

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN



**PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA THREADS EN LA RED SOCIAL
FACEBOOK**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

AUTOR

VIVIAN JANNET NOMBERTO CARBAJAL

ASESOR

LORELLA PRISCILA OTINIANO CASTILLO

<https://orcid.org/0000-0003-4026-7386>

Chiclayo, 2022

**PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA
EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA THREADS EN LA
RED SOCIAL FACEBOOK**

PRESENTADA POR
VIVIAN JANNET NOMBERTO CARBAJAL

A la Facultad de Humanidades de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

APROBADA POR

Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto
PRESIDENTE

Karl Friederick Torres Mirez
SECRETARIO

Lorella Priscila Otiniano Castillo
VOCAL

Dedicatoria

A Dios, por guiarme y darme fuerzas para poder culminar esta investigación importante para mí. A mi familia, por todo su amor y apoyo incondicional. A mis amigos y futuros colegas, quienes me brindaron su amistad y apoyo en cada momento de inicio a fin de la carrera. A mi mascota Becky, quien me acompañó en mis amanecidas de redacción y hoy me cuida desde el cielo.

Agradecimientos

A mi familia por estar siempre presentes en cada paso y proyectos que he desarrollado en mi carrera universitaria. A mi asesora, Lorella Otiniano Castillo, y a la docente, Cecilia Vidaurre Nieto, por guiarme y compartirme sus conocimientos en el desarrollo de esta investigación.

PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA THREADS EN LA RED SOCIAL FACEBOOK

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	1library.co Fuente de Internet	1%
4	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	1%
6	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
8	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	1%

Índice

Resumen	5
Abstract	6
Introducción	7
Revisión de literatura	8
Materiales y métodos	15
Resultados	20
Discusión	25
Conclusiones	27
Recomendaciones	28
Referencias	29
Anexos	33

Resumen

Threads es una marca chiclayana que lleva más de 3 años en el mercado y ha presentado una ausencia de estrategias publicitarias que beneficien su posicionamiento, por lo que surgió la necesidad de elaborar una propuesta de una estrategia publicitaria para su posicionamiento en su red social *Facebook*. Para la elaboración de esta investigación se diagnosticó el posicionamiento actual de la marca *Threads* en la red social *Facebook*, se determinó la estrategia publicitaria adecuada para el posicionamiento de la marca y se elaboró un brief creativo para la red social *Facebook* de la marca *Threads*. Esta investigación utilizó el enfoque cualitativo, el paradigma fue naturalista y el enfoque hermenéutico y fenomenológico. Las técnicas empleadas para el desarrollo de la investigación fueron observación y entrevista, asimismo sus respectivos instrumentos fueron la ficha de observación y el cuestionario de entrevista. Se diagnosticó que el posicionamiento de *Threads* es una marca que ha sido muy bien acogida por sus consumidores; sin embargo, dicha acción no se ve reflejada en su *fan page*, debido a que su contenido es muy repetitivo, lo cual muestra un bajo *engagement*; los clientes reconocieron que *Threads*, ofrece una variedad de productos a sus consumidores y que su característica sobresaliente es la calidad; y para los expertos el conocer al público objetivo es la principal estrategia que toda empresa debe saber manejar, como también entender lo que busca y necesita el público para comunicarlo de la mejor manera.

Palabras claves: estrategias publicitarias, posicionamiento, marca.

Abstract

The Threads brand has been in the Chiclayo market for more than 3 years, however, it presents an absence of advertising strategies that benefit its positioning, so the need arose to develop a proposal for an advertising strategy for its positioning in the Facebook social network. In order to carry out this research, the current positioning of the Threads brand in the social network Facebook was diagnosed, the appropriate public strategy for the positioning of the brand was determined and a creative brief was prepared for the social network Facebook of the Threads brand. This research used the qualitative approach, the paradigm was naturalistic and the case model design. The techniques used for the development of the research were observation and interview, also their instruments were the observation sheet and the interview questionnaire. It was diagnosed that the positioning of Threads is a brand that has been very well received by its consumers, however, this action is not reflected in its fan page, because its content is very repetitive, which shows a low commitment ; Clients recognized that Threads offers a variety of products to its consumers and that its outstanding characteristic is quality; And for the experts, knowing your target audience is the main strategy that every company must know how to handle, to know which community the product will target, as well as understand what the public is looking for and needs to communicate it in the best way.

Keywords: *advertising strategies, positioning, social networks, companies.*

Introducción

A lo largo de los años muchas marcas han ido creciendo e innovando en el mundo comercial y junto a ello la publicidad ha elaborado una importante misión logrando que muchas empresas influyan en la sociedad. Con el paso del tiempo y con el apoyo de estrategias publicitarias, estas empresas han alcanzado posicionarse no solo en el mercado sino también en la mente del consumidor, adaptándose a nuevos comportamientos por parte de los clientes que surgen año tras año.

Por otro lado, algunas microempresas en todos estos años no tienen muy bien definido el uso de una estrategia publicitaria o para que sirve, ocasionando que el producto no sea explicado correctamente al consumidor, que no se tenga claro quién es su público objetivo; pero, sobre todo creer que no se necesita de ella para alcanzar un buen número de consumidores.

En el ámbito internacional, la empresa Ogilvy India, elaboró una mala estrategia publicitaria para promocionar el colchón Kurl- On, esta publicidad fue vista como insensible, porque iba en contra de sus costumbres y cultura trayendo consigo una mala interpretación y baja aceptación por sus consumidores (Batalla, 2018).

Por otro lado, Carretero y Rangel (2017) manifiestan que con los años han aparecido nuevos consumidores; más detallistas e influenciados por tendencias, que buscan ser impresionados con respecto a la calidad y servicio sobre un producto o marca. Esto de alguna manera ha motivado que empresas se transformen y mejoren con ayuda de la publicidad para así acercarse a clientes y con el tiempo se conviertan en consumidores potenciales.

Asimismo, un cambio radical que ha tenido la publicidad, marcas y empresas es la aparición del Internet, trayendo con ella nuevos canales de difusión y con más acceso a personas de todo el mundo. Benavides (2018) afirma que la publicidad se ha tenido que renovar y adecuar al mundo digital. Además, la publicidad con ayuda de las plataformas digitales se ha convertido en la herramienta de posicionamiento perfecta para empresas y microempresas. Calle et al. (2020) afirman que el uso de redes sociales, marketing de buscadores, tiendas online, entre otros, son esenciales para lograr un posicionamiento más efectivo en las marcas tanto local como internacional.

En el Perú, se ha visto en los últimos años la creación de varias empresas en diferentes partes del país, alcanzando un buen reconocimiento y aceptación por parte de la sociedad. No obstante, algunos de estos negocios buscan construir una postura múltiple en vez de una sola, la cual resulta confusa para su audiencia.

En Chiclayo, actualmente, la marca *Threads* no cuenta con estrategias publicitarias en su red social *Facebook*, a pesar de tener 1 130 seguidores es un número bajo para los años que ya lleva en el mundo del negocio. Además, la interacción de su público también es escasa y no trabaja con una matriz de contenidos que permita organizar sus publicaciones semanales o mensuales. De la misma forma, no ofrece beneficios para clientes potenciales o aquellos que ya tienen la atención en sus productos; por otro lado, las publicaciones son las mismas en *Facebook* e *Instagram*.

En conclusión, la mala gestión de la marca ocasiona que las personas muestren poco interés no solo en *Threads* sino también en los productos, haciendo que esta tenga poca relevancia frente a la competencia. Por ello se plantea la propuesta de una estrategia publicitaria

para posicionar a la marca *Threads* en la red social *Facebook* para generar notoriedad y posicionarla a nivel local y nacional.

Por ello surgió la pregunta ¿Cómo será la propuesta de una estrategia publicitaria para el posicionamiento de la marca *Threads* en la red social *Facebook*?

El buen uso y elección correcta de estrategias publicitarias emplea un rol importante que cada empresa debe tener en cuenta desde su planificación hasta salir al mercado, contando con el resultado de una posición estable y creciente.

La presente investigación es importante, porque servirá como un antecedente de estudio para profundizar contenidos sobre Publicidad o Estrategias de Posicionamiento y la influencia que tienen en el crecimiento del comercio digital, la interacción con las nuevas generaciones y el mejoramiento del *engagement* de las audiencias hacia la marca en mercados actuales, sabiendo que el comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias evolucionan constantemente, es importante reaprender e informarse sobre estos cambios si se pretende desarrollar este tipo de investigaciones.

Esta investigación tiene relevancia social para la marca *Threads*, porque ayudará a gestionar y monitorear las estrategias publicitarias para alcanzar el posicionamiento en el mercado y lograr competir a nivel de marcas grandes en todo el Perú. Asimismo, posee valor teórico, porque se proporcionarán estructuras conceptuales que servirán como fuente referencial para la realización de futuras investigaciones que guarden relación con el tema.

Dicho esto, la presente investigación tuvo como objetivo general: diseñar una estrategia publicitaria para el posicionamiento de la marca *Threads* en la red social *Facebook*. Y como objetivos específicos: diagnosticar el posicionamiento actual de la marca *Threads* en la red social *Facebook*, determinar la estrategia publicitaria adecuada para el posicionamiento de la marca *Threads* y elaborar el brief creativo para la red social *Facebook* de la marca *Threads*.

Revisión de literatura

Antecedentes

Vargas (2019) elaboró una investigación sobre estrategias publicitarias para un correcto posicionamiento de la empresa San Antonio SAC, cuyos objetivos específicos fueron diagnosticar el posicionamiento de la empresa, determinar las necesidades de los consumidores y diseñar productos satisfactorios con el fin de mantener actualizados a sus clientes; esta investigación, empleó una metodología mixta (cualitativa y cuantitativa) mediante cuestionarios y encuestas, teniendo como resultados la utilización de estrategias como lo son BTL (por debajo de la línea) Y ATL (por encima de la línea). Este trabajo concluyó que a través de las estrategias se busca convencer y anunciar los servicios que ofrece la marca, conocer las cualidades de los productos y de esta manera ir sumando las ventas para mejorar en corto tiempo el posicionamiento.

Chávez y Cieza (2017) desarrollaron una investigación de una campaña publicitaria para posicionar la marca Evelyn Mija en la ciudad de Chiclayo; para su desarrollo se plantearon los siguientes objetivos específicos: diagnosticar el posicionamiento de la marca, diseñar una campaña publicitaria y evaluar la campaña por criterio de expertos. Esta investigación empleó la metodología cuantitativa con un diseño propositivo, ya que se encargó de realizar encuestas

a sus clientes sobre la marca y proponer ideas para mejorar problemas o situaciones. A todo esto, obtuvo como resultado que una campaña publicitaria sirve para posicionar a la marca con un mayor alcance e identificación a través de una red social, debido a que, según datos obtenidos, su público objetivo está conectado a las redes sociales. Esta investigación finalizó que la construcción de una campaña de publicidad y difundida a través de una red social, es de mucha ayuda para posicionar de manera rápida y con mayor alcance.

Ramos (2017) desarrolló la investigación de estrategias de publicidad y su relación con el posicionamiento de la marca Marvel Entertainment en los estudiantes de comunicación de la USMP, sus objetivos fueron identificar la conexión entre el mensaje de publicidad y público objetivo, determinar la relación que existe entre el público, las estrategias de publicidad y la selección de medios de la marca Marvel. Esta investigación empleó la metodología de enfoque cuantitativo, mediante un cuestionario y obtuvo como resultado que las estrategias se relacionan con la posición de la marca, al igual que el mensaje publicitario. Esta investigación culminó en que estos resultados actúan como estímulo para conseguir aumentar la audiencia y también la probabilidad de un correcto posicionamiento.

Teoría de la Publicidad

Begoña (2017) expresa que la teoría publicitaria no está afiliada a la publicidad industrial. Su propósito es analizar a la publicidad, en cuestión de su conocimiento, a sus manifestaciones y no al vínculo que tenga con su clientela o algún tema monetario. Asimismo, esta teoría tiene el propósito de informar los cambios que ha tenido la publicidad a lo largo de la historia de la sociedad (Pérez, 2019).

Teoría de las 4p de Phillip Kotler

Para Ríos (2017) las teorías de las 4p fueron elaboradas por la observación que se le da a un público en cuanto a sus gustos y son de suma importancia para el marketing. Acompañada de la creatividad, se ponen en ejecución cuando se elabora una estrategia publicitaria. Las 4p son producto, precio, punto de venta y promoción.

Teoría del aprendizaje sobre la conducta

Según López y Siles (2016) esta teoría estudia y comprende el comportamiento del por qué el consumidor tiene prioridad por un producto o servicio frente a otros, entiende el por qué el cliente hace uso de algún servicio por estímulo.

La Publicidad

Es una herramienta empleada por muchas empresas para dar a conocer un mensaje que esté conectado con algún producto o servicio de su compañía; asimismo, comunica a un determinado público sobre las novedades de una marca de manera creativa con el propósito de generar el mayor número de ventas Ferrer et al. (como se citó en Cumpa y Lucero, 2020).

Una forma certera de llegar al público es cuando se acude al sentimiento y las emociones, convencer al consumidor que el producto es su mejor opción y no la puede dejar pasar. Erickson (como se citó en De la Vega, 2018) estima que la publicidad, la cual se va a emplear, tiene que ser directa y concisa para captar la atención del cliente e influenciar a que tome una decisión. Gómez (2017) manifiesta que la publicidad no solo se trata de comunicar, es distinguir y valorizar los productos que se afilian a ella. De tal manera, que su mensaje publicitario y el producto tienen que estar conformado por lo que se dice y es.

Objetivos de publicidad

Nardi (2018) y Kotler (como se citó en Cámara de Valencia, 2018) manifiestan que los objetivos son:

- **Informar**
Explicar las características y destacar los beneficios del producto que se adquieren con su compra. Gracias a la información que se le brinda al consumidor y destacando siempre lo que la diferencia de la competencia, las empresas crecen y con ella su imagen frente al cliente también.
- **Persuadir**
Se trata de influenciar en la impresión que tiene el cliente sobre el producto. Incluir una campaña publicitaria de manera creativa e ingeniosa puede lograr una demanda selectiva, y que el cliente escoja al producto como su mejor opción frente a la competencia.
- **Recordar**
Una vez que la marca sea reconocida por el público, es buena opción tomar a la publicidad como recordatorio sobre las funciones que tiene el producto. Es trabajo de la publicidad recordarle al cliente que tiene que volver a comprar o probar el producto.

Estrategias de publicidad

Schultz (como se citó en Vargas, 2018) sostiene que es la construcción de un mensaje creativo dirigido a un público seleccionado, en el cual comunica el beneficio de un producto en donde las empresas deciden cuándo, cómo y en dónde se anunciarán. Además, para poder elaborar una estrategia publicitaria se debe tener en cuenta el atributo diferenciador que tiene el producto para así resaltar ante la competencia y este sea escogido por el consumidor (Pacheco, 2018).

Pacheco (2018) menciona en un estudio realizado por estudiantes de marketing de la Universidad Villa Rica de Veracruz, México, diferentes tipos de estrategias publicitarias, las cuales son:

- **Comparativas:** Expone las capacidades que tiene la empresa frente a sus diferentes competidores.
- **De posicionamiento:** Se centra en darle a la marca un lugar en la mente del cliente.
- **De empuje:** Impulsar en los puntos de ventas los productos para que consuman más seguido los clientes y fortalezcan la acción de venta.
- **Financieras:** Se trata de una publicidad convencional, basada en una política de presencia en el público.
- **De fidelización:** Se trata de retener y cuidar a los clientes fieles por medio de incentivos. Conseguir que el consumidor que ya haya probado el producto antes lo siga consumiendo y se convierta en cliente habitual.
- **Promocionales:** Tiene como objetivo hacer que el consumidor pruebe, permanezca e incremente el consumo del producto.

Estas estrategias tienen como función diseñar una campaña en la cual logre dar una respuesta evidente en lo que se quiere provocar en el consumidor y para lograr ello, se tiene que analizar las preferencias del cliente para así anunciar y presentar en el mercado el producto que los clientes quieren encontrar.

Brief

Es un informe muy importante que muestra una serie de acontecimientos que llevan como fin mostrar una propuesta, la cual se pondrá en ejecución para resaltar, lanzar a la venta o promocionar un producto de alguna organización (Isaza, 2016). Este informe tiene que ser brindado por la empresa que entrega al publicista, con contenido útil y la mayor transparencia de datos posibles. Asimismo, Quiles (2019) expresa que el brief es el único registro que recluta toda información necesaria para elaborar un proyecto de marketing y debe tener como características la definición, claridad y personalidad.

Brief creativo

Una vez que reciba el publicista o la agencia de publicidad el briefing, el equipo de trabajo empieza a destacar cualidades como ser conciso, transmitir emociones y fijar el público objetivo (Roca, 2017). Este tipo de brief es importante ya que tiene el propósito de guiar las acciones y atributos para la creación de una campaña exitosa.

Estructura del brief creativo

Según la agencia de publicidad Nórdika (2020) y Olivier (2017) proponen la siguiente estructura para elaborar un brief creativo.

- **La empresa** debe facilitar a la agencia toda la información sobre la compañía, ya que esta se encargará de identificar puntos fuertes y débiles.
- **El sector y el mercado**, es necesario explicar a la agencia el posicionamiento de la empresa y cuáles son sus competidores.
- **Los objetivos**, es el punto central y se establecerá los fines y resultados que se pretenden alcanzar. Estos deben ser claros, precisos y medibles.
- **El público objetivo**, para poder identificarlos, responde a la pregunta ¿a quienes queremos que llegue nuestra campaña? Se debe analizar todos los datos como: edad, sexo, nivel de ingresos, etc.
- **Estilos**: preguntarle si desea un estilo comunicacional y qué diseño desea adoptar la empresa. Si desconoce, es bueno mostrarle ejemplos y acercarse al estilo que más desea.
- **El contexto**, esta debe estar en sintonía con alguna estrategia que ya maneja la empresa desde años.
- **Presupuesto**, cuando la agencia tome la responsabilidad, ésta debe brindar información sobre el presupuesto de la acción publicitaria.

La marca

Sabemos que la marca tiene atributos que benefician al cliente. Keller (como se citó en Cano, 2020) expresa que la marca es un factor intangible, la cual es elaborada por las empresas para que sea posicionada en la mente del consumidor.

Identidad de marca

Kapferer (como se citó en Saltos et al., 2017) expresa que para una correcta elaboración de identidad de marca lo primero que se debe tener en cuenta son las características o atributos diferenciadoras de la empresa, pues estas de alguna manera representarán todo de ella en la marca; y como segundo, la construcción de la marca debe tener como base las cualidades particulares de la empresa.

Por otra parte, para su creación se necesita una planeación en la cual se debe investigar minuciosamente las expectativas y disciplinas como lo son, la estrategia publicitaria, los gustos del consumidor, el marketing, el diseño, entre otras cosas más (Orozco y Alzate, 2017). Además, cuando se construye un producto automáticamente surge la primera impresión del público sobre la marca y cuando este se alinee con la identidad se podría decir que la empresa ha conquistado a su público objetivo y ha hecho un buen trabajo.

Después de todo, la marca posee valores intangibles que no son del todo competentes para impulsar en el mercado, por lo que necesita de otros componentes. García (como se citó en Orozco y Alzate, 2017) expone que es primordial tener siempre presente los atributos del producto como también aquellos componentes que están en relación emotivamente con el consumidor y, además, tener en cuenta el diseño de personalidad como logotipos, nombre y colores.

Estrategias de marca

Para Parres et al. (2020) manifiesta que las estrategias de marca dan sentido al contenido publicado por la marca de manera veraz y prudente para el público.

- Estrategia de sensibilización

Muestra a la sostenibilidad como mejor cualidad. Esta estrategia se encarga de difundir imágenes en donde haya frases motivacionales, inspiradoras y de arte. Su objetivo es reflejar un cambio hacia un estilo de vida rutinario del consumidor.

- Estrategia informativa

Brinda información para que el consumidor comprenda a la marca, ya sean sucesos medioambientales o su implicancia con la sociedad, mostrarles imágenes auténticas a los clientes y notas con credibilidad y naturalidad sin dejar de lado a la publicidad.

- Estrategia comercial

Se trata de que la marca publica sus productos y los presenta con el simple hecho de venderlos. Conformado por un atributo de originalidad, en el cual cada descripción del producto acompaña a las imágenes anexando una explicación al cliente, datos técnicos como su fabricación, algún impacto social o medioambiental con la elaboración del producto o su aceptación de consumo.

El posicionamiento

Olivar (2020) expresa que el posicionamiento se delimita en tres enfoques. Primero, distinguirlo como un lugar que establece una existencia que puede ser comparada con otras; segundo el espacio que puede ocupar una empresa, producto o marca en la mente del público objetivo; y tercero, la habilidad que tiene una organización para ubicar un producto en donde será exitoso. De alguna manera, el posicionamiento es una pieza fundamental que está dentro

de la identidad de marca, en el cual inicia a través de los mensajes y expone la ventaja competitiva frente a otros productos de la competencia teniendo como único fin una comunicación entendible y un público definido Stermán (como se citó en Villaroel et al., 2017)

Por consiguiente, el posicionamiento de una marca es fundamental y responde a la estrategia de venta, quien cuenta con la segmentación del mercado como inicio ante una partida. Trout y Ruykin (como se citó en Montero y El Kadi, 2017) afirman que el posicionamiento es la elaboración de una imagen para un producto, el mismo que será diferenciado de su competencia, volviéndolo codiciable y aceptado por el consumidor, también, se adiciona el importante valor de lealtad por parte del cliente, reforzando su posición en la mente, como también en el mercado.

Estrategias de posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento pueden centrarse en uno o muchos atributos del producto, teniendo como objetivo llevar a la marca de ser solo una imagen a ser un deseo por el cliente. La agencia de marketing digital de Valencia Inbuze (2017) sostiene que existen diez estrategias de posicionamiento:

- **Posicionamiento por calidad**
Para distinguir la marca de sus competidores se debe posicionar como una de las mejores en calidad y seguridad, ya que un elemento fundamental que tiene un producto es la calidad que puede ofrecer su consumidor.
- **Posicionamiento por valor o precio**
Dependen de la calidad del producto. Si es un tema de costo se puede relacionar a la exclusividad o al lujo. Asimismo, se puede centrar en la calidad y buen precio.
- **Posicionamiento por solución de problemas**
Se trata de mostrarle al cliente que el producto es la mejor solución ante un problema que se le presente. En el mercado es una de las estrategias con mayor ejecución y alcance.
- **Posicionamiento por beneficios**
Cuando las organizaciones se centran en esta estrategia, tiene que quedar claro para el cliente que no solo cubre una necesidad, sino que obtiene un beneficio por la compra del producto escogido.
- **Posicionamiento por su uso**
Enseñarle al consumidor para qué, dónde, cuándo y cómo se utiliza el producto.
- **Posicionamiento por competencia**
Busca mostrar al producto como una mejor opción junto al de la competencia frente al cliente. Existen dos vertientes, los productos líderes, que ya llevan posicionados en la mente del consumidor por años; y los productos de segunda marca que es una alternativa más económica.
- **Posicionamiento por influencers**

Consiste en contactar a un influencer para promover un producto. Muchas organizaciones confían en la imagen de estas personas y alientan a los consumidores a seguir los pasos de los influencers o también llamados celebridades.

- Posicionamiento por sus características

Una de las estrategias más empleadas por las marcas debido a que sobresale el producto por características o atributos diferenciadores frente a los competidores.

- Posicionamiento por estilo de vida

Se trabaja en base al estilo de vida del consumidor. Empleado por muchas empresas en el momento de posicionar su producto ya que se concentra en sus actitudes e intereses del cliente.

- Posicionamiento por experiencia del consumidor

Son los mismos clientes los que narran su experiencia con el producto.

Para Rodríguez (2020) existen 5 estrategias de posicionamiento efectivas para que una marca logre su objetivo.

- Calidad del producto

Consiste en resaltar algunas de las propiedades de los productos o servicios que se ofrecen en el mercado.

- Beneficios

Se trata de posicionar a la marca mostrando sus beneficios del producto a los consumidores.

- Competencia

Es mostrar que tiene nuestra marca o producto que no tenga el resto de la competencia, ya sea en valores, atributos o beneficios.

- Estilo de vida

Es la más empleada actualmente y se basa en los intereses, rutinas y el comportamiento de los clientes. Busca que ellos se identifiquen con el producto.

- Usuario o influencers

Consiste en buscar una alianza del producto como el más apropiado para un perfil. Se contacta a figuras públicas o influencers que puedan generar encanto o afinidad con el perfil del usuario al que se quiere dirigir el posicionamiento de la marca.

Redes Sociales

Moran y Cañarte (como se citó en Merodio, 2017) manifiestan que las redes sociales son una manera de mantener en contacto a las personas, pero con canales actualizados, basándose en un conocimiento colectivo y de confianza extendida. También se consideran como herramientas elaboradas para la facilitación de crear comunidades de intercambio social, fomentando la posibilidad de establecer vínculos con el fin de compartir conocimientos Mero, et al. (como se citó en Cobo y Pardos, 2017).

Por otro lado, los medios digitales son importantes para un negocio o empresa, ya que permite establecer comunidades de seguidores para la marca; brindando oportunidades de llegada a más profesionales, empresas o consumidores que le interesen el producto y así lograr un incremento de ventas y reconocimiento de marca Florido (como se citó en Urrutia y Napán, 2021).

Publicidad en redes sociales

Hidalgo y Segarra (2019) plantean que en las redes sociales existe un empoderamiento por parte de las agencias de publicidad debido a que es un canal con gran velocidad de transmisión y alcance a muchos usuarios, siendo una gran ventaja para sus clientes que son las marcas y empresas.

Si se trata de negocios, las redes sociales brindan la oportunidad de mantener en contacto a la marca y al cliente, lo cual aumenta la relación y conectividad con los consumidores. Viteri, Herrera y Bazurto (2018) sostienen que la elección de estas depende del público objetivo debido a que la experiencia del cliente suma en las estrategias de marketing con las que las empresas trabajan constantemente.

Facebook

Es la red social más conocida y frecuentada por millones de personas en el mundo. Boyd (como se citó en Cárdenas, 2019) expresa que Facebook es un canal donde las personas asisten para conocer gente con quien pueden tener algo en común fuera de la red. Asimismo, es la red con mayor número de usuarios activos en el mundo entero (Kemp, 2017).

Además, Zeler (2017) expresa que Facebook ofrece a muchas empresas la oportunidad de crear una fanpage; esta consiste en la creación de perfiles públicos que acceden las organizaciones, marcas y artistas a establecer una presencia en la red social y conectar con personas o una comunidad con el paso del tiempo. También, permite a las empresas tener una identidad e imagen pública propia en esta red Cho et al. (como se citó en Zeler, 2017).

Materiales y métodos

La presente investigación se realizó bajo el paradigma naturalista. El naturalismo es una propuesta que busca la comprensión detallada de las perspectivas de otras personas y pretende acceder por distintos medios como experiencias particulares (Cabezas et al. ,2018). Dicho esto, se analizó e interpretó la situación actual de la red social *Facebook* de la marca *Threads*, como también las opiniones de clientes frecuentes sobre el servicio que ofrece la marca y puntos de vista de expertos en comunicación y marketing digital, que sirvieron para la elaboración del brief creativo de la marca.

Asimismo, fue cualitativa porque se obtuvo información, sin mediciones numéricas y únicamente con interpretación de los hechos. Ñaupas et al. (2018) expresa que la investigación cualitativa tiene como propósito descubrir la realidad de una comunidad e interpretarla, teniendo en cuenta las experiencias vividas y comportamientos. En ese sentido, se realizó un

diagnóstico sobre el posicionamiento de la marca *Threads* en su red social; luego, se obtuvo información importante por medio de una entrevista realizada a la propietaria y posteriormente, se recopiló opiniones dadas por los consumidores de la marca.

Para la presente investigación, se consideró un enfoque hermenéutico y fenomenológico. Para lo fenomenológico, se analizaron los resultados de las experiencias como opiniones y percepciones de los consumidores con la marca *Threads*. Según Ruiz (como se citó en Castro y Domínguez, 2018) la fenomenología consiste en describir el significado de las experiencias vividas por las personas o un conjunto de personas sobre algún fenómeno o concepto.

Con respecto al enfoque hermenéutico, se analizaron e interpretaron publicaciones y métricas de la red social de la marca con el fin de elaborar un diagnóstico adecuado de *Threads* en el marco digital. Para Machado (2018) el enfoque hermenéutico es la comprensión de mensajes que posteriormente serán interpretados; asimismo, los mensajes pueden encontrarse en obras de arte como pinturas, obras de teatro, escritos o redes sociales. En este caso las publicaciones y métricas fueron extraídas de Facebook, red social de la marca.

Como objeto de estudio se consideró a la página de *Facebook* de *Threads*, como también a las métricas de su red social entre el periodo del mes de junio al mes de agosto del 2021.

Por otro lado, como sujetos de investigación se consideró a 3 expertos en marketing y comunicación digital, quienes mencionaron cuáles son los pasos a seguir para elaborar una estrategia publicitaria con dirección a *Facebook* y realizar un brief creativo, el cual cuente con objetivos SMART para tener en claro lo que se desea mejorar.

- **Estratega de comunicación Digital y creación de contenido**
Alexis Alejo Quiroz
- **Docente en Marketing Digital y Gestión Pública**
Mindy Gil Zúñiga
- **Especialista en Innovación y Marketing Digital e Ecommerce**
Carlos Quiroz Castrejón

De la misma manera, como criterio de exclusión, se consideró a todos aquellos profesionales que sean del rubro de comunicación, pero no especialistas en comunicación y marketing digital.

El escenario de esta investigación fue la red social *Facebook* de la marca *Threads*, fundada por Alejandra Urbina Sánchez, la cual tiene 5 años en el mercado chiclayano y no cuenta con una estrategia publicitaria para posicionar su marca en *Facebook*. Asimismo, no posee un local en físico, se atiende únicamente a través de las redes sociales y entre los productos ofrecidos tienen como joyería: collares, pulseras, anillos, aretes y box personalizados según la preferencia del cliente. *Threads*, en su *Fan page* cuenta con 1,163 seguidores, tiene más de 1000 fotografías, algunas son las mismas en *Facebook* e *Instagram* y, además, atienden de lunes a sábado.

Esta investigación utilizó la técnica de observación, la cual permitió realizar un diagnóstico sobre el posicionamiento de la marca *Threads* en la red social *Facebook*. La técnica de observación no solo se centra en lo que podemos observar o mirar, sino registrar, ordenar y

analizar para descubrir todo aquello que queremos saber y estamos investigando (Zorrilla, 2021).

El instrumento empleado fue la ficha de observación, la cual llevó a lograr el cumplimiento del primer objetivo específico, que estuvo dirigido a la realización de un estudio sobre la situación actual de la marca en su red social *Facebook*. Según Romero (2018) las fichas de observación son aquellos instrumentos que sirven para la observación de campo y también para que el observador registre datos importantes. La misma estuvo compuesta para identificar la información general de la *fan page* de la marca y evaluar las métricas sobre el impacto de las publicaciones realizadas.

Asimismo, se usó la entrevista como técnica de recolección de información, la cual tuvo en cuenta preguntas de opinión, percepción, experiencias y motivaciones de la propietaria para determinar qué estrategias de publicidad se han estado empleando. De igual manera, esta entrevista se realizó a clientes frecuentes que tiene la marca y expertos en comunicación y marketing digital. Según Folgueiras (2019) toda entrevista tiene como objetivo contar con información de forma oral y personalizada sobre sucesos y experiencias, teniendo como número mínimo de participantes a dos personas, una entrevistada y entrevistadora, en donde se centran en un mismo eje temático.

También el instrumento que se utilizó fue el cuestionario de entrevista que pertenece a la técnica mencionada, el cual presentó un diseño semiestructurado con preguntas abiertas que se realizó a la creadora de la marca y a sus clientes frecuentes, misma que ayudó con la realización del segundo objetivo. Para Pozzo (como se citó en Hernández, 2019) el cuestionario de entrevista es uno de los instrumentos más empleados en lo cualitativo, el cual consiste en un conjunto de preguntas armadas respecto a las variables que se desea investigar. Además, se entrevistó a especialistas con experiencia en comunicación y marketing digital, aportando una mejor visión para el desarrollo del tercer objetivo. A continuación, se adjuntan los instrumentos que se aplicaron en esta investigación:

**Instrumento: Ficha de observación
(Red social Facebook de la marca Threads)**

Tabla 1

Realizar un diagnóstico a profundidad de la página de Facebook de la marca Threads.

Indicadores	Red social de la marca Threads		
	Mes de junio	Mes de julio	Mes de agosto
Comunidad (número de seguidores aumentó o disminuyó)			
Edad y sexo del público de la marca.			
Engagement (interacción del			

público, reacciones, comentarios)
Promociones que brinda al público (sorteos, descuentos)
Alcance de publicaciones.
Frecuencia al publicar contenido.
Tipos de contenido (memes, informativos, infografías, etc.)
Estrategias de posicionamiento empleadas.
Estrategias de publicidad empleadas.

Tabla 2

Cuestionario de entrevista a la dueña de la marca Threads.

PREGUNTA	RESPUESTA
1.- ¿Cuál es la historia de la marca Threads?	
2.- ¿Cuál es la misión y visión de la marca?	
3.- ¿Cuáles son los valores de la marca?	
4.- ¿La marca cuenta con algún atributo diferenciador y si es así cuál es?	
5.- ¿Qué diferencia tiene tu producto de la competencia?	
6.- ¿Cuál es tu público objetivo?	
7.- ¿Quiénes son tus tres principales competidores?	
8.- ¿Ha medido alguna vez el grado de satisfacción de sus clientes?	
9.- ¿Ha empleado alguna estrategia publicitaria y si es así en que plataformas la ha utilizado?	
10.- ¿Actualmente cuentas con algún Community Manager?	
11.- ¿Crees que a tu marca le falta algo para crecer?	
12.- ¿Trabaja con influencers? ¿Qué tipo de influencers?	

Tabla 3

Cuestionario de entrevista a clientes frecuentes y nuevos de la marca Threads

PREGUNTA	RESPUESTA
1.- ¿Cómo te enteraste de la existencia de la marca Threads?	
2.- ¿Qué atributos percibe de la marca Threads? (variedad de contenido, precios, productos de calidad, etc.)	
3.- ¿Con qué frecuencia compra productos de la marca Threads?	
4.- ¿Qué característica sobresaliente se relaciona al escuchar el nombre de la marca Threads? (precio, calidad, servicio)	
5.- ¿Cómo podrías calificar el servicio al cliente de la marca Threads?	
6.- ¿Considera que los precios que tienen los productos de la marca Threads son asequibles?	
7.- ¿Qué te parece el contenido que genera la marca Threads en su red social Facebook?	
8.- ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en la red social Facebook de la marca Threads?	
9.- ¿Qué mejoraría de la marca Threads para que siga creciendo en el mercado chiclayano?	

Tabla 4

Cuestionario de entrevista a expertos en Marketing Digital y Comunicación Digital.

PREGUNTA	RESPUESTA
1.- A su criterio ¿Cuál sería la mejor estrategia para invertir en publicidad?	
2.- ¿Cuáles son los pasos para elaborar una estrategia publicitaria en Facebook y qué dirección debería tener?	
3.- ¿Considera que la publicidad en redes sociales es más efectiva que la publicidad tradicional?	
4.- ¿Cree que son más importantes los resultados obtenidos a través de la publicidad pagada que la orgánica?	
5.- Según su experiencia ¿Qué acciones debería realizar el Community Manager	

de la marca para lograr conectar con los consumidores y posicionarse en la red social Facebook?

6.- ¿Qué estrategia ayudaría a lograr la conversión de los seguidores?

7.- ¿Cómo debería estar diseñado un calendario de publicaciones y con qué frecuencia se debería publicar para lograr buenos resultados?

8.- ¿Es necesario que cada acción de publicidad esté alineada a un brief creativo?

9.- ¿Qué estrategia de publicidad considera usted que sería la adecuada para posicionar una marca en Facebook?

Para la recolección de datos de la presente investigación, se inició con la ficha de análisis, en donde se analizaron los contenidos de la red social de la marca *Threads* del mes de junio, julio y agosto del 2021. Posteriormente se realizó la entrevista a la dueña para conocer un poco más a fondo de la marca. También, se desarrolló una entrevista a 15 personas entre clientes nuevos y frecuentes; finalmente, se elaboraron 3 entrevistas a expertos en marketing y comunicación digital. Es preciso mencionar que toda entrevista se realizó de manera virtual.

Después de la recopilación de los datos, estos fueron interpretados y redactados en el apartado de resultados, empleando figuras para resumir las ideas de cada párrafo. Con respecto a la discusión, se realizó un contraste entre los datos adquiridos con antecedentes de otras investigaciones e información del marco teórico. Por último, se procedió a la elaboración de la propuesta de una estrategia publicitaria para el posicionamiento de la marca *Threads* en la red social *Facebook*.

En cuanto a los aspectos éticos, el presente trabajo se realizó de manera justa, transparente y honesta, porque fue respaldado por varias fuentes de información como artículos, libros y documentos de investigación. Álvarez (como se citó en Villanueva, 2018) resalta que trabajar de manera transparente en una investigación es evidente cuando se elabora con total honestidad de propósito y compromiso ético.

Resultados

Diagnosticar el posicionamiento actual de la marca *Threads* en la red social *Facebook*.

El instrumento planteado para lograr este objetivo fue la ficha de análisis, la cual fue desarrollada en base a la página de *Facebook* de *Threads*. Esta se aplicó entre los días 09 de septiembre y 14 de septiembre del 2021 y se observaron los contenidos de los meses de junio, julio y agosto del 2021. En función a los puntos tratados anteriormente se obtuvieron los siguientes datos:

Se identificó que la comunidad de la marca en su página de *Facebook* tuvo un crecimiento lento en los meses que se observaron. En junio, inició el mes con 1,144 seguidores y terminó con 1,156 seguidores; para inicios de julio tenía 1,157 seguidores y cerró el mes con 1,167; y en agosto comenzó con 1,168 y finalizó dicho mes con 1,195. Asimismo, se observó que su público objetivo es de 20 a 30 años, el cual un 80,2 % son mujeres y un 19,8% son hombres.

Por otro lado, se observó que la interacción del público era ausente frente a las publicaciones realizadas; sin embargo, en el mes de julio la marca llegó a 92 reacciones y 51 compartidos gracias a una promoción que ofreció; también se pudo apreciar que su alcance de manera orgánica llegó a 436 personas y con publicidad pagada a más de 5,038 personas.

Por otra parte, la marca no presentó un orden de publicación, pues en los tres meses observados publicaba todos los días o cada dos días. Además, no muestra ningún tipo de contenido como infografías, memes, videos, entre otros, ya que solo publicaba fotografías de los productos.

Finalmente, con respecto a las estrategias publicitarias para posicionar a la marca, se pudo apreciar que *Threads* no presentó ninguna, como tampoco mostró promociones seguidas para sus clientes fieles y nuevos.



Figura 1. Diagnóstico de la página de Facebook de la marca Threads.

Diagnosticar el posicionamiento actual de la marca Threads en la red social Facebook.

El instrumento empleado para el logro de este objetivo específico fue el cuestionario de entrevista, este se aplicó a un total de 15 clientes de la marca Threads. Cabe recalcar que, primero se hizo una selección entre clientes frecuentes y nuevos; posteriormente, se realizó la entrevista de manera virtual. En base a sus respuestas se obtuvieron los siguientes resultados:

Se identificó que los consumidores se enteraron de la existencia de la marca por medio de las redes sociales como *Facebook* e *Instagram* y también, por recomendaciones de amigos cercanos a ellos y a la dueña. Asimismo, la mayoría de los entrevistados afirmaron que acudían a la marca a comprar accesorios, para poder obsequiar en cumpleaños o días festivos y muy pocas veces para ellos mismos.

Además, los clientes reconocieron que *Threads*, es una marca que ofrece una variedad de productos a sus consumidores y que su característica sobresaliente es la calidad. Es importante resaltar que algunos estaban de acuerdo en que los precios sean asequibles, sin embargo, para otros, los precios eran un poco elevados.

Por otro lado, se descubrió que la mayoría de entrevistados afirmaron que el contenido que ofrece *Threads* en su red social *Facebook* es poco y repetitivo. A esto, los clientes expresaron que les gustaría ver contenido como promociones, sorteos, videos y fotografías de los productos. Finalmente, los clientes calificaron el servicio de la marca como excelente y bueno; debido a la atención que ofrece al brindar información sobre los productos.



Figura 2. Resultado de la entrevista a clientes de la marca Threads.

Determinar la estrategia publicitaria adecuada para el posicionamiento de la marca Threads.

El instrumento planteado para lograr el segundo objetivo fue el cuestionario de entrevista, la cual fue realizada a la dueña de la marca, Alejandra Urbina Sánchez, en la que se

tuvo en cuenta preguntas como opinión, percepción y motivaciones para así poder determinar qué estrategia publicitaria se desea emplear. Esta entrevista se aplicó el día 22 de septiembre de 2021. En base a sus respuestas se consiguieron los siguientes resultados.

La marca nace en el 2017 en una reunión de amigas del colegio, tiempo más tarde se creó la cuenta de *Facebook* con un logo diseñado en Canva y elaboraba su contenido realizando fotografías de los productos con una cámara profesional, que posteriormente editaba en Canva.

Threads no cuenta con una misión y visión y tiene como valor la honestidad, ya que para la dueña es su esencia y se ve reflejada en su marca. Asimismo, afirmó que su atributo diferenciador es la experiencia; desea que cada cliente que use el producto se identifique con el y que no pueda ir a ningún sitio si no es con un collar, pulsera o anillo porque se siente cómoda usándolo.

Se determinó que, para Alejandra, lo que diferencia su marca de la competencia es la identidad, ya que siempre busca algo personalizado que haga que sus clientes se sientan identificados con algún accesorio y no lo usen porque les parece bonito, sino que lleven consigo algo que los represente. Además, consideró que no tiene un público definido como tal, porque sus productos son para cualquier persona de diferentes edades que les guste los accesorios.

Alejandra consideró a Tridhana y Thea como sus principales competidores, debido a que en Chiclayo son una competencia fuerte, porque las dueñas dedican mucho tiempo en trabajar sus marcas.

Por otro lado, la única publicidad que ha empleado para su marca es la de publicidad pagada y la realizó *en Instagram*, debido a que pasa más tiempo ahí y sus clientes la contactan más rápido por ese medio. Actualmente no trabaja con ningún *influencer* y cuando en su momento contactó con algunos, no obtuvo la reacción que esperaba; además no cuenta con un *community manager*, solo trabaja con una persona encargada de atender los pedidos y manejar sus finanzas.

Finalmente, la dueña de *Threads* afirmó que se le hace un poco complicado mantener su marca, ya que demanda mucho tiempo y por temas universitarios no puede estar al 100% pendiente de ella, también agregó que los contenidos que tiene y muestra en su red social, son elaborados en vacaciones o tiempos libres y trata de hacer contenido para que pueda publicar durante varios meses.



Figura 3. Resultado de entrevista a la dueña de la marca Threads.

Elaborar el brief creativo para la red social Facebook de la marca Threads.

El instrumento empleado para el logro del tercer objetivo específico fue el cuestionario de entrevista, este se aplicó a tres especialistas en Marketing y Comunicación Digital. La entrevista se realizó de manera virtual y en base a sus respuestas se obtuvieron los siguientes resultados:

Se identificó que, para los tres especialistas, el conocer al público objetivo de la marca es la mejor estrategia para invertir en publicidad, ya que ésta ayudará a saber hacia quienes está dirigido el producto; entender qué es lo que busca y necesita el público; sus comportamientos y gustos; y por último desarrollar contenido de valor para ellos.

Asimismo, afirmaron los entrevistados que una estrategia publicitaria con dirección a *Facebook* debe estar conformada por los siguientes pasos: primero, realizar una auditoría o revisar sus métricas de la red social, para saber cómo está posicionada y qué falta desarrollar en ella; segundo, determinar lo que necesita el propietario, posicionar su marca, lanzar un nuevo producto o reconocimiento y; tercero, realizar un plan de marketing con objetivos SMART, para tener en claro que se necesita mejorar.

También, consideran que la publicidad en redes sociales es más efectiva, debido a que el público interactúa y que en corto tiempo se puede lograr un mayor número de alcance sin necesidad de invertir tanto dinero.

Por otro lado, los expertos afirmaron que el *community manager* debe estar en constante interacción con el público, responder los mensajes en menos de 15 minutos, de la misma forma con los comentarios; también, necesita llevar un orden de publicaciones, elaborar un calendario

y revisar a qué hora y día los clientes interactúan más con la red social de su marca para generar contenido de valor y siga creciendo la comunidad.

Finalmente, consideraron que la mejor estrategia para posicionar una marca en la red social Facebook es trabajar con *influencers* que sumen a tu marca y le brinden confianza a tu producto; generar contenido de valor, venderlo como una necesidad y posteriormente humanizar la marca, que sea transparente mostrándola tal y como es. Asimismo, afirmaron que toda estrategia de publicidad debe estar alineada a un brief creativo, debido a que es el ADN de toda marca y que permitirá conocerla más a fondo, ayudará a mantener un orden y coherencia de lo que se dice y es el producto.



Figura 4. Resultado de la entrevista a expertos.

Discusión

En el primer objetivo específico, diagnosticar el posicionamiento actual de la marca *Threads* en la red social *Facebook*. Se obtuvo que *Threads* es una marca que ha sido muy bien acogida por sus consumidores en su red social, sin embargo, dicha acción no se ve reflejada en su *fanpage*, debido a su contenido repetitivo y no sigue un orden de publicaciones, la cual muestra un bajo *engagement*. Además, no cuenta con un *community manager*, que pueda atender de manera rápida a los clientes y generar contenido de valor. Se contrasta con lo planteado por Vargas (2019), quien desarrolló un análisis sobre el posicionamiento de una empresa y obtuvo como resultado que el uso de estrategias publicitarias ayuda a convencer y anunciar los servicios que ofrece una compañía, logrando captar un gran número de seguidores para la organización y adquiriendo buenos resultados en su posicionamiento. Reforzando esta idea, Serman (como se citó en Villaroel et al., 2017) plantea que el posicionamiento es una pieza fundamental dentro de la identidad de marca, la cual inicia a través de los mensajes y expone la ventaja competitiva; teniendo como único fin una comunicación entendible, un público definido y participativo con la marca en sus diferentes plataformas.

En el segundo objetivo específico, determinar la estrategia publicitaria adecuada para el posicionamiento de la marca *Threads*. Se identificó que, para los consumidores, la calidad de los productos que ofrece la marca es excelente y con frecuencia compran cuando tienen que obsequiar en cumpleaños y días festivos. Por otro lado, para los expertos el conocer a tu público objetivo es la principal estrategia que toda empresa debe saber manejar, para conocer a qué comunidad se va a dirigir el producto, como también entender lo que busca y necesita el público para comunicarlo de la mejor manera. Asimismo, aseguraron que para elaborar una estrategia se necesita la información necesaria como posicionamiento actual de la empresa, historia, objetivos que se desean alcanzar y el mensaje que se quiere transmitir. Se contrasta con la investigación de Ramos (2017), quien identificó que en la estrategia para posicionar una marca tiene que haber una conexión entre el mensaje publicitario, el público objetivo y la selección de los medios, teniendo como resultados satisfactorios el aumento de la audiencia y la probabilidad de un correcto posicionamiento. Por otro lado, Olivar (2020) expresa que para posicionar una marca se delimita en tres enfoques. Primero, distinguirlo como un lugar que establece una existencia que puede ser comparada con otras; segundo, el espacio que puede ocupar un producto o marca en la mente del público objetivo; y tercero, la habilidad que tiene una organización para elaborar una estrategia que transmita correctamente el mensaje y ubique un producto en donde sea exitoso.

En el tercer objetivo específico, elaborar el brief creativo para la red social *Facebook* de la marca *Threads*. Se determinó que, para los expertos en marketing o comunicación digital, los pasos para elaborar un brief creativo son: realizar un diagnóstico actual de la marca, determinar el público objetivo, el mensaje, la estrategia publicitaria, piezas gráficas, canales de comunicación y presupuesto. Estas acciones presentan semejanza con lo mostrado por Chávez y Cieza (2017) quienes diseñaron la siguiente estructura para su propuesta de campaña publicitaria: diagnóstico previo, objetivos, ideas de contenido, el mensaje, plan de difusión y presupuesto. Para resaltar lo mencionado, Olivier (2017) menciona seis pasos similares para elaborar un brief creativo: diagnóstico, objetivos, presupuesto, *deadline* (tiempo de trabajo), público objetivo, portafolio con los datos de la empresa como logo, folletos, imágenes de sus productos y por último el estilo que se desea emplear para la propuesta.

Conclusiones

Threads a pesar de ser una marca reconocida y acogida por su audiencia objetivo, no refleja dicha acción en su red social. Este acontecimiento se debe a que la interacción de su público es baja, carece de variedad de contenido, limitada conexión con el cliente y se evidenció poca acogida en su plataforma digital. Con respecto a lo analizado en su red social, sus publicaciones son repetitivas y no cuentan con contenido interactivo que capte la atención del cliente, ausentándolo, sin generar un mayor engagement.

Con respecto al uso de estrategias publicitarias, Threads no las ha considerado, pues desde que la marca se creó no se tuvo en cuenta la implementación de ellas, solo se invirtió en publicidad pagada por redes sociales. Por tal motivo, para la elaboración de la propuesta se determinó la estrategia promoción y calidad, la cual tuvo como función resaltar los atributos que posee la marca como el servicio y la calidad de sus productos, con el único fin de reforzar su posicionamiento con sus consumidores frecuentes y dando a una mejor acogida a sus futuros clientes.

La elaboración del brief creativo para la red social de Threads, ayudó a definir puntos importantes como su público objetivo, se determinó el uso de una estrategia publicitaria que beneficie no solo a los clientes, sino a la marca con respecto a su posicionamiento, se reconocieron los atributos diferenciadores como el buen servicio y calidad de los productos, se identificaron los valores como la identidad y responsabilidad, como también el tono comunicacional que fue de carácter emocional, y por último el mensaje que fue posicionar a Threads como la marca que ofrece mejores promociones a sus clientes nuevos y frecuentes.

Recomendaciones

Se propuso una estrategia publicitaria para posicionar a la marca Threads en la red social Facebook.

Estrategia publicitaria para el posicionamiento de la marca Threads en la red social Facebook

<p>OBJETIVO</p> <p>Generar mayor engagement por parte de la comunidad Threads para su red social Facebook.</p>	 <p>PÚBLICO OBJETIVO</p> <p>Mujeres de 20 a 35 años, que residen en la ciudad de Chiclayo, de clase media, que sean estudiantes o trabajadoras y que les guste las joyas de acero inoxidable.</p>		
	<p>MENSAJE</p> <p>"LO MEJOR EN JOYERÍA PARA TI"</p>		
<p>ESTRATEGIA PUBLICITARIA</p> <p>Promoción y calidad</p>	<p>CANAL DE DIFUSIÓN</p> <p>Red social Facebook de la marca Threads.</p>		
	<p>MONITOREO</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; border-right: 1px solid black; padding: 5px;"> KPIs Branding Conversiones Engagement </td> <td style="width: 50%; padding: 5px;"> Métricas de Facebook </td> </tr> </table>	KPIs Branding Conversiones Engagement	Métricas de Facebook
KPIs Branding Conversiones Engagement	Métricas de Facebook		
	<p>PRESUPUESTO</p> <p style="text-align: right;">S/. 3,960.00</p> <p style="text-align: center;">Costo total durante un periodo de 3 meses</p>		

Nota. Elaboración propia a partir de la propuesta de una estrategia publicitaria para posicionar a la marca Threads en la red social Facebook

Referencias

- Begoña, N. (2017, 28 de enero). Fundamentos de la publicidad. <https://acortar.link/jDrSxg>
- Benavides, J. (2018, 10 de enero). La investigación en comunicación y publicidad: nuevos temas y problemas. *Questiones Publicitarias*. 1(17), 71-93. <https://www.raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/v17-benavides/440990>
- Cabezas, E. et al. (2018). Introducción a la metodología de la investigación científica. <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Calle, K; Erazo, J., Narváez, C. (mayo, 2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonia*. 5(10), 339- 369. Doi <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
- Cámara de Valencia (diciembre, 2018). Objetivos de la publicidad: Informar, persuadir y recordar [Mensaje de un blog]. Recuperado de <https://www.mastermarketing-valencia.com/comunicacion-publicidad/objetivos-de-la-publicidad/>
- Cano, A. (2020). Evolución del concepto de valor capital de marca para universidades. *QUIPUKAMAYOC*, 28(56), 95-102. doi: <https://doi.org/10.15381/quipu.v28i56.17322>
- Carretero, M. y Rangel, C. (junio, 2017). Cómo la publicidad está cambiando la forma de crear engagement: estudio de las campañas integradas del Festival el sol de 2015 y 2016. *Comunicación y Hombre*. 14, 63-83. <https://www.redalyc.org/pdf/1294/129453532004.pdf>
- Castro, M. y Dominguez, P. (2018). *Propuesta de un suplemento infantil 'Aprende Jugando' para el periódico Ciudad 20 con el fin de promover la educación en Chiclayo* [Tesis de licenciatura en Comunicación, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1586/1/TL_CastroBallenaMilagros_DominguezChangPaula.pdf
- Chávez, M. & Cieza V. (2017). *Propuesta de una campaña publicitaria para posicionar la marca de ropa Evelyn Mija en la ciudad de Chiclayo* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5925/Chavez%20Lopez%20%26%20Cieza%20Cubas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cumpa, G. & Lucero, V. (2020). *Análisis de la estrategia publicitaria de la campaña en Facebook Usaturday 2018 de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo* [Tesis de pregrado. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12423/3040/TL_CumpaRojasGabriel_LuceroGilVeronica.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- De la Vega, N. (2018). *Análisis de la red social Instagram como herramienta de publicidad y comunicación digital en jóvenes emprendedores* [Tesis de pregrado, Universidad Rafael Landívar]. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/05/01/De-la-Vega-Nicolle.pdf>
- Gómez, B. (2017). Fundamentos de la publicidad. <https://acortar.link/7U13Ff>
- Hidalgo, T. y Segarra, J. (julio,2019). Publicidad de la Publicidad. Las redes sociales como soportes de comunicación de las agencias de publicidad. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (18), 101-122. Doi: <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.7>
- Inbuze (21 de agosto de 2017). Estrategias de posicionamiento de marca. [Mensaje en un blog]. https://www.inbuze.com/estrategias-posicionamientomarca/#10_estrategias_de_posicionamiento_de_marca
- Isaza, J. (13 de octubre de 2017). Brief Publicitario, qué es y cuál es su importancia [Mensaje de un blog]. <https://bienpensado.com/brief-publicitario-que-es-y-cual-es-su-importancia/>
- Kemp, S. (enero, 2017). Digital in 2017: Global Overview. *We Are Social*. <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>
- López, R. & Siles, H. (2016). *La influencia del uso de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor en la empresa AGROSMAT, ciudad de Matagalpa año 2015* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Nicaragua, Matagalpa]. <https://acortar.link/MthKxN>
- Machado, M. (mayo de 2017). Aplicación del Método Hermenéutico. Una mirada al horizonte. *Red Educa*. <https://redsocialeduca.net/aplicacion-del-metodo-hermeneutico>
- Mero, k.; Merchán, E.; Mackenzie, A. (2017). Las redes sociales y su importancia en la educación superior. *Revista Opuntia Brava*. <https://opuntiabrava.ult.edu.cu/index.php/opuntiabrava/article/view/230/226>
- Montero, D. y El Kadi, O. (mayo, 2017). Marca personal para el posicionamiento de los creadores visuales. *Revista Marketing Visionario*. <file:///C:/Users/Vivian/Downloads/DialnetMarcaPersonalParaElPosicionamientoDeLosCreadoresVi-7113485.pdf>
- Nórtika (junio de 2020). Siete pasos para crear un buen Briefing. [Mensaje de un blog]. <https://nortika.mx/7-pasos-para-crear-un-buen-briefing/>

- Ñaupas et al. (2018). Metodología de la investigación cuantitativa – cualitativa y redacción de tesis. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>
- Olivar, N. (2020, 2 de julio). El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. *Revista Academia y Negocio*. <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/2623/2862>
- Olivier, E. (2017). Guía práctica para hacer un buen Briefing. [Mensaje de un blog]. <https://www.genwords.com/blog/briefing>
- Orozco, J., Alzate, J. (2017). Gestión de la identidad en la comunicación visual de marca. En Vélez, I. (Ed.), Sin perder de vista (pp. 34-50). Medellín, Colombia. Fondo Editorial Universidad Católica Luis Amigó.
- Pérez, R. (2019). La investigación científica como motor para el éxito de la publicidad. *Instituto Tecnológico de Santo Domingo*. 44(2), 11- 23.
- Ramos, B. (2017). Estrategias de publicidad y su relación con el posicionamiento de la marca Marvel Entertainment en los estudiantes del VII ciclo de la carrera Ciencias de Comunicación en la Universidad de San Martín de Porres – Lima 2017 [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15674/Ramos_TBM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ríos, R. (04 de agosto de 2017). Phillip Kotler, el Padre del Marketing Moderno. [Mensaje en un blog]. <https://www.reasonwhy.es/reportaje/philip-kotler-padre-marketingmodern>
- Rodríguez, E. (2020). Cinco estrategias de posicionamiento de marca. [Mensaje de un blog]. <https://www.seoestudios.es/blog/estrategias-de-posicionamiento-de-marca/>
- Saltos, J.; León, A. y Gonzáles, L. (2017). La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano. *Revista Publicand*. https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/585/pdf_406
- Urrutia, G. y Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Arbitrada Interdisciplinaria Koinonia*. 6(6) ,81- 100. Doi <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Vargas, F. (2019). *Estrategias publicitarias para mejorar el posicionamiento de la empresa viveros San Antonio Asociados SAC- Pacasmayo, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo].

https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/13702/vargasantacruz_flor.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Villaroel, M.; Carranza, W. y Cárdenas, M. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. Revista Publicando. <https://core.ac.uk/download/pdf/236643802.pdf>

Viteri, F.; Herrera, L.; Basurto, A. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>

Zeler, I. (2017). Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de américa latina [Tesis de doctorado en Comunicación, Universidad Rovira i Virgili]. <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Anexos

Anexo 1

Validaciones de la Propuesta

1. Patricia Campos Martínez

Ficha 1: Evaluación por juicio de expertos

Respetada jueza: gracias por aceptar evaluar la propuesta “*Propuesta de una estrategia publicitaria para el posicionamiento de la marca Threads en la red social Facebook*”. La evaluación de la propuesta es de gran relevancia para lograr que sea válido en su contenido y que se cumpla el objetivo en la tesis que se incorporará; aportando tanto al área investigativa comunicacional como a sus aplicaciones. Agradecemos, otra vez, desde ya su valiosa colaboración.

1. DATOS GENERALES DEL JUEZ

Nombre del juez:	Patricia Campos Martínez		
Grado profesional:	Bachiller ()	Magíster (<u>x</u>)	Doctor ()
Área de Formación académica:	Comunicaciones (<u>x</u>)	Sociología ()	Educación () Otra <u> </u> (<u>x</u>)
Áreas de experiencia profesional:	Más de 10 años		
Institución donde labora:	<u>The Culture Agency</u> y <u>Laestultis</u> comunicación.		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	5 a 10 años ()	Más de 10 años (<u>x</u>)
Experiencia en Investigación Comunicacional:	03 últimos proyectos que ha realizado (opcional)		

2. PROPÓSITO DE LA EVALUACIÓN:

Validar lingüística y operativamente el contenido de la propuesta, por juicio de expertos.

3. DATOS DE LA PROPUESTA

Nombre de la Propuesta:	“Propuesta de una estrategia publicitaria para el posicionamiento de la marca Threads en la red social Facebook”.
Autor:	Vivian Jannet Nomberto Carbajal
Procedencia:	Perú
Administración:	Escuela de Comunicación USAT
Tiempo de aplicación:	3 meses
Ámbito de aplicación:	Servicio vinculado al Sector Comercial

Categoría	Calificación	Observaciones/ Recomendaciones
Claridad	4	El copywriting de cada publicación está bien, pero debe llamar la atención de la audiencia, con una CTA (CALL TO ACTION) Iniciar o finalizar con una pregunta o Invitarlos a que nos escriban o visiten algún enlace.
Coherencia	3	El diseño de los Post está buenos El uso de los #, debemos tener en cuenta que existen 3 tipos de #: Pequeños, Medianos, Grandes y otro slogan que sean propios de ustedes.
Relevancia	4	Te recomendaría 500, que lo pueden ir distribuyendo en su contenido del mes, luego del primer mes pueden evaluar si bajan o no el presupuesto. Recuerda que deben interactuar con la audiencia incluyendo historias diarias al menos 2 veces al día incluyendo encuestas o cuestionarios.



_____ Patricia
Campos _____ Firma del
evaluador

DNI: _____ 71446818D _____

2. Andrea Fiorella Portella Polo

Ficha 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetada jueza: gracias por aceptar evaluar la propuesta “*Propuesta de una estrategia publicitaria para el posicionamiento de la marca Threads en la red social Facebook*”. La evaluación de la propuesta es de gran relevancia para lograr que sea válido en su contenido y que se cumpla el objetivo en la tesis que se incorporará; aportando tanto al área investigativa comunicacional como a sus aplicaciones. Agradecemos, otra vez, desde ya su valiosa colaboración.

1. DATOS GENERALES DEL JUEZ

Nombre del juez: ANDREA FIORELLA PORTELLA POLO		
Grado profesional:	Bachiller (<input type="checkbox"/>) Doctor (<input type="checkbox"/>)	Magíster (<input checked="" type="checkbox"/>)
Área de Formación académica:	Comunicaciones (<input checked="" type="checkbox"/>) Sociología (<input type="checkbox"/>)	Educación (<input type="checkbox"/>) Otra (<input type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional: COMUNICACIONES Y MARKETING DIGITAL		
Institución donde labora: GRUPO RPP		
Tiempo de experiencia profesional en el área :	2 a 4 años (<input type="checkbox"/>) 5 a 10 años (<input type="checkbox"/>)	Más de 10 años (<input checked="" type="checkbox"/>)
Experiencia en Investigación Comunicacional:	03 últimos proyectos que ha realizado (opcional)	

2. PROPÓSITO DE LA EVALUACIÓN:

Validar lingüística y operativamente el contenido de la propuesta, por juicio de expertos.

3. DATOS DE LA PROPUESTA

<p>Nombre de la Propuesta:</p> <p>Autor:</p> <p>Procedencia:</p> <p>Administración:</p> <p>Tiempo de aplicación:</p> <p>Ámbito de aplicación:</p>	<p>“Propuesta de una estrategia publicitaria para el posicionamiento de la marca Threads en la red social Facebook”.</p> <p>Vivian Jannet Nomberto Carbajal</p> <p>Perú</p> <p>Escuela de Comunicación USAT</p> <p>3 meses</p> <p>Servicio vinculado al Sector Comercial</p>
---	--

Categoría	Calificación	Observaciones/ Recomendaciones
Claridad	4	
Coherencia	4	Definir mejor tus KPIs para lograr una mejor optimización de campaña post primeros reportes.
Relevancia	3	



Firma del evaluador

DNI: 42728644