

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**

**FACULTAD DE HUMANIDADES**

**ESCUELA DE COMUNICACIÓN**



**ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN FACEBOOK PARA  
CONCIENTIZAR SOBRE LAS CONSECUENCIAS DEL USO  
EXCESIVO DE LOS SMARTPHONES**

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

**AUTOR**

**JAVIER ALONSO ARBULU VASQUEZ**

**ASESOR**

**KARL FRIEDERICK TORRES MIREZ**

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

**Chiclayo, 2021**

**ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN FACEBOOK PARA  
CONCIENTIZAR SOBRE LAS CONSECUENCIAS DEL USO  
EXCESIVO DE LOS SMARTPHONES**

PRESENTADA POR:

**JAVIER ALONSO ARBULU VASQUEZ**

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 Torres Mirez

VOCAL

## **Dedicatoria**

A mi familia por apoyarme desde el principio sin dudarlo.  
A la profesora Fabiola, por ser faro para un barco perdido.  
A mis amigos, mi trabajo, pa' la gentis.

## **Agradecimientos**

A Dios por permitirme decir *Vi Veri Universum Vivus Vici*.  
A mi madre por creer en mí cada día y a mi padre por trabajar sin descanso por nosotros.

## Índice

<b>Resumen .....</b>	<b>5</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>6</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>7</b>
<b>Revisión de la literatura.....</b>	<b>9</b>
<b>Materiales y método .....</b>	<b>15</b>
<b>Resultados y discusión .....</b>	<b>17</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>22</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>22</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>25</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>28</b>

## Resumen

La presente investigación fue desarrollada para proponer una estrategia publicitaria en Facebook para concientizar sobre las consecuencias del uso excesivo de los Smartphones. Los objetivos específicos fueron: Elaborar un diagnóstico sobre el uso de Smartphones en estudiantes universitarios de tercer a quinto ciclo de la USAT, determinar el mensaje a difundir en la red social Facebook y determinar el diseño de las campañas publicitarias en la red social Facebook. Esta investigación utilizó una metodología mixta, pues fue cuantitativa con enfoque descriptivo – propositivo y cualitativa con enfoque fenomenológico. Asimismo, el escenario fue un entorno académico y cultural donde los Smartphones se han vuelto indispensables. Como población de muestra, se tuvo a estudiantes de tercer a quinto ciclo de la USAT y como sujetos de investigación, a profesionales expertos en publicidad online y publicidad social. Por otro lado, se aplicaron como instrumentos validados, el cuestionario y la guía de la entrevista estructurada. Se obtuvo como resultados que el principal beneficio de los Smartphones es la conectividad, para la vida académica y el entretenimiento, pues la mayoría de los encuestados afirmó usar su Smartphone para revisar redes sociales. Sin embargo, también se encontró que el uso del Smartphone afecta en menor medida su atención, concentración e interacción social y aproximadamente la mitad expresó sentir angustia o sentimientos negativos cuando no tienen su Smartphone. Asimismo, se halló que determinar el mensaje depende del público al que va dirigido y que Facebook si es una opción viable para la campaña publicitaria utilizando contenido dinámico.

**Palabras clave:** Publicidad online, campaña publicitaria, uso de teléfono móvil.

## Abstract

This research was developed to propose an advertising strategy on Facebook to raise awareness of the consequences of excessive use of Smartphones. The specific objectives were: To elaborate a diagnosis on the use of Smartphones in university students from third to fifth cycle of the USAT, determine the message to spread on the social network Facebook and determine the design of advertising campaigns on the social network Facebook. This research used a mixed methodology, as it was quantitative with a descriptive-propositional approach and qualitative with a phenomenological approach. Likewise, the setting was an academic and cultural environment in which Smartphones have become indispensable. As a sample population, there were third to fifth cycle students of the USAT and as research subjects, professionals who are experts in online advertising and social advertising. On the other hand, the questionnaire and the structured interview guide were applied as validated instruments. It was obtained as results that the main benefit of Smartphones is connectivity, for academic life and entertainment, because the most of the respondents stated that they use their Smartphone to check social networks. However, it was also found that the use of the Smartphone affects to a lesser extent their attention, concentration and social interaction and approximately half expressed feeling anguish or negative feelings when they do not have their Smartphone. Likewise, determining the message depends on the target audience and that Facebook is a viable option for the advertising campaign using dynamic content.

**Keywords:** Online advertising, advertising campaign, use of Smartphones.

## Introducción

Los Smartphones o teléfonos inteligentes, son dispositivos móviles que permiten la comunicación por medio de mensajes y contenidos textuales y audiovisuales entre el entorno más cercano del usuario (Vásquez-Cano y Sevillano, 2015).

Esto ha generado en los jóvenes una profunda necesidad de tener un Smartphone a la mano permanentemente, lo cual puede observarse fácticamente en nuestro entorno y por ello representan un grupo de riesgo considerable en cuanto al mal uso de estos dispositivos.

El uso desmedido de Smartphones o artefactos similares puede propiciar en jóvenes, patologías adictivas a estos como la “nomofobia” que, según Armayones (2016), es el síndrome de abstinencia, la angustia o los sentimientos negativos, ante la imposibilidad de conectarnos mediante este dispositivo y/o no tener cerca el Smartphone. Por lo tanto, se reconoce una problemática: la adicción en jóvenes a estos dispositivos móviles.

Distintos estudios en España sugieren que los jóvenes y adolescentes han priorizado la comunicación virtual mediante los Smartphones, lo cual podría provocar limitaciones al momento de relacionarse presencialmente o angustia o ansiedad ante un acceso limitado o deficiente a su dispositivo móvil (Ruiz, Sánchez, y Trujillo, 2016).

A nivel local, este problema se reconoció mediante un proceso de observación fáctica, pues los estudiantes de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo no eran ajenos a incurrir en el uso excesivo de los Smartphones.

La universidad cuenta con espacios donde los alumnos pueden utilizar estos dispositivos y solo se prohíbe su uso dentro de las aulas y auditorios, donde hay señalización que así lo indica.

No obstante, existe una ausencia de programas o campañas que promuevan el uso responsable de Smartphones dentro de las instalaciones de la universidad por lo que los alumnos tienen amplia libertad para hacer uso de ellos y en algunos casos, mal uso. Por lo cual, se reconoce que esta situación no ha sido abordada apropiadamente a nivel local, en Chiclayo y específicamente, en dicha universidad.

Ahora bien, una medida ideal para abordar el problema es la publicidad social. Esta, al no tener objetivos económicos o comerciales, se concentra en buscar una mejora social (Viñarás, 2018). Por otro lado, la publicidad se va adaptando a nuevos formatos según las preferencias del público al que se dirige (Villavicencio, 2017). En ese sentido, la publicidad online y la publicidad en redes sociales, mediante estrategias publicitarias, han adquirido gran hegemonía gracias a su bajo costo, mayor alcance y mejor y más específica segmentación de públicos.

Una estrategia publicitaria, según Arens (Como se citó en Castelló y Del Pino, 2019), permite conocer el camino que se debe tomar para cumplir con determinados objetivos publicitarios. Para conseguirlo se debe conocer y analizar al público objetivo, luego se define el mensaje a comunicar y finalmente se selecciona los medios adecuados para llegar a dicho público. La estrategia publicitaria, entonces, tiene como objetivo alcanzar una respuesta concreta del público al cual estarán dirigidas las acciones de publicidad.

Asimismo, una estrategia publicitaria se vale en gran medida de las campañas publicitarias para su desarrollo. Según Florido (2018), una campaña publicitaria consiste en el proceso estratégico en diferentes medios para llevar el mensaje al público objetivo. Es decir, un conjunto de acciones de comunicación relacionadas alrededor de un tema específico que busca recordar, persuadir o informar a determinado público, de cierto mensaje.

Por otro lado, como se mencionó anteriormente, la publicidad se ha inclinado al medio online y dentro de este, hacia las redes sociales, siendo Facebook la red social más utilizada. Facchin (2018) afirmó que Facebook es una red social mediante la cual se puede contactar

personas, amigos o familiares para compartir todo tipo de información y contenidos audiovisuales. Sus usuarios son de rangos de edad bastante distintos e intereses particulares y actualmente cuenta con más de 2400 millones de usuarios a nivel mundial.

Es así, que frente a la problemática expuesta anteriormente, la presente investigación propuso una estrategia publicitaria en Facebook para concientizar sobre las consecuencias del uso excesivo de los Smartphones, la cual sería presentada a la página de Facebook de Comunicación USAT.

Es necesario precisar que el concepto “concientizar” se entiende como el propiciar que una persona o grupo de personas sea consciente de algo sin profundizar precisa o necesariamente.

Mathey (2017), en la investigación “Dependencia al celular entre los y las estudiantes de la facultad de educación de una universidad de Chiclayo- 2016” que fue cuantitativa y de diseño no experimental, utilizó como instrumento un cuestionario y como sujetos participantes, jóvenes matriculados en el periodo lectivo 2016-1 de la Facultad de Educación de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Se concluyó que un 15.1% de los varones muestra dependencia al celular a diferencia de un 26.9% de mujeres, que el 26% de estudiantes con menos de 20 años evidencian ser dependientes al teléfono móvil y que un 20.3% de estudiantes de ciclos inferiores muestra dependencia al celular.

Por su parte; Iglesias, (2017) en la investigación “Características de la publicidad en redes sociales, desde la perspectiva del consumidor, en la ciudad de Piura 2015”, de metodología exploratoria – descriptiva, diseño no experimental – transversal y enfoque mixto, tomó como sujetos participantes a hombres y mujeres de 15 a 64 años de edad en los distritos de Piura y Castilla. Asimismo, fueron aplicados los instrumentos de cuestionario, guía de preguntas y protocolo de observación. Se concluyó que Facebook es la red social más popular pues permite la comunicación, interacción y el entretenimiento. Asimismo, que Facebook es donde se visualiza mayor cantidad de contenido publicitario.

Estas investigaciones respaldan el hecho de que la problemática reconocida párrafos atrás es real y que Facebook es la red social apropiada para la estrategia publicitaria que se propone en esta investigación.

Por otro lado, el presente trabajo de investigación es conveniente porque aborda un problema social con actualidad como el uso excesivo del Smartphone y pretende concientizar a los jóvenes sobre sus consecuencias. Asimismo, posee relevancia social pues busca generar conocimiento y conciencia en los usuarios acerca de aspectos importantes sobre las consecuencias del uso excesivo de teléfonos móviles mediante la comunicación de estos.

De igual forma, esta investigación posee valor teórico porque aportará conocimientos acerca de la viabilidad y efectividad de la opción de campaña publicitaria online para contrarrestar las consecuencias negativas del uso excesivo de los Smartphones. Además, tiene implicaciones prácticas porque constituye una base teórica para futuras investigaciones afines.

Por último, cabe precisar que esta investigación buscó proponer una estrategia publicitaria en Facebook para concientizar sobre las consecuencias del uso excesivo de los Smartphones. Además, se estableció elaborar un diagnóstico acerca del uso de Smartphones en estudiantes universitarios de tercer a quinto ciclo de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, determinar el mensaje a difundir en la red social Facebook y determinar el diseño de las campañas publicitarias en la red social Facebook.

## Revisión de la literatura

### *Antecedentes*

Iglesias (2017) en su investigación titulada “Características de la publicidad en redes sociales, desde la perspectiva del consumidor, en la ciudad de Piura 2015” tuvo como objetivo determinar los usos habituales del consumidor en redes sociales e identificar como afecta a los consumidores la publicidad en redes sociales.

La metodología utilizada fue exploratoria – descriptiva, de diseño no experimental – transversal y de enfoque mixto. Tuvo como sujetos participantes a hombres y mujeres de 15 a 64 años de edad en los distritos de Piura y Castilla. Además, fueron aplicados los instrumentos de cuestionario, guía de preguntas y protocolo de observación.

En esta tesis se concluyó que Facebook es la red social más popular pues permite la comunicación, interacción y el entretenimiento. Asimismo, que Facebook es donde se visualiza mayor cantidad de contenido publicitario.

Santamaría (2018) en su tesis titulada “Diseño de campaña publicitaria gráfica en Facebook para mejorar el posicionamiento del Instituto peruano de comercio y negocios internacionales” persiguió los siguientes objetivos: identificar el posicionamiento actual del Instituto peruano de comercio y negocios internacionales, observar su actual identidad gráfica en Facebook y determinar los antecedentes de uso de Facebook como estrategia de posicionamiento.

Esta investigación fue cualitativa con un diseño pre experimental. Asimismo, tuvo como sujetos de investigación a los estudiantes del Instituto peruano de comercio y negocios internacionales y se aplicó un cuestionario con 12 preguntas cerradas como instrumento.

En esta tesis se llegó a concluir que la aplicación de la campaña gráfica en la red social Facebook mejoró el posicionamiento del Instituto peruano de comercio y negocios internacionales en la mente de los estudiantes de la carrera técnico profesional de administración de negocios internacionales, pues este no era reconocido.

Mathey (2017) desarrolló la investigación “Dependencia al celular entre los y las estudiantes de la facultad de educación de una universidad de Chiclayo- 2016” tuvo como objetivos identificar los niveles de dependencia al celular en estudiantes según sexo, grupo etario y ciclo universitario de una universidad de Chiclayo, determinar las diferencias de uso excesivo de teléfonos móviles entre estudiantes de la Facultad de Educación y determinar las diferencias de repercusiones sociales, tolerancia y abstinencia al celular entre estudiantes de la Facultad de Educación.

El tipo de investigación fue cuantitativa, de diseño no experimental y como instrumento, se aplicó un cuestionario de 24 ítems para identificar la dependencia a los Smartphones en estudiantes universitarios. Además, los sujetos participantes fueron jóvenes matriculados en el periodo lectivo 2016-1 de la Facultad de Educación de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

De los resultados que se obtuvieron en esta investigación se concluyó que un 15.1% de los varones muestra dependencia al celular a diferencia de un 26.9% de mujeres, que el 26% de estudiantes con menos de 20 años evidencian ser dependientes al teléfono móvil y que un 20.3% de estudiantes de ciclos inferiores muestra dependencia al celular.

Teoría de la Tangibilización de las emociones (Núñez, 2007)

Consiste en utilizar imágenes que emocionen para poder captar la atención de los consumidores sin recurrir a argumentos racionales. Mientras más intensa sea esa emoción, la conexión conseguida en el cerebro del consumidor será más profunda. Es decir, el tono de la comunicación emocional motiva la elección de determinado producto.

La Teoría de los tres grados de influencia (Christakis y Fowler, 2010)

Establece que en las redes sociales, la influencia solo logra llegar a tres grados de distancia de quien publica: Amigos propios (Primer grado), amigos de los amigos (Segundo grado) y a los amigos de los amigos de nuestros amigos (Tercer grado); a partir de ahí comienza la influencia de nuestras opiniones y publicaciones en dichos medios. Es decir, que quienes publiquen contenido y se encuentren en uno de estos tres grados respecto a nosotros, influirán más de lo que creeríamos incluso si no los conocemos directamente.

Aplicadas a la presente investigación, estas teorías constituyen un soporte científico que garantiza su efectividad. Se establece que el posicionamiento es uno de los principales fines de los mensajes de publicidad por lo cual, muchas veces apela a las emociones para orientar la elección del consumidor. En el soporte online, gracias a su inmediatez, globalidad y accesibilidad, la influencia que pueden llegar a generar estos mensajes, será más rápida, efectiva y recíproca.

### ***Bases teóricas***

#### **Concientizar**

El Diccionario de la real academia española define concientizar o concienciar como el hacer que alguien sea consciente de algo.

En ese sentido, hacer que una persona sea consciente de algo, quiere decir que se da a conocer ese algo a la persona en cuestión, sin más implicación o propósito que el de lograr ese conocimiento.

#### **Estrategia Publicitaria**

#### **Elementos de la estrategia publicitaria**

#### **Objetivos publicitarios**

Laguardia (2016) sostuvo que un objetivo publicitario es la respuesta que busca obtener la publicidad del público respecto a lo que intenta persuadir o disuadir o los cambios de actitud que se desea generar, según sea el caso. Es decir, la responsabilidad de la publicidad.

Establecer el objetivo publicitario es fundamental para iniciar el desarrollo de la estrategia publicitaria. Este debe ser preciso y realista para evitar ambigüedades y una vez con el objetivo publicitario definido, ya se puede concretar el mensaje que se va a comunicar.

#### **Presupuesto**

El presupuesto de la estrategia publicitaria constituye la inversión económica que se va a realizar considerando aspectos de la estrategia tales como: La duración, los medios de comunicación y de difusión que se van a utilizar, el tipo de publicidad, etc.

Es decir, el presupuesto es un elemento determinante al momento de elegir el tipo de publicidad y los medios en los que se invierte. Además, este debe ser detallado y establecer todos los costos para la campaña e indicar cuándo se harán los gastos (Gonzales, 2017).

### **Público objetivo**

Según Vilajoana (2016) el público objetivo es aquel conjunto de personas o cualquier grupo humano al cual se dirige la publicidad. Teniendo en cuenta sus características, factores que influyen, procesos que realizan, decisiones que toman, entre otros.

También es importante conocer la forma habitual en la que el público consume información, o sea, los medios a los que acceden y su actitud frente a ellos. Esto permite establecer la manera más adecuada de llegar a ellos.

### **Mensaje a transmitir**

Begoña (2017) define al mensaje como lo que va a ser comunicado acerca del producto a vender para lograr los objetivos establecidos.

Se considera, además, que el mensaje publicitario debe estar diseñado para mostrar los aspectos más resaltantes del producto o servicio valiéndose, fundamentalmente, de la información y la persuasión (Escudero, 2017).

Sin embargo, en la publicidad social, esta definición puede ser entendida de la misma forma con la diferencia de que en esta, no existe un producto que vender y por ello los objetivos marcados son distintos.

Por otra parte, se recomienda que el mensaje utilice frases cortas, comunes y fáciles de recordar. Por ello, es fundamental conocer y sobretodo, entender el entorno, hábitos, costumbres e incluso, conocimientos del público objetivo al que va dirigido.

Barthes (Como se citó en Bellido – Pérez, 2019) afirmó que en la publicidad hay imágenes literales, denotadas o simbólicas y un mensaje lingüístico cuya comprensión dependerá del conocimiento cultural del receptor.

### **Medios**

La publicidad es un proceso dirigido a una gran cantidad de personas simultáneamente, por ello requiere de diversos medios que tengan un alcance masivo, como: televisión, radio, internet, prensa, publicidad gráfica (Flyers, vallas de publicidad, carteles, etc.), que puedan difundir los mensajes publicitarios (Vilajoana, 2016).

La selección de medios está supeditada a los objetivos publicitarios, pues dependiendo de estos, se elegirá el medio y el soporte más adecuados para transmitir el mensaje. Depende también del presupuesto; debido a que, dependiendo de su tamaño, se trabajará con los medios más accesibles. Finalmente, el público objetivo y sus hábitos en el día a día determinarán qué medios son los que más utilizan y por ende, los más apropiados.

### **Campaña publicitaria**

Una campaña publicitaria consiste en el proceso estratégico en diferentes medios para llevar el mensaje al público objetivo (Florido, 2018).

Es decir, un conjunto de acciones de comunicación relacionadas alrededor de un tema específico que busca recordar, persuadir o informar a determinado público, de cierto mensaje.

Por su parte, Vilajoana (2014) señaló que una campaña publicitaria debe basarse en una investigación previa que permita satisfacer los objetivos publicitarios y enviar un mensaje preciso al público objetivo.

Asimismo, Guzmán (Como se citó en Chachalo, 2018) sostuvo que debe haber una planificación de un año o menos (corto plazo) para que el mercado sea definido y se proceda a escoger las tácticas más adecuadas para realizar.

## **Normas para la campaña publicitaria**

### **Unidad de la campaña:**

Si las piezas publicitarias para una campaña son numerosas, estas deben tener coherencia y ser identificables por características en común.

Giraldo (2019), señaló que la unidad de campaña implica que las distintas piezas mantengan la misma idea, estilo, colores, slogan, entre otras características y aspectos similares.

Por lo tanto, el concepto debe ser el mismo para todos los medios, aunque el énfasis puede variar dependiendo de cómo se adapte a los diferentes medios y formatos que existen.

### **Continuidad temporal:**

Prieto y Rey (2017) afirmaron que la continuidad temporal es la duración programada que tendrá la campaña en los medios elegidos para enviar el mensaje y poder alcanzar los objetivos trazados.

La duración de la campaña puede ser variable y limitada para que sea satisfactoria y logre una subsiguiente respuesta. Es decir, los anunciantes deben saber cuándo, cuánto y cómo cambiar una campaña.

### **Desarrollo de una campaña publicitaria**

La campaña publicitaria consiste en un conjunto de acciones de comunicación, por lo tanto es un proceso que debe estar basado en una serie de pasos que a su vez se desarrollen paulatinamente para que pueda ser efectiva. Arturo (2018) señaló los siguientes pasos a seguir para desarrollar la campaña publicitaria:

#### **Tabla 1**

##### *Pasos para desarrollar una campaña publicitaria*

<b>Acción</b>	<b>Definición</b>
<b>Establecer los objetivos</b>	<p>Primero se debe determinar los objetivos que se desea alcanzar con la campaña, como crear intriga; informar, destacar algo, persuadir, disuadir, incentivar o motivar.</p> <p>Definir los objetivos de publicidad es el inicio de toda campaña publicitaria, que estén bien determinados y sean precisos favorece al desarrollo eficaz de la campaña y sus resultados.</p>
<b>Determinar el presupuesto publicitario</b>	Se debe tomar en cuenta los diferentes factores que pueden influir en los egresos de campaña, como: los medios, la competencia, la capacidad de inversión e

---

	<p>incluso, los objetivos.</p> <p>Además, se debe contemplar el tiempo y frecuencia que tendrá la campaña en los medios.</p>
<b>Selección de medios</b>	<p>Una vez que ya se ha identificado el público objetivo y establecido el presupuesto, se puede seleccionar los medios adecuados para transmitir el mensaje de publicidad. Por otro lado, determinar los medios dependerá del presupuesto publicitario y del perfil del público objetivo.</p> <p>Pueden ser medios convencionales (televisión, radio o prensa) o el internet y la publicidad online. Asimismo, los instrumentos publicitarios utilizados como: letreros, paneles, afiches, volantes, etc.</p>
<b>Diseñar mensaje publicitario</b>	<p>Seleccionados los medios, se diseñan los mensajes publicitarios que serán enviados a través de los medios elegidos para cumplir con los objetivos.</p> <p>Los mensajes se diseñan teniendo en cuenta el perfil del público al que van dirigidos y los medios que se van a usar. Además, deben ser claros y concisos, y deben poder atraer la atención y el interés del público objetivo.</p>

---

## **Redes sociales: Facebook**

### **Publicidad en Facebook**

Martínez y Nicolás (2016) afirmaron que Facebook gestiona la publicidad por medio de Facebook ads. La información de los usuarios permite una segmentación de muy alto nivel. Asimismo, la mejora de contenidos, la proximidad y la necesidad de seguidores ha permitido la satisfacción de los espacios publicitarios en esta red social.

Como parte de la publicidad online, la publicidad en Facebook se divide en dos tipos: La publicidad SEO (Search Engine Optimization), que son los resultados obtenidos de manera natural y orgánica sin ningún tipo de pago o patrocinio, y la publicidad SEM (Search Engine Marketing), que por el contrario, son resultados de pago que utilizan bases de datos pagadas que son proporcionadas por la misma red social.

Es así, que Facebook, constituye una potencial base de datos para trabajos de marketing y publicidad. Además, es la red social base para dar a conocer productos, servicios, marcas, marcas personales y en un todo; causas, conceptos e ideas.

## **Facebook como medio de difusión de estrategias publicitarias**

Facebook ha venido mejorando su plataforma para que esta sea el canal publicitario más efectivo. Facebook para empresas es un ejemplo de ello, consiste en una opción dentro de la plataforma que está dirigida a posibles anunciantes y que filtra perfiles de los usuarios para dar con el público objetivo ideal para estos (Moreno, 2017).

Se puede decir, entonces, que después de Google, Facebook es la mayor “agencia de publicidad” en el mundo. No solo porque es de la predilección de los anunciantes y sus públicos, sino por lo simple y efectivo que resulta usar, tanto la publicidad pagada, como la orgánica.

Por otro lado, según Moreno (2017), las proyecciones que tiene Facebook respecto a sus opciones de publicidad, implican el uso de tecnologías como: La inteligencia artificial, la realidad virtual, internet omnipresente, entre otros. Como potenciadores de sus espacios publicitarios.

Es decir, las redes sociales y específicamente, Facebook, ofrecen una opción publicitaria simple y directa, pero sobre todo, específica. Todo esto se suma al hecho de que el costo de tener presencia en esta red social es relativamente bajo y que el uso de tecnologías de vanguardia es una proyección real, lo cual la vuelve uno de los medios más eficaces para fines publicitarios en la actualidad.

### **Smartphones**

Los Smartphones constituyen un accesorio indispensable en la vida de las personas, pues se les ha otorgado una prioridad casi total. Asimismo, los avances tecnológicos les proporcionan capacidades cada vez mayores para intervenir en las actividades de la gente.

Son dispositivos móviles básicamente telefónicos, pero que también permiten la comunicación textual y audiovisual. Su principal atractivo es su uso descentralizado espacial y temporalmente, lo cual le da universalidad frente a otros dispositivos. Además, se puede afirmar que los Smartphone han absorbido las funciones de otros dispositivos como laptops, pc's, GPS, radio, entre otros. (Vásquez-Cano y Sevillano, 2015, p.67)

### **Beneficios del uso de Smartphones**

Las características antes descritas le dan a los Smartphone la cualidad de ser herramientas útiles en aspectos académicos, comunicativos, sociales, laborales, entre otros.

Asimismo, Neyra (2016) afirmó que gracias a su rapidez, inmediatez y universalidad, estos dispositivos pueden adaptarse a las necesidades de cada usuario, especialmente, en las necesidades comunicativas y de búsqueda de información.

### **Consecuencia del uso excesivo de Smartphones**

Las consecuencias de un mal uso de estos dispositivos móviles pueden ser observables fácilmente. Sin embargo, existen otros riesgos que se manifiestan paulatinamente en un mediano y largo plazo.

Barrios, Bejar y Cauchos (2017) sostuvieron que las personas que usan de manera excesiva un Smartphone presentan una predisposición a un comportamiento no verbal que limita la interacción personal y el contacto directo.

Asimismo, se ha relacionado esta adicción y comportamientos afines con determinados problemas como la falta de atención, la ansiedad y comportamientos asociales. Asimismo, representan también un obstáculo para el desarrollo de la productividad y la concentración, pues constituyen un poderoso agente distractor frente a otras actividades de mayor importancia.

Cuba (2016) afirmó que el hecho de que la ausencia de estos dispositivos o la falta de conexión produzcan en los usuarios sensaciones de desagrado, incomodidad y angustia en general, es un potencial riesgo para la salud de estos.

De igual forma, estos dispositivos son elementos que deterioran las relaciones sociales y la interacción con otras personas en la realidad, pues nos llevan a ignorar a quienes tenemos cerca sin considerar su presencia.

### **Nomofobia**

Se denomina Nomofobia a la sensación de angustia e intranquilidad que produce el hecho de no tener cerca el Smartphone y no poder estar conectado mediante este dispositivo (Armayones, 2016).

Esta sensación también puede ser producida por situaciones relacionadas a lo anterior, por ejemplo; la falta de señal Wifi, cobertura telefónica defectuosa, disminución de la batería y no contar con cargador, etc.

La palabra “nomofobia” proviene de la frase en inglés: “No mobile phone – phobia” cuya traducción sería fobia a la falta del teléfono móvil.

Barrios, Bejar y Cauchos (2017) sostuvieron que este término se refiere a la adicción al teléfono celular y consecuentemente a los beneficios y contenidos que brinda, como el acceso a internet, redes sociales y videojuegos online. La adicción a estos factores constituye predisponentes para el desarrollo de una adicción mayor y creciente que desemboca en esta afección.

### **Phubbing**

La palabra “Phubbing” fue introducida por el diccionario Mcquaire en el año 2013 y proviene de dos voces inglesas: “Phone” (teléfono) y “Snubbing” (despreciar) que alude a cuando se ignora a las personas alrededor por prestarle mayor atención a un dispositivo móvil (Barrios, Bejar y Cauchos, 2017).

## **Materiales y método**

La presente investigación fue mixta, pues comprendió análisis tanto cualitativo como cuantitativo respecto a los sujetos de investigación, su entorno y la problemática establecida para poder desarrollar la propuesta recomendada.

Una investigación mixta ocurre cuando la información es analizada de manera cualitativa y cuantitativa. Es así que se obtienen respuestas sobre la pregunta de investigación desde dos perspectivas diferentes, lo cual proporciona una visión más amplia de aquello que se estudia (Valvueda, 2015).

Por lo tanto, esta investigación, desde lo cualitativo, fue fenomenológica, porque se siguió una serie de pasos para conseguir información desde la perspectiva de los sujetos estudiados.

El enfoque fenomenológico está fundamentado en el estudio de las experiencias, desde la perspectiva de los sujetos, respecto a un suceso asumiendo un análisis de aspectos más allá de lo cuantificable (Fuster, 2019).

Por otro lado, desde lo cuantitativo, esta investigación fue descriptiva propositiva, pues busca describir la problemática a partir de rasgos cuantificables para poder proponer una posible solución a dicha problemática.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalaron que la investigación descriptiva pretende especificar diversos aspectos del fenómeno que se somete a un análisis, como las

propiedades, las características, los perfiles de personas, los grupos, comunidades, procesos u objetos relacionados al fenómeno.

Asimismo, la investigación propositiva, es aquella que, a partir de los resultados de un proceso de investigación, elabora una propuesta para solucionar un problema teniendo en cuenta sus necesidades (Hurtado, 2008).

La población participante, en el caso del análisis cuantitativo, fueron los estudiantes universitarios pertenecientes al tercer, cuarto o quinto ciclo de la escuela de comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo que son usuarios de un Smartphone. Para seleccionarlos, se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia y se consideró su disponibilidad para participar de esta investigación. De igual forma, para el análisis cualitativo, se tomó como sujetos de investigación a los profesionales; Karinn Chávez Díaz, doctora en comunicación social y a Augusto García, magister en publicidad. Ambos, considerados por ser expertos en las áreas de la publicidad, publicidad online y publicidad social y tener la disponibilidad de participar en este trabajo. Asimismo, quedaron excluidos de esta investigación; escolares, estudiantes no universitarios, egresados, profesionales ajenos al área de publicidad o quienes no tuvieron disponibilidad para participar en este trabajo.

Las técnicas de recolección de datos que se utilizaron fueron la encuesta, que permitió elaborar un diagnóstico sobre el uso de Smartphones en los sujetos antes mencionados y la entrevista estructurada, que fue pertinente en esta investigación porque permitió determinar el mensaje que se difundirá y el diseño de la campaña que se va a utilizar en Facebook.

López-Roldan y Fachelli (2015) señalan que la encuesta es una técnica de recolección de datos mediante la interrogación de sujetos con el fin de obtener datos sistemáticamente respecto a un problema de investigación.

Por otro lado, Caballero (2016) refiere que la entrevista es la técnica de obtención de información que permite, mediante la formulación de preguntas precisas, comprender la perspectiva de los entrevistados acerca del tema que se está investigando. Su estructura está en función de una guía diseñada ad hoc que puede modificarse de acuerdo a como se desarrolle.

De la misma forma, los instrumentos que se aplicaron en este trabajo de tesis fueron el cuestionario, para la encuesta y la guía de entrevista estructurada, para el desarrollo de la entrevista.

Fábregues, Meneses, Rodríguez y Paré (2016) señalaron que un cuestionario es un instrumento estandarizado utilizado para recolectar datos mediante la realización de preguntas hechas a los sujetos de investigación previamente seleccionado con el fin de obtener información respecto al tema que se investiga.

Como se menciona en la definición de entrevista, esta está basada en preguntas precisas cuya estructura está definida por una guía que puede variar. Así pues, la guía de entrevista es un conjunto de pautas flexibles cuyos contenidos son determinados por la información que se busca obtener respecto al tema investigado (Caballero, 2016).

Por otro lado, después de la aplicación de los instrumentos de: Cuestionario y guía de entrevista estructurada, los resultados se presentaron en tablas organizadas y detalladas. Asimismo, se espera que estos resultados permitan ampliar el conocimiento sobre la realidad del uso excesivo de los Smartphone y de igual forma, determinar la elaboración del mensaje y la campaña publicitaria que se difundirá en Facebook.

El escenario en el que se desarrolló esta investigación es un contexto social y cultural en el que el uso del Smartphone es determinante en la vida de las personas y mucho más en la de los jóvenes, pues este adminículo ha facilitado su vida a nivel académico, laboral, lúdico e incluso, social. Esta situación se observó de manera fáctica en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, en Chiclayo, Perú.

Se tuvo que la universidad cuenta con espacios donde los jóvenes pueden utilizar sus Smartphones casi sin restricción. Esto debido a que, en aulas y auditorios, hay señalización que indica que el uso de estos dispositivos está prohibido en dichos ambientes.

Sin embargo, no existen programas o campañas que promuevan el uso responsable de Smartphones dentro de las instalaciones de la universidad por lo que los alumnos no son conscientes de los riesgos potenciales que implicaría el mal uso.

En la investigación “Estrategia publicitaria en Facebook para concientizar sobre las consecuencias del uso excesivo de los Smartphones en estudiantes de tercer a quinto ciclo de la USAT”, se tomó en cuenta el Informe Belmont y se aplicó el principio ético de “Respeto por las personas”, tratando a los sujetos de investigación como agentes autónomos y protegiendo a quienes tengan disminuida esta autonomía.

Este principio fue expresado a través de la exigencia del criterio del consentimiento informado. Se entregó la información suficiente y de manera completamente comprensible a los sujetos de investigación con el fin de que estos puedan decidir, valorando riesgos y beneficios, si son parte o no de esta investigación.

## Resultados y discusión

### Encuesta

**Tabla 2**

*Principal beneficio de un Smartphone*

	Conectividad	Entretenimiento	Fuente de información	Otros
Tercer ciclo	1 (10%)	5 (50%)	3 (30%)	1 (10%)
Cuarto ciclo	9 (36%)	7 (28%)	8 (32%)	1 (4%)
Quinto ciclo	7 (54%)	4 (31%)	1 (8%)	1 (8%)

Los estudiantes de cuarto y quinto ciclo consideraron que la conectividad es el principal beneficio de un Smartphone, mientras que los alumnos de tercer ciclo indicaron que este sería el entretenimiento. Esto significa que los estudiantes ven a estos dispositivos mayormente como herramientas de entretenimiento. Sin embargo, algunos estudiantes de cuarto y quinto ciclo también consideraron como principal beneficio de sus dispositivos el ser una fuente de información.

**Tabla 3**

*Red social de mayor frecuencia de uso*

	Facebook	YouTube	Instagram	Twitter
Tercer ciclo	6 (60%)	2 (20%)	2 (20%)	0 (0%)
Cuarto ciclo	7 (28%)	4 (16%)	14 (56%)	0 (0%)
Quinto ciclo	5 (38%)	1 (8%)	7 (54%)	0 (0%)

Una parte importante de los estudiantes de tercer ciclo respondieron que la aplicación que más usan es Facebook, al igual que algunos estudiantes de cuarto y quinto ciclo. Por otro lado, para los estudiantes de cuarto y quinto ciclo, la aplicación que más utilizan es Instagram. Esta discrepancia revela que si bien Facebook permite la publicación de una amplia gama de formatos para contenido, la tendencia se inclina tempranamente hacia la

especificidad de los mismos. Así lo refuerza el hecho de que algunos de los estudiantes encuestados dieran como respuesta a YouTube y ninguno haya referido usar Twitter.

**Tabla 4**

*Percepción de la afectación a la atención y concentración por el uso de un Smartphone*

	Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Muy en desacuerdo
Tercer ciclo	2 (20%)	4 (40%)	3 (30%)	1 (10%)	0 (0%)
Cuarto ciclo	8 (32%)	9 (36%)	6 (24%)	0 (0%)	2 (8%)
Quinto ciclo	2 (15%)	7 (54%)	4 (31%)	0 (0%)	0 (0%)

La elección de la mayoría de los estudiantes de tercer, cuarto y quinto ciclo tendió a rechazar el hecho de que su teléfono móvil afecta su atención y concentración. En mucha menor medida, los estudiantes encuestados aceptaron esta afirmación. Esto podría respaldarse en una evaluación automática inconsciente de los usuarios entre los beneficios y perjuicios que implica un Smartphone, a algunos les resulta perjudicial y a otros no.

**Tabla 5**

*Percepción de la afectación en la interacción social por el uso de un Smartphone*

	Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Muy en desacuerdo
Tercer ciclo	1 (10%)	3 (30%)	4 (40%)	1 (10%)	1 (10%)
Cuarto ciclo	3 (12%)	9 (36%)	8 (32%)	4 (16%)	1 (4%)
Quinto ciclo	3 (23%)	5 (38%)	2 (15%)	2 (15%)	1 (8%)

Se observó que los estudiantes de tercer, cuarto y quinto ciclo se inclinaron por reconocer que su Smartphone perjudica o dificulta su interacción social. Por el contrario, solo unos pocos estudiantes rechazaron esa afirmación. Se puede señalar entonces, que esto se debe a que la interacción mediante Smartphones es cada vez más usual en los jóvenes y se vuelve preferible a que se lleve a cabo de manera personal.

**Tabla 6**

*Sensación de angustia o sentimientos negativos cuando no se tiene disponible un Smartphone*

	Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Muy en desacuerdo
Tercer ciclo	1 (10%)	1 (10%)	1 (10%)	5 (50%)	2 (20%)
Cuarto ciclo	1 (4%)	8 (32%)	9 (36%)	4 (16%)	3 (12%)
Quinto ciclo	1 (8%)	4 (31%)	4 (31%)	2 (15%)	2 (15%)

Aproximadamente la mitad de los estudiantes encuestados no considera o no podría afirmar que sienta angustia o sentimientos negativos cuando no tienen su Smartphone. Sin embargo, casi la otra mitad afirmó lo contrario, señalando que si sienten dichos sentimientos. Esto se debe a los distintos hábitos de uso que tiene cada persona con su dispositivo y para lo que los necesitan.

## Entrevista Estructurada

**Tabla 7**

*Entrevista Estructurada*

PREGUNTA	RESPUESTA
¿Qué tipos de publicidad online existen?	Ambos expertos coinciden en que existen dos tipos: en buscadores (SEO y SEM) y en redes sociales. En ambas se depende del rubro del anunciante, su público, el insight y el mensaje, pues en redes sociales se busca empatizar y en buscadores, satisfacer necesidades.
¿En qué se diferencia la publicidad online de la publicidad en redes sociales?	La publicidad en redes sociales es un tipo de publicidad online, con un mensaje específico y que permite generar contenidos que refiere dicho mensaje.
¿Qué tipos de plataformas considera mejores para hacer publicidad en redes sociales?	No hay una plataforma mejor o peor, la elección de la plataforma está en función del público al que está dirigida la campaña e incluso, a veces no puede elegirse una sola.
¿De los siguientes recursos: memes, Stories, livestreaming, videos virales, cual considera el más apropiado para la publicidad online? ¿Hay otros recursos?	Todo recurso refuerza el mensaje, pero unos más que otros y su uso dependen del público objetivo. La infografía, por ejemplo, es una alternativa entretenida e informativa o los memes, cuyos resultados siempre son positivos.
¿Podría ser Facebook la mejor alternativa para una campaña de publicidad social en redes sociales?	Esto depende de los objetivos que se busquen y del público al que se dirija. Facebook tiene ciertas condiciones que permiten lograr mejor y más rápido los objetivos. Aun así es recomendable estar en más de un medio.
¿La publicidad en redes sociales es más efectiva que la publicidad online?	No se puede establecer si una es más efectiva que la otra porque su desempeño depende de muchos factores, principalmente del público y los objetivos.
¿Qué tan apropiada es la red social Facebook para desarrollar una estrategia publicitaria social? ¿Existen otras redes sociales más efectivas?	Para determinar si Facebook es una red social apropiada, se debe tener en cuenta el perfil del público objetivo. En Perú, Facebook aún es la red social más popular, pero existen otras que están representando competencia.
¿Qué ventajas y desventajas implica la publicidad en Facebook?	Existen más ventajas que desventajas y pueden verse como condiciones que permitan lograr los objetivos. Algunas ventajas que principalmente ofrece la red social Facebook son el poder segmentar mejor el público y enviar mensajes más específicos.

---

¿Cuáles son los formatos de publicidad más usados en Facebook?	La tendencia es que los contenidos sean más dinámicos, como por ejemplo, los micro videos en Facebook. Aunque el contenido estático con un mensaje específico sigue siendo efectivo.
¿Qué tipo de recursos (flyer, video, podcast, etc.) son más efectivos en Facebook para la publicidad social?	Esto depende del perfil del público objetivo de la campaña. Se debe procurar ser más cercano e interactivo para que el público pueda identificarse con la campaña.
¿En Facebook, recomendaría la publicidad pagada o la publicidad orgánica?	Lo mejor es la publicidad orgánica, pues esta permite mayor acercamiento y empatía con el público objetivo. La publicidad pagada es buena para un mayor alcance, pero no para lograr una conexión con dicho público.
¿Cuáles son los pasos para elaborar una estrategia publicitaria en Facebook y que dirección debería tener?	Primero se debe reconocer al público objetivo; luego se deben definir los objetivos de manera clara, después se debe formular el mensaje, definir los canales de comunicación y diseñar la campaña. Finalmente, se debe llevar un control de los resultados.

---

El principal beneficio de los Smartphone es la conectividad y el entretenimiento. Esto, de acuerdo con Neyra (2016), se debe a la velocidad y universalidad con la que trabajan los Smartphones, satisfaciendo la necesidad de conectividad, entretenimiento y búsqueda de información que sus usuarios requieren.

En cuanto a los contenidos consumidos mediante estos dispositivos móviles, se encontró que Instagram es la aplicación más utilizada por los estudiantes de cuarto y quinto ciclo, mientras que Facebook es la más utilizada por los estudiantes de tercer ciclo. Iglesias (2017) señaló que Facebook es la red social más popular y en la que se puede visualizar más contenido publicitario. Por su parte, Facchin (2018) señaló que Facebook cuenta con 2400 millones de usuarios a nivel mundial, gracias a que permite una conexión mucho más efectiva y personal entre usuarios, esto ha permitido mantener su superioridad frente a otras redes sociales. Asimismo, esta misma red social es considerada por los estudiantes como aquella que presenta mayor publicidad.

Por otro lado, los estudiantes tendieron a considerar que utilizar su Smartphone si afecta su atención y concentración. De igual forma, la mayoría de los encuestados también sostuvieron estar parcialmente de acuerdo en que el uso de Smartphones perjudica o dificulta su interacción social, solo algunos rechazaron esta afirmación. Esto muestra que los estudiantes no perciben si sus dispositivos perjudican su atención, concentración o sus relaciones sociales de manera determinante y en qué intensidad.

Según coincide Cuba (2016), esto se debe a que su uso representa un obstáculo para el desarrollo de la productividad y la concentración, pues constituye un poderoso agente distractor frente a otras actividades de mayor importancia. De igual forma, Barrios, Bejar y

Cauchos (2017), advierten que el uso excesivo de un Smartphone puede propiciar un comportamiento no verbal que limita la interacción personal y el contacto directo.

Finalmente, casi la mitad de los estudiantes encuestados se inclinaron por expresar que no consideran sentir angustia o sentimientos negativos cuando no tienen su Smartphone, mientras que solo una pequeña parte de los mismos consideraba que sí. De acuerdo con Benitez (2018), esto se debe a la creciente aparición de nuevas tecnologías y el uso desmedido que los jóvenes les dan a estas.

La encuesta realizada permitió elaborar un diagnóstico del uso de los Smartphones por parte de los estudiantes universitarios de tercer a quinto ciclo de la USAT, el cual muestra que la disyuntiva entre las posturas de los sujetos participantes refleja que una potencial afección no ocurre de la misma manera ni con la misma intensidad en diferentes grupos de individuos, además, depende también del uso que se le dé a estos dispositivos.

Por otro lado, en la entrevista estructurada, Chávez señaló que el mensaje a difundir mediante la red social Facebook depende del público al que va a estar dirigido y a su contenido, así como también, de lo que se busque lograr con este mensaje. García coincide en que el mensaje depende de estos factores y añadió que las redes sociales buscan empatizar con el público, por ello se van a utilizar como medio para la difusión del mensaje.

Los expertos consultados coincidieron también en que Facebook si es una opción viable para las campañas publicitarias. No obstante, Chávez insistió en que esto depende de los objetivos que se busquen y del público objetivo. Como sostuvo Laguardia (2016), los objetivos publicitarios son la respuesta que se busca lograr en el público. Asimismo, García coincide en que la plataforma que se va a utilizar depende del perfil del público y del objetivo que se persiga.

Así pues, la información obtenida en esta parte de la entrevista estructurada permitió determinar que el mensaje a difundir deberá adaptarse al público objetivo al que está dirigido, buscando empatizar y conectar con el mismo.

Por otra parte, según Chávez, el formato más utilizado en Facebook es el micro-video, pues se sienten más naturales y dinámicos. Por su parte, García discrepó reconociendo que lo más utilizado son los contenidos estáticos con un mensaje directo, pero al mismo tiempo reconoció que lo ideal es que el contenido sea más dinámico. De acuerdo con Escudero (2017), el mensaje busca lograr notoriedad y cambiar hábitos. Por lo tanto, optimizar el formato que se va a utilizar es indispensable para lograr los objetivos publicitarios y, de acuerdo con los expertos consultados, este formato no debe ser estático, sino más dinámico.

Chávez señaló que luego de reconocer el público objetivo; fijar los objetivos publicitarios y conocer el mensaje, ya se puede desarrollar su contenido, el cual debe aportar para alcanzar los objetivos mencionados. García coincide con Chávez en el orden de acciones establecidas antes de iniciar el desarrollo de la campaña como tal.

Ambos expertos coinciden también en que el trabajo creativo para el desarrollo del contenido, así como el de la campaña, solo pueden darse después de determinar los tres factores antes mencionados (Público, objetivos publicitarios y contenido).

Es así que los resultados que se obtuvieron de la primera parte de la entrevista estructurada permitieron establecer un orden secuencial para determinar el diseño de las campañas publicitarias y los parámetros más apropiados a seguir, considerando también soporte y formato de difusión.

## **Conclusiones**

Se diagnosticó que el uso de Smartphones en estudiantes universitarios de tercer a quinto ciclo de la USAT es muy frecuente. Ellos indican que de hasta más de 25 minutos durante el día y que las redes sociales que más utilizan son Instagram y Facebook. Asimismo, señalaron que el uso de estos dispositivos no perjudica su interacción social, pero sí afectan su atención y concentración.

Se determinó que el mensaje a difundir en la red social Facebook consiste en exponer los riesgos del uso excesivo de los Smartphones y contrastarlos con recomendaciones de uso responsable. Este mensaje será entendible, impactante e informativo y se utilizará un lenguaje apropiado para dirigirse al target. Su contenido será especificado en el brief de la campaña.

Se determinó que el diseño de las campañas se va a basar en una estrategia de información que contará con un mensaje, contenido, estructura y durabilidad que serán especificados en el brief de la campaña. Para ello se utiliza la red social Facebook ya que es una opción viable para la campaña publicitaria. Asimismo, los formatos más utilizados en dicha red social son los micro videos y el contenido estático. Por lo cual se usan infografías, piezas gráficas con un mensaje directo y contenido audiovisual (Micro videos).

## **Recomendaciones**

Se propone la aplicación de una estrategia publicitaria en Facebook a través de una campaña publicitaria social para crear conciencia sobre los riesgos potenciales del mal uso de los Smartphones.

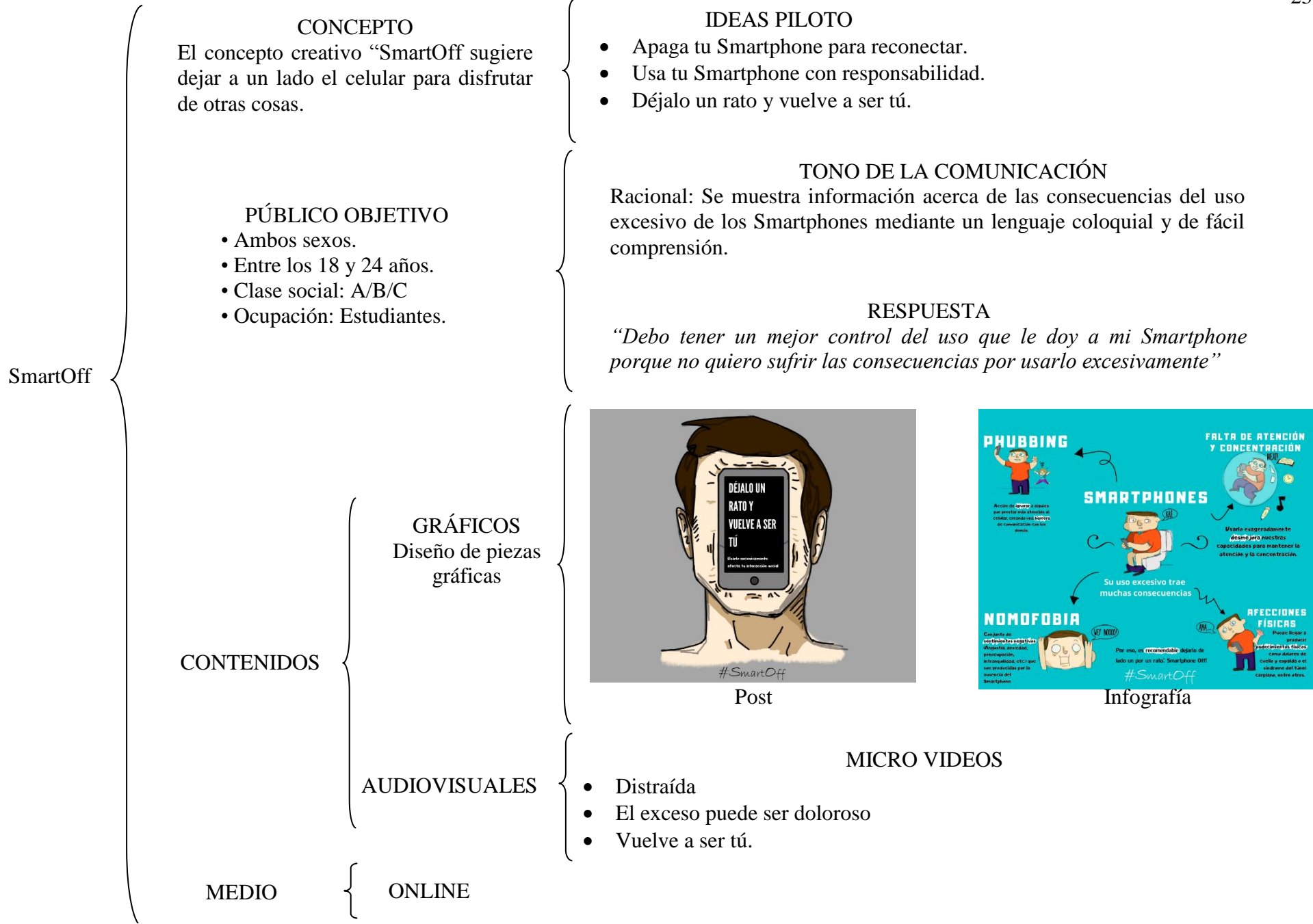


Figura 1. Se resumen los puntos más importantes del Brief de la propuesta, la cual puede ser consultada a profundidad en Anexos.

Asimismo, se recomienda también el desarrollo de investigaciones posteriores que establezcan relaciones entre el uso de los Smartphones y los distintos efectos que genera en la vida universitaria de los estudiantes.

En el caso de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, se recomienda una mayor aplicación y difusión de este tipo de campañas con el fin de dar mayor atención a otros aspectos de la vida universitaria de los jóvenes y no solo al académico.

## Referencias

- Armayones M. (2016). *El efecto smartphone: Conectarse con sentido*. Barcelona, España: UOC.
- Arturo, R. (2018). *Crece negocios*. Mexico D.F., Mexico: Crece negocios.
- Barrios, D., Bejar, V. y Cauchos, V. (2017, Julio). Uso excesivo de Smartphones / teléfonos celulares: phubbing y nomofobia. *Revista Chilena de Neuro – psiquiatría*, 55(3), 1.
- Begoña, N. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid, España: ESIC.
- Bellido-Pérez, E. (2019). Análisis del mensaje publicitario. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 44, 248-251. doi:10.12795/Ambitos.2019.i44.15
- Benitez, D. (2018). *Estrés y Nomofobia: Estudio realizado con los estudiantes del último grado de diversificado del Colegio Privado Mixto Perpetuo Socorro de la cabecera departamental de Suchitepequez (Tesis de pregrado)*. Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala.
- Caballero, P. (2016). *Investigación y recogida de información de mercados UF1780*. Madrid, España: Nobel.
- Castelló, A. y Del Pino, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: Estrategia y empatía*. Madrid, España: ESIC.
- Chachalo, J. (2018). *Desarrollo de una campaña publicitaria para posicionar a la comunidad de Zuleta como atractivo turístico y comercial a través de productos audiovisuales (Tesis de pregrado)*. Universidad de Las Américas, Quito, Ecuador.
- Christakis, N. y Fowler, J. (2010). *Conectados*. Madrid, España: TAURUS.
- Cuba C. (2016). *Uso de los celulares con internet y rendimiento académico de estudiantes universitarios (Tesis de pregrado)*. Universidad de Lima, Perú.
- Escudero J. (2017). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid, España: Paraninfo.
- Fábregues, S., Meneses, J., Rodríguez, D. y Paré, M. (2016). *Técnicas de investigación social y educativa*. Catalunya, España: UOC.
- Facchin, J. (2018). *¿Qué es Facebook, para qué sirve y cómo funciona la mayor plataforma social del mundo?* Recuperado de <https://josefacchin.com/facebook-que-es-como-funciona/>
- Florido, M. (2018). *Escuela de Marketing and web*. Valencia, España: Escuela de Marketing and web. Recuperado de <https://escuela.marketingandweb.es/campana-publicitaria/>
- Fuster, D. (2019). *Investigación Cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. Propósitos y representaciones*, 7(1), 202 – 203. DOI: <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2019.v7nl.267>.
- Giraldo, V. (2019). *Descubre que es una campaña publicitaria y como desarrollar una en tu empresa*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/campana-publicitaria/>

- Gonzales, N. (2017). *Magenta: Innovación gerencial*. Santa Cruz de Tenerife, España: Magenta.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: Mc Graw Hill.
- Hurtado, J. (2008). *La investigación propositiva*. Recuperado de <http://investigacionholistica.blogspot.com/2008/02/la-investigacin-proyectiva.html>
- Iglesias A. (2017). *Características de la publicidad en redes sociales, desde la perspectiva del consumidor, en la ciudad de Piura 2015 (Tesis de pregrado)*. Universidad Nacional de Piura, Perú.
- Laguardia, E. (2016). *BrainBox: Estrategia y comunicación publicitarias*. México D.F., México: BrainBox. Recuperado de <https://brainbox.com.mx/brainbox-esp/?p=990>
- López – Roldán, P. y Fachelli, S. (2015). *La Encuesta*. En P. López – Roldán y S. Fachelli, *Metodología de la investigación social cualitativa*. (pp. 8). Barcelona, España: Diposit Digital de documents, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Martínez, E. y Nicolás, M. (2016). *Publicidad Digital: Hacia una integración de la planificación, creación y medición*. Madrid, España: ESIC.
- Mathey A. (2017). *Dependencia al celular entre los y las estudiantes de la facultad de educación de una universidad de Chiclayo – 2016 (Tesis de pregrado)*. Universidad Señor de Sipán, Perú.
- Moreno, I. (2017). *Análisis de la estrategia de publicidad digital en la red social Facebook para posicionar la aplicación Emotiions Profesional entre los psicólogos colegiados de la ciudad de Trujillo en el año 2017 (Tesis de pregrado)*. Universidad Privada del Norte, Perú.
- Neyra M. (2016). *Análisis de las nuevas tendencias de comunicación a través del uso del Smartphone en estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UNT, 2016 (Tesis de pregrado)*. Universidad Cesar Vallejo, Perú.
- Núñez, A. (2007). *Será mejor que lo cuentes*. Argentina: EMPRESA ACTIVA.
- Prieto, E. y Rey, L. (2017). *Plan promocional para la marca café centauros (Tesis de pregrado)*. Universidad de los Llanos, Meta, Colombia.
- Ruiz-Palmero, J., Sánchez-Rodríguez, J. y Trujillo-Torres, J. (2016). *Utilización de Internet y dependencia a teléfonos móviles en adolescentes*. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 14 (2), pp. 1357-1369.
- Valvuen, R. (2015). *La investigación científica avanzada*. Maracaibo, Venezuela: Roiman Valvuen.
- Vásquez-Cano, E. y Sevillano, M. (Ed.) (2015). *Dispositivos digitales móviles en educación*. Madrid, España: NARCEA.
- Vilajoana, S. (2014). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?*. Barcelona, España: UOC.

- Vilajoana, S., Jimenez, M., Gónzales, Z. y Baurier, E. (2016). ¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?. Barcelona, España: UOC.
- Villavicencio, K. (2017). Publicidad social de la campaña ponte rosa de la liga contra el cáncer 2016 (Tesis de pregrado). Universidad Inca Garcilazo de la Vega, Lima, Perú.
- Viñarás, M. (2018). La función social de la publicidad: de la concienciación a la responsabilidad social. Recuperado de [https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/9096/1/Funcion\\_MonicaVi%C3%B1aras\\_LeccMag\\_FH%26CCCEU\\_2018.pdf](https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/9096/1/Funcion_MonicaVi%C3%B1aras_LeccMag_FH%26CCCEU_2018.pdf)

## **Anexos**

### **BRIEF DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA SOCIAL**

#### **INTRODUCCIÓN**

En la actualidad, los estudiantes jóvenes no conciben sus actividades sin un Smartphone a la mano. Estos dispositivos, según Neyra (2016), se adaptan a las necesidades cambiantes de sus usuarios por lo que se han vuelto indispensables.

En la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, se observó fácticamente que los estudiantes de tercer a quinto ciclo utilizan constantemente los Smartphones a nivel personal, social, académico, etc. Sin embargo, también se observó que estos no tienen una percepción clara respecto a las consecuencias del uso excesivo de estos dispositivos.

Por lo tanto, se propone la presente estrategia publicitaria en Facebook que busca concientizar a los estudiantes acerca de las consecuencias ya mencionadas.

Es preciso señalar que el término “concientizar” es considerado como la acción de hacer de conocimiento a alguien sobre algún hecho o fenómeno determinado sin ir más allá o buscar efectos más trascendentes, solo dar a conocer cierta información.

Para ello se utilizaron recursos digitales como los memes, infografías y videos cortos, que son formatos de fácil difusión dentro de la plataforma de la red social antes mencionada.

## OBJETIVO PUBLICITARIO

Concientizar a los estudiantes de los riesgos del uso excesivo de los Smartphones mediante la difusión de información acerca de dichos riesgos.

## PÚBLICO OBJETIVO

### Características generales:

- Ambos sexos.
- Entre los 18 a 24 años.
- Clase social: A/B/C
- Ocupación: Estudiantes.

### Características psicográficas:

- Necesidades
  - ✓ El público objetivo siente la necesidad de estar conectado a sus semejantes en todo momento mediante sus redes sociales y para ello utiliza su Smartphone.
- Motivaciones
  - ✓ Tienen deseos de pertenecer a un grupo.
  - ✓ Buscan destacar entre sus semejantes mediante la popularidad social, académica, laboral, etc.
  - ✓ Buscan ser los primeros en estar enterados de todo.
- Estilos de vida
  - ✓ El público objetivo son estudiantes, con pocas responsabilidades.
  - ✓ Son despreocupados de las consecuencias a largo plazo de ciertas actitudes.
  - ✓ Consumen mucho contenido en internet.
  - ✓ No suelen leer y si lo hacen, es material de su interés y muy pocas veces es informativo.
  - ✓ Su día se divide entre los estudios y la vida social, así como el trabajo (En algunos casos) y/o deportes favoritos.
  - ✓ Tienen curiosidad y ganas de aprender, pero también se interesan en divertirse.
  - ✓ Son estudiantes de Comunicación de la USAT.

## DISEÑO DEL MENSAJE

La idea principal es que usar excesivamente el Smartphone trae consecuencias negativas. Sin embargo, la campaña se centra también en mostrar por qué es positivo controlar mejor el uso del Smartphone a través de la exposición de dichas consecuencias.

La campaña está dirigida a la página de Facebook de la escuela de comunicación de la USAT (Comunicación Usat) porque esta página está segmentada y orientada a los estudiantes de la escuela de comunicación, entre los cuales está incluido el público objetivo de esta campaña y permitirá un mejor acercamiento para poder cumplir con el objetivo publicitario.

## CONCEPTO DEL MENSAJE

El concepto creativo es “SmartOff”, el cual sugiere dejar a un lado el celular para disfrutar de otras cosas. Asimismo, se tratan las ideas de “Apaga tu Smartphone para reconectar”, “Usa tu Smartphone con responsabilidad”, “Déjalo un rato y vuelve a ser tú” (Como ideas piloto) y las consecuencias del mal uso de los Smartphones. Este concepto creativo se va a transmitir por medio de infografías, memes y videos cortos con la misma información.

Los colores que se usan son el celeste (#00e9fe), el blanco (#ffffff), el negro (#000000), el azul (#10005d), el gris (#d9d9d9) y el plomo (#a6a6a6). Se usan estos colores porque, en combinación, evocan al ámbito tecnológico. Por otro lado, las tipografías utilizadas son Adumu Regular, AC Real Adult y Adigiana Toybox.

## Beneficio

La estrategia pretende concientizar a los estudiantes sobre los riesgos del uso excesivo de los Smartphones, informándolos acerca de dichos riesgos para que puedan percibir mejor el nivel de control que tienen sobre el uso de estos dispositivos y determinar por sí mismos, lo que harán al respecto.

## TONO DE COMUNICACIÓN

Se busca una respuesta racional, pues se muestra información acerca de las consecuencias del uso excesivo de los Smartphones y que el público obtenga una nueva perspectiva sobre el tema. Asimismo, el lenguaje utilizado será coloquial y de fácil entendimiento para lograr un mayor alcance y comprensión.

## Respuesta:

Se espera que la respuesta del público frente a nuestra campaña sea la siguiente:

*“Debo tener un mejor control del uso que le doy a mi Smartphone porque no quiero sufrir las consecuencias por usarlo excesivamente”*

## Estrategia

Los contenidos y piezas publicitarias están enfocados exclusivamente en exponer al público objetivo las consecuencias del uso excesivo de los Smartphones. Asimismo, se desarrollan en tono racional de manera entretenida y fácil de leer.

Para captar la atención del público se utilizan imágenes estáticas con un mensaje directo. Para profundizar en la información brindada, se usan infografías y para complementarla, se usan micro videos.

Se ha elaborado un cronograma para establecer la periodicidad de publicaciones y un presupuesto para indicar la viabilidad económica de esta estrategia.

## ESTRUCTURA

Esta campaña publicitaria es orgánica, lo que quiere decir que no se hace uso de publicidad pagada, lo cual permite una interacción más directa y una mejor relación con el público objetivo.

La difusión de las piezas publicitarias tiene una estructura, tanto en la presentación como en la periodicidad con la que se realicen. Asimismo, el contenido de las piezas publicitarias está más orientado a informar sobre las consecuencias del uso excesivo de los Smartphones y en menor medida a recomendaciones respecto a su uso responsable.

### **Publicaciones**

Las publicaciones en la página de Facebook tienen descripciones distintas dependiendo de la pieza publicitaria e indican el contenido de la misma.

En el caso de las publicaciones de piezas gráficas estáticas, las descripciones que las acompañen deben señalar su contenido, pero solo de manera introductoria y atractiva, para que el público acceda a ver el contenido de la pieza, como en el caso de las infografías. Este tipo de descripción puede variar si la pieza gráfica estática tiene un mensaje directo llamativo que no necesite introducción, que en ese caso sería una descripción más simple y que sea coherente con el mensaje de la pieza.

En cuanto a las piezas audiovisuales (Micro videos), estas están acompañadas de una descripción introductoria, corta y concisa que sugiera el mensaje del video, pero sin narrar el contenido por completo.

De igual manera, todas las publicaciones incluirán el #SmartOff, tanto en la descripción de la publicación, como en el contenido de la pieza publicitaria.

### **Temporalidad**

La duración total será de un mes. La periodicidad respecto a las piezas gráficas estáticas será de dos publicaciones por semana (lunes y miércoles). La primera publicación incluirá una imagen con un mensaje directo, mientras que la segunda será una infografía.

Respecto al contenido audio visual (Micro videos), será de uno por semana (Viernes) y estará relacionado con el contenido de las dos publicaciones anteriores.

### Plan de contenidos

MES	Días	Contenido	Pieza estática con un mensaje directo	Infografía	Micro videos	Hora
<b>Semana 1</b>	Lunes	Apaga tu Smartphone para reconectar	Presentación de la campaña y del tema de la semana: “Apaga tu Smartphone para reconectar”			11:00 a.m.
	Miércoles			Infografía: “Tu Smartphone te está distraendo”		3:00 p.m.
	viernes				“Distraída”	4:00 p.m.
<b>Semana 2</b>	Lunes	Déjalo un rato y vuelve a ser tú	Presentación del tema de la semana: “Déjalo un rato y vuelve a ser tú”			11:00 a.m.
	Miércoles			Infografía: Cómo te aleja tu Smartphone?		3:00 p.m.
	viernes				“Vuelve a ser tú!”	4:00 p.m.
<b>Semana 3</b>	Lunes	Smartphones: su uso excesivo puede traer muchas consecuencias	Presentación del tema de la semana: “Smartphones: su uso excesivo puede traer muchas consecuencias”			11:00 a.m.
	Miércoles			Infografía: Smartphones: su uso excesivo trae muchas consecuencias.		3:00 p.m.
	viernes				“El exceso puede ser doloroso”	4:00 p.m.
<b>Semana 4</b>	Lunes	Usa tu Smartphone con responsabilidad	Presentación del tema de la semana: “Usa tu Smartphone con responsabilidad”			11:00 a.m.
	Miércoles			Infografía: Usa tu Smartphone con responsabilidad.		3:00 p.m.
	viernes				“Desconectados”	4:00 p.m.

**PRESUPUESTO**

SERVICIO	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	SUBTOT
		AD	AL
Community Manager	s/350.00	Un (1) mes	s/350.00
Diseño de Pieza estática con un mensaje directo.	s/25.00	4	s/100.00
Infografía.	s/40.00	4	s/160.00
Micro videos.	s/50.00	4	s/200.00
		TOTAL	s/810.00

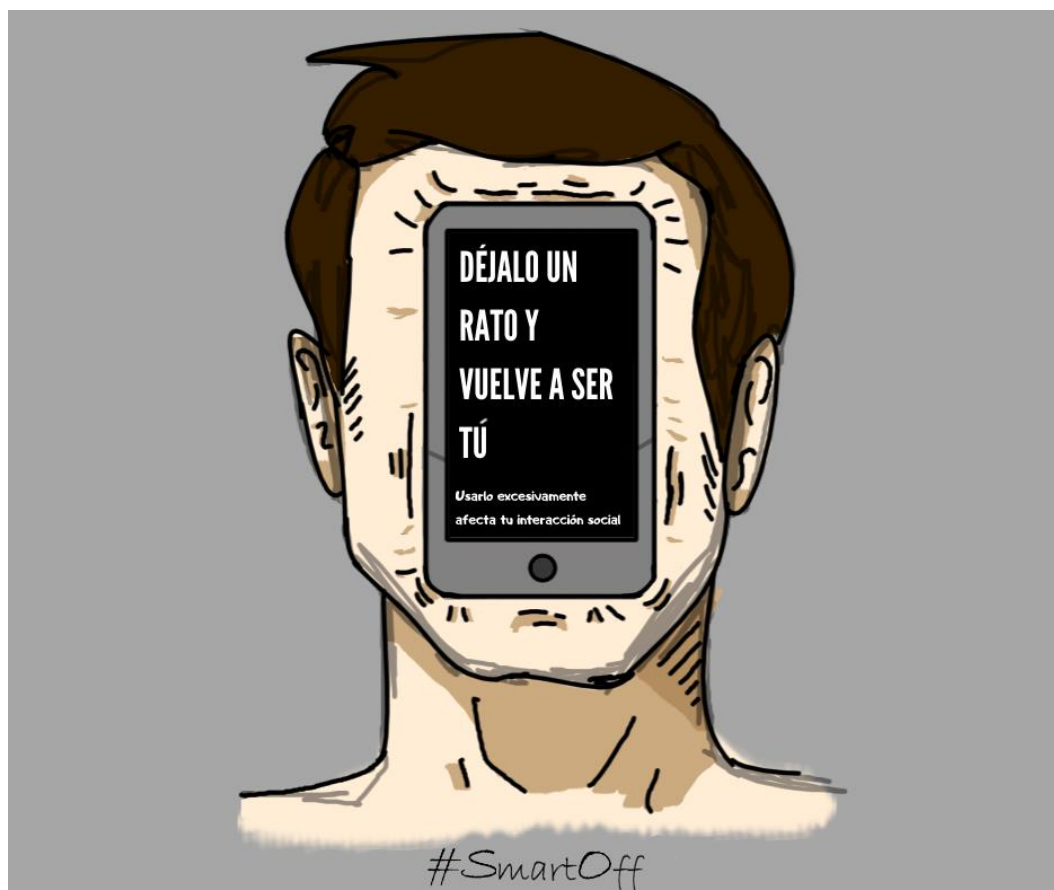
**MEDIO****Online**

El medio seleccionado es la red social Facebook porque es un medio masivo que tiene mayor alcance frente a otras redes sociales y más aún, a los medios convencionales.

Además, es en este medio donde el público objetivo tiene mayor presencia e interactúa, consume y produce contenidos.

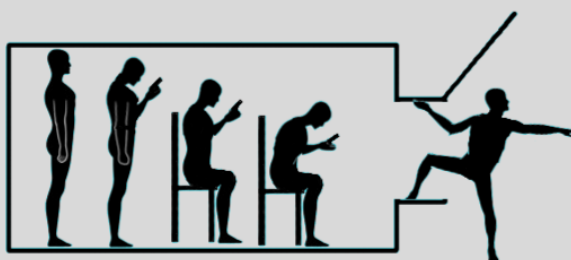
**DISEÑO DE LAS PIEZAS PUBLICITARIAS**

Las piezas gráficas estáticas que se utilizarán serán de dos tipos: imagen estática con un mensaje directo e infografías.

**Imagen estática con un mensaje directo.**

# APAGA TU SMARTPHONE PARA RECONECTAR

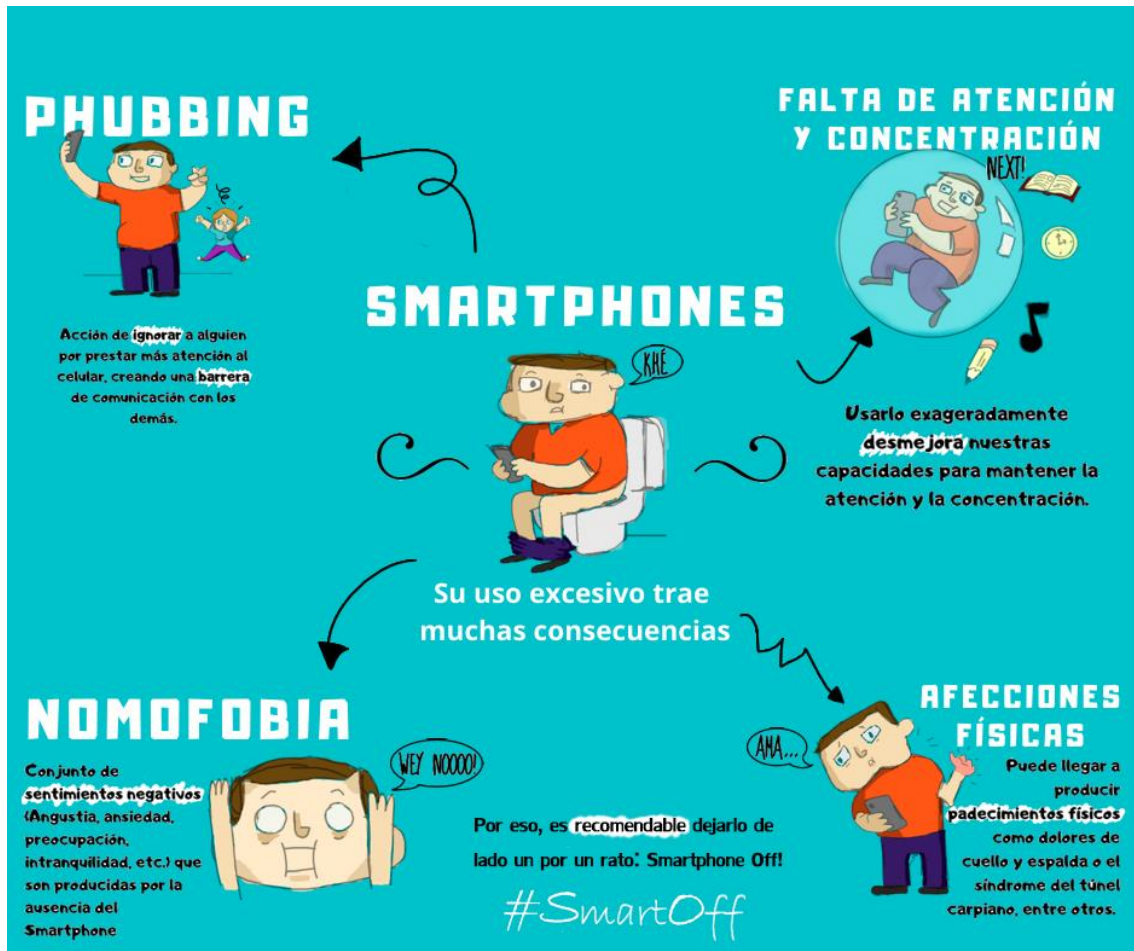
**Usar excesivamente un Smartphone puede afectar nuestra atención  
y concentración.**



*#SmartOff*

Se utiliza este formato porque con el mensaje contundente llama la atención del público. Al mismo tiempo, la tipografía utilizada es poco formal debido al público al que está dirigida y el color elegido trata de evocar seriedad en temas de tecnología. Las dimensiones de la imagen son de 788 (alto) x 940 (ancho) px. Esta resolución es utilizada porque es el tamaño estándar para una publicación en Facebook. Este tipo de contenido se publica los días lunes.

## Infografías



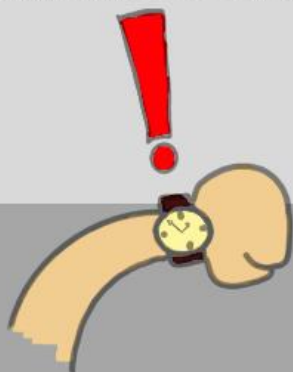
# USA TU SMARTPHONE CON RESPONSABILIDAD

Algunos consejos para usar mejor nuestros Smartphones

Nuestro entorno debe mostrarnos un uso moderado y conminarnos a seguirlo



Organizar nuestro tiempo permite establecer limites para no caer en un uso excesivo.



Buscar alternativas de entretenimiento permite controlar el uso del Smartphone.



Con estás sencillas acciones podremos usar mejor nuestros Smartphones

#SmartOff

Se utiliza este formato porque su contenido es ampliamente informativo y fácil de leer. La tipografía utilizada es poco formal debido al público al que está dirigida y los dibujos complementan la información textual. Al igual que las piezas graficas estáticas, las dimensiones de la imagen son de 788 (alto) x 940 (ancho) px. Sin embargo, el siguiente ejemplo tiene una resolución de 960 (alto) x 768 (ancho) px. el cual, no es el estándar de Facebook, pero se adapta en la publicación. Este tipo de contenido se publica los días viernes.

Las piezas audiovisuales que se utilizarán serán los micro videos, los cuales tendrán un formato horizontal y una duración mínima de 10 segundos y máxima de 30 segundos. Este tipo de contenido se publica los días viernes.

## Videos

i.- **Distraída:** Un plano detalle fijo de unos libros con una nota que sobresale con una fecha de entrega y desenfocado en el fondo, una joven utilizando su Smartphone. El sonido es ambiental y se destacan los sonidos del teclado y de algunas aplicaciones del teléfono móvil. Durante el video aparecen títulos describiendo como afecta a nuestras actividades académicas o laborales, el uso desmesurado del Smartphone, para finalizar con el #SmartOff.

ii.- **El exceso puede ser doloroso:** Un joven aparece de perfil esperando el bus. Está encorvado, concentrado en ver su celular. En un momento, empieza a girar la mano y truenan sus huesos y luego hace lo mismo con la otra mano, para finalizar de la misma forma pero con la cabeza y con una visible expresión de dolor. Se desenfoca y aparecen títulos donde se describen las afecciones físicas que afectan a una persona que usa excesivamente su Smartphone, finalmente aparece el #SmartOff.

iii.- **Vuelve a ser tú:** Un plano detalle de la pantalla de un Smartphone y unos pulgares de mujer pasando y dando “like” a varias fotos de Instagram, mientras que en el fondo hay movimiento sutilmente notorio. El plano se abre y de perfil se ve a la mujer concentrada en su celular y frente a ella un hombre arrodillado pidiéndole matrimonio. Aparecen títulos donde se dice que un Smartphone puede representar una barrera de comunicación e interacción social si es usado irresponsablemente.

## EVALUACIÓN

Para la evaluación de la estrategia propuesta se debe tener en cuenta que el objetivo principal de la misma es el de informar. Por ello se sugiere considerar tres criterios de evaluación: Alcance, interacción y feedback.

Para el alcance, se sugiere recurrir a la información que proporciona Facebook respecto a una publicación en su apartado de estadísticas y así verificar la cantidad de personas alcanzadas orgánicamente.

En cuanto a la interacción, esta se evidencia en la cantidad de likes, comentarios y las veces que es compartida una publicación. Es así que se sugiere monitorear estos indicadores en la publicación.

Finalmente, respecto al feedback, este puede ser evaluado mediante el contenido de los comentarios dejados en las publicaciones y de igual manera, en el mensaje con el que se comparten las publicaciones. Por lo cual, se sugiere revisarlos constantemente.

## GUÍA DE LA ENTREVISTA ESTRUCTURADA

El presente instrumento forma parte de la investigación “ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN FACEBOOK PARA CONCIENTIZAR SOBRE LAS CONSECUENCIAS DEL USO EXCESIVO DE LOS SMARTPHONES” y será aplicado a especialistas en las áreas de publicidad, publicidad en redes sociales y publicidad social.

La información permitirá determinar los pasos a seguir para la elaboración de la campaña publicitaria en Facebook así como el mensaje que se va a difundir. Asimismo, la información proporcionada es confidencial y de carácter reservado, pues solo será utilizada para la investigación.

### ENTREVISTA SOBRE PUBLICIDAD ONLINE

- 1.- ¿Qué tipos de publicidad online existen?
- 2.- ¿En qué se diferencia la publicidad online de la publicidad en redes sociales?
- 3.- ¿Qué tipos de plataformas considera mejores para hacer publicidad en redes sociales?
- 4.- ¿De los siguientes recursos: memes, Stories, livestreaming, videos virales, cual considera el más apropiado para la publicidad online? ¿Hay otros recursos?
- 5.- ¿Podría ser Facebook la mejor alternativa para una campaña de publicidad social en redes sociales?

### RESPUESTAS SOBRE PUBLICIDAD ONLINE

*¿Qué tipos de publicidad online existen?*

<b>Respuestas</b>	
Karinn Chávez Díaz – Doctora en comunicación social.	Existen muchas, el SEO (Search Engine Marketing: Marketing en motores de búsqueda) y el SEM (Search Engine Optimization: Optimización para motores de búsqueda) por ejemplo. Incluso, una marca podría crear su propio tipo de publicidad online. Depende mucho del rubro, del público, del mercado, del mensaje y además, es fundamental identificar los insights.
Augusto García – Magister en publicidad.	Online, existen dos formas de comunicar: a través de redes sociales y a través de buscadores. Se puede utilizar una misma estrategia de comunicación para ambas, la idea es que el concepto se pueda adaptar.  En redes sociales se busca empatizar con el público, en los buscadores se pretende ser la solución a las necesidades del público objetivo.

*¿En qué se diferencia la publicidad online de la publicidad en redes sociales?*

<b>Respuestas</b>	
Karinn Chávez Díaz – Doctora en comunicación social.	Son muy semejantes y desde mi punto de vista, la teoría no las diferencia tanto en cuanto a practicidad. Para comenzar, la misma publicidad en redes sociales es un tipo de publicidad online.  La publicidad en redes sociales te ayuda a especificar tu mensaje,

---

	mientras que en la publicidad online es un poco más general.
Augusto García – Magister en publicidad.	La publicidad online es un todo donde cada punto de conexión digital comunique el mismo mensaje.  En las redes sociales, es solo generar contenido para estas.

---

*¿Qué tipos de plataformas considera mejores para hacer publicidad en redes sociales?*

---

### **Respuestas**

Karinn Chávez Díaz – Doctora en comunicación social.	Todo depende del público al que te dirijas. Por ejemplo, si uno se dirige a un público de jóvenes adultos, la mejor plataforma sería LinkedIn. Si el público gustara de estar informado, la mejor sería twitter o si es joven, Instagram. No hay una plataforma mejor o peor, se debe elegir la adecuada dependiendo de a quién nos dirigimos.
Augusto García – Magister en publicidad.	Depende mucho del público al que uno se dirige, no se puede establecer una sola plataforma.

---

*¿De los siguientes recursos: memes, Stories, livestreaming, videos virales, cual considera el más apropiado para la publicidad online? ¿Hay otros recursos?*

---

### **Respuestas**

Karinn Chávez Díaz – Doctora en comunicación social.	Una vez más, depende del público, se debe identificar al público, dónde está y que es lo que le gusta. Todo recurso es positivo, pero siempre hay las que refuerzan más que otras dependiendo del público. Se debe probar cual se adecúa más a nuestros objetivos y una vez que sea así, explotar ese recurso.
Augusto García – Magister en publicidad.	Considero que la infografía es un buen recurso, porque te informa y al mismo tiempo te entretiene. Funciona dependiendo de lo que se quiere comunicar y a quien se le busca comunicar, no hay una sola herramienta porque siempre depende de a quien está dirigido el mensaje.  Por otro lado, siendo muy objetivos y en cuestión de números y resultados, los memes son los que más funcionan.

---

*¿Podría ser Facebook la mejor alternativa para una campaña de publicidad social en redes sociales?*

---

**Respuestas**

---

Karinn Chávez Díaz – Doctora en comunicación social.	Depende de los objetivos que se busquen. Facebook es la red social líder, pero se recomienda estar en más de una red social e incluso en medios convencionales, porque mientras más se refuercen, es mejor.
Augusto García – Magister en publicidad.	De la misma forma, depende al público al que te dirijas. Sin embargo, Facebook tiene ciertas condiciones que puede ayudar a cumplir los objetivos, siempre y cuando el contenido esté bien desarrollado.

---

### GUÍA DE LA ENTREVISTA ESTRUCTURADA

El presente instrumento forma parte de la investigación “ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN FACEBOOK PARA CONCIENTIZAR SOBRE LAS CONSECUENCIAS DEL USO EXCESIVO DE LOS SMARTPHONES” y será aplicado a especialistas en las áreas de publicidad, publicidad en redes sociales y publicidad social.

La información permitirá determinar los pasos a seguir para la elaboración de la campaña publicitaria en Facebook así como el mensaje que se va a difundir. Asimismo, la información proporcionada es confidencial y de carácter reservado, pues solo será utilizada para la investigación.

### ENTREVISTA SOBRE LA RED SOCIAL FACEBOOK

- 1.- ¿La publicidad en redes sociales es más efectiva que la publicidad online?
- 2.- ¿Qué tan apropiada es la red social Facebook para desarrollar una estrategia publicitaria social? ¿Existen otras redes sociales más efectivas?
- 3.- ¿Qué ventajas y desventajas implica la publicidad en Facebook?
- 4.- ¿Cuáles son los formatos de publicidad más usados en Facebook?
- 5.- ¿Qué tipo de recursos (flyer, video, podcast, etc.) son más efectivos en Facebook para la publicidad social?
- 6.- ¿En Facebook, recomendaría la publicidad pagada o la publicidad orgánica?
- 7.- ¿Cuáles son los pasos para elaborar una estrategia publicitaria en Facebook y que dirección debería tener?

### RESPUESTAS SOBRE LA RED SOCIAL FACEBOOK

*¿La publicidad en redes sociales es más efectiva que la publicidad online?*

<b>Respuestas</b>	
Karinn Chávez Díaz – Doctora en comunicación social.	Depende de la marca, del público, del canal, etc. Primero se debe identificar el público, las necesidades, deseos y luego los canales. Gracias a las estadísticas de las propias redes sociales, puedo saber si mi marca tiene aceptación en redes sociales. No podría establecerse cual es mejor o peor porque depende de muchos factores.
Augusto García – Magister en publicidad.	Depende del público al que te diriges y del objetivo. Para hacer publicidad digital en social media, en buscadores, etc. No podría decir cuál es más efectiva porque depende de los objetivos y el público.

*¿Qué tan apropiada es la red social Facebook para desarrollar una estrategia publicitaria social? ¿Existen otras redes sociales más efectivas?*

---

**Respuestas**

Karinn Chávez Díaz – Doctora en comunicación social.	Existen más de 100 redes sociales en el mundo. Facebook es una de las más usadas, pero no en todos los países es la favorita. Depende de donde esté tu público objetivo, del género o de las necesidades.  Hay otras redes sociales en tendencia actualmente como por ejemplo Instagram, donde está gran parte del público joven. En el Perú, Facebook aún es la red social más usada, pero Instagram está representando una fuerte competencia.
Augusto García – Magister en publicidad.	Depende del perfil del consumidor. Facebook es la red social de mayor penetración en Perú, pero no la que tiene la mayor interacción, por eso depende de los objetivos.  Podría decirse que cualquier red social funciona, siempre y cuando se mapee bien el perfil del consumidor.

*¿Qué ventajas y desventajas implica la publicidad en Facebook?*

---

**Respuestas**

Karinn Chávez Díaz – Doctora en comunicación social.	Considero que son más ventajas que desventajas, pues uno puede segmentar mejor el público gracias a la geolocalización y a Facebook Ads, por ejemplo. A comparación de los medios tradicionales que no permiten “comunitarizar” los mensajes, sino que lanzan mensajes masivos.  Quizá una desventaja sea que las redes sociales son efímeras y, además, estar en un medio digital no permite muchas veces el contacto directo entre consumidor – marca que es lo que genera mayores beneficios de fidelización.
Augusto García – Magister en publicidad.	Para el operador de publicidad digital, no existen las ventajas o desventajas, existen condiciones para poder cumplir los objetivos. Entonces, son ventajas o desventajas en función de los objetivos y del perfil del público.  Particularmente, una desventaja que representaría Facebook, sería el hecho de que ya no hay nada nuevo en publicidad porque todo ya está hecho, pero esta situación puede representar una oportunidad para crear algo nuevo.

---

*¿Cuáles son los formatos de publicidad más usados en Facebook?*

<b>Respuestas</b>	
Karinn Chávez Díaz – Doctora en comunicación social.	De hecho que los micro - videos son una tendencia actual, más que las fotografías. Si bien una fotografía es polisémica, un video corto se siente más natural y más dinámico.
Augusto García – Magister en publicidad.	El contenido estático, la pieza publicitaria con una imagen, un texto superior y un mensaje específico. Lo ideal es que el contenido sea más dinámico.  Ahora es tendencia también, que la publicidad no venda algo si no que sugiera la compra por parte del consumidor.

*¿Qué tipo de recursos (flyer, video, podcast, etc.) son más efectivos en Facebook para la publicidad social?*

<b>Respuestas</b>	
Karinn Chávez Díaz – Doctora en comunicación social.	Nuevamente, depende del público al que te diriges, cada público tiene un perfil especial.  Una de las tendencias es que la marca ya no invada al consumidor sino que este la busque.
Augusto García – Magister en publicidad.	Definitivamente los podcast porque hoy por hoy está siendo muy efectivo ya que es más interactivo, más cercano, más dinámico, te puedes identificar más porque es persona a persona.

*¿En Facebook, recomendaría la publicidad pagada o la publicidad orgánica?*

<b>Respuestas</b>	
Karinn Chávez Díaz – Doctora en comunicación social.	Definitivamente lo orgánico siempre es mejor, porque implica utilizar estrategias más creativas, más emocionales; identificar el insight del consumidor, y esto nos ayuda a crear conexiones que son mucho más espontaneas mediante la empatía para que haya mayor identificación por parte del público lo que se traduce en una mayor fidelización.  La publicidad pagada es una herramienta útil que permite llegar a más público, pero el consumidor logra diferenciar esta publicidad y muchas veces no se logra esa conexión ni la identificación.
Augusto García – Magister en publicidad.	Primero debería dejarse que el contenido se desenvuelva orgánicamente antes de pagarlos.  Un contenido pagado se da cuando se quiere vender, más que comunicar. Cuando se comunica con una buena estrategia, el

---

mensaje llega a empatizar, algo pensado para esa persona.

La publicidad pagada, puede llegar como puede no llegar, pero si no se ha desenvuelto orgánicamente y no se ha comprobado que tan buena es la estrategia, lo más probable es que aun cuando sea pagada, no logre llegar.

---

*¿Cuáles son los pasos para elaborar una estrategia publicitaria en Facebook y que dirección debería tener?*

---

### **Respuestas**

---

Karinn Chávez Díaz – Doctora en comunicación social.	Es primordial conocer el público al que uno se dirige, conocer cuáles son sus metas, su personalidad, sus deseos, lograr una empatía alta para poder brindarle soluciones.
--	--

Luego, se debe conocer a la competencia, saber cómo se desarrolla para poder tomar referencias.

Es muy importante fijarse y tener muy claros los objetivos mediante una estrategia SMART; que consiste en que los objetivos sean medibles, específicos y alcanzables en un tiempo determinado.

Además, el desarrollo del contenido es muy importante, porque debe ser parte de la estrategia y aportar al cumplimiento de los objetivos fijados.

Finalmente, medir los resultados ayuda a llevar un control, permite saber si las cosas van bien o si hay errores que corregir.

---

Augusto García – Magister en publicidad.	Primero se debe analizar el pasado del público objetivo, sus antecedentes; luego, entender su presente, identificando el mercado y como llegan a su decisión de compra; conceptualizar el producto o servicio, definir los canales de comunicación y finalmente, diseñar la estrategia.
--	---

---

### CUESTIONARIO

El presente instrumento forma parte de la investigación “ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN FACEBOOK PARA CONCIENTIZAR SOBRE LAS CONSECUENCIAS DEL USO EXCESIVO DE LOS SMARTPHONES” y será aplicado a estudiantes de tercero a quinto ciclo de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

La información permitirá elaborar un diagnóstico sobre el uso de Smartphones en estudiantes universitarios. Asimismo, la información proporcionada es confidencial y de carácter reservado, pues solo será utilizada para la investigación.

EDAD:

SEXO:

CICLO:

1.- ¿Cuál crees que es el principal beneficio de un Smartphone?

- a) Conectividad
- b) Entretenimiento
- c) Fuente de información
- d) Otro: \_\_\_\_\_

2.- ¿Consideras que el Smartphone es una herramienta positiva en la vida académica?

- a) Muy de acuerdo
- b) Algo de acuerdo.
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo.
- d) Algo en desacuerdo.
- e) Muy en desacuerdo

3.- ¿Con qué frecuencia en el día revisas el Smartphone?

- a) Menos de 5 veces.
- b) De 5 a 10 veces.
- c) De 10 a 25 veces.
- d) Más de 25 veces.

4.- ¿Cuánto tiempo en el día invierte para revisar el Smartphone?

- a) Menos de 10 minutos.
- b) De 10 a 25 minutos.
- c) De 25 a 30 minutos.
- d) Más de 30 minutos.

5.- ¿Cuándo tomas tu Smartphone, que es lo primero que revisas?

- a) Llamadas.
- b) Mensajes de texto o Correo electrónico.
- c) Redes sociales.
- d) Otras aplicaciones: \_\_\_\_\_

6.- ¿Cuál es la red social que utilizas con mayor frecuencia?

- a) Facebook
- b) YouTube
- c) Instagram
- d) Twitter

7.- ¿Cuál es la red social donde visualizas más publicidad?

- a) Facebook
- b) YouTube

- c) Instagram
- d) Twitter

8.- ¿Consideras que el uso del Smartphone afecta tu atención y concentración?

- a) Muy de acuerdo
- b) Algo de acuerdo.
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo.
- d) Algo en desacuerdo.
- e) Muy en desacuerdo

9.- ¿Crees que un Smartphone perjudica o dificulta tu interacción social?

- a) Muy de acuerdo
- b) Algo de acuerdo.
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo.
- d) Algo en desacuerdo.
- e) Muy en desacuerdo

10.- ¿Sientes angustia o sentimientos negativos cuando no tienes tu Smartphone?

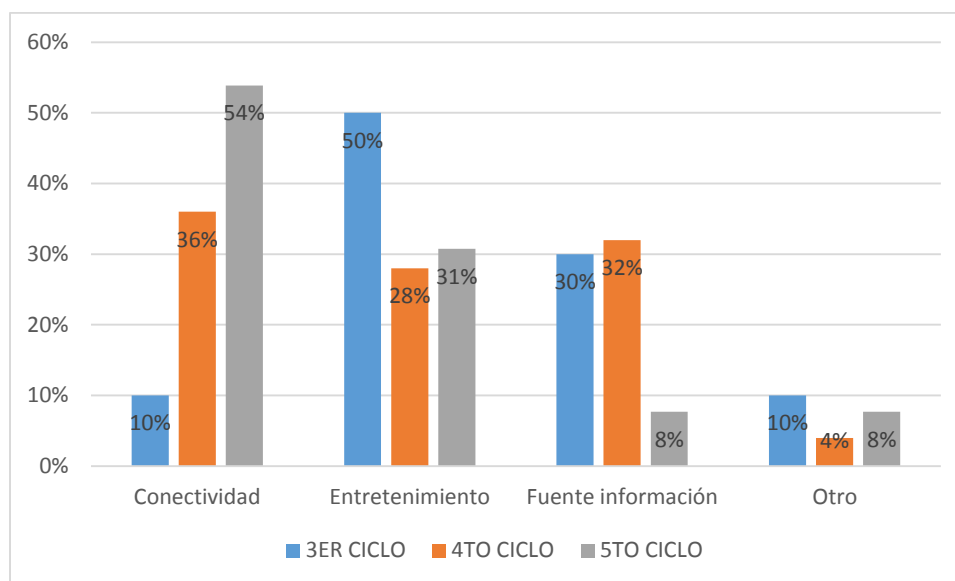
- a) Muy de acuerdo
- b) Algo de acuerdo.
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo.
- d) Algo en desacuerdo.
- e) Muy en desacuerdo

Descríbalos:

## RESPUESTAS DEL CUESTIONARIO

### *Principal beneficio de un Smartphone*

	Conectividad	Entretenimiento	Fuente de información	Otros
Tercer ciclo	1 (10%)	5 (50%)	3 (30%)	1 (10%)
Cuarto ciclo	9 (36%)	7 (28%)	8 (32%)	1 (4%)
Quinto ciclo	7 (54%)	4 (31%)	1 (8%)	1 (8%)

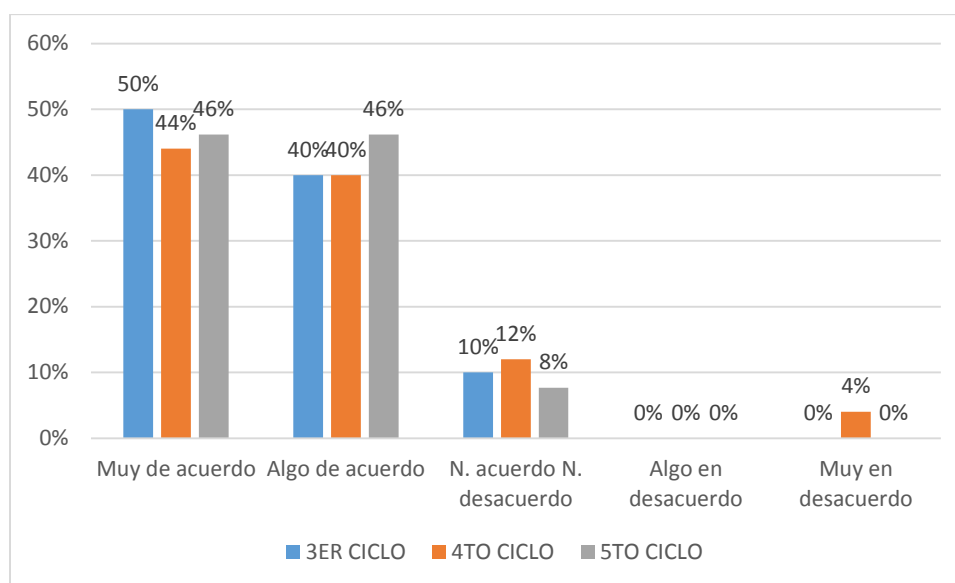


Fuente: Elaboración propia

*Figura 1.* Los estudiantes de cuarto y quinto ciclo consideran que la conectividad es el principal beneficio de un Smartphone en un 36% y 54% respectivamente, mientras que el 50% de alumnos de tercer ciclo consideran que este sería el de entretenimiento. Asimismo, un 30% y 32%, de cuarto y quinto ciclo respectivamente consideró como principal beneficio de sus dispositivos el ser una fuente de información.

*El Smartphone como herramienta positiva en la vida académica*

	Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Muy en desacuerdo
Tercer ciclo	5 (50%)	4 (40%)	1 (10%)	0 (0%)	0 (0%)
Cuarto ciclo	11 (44%)	10 (40%)	3 (12%)	0 (0%)	1 (4%)
Quinto ciclo	6 (46%)	6 (46%)	1 (8%)	0 (0%)	0 (0%)

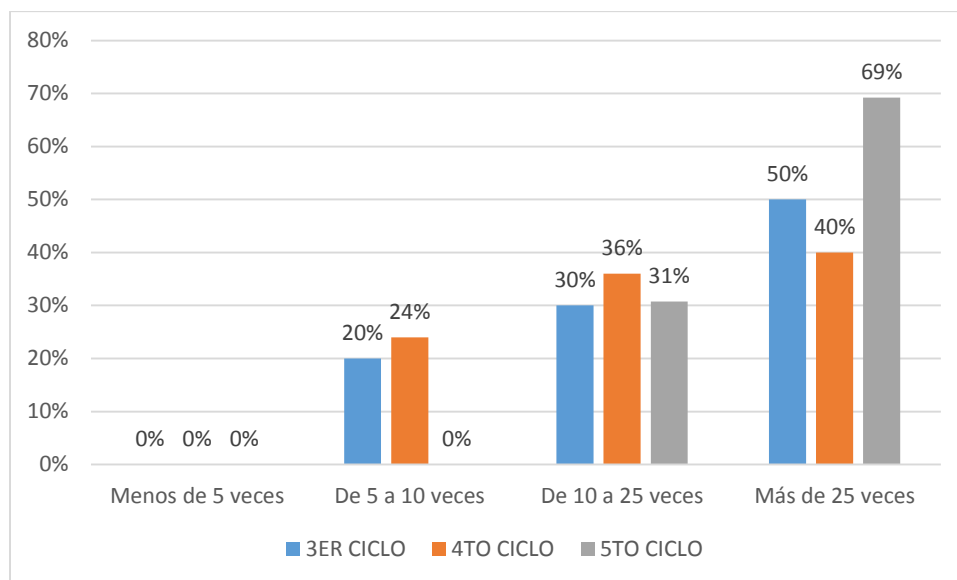


Fuente: Elaboración propia

*Figura 2.* Los Estudiantes de tercer, cuarto y quinto ciclo coinciden en estar muy de acuerdo en un 50%, 44% y 46% respectivamente. Por otro lado, solo un 4% de los estudiantes de cuarto ciclo expresaron estar en desacuerdo.

*Frecuencia diaria de revisión de un Smartphone*

	Menos de 5 veces	De 5 a 10 veces	De 10 a 25 veces	Más de 25 veces
Tercer ciclo	0 (0%)	2 (20%)	3 (30%)	5 (50%)
Cuarto ciclo	0 (0%)	6 (24%)	9 (36%)	10 (40%)
Quinto ciclo	0 (0%)	0 (0%)	4 (31%)	9 (69%)

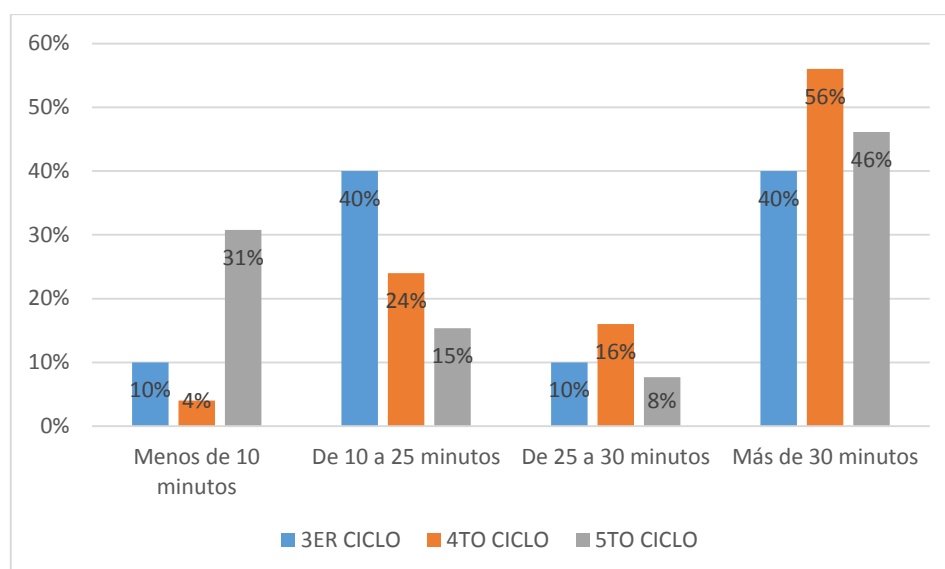


Fuente: Elaboración propia

*Figura 3.* Los estudiantes de tercer, cuarto y quinto ciclo coinciden en que revisan su Smartphone más de 25 veces al día en un 50%, 40% y 69% respectivamente. Un 30%, 36% y 31% de tercer, cuarto y quinto ciclo respectivamente, indicaron revisarlo solo de 10 a 25 veces. Asimismo, coinciden en que ninguno revisa su dispositivo menos de 5 veces.

*Tiempo diario invertido en la revisión de un Smartphone*

	Menos de 10 minutos	De 10 a 25 minutos	De 25 a 30 minutos	Más de 30 minutos
Tercer ciclo	1 (10%)	4 (40%)	1 (10%)	4 (40%)
Cuarto ciclo	1 (4%)	6 (24%)	4 (16%)	14 (56%)
Quinto ciclo	4 (31%)	2 (15%)	1 (8%)	6 (46%)

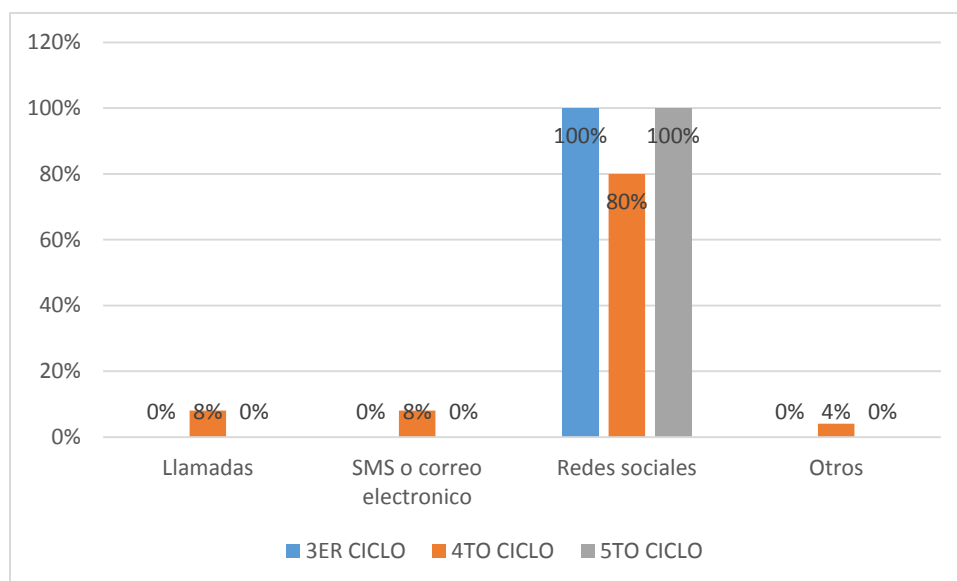


Fuente: Elaboración propia

*Figura 4.* El 56% de los estudiantes de cuarto ciclo invierten más de 30 minutos revisando su Smartphone. El 46% de los estudiantes de quinto ciclo dio la misma respuesta al igual que el 40% de los estudiantes de tercer ciclo. Asimismo, el 40% de los estudiantes de tercer ciclo afirmo invertir entre 10 y 25 minutos. Aunque, un 31% de estudiantes de quinto ciclo mencionó revisarlo menos de 10 minutos, a diferencia del 10% y 4% de tercer y cuarto ciclo con la misma respuesta.

*Primeros contenidos o aplicaciones revisadas al tomar un Smartphone*

	Llamadas	Mensajes de texto o correo electrónico	Redes sociales	Otras aplicaciones
Tercer ciclo	0 (0%)	0 (0%)	10 (100%)	0 (0%)
Cuarto ciclo	2 (8%)	2 (8%)	20 (80%)	1 (4%)
Quinto ciclo	0 (0%)	0 (0%)	13 (100%)	0 (0%)

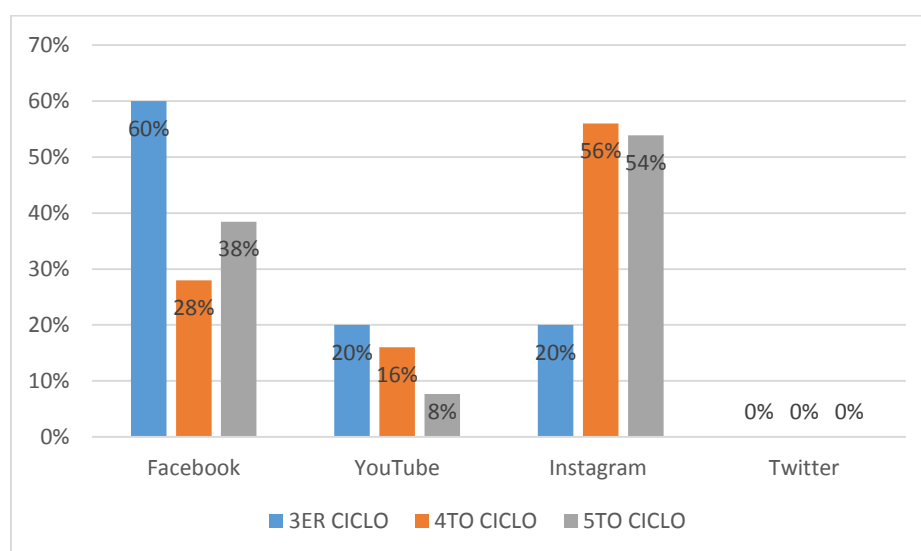


Fuente: Elaboración propia

*Figura 5.* El 100%, 80% y 100% de los estudiantes de tercer, cuarto y quinto ciclo respectivamente, coinciden en que lo primero que revisan en sus Smartphone son sus redes sociales. Solo un 20% de los estudiantes de cuarto ciclo dicen revisar llamadas o mensajes de texto antes que sus redes sociales.

*Red social de mayor frecuencia de uso*

	Facebook	YouTube	Instagram	Twitter
Tercer ciclo	6 (60%)	2 (20%)	2 (20%)	0 (0%)
Cuarto ciclo	7 (28%)	4 (16%)	14 (56%)	0 (0%)
Quinto ciclo	5 (38%)	1 (8%)	7 (54%)	0 (0%)

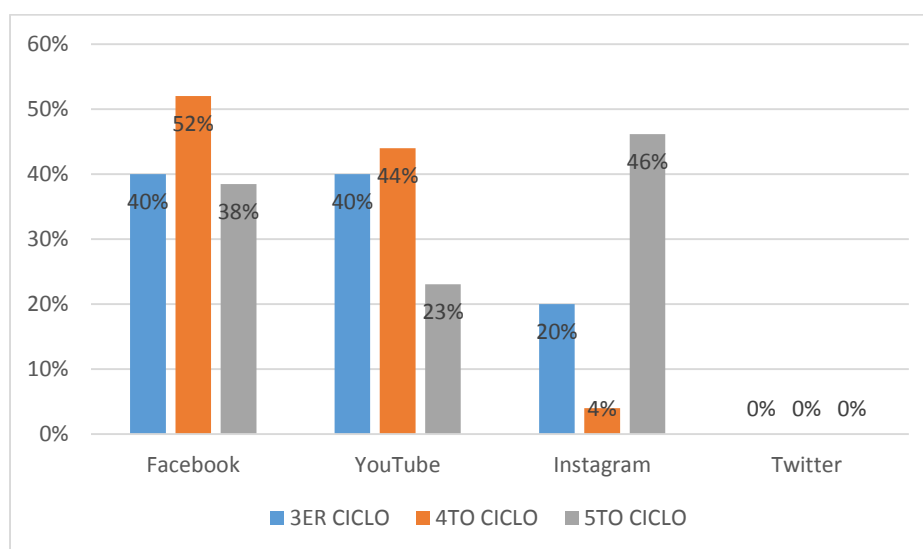


Fuente: Elaboración propia

*Figura 6.* El 60% de los estudiantes de tercer ciclo respondieron que la aplicación que más usan es Facebook al igual que el 28% y el 38% de cuarto y quinto ciclo respectivamente. Por otro lado el 56% y 54% de los estudiantes de cuarto y quinto ciclo respectivamente coinciden en que la aplicación que más utilizan es Instagram. Solamente un 20%, 16% y 8% de tercer, cuarto y quinto ciclo respectivamente dio como respuesta a YouTube. Ninguno de los encuestados refirió usar Twitter con frecuencia.

*Red social con más contenido publicitario*

	Facebook	YouTube	Instagram	Twitter
Tercer ciclo	4 (40%)	4 (40%)	2 (20%)	0 (0%)
Cuarto ciclo	13 (52%)	11 (44%)	1 (4%)	0 (0%)
Quinto ciclo	5 (38%)	3 (23%)	6 (46%)	0 (0%)

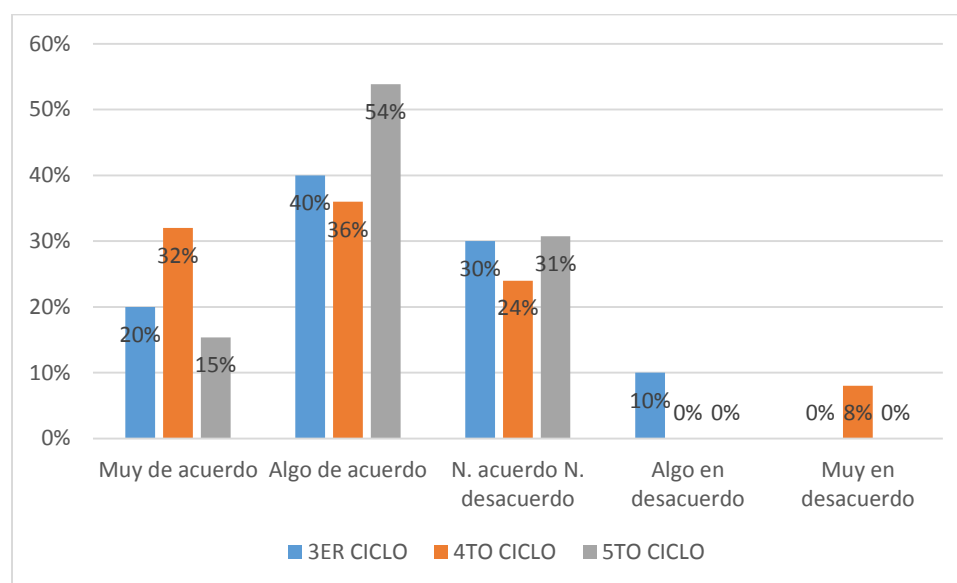


Fuente: Elaboración propia

*Figura 7.* La red social Facebook es considerada como la que presenta más publicidad por el 40%, 52% y 38% de los estudiantes de tercer, cuarto y quinto ciclo respectivamente. Sin embargo, YouTube también es considerado como un sitio con altos contenidos de publicidad por un 40% de tercer ciclo, 44% de cuarto ciclo y 23% de quinto ciclo. Por otro lado, un 46% de los estudiantes de quinto ciclo considera a Instagram como la aplicación con más publicidad, a diferencia del 20% de tercer ciclo que dio esta respuesta y del 4% de estudiantes de cuarto ciclo igualmente. Ninguno de los encuestados dijo ver publicidad en Twitter con frecuencia.

*Percepción de la afectación a la atención y concentración por el uso de un Smartphone*

	Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Muy en desacuerdo
Tercer ciclo	2 (20%)	4 (40%)	3 (30%)	1 (10%)	0 (0%)
Cuarto ciclo	8 (32%)	9 (36%)	6 (24%)	0 (0%)	2 (8%)
Quinto ciclo	2 (15%)	7 (54%)	4 (31%)	0 (0%)	0 (0%)

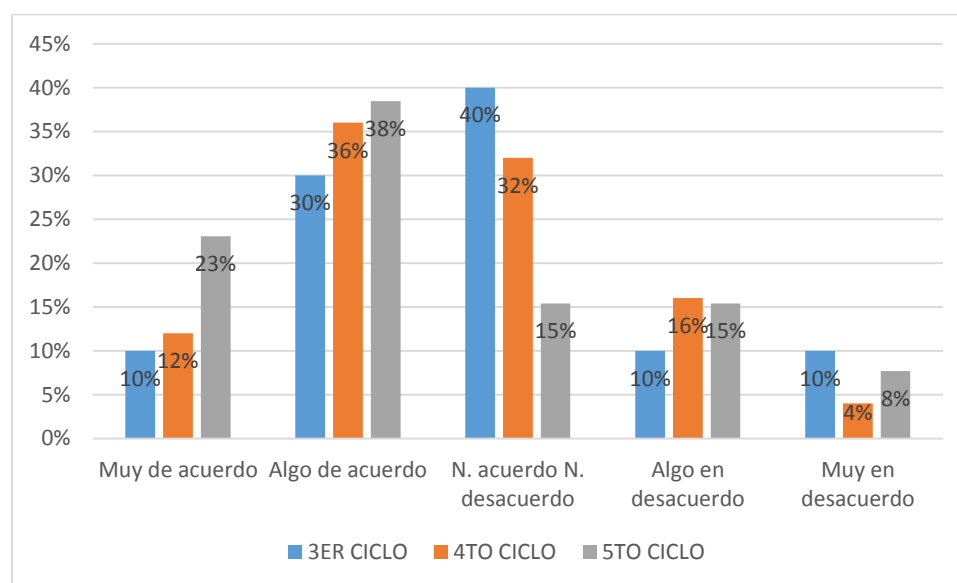


Fuente: Elaboración propia

*Figura 8.* Los estudiantes de tercer, cuarto y quinto ciclo, en un 40%, 36% y 54% respectivamente, se mostraron solo algo de acuerdo en que su teléfono móvil afecta su atención y concentración. Por otro lado; el 30% de tercer ciclo, el 24% de cuarto ciclo y el 31% de quinto ciclo expresó no estar de acuerdo ni en desacuerdo. El 20%, 32% y 15% de los estudiantes de tercer, cuarto y quinto ciclo expresaron estar muy de acuerdo con esta afirmación. Solo un 8% de estudiantes del cuarto ciclo expreso estar muy en desacuerdo.

*Percepción de la afectación en la interacción social por el uso de un Smartphone*

	Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Muy en desacuerdo
Tercer ciclo	1 (10%)	3 (30%)	4 (40%)	1 (10%)	1 (10%)
Cuarto ciclo	3 (12%)	9 (36%)	8 (32%)	4 (16%)	1 (4%)
Quinto ciclo	3 (23%)	5 (38%)	2 (15%)	2 (15%)	1 (8%)

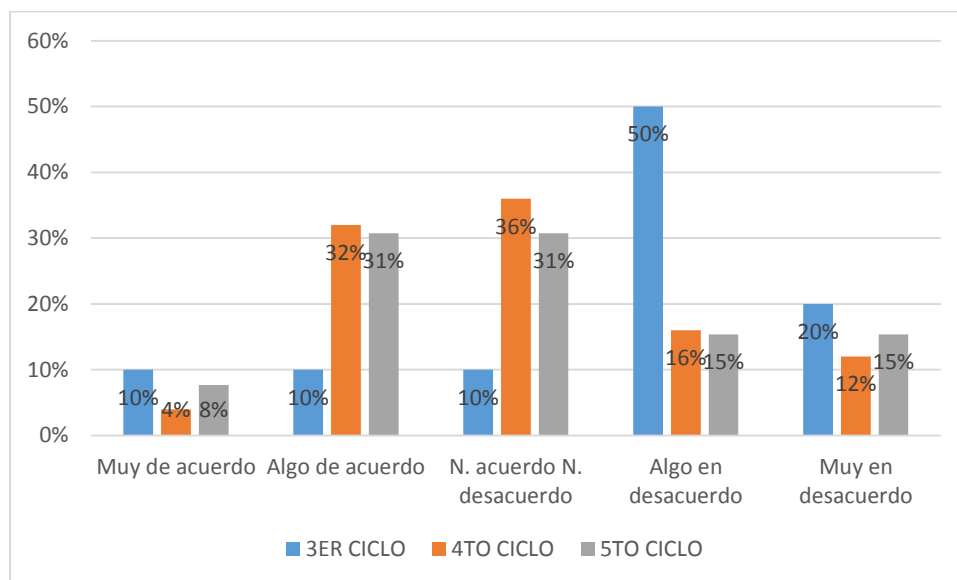


Fuente: Elaboración propia

*Figura 9.* El 30%, 36% y 38% de los estudiantes de tercer, cuarto y quinto ciclo respectivamente, afirman estar algo de acuerdo con que un Smartphone perjudica o dificulta su interacción social, mientras que el 40%, 32% y 15% de los estudiantes de tercer, cuarto y quinto ciclo respectivamente, dicen no estar en acuerdo ni en desacuerdo con esto. Respecto a estar muy de acuerdo; así lo afirmaron el 10% de tercer ciclo, 12% de cuarto ciclo y el 23% de quinto ciclo. De manera ulterior, solo el 10%, 4% y 8% de tercer, cuarto y quinto ciclo respectivamente afirmaron estar muy en desacuerdo.

*Sensación de angustia o sentimientos negativos cuando no se tiene disponible un Smartphone*

	Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Muy en desacuerdo
Tercer ciclo	1 (10%)	1 (10%)	1 (10%)	5 (50%)	2 (20%)
Cuarto ciclo	1 (4%)	8 (32%)	9 (36%)	4 (16%)	3 (12%)
Quinto ciclo	1 (8%)	4 (31%)	4 (31%)	2 (15%)	2 (15%)



Fuente: Elaboración propia

*Figura 10.* El 50% de los estudiantes de tercer ciclo afirma estar algo en desacuerdo acerca de sentir angustia o sentimientos negativos cuando no tienen su Smartphone, al igual que el 16% de cuarto ciclo y el 15% de quinto ciclo. El 32% de estudiantes de cuarto ciclo, el 31% de quinto ciclo y el 10% de tercer ciclo, afirman estar algo de acuerdo. Mientras que el 36%, 31% y 10% respectivamente, afirman no estar de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación. Por otro lado, solo el 10% de tercer ciclo, 4% de cuarto ciclo y el 8% de quinto ciclo señalaron estar muy de acuerdo y el 20%, 12% y 15% de tercer, cuarto y quinto ciclo de manera respectiva, afirmaron estar muy en desacuerdo.