

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



**Propuesta de campaña publicitaria para el posicionamiento de  
la marca "Plus One Music" en Instagram**

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

**AUTOR**

**Frank Angel Castillo Monteza**

**ASESOR**

**Karl Friederick Torres Mirez**

**<https://orcid.org/0000-0002-6623-936X>**

**Chiclayo, 2025**

**Propuesta de campaña publicitaria para el posicionamiento de  
la marca "Plus One Music" en Instagram**

PRESENTADA POR  
**Frank Angel Castillo Monteza**

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

Milton Francisco Calopiña Avalo  
SECRETARIO

Karl Friederick Torrez Mirez  
VOCAL

### **Dedicatoria**

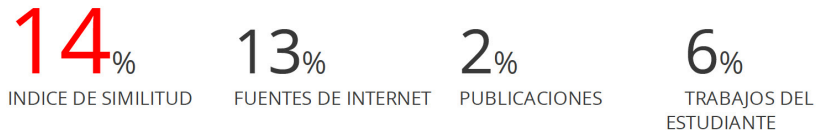
A mis padres: Jessica Elizabeth Monteza Ramirez y Angel Anibal Castillo Humán, por ser un ejemplo de perseverancia y éxito; a mis hermanos: Sebastian y Benjhamyn Castillo y a mis mejores amigos, por apoyarme y darme constantes palabras de aliento.

### **Agradecimientos**

A la vida por brindarme personas que no dudaron en ayudarme durante este proceso y me motivaron a seguir adelante en este camino académico como lo fueron mis padres.

# PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA "PLUS ONE MUSIC" EN INSTAGRAM

## INFORME DE ORIGINALIDAD



## FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>2</b>	<b>tesis.usat.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>vbook.pub</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.ulvr.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to Universidad Autonoma del Peru</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>dspace.ups.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>

## ÍNDICE

Resumen .....	6
Abstract .....	7
Introducción .....	8
Revisión de la literatura.....	9
Materiales y métodos .....	14
Resultados y discusión .....	18
Conclusiones .....	24
Recomendaciones.....	25
Referencias .....	28

## Resumen

Esta investigación propuso una campaña publicitaria en la red social *Instagram* para el posicionamiento de la marca “*Plus One Music*” y se planteó como objetivos específicos diagnosticar la situación actual de la empresa dentro de esta red social, determinar las características de la campaña publicitaria para el posicionamiento de “*Plus One Music*” y describir el *brief* creativo que guíe las estrategias promocionales. La metodología que se utilizó tuvo un paradigma naturalista con enfoque cualitativo y los instrumentos aplicados fueron una ficha de entrevista, una guía de grupo focal y una ficha de observación. Como resultados de esta aplicación, se obtuvo que el conocimiento interno y externo de la marca es fundamental para la planificación de las acciones publicitarias; que la publicidad *online* es esencial para la promoción de productos en la actualidad y; que *Instagram* es una plataforma importante para el posicionamiento y la creación de una comunidad alrededor de una empresa. Además, se concluyó que la marca beneficiaria necesita de la ejecución de una propuesta publicitaria que permita alcanzar sus objetivos empresariales.

**Palabras claves:** publicidad, imagen de la marca, comunicación en grupo, marca registrada

### **Abstract**

This research proposed an advertising campaign in the social network Instagram for the positioning of the brand "Plus One Music" and the specific objectives were to detect the current situation of the company within this social network, determine the characteristics of the advertising campaign for the positioning of "Plus One Music" and describe the creative brief that guides the promotional strategies. The methodology that was interviewed had a naturalistic paradigm with a qualitative approach and the instruments applied were a file, a focus group guide, and an observation sheet. As a result of this application, it was obtained that the internal and external knowledge of the brand is essential for the planning of advertising actions; that online advertising is essential for the promotion of products today and that Instagram is an important platform for positioning and creating a community around a company. In addition, it was concluded that the beneficiary brand needs the execution of an advertising proposal that allows it to achieve its business objectives.

**Keywords:** advertising, branding, group communication, trademarks

## INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, marcas, empresas y organizaciones de distintos rubros se establecieron como la mejor opción en sus diferentes sectores de mercado gracias a la ejecución de campañas publicitarias dentro de las diferentes redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *TikTok* o *Instagram*. El éxito de estas campañas publicitarias radica; por un lado, en la identificación del mensaje a comunicar, el canal, la estrategia y el público objetivo al que la empresa quiere llegar dentro de cada plataforma digital (Carpio et al., 2019) y; por otro lado, en el posicionamiento de marca que permite a la compañía diferenciarse de sus competidores; incrementar la visibilidad de la organización dentro de su rubro comercial en las redes sociales; situar el valor diferencial de la marca dentro de la mente del cliente objetivo y; justificar los precios de los servicios o productos de la empresa (HubSpot, 2019).

Desde que la pandemia de la COVID-19 afectó a las empresas del mundo entero, la tendencia por la creación de campañas publicitarias en redes sociales para posicionar a productos o marcas ha ido aumentando año a año (Labrador et al., 2020; Spiske, 2021). Según Interactive Advertising Bureau (2020), la publicidad en plataformas sociales digitales consiguió ingresos de hasta 41.5 billones de dólares en el 2020 y alcanzó un crecimiento del 16.3% con respecto al año anterior; llegando a representar el 30% de los ingresos de toda la publicidad en internet. Así pues, el panorama global obliga a que las empresas se comprometan necesariamente a crear campañas publicitarias que les permitan posicionarse en redes sociales para obtener relevancia y notoriedad dentro del público digital (Calle, 2019; Kirilova, 2020; Urrutia & Napán, 2021) si lo que pretenden es crecer en el mercado.

Ahora bien, según un estudio hecho por Hootsuite (2021), *Instagram* se ha establecido como una de las redes sociales con mayor crecimiento y popularidad durante la pandemia con un total de 1.220 millones de usuarios activos. En este sentido, De La Vega (2018) asegura que cada año habrá más personas usando la aplicación gracias al mantenimiento constante que recibe esta red social y a las actualizaciones de las herramientas integradas de creación de contenido dentro de la plataforma como las *stories* y *reels* que representan nuevas maneras de comunicar un mensaje de marca y hacer publicidad digital.

En ese sentido, diversas empresas y marcas reconocidas planifican acciones centradas en redes sociales como parte de campañas publicitarias exitosas. En Latinoamérica, el canal de televisión MTV realizó “¡Alto! Date cuenta”, una campaña publicitaria digital ejecutada en *Instagram* con contenido gráfico y audiovisual que pretendía evidenciar y combatir la problemática de violencia de género en la región; además de posicionar a la empresa como una marca con responsabilidad social, esta campaña pretendió fidelizar a la mayor parte de los receptores del mensaje en Latinoamérica (Astegiano, 2020). Asimismo, la compañía musical Sony Music promocionó el sencillo “*As It Was*” del cantante británico Harry Styles en *Instagram* a través de una serie de anuncios publicitarios en *stories* para posicionar la canción como una de las más escuchadas por los usuarios de *Spotify* en Perú (Calmet, s.f.; Matus, 2021; Meta, 2022).

Teniendo en cuenta lo antes mencionado, el medio de comunicación y difusión digital “*Plus One Music*” con presencia en *Instagram*, *TikTok* y *Spotify* es el ejemplo perfecto de una marca con gran potencial; pero que no está posicionada en la mente del consumidor debido a la falta de ejecución de estrategias publicitarias que difundan su mensaje de marca, sus servicios ni su valor diferencial. Según Fernández (2021), la marca ha ido perdiendo seguidores en todas sus redes sociales durante el último año; además, algunas de las disqueras y distribuidoras

musicales nacionales dejaron de considerar a la marca como aliado estratégico para la promoción de sus artistas. Sin duda, esto afecta a la organización ya que parte de la misión de “*Plus One Music*” es contribuir al desarrollo y difusión de la industria musical nacional. Además, gracias a esta problemática la marca no puede escalar en el mercado local, nacional o internacional ni obtener el reconocimiento y prestigio que como organización desean alcanzar (Fernández, 2021).

Entonces, aparece el siguiente cuestionamiento ¿cómo será la propuesta de campaña publicitaria para posicionar a la marca “*Plus One Music*” dentro de *Instagram*?

Esta investigación científica es conveniente porque lo planificado puede ser ejecutado por la organización en favor del cumplimiento de sus objetivos organizacionales y, a su vez, podría ser tomado en cuenta como base científica para el desarrollo de otros proyectos vinculados al desarrollo de marca en redes sociales. Asimismo, tiene implicaciones prácticas, pues la aplicación de lo sugerido como resultado de la investigación podrá solucionar el principal problema de “*Plus One Music*” que es la falta de reconocimiento por parte de su público objetivo. Además, esta indagación cuenta con valor teórico, pues proporciona información actualizada sobre estrategias publicitarias y posicionamiento digital que puede ser referenciada por futuros estudios.

Además, esta investigación planteó como objetivo general proponer una campaña publicitaria para el posicionamiento de “*Plus One Music*” dentro de *Instagram*. Asimismo, se definieron como objetivos específicos: diagnosticar la situación actual de la marca en dicha red social, determinar las características de la campaña publicitaria para el posicionamiento de “*Plus One Music*” y describir el *brief* creativo de la misma.

## REVISIÓN DE LA LITERATURA

Castillo et al. (2020) planificó estrategias de *marketing* digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Kawamotos dentro de *Facebook* e *Instagram*. Esta investigación científica tuvo como objetivos específicos: diagnosticar el estado actual de la organización, investigar acerca de las estrategias digitales en tendencia y proponer un plan de posicionamiento para la compañía del municipio colombiano de Montería. Además, este estudio descriptivo con enfoque cuantitativo contó con la encuesta a los clientes menos activos de la empresa como instrumento de recolección de datos; en resumen, la tesis concluyó que la correcta gestión, utilización y actualización de los perfiles en redes sociales es causa directa de crecimiento organizacional y que la mayor parte de los clientes están dispuestos a recibir una experiencia digital por parte de las compañías.

Cruz y Vera (2017) implementaron estrategias publicitarias para posicionar al hotel Playa Paraíso dentro de la ciudad de Guayaquil para persuadir al público objetivo, identificar el valor diferencial y determinar los canales apropiados para la difusión de la campaña. Asimismo, se utilizó una encuesta probabilística a clientes y residentes locales como instrumento; respecto a ello, esta investigación cuantitativa determinó que internet es el medio de comunicación en donde la gente conoce a profundidad a una empresa, que la publicidad *online* es la más influyente al momento de elegir un servicio y que el uso de redes sociales es esencial para promocionar un producto o marca.

Llanos (2020) propuso una estrategia publicitaria para el posicionamiento del restaurant cevichería “El Tiburón” de Chiclayo en *Facebook*; y tuvo como objetivos específicos: elaborar

el *brief* de la empresa, crear el *brief* creativo que guio la campaña y diseñar los elementos gráficos y audiovisuales para la publicidad en la red social. Para esta investigación, la autora utilizó un enfoque cualitativo con metodología descriptiva-propositiva; al mismo tiempo, los instrumentos empleados fueron la entrevista a profundidad y encuesta a grupos focales. En conclusión, el estudio científico halló que tanto el *brief* como el *brief* creativo fueron fundamentales para posicionar el diferencial de marca que resaltaron durante la campaña publicitaria.

Asimismo, la propuesta de esta investigación se realizó respaldada por las siguientes teorías científicas pertenecientes al campo de las ciencias humanas:

### **Teoría de la comunicación integrada**

Actualmente, las empresas cuentan con diferentes canales para difundir mensajes institucionales a sus diferentes públicos: televisión, radio, paneles, redes sociales, correo organizacional, etc.; es debido a esto que se torna urgente unificar la intencionalidad del mensaje para evitar una posible distorsión de lo que se quiere llegar a comunicar. La teoría de la comunicación integrada proviene de la comunicación y afirma que es necesario integrar los contenidos emitidos por los distintos sectores de una organización (administrativo, externo o interno) para que el mensaje institucional sea único en los diversos medios de comunicación utilizados por la empresa y cumpla con el logro de objetivos organizacionales (Ladino, 2017).

### **Teoría de los grados de influencia**

Una de las maneras más eficientes de llegar a obtener reconocimiento por parte del público es el “boca a boca”. Las recomendaciones que puede hacer una persona a su círculo cercano acerca de una marca, producto o servicio es fundamental para el crecimiento de una pequeña o mediana empresa y, gracias al desarrollo de nuevas tecnologías, esto se puede aplicar también al ámbito digital; es decir, mediante redes sociales existentes. Según esta teoría, proveniente de la psicología, un mensaje llega a influir en tan solo tres grados de distancia: desde una persona hasta los amigos de los amigos de esa persona (Springer, 2019; Sánchez, 2020).

### **Teoría de la viralización**

Hoy en día, los “memes” son un claro ejemplo de la capacidad de atención que se puede obtener en redes sociales con una imagen o video. La difusión masiva de un mensaje puede resultar clave para una pequeña empresa pues representa una oportunidad de reconocimiento en el mercado por parte del público digital. La teoría de la viralización proviene del *marketing* y sostiene que un mensaje de marca puede ser viralizado cuando se camufla de contenido entretenido o informativo; convirtiendo al consumidor en un emisor inconsciente de mensajes de marca dentro de sus redes sociales (Dafonte, 2015).

### **Campaña publicitaria**

Las campañas o estrategias publicitarias son una serie de publicaciones planificadas, estructuradas y difundidas en diversos canales mediante la promoción pagada de un producto o servicio en corto o mediano plazo (Rabindranath, 2021; Quicibal, 2016). Además, estas se caracterizan por ser distintas entre sí, pero relacionadas y regidas por una idea fuerte, mensaje central, temática o concepto común durante un determinado periodo de tiempo (Machado & Quintero, 2017).

Así mismo, las campañas publicitarias son esenciales para todos los productos, servicios y marcas debido a que estos tienen un posicionamiento distinto en la mente de su público objetivo a lo largo de su historia y es necesario ejecutar estrategias publicitarias para que las empresas logren alinear sus objetivos organizacionales con la realidad (Benítez, 2019; Chacón, 2019). Así pues Benítez (2019), Cuervo (2019) y Mercado Negro (2020) tipifican las campañas publicitarias dependiendo del enfoque, objetivos y tiempos de planificación: de expectativa, que genera ansiedad y curiosidad en el consumidor meta entorno a las novedades de la marca; de lanzamiento, cuya esencia reside en la creatividad para dar a conocer un producto o servicio nuevo; de sostenimiento, que reafirman el mensaje de la marca; de reactivación, usado cuando el mercado amenaza al posicionamiento alcanzado por la empresa; de relanzamiento, recomendada para cuando se generan cambios bruscos en lo ofrecido por una empresa y; de venta fuerte, utilizada con acciones publicitarias de persuasión activa y veloz como ofertas y liquidaciones.

En general, las campañas publicitarias se solían ubicar exclusivamente dentro del *marketing* tradicional; es decir, aquel que tiene como canales de distribución a la radio, televisión, boletines, periódicos, revistas, etc. para la promoción pagada de anuncios sonoros, gráficos o audiovisuales acerca de un producto o servicio (Peiró, 2019). Sin embargo, la existencia de internet ha promovido la evolución del *marketing online* causando la adaptación de las estrategias publicitarias a nuevos canales digitales como *Facebook*, *YouTube*, *LinkedIn*, *Twitter*, *Pinterest*, *Snapchat* o *Instagram* siendo estas plataformas idóneas donde ejecutar campañas publicitarias (Goorevich, 2019; Rubianes, 2019). Ahora bien, realizar publicidad en redes sociales es realmente ventajoso. Boada (2019) asegura que la efectividad de los anuncios radica en la rápida visibilidad del contenido promocionado gracias al algoritmo de cada red social, las diversas posibilidades de segmentación del público, el eficiente control del presupuesto, la rentabilidad y los detallados informes estadísticos para la monitorización de la campaña.

Asimismo, es necesario precisar que una campaña publicitaria exitosa hará que la gente recuerde el nombre de la marca siempre y cuando los siguientes elementos estén presentes: objetivos, *briefing*, propuesta base (*brief* creativo), mensaje simple que destaque los beneficios del producto o servicio, canales o medios por los que se conectará con los clientes, piezas gráficas o audiovisuales que serán adaptadas a los medios elegidos, diseñar el plan de acción en medios y asignar responsables, establecer el presupuesto y monitorizar en tiempo real las acciones de la campaña (Inc., 2020; Nelson, 2021).

### ***Brief creativo***

Para entender al *brief* creativo debemos remontarnos al origen castrense de la palabra *brief*. Según el Oxford Advanced Learner's Dictionary (2020), el *brief* era un documento utilizado como herramienta estratégica en donde se especificaban las acciones que se tomarían dentro del campo de guerra. Desde el punto de vista del *marketing*, este es un documento breve, conciso, con lenguaje directo e información relevante (Romero, B., 2018) relacionada a la situación actual de la empresa como la historia de marca, filosofía, objetivos empresariales, valor diferencial, público meta, usos del producto o servicio, canales de distribución y antecedentes publicitarios (Tobelem, s.f.). Anudado a esto, Quiles (2019) afirma que los datos detallados en el *brief* son justos y necesarios para la orientación óptima de todas las estrategias publicitarias hacia los objetivos de la empresa.

Así pues, el *brief* creativo es un documento confidencial (Cooper, 2019) redactado a partir del *brief* y aprobado por el área administrativa y comercial de la empresa; además, contiene información clave para la campaña publicitaria, pues permite encontrar los detonantes creativos y delimitar las acciones que se ejecutarán como parte de esta estrategia (González, 2019). En tal sentido, diversos autores consideran que la descripción de la intención del trabajo creativo, objetivos, mensaje, tono, público objetivo, aliados estratégicos, presupuesto, bocetos gráficos o audiovisuales, contexto de marca, tiempos de entrega delimitados y el proceso de distribución detallado son elementos esenciales para elaborar la estructura de un *brief* creativo efectivo (Martins, 2020; Veigler, 2020; Villalobos, 2021).

### **Contenido gráfico y audiovisual**

Se denomina contenido o piezas de campaña publicitaria a toda creación gráfica o audiovisual que promueva el producto o servicio de una empresa para atraer potenciales consumidores y así fidelizarlos a la marca (Corro & Quispe, 2018). Estas piezas publicitarias son determinantes en la planificación de una estrategia exitosa porque pretenden fomentar el interés y la interacción del público objetivo con la cultura y los valores de la organización mediante la emisión de un mensaje que refleje su identidad empresarial de manera creativa (Chaparro, 2019; Díaz, 2019). Asimismo, la vivacidad del contenido es primordial; es decir, colores, estilos gráficos, tipografía, planos, velocidad narrativa, tonalidad del mensaje, musicalización e intencionalidad son características importantes en la creación de un contenido digital efectivo para los objetivos de la campaña publicitaria (Ge et al., 2021; Hermann, 2020).

### **Posicionamiento**

Se conoce como posicionamiento al espacio que ocupa una idea dentro de la psiquis del consumidor (Carillo, 2019) y es conseguida mediante una serie de acciones (Huamán, 2020) orientadas a las intenciones que pretende conseguir la empresa con su producto o servicio (Olivar, 2020). Sin embargo, el tiempo es una variante que altera la percepción y posición que tiene una idea en el público con el transcurrir de los años (Rodríguez, 2022). Debido a esto, es esencial que se tomen acciones para cambiar el mensaje emitido y las emociones evocadas por la empresa en el público que consume lo que esta tiene por ofrecer.

En tal sentido, es necesario saber que el posicionamiento deseado para el producto o servicio siempre será relativo a las necesidades del cliente meta (Da Silva, 2021); no obstante, conocer de manera clara las intenciones organizacionales y el producto o servicio será esencial para posicionar la marca de manera efectiva en la mente del consumidor justo en el momento en el cual se presente esta necesidad (Enriquez, 2020; Sage, 2021). Al respecto, algunos expertos consideran que se puede posicionar en base a diversas dimensiones como las cualidades diferenciales del producto, calidad, precio, estilo de vida del consumidor, referentes influyentes para el público objetivo o, incluso, la competencia de marca (Campos, 2018; Enriquez, 2020); sin embargo, al igual que a las campañas publicitarias, la evolución de internet provocó que se volviera más popular el posicionamiento digital en buscadores, sitios web y redes sociales (Goorevich, 2019).

### **Posicionamiento en redes sociales**

Para Mileva (2022), las redes sociales son actualmente uno de los canales más efectivos y eficaces con los cuales una empresa puede crear vínculos emocionales con sus consumidores y promover su visión, misión y valores corporativos (Segura, 2019). Asimismo, debido a la

emotividad que genera en el público objetivo, el posicionamiento en redes sociales crea un estrecho vínculo entre la marca y el consumidor ideal (Saha et al., 2021).

En la actualidad, esta estrategia digital es cada vez más frecuente debido a que, a nivel mundial, el 57.6% de la población usa redes sociales (Oberlo, 2022), el 91% de los compradores de empresas usan activamente redes sociales (Ku, 2022) y el 90% de usuarios de *Instagram* siguen a una cuenta oficial de una marca o empresa (Instagram, 2022). Sin duda, posicionar una marca en redes sociales mejora su imagen, aumenta la cantidad clientes y fideliza a los consumidores (Seguro, 2019).

### ***Instagram***

Esta es una red social del grupo *Meta* que funciona como espacio digital en donde se comparten fotos y videos manera rápida para que las personas del mismo círculo social y gustos similares se conecten entre sí gracias a su avanzado algoritmo (Instagram, 2021); asimismo, la mayoría de los consumidores de esta plataforma están comprometidos con el uso de la red social digital (Clasen, 2015).

Respecto a ello, las organizaciones tienen grandes ventajas dentro de *Instagram* principalmente porque los usuarios disfrutan de seguir marcas que los mantengan entretenidos y actualizados acerca de novedades de la empresa (Smith, 2016); además, la difusión de mensajes cotidianos creativos, ingeniosos y enfocados en su comunidad mejoran la percepción que el público tiene de la marca debido a que expresan los valores e identidad corporativa (Carmona, 2017). Es conveniente mencionar que la red social cuenta con herramientas como *Meta Business Suite*, *Creator Studio* o *Instagram for Business* las cuales permiten ejecutar campañas publicitarias; es decir, gestionar anuncios, segmentar al público, monitorizar el tráfico y conocer a profundidad las estadísticas de las publicaciones (Saavedra, s.f.) en el *feed* principal, *stories* o *reels* (Instagram, 2021).

Con relación a lo mencionado anteriormente, en esta plataforma se distribuye el contenido en distintas partes: en el *feed*, considerada como tarjeta de presentación pues es el perfil digital en donde se encuentran las publicaciones en orden cronológico, la biografía de la marca, un enlace, las *stories* destacadas y los *reels* (Luzuriaga, 2021); en las *stories*, donde se comparten momentos instantáneos con videos de 15 segundos por cada una de ellas, acompañadas de texto, música, *emojis* o efectos de cámara y se eliminan después de 24 horas publicadas (Ruiz, 2020); y en los *reels*, que son videos entretenidos de 30 o 60 segundos de duración y cuenta con un editor integrado para agregar audios, aumentar o disminuir la velocidad, temporizador o realidad aumentada (García, 2021).

## MATERIALES Y MÉTODOS

Este estudio tuvo un paradigma naturalista ya que comprendió el fenómeno bajo la perspectiva de las personas involucradas en él (Carhuacho et al., 2019; Sánchez et al., 2020); además, esta investigación tiene carácter cualitativo porque, sin necesidad de la utilización de datos numéricos, se analizó y describió la operatividad de la red social *Instagram*, se investigó el marco conceptual de las campañas publicitarias para posicionar una marca y se realizaron entrevistas a sujetos de investigación para complementar la información. Como sostienen Balcázar et al. (2015) y Tracy (2021), los estudios cualitativos entienden los fenómenos sin la necesidad de un análisis estadístico; es decir, utilizan instrumentos que priorizan la indagación en la información y la extracción de significados para la comprensión del fenómeno.

Esta investigación tuvo un enfoque fenomenológico debido a que el problema del estudio fue abordado y comprendido mediante los puntos de vista de la gerenta de “*Plus One Music*”, el público de la marca y expertos en campañas publicitarias digitales y posicionamiento en redes sociales. Así pues, el diseño fenomenológico se enfoca en entender el fenómeno de la investigación científica desde de la perspectiva de la información brindada por los sujetos y objetos que son afectados por el fenómeno (Amaya et al., 2020). En ese sentido y siguiendo la esencia de este enfoque, la presente investigación, como solución al tema de estudio, concluyó con una propuesta de campaña publicitaria para el posicionamiento de *Plus One Music* en *Instagram* y; además, esta se planificó basándose en el análisis e interpretación de la información recogida como resultado de la aplicación de los instrumentos (De los Reyes et al., 2019).

En este estudio, el investigador seleccionó a diferentes sujetos y objetos de investigación mediante la técnica de muestreo por conveniencia; es decir, se escogieron a personas próximas, accesibles y relevantes para que el observador sea capaz de recopilar la información necesaria para esta investigación (Otzen & Manterola, 2017). De esta manera, este trabajo tuvo como objeto de estudio al perfil de la marca “*Plus One Music*” en *Instagram*; y tres grupos de sujetos: la gerenta de *Plus One Music* (con tres años dirigiendo la organización), expertos en *marketing* digital (uno con tres años de experiencia en campañas publicitarias para posicionar marcas en redes sociales y otra con diez años de experiencia en la planificación de campañas publicitarias para posicionar proyectos musicales) y a siete jóvenes (que escuchen música constantemente en alguna plataforma de *streaming* musical, sigan a la marca en *Instagram*, utilicen esta red social a diario y tengan entre 18 a 24 años).

**Tabla 1**

*Descripción de los sujetos de la investigación*

<b>Grupo de sujetos</b>	<b>Sujetos</b>	<b>Descripción</b>
<b>Gerenta de <i>Plus One Music</i></b>	Ana Fernández	Gerenta general de <i>Plus One Music</i> con tres años en la dirección de la organización. Responsable de gestionar las acciones de la marca.
<b>Expertos en <i>marketing</i> digital</b>	Kevin Silva	Licenciado en comunicación con orientación al <i>marketing</i> digital, con tres años de experiencia en estrategias para el posicionamiento de marca en redes sociales y dirección de campañas publicitarias digitales para emprendimientos chiclayanos. Actual director de la agencia publicitaria Plus.
	Blanca Segura	Licenciada en comunicación. Especialista en

---

<b>Jóvenes</b>	Por confidencialidad, se reservaron los nombres	<p><i>marketing</i> digital para proyectos musicales con diez años de experiencia. Ex directora de contenido de Leader Entertainment, ex <i>social media manager</i> y creadora de contenido para La Noche de Barranco y Media Networks, ex presentadora del <i>show</i> de TV “El Club” en Canal J y ex directora de campañas de promoción del catálogo musical peruano para Ditto Music. Fundadora de Red Conecta y gerenta de Puente Sonoro.</p> <p>Entre 18 a 25 años, que escuchen música constantemente en alguna plataforma de <i>streaming</i> musical, sigan a la marca en <i>Instagram</i> y utilicen esta red social a diario.</p>
----------------	---	---

---

Por otro lado, para los criterios de exclusión de los sujetos y objetos no se tomaron en cuenta otros perfiles digitales dentro de *Instagram*, otros colaboradores de “*Plus One Music*”, comunicadores sin conocimiento en *marketing* digital o que no cuenten con experiencia trabajando en *Instagram* ni a jóvenes que se encuentren fuera del rango de edad antes mencionado, no escuchen música en alguna plataforma de *streaming* musical, no sigan a la marca en *Instagram* o no sean usuarios frecuentes de esta red social.

El escenario de este estudio fue el perfil en *Instagram* de “*Plus One Music*”, medio de comunicación chiclayano dedicado a la difusión de noticias musicales, entretenimiento juvenil, creación de listas musicales, y promoción de artistas nacionales, latinoamericanos y globales. Fundada en 2018, la organización tiene como misión promover la música nacional mediante la creación de contenido informativo y entretenido; y, como visión ser el medio de comunicación digital musical más relevante del norte del país.

Desde los inicios de la organización, *Plus One Music* ha realizado actividades para el desarrollo de la industria musical en Perú, así como también creado y compartido contenido creativo y entretenido en *Instagram* y *TikTok* para los seguidores del medio de comunicación. La organización ha entablado vínculos con renombrados miembros de la industria musical nacional, así como llamado la atención de importantes marcas internacionales como MTV Latinoamérica y Sony Music Perú. *Plus One Music* ha entrevistado a más de 20 músicos y bandas peruanas. La marca ha creado más de 15 listas musicales de diversos géneros en *Spotify* y *Apple Music*, principales plataformas de *streaming* musical a nivel mundial. Asimismo, ha grabado dos sesiones musicales en vivo para artistas locales y ha producido un podcast de comedia juvenil.

En este estudio se aplicaron dos técnicas: entrevista y observación. Por un lado, la primera técnica le permitió al investigador obtener información sobre un tema en específico; además, facilitó el diálogo y el acceso a los datos necesarios gracias a la aproximación del investigador con los sujetos de estudio (Trujillo et al., 2019). Asimismo, las entrevistas realizadas fueron de tipo: semiestructurada, es decir, aquella que proporciona respuestas flexibles por parte de los sujetos; no estructurada, es decir, aquella que posibilita a los entrevistados *explayarse* a profundidad en sus respuestas y; grupal, es decir, aquella que facilita la compilación de datos de un grupo de personas acerca de un tema planteado por el investigador (Arias, 2020). Por otro lado, la segunda técnica permitió analizar el comportamiento del fenómeno de estudio en función a los objetivos de investigación (Echenique, 2017); en ese sentido, la observación empleada fue de tipo no participante pues el investigador actuó de manera neutral y no se involucró en el ambiente de estudio (Piza et al., 2019).

Para esta investigación, los instrumentos utilizados fueron tres. El primero de ellos fue la ficha de entrevista aplicada en la técnica de entrevista. Este instrumento es una lista ordenada de preguntas formuladas por el investigador que permitió profundizar en el recojo de información (Ñaupas et al., 2018); así pues, se realizaron tres fichas de entrevista distintas para cada sujeto. Asimismo, se utilizó la guía de grupo focal como segundo instrumento para la misma técnica pues esta herramienta contiene preguntas guía que permiten recolectar las reflexiones y descripciones de un grupo de personas de manera flexible (Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa [SINEACE], 2020). Por último, el tercer instrumento fue la ficha de observación empleada para la técnica de observación. Esta ficha facilitó el recojo de datos necesarios para el análisis de un fenómeno (Rojas, 2021).

**Tabla 2**

*Relación entre técnicas elegidas, instrumentos aplicados y sujetos/objetos de la investigación*

Técnicas	Instrumentos	Sujetos/Objetos
Entrevista	Ficha de entrevista 1: Para diagnosticar la situación actual de “Plus One Music” en Instagram y; para describir el <i>brief</i> creativo que se utilizó en la campaña	Gerente de <i>Plus One Music</i>
	Ficha de entrevista 2: Para describir el <i>brief</i> creativo que se utilizó en la campaña y; para determinar las características de la campaña publicitaria para el posicionamiento de “Plus One Music” en Instagram	Experto en <i>marketing</i>
	Ficha de entrevista 3: Para describir el <i>brief</i> creativo que se utilizó en la campaña y; para determinar las características de la campaña publicitaria para el posicionamiento de “Plus One Music” en Instagram	Experta en <i>marketing</i>
	Guía de grupos focales: Para describir el <i>brief</i> creativo que se utilizó en la campaña y; para determinar las características de la campaña publicitaria para el posicionamiento de “Plus One Music” en Instagram	Siete jóvenes
Observación	Ficha de observación: Para diagnosticar la situación actual de “Plus One Music” en Instagram y; para describir el <i>brief</i> creativo de la campaña publicitaria para el posicionamiento de “Plus One Music” en Instagram	Perfil “Plus One Music” en Instagram

A continuación, se presentan las preguntas de los instrumentos empleados:

**Ficha de entrevista 1: Para diagnosticar la situación actual de “Plus One Music” en Instagram y; para describir las características del *brief* creativo que se utilizó en la campaña**

1. ¿Cuál es el mensaje que “Plus One Music” le quiere dar a su público?, ¿cómo les gustaría ser reconocidos?
2. ¿Se han planificado campañas publicitarias con anterioridad para la marca? De ser así, ¿qué plataformas se utilizaron? ¿cuál fue el resultado?
3. ¿Cuáles son los objetivos a corto plazo de “Plus One Music”? ¿qué indicadores clave de rendimiento son esenciales en el proyecto?
4. ¿Cómo les ha ido en el último trimestre? ¿están por encima o debajo de los objetivos de la marca?

**Ficha de entrevista 2: Para describir el *brief* creativo que se utilizó en la campaña y; para determinar las características de la campaña publicitaria para el posicionamiento de “Plus One Music” en Instagram**

1. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de *Instagram*?
2. ¿Qué estrategias publicitarias dentro de *Instagram* se ven actualmente?
3. ¿Cuáles son los principales elementos de una campaña publicitaria?
4. ¿Crees que los *influencers* son necesarios en los planes publicitarios?
5. ¿Cuál es el presupuesto necesario para una campaña exitosa?
6. ¿Cuáles son las tendencias gráficas y audiovisuales usadas en *Instagram*?
7. ¿Cómo sería el tipo de contenido ideal en *Instagram* para una marca como *Plus One Music*?

**Ficha de entrevista 3: Para describir las características del *brief* creativo que se utilizó en la campaña y; para determinar las características de la campaña publicitaria para el posicionamiento de “*Plus One Music*” en *Instagram***

1. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de *Instagram*?
2. ¿Qué estrategias publicitarias dentro de *Instagram* se ven actualmente?
3. ¿Cuáles son los principales elementos de una campaña publicitaria?
4. ¿Cómo se promocionan las *playlists* en *Spotify*?
5. ¿Cuál es el mejor contenido para *Plus One Music* en *Instagram*?

**Guía de grupos focales: Para describir el *brief* creativo que se utilizó en la campaña y; para determinar las características de la campaña publicitaria para el posicionamiento de “*Plus One Music*” en *Instagram***

1. ¿Qué es lo que más les gusta de *Plus One Music*?
2. ¿En qué red social esperan más contenido de marca?
3. ¿Siguen alguna de las *playlists* de la marca en las plataformas de *streaming*? Si tuvieran que elegir un tipo de *playlist* para que *Plus One Music* creara, ¿cuál sería la temática?
4. ¿En qué red social pasan más tiempo: *Facebook*, *Instagram*, *TikTok* o *Twitter*?
5. ¿Qué artistas nacionales, internacionales o peruanos crees ustedes que son los más escuchados en este momento?
6. ¿Siguen noticias de la industria musical peruana o local? ¿Cómo suelen enterarse de la actualidad musical?
7. ¿Qué tipo de géneros musicales suelen escuchar en su tiempo libre?, ¿en qué momento del día suelen escuchar música?
8. ¿Qué servicio de streaming musical (*Spotify*, *Apple Music* o *Tidal*) utilizan más? ¿Por qué?
9. ¿Qué les gustaría recibir de *Plus One Music*?, ¿qué más debería ofrecer la marca?
10. ¿Consumen alguna marca musical además de *Plus One Music* en redes sociales?
11. ¿Alguna vez han entrado a algún anuncio en *Instagram*? ¿En qué canal de esta aplicación se presentó la publicidad (*feed*, *stories*, *reels*) a la que suelen entrar?

**Ficha de observación: Para diagnosticar la situación actual de “*Plus One Music*” en *Instagram* y; para describir el *brief* creativo que se utilizó en la campaña publicitaria**

1. Lineamientos de “*Plus One Music*” en *Instagram*
2. Características visuales de la marca en *Instagram*
3. Contenido emitido por la marca en *Instagram*
4. Nivel de participación del público en *Instagram*

En esta investigación, se presentó información verídica y actualizada correspondiente a la

calidad científica del trabajo (Álvarez, 2018). Para preservar el derecho de autor de las fuentes utilizadas se utilizó la normativa de citado APA correspondiente a la séptima edición; además, esta asegura la credibilidad en las fuentes utilizadas. Igualmente, se contó con el consentimiento informado de la gerente general de la marca quien brindó información real de “*Plus One Music*”. Asimismo, respecto a las entrevistas, se respetó el criterio de inalterabilidad en las respuestas.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### Diagnosticar la situación actual de “*Plus One Music*” en *Instagram*

Para la gerente de “*Plus One Music*”, *Instagram* es la red social principal de la marca, pues aquí iniciaron sus servicios y su público objetivo: jóvenes de 18 a 24 años interesados en escuchar música y entretenerse, utilizan esta red social de manera activa. Además de concentrar el 3% del total de seguidores, *Instagram* ofrece funcionalidades y herramientas útiles para la creación de contenido para la promoción de la marca.

La responsable afirmó que la marca tiene como misión comunicar las noticias musicales más relevantes del ámbito nacional e internacional, filtrar y difundir los mejores productos ofrecidos por estos artistas y así promover el arte musical peruano, latinoamericano y global de calidad de manera entretenida a su público en *Instagram*.

Según el análisis realizado, la marca en *Instagram* cuenta con logotipo, colores corporativos, tipografía, eslogan, estilo gráfico y tono comunicativo establecidos. Esto representa un rasgo diferencial del perfil digital de “*Plus One Music*” ante su competencia en el mercado local y nacional. Asimismo, para la marca, el valor radica en la calidad distintiva que le da el filtro de curaduría humana al contenido publicado y al servicio que la organización ofrece a su público en *Instagram*.

Se pudo evidenciar que “*Plus One Music*” utiliza el *feed* para promover contenido relacionado a la industria musical nacional e internacional con *memes*, frases de canciones, *rankings* musicales, novedades relacionadas a la industria musical; las *stories* son utilizadas para ofrecer entrevistas, promoción de su servicio de *playlisting* y; los *reels*, para distribuir su contenido relacionado con homenajes a artistas consolidados en el medio o comunicar el estado de los *rankings* a nivel peruano y latinoamericano. Respecto a ello, la organización cuenta con segmentos de marca como “*Top Trend*”, “*Takeover Sessions*” o “*+1 News*” y segmentos de sus *playlists* como “*Partyhouse*”, “*Fresh Music*” o “*Selected*”.

No obstante, la gerente mencionó que la percepción de la organización en *Instagram* está por debajo de lo esperado, pues el número de seguidores ha disminuido durante el último año. Por su parte, los consumidores de “*Plus One Music*” dijeron que, a pesar de disfrutar y extrañar la marca, la inactividad e inconstancia en las publicaciones en la plataforma causó disminución en sus expectativas respecto al contenido de la marca. En ese sentido, según el análisis realizado, se logró describir al nivel de participación del público como bajo, pues la interacción en las publicaciones es casi inexistente entre los consumidores y la marca.

Ante esta problemática, la gerente de la marca afirmó que la organización tiene propuesto como objetivo a corto plazo reactivar sus espacios de promoción musical y entretenimiento en *Instagram* teniendo como indicadores de rendimiento al número de seguidores e interacciones en esta red social. Sin embargo, mencionó que, durante sus 4 años de existencia en *Instagram*,

nunca se realizaron acciones publicitarias dentro de esta red social; aunque ejecutaron una campaña promocional llamada “Seguimos Sonando” que atrajo la atención de diversos actores de la industria musical y nuevos consumidores.

**Figura 1**

*Infografía resumen del diagnóstico de la situación actual de la marca “Plus One Music” en Instagram*



La presente infografía muestra los datos recogidos de entrevistas al área administrativa de la marca, expertos en marketing digital y seguidores de “Plus One Music”.

### **Determinar las características de la campaña publicitaria para el posicionamiento de “Plus One Music” en Instagram**

Los expertos en *marketing* digital y musical identifican a *Instagram* como una plaza idónea para la ejecución de una campaña publicitaria gracias a las constantes actualizaciones que recibe su avanzado algoritmo y su popularidad entre el público objetivo de “*Plus One Music*”.

Los especialistas consideran que los medios de distribución de contenido en *Instagram* (*reels*, *stories* y *feed*) son canales ideales para la promoción del mensaje de una campaña publicitaria; pues la red social les proporciona soporte técnico constante. Respecto a ello, los seguidores de la marca indicaron que en más de una ocasión ingresaron a publicaciones anunciadas en *Instagram* mientras estaban revisando las *stories* de sus amigos o entreteniéndose, mirando *reels*.

Para los expertos, los principales métodos actuales para la promoción de una marca en *Instagram* son las estrategias de: exclusividad en las *stories*, que aprovecha la fugacidad del contenido para publicitar los productos o servicios de la empresa; *marketing* de contenidos, que aprovecha el algoritmo de la plataforma para posicionar el contenido creado en base a lo que el consumidor meta necesita saber, conocer o entender de la organización y; visibilidad, que aprovecha los datos brindados por la red social para identificar publicaciones anteriores con buenas estadísticas para ser publicitadas debido a sus altas probabilidades de éxito.

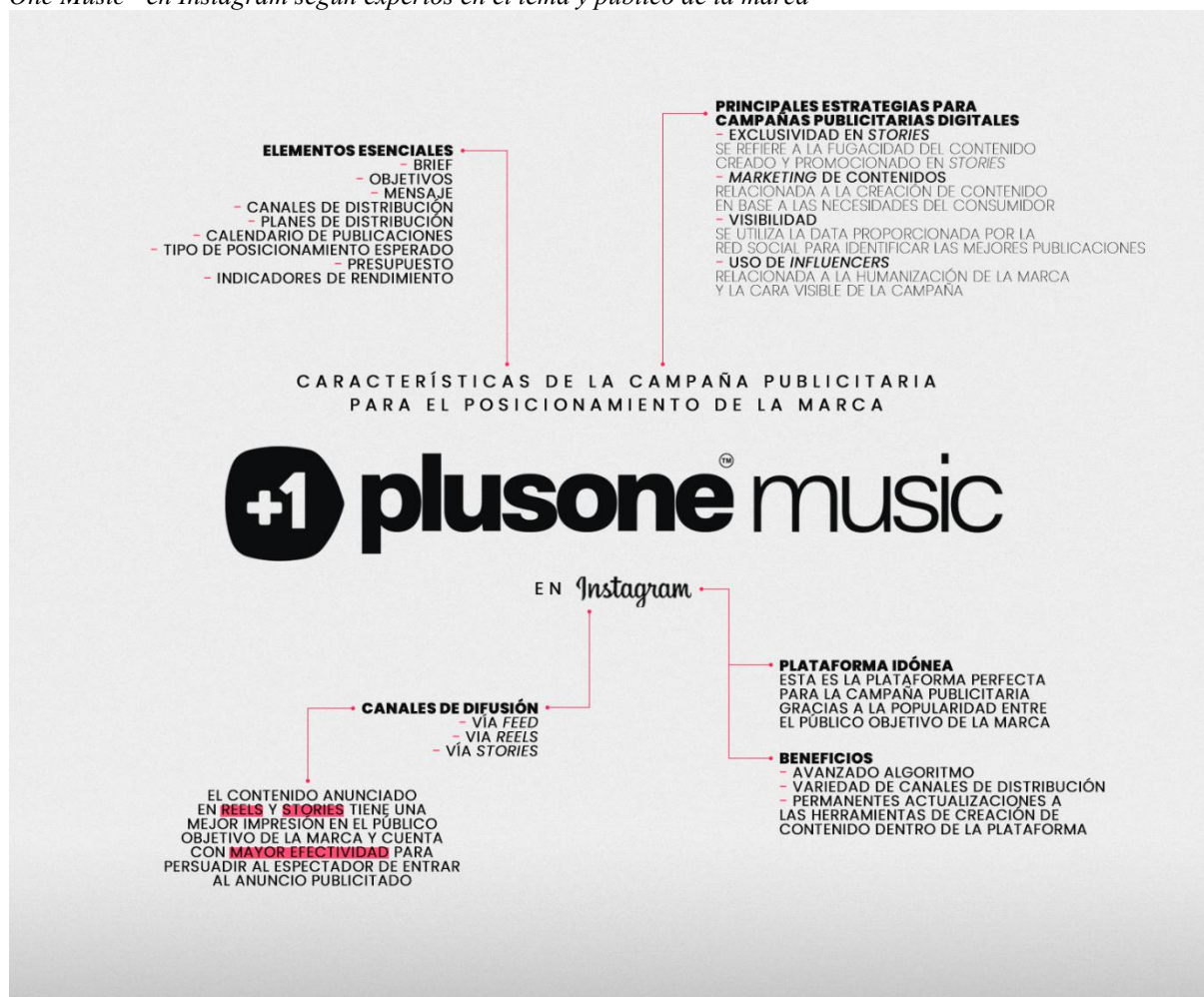
Según sus criterios, humanizar la marca es clave en los anuncios publicitarios. Bajo esa perspectiva, indicaron también que el uso de *influencers* en campañas publicitarias es efectivo hoy en día. Sin embargo, resaltaron que es necesario analizar el público, la interacción y el contenido que el *influencer* suele compartir para escoger con eficacia a las caras de la campaña, pues representarán a la marca y reflejarán la cultura organizacional.

Los especialistas consideran que las campañas publicitarias deben comenzar con el proceso de *briefing*. A partir de allí, establecer los objetivos de campaña, mensaje, canales de distribución, plan de distribución de contenido; además ellos sugieren utilizar un calendario de publicaciones como herramienta de soporte para la campaña publicitaria, pues de esta manera se podrán organizar las piezas gráficas y audiovisuales elaboradas para la estrategia; satisfaciendo así a los seguidores de “*Plus One Music*” quienes manifestaron su necesidad por contenido entretenido de la marca en *Instagram* acerca de la industria musical local, nacional, latinoamericana y global.

Finalmente, los especialistas recomendaron delimitar el tipo de posicionamiento que se pretende alcanzar con la campaña publicitaria; así como también describir el presupuesto general y los montos a gastar por cada pieza gráfica o audiovisual anunciada dentro del calendario de publicaciones. Del mismo modo, ellos aconsejaron establecer indicadores de rendimiento y realizar un monitoreo perpetuo de cada anuncio en la plataforma *Meta Business Suite* para evitar el mal uso del presupuesto.

**Figura 2**

Infografía resumen de las principales características de la campaña publicitaria para el posicionamiento de “Plus One Music” en Instagram según expertos en el tema y público de la marca



Esta infografía expone información brindada por expertos en marketing digital, publicidad en redes sociales e industria musical; así como también del público objetivo de la marca “Plus One Music”.

### Describir el *brief* creativo de la campaña publicitaria para el posicionamiento de “Plus One Music” en Instagram

Los expertos en *marketing* aseguraron que es necesario conocer a profundidad a la empresa mediante el *brief* para ejecutar acciones publicitarias exitosas; de igual manera, argumentaron que el *brief* creativo es fundamental dentro estructura de la campaña, pues contiene las bases que pretenderán cumplir con los objetivos organizacionales propuestos y mejorar en el posicionamiento de la marca en *Instagram*.

Los especialistas mencionaron que para la elaboración del *brief* creativo se debe seguir los lineamientos establecidos en el *brief* de la empresa. En ese sentido, la información brindada por la responsable de la marca permitió conocer la historia, misión, visión y valor diferencial de “Plus One Music”. De esta forma, los expertos indicaron que se deben plantear los objetivos de campaña bajo la metodología *SMART* (es decir, estos deben ser realizables, medibles, específicas, alcanzables y con tiempo delimitado); además, ellos consideran que se debe describir la idea central de la campaña, el mensaje general, tono comunicativo, público objetivo, producto o servicio a publicitar, posicionamiento esperado, tipo de contenido y posibles participantes.

Con respecto al mensaje de la campaña, la responsable de “*Plus One Music*” afirmó que la marca cuenta con un eslogan (“más que música”) que resume los valores de marca: pasión, compromiso y calidad. Además, los consumidores afirmaron sentirse atraídos por el estilo visual del perfil digital de “*Plus One Music*” en *Instagram* y por el tono comunicativo sencillo, conciso y entretenido de sus mensajes.

Con respecto al posicionamiento esperado, la organización pretende posicionarse como el medio de comunicación y curaduría musical más relevante del norte del país. Asimismo, los seguidores de la marca mencionaron que extrañaban a la marca. Sobre ello, los expertos recomendaron que la campaña publicitaria esté centrada en el relanzamiento de “*Plus One Music*”. Ellos aseguraron esto debido a que la gerencia afirmó que están preparados para reactivar sus operaciones en *Instagram*.

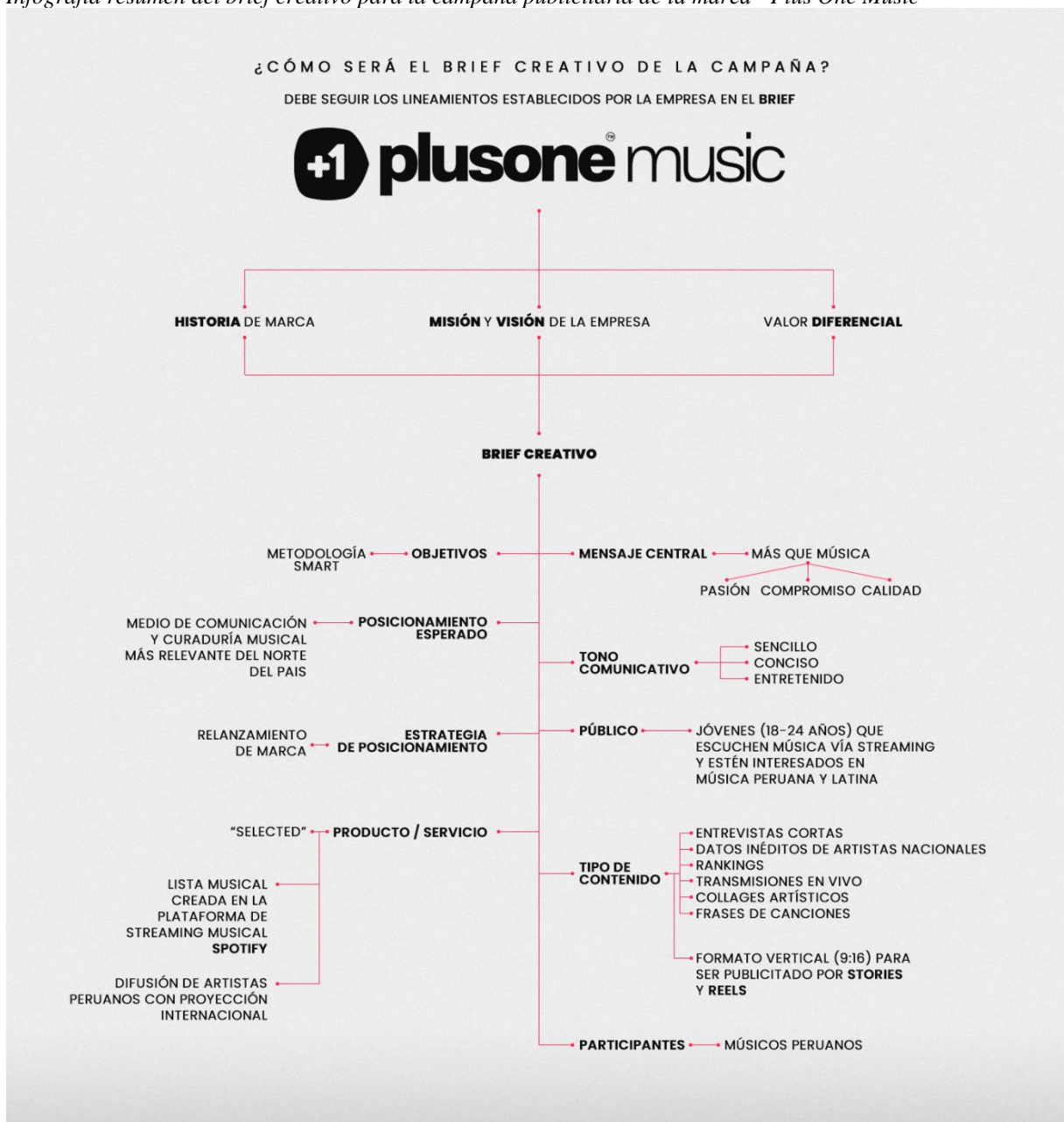
Con respecto al público, los expertos mencionaron la importancia de escoger correctamente al público para un pauteo publicitario efectivo. Ante esto, la gerenta de la marca describió a los públicos de la marca en jóvenes de entre 18 a 24 años interesados en escuchar música y entretenerse y actores de la industria musical peruana (disqueras, distribuidoras, músicos, medios de comunicación del rubro musical, etc.).

Con respecto a lo publicitado, la gerenta de “*Plus One Music*” describió a “*Selected*” como su lista musical principal, pues este servicio está centrado solo en la difusión de artistas peruanos con proyección internacional. Ahora bien, los seguidores de la marca en *Instagram* desconocen de los servicios de *playlisting* de la organización; según el análisis, esto se debe a la falta de planificación del contenido dedicado a la promoción de la lista musical en los espacios de “*Plus One Music*” en *Instagram*.

Con respecto a los participantes estratégicos, los especialistas sugirieron contar con la participación de músicos peruanos cercanos a la marca que cumplan el rol de *influencers* dentro de la campaña publicitaria. En ese sentido, los seguidores de “*Plus One Music*” aseguraron tener alto interés por conocer a profundidad detalles inéditos de músicos peruanos.

Finalmente, con respecto al contenido gráfico y audiovisual, los consumidores afirmaron que prefieren ver entrevistas cortas que compartan detalles profundos de artistas nacionales. Por otro lado, los expertos sugirieron el uso de *podcasts* temáticos, entrevistas a artistas, *rankings* nacionales, transmisiones en vivo, collages y frases de canciones con *lettering* como contenido creado en formato vertical para ser publicado en *stories* y *reels*.

**Figura 3**  
 Infografía resumen del brief creativo para la campaña publicitaria de la marca “Plus One Music”



## DISCUSIÓN

Para el diagnóstico de la situación actual de “Plus One Music” en *Instagram* se analizó el perfil de la marca, tono de comunicación, características visuales, canales de distribución de contenido, frecuencia de publicación, participación y percepción del público objetivo. Esto dio como resultado que el posicionamiento de la marca en esta red social es malo gracias a la inactividad de “Plus One Music” en *Instagram* pero cuenta con los recursos necesarios para mejorar esta situación actual. Esto se coincide con lo hallado por el estudio científico de Castillo et al. (2020) quien identificó que la gestión, utilización y actualización de las redes sociales son causa directa del crecimiento o decrecimiento en el posicionamiento de la organización. Asimismo, lo anterior mencionado es respaldado por Saha et al. (2021) pues sostiene que los consumidores de las marcas más reconocidas a nivel mundial disfrutaron del contenido frecuente

que ofrecen estas empresas, creando posicionamiento y un vínculo entre la marca y el consumidor.

Al determinar las características de la campaña publicitaria para el posicionamiento de “*Plus One Music*” en *Instagram* se encontró que esta red social es ideal para la ejecución de acciones publicitarias gracias factores como popularidad, funcionalidad, herramientas monitorización de contenido y canales de distribución. Esto concuerda con el hallazgo de Cruz y Vera (2017) en su investigación acerca de estrategias publicitarias para promocionar una marca, pues aseguran que la publicidad *online* es la más efectiva e influyente en la toma de decisiones por parte del público. Además, los autores descubrieron que el uso de redes sociales en la actualidad es esencial para la promoción de los productos o servicios de una empresa. Esto es reforzado por la teoría de la viralización en internet ya que, como sostiene Dafonte (2015), el consumidor se convierte es un emisor inconsciente de mensajes de marca dentro de sus redes sociales compartiendo contenido promocional camuflado como entretenimiento o información.

Cuando se describió el *brief* creativo de la campaña publicitaria para el posicionamiento de “*Plus One Music*” en *Instagram* se obtuvo que la elaboración de este documento es esencial para una campaña publicitaria, pues incluye la historia, misión, visión y valor diferencial de la marca, así como la idea central de la campaña, el mensaje general, tono comunicativo, público objetivo, producto o servicio a publicitar, posicionamiento esperado, tipo de contenido, posibles participantes y aliados estratégicos. Esto coincide con lo encontrado en la investigación de Llanos (2020) quien indicó que todos los elementos del *brief* creativo fueron fundamentales para el desarrollo de una campaña publicitaria que cumpla con los objetivos planteados. En ese mismo sentido, Quiles (2019) postula que los datos detallados en este documento son justos y necesarios para la orientación óptima de las estrategias publicitarias en relación con los objetivos empresariales.

## CONCLUSIONES

La situación actual del medio de comunicación y difusión musical *Plus One Music* es crítica, pues cuenta con potencial para conseguir mayor participación del público en *Instagram*, pero son la falta de constancia en la publicación de contenido semanal y la nula planificación de estrategias publicitarias los que han ocasionado el decrecimiento en la interacción de la marca con sus públicos generando de mal posicionamiento.

La campaña publicitaria para el posicionamiento de *Plus One Music* tendrá como característica principal estar basado y alineado con los estatutos de la empresa brindado en *brief* que será esencial para crear el *brief* creativo. Este documento posibilitará la correcta emisión del contenido y mensajes marca.

El *brief* creativo contará con objetivos, mensaje central, tono comunicativo, posicionamiento esperado, estrategia de posicionamiento, público, tipo de contenido, producto a promocionar y participantes definidos y delimitados para el éxito de la campaña publicitaria.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda ejecutar a profundidad una propuesta de una campaña publicitaria elaborada por el investigador utilizando el *brief* creativo basado en la información proporcionada por la organización para mejorar el posicionamiento de *Plus One Music* en *Instagram*.

**Descripción:** se planificarán una serie de anuncios publicitarios para promocionar los valores y algunos segmentos de “*Plus One Music*” para el posicionamiento de la marca mediante entretenimiento e información al público

### **Objetivos:**

#### General

Posicionar a la marca “*Plus One Music*” en parte del público objetivo mediante una campaña publicitaria acerca de los valores y segmentos de la marca durante el segundo trimestre del 2023

#### Específicos

- Alcanzar los 1000 seguidores en el perfil digital de la marca en *Instagram* para finales de junio de 2023
- Incrementar un 30% las interacciones de las publicaciones en el *feed* de *Instagram* de la marca para finales de junio de 2023
- Aumentar la participación del público un 50% en las *stories* de *Instagram* de “*Plus One Music*” durante abril, mayo y junio de 2023
- Acrecentar un 50% el número de usuarios del servicio de *playlisting* de “*Plus One Music*” en *Spotify* para finales de junio de 2023

**Público objetivo:** jóvenes que buscan entretenerse y escuchan música.

**Cliente ideal:** jóvenes de entre 18 a 24 años que consumen música a través de servicios de *streaming* como *Spotify* o *Apple Music*, están conectados a las tendencias mundiales y utilizan redes sociales como *Instagram* o *TikTok*. Además, son quienes disfrutan de una tarde de relax con sus amigos, de salir de comprar o asistir a eventos sociales. Consumen marcas como *Adidas Originals*, *Billabong*, *Starbucks*, *Vogue* o *Zara*. También suelen seguir eventos importantes como los *Grammy's*, *MTV Video Music Awards* o *Billboard Music Awards*.

**Mensaje:** Se utilizará el eslogan de “*Plus One Music*” (Más que música) como estandarte de la campaña pues con este se dará a entender que la marca, además de brindar actualidad con noticias y entrevistas, también brinda humanidad, calidad, humor, y pasión. “*Plus One Music*” quiere decir que la música es más que música.

**Tono comunicativo:** El mensaje tendrá un tono jovial, alegre, divertido y cercano. Deberá ser sencillo y conciso.

**Posicionamiento esperado:** Se espera posicionar a la marca “*Plus One Music*” como un medio de comunicación con información, entretenimiento e invitados nacionales de alta calidad.

**Tipo de estrategias publicitaria:** Uso de influencers (artistas cercanos a la marca), exclusividad en *stories*, marketing de contenidos (grilla de contenidos)

**Tipo de contenido:** Se realizarán videos y gráficas en formato vertical (9:16). Algunos de ellos serán utilizados para publicitar y otros, como contenido de soporte y refuerzo para la campaña. Se procurará promocionar alguna playlist de la marca en la descripción de las publicaciones en *Instagram*; así pues, de manera obligatoria, cada *post* irá acompañado de la etiqueta #MásQueMúsica.

**Figura 4**

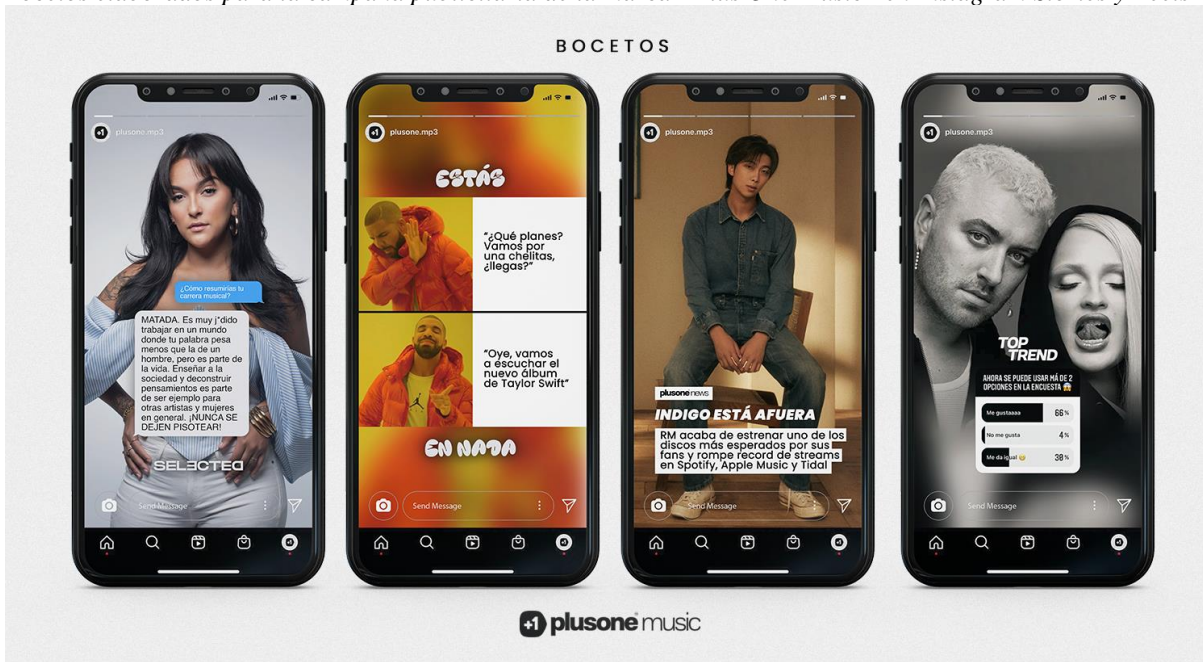
Rediseño de logotipos para cada segmento que se promocionará en la campaña publicitaria para la marca



Cada publicación estará relacionada a un segmento cuyo video/gráfica deberá contar con su respectivo logotipo además del de “Plus One Music”.

**Figura 5**


Bocetos elaborados para la campaña publicitaria de la marca “Plus One Music” en Instagram Stories y Reels



Estas gráficas serán acompañadas de música que será agregada mediante las opciones integradas de la plataforma para llegar a más alcance

Figura 6

Grilla de contenidos para la campaña publicitaria para el posicionamiento de “Plus One Music” en Instagram

GRILLA DE CONTENIDOS PARA							
							
SEGMENTO	TIPO DE CONTENIDO	CONTENIDO	CANAL DE DISTRIBUCIÓN	DESCRIPCIÓN	PAUTA PAGADA		
SELECTEO	VIDEO DINÁMICO	FRAGMENTO #1 DE ENTREVISTA #1	STORIES	MOMENTOS DIVERTIDOS/INTERESANTES DE LA ENTREVISTA 1	SI	NO	
		FRAGMENTO #2 DE ENTREVISTA #1	REELS	ENTREVISTA CORTA (1 MIN MÁX) A ARTISTA CERCAÑO #1	SI	NO	
		ENTREVISTA #1	STORIES	MOMENTOS DIVERTIDOS/INTERESANTES DE LA ENCUESTA #2	SI	NO	
		FRAGMENTO #1 DE ENTREVISTA #2	REELS	ENTREVISTA CORTA (1 MIN MÁX) A ARTISTA CERCAÑO #2	SI	NO	
		FRAGMENTO #2 DE ENTREVISTA #2	STORIES	MOMENTOS DIVERTIDOS/INTERESANTES DE LA ENCUESTA #3	SI	NO	
		ENTREVISTA #2	REELS	ENTREVISTA CORTA (1 MIN MÁX) A ARTISTA CERCAÑO #3	SI	NO	
	VIDEO DEMOSTRATIVO	FRAGMENTO #1 DE ENTREVISTA #3	STORIES	MOMENTOS DIVERTIDOS/INTERESANTES DE LA ENCUESTA #3	SI	NO	
		FRAGMENTO #2 DE ENTREVISTA #3	REELS	ENTREVISTA CORTA (1 MIN MÁX) A ARTISTA CERCAÑO #3	SI	NO	
		ENTREVISTA #3	REELS	ELECCIÓN DE DOS VIDEOCLIPS POR CADA ARTISTA QUE SERÁN EDITADOS PARA DURAR 30 SEGS COMO MÁXIMO. TENDRÁN LA LETRA DE LA CANCIÓN ANIMADA Y EL VIDEO DE FONDO CON CAPA OSCURA.	SI	NO	
		FRAGMENTO DE VIDEOCLIP #1 DE ARTISTA #1	REELS		SI	NO	
		FRAGMENTO DE VIDEOCLIP #2 DE ARTISTA #1			SI	NO	
		FRAGMENTO DE VIDEOCLIP #1 DE ARTISTA #2			SI	NO	
	FRAGMENTO DE VIDEOCLIP #2 DE ARTISTA #2	SI			NO		
	FRAGMENTO DE VIDEOCLIP #1 DE ARTISTA #3	SI			NO		
	FRAGMENTO DE VIDEOCLIP #2 DE ARTISTA #3	NO	NO				
GRÁFICA	FRASE #1 DE ENTREVISTA #1	STORIES		FRASE DIVERTIDA/INTERESANTE/ENTRETenIDA/CURIOSA DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL ARTISTA CERCAÑO #1	SI	NO	
	FRASE #2 DE ENTREVISTA #1			NO	NO		
	FRASE #3 DE ENTREVISTA #1			NO	NO		
	FRASE #1 DE ENTREVISTA #2	STORIES		FRASE DIVERTIDA/INTERESANTE/ENTRETenIDA/CURIOSA DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL ARTISTA CERCAÑO #2	SI	NO	
	FRASE #2 DE ENTREVISTA #2			NO	NO		
	FRASE #3 DE ENTREVISTA #2			NO	NO		
	FRASE #1 DE ENTREVISTA #3	STORIES		FRASE DIVERTIDA/INTERESANTE/ENTRETenIDA/CURIOSA DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL ARTISTA CERCAÑO #3	SI	NO	
	FRASE #2 DE ENTREVISTA #3			NO	NO		
	FRASE #3 DE ENTREVISTA #3			NO	NO		
TOP TREND	VIDEO DEMOSTRATIVO	MIX #1 DE CANCIONES MÁS ESCUCHADAS	REELS	VIDEO EDITADO DE LOS VIDEOCLIPS DE LAS CANCIONES MÁS ESCUCHADAS EN PLATAFORMAS DIGITALES EN PERÚ CON UN FORMATO DE "RANKING SEMANAL" Y UNA DURACIÓN MÁXIMA DE 1 MIN	NO	NO	
		MIX #2 DE CANCIONES MÁS ESCUCHADAS			NO	NO	
		MIX #3 DE CANCIONES MÁS ESCUCHADAS			NO	NO	
		MIX #4 DE CANCIONES MÁS ESCUCHADAS			NO	NO	
		MIX #5 DE CANCIONES MÁS ESCUCHADAS			NO	NO	
	GRÁFICA	ENCUESTA DE MIX #1	STORIES		JUEGO INTERACTIVO PARA QUE LA AUDIENCIA ADVINE CUÁL ES EL ARTISTA/CANCIÓN MÁS SONADO DURANTE LA SEMANA	NO	NO
		ENCUESTA DE MIX #2			NO	NO	
		ENCUESTA DE MIX #3			NO	NO	
		ENCUESTA DE MIX #4			NO	NO	
		ENCUESTA DE MIX #5			NO	NO	
MAGNA GIRA	VIDEO VIRAL	VIDEO DIVERTIDO #1	REELS	CONTENIDO ENTRETENIDO, RELEVANTE Y VIRAL RELACIONADO A LA INDUSTRIA MUSICAL	SI	NO	
		VIDEO DIVERTIDO #2			NO	NO	
		VIDEO DIVERTIDO #3			NO	NO	
		VIDEO DIVERTIDO #4			SI	NO	
		VIDEO DIVERTIDO #5			NO	NO	
	GRÁFICA VIRAL	GRÁFICA DIVERTIDA #1	STORIES		SI	NO	
		GRÁFICA DIVERTIDA #2			NO	NO	
		GRÁFICA DIVERTIDA #3			NO	NO	
		GRÁFICA DIVERTIDA #4			NO	NO	
		GRÁFICA DIVERTIDA #5			SI	NO	
plusone news	VIDEO INFORMATIVO	NOTICIA NARRADA #1	REELS	VIDEO CON CLIPS DE ARTISTAS CON VOZ EN OFF NARRANDO LA NOTICIA (ARTISTAS INTERNACIONALES)	NO	NO	
		NOTICIA NARRADA #2			SI	NO	
		NOTICIA NARRADA #3			NO	NO	
		NOTICIA NARRADA #4			SI	NO	
	GRÁFICA CREATIVA	NOTICIA #1	STORIES		COLLAGE / INTERVENCIÓN ARTÍSTICA CON UN LEAD ATRACTIVO ACERCA DE UNA NOTICIA DE UN ARTISTA INTERNACIONAL	SI	NO
		NOTICIA #2			NO	NO	
		NOTICIA #3			SI	NO	
		NOTICIA #4			NO	NO	

Todas las descripciones de las publicaciones utilizarán emojis para reforzar el tono comunicativo de la campaña.

Tabla 2

Cronograma de publicaciones con pauta pagada para la campaña publicitaria de “Plus One Music”

Segmento	Contenido	Fecha de publicación	Fecha de expiración	Monto presupuestado	Canal de distribución
Selected	Fragmento #1 de entrevista #1	07/04/2023	20/04/2023	s/25.00	Stories, reels
	Fragmento #2 de entrevista #1	21/04/2023	04/05/2023	s/15.00	
	Fragmento #1 de entrevista #2	05/05/2023	18/05/2023	s/25.00	
	Fragmento #2 de entrevista #2	19/05/2023	01/06/2023	s/15.00	
	Fragmento #1 de entrevista #3	02/06/2023	15/06/2023	s/25.00	
	Fragmento #2 de entrevista #3	16/06/2023	07/07/2023	s/15.00	
	Videoclip #1 de artista #1	12/04/2023	16/05/2023	s/20.00	

	Videoclip #1 de artista #2	17/05/2023	13/06/2023	s/20.00	
	Videoclip #1 de artista #3	14/06/2023	12/07/2023	s/20.00	
	Frase #1 de entrevista #1	15/04/2023	11/05/2023	s/20.00	
	Frase #1 de entrevista #2	12/05/2023	08/06/2023	s/20.00	
	Frase #1 de entrevista #3	09/06/2023	01/07/2023	s/20.00	
<b>Estás en nada</b>	Video divertido #1	09/04/2023	01/07/2023	s/40.00	Reels
	Video divertido #4	28/05/2023	01/07/2023	s/40.00	
	Gráfica divertida #2	16/04/2023	01/07/2023	s/40.00	Stories
	Gráfica divertida #5	18/06/2023	01/07/2023	s/40.00	
<b>Plus One News</b>	Noticia narrada #2	24/04/2023	28/04/2023	s/10.00	Reels
	Noticia narrada #4	12/06/2023	15/06/2023	s/10.00	
	Noticia #1	03/04/2023	06/04/2023	s/10.00	Stories
	Noticia #3	15/05/2023	18/04/2023	s/10.00	
<b>#MásQue Música (Mensaje de campaña)</b>	Mix de canciones en tendencia #1	01/04/2023	01/05/2023	s/50.00	Stories, reels
	Mix de canciones en tendencia #2	01/05/2023	01/06/2023	s/50.00	
	Mix de canciones en tendencia #3	01/06/2023	01/07/2023	s/50.00	
	Promocional de artistas cercanos	15/04/2023	01/07/2023	s/100.00	

## REFERENCIAS

- Acibeiro, M. (2021). *¿Qué es el posicionamiento SEO y por qué es tan importante?*. GoDaddy.
- Aguado, J. M. (2010). *Introducción a las teorías de la comunicación y la información*. Murcia: Universidad de Murcia.
- BBC. (3 de agosto de 2016). *¿Qué es “historias” de Instagram y en qué se diferencia de Snapchat?* BBC Mundo.
- Balcázar, P., González, N., Gurrola, G., & Moysen, A. (2015). *Investigación cualitativa*. México D.F.: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Benítez, C. (2019). *Estrategia de comunicación publicitaria para vincular clientes potenciales al hostel San Sebastián en la ciudad de Cali*. Santiago de Cali: Facultad de Humanidades y Artes de la Universidad Autónoma de Occidente.
- Boada, N. (2019). *Publicidad en redes sociales: qué es, ventajas y beneficios*. Cyberclick.
- Campos, G. (2018). *Tipos de posicionamiento de marca*. Grupo ACIR.
- Castillo, L., Rosales, P., & Gómez, J. (2020). *Propuesta de posicionamiento digital enfocado en las redes sociales Facebook e Instagram de la empresa Kawamotos de Montería – Córdoba*. Universidad Cooperativa de Colombia.
- Carmona, S. (2017). *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile*. Chile: Universidad de Chile.
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). *Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno*. Comuni@cción, 11.

- Carrillo, S. (4 de septiembre de 2019). *¿Qué es el posicionamiento de marca y cómo posicionar una marca en el mercado?* Grupo Enroke.
- Chacón, M. (2019). *El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI*. Argentina: Revista de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional de la Plata.
- Clasen, A. (12 de enero de 2015). *Instagram 2015 Study - Unleash the power of Instagram*. Iconosquare.
- Cooper, A. (2009). *Planing: cómo hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones*. Buenos Aires: S.A. Ediciones Paraninfo.
- Corrales, J. (s.f.). *Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor*. Rockcontent.
- Cuervo, A. (2019). *Tipos de campañas publicitarias: comunicar de forma efectiva*. PostedIn.
- Rodríguez, H. (4 de marzo de 2022). *Satisfacer las necesidades del cliente ¡La clave para captar y fidelizar!*. Crehana.
- Cruz, J., & Vera, E. (2017). *Implementación de estrategias publicitarias en los diferentes medios para fortalecer la identidad y posicionamiento de mercado del hotel Playa Paraíso ubicado en el km. 5 ½ vía a data*. Guayaquil: Facultad de Ciencia Sociales y Derecho de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Dafonte, A. (2015). *Aproximación teórica al concepto de viralidad desde el punto de vista de la comunicación. Aplicación y repercusiones en los contenidos publicitarios audiovisuales*. Universidad de Vigo, 12.
- Da Silva, D. (22 de julio de 2021). *¿Cómo satisfacer las necesidades de los clientes?*. Blog de Zendesk.
- De la Vega, N. (2018). *Análisis de la red social Instagram como una herramienta de publicidad y comunicación digital en jóvenes emprendedores*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. México D.F.: Departamento de Investigación en Educación Médica de la Universidad Nacional Autónoma de México.
- Enriquez, E. (2020). *Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán
- Farfán, M. (2017). *Propuesta de estrategia publicitaria en redes sociales para crear el posicionamiento de AQUA SUANA de la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo: Facultad de Humanidades de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- García, R. (6 de agosto de 2021). *Cómo hacer reels de Instagram para triunfar entre tus seguidores*. ADSL Zone.
- González, C. (2019). *Estrategias de Comunicación Publicitaria: La importancia del planning*. España: Universitat Jaume I.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Hootsuite. (22 de abril de 2021). *Marketing in Social Media*. Hootsuite's Blog.
- Huamán, Y. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la marca "Abigail" perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019*. Huancayo: Facultad de Ciencias de la Empresa de la Universidad Continental.
- HubSpot. (4 de febrero de 2019). *A Complete Guide to Successful Brand Positioning*. HubSpot's Blog.
- Inbuze. (19 de abril de 2021). *Mejora tu posicionamiento en Instagram con SEO*. Inbuze Digital Marketing.
- Instagram Inc. (2021). *Preguntas frecuentes*. Instagram.
- Jaramillo, G. (11 de 30 de 2018). *Aprendizaje, arte y creación. Bases para una educación*

- autónoma*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 7.
- Katayama, R. (2014). *Introducción a la investigación cualitativa: Fundamentos, métodos, estrategias y técnicas*. Lima: Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- Llanos, P. (2020). *Propuesta de una estrategia publicitaria en la red social Facebook para crear el posicionamiento del restaurant cevichería "El Tiburón" del distrito de Lambayeque*. Chiclayo: Facultad de Humanidades de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Luzuriaga, A. (2021). *¿Cómo crear un feed atractivo en Instagram? (2021)*. Escuela Social Media para todos.
- Machado, A., & Quintero, J. (2017). *Campaña Publicitaria. Diseño de una campaña publicitaria para la concienciación sobre la deforestación de la sierra de Perijá en el municipio de Maracaibo del estado de Zulia*. Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín.
- Martins, J. (2020). *The complete guide to writing creative briefs*. Asana.
- Mercado Negro. (2020). *Zoológico publicitario: ¿Cuántos tipos de campañas publicitarias existen?* Mercado Negro.
- Munarriz, B. (1992). *Técnicas y métodos en Investigación cualitativa*. Coruña: Universidade da Coruña.
- Olivar, N. (2020). *El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto*. Revista Académica & Negocios de la Universidad de Concepción, 127-142.
- Oxford University Press España, S.A. (2020). *Oxford Advanced Learner's Dictionary*. Madrid: Oxford University Press España, S.A.
- Quicibal, C. (2016). *Campaña publicitaria para informar acerca de los beneficios y valores de la Fundación para el desarrollo comunitario FUNDESCO - Villa Nueva*. Guatemala: Facultad de Arquitectura de la Universidad San Carlos de Guatemala.
- Quiles, S. (3 de marzo de 2019). *Qué es un Briefing y cómo hacerlo*. Sonia Quiles Website.
- Romero, B. (6 de noviembre de 2018). *Briefing: Qué es y cómo hacerlo*. Cyberclick.
- Romero, J. (3 de marzo de 2020). *Cómo trabajar el posicionamiento SEO en Instagram*. TreceBits, redes sociales y tecnología.
- Rubianes, A. (2019). *Tipos de campañas de publicidad en redes sociales*. Elogia.
- Ruiz, I. (2020). *¿Qué son las "Instagram Stories" y para qué sirven exactamente estas historias?* WebEscuela.
- Rushkoff, D. (1996). *Media Virus: Hidden Agendas In Popular Culture*. Nueva York: Ballantine Books.
- Saavedra, A. (s.f.). *Importancia de Instagram para las empresas y sus beneficios*. Mott Perú.
- Sánchez, G. (5 de agosto de 2020). *El impacto de la regla de los tres grados de influencia*. La Mente es Maravillosa.
- Sage. (3 de mayo de 2021). *Técnicas de venta: satisfacer necesidades y resolver problemas*. Sage Advice.
- Smith, K. (9 de mayo de 2016). *37 estadísticas de Instagram que debes saber*. Brandwatch.
- Springer, W. (2019). *Schlüsselwerke der Netzwerkforschung*. Alemania: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Stasiejko, H., & Colombo, M. E. (2017). *Psicología. La actividad mental*. Buenos Aires: EUDEBA.
- Torres, M. (enero de 2017). *Instagram y su uso como herramienta de marketing digital en Chile*. Seminario. Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile.
- Vara, A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa*. Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos.
- Veigler: Business School. (2020). *¿Qué es un briefing y cómo se elabora?*. Veigler.

- Villalobos, C. (2021). *Brief creativo: las 13 preguntas esenciales que debe responder*. HubSpot's Blog.
- Zavaleta, S. (2020). *Contenido efímero visual en Instagram como herramienta de marketing digital en el posicionamiento de marcas peruanas de ropa trendy juvenil para mujeres en Lima Metropolitana*. Lima: Facultad de Comunicaciones de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Zurita, M. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad - 2017*. Trujillo: Universidad César Vallejo.

## ANEXOS

### ❖ ANEXO 1 – Validaciones

El Ing. Comercial Gianmarco Ñañez Cortez con un Máster and Business Administration – MBA con estudios en *marketing digital* y mercadotecnia y afiliado a la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque validó los instrumentos utilizados en esta investigación.



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos: **Entrevista (Instrumento de investigación #01), Ficha de observación (Instrumento de investigación #02, Guía de preguntas (Instrumento de investigación #03) y Entrevista (Instrumento de investigación #04)**, que el investigador CASTILLO MONTEZA FRANK ÁNGEL usó para su trabajo de tesis de **PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA "PLUS ONE MUSIC"**.

Todos los instrumentos miden, respectivamente, las variables **Campaña publicitaria y Posicionamiento**. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

**Gianmarco Ñañez Cortez**  
INGENIERO COMERCIAL  
REG. CIP. 211859

17 de octubre de 2021

---

**Ing. Gianmarco Ñañez Cortez**  
**Master and Business Administration – MBA**

El magíster en *marketing* Franco Fuentes con estudios en estrategias de *marketing* digital y cuenta con experiencia en diversas empresas y proyectos dónde ejecutó y analizó campañas de lanzamiento y posicionamiento de servicios y productos en Lima también validó los instrumentos de esta investigación.



## **CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS**

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos: entrevista a profundidad, entrevista no estructurada, ficha de análisis y focus group que el investigador Frank Ángel Castillo Monteza usó para su trabajo de tesis de "Propuesta de campaña publicitaria para el posicionamiento de la marca "Plus One Music" en la red social Instagram"

Ambos instrumentos miden, respectivamente, las variables: campaña publicitaria y posicionamiento. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

01 de diciembre de 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'FRANCO FUENTES RIVERA LAU', is positioned above the printed name.

**Franco Fuentes Rivera Lau**  
Magíster en Marketing

Por otra parte, Cielo Wong Falla, magíster en relaciones públicas e imagen corporativa con experiencia en *marketing* digital y *offline* y actual jefa de seguimiento de graduados y bolsa de trabajo en la Universidad César Vallejo, también validó los instrumentos utilizados en este estudio científico.



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos: entrevista a profundidad, entrevista no estructurada, ficha de análisis y focus group que el investigador Frank Ángel Castillo Monteza usó para su trabajo de tesis de "Propuesta de campaña publicitaria para el posicionamiento de la marca "Plus One Music" en la red social Instagram"

Ambos instrumentos miden, respectivamente, las variables: campaña publicitaria y posicionamiento. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

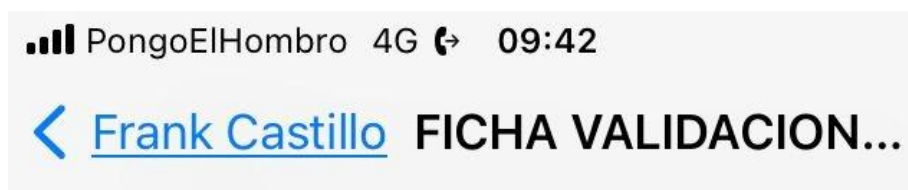
En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

30 de noviembre de 2021

**Maricielo de Lourdes Wong Falla**  
Magíster en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

Jefa de Seguimiento de Graduados y Bolsa de Trabajo – Universidad César Vallejo,  
Chiclayo.

Por otro lado, Kevin Solis, experto en temas de *marketing* digital, posicionamiento SEO y campañas publicitarias, validó la propuesta realizada en este trabajo de investigación para el posicionamiento de la marca “*Plus One Music*”.



**Presupuesto:** Por conceptos de diseñador, editor audiovisual, alquiler de estudio, publicidad pagada y otros. Se necesita presupuesto de S/1200

***Cronograma de publicación:***

- “Más que música”:

Primer video publicitario: 01/09/22

Segundo video publicitario: 01/10/22

Tercer video publicitario: 01/11/22

- “Selected”:

Primer corte publicitario de entrevista 1: 01/09/22

Segundo corte publicitario de entrevista 1: 08/09/22

Primer corte publicitario de entrevista 2: 23/09/22

Segundo corte publicitario de entrevista 2: 30/09/22

Primer corte publicitario de entrevista 3: 05/10/22

Segundo corte publicitario de entrevista 3: 10/10/22

Primer corte publicitario de entrevista 4: 19/10/22

Segundo corte publicitario de entrevista 4: 24/10/22

Primer corte publicitario de entrevista 5: 02/11/22

Segundo corte publicitario de entrevista 5: 08/11/22

Primer corte publicitario de entrevista 6: 17/11/22

Segundo corte publicitario de entrevista 6: 24/11/22

***Proceso de distribución:*** Instagram Ads, feed de Instagram

Categoría	Calificación	Observaciones/ Recomendaciones
Claridad	4	
Coherencia	4	
Relevancia	4	

Firma del evaluador

Finalmente, Ruby Suyón con maestría en *marketing* digital y experiencia como consultora especialista en contenido digital para marcas personales en *Instagram* validó la propuesta de campaña publicitada realizada en esta investigación para el posicionamiento de la marca “*Plus One Music*”.

<b>Categoría</b>	<b>Calificación</b>	<b>Observaciones/ Recomendaciones</b>
<b>Claridad</b>	<b>3</b>	La propuesta es clara y se comprende con mucha facilidad.
<b>Coherencia</b>	<b>4</b>	La propuesta se resuelve gracias a que está basado en elementos conceptuales y una estructura teórica.
<b>Relevancia</b>	<b>2</b>	En el estado actual, la propuesta no cuenta con el presupuesto real para ser aplicada con todo lo que se planifica ejecutar



---

Firma del evaluador