lenguaje audible y producción televisiva.

Los talleres serán llevados a cabo en las instalaciones de la Universidad Católica de Santa María, en las respectivas aulas del cuarto piso del pabellón B y cada uno tendría una duración aproximada de 45 minutos. La programación sería dictar paralelamente cada taller cinco veces para así poder dividir en grupos iguales a los asistentes. Serían tres primeros talleres entre los cuales habrán 05 minutos de tiempo para desplazarse de una aula a otra, luego un receso de 15 minutos y seguido los dos talleres restantes igualmente con 05 minutos en medio para el cambio de aula. En total la duración de la Feria Vivencial sería de cuatro horas y quince minutos.

Cada taller se dictará por el docente especialista en el área con ayuda de dos a tres alumnos del último año de la carrera. Este se dividirá en una breve parte teórica introductoria, seguido de la ejemplificación encargada de los alumnos de la carrera, y finalmente la práctica por parte de los escolares.

Dicha actividad, como se mencionó, sería comunicada en las charlas en los colegios tanto a los estudiantes como a los padres de familia. Además de ser publicada en la *fanpage* de la Escuela, y de colocar afiches en formato A4 en las instituciones educativas que lo permitan.

El objetivo principal de la actividad es crear una experiencia de marca, lograr conectar y generar un lazo con el público objetivo, además de informar más a fondo sobre la composición de la carrera. Con esto se obtendría como resultado un posicionamiento positivo y una correcta conceptualización de la marca, además de crear una expectativa en los escolares y así tener la oportunidad de persuadirlos.

- **Módulo Creativo:** Se procederá al diseño y a la fabricación de un módulo circular el cual respetaría las siguientes medidas: 2,30 m. del alto total, 1,50 m. de diámetro y 1,50 m. de alto en la barra. El diseño se basará, como todo, en la imagen de marca que ya se tiene, impulsando la presencia del logotipo.

El módulo se acompañará de actividades interactivas que pongan a prueba la creatividad, entre ellos por ejemplo el “mezcla y empareja” y el “dibujo creativo”. Los escolares serán invitados a participar de este Reto Creativo y a cambio podrán recibir *merchandising* de la Escuela, el concepto de la actividad no se encuentra en ganar o hacer el mejor dibujo, se trata solamente de arriesgarse a aceptar el reto y participar.

Esta actividad se llevaría a cabo principalmente en las fiestas familiares de distintos colegios, las que normalmente se desarrollan en los meses de octubre y noviembre; además se asistiría a ferias vocacionales organizadas por instituciones educativas. Los encargados de asistir ésta actividad serían los alumnos de último año de la Escuela.

- **Aplicativo Móvil:** La aplicación se encuentra dirigida a los jóvenes de 16 y 17 años de edad que cuenten con interés en la Escuela y en la carrera.

Ésta consiste en brindarles la bienvenida al mundo de la publicidad y la multimedia, dándoles una pequeña introducción sobre las mismas para luego presentarles cierta cantidad de preguntas cerradas en las que deben seleccionar la opción más acorde a sus preferencias y gustos, al finalizar dicha etapa la aplicación se encargará de filtrar las respuestas y de

procesarlas para definir dentro de qué rama o ramas de la publicidad y multimedia pueden sentirse más cómodos o desarrollarse de mejor manera, en este punto se les da la opción de compartir su resultado mediante redes sociales, y como punto final se les otorgará acceso a sitios web, blogs, redes sociales y demás sobre temas obtenidos de acuerdo a sus resultados.

El objetivo de esta acción es introducir más a los jóvenes ya interesados en la carrera, y situarlos en campos reales a los que harán frente en su vida universitaria, además de presentarles trabajos para que puedan familiarizarse con el área a la que se encuentran más inclinados.

- **Redes Sociales:** El manejo de la red social Facebook ha sido positivo durante este año desde su creación en el mes de marzo, la propuesta no consiste en variarla en algo, sino en mantenerla como hasta la actualidad se viene manejando, generando y publicando contenido semanalmente, actualizándose constantemente e interactuando.

El contenido en sí seguiría siendo el mismo que suele publicarse, además de este, generaríamos nuevo contenido de carácter informativo con definiciones de términos generales y términos relacionados con la publicidad y la multimedia, creando de ésta manera un álbum denominado “Diccionario Publicitario”.

Además, la *fanpage* será soporte de las demás acciones propuestas en la campaña, con esto se hace referencia a que la *fanpage* será un medio de difusión y promoción, en el cual se publicarán diseños relacionados a las actividades con una sinopsis sobre la misma; además de publicar las respectivas muestras fotográficas con la finalidad de crear un registro y mostrar lo que se realizó.

Cabe resaltar que en cada acción se mencionará a la *fanpage* de la Escuela y se invitará al público objetivo a visitarla y darle *like*.

- **Ejecución:** Es la última fase del trabajo, en este punto es donde se desarrollarán los materiales y los insumos que la campaña requiere, los cuales serán sometidos a un proceso de evaluación y validación por parte de expertos en el área, a la par se incluirá una validación por parte del target, esto con fin de asegurar la viabilidad de las piezas.

## E. CRONOGRAMA

En el presente cronograma solo serán tomadas en cuenta las tres etapas abarcadas, las que en su totalidad tienen una duración de 38 días ubicados entre los meses de agosto y septiembre del presente año.

Tanto la implementación así como la revisión son etapas que se desarrollarían a lo largo de los meses de octubre a enero, ya que son los meses en los que se llevarían a cabo las actividades propuestas y estas etapas se encuentran relacionadas directamente con las acciones.

Etapa	Fechas	Tiempo
<b>Investigación</b>	Del 22 de agosto al 08 de septiembre	18 días
<b>Planteamiento</b>	Del 09 de septiembre al 17 de septiembre	10 días
<b>Ejecución</b>	Del 18 de septiembre al 27 de septiembre	10 días
<b>Total</b>		<b>38 días</b>

	Agosto				Septiembre			
	Semanas				Semanas			
<b>Investigación</b>				X	X			
<b>Planteamiento</b>					X	X		
<b>Ejecución</b>							X	X

## F. PRESUPUESTO

Etapa	Actividades	Costo	Costo Total
<b>Investigación</b>	- Transporte	S/ 90.00	S/ 640.00
	- Impresiones		

	- Copias		
	- Útiles de escritorio	S/ 50.00	
	- Realización de encuestas	S/ 500.00	
<b>Planteamiento</b>	- Transporte	S/ 50.00	S/ 400.00
	- Impresiones		
	- Copias		
	- Diseño de Campaña de Comunicación	S/ 350.00	
<b>Ejecución</b>	- Transporte	S/ 80.00	S/ 1380.00
	- Impresiones		
	- Copias		
	- Diseño Gráfico	S/ 700.00	
	- Redacción Publicitaria	S/ 600.00	
<b>Total</b>			<b>S/ 2420.00</b>

## G. FINANCIAMIENTO

El financiamiento de las tres etapas abarcadas de la propuesta fue asumido por el encargado del documento. En caso la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia, tras evaluar la campaña decida implementarla, se tendrían que analizar opciones de recaudación de fondos ya que al ser una organización conformante de la Universidad católica de Santa María, no tiene ingresos propios como tal.

## H. CONTROL Y EVALUACIÓN

En caso se implemente la campaña publicitaria, cada acción de esta sería evaluada con un postest publicitario para calificar que tan efectiva fue y si logró cumplir sus objetivos o no, de esta forma para replantear o no la siguiente acción. Al culminar el tiempo de la campaña, ésta se evaluaría en base a los logros y objetivos cumplidos, realizando nuevamente una encuesta para comparar los resultados con la encuesta de investigación realizada.



## **CAPITULO IV: EJECUCIÓN**

Se consideraron las dos acciones más elaboradas para desglosarlas y analizarlas a profundidad, estas son el *brochure* informativo y el afiche para la Feria Vivencial, para cada acción se realizaron dos propuestas las cuales tienen el mismo contenido e información, pero diferente diseño y diagramación.

Cada pieza pasó por el proceso de evaluación ya mencionado, éste fue a cargo del experto Jean Carlo Navarro, encargado de diseño gráfico en la agencia publicitaria La Cuarta Pata; además de los jóvenes Francesca Torres y Fernando Loayza, ambos de 17 años de edad y alumnos de quinto año de secundaria de los colegios Internacional y Domingo Savio respectivamente.

## 1. BROCHURE

Al ser la pieza gráfica más importante en torno a la campaña, se procuró que la información incluida sea concisa, exacta y precisa pero que a la vez abarque lo necesario y lo más importante. Además se cuidó que el diseño en ambas alternativas vaya de acuerdo con la imagen que la Escuela se encuentra manejando actualmente.

El formato del *brochure* es un A3 el cual al ser doblado por la mitad se vuelve en un A4 el cual es más portátil al momento de trasladar, además que por su dimensión no dificulta la lectura del mismo.

### 1.1. Ficha Técnica

Denominación: *Brochure* informativo

Objetivo: Comunicar información básica y de interés general sobre la carrera y la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia.

Público Objetivo: Jóvenes de 16 y 17 años que cursen el quinto año de secundaria. Padres de familia de los mismos.

Descripción: A3 en formato de díptico impreso en tono mate a color por ambas caras en papel cuché de 200 gramos.

Dimensiones: 29,7cm x 42cm (A3), doblado 21cm x 29,7 (A4)

Herramientas: Adobe Illustrator CS6 y Adobe Photoshop CS6

## 1.2. Informe

### Alternativa 01

**Grados y títulos**

Bachiller en Ciencias Publicitarias y Multimedia

Licenciado en Publicidad y Multimedia

**Duración**

10 semestres académicos

**Facultad**

Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades

Encuentranos en / Publicidad y Multimedia

**UCSM**

LADO 01

*Atrévete a vivir creando!*

**SOMOS PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA**

Como egresado de la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia de la Universidad Católica de Santa María podrás ocuparte del diseño y la aplicación de estrategias de comunicación, las que se basan en la situación real de la sociedad de acuerdo a los resultados de los mercados. Así brindarás credibilidad a las marcas y a sus productos y de ésta forma contribuirás a su venta y consumo.

Además podrás planificar y realizar trabajos desde una perspectiva creativa y tecnológica, y expresarlos a través del lenguaje multimedia.

Tendrás la capacidad de crear y ejecutar campañas publicitarias, así como de investigar y conocer al consumidor, y a partir de ellos conocer tendencias y obtener innovación en el campo de planificación.

**CAMPO LABORAL**

Empresas y entidades privadas o públicas

Medios de comunicación tradicionales o alternativos

Agencia Publicitaria

Productoras

Empresas de investigación de mercado

Trabajo independiente

**¿QUÉ VAS A APRENDER?**

- Marketing**
- Diseño Grafico**
- Expresion plastica**
- Investigacion y estrategias**
- Comunicacion audiovisual**  
Fotografía  
Radio  
Televisión.
- Tecnologias**  
Programacion  
Animacion 3D  
Diseño Web

LADO 02

La característica propia de esta pieza es que el diseño y los colores se basaron de manera muy fiel a la actual imagen manejada por la Escuela a través de su *fanpage*.

Se desea impulsar la presencia tanto del logotipo como del isotipo, por lo que ambos se encuentran presentes tres veces en la pieza evitando que se vea saturado ni repetitivo, además se le da un espacio a la imagen de la universidad. Las imágenes utilizadas fueron extraídas de un banco gratuito de imágenes en línea, y se buscaron en base a cursos característicos de la carrera o en base a la información que acompañarían. Para los colores en este caso se utilizaron saturados y se buscó que coincidan en su mayoría con los del isotipo o tonalidades utilizadas constantemente en los diseños de su *fanpage*.

El diseño se basa en fondos de colores saturados con líneas diagonales para darle una textura y evitar superficies planas y vacías, este fondo no tiene un gran contraste con las imágenes utilizadas también en sus colores originales, pero con el texto se buscaron colores que si contrasten y se noten de entre el fondo. Las imágenes de la portada fueron modificadas a blanco y negro para que el isotipo resalte de entre ellas. Se buscó mantener de manera muy exacta la imagen de la Escuela para poder tener una relación más armoniosa con su *fanpage*.

Alternativa 02



**GRADOS Y TÍTULOS**  
Bachiller en Ciencias Publicitarias y Multimedia  
Licenciado en Publicidad y Multimedia

**DURACION**  
10 semestres académicos

**FACULTAD**  
Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades

**PUBLICIDAD & MULTIMEDIA**  
*Atrévete a vivir creando!*

Encuentranos en  / Publicidad y Multimedia 

LADO 01



**PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA**

Como egresado de la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia de la Universidad Católica de Santa María podrás ocuparte del diseño y la aplicación de estrategias de comunicación, las que se basan en la situación real de la sociedad de acuerdo a los resultados de los mercados. Así brindarás credibilidad a las marcas y a sus productos y de ésta forma contribuirás a su venta y consumo.

Además podrás planificar y realizar trabajos desde una perspectiva creativa y tecnológica, y expresarlos a través del lenguaje multimedia.

Tendrás la capacidad de crear y ejecutar campañas publicitarias, así como de investigar y conocer al consumidor y a partir de ellos conocer tendencias y obtener innovación en el campo de planificación.

**¿QUE VAS A APRENDER?**

**MARKETING**  
EXPRESION PLASTICA  
DISEÑO GRAFICO  
INVESTIGACION Y ESTRATEGIAS  
COMUNICACION AUDIOVISUAL  
Fotografía , Radio, Televisión  
**TECNOLOGIAS**  
Programacion, Animacion 3D, Diseño Web

**CAMPO LABORAL**

EMPRESAS Y ENTIDADES PRIVADAS O PÚBLICAS  
MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES O ALTERNATIVOS  
AGENCIA PUBLICITARIA  
PRODUCTORAS  
EMPRESAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO  
TRABAJO INDEPENDIENTE

LADO 02

El diseño y los colores se basaron en la actual imagen manejada por la Escuela a través de su *fanpage*. Si bien dicha imagen es más alegre y colorida, en esta pieza su característica propia es la formalidad pero sin dejar de lado un buen uso de los elementos y las mezclas de los colores lo que hace que dentro de su sobriedad no deje de llamar la atención.

Nuevamente se desea impulsar la presencia del logotipo e isotipo, por tal motivo de igual forma se encuentran presentes tres veces en la pieza sin que se vea saturado ni repetitivo, además nuevamente se busca darle un espacio a la imagen de la universidad. Las imágenes utilizadas, que son las mismas, fueron extraídas del banco gratuito de imágenes en línea, se buscaron bajo el mismo concepto. Para los colores utilizados en las gradientes de las imágenes se procuró basarse en que coincidan en su mayoría con los del isotipo o tonalidades similares.

El diseño se basa en un fondo oscuro con líneas diagonales para darle una textura y evitar superficies planas y vacías, este fondo contrasta tanto con el texto en color blanco como con las imágenes las cuales se encuentran en tonos de colores fuertes. A las imágenes se les dieron distintos tipos de corte para darle forma y composición a la pieza. Se buscó crear un equilibrio entre la formalidad que debe de tener una Escuela Profesional y entre lo que es realmente la misma, creatividad.

## 2. AFICHE “FERIA VIVENCIAL”

La Feria Vivencial es la actividad más importante de la campaña publicitaria, para que se pueda desarrollar con éxito no solo consiste en una buena producción el día del evento, sino también una buena promoción de la misma, para esto no basta con que sea comunicada verbalmente, necesita un soporte gráfico.

La información que se incluye en esta pieza se encuentra simplificada a lo mínimo necesario para este formato. Del mismo modo que en la anterior pieza, en este caso también se desarrollaron dos opciones en las cuales el diseño respeta los patrones de los diseños ya presentados, que van acorde con la imagen y la personalidad de la Escuela.

El formato seleccionado para el afiche es en A3, formato que es siempre utilizado para este tipo de pieza.

### 2.1. Ficha Técnica

Denominación: Afiche “Feria Vivencial”

Objetivo: Comunicar sobre la realización de la Feria Vivencial organizada por la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia.

Público Objetivo: Jóvenes de 16 y 17 años que cursen el quinto año de secundaria. Padres de familia de los mismos.

Descripción: A3 a color en papel cuché de 200 gramos.

Dimensiones: 29,7cm x 42cm (A3)

Herramientas: Adobe Illustrator CS6 y Adobe Photoshop CS6

## 2.2. Informe

### Alternativa 01



**1era  
FERIA  
VIVENCIAL  
2016**

**VEN  
Y VIVE UNA  
EXPERIENCIA CREATIVA**

Realización de talleres prácticos de:  
Televisión, Fotografía, Diseño Gráfico, Radio y Expresión Plástica.  
Dirigido a alumnos de 5to año de secundaria.

**SABADO  
22  
OCTUBRE**

**TE ESPERAMOS EN EL PABELLON "B" DE LA UCSM**

ORGANIZADO POR:

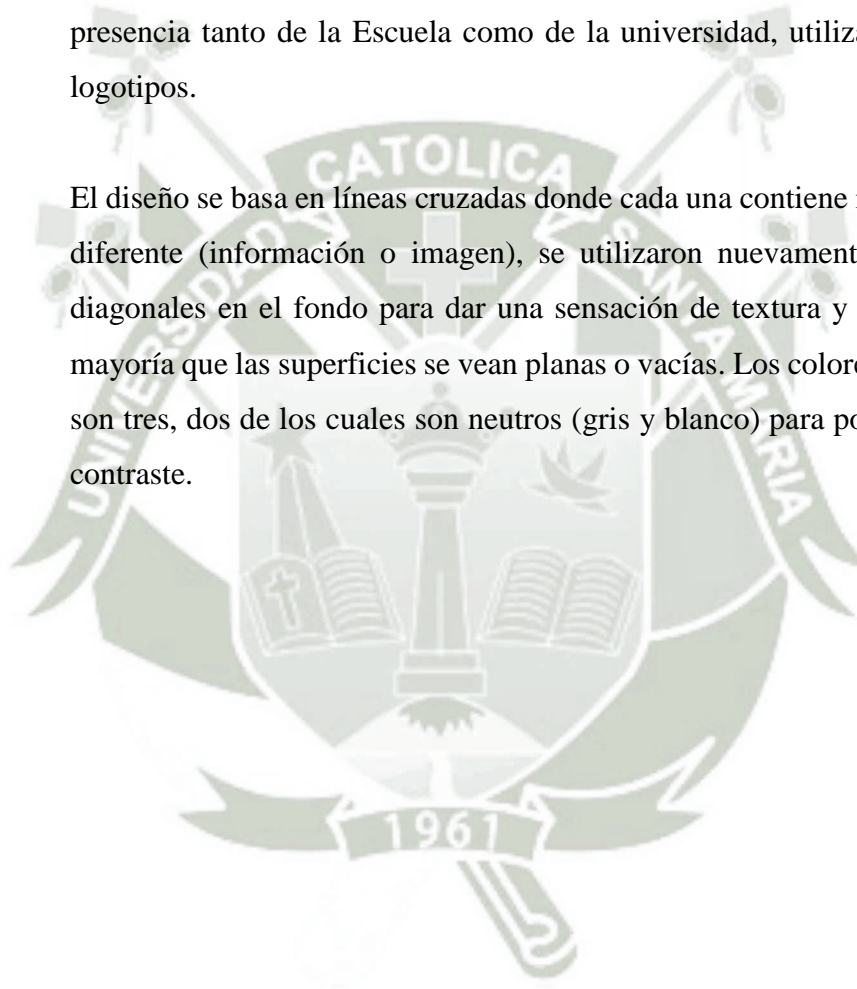


PUBLICIDAD & MULTIMEDIA

Como en la pieza gráfica anterior, en esta también se busca tener relación con la imagen de la Escuela y nuevamente se busca reflejar cierta formalidad en cuanto al diseño.

Los dos puntos más resaltantes son: primero el texto titular “1era Feria Vivencial 2016”, segundo, la atención se guía a la imagen utilizada la cual se obtuvo de la galería fotográfica de la *fanpage* de la Escuela, esta pertenece a las actividades realizadas en la Feria Vocacional del presente año. También se busca resaltar la fecha del evento y de igual forma la presencia tanto de la Escuela como de la universidad, utilizando ambos logotipos.

El diseño se basa en líneas cruzadas donde cada una contiene información diferente (información o imagen), se utilizaron nuevamente las líneas diagonales en el fondo para dar una sensación de textura y evitar en su mayoría que las superficies se vean planas o vacías. Los colores utilizados son tres, dos de los cuales son neutros (gris y blanco) para poder generar contraste.



Alternativa 02

# VEN Y VIVE UNA EXPERIENCIA CREATIVA

Realización de talleres prácticos de:  
Televisión, Fotografía, Diseño Gráfico, Radio y Expresión Plástica.  
Dirigido a alumnos de 5to año de secundaria.

TE ESPERAMOS EN EL PABELLON "B" DE LA UCSM

SABADO

22

OCTUBRE

1<sup>era</sup>  
FERIA  
VIVENCIAL

2 0 1 6

ORGANIZADO POR:



PUBLICIDAD & MULTIMEDIA

En esta pieza tanto el diseño como los colores se basaron de manera muy exacta a la imagen actual que viene siendo manejada por la Escuela a través de su *fanpage*.

La información contenida es la misma que la alternativa anterior, solo varía la distribución y diagramación en general. El slogan de la actividad se encuentra en la parte superior del afiche, llamando la atención después del texto titular, el cual a pesar de encontrarse en la parte inferior tiene un mayor peso visual debido a que se encuentra acompañado de un gráfico vectorizado de un cerebro. Para que la fecha pueda llamar la atención, se le dio el color gris, a manera que resalte del fondo amarillo.

Los colores utilizados son claros y saturados, esto con la finalidad de tener mayor impacto visual. Nuevamente se incorporan al diseño las líneas en diagonal las que ayudan a dar una superficie más atractiva, además la tipografía cuenta con sombras para darle mayor volumen al diseño. Se cuenta con la presencia de la Escuela y de la universidad.

Mediante este diseño se intentó guardar relación no solo con la imagen de la Escuela, sino también con su personalidad, reflejar creatividad, por ello se decidió que el gráfico presente en el afiche sea un cerebro.

### Validación

Esta se realizó mediante dos fichas de evaluación, las que se encuentran adjuntas en anexos, una para el experto y otra para las dos personas seleccionadas del público objetivo. Ambas fichas son sobre 20 puntos y en el caso de ambas piezas publicitarias, la que obtenga el mayor valor en total (suma de los tres puntajes por cada persona) es la que sería seleccionada.

### Selección

Se sumaron los puntajes de cada ficha y se obtuvieron los resultados correspondientes sobre el valor de 20. Luego se procedió a sumar el resultado de la evaluación del experto con el resultado de los dos jóvenes, lo que da un resultado sobre 60 puntos.

El resultado que se obtuvo para el *brochure* fue, para la alternativa 01 se llegó a los 45,5 puntos, y en el caso de la alternativa 02 se logró sumar 55 puntos. La segunda alternativa fue la seleccionada.

El resultado obtenido en el caso de los afiches fue, para la alternativa 01 se logró sumar 47 puntos, y la alternativa 02 sumó 41 puntos. Por lo tanto la pieza seleccionada es la perteneciente a la alternativa 01



## CONCLUSIONES

**PRIMERA:**

La comunicación de una organización a con la sociedad es importante, ya que al pertenecer al rubro educativo tiene un deber y compromiso con la misma y con su futuro. Al faltarle comunicación a una organización, ésta se arriesga a tener poca credibilidad, a no ser reconocida e incluso a ser hasta ignorada. Es una necesidad y casi una obligación informar sobre sí misma, sus características, sus atributos y su función en la sociedad.

**SEGUNDA:**

Mantener el contacto con el público objetivo es la base para cualquier empresa u organización ya que la existencia de la misma depende de él. Se necesita ocupar un espacio en la mente del consumidor y mantenerlo allí, para lo cual es necesario no solo llenarlo de información sino también buscar maneras y alternativas diferentes de captar la atención y de preferencia lograr generar una experiencia de marca, al hacer esto resulta más fácil crear una recordación y por ende, mejorar el posicionamiento de la marca en el público objetivo.

**TERCERA:**

Nos encontramos en una era en la que el nivel de asociación de palabras y significados en las personas es alto, lo que no quiere decir que sea correcto. Antes si no se conocía alguna palabra o denominación, se buscaba una fuente confiable para obtener una respuesta; hoy en día, al menos en la juventud, los significados no se buscan sino se suponen. Las personas no van a venir a uno a preguntar ¿qué es? o ¿qué significa?, uno tiene que “exhibir la información en vitrina” para que puedan verla, procesarla y retenerla. De esta forma evitamos falsos o supuestos conceptos que pueden crearse ellos mismos, los que podrían tanto beneficiar como ser un riesgo.

**CUARTA:**

He entendido que para poder desarrollar correctamente una investigación y una propuesta es importante contar con una base teórica, la cual contribuye brindando conceptos reales y en algunos casos otorgando nuevos conocimientos los que puedes utilizar a tu favor para un mejor desarrollo bien sustentado además de dar mayor credibilidad al trabajo.

## QUINTA:

Al haber culminado mi investigación, he logrado entender a fondo una de las bases de la misma, “Publicidad no es lo mismo que Diseño Gráfico Publicitario”, lo que es verdad, ya que el diseño gráfico es parte de la publicidad, es una rama de las tantas que se puede abarcar; pero a la par también la publicidad es una rama de la comunicación; y la comunicación es una de las tantas necesidades humanas. Es allí donde encontramos la raíz de todo, el ser humano, a partir de él nacen las diferentes necesidades que pueden tenerse y las formas de cómo entenderlas y satisfacerlas. La comunicación satisface dicha necesidad en el hombre, la publicidad satisface esa necesidad en la comunicación, y el diseño gráfico satisface también esa necesidad en la publicidad. La presente investigación no tiene entre sus objetivos denigrar a ninguna carrera técnica, al contrario, intenta demostrar que al final todo es un equipo y un conjunto en el cual dependen uno del otro para coexistir y lograr sus objetivos.





**PRIMERA:**

No depender fríamente de las básicas acciones publicitarias informativas que realiza la Universidad Católica de Santa María como tal, realizar otras acciones independientemente para poder abarcar mayor mercado y generar presencia de marca en el mismo.

**SEGUNDA:**

Mantener el manejo de la red social Facebook como durante el presente año se viene realizando, generando contenido propio, actualizando información, mostrando el trabajo de los alumnos y generando interactividad. Esto en conjunto logra tener una alta aceptación entre alumnos y exalumnos de la Escuela, quienes llegan a identificarse con la misma.

**TERCERA**

El realizar actividades, cursos y talleres internos, para los alumnos, es algo positivo ya que se logra fidelizar a los mismos, además de influenciar positivamente en sus características psicológicas respecto a la carrera; pero así como la Escuela se preocupa en sus clientes reales, también debe preocuparse en sus clientes potenciales, si bien es cierto se cuenta con vacantes limitadas para la carrera, pero al captar mayor cantidad de postulantes se haría de la Escuela de Publicidad y Multimedia una de las más rentables para la Universidad Católica de Santa María.

**CUARTA:**

Realizar estudios semestralmente para poder analizar la evolución del posicionamiento de la Escuela en relación con las acciones y actividades que se realizan, para evaluar la eficiencia de las mismas y mantenerlas o modificarlas dependiendo los resultados.



- BELLOCH, Consuelo  
s/a “Aplicaciones Multimedia”. Consulta: 28 de agosto del 2016. España.  
Universidad de Valencia
- BURTENSHOW, Ken, Nik MAHON y Caroline BARFOOT  
2007 “Principios de Publicidad”. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL
- CHAPMAN, Elwood  
2000 “Orientación Vocacional. La elección acertada de la carrera”. México:  
Editorial Trillos
- GARCÍA UCEDA, Mariola  
2011 “Las Claves de la Publicidad”. Séptima edición. Madrid: ESIC Editorial
- HUERTA ARRISUEÑO, José  
2000 *El nuevo posicionamiento de una empresa de servicios*. Tesis de  
licenciatura en Administración de Empresas. Arequipa: Universidad  
Católica de Santa María, Facultad de Ciencias Económico  
Administrativas.
- MANRIQUE CHIRINOS, Miguel  
2015 *Campaña Publicitaria de imagen corporativa para posicionar al colegio  
San José como organización integrante de la obra Jesuita*. Arequipa  
2015. Tesis de licenciatura en Publicidad y Multimedia. Arequipa:  
Universidad Católica de Santa María, Facultad de Ciencias y Tecnologías  
Sociales y Humanidades.
- OFICINA DE PLANEAMIENTO Y DESARROLLO DE LA UCSM  
2015 “Anuario Estadístico”. Consulta: 10 de mayo del 2016.
- PEÑA, Pedro  
s/a “Publicidad. Conocer para convencer”. s/l: Esepe Editores
- RIES, Al y Jack TROUT  
1992 “Posicionamiento”. México: McGraw Hill
- TECNOLOGÍAS PARA LOS SISTEMAS MULTIMEDIA  
2005 “Introducción a Multimedia”. Consulta: 28 de agosto del 2016.
- UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA  
2015 “Boletín Estadístico N°161”. Consulta: 10 de mayo del 2016.

- BORGES, Virginia**  
2012 “¿Qué es el target?”. *Método Marketing*. Consulta: 29 de agosto del 2016.  
<<http://www.metodomarketing.com/que-es-target/>>
- EDUCAR CHILE**  
2014 “Factores que influyen en la Orientación Vocacional”. Consulta: 15 de mayo del 2016.  
<<http://www.educarchile.cl/ech/pro/app/detalle?ID=75226>>
- EL PSICOASESOR**  
2010 “Factores Sociales que influyen en la Planeación Vocacional”. Consulta: 15 de mayo del 2016.  
<<http://elpsicoasesor.com/factores-sociales-que-influyen-en-la-planeacion-vocacional/>>
- FUTURO LABS**  
2015 “Estudio millennial y su experiencia con las marcas en redes sociales”. Consulta: 25 de agosto del 2016.  
<<http://www.futurolabs.com/millennials-2015>>
- IDDEO**  
s/a “Campanas de Comunicación: Generación de Impacto”. Consulta: 13 de mayo del 2016.  
<<http://www.aragon.es/estaticos/ImportFiles/05/docs/Areas/ComercioInterior/PlanesLocalesDinamizComerciales/JornadasDinamizadorasComerciales/Cuarta%20jornada.pdf>>
- INEI**  
2007 *Censo Nacional, XI de Población y VI de Vivienda 2007*. Consulta: 10 de mayo del 2016  
<<http://censos.inei.gob.pe/cpv2007/tabulados/#>>
- MERCA2.0**  
2014 “Pasos para definir a tu target”. Consulta: 29 de agosto del 2016.  
<<http://www.merca2.0.com/pasos-para-definir-a-tu-target/>>
- RAMÍREZ, Pablo**  
s/a “¿Qué es el Diseño Gráfico?”. *Graphia. Comunicación Audiovisual*. Consulta: 29 de agosto del 2016.  
<[http://www.graphia.com.mx/de\\_interes\\_diseno.htm](http://www.graphia.com.mx/de_interes_diseno.htm)>
- ROAST BRIEF**  
2016 “Publicidad y su constante evolución”. Consulta: 26 de agosto del 2016.  
<<http://www.roastbrief.com.mx/2016/07/la-publicidad-y-su-constante-evolucion/>>
- UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**  
2016 “Publicidad y Multimedia”. Consulta: 11 de mayo del 2016.  
<<http://www.ucsm.edu.pe/>>



## ANEXO 01: PRE INVESTIGACIÓN

Previamente a la realización del Plan de Tesis se decidió llevar a cabo un Sondeo el cual sería aplicado a jóvenes de 16 a 26 años de edad de Arequipa Metropolitana. Esto con motivo de analizar cómo varía el conocimiento y la percepción que tienen sobre la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia los postulantes a través de los últimos años. Se tomaron en cuenta las edades para poder captar a los que fueron postulantes desde el año 2006 hasta el presente.

Objetivo General:

- Conocer la percepción que se tiene de la carrera de Publicidad y Multimedia y analizar cómo varía ésta de acuerdo a la edad de los jóvenes.

Objetivos Específicos:

- Conocer el porcentaje de jóvenes que cuentan con un concepto correcto tanto de lo que es “Publicidad” como lo que es “Multimedia”.
- Obtener la cifra de jóvenes que conocen la existencia de la carrera de Publicidad y Multimedia en la Universidad Católica de Santa María.
- Saber si los jóvenes conocen el campo laboral de un publicista.

Lo primero que se necesitó fue realizar un sondeo, para ello se debía contar con una muestra para realizar la encuesta. Se investigó y se optó por utilizar la fórmula de Muestreo Aleatorio Simple, la que se muestra y describe a continuación:

$$n_o = \frac{Z^2 * pq}{e^2}$$

Donde:

$Z$  es el factor probabilístico que viene dado por el nivel de confianza con el que se decida trabajar, en éste caso será de un 95% por lo cual toma el valor de 1,96.

$pq$  es la varianza de la proporción, no conocemos el valor de  $p$  por lo que lo asumirá como 0,5 para poder trabajar correctamente, se sabe que  $p+q=1$ , por lo tanto se sobre entiende que  $q$  asume el valor de 0,5.

$e$  es el error máximo permitido, que en nuestro caso será de 5%, por lo tanto 0,05.

$n_o$  es el tamaño de la muestra en caso no se sepa el tamaño del universo. Como en nuestro caso tenemos la cifra del universo, tras realizar dicha fórmula se procede a resolver una segunda, la que se muestra a continuación

$$n^1 = \frac{n^o}{1 + \frac{(n^o - 1)}{N}}$$

Donde:

$n^1$  es el tamaño final de la muestra con el que vamos a trabajar.

$N$  es el tamaño del universo.

Resolviendo la fórmula se obtiene:

$$n_o = \frac{(1,96)^2(0,5 * 0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n_o = \frac{3,84 * 0,25}{0,0025}$$

$$n_o = \frac{0,96}{0,0025}$$

$$n_o = 384$$

$$n^1 = \frac{384}{1 + \frac{(384 - 1)}{168495}}$$

$$n^1 = \frac{384}{1 + \frac{383}{168495}}$$

$$n^1 = \frac{384}{1 + 0,0023}$$

$$n^1 = \frac{384}{1,0023}$$

$$n^1 = 383$$

Tamaño de muestra: 383 jóvenes.

El total de la muestra se divide en grupos de edades equitativos para facilitar la obtención de datos de acuerdo al objetivo. De ésta forma, al tener jóvenes de 16 a 26 años son once grupos, los cuales estarían conformados nueve grupos de 35 integrantes y dos de 34, dando el total de la muestra que es 383.

ENCUESTA PRE INVESTIGACIÓN

<b>Sexo:</b>	M	F	<b>Edad:</b>	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
--------------	---	---	--------------	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

1. ¿Qué entiende por Publicidad?:

Propaganda	Comunicación	Otro:
Diseño Gráfico	No sabe	

2. ¿Qué entiende por Multimedia?:

Informática	Múltiples Medios	Otro:
Internet	No sabe	

3. Según usted ¿Dónde se puede estudiar “Publicidad y Multimedia”?:

Universidad	Instituto	No sabe
Escuela Técnica	Academia	

4. Considera la carrera de Publicidad y Multimedia como una opción...:

Novedosa	Interesante	Otro:
Simple	Aburrida	

5. ¿Dónde cree que trabaja un publicista?:

Empresas	Medios	No sabe
Agencias	Imprentas	

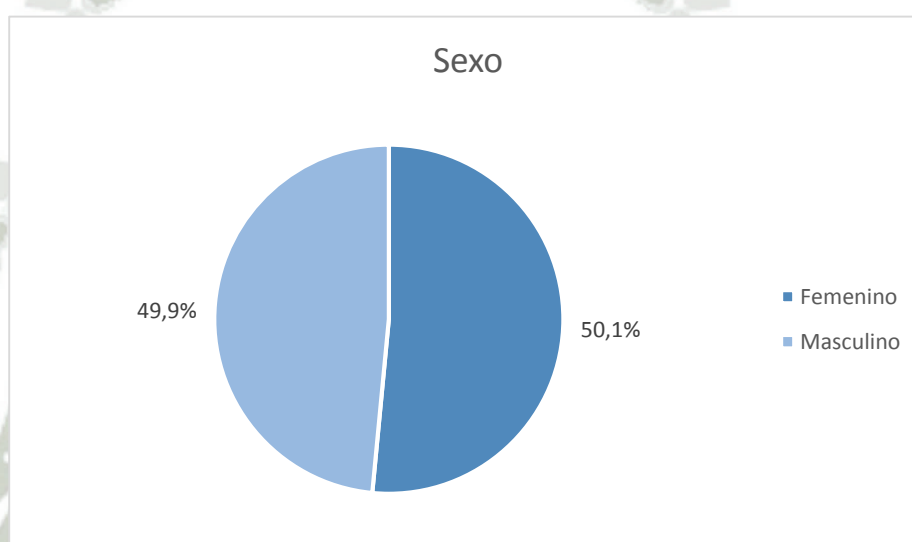
TABULACIÓN DE RESULTADOS  
SONDEO DE PRE INVESTIGACIÓN

- Tamaño del Universo: 168 495 jóvenes<sup>7</sup> de 16 a 26 años de edad
  - Tamaño de Muestra: 383 jóvenes
- \* Tablas y gráficas por elaboración propia

DATOS BÁSICOS

Sexo:

**Gráfico 01**



**Tabla 01**

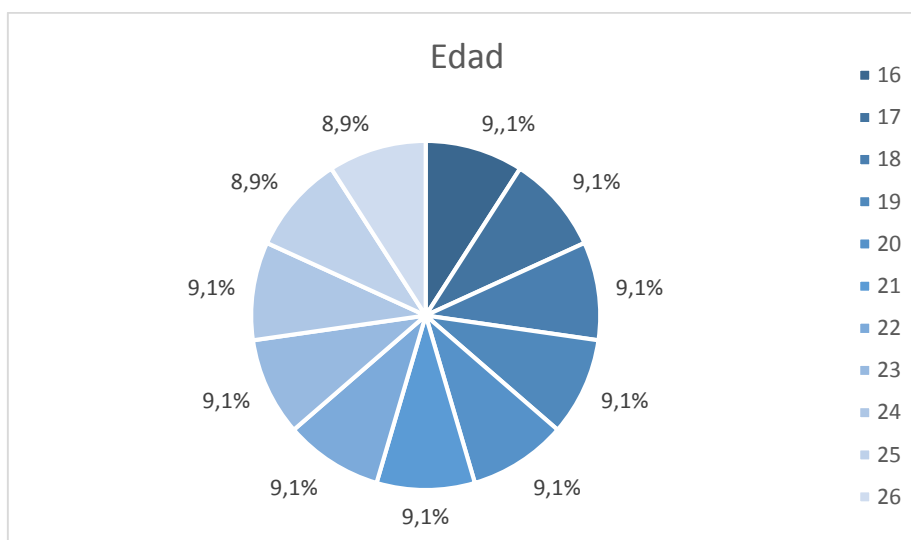
Sexo	Cantidad	Porcentaje
Femenino	192	50,1
Masculino	191	49,9
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

Se procuró mantener equilibrado el número de hombres y mujeres, solo se decidió dar el mayor número al género femenino debido a que los postulantes a la Escuela son en más cantidad mujeres.

<sup>7</sup> Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI (2007). *Censo Nacional, XI de Población y VI de Vivienda*. Recuperado el 10 de mayo del 2016 de <http://censos.inei.gob.pe/cpv2007/tabulados/#>

Edad:

**Gráfico 02**



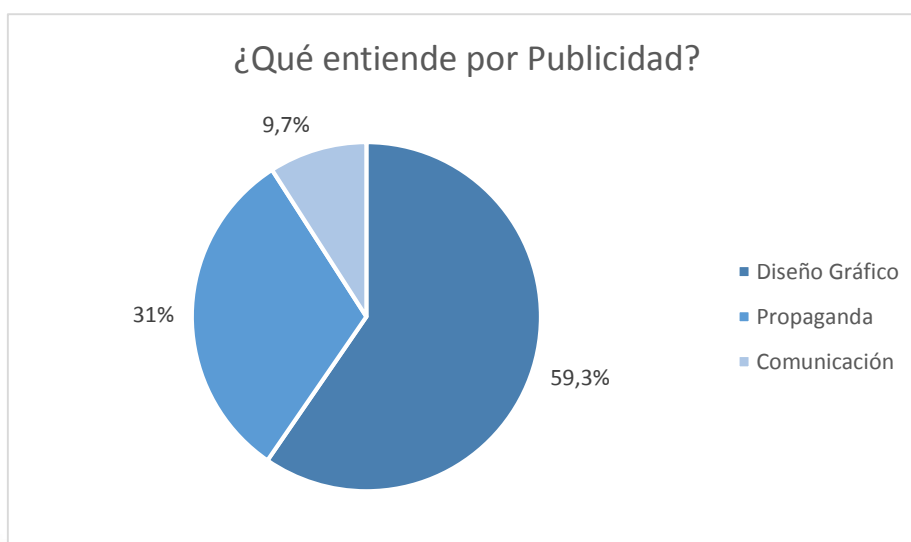
**Tabla 02**

Edad	Cantidad	Porcentaje
16	35	9,1
17	35	9,1
18	35	9,1
19	35	9,1
20	35	9,1
21	35	9,1
22	35	9,1
23	35	9,1
24	35	9,1
25	34	8,9
26	34	8,9
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

Como se mencionó anteriormente se dividió en once grupos equivalentes, a excepción de dos de 34 jóvenes.

PREGUNTA 01

**Gráfico 03**



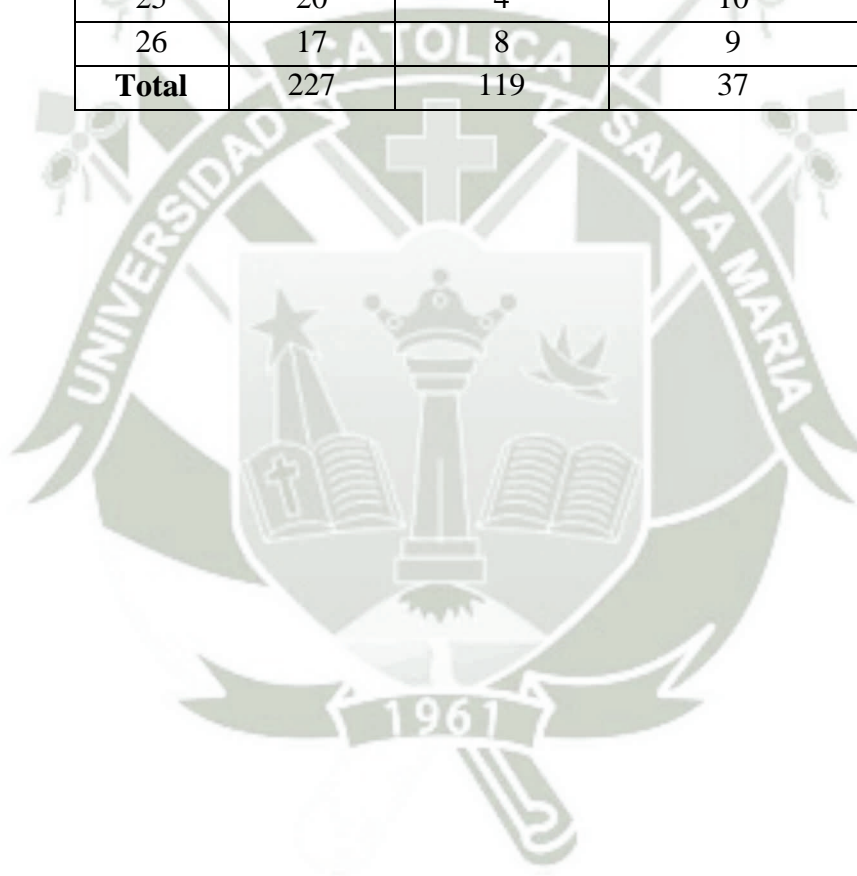
**Tabla 03**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Diseño Gráfico	227	59,3
Propaganda	119	31
Comunicación	37	9,7
No sabe	0	0
Otro	0	0
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

**Interpretación:** Casi un 60% de encuestados define a la publicidad como diseño gráfico, mientras que un 31% como propaganda. Solamente un 9,7% logra definirla correctamente como comunicación.

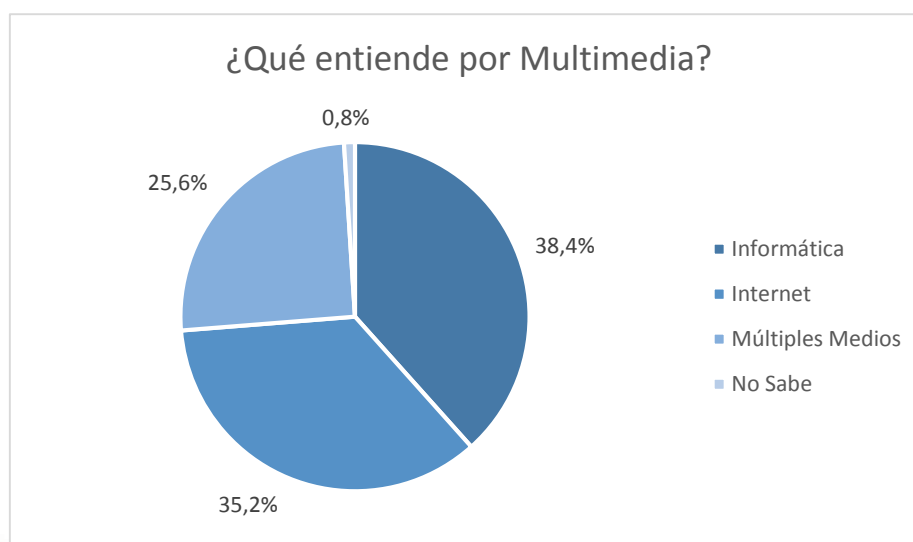
Anexo Tabla 03

<b>Tabulación por Edades</b>				
<b>Edad</b>	<b>Respuestas</b>			<b>Total</b>
	Diseño G	Propaganda	Comunicación	
16	25	10	0	35
17	24	11	0	35
18	20	15	0	35
19	22	13	0	35
20	20	15	0	35
21	21	12	2	35
22	20	10	5	35
23	21	10	4	35
24	17	11	7	35
25	20	4	10	34
26	17	8	9	34
<b>Total</b>	227	119	37	383



PREGUNTA 02

**Gráfico 04**



**Tabla 04**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Informática	147	38,4
Internet	135	35,2
Múltiples Medios	98	25,6
No Sabe	3	0,8
Otro	0	0
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

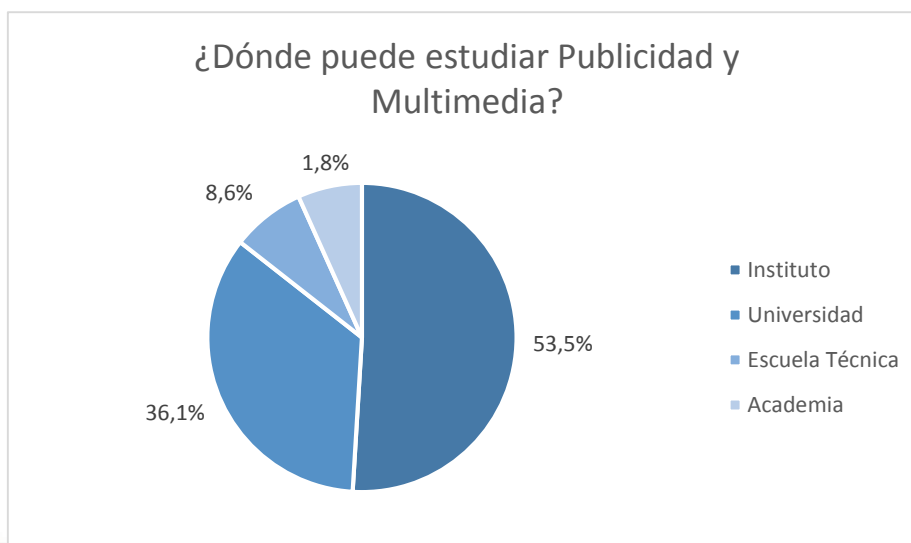
**Interpretación:** Un 25,6% tiene una idea del concepto real de Multimedia, siendo asociado con informática o Internet por los demás encuestados.

Anexo Tabla 04

Tabulación por Edades					
Edad	Respuestas				Total
	Informática	Internet	Múlt. Medios	NS	
16	9	20	6	0	35
17	11	18	5	1	35
18	8	19	8	0	35
19	11	13	10	1	35
20	9	13	12	1	35
21	13	15	7	0	35
22	14	10	11	0	35
23	24	2	9	0	35
24	16	9	10	0	35
25	16	10	8	0	34
26	16	6	12	0	34
<b>Total</b>	147	135	98	3	383

PREGUNTA 03

**Gráfico 05**



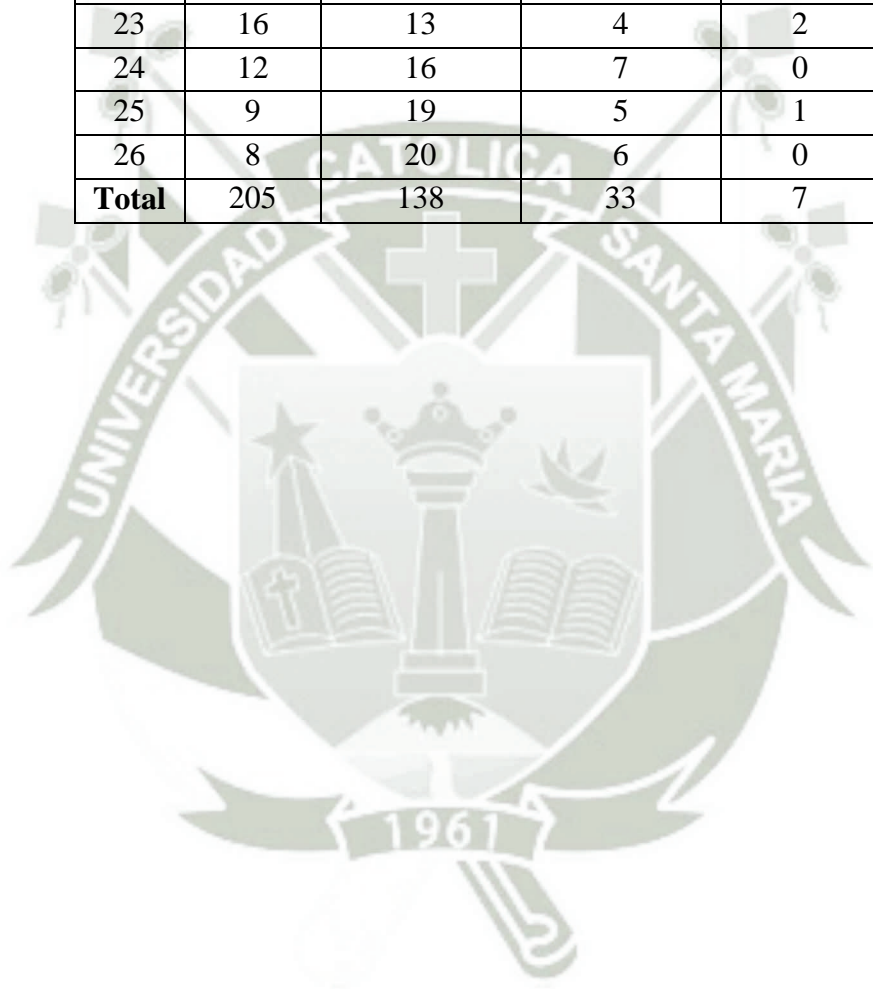
**Tabla 05**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Instituto	205	53,5
Universidad	138	36,1
Escuela Técnica	33	8,6
Academia	7	1,8
No sabe	0	0
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

**Interpretación:** Más del 50% de encuestados creen que se puede estudiar Publicidad y Multimedia en algún instituto, o sea, todos esos jóvenes desconocen la existencia de la carrera en la universidad.

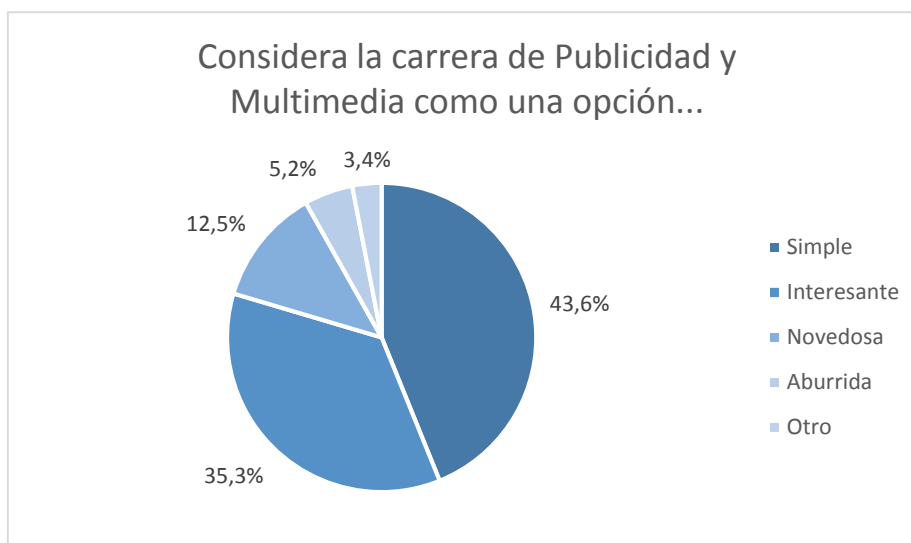
Anexo Tabla 05

Tabulación por Edades					
Edad	Respuestas				Total
	Instituto	Universidad	Esc. Téc.	Academia	
16	29	4	2	0	35
17	28	6	1	0	35
18	23	8	2	2	35
19	24	8	3	0	35
20	20	14	0	1	35
21	19	15	1	0	35
22	17	15	2	1	35
23	16	13	4	2	35
24	12	16	7	0	35
25	9	19	5	1	34
26	8	20	6	0	34
<b>Total</b>	205	138	33	7	383



PREGUNTA 04

**Gráfico 06**



**Tabla 06**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Simple	167	43,6
Interesante	135	35,3
Novedosa	48	12,5
Aburrida	20	5,2
Otro	13	3,4
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

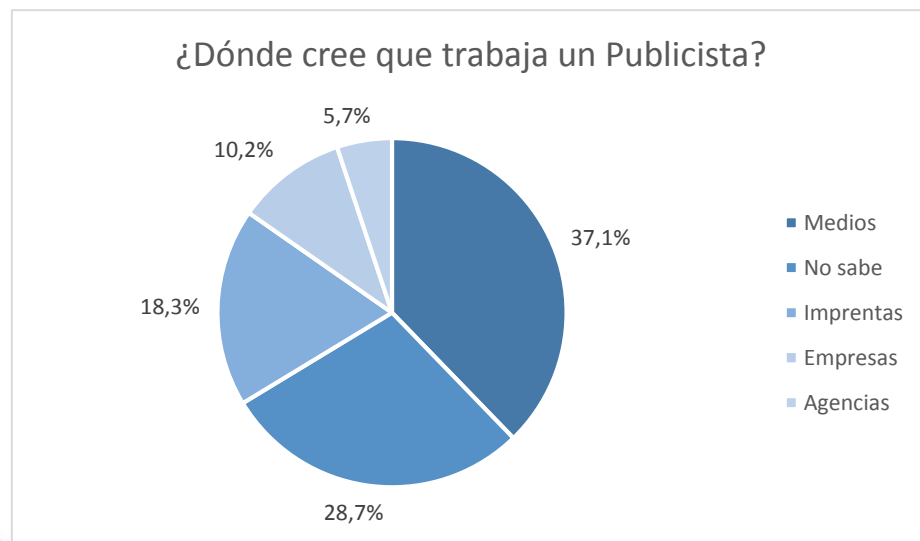
**Interpretación:** De todos los resultados se puede decir que más jóvenes la consideran como una opción simple antes que una opción interesante, lo que denota falta de conocimiento sobre la carrera como tal.

Anexo Tabla 06

Tabulación por Edades						
Edad	Respuestas					Total
	Simple	Inter.	Novedosa	Aburrida	Otro	
16	29	16	0	2	0	35
17	28	15	0	1	0	35
18	24	8	0	2	3	35
19	23	11	0	5	1	35
20	20	14	0	4	5	35
21	19	20	3	3	0	35
22	16	13	5	1	0	35
23	17	15	3	2	3	35
24	12	10	9	0	1	35
25	9	12	13	0	0	34
26	8	11	15	0	0	34
<b>Total</b>	167	135	48	20	13	383

PREGUNTA 05

**Gráfico 07**



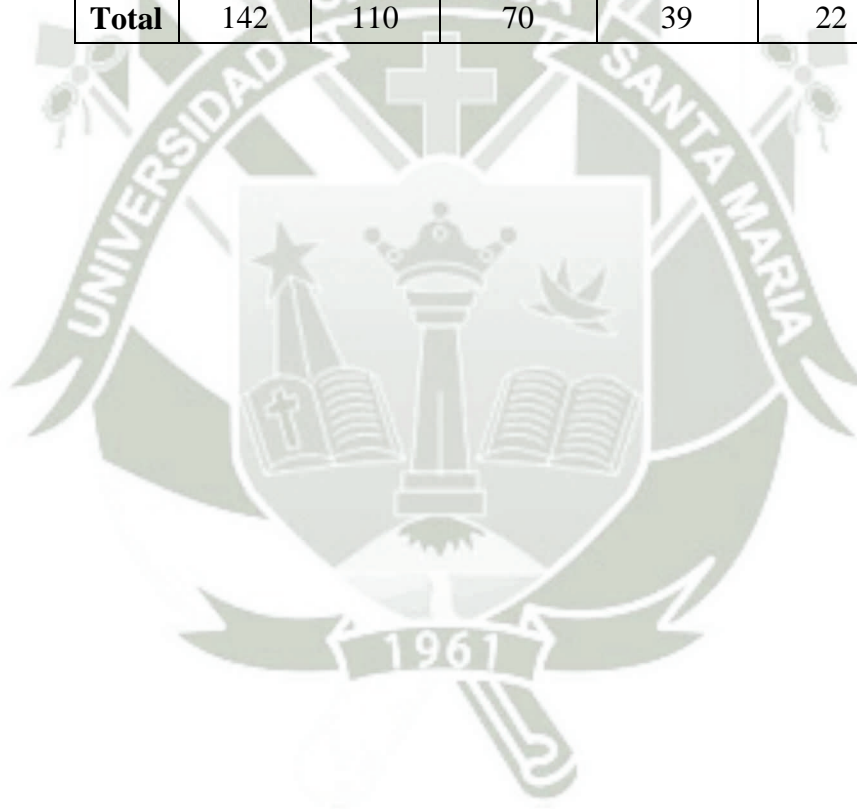
**Tabla 07**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Medios	142	37,1
No Sabe	110	28,7
Imprentas	70	18,3
Empresas	39	10,2
Agencias	22	5,7
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

**Interpretación:** Se tiene una idea base de que un publicista puede trabajar en medios, pero otro gran porcentaje desconoce el campo laboral del mismo.

Anexo Tabla 07

Tabulación por Edades						
Edad	Respuestas					Total
	Medios	NS	Imprentas	Empresas	Agencias	
16	9	19	0	7	0	35
17	13	16	0	6	0	35
18	15	13	2	5	0	35
19	14	14	4	3	0	35
20	6	11	10	7	1	35
21	9	10	12	2	2	35
22	20	5	8	1	1	35
23	7	4	15	3	6	35
24	23	5	4	1	2	35
25	10	8	10	2	4	34
26	16	5	5	2	6	34
<b>Total</b>	142	110	70	39	22	383



## Conclusiones:

### PRIMERA:

El 59,3% de jóvenes considera que *publicidad* es equivalente a *diseño gráfico*, lo que da a entender que ni la Universidad Católica de Santa María ni la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia se han preocupado ni se preocupan en brindar una información completa a los postulantes, ya que tanto los jóvenes de 16 años como los de 26 años tienen el mismo concepto.

### SEGUNDA:

Un alto porcentaje de jóvenes, 31%, cree que es correcto utilizar el término *propaganda* para referirse a la *publicidad*.

### TERCERA:

De acuerdo a los resultados solamente un 9,7% de jóvenes de 21 años en adelante tienen conocimiento de que la *publicidad* es una forma de comunicación, los menores de 21 años desconocen dicha información.

### CUARTA:

El término *multimedia* es considerada en gran porcentaje, 38,4%, como *informática*, seguido de un 35,2% que lo asocia con *internet*.

### QUINTA:

Un 25,6% tiene conocimiento que *multimedia* como palabra compuesta hace referencia al uso de múltiples medios, mientras que un 0,8% no sabe lo que es *multimedia*.

### SEXTA:

Más de la mitad de los jóvenes, 53,5%, afirma que se puede estudiar Publicidad y Multimedia en un instituto, por lo que se entiende que desconocen la existencia de la carrera en la Universidad Católica de Santa María. Por otro lado un 36,1% afirma conocer la carrera en la universidad.

SÉPTIMA:

Un 63,9% de jóvenes al dar como respuesta una opción diferente al *No Sabe* afirman que existe competencia, la cual se hace notar y genera cierto grado de recordación en el mercado.

OCTAVA:

La percepción que se tiene de la carrera de publicidad es con un 43,6% como simple, resultado que es mayor en los jóvenes de 16 a 21 años.

NOVENA:

Un 12,5% ve la carrera como novedosa, dicho porcentaje conformado por los jóvenes de 21 a 26 años, lo que demuestra que años atrás la carrera lograba verse como una opción nueva, cosa que hoy en día se ha perdido.

DÉCIMA:

Existe un buen porcentaje de jóvenes, 35,3%, que percibe la carrera como una opción interesante, lo que refleja que aún se tiene oportunidad en el mercado para captar parte del target.

UNDÉCIMA:

Un 37,1% de jóvenes sobre entiende que el campo laboral de un publicista se encuentra en los medios en general, mientras que un 28,7% desconoce sobre ello.

## ANEXO 02: GUÍA DE PREGUNTAS DE ENCUESTA

Sexo:	M	F	Edad:	16	17
-------	---	---	-------	----	----

1) Publicidad es:

Propaganda		Comunicación		No sabe	
Diseño gráfico		Arte		Otro:	

2) Multimedia es:

Informática		Múltiples Medios		No sabe	
Internet		Redes Sociales		Otro:	

3) ¿Conoce de la existencia de la carrera profesional de Publicidad y Multimedia?

Sí		No	
----	--	----	--

4) Usted podría estudiar “Publicidad y Multimedia” en:

Instituto		Escuela Técnica		Internet	
Academia		Universidad		No sabe	

5) Describa a la carrera profesional de “Publicidad y Multimedia” en una palabra:

--

6) Considera que el campo laboral de un publicista es:

Amplio		Limitado		No sabe	
Específico		Variado		Otro:	

7) ¿Sabía usted que en la Universidad Católica de Santa María existe la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia?

(Si su respuesta es “No” aquí acaba su encuesta, en caso de ser “Sí” continúe hasta finalizar)

Sí		No	
----	--	----	--

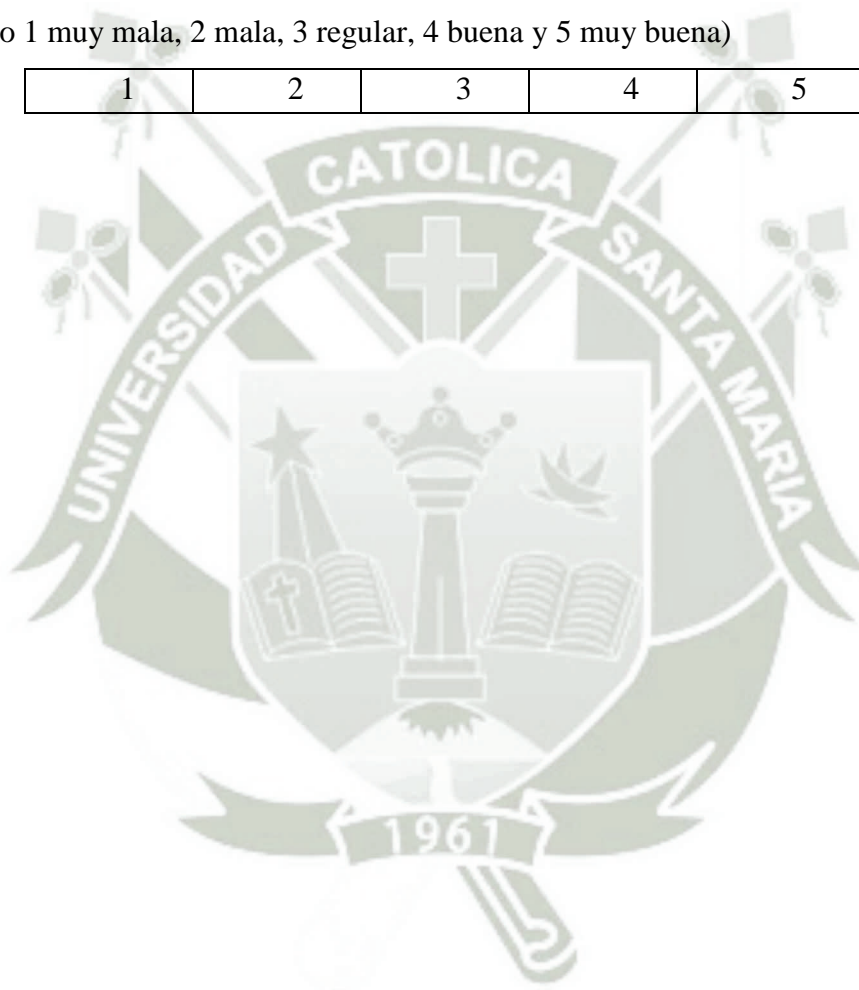
8) ¿Mediante qué medio se informó sobre la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia?

Ferias vocacionales		Portal de la UCSM		Facebook	
Referidos (amigos o familiares)		Prospecto de la UCSM		Otro:	

9) ¿Cómo percibe la calidad de la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia en la Universidad Católica de Santa María?:

(Siendo 1 muy mala, 2 mala, 3 regular, 4 buena y 5 muy buena)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---



### ANEXO 03: INSTRUMENTOS DE VALIDACIÓN

Como se mencionó, las piezas publicitarias pasarían una validación y evaluación por parte de especialistas para calificar el diseño y contenido, y por parte del público objetivo para validar que la pieza cumpla con su objetivo.

Las evaluaciones tienen un puntaje y valor sobre 20, ésta se divide en dos partes, cada una con un puntaje de 10.

En la evaluación por parte de los especialistas la primera parte consiste en cinco puntos para evaluar el contenido y la información incluida en una escala del 1 al 5, siendo 5 el máximo puntaje obtenido (equivalente al puntaje de 02); la segunda parte también cuenta de cinco puntos para calificar la calidad de la pieza publicitaria, la evaluación en esta sección consiste solo en marcar Si o No, en caso de que la respuesta sea Si la pregunta obtendrá su puntaje de 02, en caso sea No el puntaje será 00.

La evaluación por parte del público objetivo también es sobre 20, en ésta son siete preguntas de las cuales las cinco primeras en caso de ser respondidas correctamente obtendrían el valor de 02 cada una, y las dos últimas preguntas son para calificar del 1 al 5, la calificación que se dé es el puntaje obtenido.

Se evaluaron las dos propuestas de ambas piezas publicitarias, en total cuatro. Para la evaluación se designó a un especialista y a dos jóvenes del público objetivo, un hombre y una mujer.

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO

**Nombre:**

**Pieza Publicitaria:**

**Alternativa: 01 - 02**

Marque en la escala del 1 al 5 de acuerdo a su evaluación, siendo 1 el menor puntaje y 5 el mayor puntaje.

	1	2	3	4	5
1. Presencia de la organización.					
2. Calidad de la presencia de la organización.					
3. Cantidad de información.					
4. Calidad de información.					
5. Enfoque en el tema de la pieza.					
<b>Total</b>					

	1	2	3	4	5
1. Jerarquización del contenido.					
2. Legibilidad del contenido.					
3. Unidad del contenido.					
4. Diagramación de la pieza.					
5. Impacto visual de la pieza.					
<b>Total</b>					

FICHA DE VALIDACIÓN DE PÚBLICO OBJETIVO

**Nombre:**

**Pieza Publicitaria:**

**Alternativa: 01 - 02**

Responda concisamente las siguientes preguntas en base a lo visto en la pieza publicitaria.

1. ¿A qué organización pertenece la pieza publicitaria?

---

2. ¿Cuál es el tema principal de la pieza publicitaria?

---

3. ¿Qué universidad tiene presencia en la pieza publicitaria?

---

4. Después de ver la pieza publicitaria, ¿le interesa saber más de la organización?

Sí \_\_\_ No \_\_\_

5. ¿Considera usted que la cantidad de información en la pieza publicitaria es la adecuada?

Sí \_\_\_ No \_\_\_

6. Evalúe, según usted, la calidad de la información presentada en la pieza publicitaria, siendo 1 la menor calificación y 5 la mayor calificación.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

7. Evalúe, según su criterio, la calidad de la pieza publicitaria, siendo 1 la menor calificación y 5 la mayor calificación.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Total: \_\_\_\_\_

### ANEXO 04: FICHAS DE VALIDACIÓN

#### Validación de experto

#### FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO

Nombre: *Juan Carlo Navarro*  
 Pieza Publicitaria: *Afiche*  
 Alternativa: ~~01~~ - 02

Marque en la escala del 1 al 5 de acuerdo a su evaluación, siendo 1 el menor puntaje y 5 el mayor puntaje.

	1	2	3	4	5
1. Presencia de la organización.				X	
2. Calidad de la presencia de la organización.			X		
3. Cantidad de información.			X		
4. Calidad de información.				X	
5. Enfoque en el tema de la pieza.				X	
Total					
					<i>6.5/10</i>

	1	2	3	4	5
1. Jerarquización del contenido.			X		
2. Legibilidad del contenido.				X	
3. Unidad del contenido.			X		
4. Diagramación de la pieza.			X		
5. Impacto visual de la pieza.			X		
Total					
					<i>5.5/10</i>

12

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO

Nombre: *Jean Carlo Navarro*

Pieza Publicitaria: *Afiche*

Alternativa: 01 - ~~02~~

Marque en la escala del 1 al 5 de acuerdo a su evaluación, siendo 1 el menor puntaje y 5 el mayor puntaje.

	1	2	3	4	5
1. Presencia de la organización.				X	
2. Calidad de la presencia de la organización.				X	
3. Cantidad de información.			X		
4. Calidad de información.				X	
5. Enfoque en el tema de la pieza.				X	
Total				<i>7/10</i>	

	1	2	3	4	5
1. Jerarquización del contenido.				X	
2. Legibilidad del contenido.				X	
3. Unidad del contenido.			X		
4. Diagramación de la pieza.				X	
5. Impacto visual de la pieza.				X	
Total				<i>7/10</i>	

*JH*

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO

Nombre: *Juan Carlo Noveno*

Pieza Publicitaria: *Brochure*

Alternativa: ~~01~~ - 02

Marque en la escala del 1 al 5 de acuerdo a su evaluación, siendo 1 el menor puntaje y 5 el mayor puntaje.

	1	2	3	4	5
1. Presencia de la organización.			X		
2. Calidad de la presencia de la organización.			X		
3. Cantidad de información.			X		
4. Calidad de información.				X	
5. Enfoque en el tema de la pieza.			X		
Total			<i>5,5/10</i>		

	1	2	3	4	5
1. Jerarquización del contenido.			X		
2. Legibilidad del contenido.					X
3. Unidad del contenido.				X	
4. Diagramación de la pieza.				X	
5. Impacto visual de la pieza.			X		
Total			<i>7/10</i>		

*12,5*

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO

Nombre: *Juan Carlo Novaro*

Pieza Publicitaria: *Brochure*

Alternativa: 01 - ~~02~~

Marque en la escala del 1 al 5 de acuerdo a su evaluación, siendo 1 el menor puntaje y 5 el mayor puntaje.

	1	2	3	4	5
1. Presencia de la organización.				X	
2. Calidad de la presencia de la organización.				X	
3. Cantidad de información.				X	
4. Calidad de información.					X
5. Enfoque en el tema de la pieza.					X
Total	<i>8.5/10</i>				

	1	2	3	4	5
1. Jerarquización del contenido.				X	
2. Legibilidad del contenido.					X
3. Unidad del contenido.					X
4. Diagramación de la pieza.				X	
5. Impacto visual de la pieza.				X	
Total	<i>8.5/10</i>				

*17*

Validación de Público Objetivo

FICHA DE VALIDACIÓN DE PÚBLICO OBJETIVO

Nombre: Francesca Torres

Pieza Publicitaria: Apiche

Alternativa: 01 - 02

Responda concisamente las siguientes preguntas en base a lo visto en la pieza publicitaria.

1. ¿A qué organización pertenece la pieza publicitaria?  
Facultad de Publicidad ✓ 1
2. ¿Cuál es el tema principal de la pieza publicitaria?  
Una feria "vivencial" ✓ 2
3. ¿Qué universidad tiene presencia en la pieza publicitaria?  
Universidad Católica Santa María ✓ 2
4. Después de ver la pieza publicitaria, ¿le interesa saber más de la organización?  
Sí  No  ✓ 2
5. ¿Considera usted que la cantidad de información en la pieza publicitaria es la adecuada?  
Sí  No  ✓ 2
6. Evalúe, según usted, la calidad de la información presentada en la pieza publicitaria, siendo 1 la menor calificación y 5 la mayor calificación.  

1	2	3	<del>4</del>	5
---	---	---	--------------	---

 4
7. Evalúe, según su criterio, la calidad de la pieza publicitaria, siendo 1 la menor calificación y 5 la mayor calificación.  

1	2	3	<del>4</del>	5
---	---	---	--------------	---

 4

Total: 17

FICHA DE VALIDACIÓN DE PÚBLICO OBJETIVO

Nombre: *Fernando Laayza*

Pieza Publicitaria: *Afiche*

Alternativa: **01** - 02

Responda concisamente las siguientes preguntas en base a lo visto en la pieza publicitaria.

1. ¿A qué organización pertenece la pieza publicitaria?

A la escuela de Publicidad y la UCSM ✓ 2

2. ¿Cuál es el tema principal de la pieza publicitaria?

Invitar a los alumnos a vivir como estudiantes de Publicidad ✓ 2

3. ¿Qué universidad tiene presencia en la pieza publicitaria?

Universidad Católica Santa María ✓ 2

4. Después de ver la pieza publicitaria, ¿le interesa saber más de la organización?

Sí  No

✓ 2

5. ¿Considera usted que la cantidad de información en la pieza publicitaria es la adecuada?

Sí  No

✓ 2

6. Evalúe, según usted, la calidad de la información presentada en la pieza publicitaria, siendo 1 la menor calificación y 5 la mayor calificación.

1	2	3	<del>4</del>	5
---	---	---	--------------	---

4

7. Evalúe, según su criterio, la calidad de la pieza publicitaria, siendo 1 la menor calificación y 5 la mayor calificación.

1	2	3	<del>4</del>	5
---	---	---	--------------	---

4

Total: 18

FICHA DE VALIDACIÓN DE PÚBLICO OBJETIVO

Nombre: Francesca Torres

Pieza Publicitaria: Afiche

Alternativa: 01 - 02

Responda concisamente las siguientes preguntas en base a lo visto en la pieza publicitaria.

1. ¿A qué organización pertenece la pieza publicitaria?  
Facultad de Publicidad ✓ 1
2. ¿Cuál es el tema principal de la pieza publicitaria?  
Ferrocarril Urucay ✓ 2
3. ¿Qué universidad tiene presencia en la pieza publicitaria?  
Universidad Católica Santa María ✓ 2
4. Después de ver la pieza publicitaria, ¿le interesa saber más de la organización?  
 Sí  No  x 0
5. ¿Considera usted que la cantidad de información en la pieza publicitaria es la adecuada?  
 Sí  No  ✓ 2
6. Evalúe, según usted, la calidad de la información presentada en la pieza publicitaria, siendo 1 la menor calificación y 5 la mayor calificación.  

1	2	<del>3</del>	4	5
---	---	--------------	---	---

3
7. Evalúe, según su criterio, la calidad de la pieza publicitaria, siendo 1 la menor calificación y 5 la mayor calificación.  

1	<del>2</del>	3	4	5
---	--------------	---	---	---

2

Total: 12

FICHA DE VALIDACIÓN DE PÚBLICO OBJETIVO

Nombre: Fernando Loayza

Pieza Publicitaria: Afiche

Alternativa: 01 - 02

Responda concisamente las siguientes preguntas en base a lo visto en la pieza publicitaria.

1. ¿A qué organización pertenece la pieza publicitaria?  
A la escuela de Publicidad ✓ 2
2. ¿Cuál es el tema principal de la pieza publicitaria?  
Invitar a los alumnos a vivir como estudiantes de  
Publicidad ✓ 2
3. ¿Qué universidad tiene presencia en la pieza publicitaria?  
Universidad Católica Santa María ✓ 2
4. Después de ver la pieza publicitaria, ¿le interesa saber más de la organización?  
Sí  No  X 0
5. ¿Considera usted que la cantidad de información en la pieza publicitaria es la adecuada?  
Sí  No  ✓ 2
6. Evalúe, según usted, la calidad de la información presentada en la pieza publicitaria, siendo 1 la menor calificación y 5 la mayor calificación.  

1	2	3	<del>4</del>	5
---	---	---	--------------	---

 4
7. Evalúe, según su criterio, la calidad de la pieza publicitaria, siendo 1 la menor calificación y 5 la mayor calificación.  

1	2	<del>3</del>	4	5
---	---	--------------	---	---

 3

Total: 15

FICHA DE VALIDACIÓN DE PÚBLICO OBJETIVO

Nombre: Francesca Torres

Pieza Publicitaria: Brochure

Alternativa:  - 02

Responda concisamente las siguientes preguntas en base a lo visto en la pieza publicitaria.

1. ¿A qué organización pertenece la pieza publicitaria?

Facultad de Publicidad y Ciencias Aplicadas ✓ 2

2. ¿Cuál es el tema principal de la pieza publicitaria?

Ser parte de una experiencia como parte de la facultad ✓ 1

3. ¿Qué universidad tiene presencia en la pieza publicitaria?

Universidad Católica Santa María ✓ 2

4. Después de ver la pieza publicitaria, ¿le interesa saber más de la organización?

Sí  No

✓ 2

5. ¿Considera usted que la cantidad de información en la pieza publicitaria es la adecuada?

Sí  No

✓ 2

6. Evalúe, según usted, la calidad de la información presentada en la pieza publicitaria, siendo 1 la menor calificación y 5 la mayor calificación.

1	2	<del>3</del>	4	5
---	---	--------------	---	---

3

7. Evalúe, según su criterio, la calidad de la pieza publicitaria, siendo 1 la menor calificación y 5 la mayor calificación.

1	2	3	4	<del>5</del>
---	---	---	---	--------------

5

Total: 16

FICHA DE VALIDACIÓN DE PÚBLICO OBJETIVO

Nombre: Fernando Loayza

Pieza Publicitaria: Brochure

Alternativa: 01 - 02

Responda concisamente las siguientes preguntas en base a lo visto en la pieza publicitaria.

1. ¿A qué organización pertenece la pieza publicitaria?

UCSM y escuela de Publicidad ✓ 2

2. ¿Cuál es el tema principal de la pieza publicitaria?

Mostrar el perfil de egresado de un estudiante de publicidad ✓ 2

3. ¿Qué universidad tiene presencia en la pieza publicitaria?

Universidad Católica Santa María ✓ 2

4. Después de ver la pieza publicitaria, ¿le interesa saber más de la organización?

Sí  No  X 0

5. ¿Considera usted que la cantidad de información en la pieza publicitaria es la adecuada?

Sí  X No  ✓ 2

6. Evalúe, según usted, la calidad de la información presentada en la pieza publicitaria, siendo 1 la menor calificación y 5 la mayor calificación.

1 2 3 4 5

5

7. Evalúe, según su criterio, la calidad de la pieza publicitaria, siendo 1 la menor calificación y 5 la mayor calificación.

1 2 3 4 5

4

Total: 17

FICHA DE VALIDACIÓN DE PÚBLICO OBJETIVO

Nombre: Francesca Torres

Pieza Publicitaria: Brochure

Alternativa: 01 - ~~02~~

Responda concisamente las siguientes preguntas en base a lo visto en la pieza publicitaria.

1. ¿A qué organización pertenece la pieza publicitaria?

Facultad de Ciencia, Tecnología y Salud - Píldoras ✓ 2

2. ¿Cuál es el tema principal de la pieza publicitaria?

Ser parte de una experiencia como parte de la facultad ✓ 1

3. ¿Qué universidad tiene presencia en la pieza publicitaria?

Universidad Católica Santa María ✓ 2

4. Después de ver la pieza publicitaria, ¿le interesa saber más de la organización?

Sí  No  ✓ 2

5. ¿Considera usted que la cantidad de información en la pieza publicitaria es la adecuada?

Sí  No  ✓ 2

6. Evalúe, según usted, la calidad de la información presentada en la pieza publicitaria, siendo 1 la menor calificación y 5 la mayor calificación.

1	2	3	<del>4</del>	5
---	---	---	--------------	---

 4

7. Evalúe, según su criterio, la calidad de la pieza publicitaria, siendo 1 la menor calificación y 5 la mayor calificación.

1	2	3	4	<del>5</del>
---	---	---	---	--------------

 5

Total: 18

FICHA DE VALIDACIÓN DE PÚBLICO OBJETIVO

Nombre: Fernando Loayza

Pieza Publicitaria: Brochure

Alternativa: 01 - 02

Responda concisamente las siguientes preguntas en base a lo visto en la pieza publicitaria.

1. ¿A qué organización pertenece la pieza publicitaria?

Escuela de Publicidad y UCSM ✓ 2

2. ¿Cuál es el tema principal de la pieza publicitaria?

Dar a conocer el perfil de egresado de un alumno de Publicidad ✓ 2

3. ¿Qué universidad tiene presencia en la pieza publicitaria?

UCSM ✓ 2

4. Después de ver la pieza publicitaria, ¿le interesa saber más de la organización?

Sí  No  ✓ 2

5. ¿Considera usted que la cantidad de información en la pieza publicitaria es la adecuada?

Sí  No  ✓ 2

6. Evalúe, según usted, la calidad de la información presentada en la pieza publicitaria, siendo 1 la menor calificación y 5 la mayor calificación.

5

1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/> 5
---	---	---	---	---------------------------------------

7. Evalúe, según su criterio, la calidad de la pieza publicitaria, siendo 1 la menor calificación y 5 la mayor calificación.

5

1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/> 5
---	---	---	---	---------------------------------------

Total: 20