



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACION HUMANAS Y
TECNOLOGÍAS
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Roles y funciones profesionales del equipo creativo para el desarrollo de
la publicidad en medios sociales

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciado en Diseño
Gráfico**

Autor:

Luis Flavio Pilatuña Lasso

Tutor:

Mgs. Alejandra Patricia Ávalos Espinoza

Riobamba, Ecuador. 2023

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Luis Flavio Pilatuña Lasso, con cédula de ciudadanía 0605446491, autor (a) (s) del trabajo de investigación titulado: **ROLES Y FUNCIONES PROFESIONALES DEL EQUIPO CREATIVO PARA EL DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD EN MEDIOS SOCIALES**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 10 de octubre de 2023



Luis Flavio Pilatuña Lasso
C.I: 0605446491



ACTA FAVORABLE - INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN CARRERAS VIGENTES

En la Ciudad de Riobamba, a los 30 días del mes de Julio de 2023, luego de haber revisado el Informe Final del Trabajo de Investigación presentado por el estudiante **Pilatuña Lasso Luis Flavio** con CC: **0605446491**, de la carrera **Diseño Gráfico** y dando cumplimiento a los criterios metodológicos exigidos, se emite el **ACTA FAVORABLE DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN** titulado "**ROLES Y FUNCIONES PROFESIONALES DEL EQUIPO CREATIVO PARA EL DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD EN MEDIOS SOCIALES**", por lo tanto se autoriza la presentación del mismo para los trámites pertinentes.



firmado electrónicamente por:
**PATRICIA ALEJANDRA
ÁVALOS ESPINOZA**

Mgs. Patricia Alejandra Ávalos Espinoza
TUTOR (A)

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **ROLES Y FUNCIONES PROFESIONALES DEL EQUIPO CREATIVO PARA EL DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD EN MEDIOS SOCIALES** por Luis Flavio Pilatuña Lasso, con cédula de identidad número 0605446491, bajo la tutoría de la Mstr. Patricia Alejandra Avalos Espinoza; certificamos que recomendamos la **APROBACIÓN** de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba los 28 días del mes de Noviembre de 2023

Arq. William Quevedo
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Pablo Rosas
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Elvis Ruiz
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





CERTIFICACIÓN

Que, **PILATUÑA LASSO LUIS FLAVIO** con CC: **0605446491** estudiante de la Carrera **Diseño Gráfico, NO VIGENTE**, Facultad de **CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGIAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **“ROLES Y FUNCIONES PROFESIONALES DEL EQUIPO CREATIVO PARA EL DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD EN MEDIOS SOCIALES”**, cumple con el 0%, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **Original**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 30 de julio de 2023



Firmado electrónicamente por:
**PATRICIA ALEJANDRA
ÁVALOS ESPINOZA**

Mgs. Patricia Alejandra Ávalos Espinoza
TUTOR (A)

DEDICATORIA

Dedico este trabajo investigativo a mi madre Norma Lasso, a mi padre José Pilatuña, a mi esposa Karol Villa y en especial a mi abuelito Miguel Laso quien partió de este mundo hace unos días atrás, quienes con su ayuda han formado mi carácter con principios y valores para lograr ser la persona que actualmente soy, siempre velando por mi bienestar.

A toda mi familia, amigos, personas especiales que han estado durante este proceso de crecimiento personal y profesional brindándome su apoyo a través de diferentes maneras, razón por la cual dedico todos mis logros.

Luis Flavio Pilatuña Lasso

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por permitirme culminar esta etapa y alcanzar este logro profesional, por no dejarme rendir y llenarme cada día de bendiciones, salud, responsabilidad y sobre todo sabiduría.

A mis queridos padres Norma Lasso, José Pilatuña, a mi esposa Karol Villa, a mis hermanos y a toda mi familia hago extensivo mi agradecimiento infinito por su apoyo incondicional, pero sobre todo por estar siempre motivándome día a día para realizar acciones positivas que conllevan a una lucha permanente para alcanzar un peldaño más en la vida, en sí todos ustedes son mi motor, mi base y apoyo incondicional en todo momento.

Mi gratitud a la Universidad Nacional de Chimborazo, en este caso a las autoridades y docentes que son los guías y orientadores en esta carrera, porque son ellos quienes han permitido encaminarme a este nivel profesional, gracias a cada uno de los maestros quienes con su conocimiento y sabiduría me formaron durante este período académico, así también un agradecimiento fraterno a la Magister Patricia Alejandra Ávalos Espinoza en calidad de tutora y docente por su guía permanente para que este proyecto de investigación se culmine con éxito.

Luis Flavio Pilatuña Lasso

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I.....	14
1. INTRODUCCIÓN	14
1.1. Antecedentes	16
1.2. Problema	18
1.3. Justificación	20
1.4. OBJETIVOS	21
1.4.1. Objetivo General.....	21
1.4.2. Objetivos Específicos.....	21
CAPÍTULO II	22
2. MARCO TEÓRICO	22
2.1. Publicidad	22
2.1.1. Tipología de la publicidad	23
2.1.2. El lenguaje de la publicidad.....	24
2.1.3. Agencias Publicitarias.....	24
2.1.4. Organización de agencias publicitarias.....	25
2.2. Equipo creativo	26
2.2.1. Estructura del equipo creativo	27
2.2.2. Roles y funciones del equipo creativo	28
2.2.3. Inteligencia Artificial ChatGPT	36
2.2.4. Redes sociales	38
2.2.5. Las redes sociales de mayor tendencia en la publicidad.....	42
2.2.6. <i>Meta for business</i>	45
CAPÍTULO III.....	47

3. METODOLOGÍA	47
3.1. Tipo de Investigación.....	47
3.2. Diseño de Investigación.....	47
3.3. Técnicas de recolección de Datos	48
3.4. Instrumento	48
3.5. Población de estudio y tamaño de muestra	49
3.5.1. Población.....	49
3.5.2. Muestra	49
3.6. Métodos.....	49
3.7. Procesamiento de datos.....	50
CAPÍTULO IV	51
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	51
4.1. ENCUESTA A ESTUDIANTES DE 7° Y 8° SEMESTRE.....	51
4.2. Entrevistas a directores creativos de agencias de publicidad.....	65
4.3. PROPUESTA.....	67
4.3.1. Estrategia de Publicidad para incrementar el posicionamiento de la marca Gran Abastos en las redes sociales	67
4.3.2. Cuadro de estrategias	68
4.3.3. Calendario editorial de Creación de Post para las Redes Sociales	72
CAPÍTULO V	80
5. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES	80
5.1. CONCLUSIONES	80
5.2. RECOMENDACIONES	81
BIBLIOGRAFÍA	82
ANEXOS	85
ANEXO 1.....	85
ENCUESTA APLICADA A LOS ESTUDIANTES DE SÉPTIMO Y OCTAVO SEMESTRE DE DISEÑO GRÁFICO DE LA UNACH.....	85
ANEXO 2.....	88
ENTREVISTAS A DIRECTORES CREATIVOS DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD... 88	
ANEXO 3.....	89
FOTOGRAFÍAS	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población de la investigación	49
Tabla 2. La publicidad	51
Tabla 3. Factibilidad de realizar promociones publicitarias	52
Tabla 4. Compra de productos anunciados en medios sociales	53
Tabla 5. Desarrollo de publicidad personal o empresarial.....	54
Tabla 6. Estructura del equipo creativo con gente especializada.....	55
Tabla 7. Conocimiento de la conformación de una agencia publicitaria.....	56
Tabla 8. Proceso para desarrollar la publicidad en medios sociales	57
Tabla 9. Conformación de un equipo creativo en una empresa publicitaria.....	58
Tabla 10. Conformación de un equipo creativo.....	59
Tabla 11. La publicidad generada en los medios sociales	60
Tabla 12. Medio social con mayor garantía en la difusión comercial	61
Tabla 13. Tipo de contenido en los medios sociales.....	62
Tabla 14. Área de fortalecimiento para la publicidad en los medios sociales	63
Tabla 15. Anuncio publicitario en los medios sociales que más llama la atención	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura del equipo creativo	28
Figura 2. Equipo creativo.....	35
Figura 3. Inteligencia artificial.....	37
Figura 4. La publicidad.....	51
Figura 5. Factibilidad de realizar promociones publicitarias.....	52
Figura 6. Compra de productos anunciados en medios sociales.....	53
Figura 7. Desarrollo de publicidad personal o empresarial	54
Figura 8. Estructura del equipo creativo con gente especializada	55
Figura 9. Conocimiento de la conformación de una agencia publicitaria.....	56
Figura 10. Proceso para desarrollar la publicidad en medios sociales.....	57
Figura 11. Conformación de un equipo creativo en una empresa publicitaria	58
Figura 12. Conformación de un equipo creativo	59
Figura 13. La publicidad generada en los medios sociales	60
Figura 14. Medio social con mayor garantía en la difusión comercial	61
Figura 15. Tipo de contenido en los medios sociales	62
Figura 16. Área de fortalecimiento para la publicidad en los medios sociales.....	63
Figura 17. Anuncio publicitario en los medios sociales que más llama la atención.....	64

RESUMEN

El trabajo de investigación titulado roles y funciones profesionales del equipo creativo para el desarrollo de la publicidad en los medios sociales se plantea con el objetivo de otorgar la importancia y beneficios del internet para que realicen anuncios publicitarios de una diversidad de empresas a través de los medios sociales, porque sus plataformas y herramientas les permite dar a conocer sus marcas y productos. El marco teórico se fundamenta en el desarrollo de la variable independiente y dependiente respecto a la importancia, ventajas organización y estructura de las agencias de publicidad tomando en consideración básicamente el equipo creativo y por otro lado se hace referencia la investigación en lo concerniente a las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube en calidad de un nuevo paradigma en los procesos de publicidad como una estrategia en las modernas formas de comunicar. El marco metodológico para la investigación parte de un tipo de investigación no experimental, de campo y bibliográfico, así como su diseño es descriptivo y explicativo y su método es científico, inductivo y deductivo. La población aplicada es de 28 estudiantes del Séptimo y Octavo semestre de la UNACH de Diseño Gráfico, de lo cual sus resultados permiten identificar que requieren de mayor instrucción en el manejo de estrategias publicitarias utilizando formatos modernos que tenga impacto en la sociedad, requieren también mayor enfoque teórico y práctico en los roles y funciones de un equipo creativo, así también requieren orientaciones para las publicaciones de anuncios publicitarios en las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram YouTube). Finalmente se termina con las conclusiones y recomendaciones en donde se considera que la aplicación de los nuevos modelos de publicidad y marketing empresarial a través de las redes sociales conllevan a considerar que poseen sus ventajas competitivas y el impacto en el cliente con lo cual se pone en alto una marca para mejorar su nivel comercial en ventas y rentabilidad.

Palabras claves: Medios sociales, publicidad, marketing digital, comunicación comercial, equipo creativo, roles.

ABSTRACT

The research work entitled Roles and Professional Functions of the Creative Team for the Development of Advertising in Social Media is raised to give the importance and benefits of the Internet to make advertisements for a variety of companies through social media because their platforms and tools allow them to publicize their brands and products. The theoretical framework is based on developing the independent and dependent variables regarding the importance, advantages, organization, and structure of advertising agencies, basically considering the creative team. On the other hand, the research refers to social networks such as Facebook, Twitter, Instagram, and YouTube as a new paradigm in advertising processes as a strategy for modern communication methods. The methodological framework for the research is based on a non-experimental, field, and bibliographic type of research; its design is descriptive and explanatory, and its method is scientific, inductive, and deductive. The applied population is 28 students in the seventh and eighth semesters of the UNACH of Graphic Design, from which the results identify that they require more instruction in the management of advertising strategies using modern formats that have an impact on society; they also need more theoretical and practical approach in the roles and functions of a creative team, as well as guidance for the publication of advertisements on social networks (Facebook, Twitter, Instagram YouTube). Finally, it ends with the conclusions and recommendations where it is considered that the application of new models of advertising and business marketing through social networks leads to believe that they have their competitive advantages and the impact on the customer with which a brand is put in high to improve its commercial level in sales and profitability.

Keywords: Social media, advertising, digital marketing, commercial communication, creative team, roles.



Reviewed by:
Mgs. Maria Fernanda Ponce
ENGLISH PROFESSOR
C.C. 0603818188

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, dado los altos niveles de competitividad se considera de gran importancia el desarrollo publicitario de las empresas a través de los medios sociales, porque les permite llegar al público en general con los anuncios de sus productos o servicios haciendo uso de sus plataformas y herramientas de Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.

Uno de los grandes retos que se enfrentan la diversidad de empresas es precisamente centrarse en sus objetivos primordiales que es saber llegar a sus clientes para adaptarse a este nuevo entorno virtual en procura de sobrevivir y salir adelante con sus marcas para mejorar las ventas y rentabilidad.

Para poder enfrentar a los enfoques actuales de publicidad digital es fundamental que las agencias publicitarias cuenten con personal especializado, específicamente en lo concerniente a las funciones del equipo creativo con la finalidad de que puedan relevar el nombre de una empresa al presentar al público imágenes creativas de su propia autoría y con un contenido que atraiga a más clientes, porque en realidad dado la inclusión del internet y de la era digital en la actualidad la mayoría de personas a través de la computadora y de los teléfonos inteligentes están conectados al internet y navegando en alguna red social.

Los espacios digitales como Facebook o Twitter en la última década han sido relevantes dentro de los patrones de consumo tomando una relación de gran valía en la aplicación de contenidos referentes a su producción y consumo (Castello, Del Pino y Ramos, 2013). Es evidente que en la actualidad existe una revolución publicitaria, que inclusive ha cambiado el presupuesto destinado a los diferentes medios tradicionales como por ejemplo los altos gastos a través de la televisión.

En definitiva, en esta investigación se definen los roles y funciones que debe cumplir un equipo creativo para el desarrollo de la publicidad a través de los medios sociales y así lograr obtener un impacto publicitario de la empresa o microempresa que requiera de los servicios de unas agencias publicitarias.

El desarrollo del trabajo de investigación se centra en los siguientes capítulos:

Capítulo I. Introducción. En donde se hace un breve enfoque de la importancia de la publicidad a través de los medios sociales y de lo fundamental de que una agencia publicitaria cuente con un equipo creativo, así también se hace referencia a los antecedentes, problema y objetivos.

Capítulo II. Marco teórico. El marco teórico se fundamenta en el desarrollo de la variable independiente y dependiente respecto a la importancia, ventajas organización y estructura de las agencias de publicidad tomando en consideración básicamente el equipo creativo y por otro lado se hace referencia la investigación en lo concerniente a las redes sociales como: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube en calidad de un nuevo paradigma en los procesos de publicidad como una estrategia en las modernas formas de comunicar.

Capítulo III. Metodología. El marco metodológico para la investigación parte de un tipo de investigación no experimental, de campo y bibliográfico, así como su diseño es descriptivo y explicativo y su método es científico, inductivo y deductivo. La población aplicada es de 26 estudiantes del séptimo y octavo semestre de la UNACH de Diseño Gráfico.

Capítulo IV. Resultados y discusión. Para el procesamiento de este capítulo se elaboró un cuestionario de una encuesta para ser aplicado a los estudiantes de séptimo y octavo semestre de Diseño Gráfico de la UNACH, posteriormente se tabuló los resultados haciendo uso cuadros estadísticos, y posteriormente a través de la hoja de cálculo se elaboró los gráficos de cada una de las preguntas para poder identificar sus porcentajes y realizar el análisis e interpretación de resultados. También se elaboró una ficha de entrevista la misma que se aplicó a los especialistas de agencias publicitarias con la finalidad de conocer su criterio respecto a los roles y funciones del equipo creativo y en lo relacionado al desarrollo de la publicidad a través de los medios sociales.

Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones. Para determinar las conclusiones y recomendaciones se tomó en consideración los objetivos específicos tomando en consideración los resultados de las encuestas y de las entrevistas.

Bibliografía y anexos. La bibliografía es la que permitió fundamentar el marco teórico y está fundamentado en las normas APA. En calidad de anexos está el cuestionario de la encuesta y las preguntas de la ficha de la entrevista.

1.1. Antecedentes

Con los procesos de globalización y el avance de la ciencia y la tecnología, en los últimos años se masificado el uso del internet en todos sus ámbitos y es aquí, haciendo uso de este medio aparecen las redes sociales dentro del mundo virtual apoyado en sitios y aplicaciones en diversos niveles, que permiten el intercambio de información entre empresas o personas de forma individual.

Las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube se han centrado en los principales medios de divulgación de campañas publicitarias de una gran variedad de empresas o de anuncios de diversa índole con la finalidad de interactuar entre los anunciantes con su público para dar a conocer sus marcas, productos, características y precios, mismos que se encaminan al mejoramiento de sus ventas y el posicionamiento de un buen nivel empresarial. Frente a la importancia de las redes sociales en el desarrollo publicitario para el desarrollo de la presente investigación se revisaron tesis de pregrado, posgrado, artículos científicos a nivel internacional, nacional y local con la finalidad de fundamentar el estudio en desarrollo.

A continuación, se presentan los estudios más representativos que fueron referencia para la ejecución de la presente investigación:

Mejía (2012), estudiante de la Universidad de San Carlos De Guatemala en su tema titulado: Uso de las redes sociales como medio comercial (Facebook), considera que dado las actitudes de los usuarios de Facebook al utilizar las páginas de interacción social se convierte en un medio importante para promover y vender productos o servicios, para ello se fundamenta en una encuesta y la recopilación de información bibliotecaria. Los resultados obtenidos son fundamentales porque permitió identificar que las personas que tienen cuenta en Facebook y pasaron a utilizar como medio comercial tienen inconvenientes con sus amigos por su alejamiento al promover ventas de productos o servicios lo que implica que deben abrir un perfil comercial para llegar a un mayor número de personas y conocer otros clientes por ser de un alto impacto para ampliar el comercio.

Salguero (2012), estudiante de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito en su tema de estudio: Análisis del impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de

las redes sociales facebook y twitter durante el período 2008-2011, manifiesta que el desarrollo de su tesis surge por la necesidad de conocer nuevas formas de publicidad apropiadas para una empresa, identificándose que existe un gran impacto en el mercado general y de manera especial para las adquisiciones de los adolescentes. En este proceso se realiza un enfoque a las empresas para orientar con nuevas formas para llegar al público mediante la publicidad digital, para ello se requiere de una mejor administración de los recursos en el manejo de los medios. Para este proceso investigativo se fundamenta en la recopilación de la información a nivel primario y secundario de la ciudad de Quito y también a través de entrevistas a especialista en el tema.

Cobeña (2016), tesista de la Universidad de Guayaquil, dentro de su tema denominado: Investigación de mercado para la realización de una campaña publicitaria en redes sociales para la microempresa “Terraza Wayk” ubicada en el sector sur de la ciudad, parroquia Febres Cordero, dado la importancia de las redes sociales nace la idea de realizar campañas publicitarias para promocionar esta empresa con la finalidad de posicionar en el mercado local al salón de eventos, lugar donde el cliente podrá disfrutar de un ambiente cómodo, acogedor y calidad de servicio, pero además se centra en la promoción de plantas para la realización de eventos, lo que implica que se necesita promocionar en las redes sociales los diferentes costos en relación a los medios ATL (Above the line).

Mejía (2022) en su trabajo de investigación de la Universidad Nacional de Chimborazo con su tema titulado Fotografía conceptual aplicada a la publicidad en redes sociales: caso de estudio Megapic, determina que la evolución publicitaria en el mundo a través de las redes sociales (Instagram y Facebook), han permitido la interactividad y participación dinámica de los consumidores finales, por lo que se centra en el objetivo de convencer a un target para vender su producto o servicio con la mezcla asociada de emociones, porque además vende la experiencia, por lo que su proyección es llegar a la fotografía conceptual para que sea una publicación real. Se considera de gran valía el uso del internet y las redes sociales como herramientas claves para impulsar los emprendimientos en procura de potencializar sus ventas y expandir el mercado a través de Facebook e Instagram.

1.2. Problema

La publicidad se refiere a la difusión de información ya sean estas de: Política, religión, comercial, deportiva u otros, todo esto con el fin de lograr que las personas puedan llegar a consumir y adquirir los servicios y productos que cada una de las empresas ofrezcan. La publicidad se ha convertido en una herramienta muy vital e importante y esta ha tenido una relación directa con el marketing ya que estas buscan fortalecer la presencia de una empresa dentro del mercado, pero algo importante dentro de esto es que no nos dicen cómo ni quienes pueden realizar o ser parte de un equipo el cual realice la publicidad y es por ello que, dentro de las empresas, micro empresas, emprendedores u otros no se ha podido lograr el objetivo planteado dentro de un medio digital.

Hoy en la actualidad existen nuevas formas en las que se pueden generar y transmitir cualquier tipo de publicidad, estas son a través de diferentes medios los cuales han sido impulsados por la globalización y siendo un poco más específicos por la revolución en la web 2.0, una de ellas son las redes sociales. Según (Etecé, 2021) nos menciona que las redes sociales son “Comunidades virtuales en las que personas a distancia pueden comunicarse en tiempo real por escrito (chat), pueden disponer de su información públicamente y conectarse con otras personas que compartan sus intereses, su historia o sus deseos”, por esta razón se han creado los medios sociales con la finalidad de generar una expansión viral dentro de esta sociedad haciendo referencia a los productos y servicios que contiene una empresa y así abrir las puertas a nuevos emprendimientos.

La publicidad dentro de las redes sociales ha ido tomando un punto muy importante dentro de la sociedad de hoy en día, en especial en los adolescentes los cuales pasan la mayoría de su tiempo conectados a un dispositivo digital, (Salgado, 2016) menciona que “La publicidad de un producto tiene seis segundos en su cara a cara con el consumidor en el lineal para conseguir captar su atención y atraerle”. Se va a conseguir esto cuando la publicidad haya tenido un correcto manejo de su cromática, tipografía, iconografía, etc. Hay que tomar en consideración estos puntos si se quiere generar una publicidad efectiva ya que si no llega a impactar no se puede conseguir el objetivo trazado de la empresa.

Dentro de cada empresa existen personas capacitadas para cada área es decir que cada persona cumple un rol importante dentro de esta con el fin de lograr y obtener buenos resultados y estos hagan que la empresa vaya creciendo día a día, por lo contrario, no sería lo correcto

designar a una sola persona a que se encargue de realizar varias actividades sin siquiera saber si esta persona está apta o no para realizar la actividad designada, por ejemplo existen áreas y departamentos dentro de una empresa quienes se encargan del área de dirección, recursos humanos, contabilidad, marketing y ventas, producción, servicio al cliente, etc., en los cuales están personas capacitadas y con conocimientos previos a cada una de las áreas.

El diseñador gráfico es una persona que se encarga de llevar o comunicar un mensaje de manera visual, por el cual (Zambrano, 2017) menciona que “El diseño es un proceso mental, de imaginar, de proyectar. El diseñador identifica el problema y el proyecto es la mira, el propósito de hacer alguna cosa, de darle forma a una función”. Uno de los errores que tiene una empresa es que piensan que el diseñador es la persona que puede manejar todo un departamento creativo y este mismo sea la persona que pueda manejar o coordinar estrategias de venta, administrar la comunidad online, gestionar las preventas de las piezas o de los productos que la empresa o microempresa tenga, entre otras, cuando lo correcto sería obtener un departamento o un equipo creativo en los cuales se encuentren incluidos varias personas que tengan conocimiento acerca de diseño gráfico, marketing, comunicación social, community manager, producción audiovisual.

Es muy importante tener dentro de una empresa un departamento o un equipo creativo, dentro de los cuales existan personas profesionales, capacitadas y con un conocimiento previo sobre cada área en el que estos sean designados. Si cada una de las personas quienes se encuentran dentro de este equipo creativo cumple su rol y su función de manera correcta se logrará obtener un resultado óptimo de la publicidad y generará mayores ganancias para la empresa, pero si no las cumple la empresa no crecerá y al contrario puede llegar a fracasar, es por eso que si al manejar de manera correcta nuestro equipo creativo alcanzaremos a grandes grupos de consumidores interesados en los servicios o productos que ofrece la empresa a la cual estén representando.

1.3. Justificación

Dentro del accionar de una agencia de publicidad es importante el personal del equipo creativo, porque son quienes generan ideas para crear diseños y campañas publicitarias encaminadas a satisfacer la aspiración del anunciante en procura de cumplir con un objetivo de los clientes, en este caso es promocionar el producto para llegar al público en general para su adquisición con el propósito de obtener un sustancial crecimiento empresarial en sus ventas.

Por otro lado, es importante la ejecución de la publicidad a través del internet haciendo uso de las redes sociales tales como el Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, en virtud de que existen adecuadas plataformas y herramientas digitales que otorgan la oportunidad a empresas y marcas para anunciar sus productos.

La publicidad a través de los medios sociales es de gran impacto comercial porque conlleva al equipo creativo desarrollar anuncios con propiedad intelectual y de gran creatividad lo que conlleva a identificar sus resultados a corto plazo porque se genera un vínculo y confianza con clientes generando un factor de crecimiento, dinamismo y desarrollo socioeconómico en todas sus dimensiones.

Es factible la ejecución del presente trabajo de investigación en virtud de que hay la predisposición de las agencias publicitarias de la ciudad de Riobamba para colaborar en el proceso de exploración de conocimientos, experiencia y principalmente en la identificación de los roles y funciones del equipo creativo que trabajan en estas empresas. Por otro lado existe la predisposición de los estudiantes de Séptimo y Octavo semestre de Diseño Gráfico de la UNACH para participar en el desarrollo de las encuestas, elementos básicos para identificar falencias, ventajas y características de los roles y funciones del equipo creativo para el desarrollo de la publicidad en las redes sociales.

Los beneficiarios directos de este proceso de investigación son de manera directa las agencias publicitarias de la ciudad de Riobamba con la finalidad de que conozcan la importancia de poseer un equipo creativo con especialistas en el ramo con la finalidad de que se puedan ir posicionando con un buen renombre a nivel local y nacional.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Determinar los roles y funciones profesionales del equipo creativo mediante la importancia y beneficios del internet para el desarrollo de la publicidad en medios sociales.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Investigar los roles y funciones profesionales de quienes conforman el equipo creativo
- Identificar los medios sociales que permiten desarrollar nuevos modelos de publicidad y marketing empresarial.
- Realizar un diseño de estrategia publicitaria mediante las redes sociales para identificar las ventajas competitivas y el impacto en el cliente.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Publicidad

“La publicidad es considerada como estrategias prácticas de comunicación entre el sector comercial con un público de posibles consumidores, a quienes se trata de atraer la atención para que puedan adquirir un producto, mismas que son ejecutadas a través de medios visuales, sonoros o textuales” (Burnett, 2016). A lo largo de la historia comercial se ha venido desarrollando una serie de estrategias publicitarias por diferentes medios, pero con la aparición del internet las empresas tienen un nuevo canal publicitario para anunciar sus productos, mismo que está abierto al público en todo momento y precisamente las redes sociales se han convertido en un canal interesante para todo tipo de compañías.

Para Rodrigo y Martín (2018), consideran que la publicidad posee una gran relevancia social, cultural y sobre todo comercial, con lo cual se propende crear nuevos niveles de conciencia en el público con la finalidad de generar más ventas, convirtiendo a cada marca una opción favorita para los consumidores mediante la aplicación de ofertas y diversas dinámicas.

En la actualidad, la publicidad haciendo uso de los nuevos medios de comunicación tecnológica es una estrategia que utilizan las empresas a través de acciones innovadoras, procesos y opciones que conllevan al público a que tomen decisiones acerca de lo que consumen, así también les permite identificar marcas o productos, sus componentes y funcionalidad, aspecto que abre las puertas hacia una variedad de ofertas con ciertos valores agregados tanto de la industria como del mercado, misma que conlleva a generar una diversidad competitiva.

“La publicidad posee un conjunto de estrategias para divulgar a través de una diversidad de medios que dan a conocer a la sociedad marcas, productos y servicios, para ello utilizan el término *engagement*, definido como el nivel de participación, interacción, intimidad e influencia que posee en una determinada marca” (Sánchez & Vizcaíno, 2019). En el contexto de la economía del mercado, la publicidad tiene como objetivo satisfacer a los clientes con una información atractiva, veraz y contundente con la finalidad de atraer al público y encaminarles hacia sus necesidades tanto en bienes como en servicios.

“La publicidad es una herramienta poderosa del marketing, utilizada principalmente por las empresas para promocionar sus productos, así también utilizan organizaciones sin fines de lucro, instituciones públicas y particulares para difundir mensajes o comunicados que hagan referencia a sus objetivos” (Vergara & Valjalo, 2014). En definitiva, la publicidad es el puente o nexo entre el producto o el servicio frente al consumidor, tomando en consideración el tipo de anuncio, el nivel de la campaña publicitaria, una efectividad en la comunicación, expresiones e ideas claras y también los efectos exponenciales que complementan la publicidad.

2.1.1. Tipología de la publicidad

“Los tipos de publicidad son alternativas existentes en el ámbito del marketing con la finalidad de ofertar al público un producto o determinado servicio de una empresa, el cual puede ser adquirido para satisfacer las necesidades de sus clientes” (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018).

- a. **Publicidad en línea:** Se realiza la publicidad en línea haciendo uso de las siguientes plataformas: redes sociales, marketing por correo electrónico, canales de video, anuncios de marketing en motores de búsqueda, *display* y *retargeting*. Estas opciones permiten llegar a clientes potenciales a costos accesibles y con mayor proyección de ventas en virtud de que en la actualidad la humanidad está conectada al internet.
- b. **Publicidad impresa:** Este tipo de publicidad aun todavía se sigue utilizando a través de periódicos, revistas, volantes, etc.
- c. **Publicidad en los medios:** Son publicidades ejecutadas a través de podcasts lo que implica que es una pieza de audio con un tiempo definido y vocación continua que puede ser descargado en internet, así también pueden estar los audios con montajes de fotos fijas.
- d. **Publicidad en televisión.** Esta publicidad es bastante común que se aplica a través de los diferentes canales de televisión pero que a su vez es bastante costoso.
- e. **Vallas publicitarias:** La publicidad en vallas comúnmente se encuentran al aire libre y en lugares de mayor movilidad humana, mismas que se encuentran en carteles, cortinas o vallas publicitarias colocadas en la calle.
- f. **Boca a boca:** Se conoce con el nombre de boca a boca porque se genera una recomendación de servicio o un comentario de una marca u objeto en particular. Este tipo de *feedback* es muy demandado en internet cuando los internautas se enlazan para realizar una determinada compra online.

- g. **Telemercadeo:** Es una publicidad que se transmite por teléfono ya que realizan llamadas para promocionar incentivos de compañías de seguros, compañías telefónicas o reuniones de determinada índole.

2.1.2. El lenguaje de la publicidad

“El lenguaje publicitario es fundamental en el desarrollo de las diversas promociones tendientes a conseguir la conexión con el público, para ello se debe tener un objetivo corporativo con un mensaje claro centrado en procesos de codificación que transformen propuestas empresariales del contenido a comunicarse” (González, Blanco, & Blanco, 2015). Tomando en consideración el lenguaje de la publicidad implica que se debe propender a generar transformaciones creativas y precisamente para ello debe estar la creación de un slogan corporativo que sea potencial y que despierte el interés en la clientela y que dentro de aquellas ventajas se pueda conseguir el posicionamiento en la mente de las personas.

“Un enfoque específico del lenguaje de la publicidad hace referencia a la música, en virtud de que las personas puedan relacionar con una melodía que le guste o a su vez se impacte en su mente aquella canción y conlleve a que sus consumidores lo recordaran tarareando” (Kotler & Armstrong, 2018).

2.1.3. Agencias Publicitarias

“La agencia publicitaria es una organización comercial independiente conformada con personas creativas y emprendedoras con la finalidad de desarrollar, preparar y colocar la publicidad en los diferentes medios en procura de que los vendedores se adentren en la retina de los consumidores para que compren sus bienes y servicios” (Russell & Lane, 2019).

Lo importante de las agencias publicitarias es que deben ofertar al público un servicio profesional, apoyado en una adecuada planificación tendiente a promover comunicaciones en masa y a poner en juego todo su talento para promover ventas óptimas, pero de hecho integrada a programas de marketing y relaciones públicas.

La prestación de servicios de una agencia publicitaria se centra en la asistencia de servicios de forma organizada en lo referente a la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias según el requerimiento del anunciante. Una agencia publicitaria para un servicio al cliente le corresponde mantener una comunicación adecuada y para ello debe

poseer un equipo creativo y profesional con personas de experiencia, especializadas en comunicaciones y desarrollo de ventas; precisamente es aquí en donde debe estar el equipo creativo para crear ideas y buscar la solución al problema.

2.1.4. Organización de agencias publicitarias

“Una agencia publicitaria que otorgue un servicio completo cuenta con una amplia gama de departamentos, dentro de ello está administración, información, servicio creativo, mercadotecnia con la finalidad de brindar una atención óptima de acuerdo a las necesidades del cliente” (Russell & Lane, 2019)

Una agencia común tiene tres departamentos básicos:

- a. **Departamento de *Planning*:** Se centra en la orientación a los futuros clientes o consumidores de la empresa tomando en consideración cualidades, opiniones y gustos con el propósito de establecer estrategias creativas y de medios en procura de informar de forma clara y precisa de las dificultades que tiene un determinado producto al no tener la aceptabilidad del público.
- b. **Departamento de Cuentas:** A través de sus ejecutivos mantiene un contacto directo con los clientes en procura de encontrar nuevos clientes de acuerdo al análisis de lo que el público requiere, así como es el encargado de dar el respectivo presupuesto y la facturación a los clientes.
- c. **Departamento de medios o compras:** El personal de este departamento es el encargado de planificar, investigar, programar y comprar todo lo que este en relación con los medios publicitarios para iniciar con la campaña o difusión del producto o servicio.
- d. **Departamento de finanzas:** Es el encargado de llevar la contabilidad de la agencia tomando en consideración los cobros y pagos de los servicios a los clientes como del pago a los proveedores.
- e. **Departamento de producción:** Este departamento es en donde se centran de la producción gráfica o audiovisual de la difusión publicitaria tomando en consideración los costos de producción y la logística necesaria.
- f. **Departamento Creativo:** Es el departamento que “crea” la campaña y todos sus componentes para atraer la atención del público en función de la creación del mensaje con ideas y contenidos de impacto. A continuación, se enfoca específicamente acerca del equipo creativo para el desarrollo de la publicidad en los medios sociales.

2.2. Equipo creativo

“La creatividad es la parte sustancial e indescrptible que una persona tiene para enaltecer ese valor y significado tan alto para posicionarle a la agencia de publicidad en la mira de los anunciantes, porque es en donde se deben generar ideas para hacer crecer el negocio de sus clientes” (Rodríguez & Ammetler, 2016)

De generación en generación se ha podido identificar que la función de un equipo creativo es fundamental, porque es en donde se desarrollan los mensajes publicitarios para ser transmitidos por diferentes medios para dar a conocer los beneficios del producto porque en realidad la aspiración pertinente es que aquel contenido se destaque frente al resto y de hecho impacte y atraiga la atención del público en general.

Según lo manifestado por Russell y Lane (2019) determina que, el personal de servicios creativos debe estar conformado por un director creativo, un director de arte, ilustradores y redactores de textos, en virtud de que son los encargados de elaborar los conceptos que expresan el valor y los beneficios de un producto porque es en donde desarrollan el mensaje publicitario para llegar con la meta propuesta hacia el público.

De acuerdo al enunciado de *Russell y Lane*, el equipo creativo son los que ponen en juego todas sus iniciativas, creatividades, habilidades y destrezas para transformar la idea de la empresa en un anuncio que impacte en el público en general y pueda ser difundido en la radio, televisión, impresos y hoy en la actualidad con el adelanto de la ciencia y la tecnología ser emitidos en los diferentes medios sociales. Implica que para obtener una publicidad de calidad los productores o empresarios deben contratar empresas publicitarias de producción y postproducción con el apoyo de actores, actrices apropiadas, guiones pertinentes con la finalidad de que los mensajes expresados sean atractivos para los consumidores.

En el ámbito publicitario deben partir de estrategias creativas con la finalidad de que el equipo creativo se centre en dos fases básicas que son (Miquel, 2018):

- Contenido: Es la encargada de los “*copies*”, mismo que corresponde a un texto escrito de tipo persuasivo que se utiliza en publicidad, marketing y ventas con la finalidad de motivar a los lectores dentro de una acción específica. Es decir dentro de este contenido se crean los mensajes y argumentaciones convincentes para el usuario final.

- Codificación: Es en donde se procesa el mensaje del *copy* en el arte final y es en donde pueden incluir imágenes, vídeos, infografías o tipografías específicas. Es decir, es aquí en donde se define todo el diseño visual realizado por los creativos publicitarios.

En realidad, se puede manifestar que el equipo creativo es el conjunto de personas que poseen esa característica de destrezas y habilidades con ideas innovadoras la misma que debe estar siempre entrenada, estimulada y alimentada con conocimientos con conocimientos profundos del arte como de técnicas y estrategias que encaminen a la generación de ideas tendientes a contribuir con la solución de problemas de los clientes.

2.2.1. Estructura del equipo creativo

Según Treviño (2020) determina que “El equipo creativo es un conjunto de personas que deben tener una mente abierta, estar motivadas frente a diversos desafíos, dispuestas a asumir los errores para empezar de nuevo, son quienes luchan por un fin común, con la finalidad de investigar, definir, desarrollar y emitir una publicidad que impacte en el público. Es decir, dentro de un equipo creativo existen varias personas quienes van a formar parte la empresa con el fin de llegar a obtener resultados positivos y cumplir con los objetivos que se plantean dentro del ámbito publicitario.

“Un equipo creativo, dependiendo del tipo de empresa publicitaria puede estar conformado entre cuatro a diez personas responsables de asumir aquel desafío particular con la finalidad de mejorar un producto o servicio que presta una empresa, además deben ser quienes recomienden un nuevo producto o servicio” (Stanton, Etzel, & Walker, 2017). Es decir que la función del equipo creativo en la agencia de publicidad es precisamente la de diseñar e implementar campañas o anuncios publicitarios para las empresas que requieren de sus servicios, para ello deben partir de la coordinación de trabajo, la creación de textos publicitarios, definir sus obras de arte de acuerdo a los medios en que se van a publicar y que de hecho los más conocidos en la actualidad son la televisión, la radio, revistas, periódicos, emisión de folletos, formularios, pero también es importante mencionar que en la actualidad se está utilizando el internet para que a través de los diferentes medios sociales se publiquen una gran diversidad de campañas publicitarias de varias empresas y productos múltiples.

Figura 1. Estructura del equipo creativo



Fuente: Stanton, Etzel y Walker (2017)

2.2.2. Roles y funciones del equipo creativo

“Un miembro del equipo creativo de una empresa publicitaria debe poseer un espíritu investigador tanto en lo relacionado con el mercado como de sus clientes tendiente a fortalecer una buena estrategia comercial en procura de desarrollar soluciones creativas frente a diversos obstáculos de la realidad del mercado y con la capacidad de posicionar una marca en el mercado local, nacional e internacional” (Hoyer & MacInnis, 2018)

Los miembros del equipo creativo deben ser profesionales de marketing con una visión clara del cumplimiento de su rol, manejando herramientas cuantitativas y tecnológicas en procura de generar un valor a una publicidad y crear relaciones duraderas con sus clientes, esta a su vez debe estar combinando el desarrollo de su producto con el precio, plaza y promoción para así cumplir con los planes de marketing con la finalidad de alcanzar el logro de los objetivos planteados.

Según Díaz (2015), manifiesta que cada miembro del equipo creativo ejerce un rol clave en el desarrollo de los mensajes publicitarios y orientados su comportamiento en valores éticos muy sólidos demostrando respeto a sus proveedores, distribuidores y clientes y sobre todo el profesionalismo en las prácticas publicitarias tanto en la fijación de precios como en el desarrollo del producto y la privacidad de la información.

A continuación, se hace referencia a las roles y funciones básicas de los profesionales que componen el equipo creativo:

2.2.2.1. El Director Creativo

“El Director Creativo es la persona que lidera el equipo para dirigir el trabajo, otorgar asesoramiento y generar comentarios a los miembros del equipo. Esta persona debe poseer una variedad de habilidades comunicacionales, liderar procesos, poseer una perspectiva creativa y poseer interés por vincularse en las tendencias sociales y culturales” (Toyos, 2015). El Director Creativo es el encargado de actuar como un enlace entre el equipo de trabajo y las personas interesadas del proyecto publicitario con la finalidad de que puedan poner en práctica sus conocimientos y creatividades para impulsar una nueva campaña y al final aparezca un trabajo de equipo que es la clave de toda empresa.

Según Navarro (2019) manifiesta que: Un Director Creativo es quien posee años de experiencia en el desarrollo de campañas publicitarias y sabe mantener un constante diálogo con el cliente en procura de encaminar las bases de la campaña, para ello puede ayudarse de ejemplos de publicidad como también de ciertos diseños para tener el visto bueno previo antes de que el cliente vea el producto final.

Implica que ningún miembro del equipo creativo trabaja de manera individual para proceder con la entrega del producto final, por lo contrario, todos son una pieza clave en el

desarrollo del proyecto publicitario porque es el equipo quien valora y evalúa la publicidad para poseer la característica de ser una campaña atractiva e innovadora.

“El director creativo es el jefe del equipo de trabajo quien se encarga de supervisar los proyectos en ejecución y a su vez es el responsable final del producto creativo, como también tiene la potestad de rechazar productos creativos finales que no cuente con los estándares de calidad de la empresa” (Solana, 2019). En este sentido se considera de gran importancia los roles y funciones del director creativo porque un adecuado control y desarrollo de un buen proyecto publicitario conlleva al éxito de la empresa y de hecho conlleva al éxito de la empresa que contrata estos servicios porque en realidad este tipo de agencias han llevado al crecimiento de empresas pequeñas a que en el futuro sean grupos poderosos gracias al departamento creativo.

Una estrategia bien planificada por parte del equipo creativo ayuda también a vender el nivel de profesionalismo de cada uno de sus miembros para que, con fe, optimismo y un buen autoestima comiencen la parte más importante del proceso creativo y para ello pueden centrarse en los siguientes pasos:

- Un adecuado proceso de desarrollo publicitario conformado con varios pasos que conlleve a descubrir nuevas ideas y reorganizar conceptos existentes de manera original.
- Al avanzar de manera secuencial paso a paso todos sus procedimientos les va a permitir mejorar su habilidad con el descubrimiento de nuevas opciones, para crear asociaciones innovadoras para finalmente plasmar las ideas ganadoras.
- En esta fase el equipo creativo debe evaluar su propuesta y determinar con firmeza si es que se puede llevar a la práctica o es que deben realizar modificaciones, descartar y buscar nuevas ideas.

En este sentido los creativos deben ser maduros en las críticas y ser autocríticos para asegurar la idea por una nueva que valga la pena, a continuación, se detallan las funciones del director creativo:

- a. **Establecer el rumbo creativo de las campañas.** Esta es una de las funciones más importantes porque demuestra el rumbo creativo de la campaña con lo cual le lleva al éxito o al fracaso de la empresa, lo que implica que con su capacidad y experiencia escoge un

rumbo específico tomando en consideración el tipo de contenido que lleve al éxito y a su vez como llevarlo a cabo.

- b. **Crear metas y fechas importantes.** Un aspecto fundamental es la fijación de fechas de entrega para cumplir con responsabilidad, implica que es la persona indicada para establecer acuerdos referentes a metas, fechas de entrega de toda la campaña publicitaria, los proyectos de marketing y probablemente de post de las redes sociales. En este sentido el director creativo es quien debe tener esa capacidad de conocimiento del cómo se conecta una campaña de publicidad tradicional con un cliente y un post en redes sociales con otro.
- c. **Reuniones con clientes:** El director creativo tiene la responsabilidad de poseer una capacidad de presentar con calma y claridad a sus clientes todo tipo de proyectos publicitarios porque depende de este personaje el acercamiento del futuro cliente en procura de que se sienta atraído con la empresa y finalmente firme el contrato.
- d. **Revisar y editar contenidos:** Debe tener la capacidad de saber que falta o que está demás en todo tipo de contenidos sean estos escritos o en videos, pero sobretodo debe saber manejarse el trabajo en equipo con los *copywriters*, publicistas, editores de video, gestores de redes sociales etc., porque son ellos quienes están trabajando diversos contenidos a diario en procura de que algún pequeño error signifique el fin de un contrato o una gran campaña.
- e. **Regular a los demás empleados y directores de otros departamentos.** Su responsabilidad no está únicamente en dirigir el equipo creativo sino también trabajar con los demás departamentos en virtud de que vayan cumpliendo sus funciones en concordancia con el departamento creativo tendiente a alcanzar campañas exitosas. El director creativo debe tener una adecuada personalidad fundamentada en el buen trato, demostrando paciencia y adecuada comunicación acorde a sus requerimientos y necesidades.
- f. **Observar el mercado y las tendencias.** El director creativo es quien conoce sus competencias y los resultados que está generando, pero nada está por demás que esta persona debe continuar investigando y aprendiendo nuevas herramientas como tendencias del mercado para continuar con el rumbo creativo y las labores creativas de la empresa, lo que implica que la educación nunca termina, continúa permanentemente sin dejar de explorar y crear.

2.2.2.2. Director de Arte

“Es el encargado de definir el estilo visual del producto publicitario el mismo que debe estar acompañado de apariencias gráficas, diseño de imágenes para las publicaciones impresas y los empaques de los productos” (Luecke, 2017). El director de arte es una persona que debe poseer buenas relaciones interpersonales, habilidades de liderazgo y por ende tener creatividad y conocimientos de las técnicas de fotografía, tipografía e impresión, pero sobre todo debe seguir las directrices del director creativo para que pueda plasmar en realidad sus conceptos visuales, para ello se considera básico reunirse con diseñadores, editores, artistas y finalistas y todos los personajes que intervienen en el diseño.

“El director de arte es el que perfecciona la tarea del redactor mediante el diseño visual con sus respectivas imágenes o sonidos que van en el anuncio en caso de los audiovisuales, para ello elabora un esquema que muestra la organización de todos los elementos del anuncio” (Sainz, 2018).

Para el cumplimiento de la responsabilidad del director del arte implica que los especialistas de cada área contribuyen de manera coordinada hacia la integración armoniosa de palabras, sonido e imágenes. Finalmente, el director de arte al poseer una adecuada visión artística al distribuir adecuadamente las imágenes o ilustraciones para que el anuncio sea lo más atractivo posible para que se vincule el mensaje a distintos soportes como: anuncio impreso en una revista, un spot de TV, una cuña de radio, un vídeo online, etc.

2.2.2.3. El Community Manager

“El Community Manager es la persona especializada con un conjunto de competencias y habilidades en las redes sociales y el mundo digital dotado de conocimientos técnicos avanzados imprescindibles para desempeñar esta profesión” (FUNIBLOGS, 2015). El Master en *Community Management* al ser un profesional experto en el manejo de las redes sociales es un especialista para guiar y orientar referente a la planificación estratégica de publicidad y a la gestión en las redes sociales con el fin de propender al desarrollo empresarial de la publicidad.

Con el avance acelerado de la ciencia y la tecnología es evidente visualizar como se ha generalizado la publicidad a través de las redes sociales por lo que una empresa es importante que propenda a tener su imagen en las redes sociales y en el mundo digital, entonces aquí está

la importancia del poseer en una empresa de publicidad a un personajes denominado el *Community Manager* en procura de que pueda desarrollar procesos de comunicación digital para generar resultados tangibles en procura de abrir las mejores posibilidades de concretar las mejores ventas.

Dentro de los perfiles de un el *Community Manager* debe estar su personalidad fundamentado en ser respetuoso y divertido con los usuarios con la finalidad de incrementar el número de visitas y seguidores de una página.

2.2.2.4. El Copywriter

“Es un redactor especializado en técnicas de ventas y persuasión a través del uso de palabras, para ello debe escribir textos persuasivos para promocionar un producto o servicio a través de diferentes medios y sitios web en lo referente a campañas promocionales, vallas publicitarias y anuncios” (Belch & Belch, 2020). En definitiva, la responsabilidad del *copywriter* es crear una copia clara, persuasiva centrada en el tipo de ventas y en la marca promocional, para ello debe también ser investigador, comunicacional para desarrollar sus habilidades de escribir y editar acorde a los requerimientos del cliente.

“El redactor debe ser versado en el uso de palabras y un adecuado dominio de la gramática porque tiene la importante tarea de plasmar sus ideas en las palabras más adecuadas que demuestren relevancia para el cumplimiento del objetivo, su cualidad es condensar la información en pocas palabras” (InfoAdex, 2014).

“El *copywriter* es quien conoce a fondo las reglas para enfocarse en los distintos elementos que corresponden a un anuncio referente al: título, cuerpo del texto, eslogan, etc. También debe ser creativo para adecuar el texto a los distintos medios y soportes, ya que no es lo mismo escribir un anuncio que va a una revista como el que va a una valla u otro tipo de publicidad” (Rodríguez & Ammetler, 2016).

Una idea o una frase deben ser claras, precisa y concisa para evitar ciertas fragilidades porque si se aumentan ciertas palabras puede perder su armonía y si se le quita palabras probablemente no cumpla con el objetivo o deje de ser tan efectivo, lo principal es no alterar el significado de la idea.

2.2.2.5. El Diseñador gráfico

“El diseñador gráfico es parte del equipo creativo que se encuentra más conectado con su creatividad para llevar a cabo la visión de una nueva realidad publicitaria. Trabaja de forma directa con el director de arte” (Charles, Lamb, & Joshep, 2021). Es el responsable del proyecto creativo en lo relacionado al aspecto visual y la creación de conceptos en coordinación con el director artístico para ello debe desarrollar el diseño general fundamentado con el color, tipografía, imágenes y formatos para transmitir el mensaje de acuerdo al tipo de trabajo el cual puede ser la elaboración de folletos, anuncios gráficos, digitales y de sitios web.

2.2.2.6. El Desarrollador Web

El desarrollador Web es parte esencial del equipo creativo porque en base a los conocimientos técnicos y tecnológicos es quien ayuda a ubicar todas estas ideas en un sitio web, es decir es la persona encargada de la creación de *banners* html5, páginas web, *landing pages* para publicidad, *emailings*.

2.2.2.7. Ilustrador publicitario

“El ilustrador publicitario es la persona encargada de dibujar escenas o situaciones para transmitir un mensaje sin el uso de palabras, implica que las imágenes transmiten un mensaje en lugar de las palabras en virtud de que estos proyectos encaminan a la gente a que capten rápidamente, capten su sentido emocional y puedan utilizar la capacidad reflexiva” (Santesmases, 2019).

El ilustrador publicitario es quien aporta con su experiencia las cualidades estéticas con la finalidad de que las marcas creen conceptos e íconos visualmente únicos cuando se trata de un producto meramente creativo sea en empaques, afiches, *branding*, animaciones, personajes promocionales, lanzamientos de productos o cualquier otra cosa. Implica que la infografía es una herramienta de ventas muy poderosa.

2.2.2.8. El animador digital y *sketcher*

“Es considerado el animador digital como un personaje más creativo del equipo después del diseñador gráfico porque es quien da vida a la imaginación del director de arte,

destacándose aquí el video comercial, pancartas publicitarias, diseño de sitios web” (Sellers, 2016)

Dependiendo del perfil en particular, el animador digital debe realizar gráficos para los videos mismos que posteriormente serán animados para crear videos gráficos animados en formato 2D o 3 D de acuerdo al perfil en particular, como también en caso de que tenga que realizar videos comerciales deberá planificar y dar forma a los gráficos para que el equipo de producción de audiovisuales lo ejecuten posteriormente.

Figura 2. Equipo creativo

EQUIPO CREATIVO

Director Creativo
Lidera el equipo y es responsable de revisar los proyectos en ejecución y a su vez es el responsable final del producto creativo

Director de arte
Encargado de definir el estilo visual del producto publicitario

Copywriter
Crea contenido escrito y persuasivo con el objetivo de atraer, involucrar y retener a la audiencia.

Community Manager
Interactúa con los usuarios de las redes sociales con el objetivo de construir y mantener una comunidad en línea activa y comprometida.

Diseñador Gráfico
Creación de contenido visual efectivo y atractivo con el fin de comunicar un mensaje y conectar con la audiencia de manera visualmente impactante.

Desarrollador web
Es la persona encargada de la creación de banners html5, páginas web, landing pages para publicidad, emailings.

Ilustrador
Encargado de crear imágenes de lo real a lo ficticio

Animador Digital
Encargado de crear dibujos o ilustraciones en movimiento

Facebook, Instagram, Twitter, YouTube

👍 ❤️ 😂 🤔 😞 😡

2.2.3. Inteligencia Artificial ChatGPT

“*ChatGPT-Generative Pre-trained Transformer*” (Transformador Generativo Preentrenado). Es un modelo de lenguaje natural desarrollados por la Inteligencia Artificial (IA) el cual permite a las personas interactuar con una computadora de forma más natural y conversacional porque su capacidad está creada para producir resultados originales” (Marin Díaz, 2023).

El avance de la tecnología no se detiene y en la actualidad está siendo utilizado en el mundo la Inteligencia Artificial ChatGPT, siendo tan importante porque va marcando tendencia en todos sus ámbitos en virtud de que permite a las personas entrar en un nuevo modelo de aprendizaje para generar textos similares a los escritos de forma natural, el mismo que está en vigencia desde noviembre de 2022.

Esta tecnología conversacional de libre acceso, permite adentrarse a través de un portal web para hacer uso de un programa que crea textos de forma automática en consideración a las indicaciones ingresadas. El programa puede comprender y generar textos con una gran precisión respecto a una diversidad de temas y en una variedad de idiomas que conlleva a inquietantes aplicaciones para el ámbito cultural y científico.

2.2.3.1. Objetivos de la Inteligencia Artificial ChatGPT

“La Inteligencia Artificial imita o supera al ser humano las capacidades cognitivas, la interacción lingüística, el razonamiento, el análisis y la resolución de problemas por lo que se considera un factor clave en la transformación digital de las empresas con la finalidad de fortalecer su accionar en la toma de decisiones de forma competitiva” (López Ariztegui, 2023). Los objetivos que se proyecta con este programa son los siguientes:

- Aplicar conocimientos, técnicas y herramientas de la Inteligencia Artificial (IA) en una compañía.
- Utilizar IA en el desarrollo de datos y el análisis estadístico aplicado a un negocio.
- Diseñar un plan estratégico de transformación de negocio a través de la IA alineado con la estrategia de la compañía.

En realidad, en la actualidad está revolucionando la Inteligencia Artificial que es creada por el mismo ser humano por lo que considero que la inteligencia humana jamás será

reemplazada ya que día a día va avanzando con nuevos avances científicos y tecnológicos porque se utilizan máquinas reactivas que almacena recuerdos o experiencias y sólo reaccionan ante un escenario actual.

2.2.3.2. Aplicaciones de *ChatGPT* en la educación superior

La Inteligencia Artificial *ChatGPT* en la actualidad se viene aplicando en diversas funciones de la educación superior especialmente dentro de la investigación, así como en el recitar poemas, cuentos, ensayos y consejos personales. El programa está en la capacidad de realizar resúmenes científicos que tienen la calidad similar a la de un humano y podría engañar a revisores (López Ariztegui, 2023).

- Los estudiantes pueden realizar consultas y utilizar la función Regenerar respuesta para examinar respuestas alternativas.
- Los estudiantes pueden realizar mensajes para el desarrollo de una conversación o debate.
- Los estudiantes pueden realizar trabajos grupales para buscar información en procura de completar tareas y trabajos.
- Los profesores pueden desarrollar contenidos para las clases para que los estudiantes aprendan conceptos específicos.
- El *ChatGPT* conlleva a proporcionar comentarios personalizados a los estudiantes a partir de la información facilitada.
- Los profesores pueden obtener ideas sobre el diseño o la actualización de un plan de estudios.
- Los profesores pueden obtener ideas de sobre cómo ampliar el aprendizaje de los estudiantes después de proporcionar un resumen del nivel actual de sus conocimientos.

Figura 3. Inteligencia artificial



2.2.4. Redes sociales

“Con el avance de las tecnologías digitales y móviles, en la actualidad se han promovido nuevas formas de comunicación, publicidad y marketing a través de las redes sociales, porque son medios que involucran actividades interactivas a gran escala para la difusión de productos o servicios empresariales” (Manning, 2018).

Los mensajes publicitarios de productos comerciales o de ciertos servicios que se anuncian a través de las redes sociales tiene su propio objetivos que es el de desarrollar una comunicación directa entre la empresa con la colectividad en general, que por cierto deben partir de la creación de un perfil para enunciar sus contenidos y abrir espacios de contactos en procura de que el cliente pueda enlazarse, observar y adquirir porque aquí se encuentran visualizaciones para todos los gustos. En la actualidad se puede determinar que las redes sociales que más se destacan en el internet son: Facebook, Tuenti, Google, Twitter e Instagram

“En la última década se ha generalizado con mayor amplitud el uso de internet y de teléfonos móviles permitiendo una difusión masiva de mensajes y publicidad de toda índole con lo cual se genera un mayor alcance e impacto en la sociedad de procesos de comunicaciones interactivas y dinámicas en todos sus ámbitos sea de forma individual, empresarial o política” (Herrera, Pérez, & García, 2020). Por otro lado, Pino (2017) manifiesta que con el avance del internet y dentro de ello las redes sociales han generado un cambio sustancial en los procesos de comunicación en virtud de que las campañas o medios publicitarios de toda índole tiene presencia en el proceso online, creando una relación directa de un determinado mensaje con el cliente y la empresa.

Dado la importancia de las redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram) y que son visitadas por el público de todos los estratos sociales a través de un computador y principalmente de los teléfonos móviles, las empresas se están adaptando a este nuevo paradigma porque es un escenario de comunicación de grandes potencialidades para hacer uso de estas plataformas publicitarias y así dar a conocer nuevos productos o para mantener a su clientela, además a las empresas publicitarias les permite jugar con su creatividad para adecuar acorde a los formatos que ofrecen.

2.2.4.1. Publicidad en medios sociales

Para Boada (2019), la publicidad en medios sociales determina que, haciendo uso de las plataformas de las redes sociales es considerada como el recurso más importante para conseguir los objetivos propuestos por todo tipo de empresas en procura de obtener buenos resultados económicos. Las redes sociales se adaptan a todo tipo de empresas, necesidades y presupuestos en virtud de que tiene mayor presencialidad en estos canales y que las potenciales audiencias se encuentran navegando permanentemente.

De acuerdo al criterio de Gañan (2020), el internet ha permitido la apertura de medios publicitarios y precisamente para ello existen nuevas plataformas y oportunidades de negocios que anuncian empresas y marcas a través de las redes sociales. Estas herramientas de Google son importantes para los anunciantes porque les permite conseguir un mejor tráfico al sitio Web para propender llegar entre los primeros resultados en los motores de búsqueda.

Las redes sociales se han convertido en un medio publicitario muy clave para generar oportunidades de venta, porque atrae a nuevos visitantes a corto plazo propendiendo potencializar el *branding* de los negocios, además permite la identificación de sus productos con sus características y costos, lo que implica que sigue siendo el más tolerado por los clientes permitiendo aumentar la retención e interacción con los anuncios.

“Las empresas deben poseer una planificación de marketing digital óptimo, tomando en consideración los diferentes medios a lo cual se denomina convergencia de medios digitales, a través de la diversificación de esfuerzos en la que pueda estar un cliente haciendo uso de un adecuado despliegue técnico y económico” (Mariño, 2019)

En estos procesos de publicidad digital, se considera también importante los procesos de planificación porque va a permitir utilizar ciertos algoritmos con la finalidad de obtener un mejor alcance y mayor participación de los usuarios, consiguiendo así aumentar el compromiso de los visitantes frente a las publicaciones orgánicas.

Las redes sociales frente a los diversos medios de publicidad conllevan a identificar las siguientes ventajas: (Boada, 2019)

- a. **Aumenta su visibilidad.** Permite incrementar de manera rápida la visibilidad del público.

- b. **Audiencia potencial.** En la actualidad un alto porcentaje poblacional de internautas visitan las redes sociales.
- c. **Llegan a los usuarios de todos los sectores.** El hecho de que un alto nivel de internautas está en las redes sociales implica que los anuncios llega de forma rápida, perfecta y según sus requerimientos.
- d. **Información sobre usuarios.** Las redes sociales poseen una amplia información de los usuarios, lo cual permite orientar los anuncios de forma precisa según sus intereses, características y comportamientos.
- e. **Rentabilidad.** El costo en las redes sociales es muy bajo, pero se puede conseguir un gran impacto en los clientes, aspecto que permite ahorrar inversiones innecesarias.
- f. **Segmentación.** Existen medios para segmentar y encontrar el público ideal, para ello pueden desarrollar campañas específicas según datos demográficos y sociodemográficos como también de acuerdo a sus intereses, experiencia empresarial, comportamientos, etc.
- g. **Formatos.** Existen una flexibilidad de formatos de anuncios sean estos visuales, videos, escritos o anuncios de textos simples hasta galerías de imágenes y videos, contenidos o interacciones poniendo en juego toda su gran creatividad.
- h. **Información disponible.** Las plataformas de publicidad existentes en las redes sociales poseen la disponibilidad de una gran cantidad de información para los anunciantes que puede verse en cualquier momento en tiempo real y vincularlos a su estrategia de conversión.
- i. **Seguimiento y evaluación.** Las empresas pueden realizar el seguimiento a través de informas para identificar el avance de la campaña publicitaria o a su vez identificar el número de visitas que han recibido, con lo cual les permite evaluar el resultado para poder realizar los ajustes pertinentes o mejorar las futuras campañas.

En este sentido se puede determinar que las redes sociales no pueden ser utilizadas únicamente como un entretenimiento sino como una alternativa de llevar un negocio hacia el futuro como mayor éxito interactuando con el potencial público, encajados en una mejor visión, focalización y de hecho in mejor rendimiento general.

2.2.4.2. Características de la publicidad en las redes sociales

“Con la masificación de las redes sociales y los medios digitales es notorio el cambio del escenario de comunicación porque las agencias tienen un espacio virtual para poder trabajar

procesos de comunicación, publicidad y valores de marcas apoyados en soportes corporativos para las agencias” (Parreño, 2016)

A continuación se hace referencia a las características que hacen relación con la publicidad en las redes sociales (Talaya, 2017):

- a. **Multidispositivo.** Las redes sociales en la actualidad se encuentran disponibles en los móviles, ordenadores y *tablets*.
- b. **Es identificable.** El público en general pueden identificar la publicidad por el lugar en el que aparece a través de banners dentro de un sitio web, en programaciones musicales de una estación de radio o explícitamente en artículos pagados.
- c. **Responde a una estrategia de marketing.** Al visualizar una publicidad en las redes sociales implica que posee un plan de marketing tendiente a alcanzar un objetivo el cual tiene un mensaje, tono y elementos relacionados con la marca o empresa que la creó con la finalidad de atraer y persuadir a la audiencia.
- d. **Tiene un objetivo.** La publicidad forma parte de un plan de marketing establecido por una empresa o negocio para dar a conocer su marca tiene de hecho uno o más objetivos establecidos de acuerdo a su etapa o propósito.
- e. **Se dirige a un público determinado.** Antes de generar una publicidad es importante que se planifique acorde a una investigación previa según los intereses, necesidades y comportamientos del público, lo que implica que al crear y lanzar una publicidad a través de las redes sociales se debe organizar con mensajes adecuados que llegue a la audiencia adecuada.
- f. **Requiere inversión.** Como toda acción publicitaria requiere de inversión, implica que las que se publiquen a través de las redes sociales requieren de tiempo, creatividad y recursos financieros, esto implica que deben pagarse la publicidad que se encuentran en los diferentes canales en virtud de que aquellos esfuerzos están dirigidos a que visualicen sus productos, aumente la reputación de la empresa y por ende a incrementar sus ventas.
- g. **Depende de la repetición.** La emisión de la publicidad conlleva a compartir un mensaje de manera constante según la duración de la estrategia, lo que implica que las personas que lo requieren recuerden la marca e identifican sus características posteriormente.
- h. **Control del tiempo.** Las campañas publicitarias tradicionales están determinadas para que duren semanas o meses, pero así también pueden durar una hora o minutos de acuerdo a la necesidad o acontecimiento específico de lo que se anuncia.

- i. **Fidelización.** El objetivo principal de una publicidad en las redes sociales es acercarle al público creando una relación social y dinámica para aumentar el acercamiento a aquella marca y así mantener la fidelidad del cliente.

En definitiva, la realización publicitaria requiere de dedicación, conocimiento y experiencia del anunciante para proponer a la agencia publicitaria para que planifiquen, definan y ejecuten estrategias de comunicación

2.2.5. Las redes sociales de mayor tendencia en la publicidad

Mañez (2021), hace referencia a la publicidad en las redes sociales, quien manifiesta que en la actualidad existe un mayor auge de la utilización de las redes sociales para la publicidad porque las empresas, emprendedores y negocios deciden invertir a través de estos canales en virtud de que son anuncios pagados pero económicos para enseñar o mostrar a todo un público que vistan estos medios una gran variedad de anuncios porque consideran que es una magnífica alternativa para llegar a su público objetivo de forma rápida y barata.

La publicidad en las redes sociales no es estática, sino por lo contrario conlleva a ser más comunicativa, dinámica y creativa porque incide en los compradores para que visualicen y se motiven en adquirir con lo cual se considera que pueden expresarse y así generar un *engagement* dando la posibilidad de que hay mayor vinculación con los clientes por medio de interacciones o de mensajes originales.

2.2.5.1. Facebook Ads

“El Facebook es la red más popular en todos los ámbitos, misma que posee una interfaz publicitaria de grandes magnitudes en donde las empresas tienen una diversidad de opciones para indicar sus contenidos, productos y servicios” (Pino, 2017).

El Facebook, es una red social que posee su plataforma pensada para conectar a miles y millones de personas en el mundo en donde tienen la posibilidad de subir fotos, noticias o videos con amigos y familiares, así como también suben información personal de los usuarios, por tal razón es de gran atractivo para las empresas al emitir sus publicidades de productos o anuncios de toda índole, en procura de fortalecer sus ventas y alcanzar el objetivo propuesto de ser empresas líderes.

“Cuando se trata de una cuenta de determinada empresa, implica que la cuenta puede ser administrada por diversas personas desde los perfiles personales de Facebook porque ofrece herramientas específicas para monitorear y gestionar las participaciones e interacciones” (Beese, 2016).

Las páginas de Facebook son creadas de forma gratuita tomando en consideración que debe estar enfocado a la interacción con los usuarios ya que al darle un Me gusta pueden recibir actualizaciones de las noticias que progresivamente van publicando o a su vez este medio les permite dar a conocer la marca para mostrar sus productos de forma proactiva y divertida.

“Los consumidores al abrir las páginas de Facebook e interactuar con sus anunciantes le otorgan una gran reputación de una determinada marca a través de las opiniones o experiencias con lo cual influyen notablemente de forma positiva o negativa” (Castello, Pino, & Ramos, 2021)

Las publicaciones a través de Facebook están a la vista de los usuarios de las redes sociales tomando en consideración los siguientes objetivos fundamentales: El primero corresponde llegar a un número determinado y tipo de personas. El segundo, se puede decir que según el tipo de personas se requiere alcanzar el mayor número de resultados de interacción, para ello dependerá de su público objetivo razón por la que deben enfocarse en las características del anuncio, la clase de producto y la segmentación de los potenciales clientes

2.2.5.2. Instagram Ads

“Instagram permite a los usuarios compartir fotos y videos hacia el público en general o de forma privada. Se considera una red social con un amplio crecimiento principalmente por la utilización que otorgan el público joven, siendo esta particularidad que motiva a las empresas a publicar en esta red, aspecto que permite generar un mayor engagement” (Stanton, Etzel, & Walker, 2017) .

Instagram es una buena opción para publicitar los productos y así incrementar sus ventas, por ende conlleva a aumentar el reconocimiento de la marca y para ello necesita es crear un perfil, Anuncios en *Stories*, Anuncios con Fotos, Vídeos o por secuencia mediante la utilización de Influencers y con concursos.

El primer paso para que pueda estar presente en la red social es realizar la creación del perfil, el mismo que lo realiza de forma gratuita, para ello debe tener presente 7 elementos: Nombre de usuario, imagen de perfil, nombre, descripción, *stories* destacadas, contacto y *feed* (tablón de fotos).

2.2.5.3. Twitter Ads

Según Garrido, Fernández y Baños (2018), manifiestan que el Twitter es una red social de *microblogging* a través del cual sus usuarios pueden enviar y publicar mensajes breves. Cuenta también con la herramienta *Twitter Analytics*, mismo que les permite comprobar los datos de los tweets de acuerdo a los contenidos que más les ha gustado y también identificar de mejor manera la audiencia de análisis demográfico. Para acceder a esta red social lo primero que deben hacer es la creación de la cuenta de forma gratuita, en la actualidad es la red que mayor engagement permite generar con el público.

El Twitter es una red que permite mayor interacción con el público porque les permite contestar mensajes y publicar muchos *tweets* durante el día, esto implica que los usuarios piensan como si fueran parte de la marca y son escuchados, además escriben acerca de la compañía y reciben sus respuestas oportunas. Además, esta plataforma muestra a los usuarios cosas que no pueden visualizarse en simples anuncios ya que muestran noticias o datos significantes que la compañía quiere dar a conocer a la sociedad.

“El Twitter es una plataforma que más utilizan los medios de comunicación para la emisión de sus noticias. Para la publicación de mensajes en esta plataforma se considera importante la forma de pago, para ello ofrece tres formas distintas en su página web: Tweets Promocionados, Cuentas Promocionadas y Tendencias Promocionadas” (Trejo, Gutiérrez, & Guzmán, 2016)

- a. **Tweets promocionados.** Son tweets adquiridos por anunciantes para conseguir un mayor número de usuarios que lean sus mensajes, los mismos que están etiquetados.
- b. **Cuentas Promocionadas.** Se considera este tipo porque son cuentas que los usuarios no siguen y que estos a su vez podrían ser de interés.
- c. **Tendencias Promocionadas.** Las empresas pueden crear tendencias que sean virales y aparezcan en la lista de tendencias sin su respectivo costo. Cuando se crean una tendencia sin necesidad de viralidad se realiza mediante este sistema de anuncio.

2.2.5.4. YouTube Ads

“YouTube es una plataforma de la red social en donde se debe crear una cuenta o canal para que puedan compartir videos con la inclusión de comentarios y la aplicación de un contador para identificar el número de seguidores que visualizan los videos” (Sánchez P. , 2015).

Para la publicación en YouTube las empresas deben crear su propia cuenta con la finalidad de que puedan subir sus videos corporativos con la finalidad de crear *engagement* con las demás redes sociales como también pueden acceder a que se publicaciones vaya por la vía de anuncios de pago, el cual pueden contratar a través de la página web de anuncios de Google para YouTube.

“La plataforma de YouTube se considera de gran importancia para las empresas porque es un buen medio de visualización de contenidos a través de multimedia para la publicación de spots publicitarios, testimonios de personas o la creación contenidos virales que sean impactantes en los usuarios” (Clavijo, Pérez, & Luque, 2017).

A través de la plataforma YouTube pueden hacer anuncios de video *TrueView*, que son vídeos que el consumidor elige ver, se cobra únicamente al anunciante cuando los usuarios miran el video o interactúan con él, mismos que deben estar caracterizado con el contenido que sea de interés del cliente. Existen dos tipos de video *TrueView* (Castro & Martín, 2021):

- a. **In-stream:** Se reproduce el contenido durante la presentación de otros videos sean antes o después de ellos. Pero el usuario tiene 5 segundos para omitir el anuncio, pero en caso de que los usuarios miren más de los 30 segundos o interactúen con ello YouTube cobrará.
- b. **Discovery:** Son vídeos que se identifican en los resultados de la búsqueda de YouTube junto a videos o estos a su vez aparecen en la página principal de YouTube para móviles. Se cobra únicamente si el usuario da clic en la miniatura del anuncio.

2.2.6. Meta for business

“Es una plataforma gratuita que permite elaborar las publicaciones de una empresa o negocio tanto en Facebook como en *Messenger* y también en *Instagram* con la finalidad de crear, publicar y gestionar su contenido sin cambiar de una aplicación a otra” (Perdigón, Viltres, & I., 2018)

En el ámbito de la publicidad *Meta Business Suite* es una gran alternativa en la solución integral en lo referente a la administración de toda actividad de marketing y publicidad en Facebook e Instagram, porque de paso se puede visualizar las notificaciones y responder a los diferentes mensajes de forma rápida desde un ordenador o su móvil, ayudando de esta manera a potenciar la presencia de la oferta del producto o negocio en las redes sociales, lo cual conlleva al ahorro de tiempo como en el mejoramiento de las campañas publicitarias.

2.2.6.1. Uso de Meta Business

Meta Business Suite permite realizar la programación de publicaciones, en donde el responsable puede establecer fecha y hora específica para emitir en las cuentas de redes sociales, lo cual permite ahorrar tiempo y emitir en momentos estratégicos con la finalidad de maximizar su alcance (Enríquez, 2023)

- **Crea una cuenta:** es importante que la empresa cuente con una página de Facebook.
- **Vincula tus cuentas:** debe vincular las cuentas de Facebook e Instagram para gestionar sin dificultades la plataforma.
- **Programa las publicaciones:** debe seleccionar la opción “Crear publicación” para luego elegir la cuenta de la red social en la que se va a realizar la publicación (Facebook o Instagram). “Detalles de texto”, aquí debe escribir el contenido a compartir, añadiendo una imagen o vídeo y elige la fecha y hora de la publicación. Por último, da clic en Programar.
- **Gestión de comentarios y mensajes directos:** en la “Bandeja de entrada” de la plataforma puede responder comentarios y mensajes recibidos.
- **Crear una campaña publicitaria:** para crear una campaña publicitaria, en el inicio debe seleccionar la opción «Crear anuncio», en donde debe elegir el objetivo publicitario y completar los detalles de la campaña, como el presupuesto, la duración y el público objetivo.
- **Mide el rendimiento:** Selecciona la opción «*Insights*» para ver las métricas importantes como el alcance, la interacción y el costo de las campañas publicitarias, lo cual permite ajustar la estrategia en procura de obtener los mejores resultados.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

El trabajo de investigación corresponde a un enfoque cuantitativo tomando en consideración los resultados de la encuesta aplicada a los estudiantes de la UNACH, con la finalidad de obtener una mejor veracidad de los hechos y fenómenos tendiente a cumplir con el objetivo planteado respecto a la identificación de los roles y funciones profesionales del equipo creativo para el desarrollo de la publicidad en los medios sociales.

- a. **No experimental.** La investigación es de tipo no experimental porque las variables del estudio no pueden ser manipuladas por el investigador en virtud de que se pueden observar los acontecimientos de forma natural dentro de su análisis (Sampieri, 2014). En el presente estudio se observan tanto los roles y funciones profesionales del equipo creativo como el desarrollo de la publicidad en medios sociales según su contexto natural para posteriormente realizar un análisis descriptivo y explicativo.
- b. **De campo.** Es una investigación de campo en virtud de que se realizó en el lugar de los hechos, en este caso se ejecutó en la UNACH con los estudiantes de Séptimo y Octavo Semestre y en las agencias de publicidad de la ciudad de Riobamba.
- c. **Bibliográfica documental.** Para la realización del trabajo de investigación se tomó en consideración una bibliografía especializada basada en libros, revistas indexadas con contenidos científicos, varios documentales de internet.

3.2. Diseño de Investigación

- a. **Descriptivo.** “El propósito de la investigación descriptiva se centra en la identificación de características, dimensiones y aspectos relevantes del fenómeno en estudio” (Boada, 2019). En la presente investigación se realizó un análisis de las características relacionado a los roles y funciones profesionales del equipo creativo y del desarrollo de la publicidad en medios sociales con la finalidad de realizar una descripción precisa y detallada de los hechos observados e investigados.

- b. **Investigación Explicativa.** “El objetivo principal de la investigación explicativa es identificar por qué y en qué condiciones se generan los hechos y fenómenos físicos y sociales” (Burnett, 2016). Identificado las variables en lo relacionado a los roles y funciones de un equipo creativo y también acerca del desarrollo de la publicidad en medios sociales, dentro de la investigación se identifican ideas generales, factor fundamental para realizar un análisis explicativo de forma concreta y con mayor profundidad para aumentar las conclusiones de estudio.

3.3. Técnicas de recolección de Datos

- a. **Encuesta:** Esta técnica se aplicará a través de preguntas cerradas a los estudiantes de Séptimo y Octavo Semestre de la Universidad Nacional de Chimborazo para identificar los roles y funciones del equipo creativo de una empresa publicitaria con la finalidad de propender al desarrollo de la publicidad en las redes sociales.
- b. **Entrevista:** La entrevista se considera que es de gran importancia en los procesos de investigación, razón por la que se aplicó a los Directores Creativos de las Agencias de Publicidad.

3.4. Instrumento

Para la obtención de la información requerida en el presente trabajo de investigación se utilizó los siguientes instrumentos:

- a. **Cuestionario.** Es un instrumento que sirve para recopilar información dentro de una investigación de campo a través de un cuestionario con preguntas cerradas de acuerdo a la escala de Likert, dentro de ello están de tipo dicotómicas y con alternativas preseleccionadas centradas en las dos variables. Se aplicó a los estudiantes de Séptimo y Octavo Semestre de la UNACH con la finalidad de determinar los roles y funciones del equipo creativo en el desarrollo de la publicidad en los medios sociales.
- b. **Guión de entrevista.** La entrevista permite recoger información de manera directa haciendo uso de preguntas de tipo abiertas para que el entrevistado dé a conocer de forma amplia su mejor criterio. Este guión de entrevista fue aplicado a Directores Creativos de las Agencias de Publicidad.

3.5. Población de estudio y tamaño de muestra

3.5.1. Población

El universo poblacional para la realización del presente trabajo de investigación se centra en el total de estudiantes de Séptimo y Octavo Semestre de la UNACH, con la finalidad de determinar los roles y funciones del equipo creativo dentro de una empresa publicitaria para el desarrollo de la publicidad en los medios sociales, así también se considera parte de la población a Directores Creativos de las Agencias de Publicidad, el mismo que es el siguiente:

Tabla 1. Población de la investigación

Participantes	Frecuencia	Porcentaje
Estudiantes de 7mo Semestre	12	37%
Estudiantes de 8vo Semestre	16	50%
Directores Agencias de Publicidad	2	13%
TOTAL	30	100%

Fuente: Secretaría de Diseño Gráfico UNACH

3.5.2. Muestra

La muestra es un subconjunto de elementos tomados con parte representativa del universo, pero en el caso de la población de estudiantes de Séptimo y Octavo Semestre de la UNACH es pequeño se trabajará con toda la población sin tomar ningún tipo de muestreo. En este caso el trabajo de investigación se centra en muestreo de tipo no probabilístico intencional.

3.6. Métodos

a. Método Científico

“El método científico apunta al desarrollo de la ciencia fundamentado en el estudio de fenómenos de la naturaleza, sociedad y el pensamiento, con el objetivo de descubrir la parte esencial y sus relaciones internas” (Sampieri, 2014). La presente investigación se centra en el método científico porque se basa en los avances de la ciencia y la tecnología referente a los medios sociales que se irradian a través del internet y también de los conocimientos

administrativos y tecnológicos respecto a los roles y funciones de los directores creativos en una agencia de publicidad.

b. Método Inductivo

“La investigación del método inductivo va de lo particular a lo general, en donde el proceso de la información avanza de lo más sencillo a lo complejo para llegar a conclusiones generales” (Dávila, 2018). Este método conllevó a identificar hechos particulares referentes a las empresas publicitarias para ir desglosando los roles y funciones de cada uno de los profesionales de un equipo creativo para posteriormente llegar a generalizar las publicaciones ejecutadas a través de los medios sociales

c. Método Deductivo

“El método deductivo va de lo general a lo particular, identificando hechos y fenómenos universales de un proceso de investigación a través de un razonamiento claro y preciso del objetivo planteado con lo cual se llega a la obtención de resultados válidos según el objetivo planteado” (Dávila, 2018). Mediante el uso del método deductivo se identificó aspectos generales de las agencias publicitarias referente a los roles y funciones profesionales del equipo creativo, así como las generalidades del internet y dentro de ello los medios sociales en el avance de la publicidad.

3.7. Procesamiento de datos

Para el procesamiento de datos se siguieron los siguientes pasos:

- Determinación de la población y muestra
- Elaboración de la encuesta y el guión de la entrevista
- Aplicación de la encuesta y entrevista
- Tabulación de resultados
- Elaboración de cuadros, gráficos, análisis e interpretación de resultados.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. ENCUESTA A ESTUDIANTES DE 7° Y 8° SEMESTRE

Con los datos recogidos se procedió a tabular mediante una hoja de cálculo de Microsoft Excel, y posteriormente el análisis de datos a través del software SPSS, el cual permitió obtener las tablas de distribución de frecuencias y porcentajes respecto a los roles y funciones profesionales del equipo creativo para el desarrollo de la publicidad en medios sociales

1. ¿Para usted que significa la publicidad?

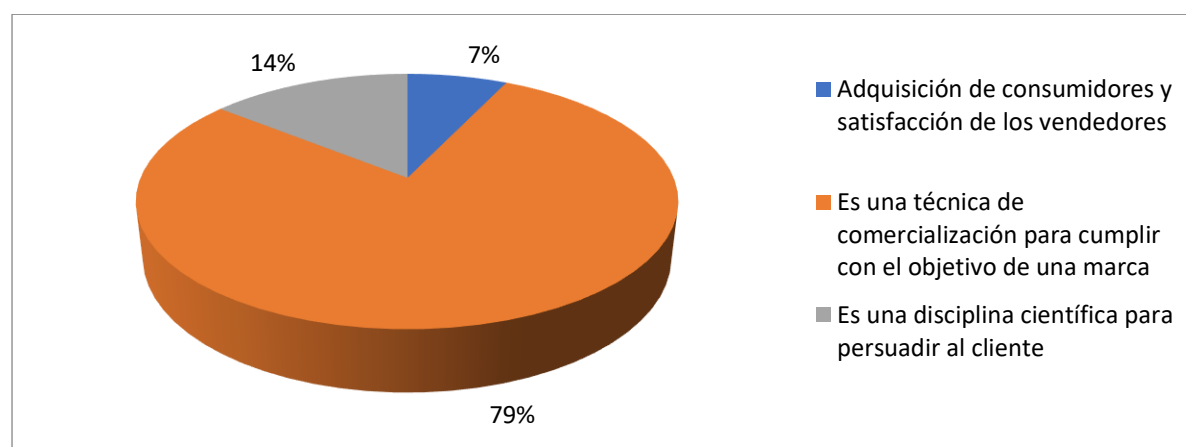
Tabla 2. La publicidad

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Adquisición de consumidores y satisfacción de los vendedores	2	7%
Es una técnica de comercialización para cumplir con el objetivo de una marca	22	79%
Es una disciplina científica para persuadir al cliente	4	14%
TOTAL	28	100%

Fuente: Estudiantes de 7mo y 8vo semestre de Diseño Gráfico UNACH

Elaborado por: Luis Pilatuña

Figura 4. La publicidad



Fuente: Estudiantes de 7mo y 8vo semestre de Diseño Gráfico UNACH

Elaborado por: Luis Pilatuña

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados se identifica que el 79% de encuestados determinan que la publicidad es una técnica de comercialización para cumplir con el objetivo de una marca y el 14% consideran que es una disciplina científica para persuadir al cliente y apenas el 7% dicen que es la adquisición de consumidores y satisfacción de los vendedores ante lo cual existe un variado criterio de esta conceptualización por lo que es importante analizar de manera firme y

concreta con la finalidad de que los futuros profesionales de diseño gráfico tengan claro este tema.

2. ¿En la actualidad en dónde considera que es más factible realizar promociones publicitarias?

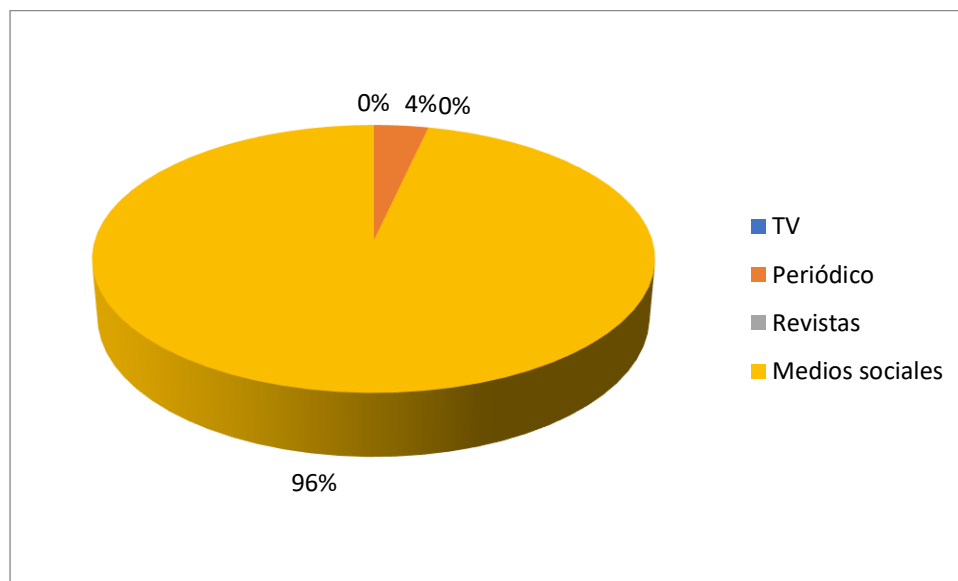
Tabla 3. Factibilidad de realizar promociones publicitarias

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TV	0	0%
Periódico	1	4%
Revistas	0	0%
Medios sociales	27	96%
TOTAL	28	100%

Fuente: Estudiantes de 7mo y 8vo semestre de Diseño Gráfico UNACH

Elaborado por: Luis Pilatuña

Figura 5. Factibilidad de realizar promociones publicitarias



Fuente: Estudiantes de 7mo y 8vo semestre de Diseño Gráfico UNACH

Elaborado por: Luis Pilatuña

Análisis e interpretación

El 96% de encuestados manifiestan que es más factible realizar promociones publicitarias en los medios sociales y el 4% dicen que se puede realizar en el periódico. Aquí se identifica la importancia que en la actualidad tienen las redes sociales para realizar todo tipo de publicidad, ante lo cual se considera básico tener un amplio conocimiento del equipo creativo en la funcionalidad de una agencia de publicidad.

3. ¿Usted en los últimos días ha comprado algún producto anunciado a través de los medios sociales?

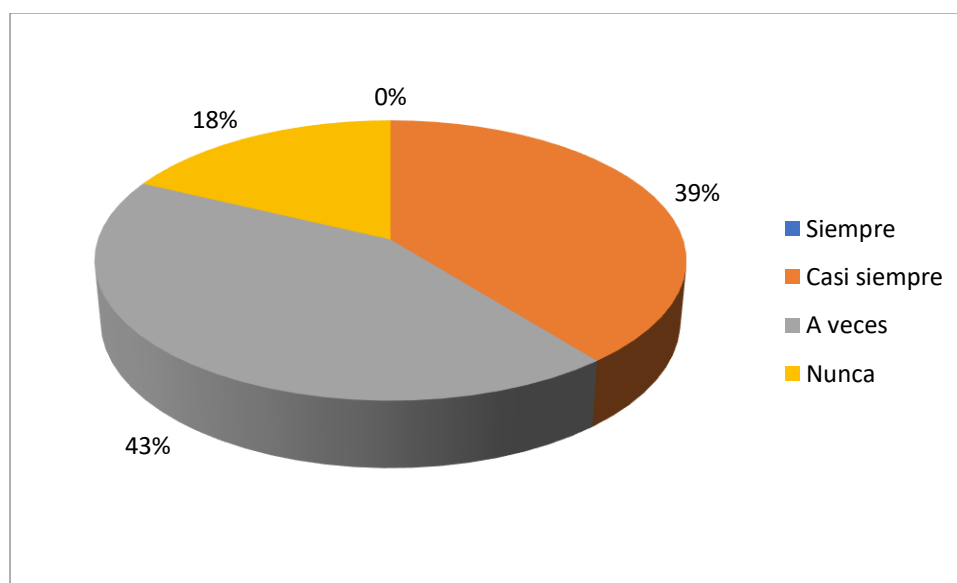
Tabla 4. Compra de productos anunciados en medios sociales

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	0	0%
Casi siempre	11	39%
A veces	12	43%
Nunca	5	18%
TOTAL	28	100%

Fuente: Estudiantes de 7mo y 8vo semestre de Diseño Gráfico UNACH

Elaborado por: Luis Pilatuña

Figura 6. Compra de productos anunciados en medios sociales



Fuente: Estudiantes de 7mo y 8vo semestre de Diseño Gráfico UNACH

Elaborado por: Luis Pilatuña

Análisis e interpretación

El 43% de encuestados dicen que a veces han comprado algún producto anunciado a través de los medios sociales, el 39% expresan que casi siempre y el 18% que nunca han comprado. Esto implica que en la actualidad un alto porcentaje de usuarios están vinculados a las redes sociales aspecto que conlleva a que en algún momento puedan adquirir un determinado producto siendo importante a que la agencia publicitaria organice junto con el equipo creativo un buen anuncio que impacte en la colectividad.

4. ¿Usted ha desarrollado actividad publicitaria personal o empresarial?

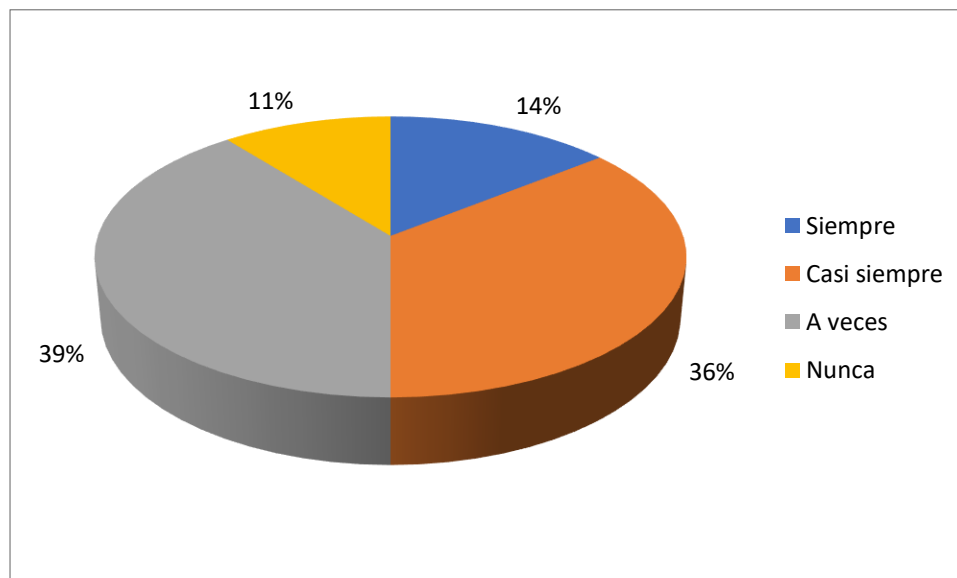
Tabla 5. Desarrollo de publicidad personal o empresarial

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	4	14%
Casi siempre	10	36%
A veces	11	39%
Nunca	3	11%
TOTAL	28	100%

Fuente: Estudiantes de 7mo y 8vo semestre de Diseño Gráfico UNACH

Elaborado por: Luis Pilatuña

Figura 7. Desarrollo de publicidad personal o empresarial



Fuente: Estudiantes de 7mo y 8vo semestre de Diseño Gráfico UNACH

Elaborado por: Luis Pilatuña

Análisis e interpretación

Según los resultados obtenidos se identifica que el 39% de encuestados expresan que hay estudiantes que a veces han desarrollado actividad publicitaria personal o empresarial, en tanto que el 36% dicen que casi siempre, el 14% siempre y el 11% nunca. Esta realidad conlleva a que en el desenvolvimiento educativo se debe orientar de manera práctica los procesos de elaboración y publicación de diversos anuncios con la finalidad de que tengan amplios conocimientos para enfrentar en la realidad de todos los ámbitos sociales o empresariales y de hecho para que tengan conocimiento como es que debe operar el equipo creativo.

5. ¿Considera Ud. que el equipo creativo de publicidad debe estar estructurado por gente especializada?

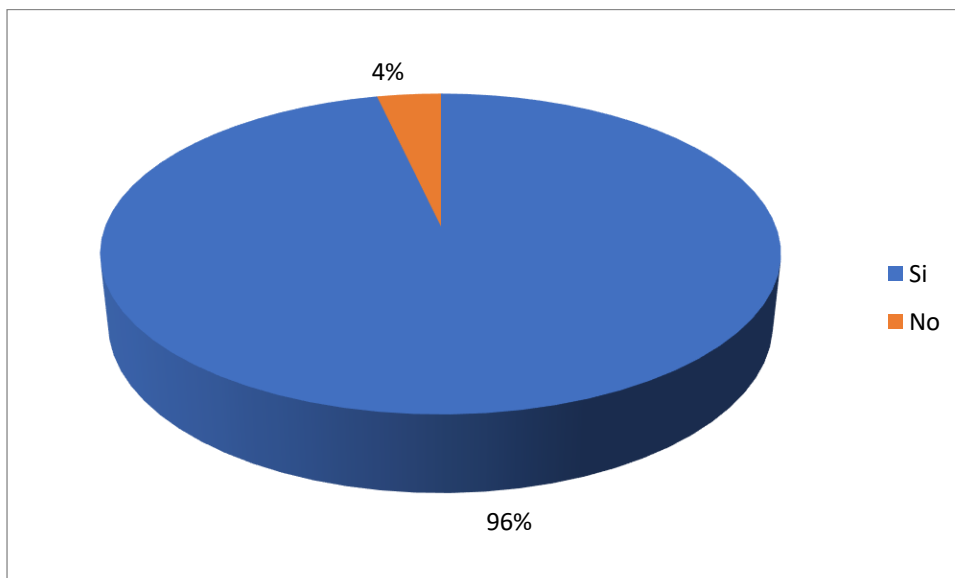
Tabla 6. Estructura del equipo creativo con gente especializada

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	27	4%
No	1	96%
TOTAL	28	100%

Fuente: Estudiantes de 7mo y 8vo semestre de Diseño Gráfico UNACH

Elaborado por: Luis Pilatuña

Figura 8. Estructura del equipo creativo con gente especializada



Fuente: Estudiantes de 7mo y 8vo semestre de Diseño Gráfico UNACH

Elaborado por: Luis Pilatuña

Análisis e interpretación

En lo relacionado al equipo creativo de publicidad el 96% manifiestan que si debe estar estructurado por gente especializada y apenas el 4% dicen que no. Frente a esta realidad se identifica la importancia que una agencia publicitaria debe contar con un equipo creativo preparado y capacitado con la finalidad de que puedan elaborar con su iniciativa y creatividad enunciado de calidad para que tenga un buen impacto en la colectividad.

6. ¿Conoce como está conformado una agencia publicitaria?

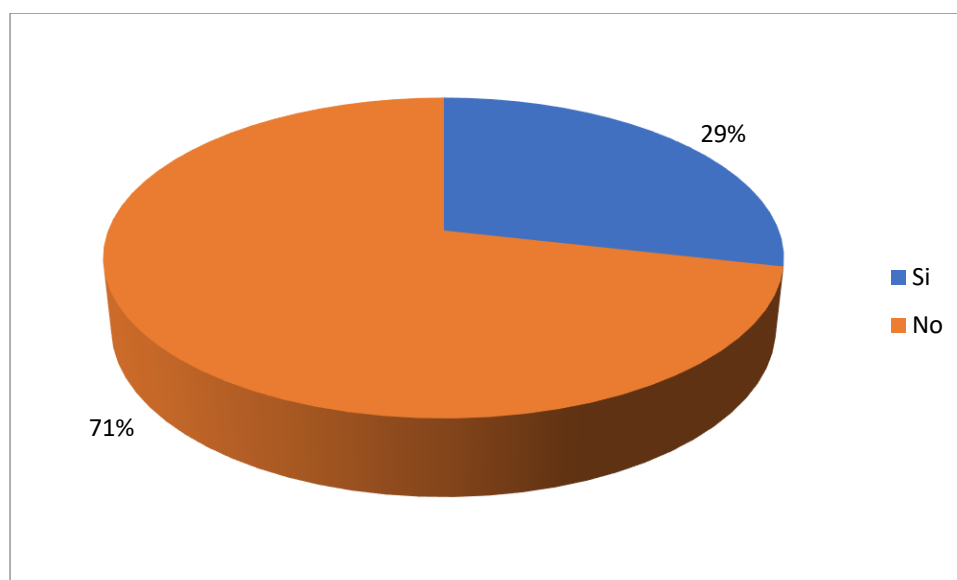
Tabla 7. Conocimiento de la conformación de una agencia publicitaria

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	8	29%
No	20	71%
TOTAL	28	100%

Fuente: Estudiantes de 7mo y 8vo semestre de Diseño Gráfico UNACH

Elaborado por: Luis Pilatuña

Figura 9. Conocimiento de la conformación de una agencia publicitaria



Fuente: Estudiantes de 7mo y 8vo semestre de Diseño Gráfico UNACH

Elaborado por: Luis Pilatuña

Análisis e interpretación

El 71% de encuestados manifiestan que no conocen como está conformado una agencia publicitaria, en tanto que el 29% dicen que si. Aquello implica que para quienes tienen desconocimiento de la estructura de una agencia publicitaria se debe orientar con acciones prácticas con la finalidad de que los futuros profesionales de Diseño Gráfico vayan progresivamente alcanzando conocimientos y la respectiva experticia para que a futuro sean personajes que cumplan a cabalidad con su función encomendada.

7. ¿Conoce Ud. el proceso para desarrollar la publicidad en los medios sociales?

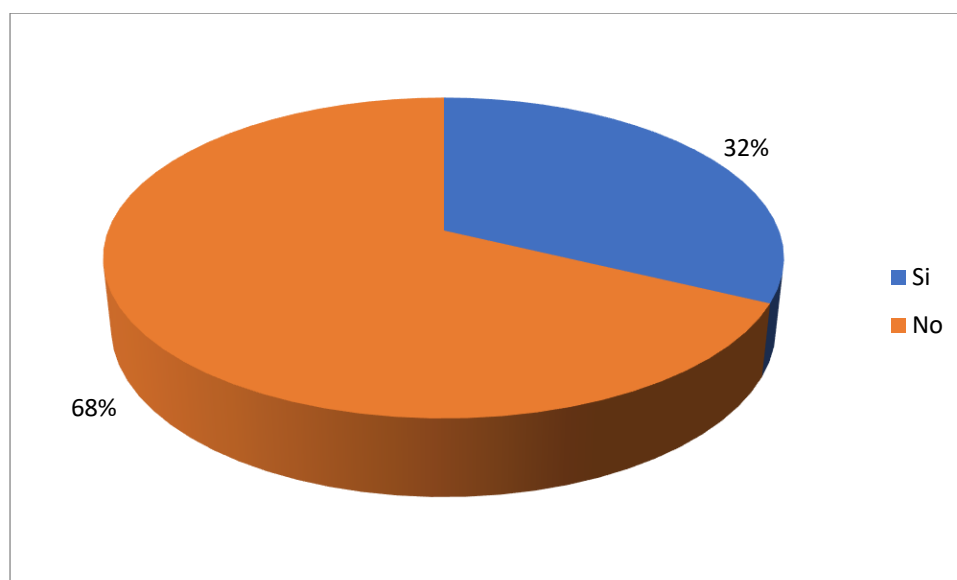
Tabla 8. Proceso para desarrollar la publicidad en medios sociales

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	9	32%
No	19	68%
TOTAL	28	100%

Fuente: Estudiantes de 7mo y 8vo semestre de Diseño Gráfico UNACH

Elaborado por: Luis Pilatuña

Figura 10. Proceso para desarrollar la publicidad en medios sociales



Fuente: Estudiantes de 7mo y 8vo semestre de Diseño Gráfico UNACH

Elaborado por: Luis Pilatuña

Análisis e interpretación

El 68% de encuestados manifiestan que no conocen el proceso para desarrollar la publicidad en los medios sociales, en cambio el 32% si conocen. Es de gran importancia no únicamente orientarles en la elaboración de tipos y diseños de publicidades sino también como es que se realizan las publicaciones a través de las redes sociales, por lo que siendo estos procesos digitales tan visitados por un amplio público implica que deben los futuros profesionales manejar estas acciones para cualquier tipo de anuncios.

8. ¿Conoce Usted quienes conforman un equipo creativo en una empresa publicitaria

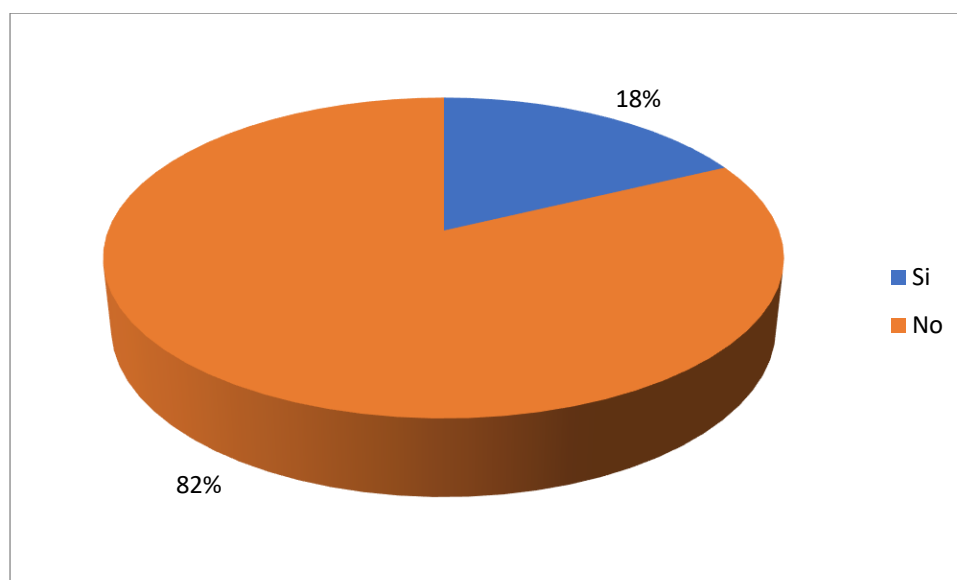
Tabla 9. Conformación de un equipo creativo en una empresa publicitaria

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	5	18%
No	23	82%
TOTAL	28	100%

Fuente: Estudiantes de 7mo y 8vo semestre de Diseño Gráfico UNACH

Elaborado por: Luis Pilatuña

Figura 11. Conformación de un equipo creativo en una empresa publicitaria



Fuente: Estudiantes de 7mo y 8vo semestre de Diseño Gráfico UNACH

Elaborado por: Luis Pilatuña

Análisis e interpretación

El 82% de encuestados expresan que no tienen conocimiento de quienes conforman un equipo creativo en una empresa publicitaria en tanto que el 18% dicen que si. Frente a esta realidad implica que se debe orientar del cómo está estructurado un equipo creativo dentro de una agencia publicitaria tomando en consideración sus roles y funciones para que se puedan crear anuncios de calidad para ser emitida a través de diversos medios, pero especialmente mediante las redes sociales que son las más visitadas gracias al beneficio del internet.

9. ¿Quiénes crees que forman parte de un equipo creativo?

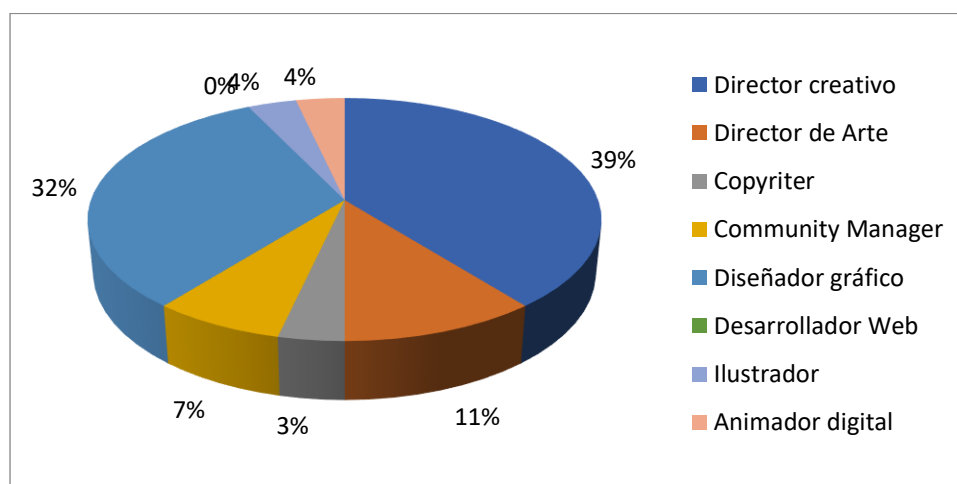
Tabla 10. Conformación de un equipo creativo

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Director creativo	11	39%
Director de Arte	3	11%
Copyriter	1	3%
Community Manager	2	7%
Diseñador gráfico	9	32%
Desarrollador Web	0	0%
Ilustrador	1	4%
Animador digital	1	4%
TOTAL	28	100%

Fuente: Estudiantes de 7mo y 8vo semestre de Diseño Gráfico UNACH

Elaborado por: Luis Pilatuña

Figura 12. Conformación de un equipo creativo



Fuente: Estudiantes de 7mo y 8vo semestre de Diseño Gráfico UNACH

Elaborado por: Luis Pilatuña

Análisis e interpretación

El 39% de encuestados expresan que el equipo creativo debe estar conformado por un Director creativo, el 32% por un diseñador gráfico, el 11% por el Director de arte, el 7% por el Community Manager, el 4% por un ilustrador, el otro 4% por el desarrollador web y el 3% por un Copyriter. Estos datos permiten evidenciar que los estudiantes desconocen específicamente el cómo debe estar conformado un equipo creativo, ante lo cual es importante que se trabaje en procesos de investigación o a su vez pasantías y prácticas pre profesionales en agencias de publicidad para que tengan mayor conocimiento acerca de la conformación y de la importancia que tiene un equipo creativo dentro de la agencia publicitaria.

10. La publicidad generada en los medios sociales considera que es:

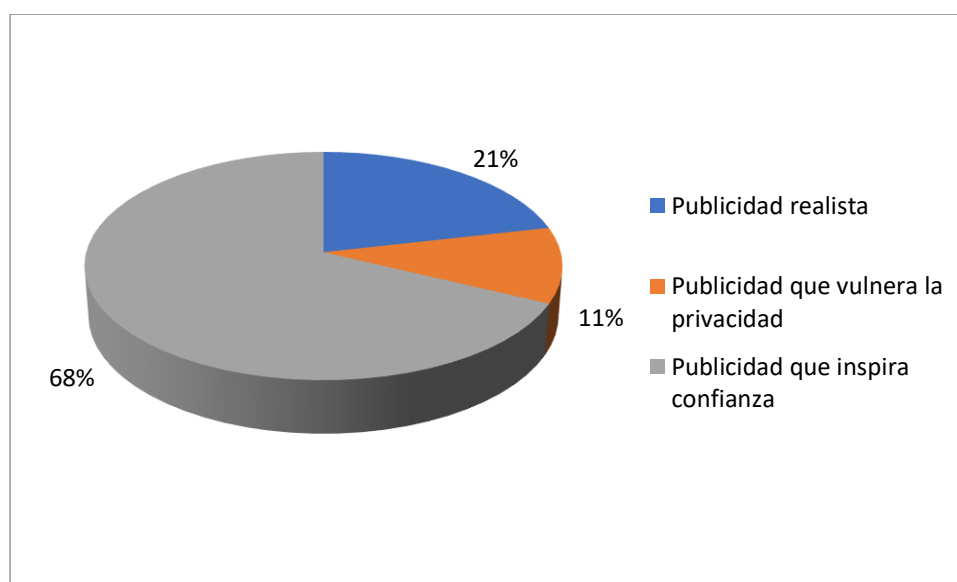
Tabla 11. La publicidad generada en los medios sociales

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Publicidad realista	6	21%
Publicidad que vulnera la privacidad	3	11%
Publicidad que inspira confianza	19	68%
TOTAL	28	100%

Fuente: Estudiantes de 7mo y 8vo semestre de Diseño Gráfico UNACH

Elaborado por: Luis Pilatuña

Figura 13. La publicidad generada en los medios sociales



Fuente: Estudiantes de 7mo y 8vo semestre de Diseño Gráfico UNACH

Elaborado por: Luis Pilatuña

Análisis e interpretación

Los encuestados en un 68% dicen que la publicidad en las redes sociales inspira confianza, en cambio el 21% expresan que debe ser realista y el 11% es una publicidad que vulnera la privacidad. Frente a esta realidad debe generarse procesos de análisis y reflexión para saber ubicar una publicidad en las redes sociales y sobre todo saber identificar los positivo y lo negativo, pero en este caso lo básico es saber elaborar con creatividad una buena publicidad para que impacte en el público en general.

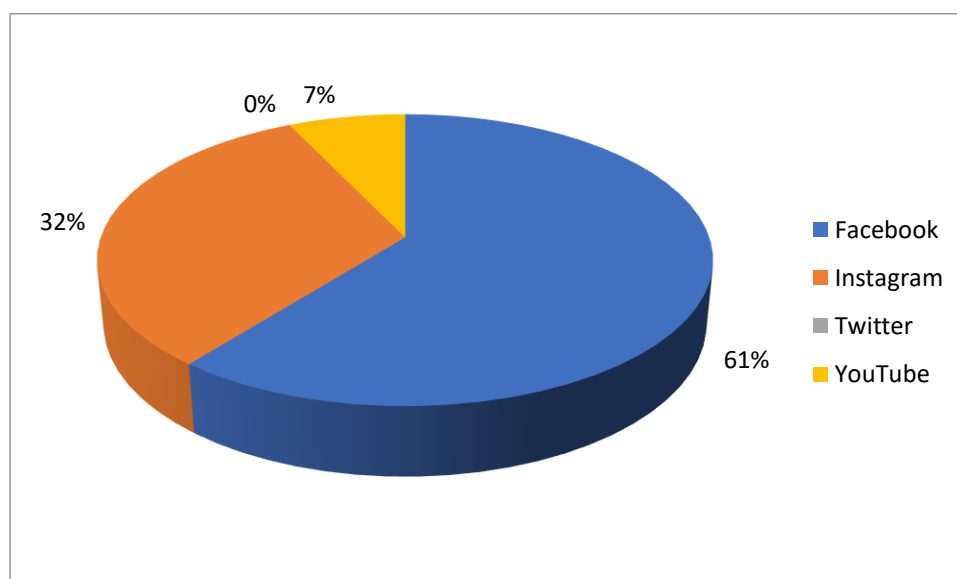
11. ¿A su mejor criterio, cuál es el medio social que oferta mayor garantía en la difusión comercial?

Tabla 12. Medio social con mayor garantía en la difusión comercial

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	17	61%
Instagram	9	32%
Twitter	0	%0
YouTube	2	7%
TOTAL	28	100%

Fuente: Estudiantes de 7mo y 8vo semestre de Diseño Gráfico UNACH
Elaborado por: Luis Pilatuña

Figura 14. Medio social con mayor garantía en la difusión comercial



Fuente: Estudiantes de 7mo y 8vo semestre de Diseño Gráfico UNACH
Elaborado por: Luis Pilatuña

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados de los encuestados se identifica que el 61% expresan que el medio social que oferta mayor garantía en la difusión comercial es el Facebook, el 32% dicen que es el Instagram y el 7% es el Youtube. Es importante que se realice un análisis bien amplio de las características ventajas o desventajas del medio social para poder realizar a futuro con una gran garantía la emisión de publicidad a través de las redes sociales.

12. ¿El anuncio publicitario en los medios sociales que tipo de contenido es el que más atrae?

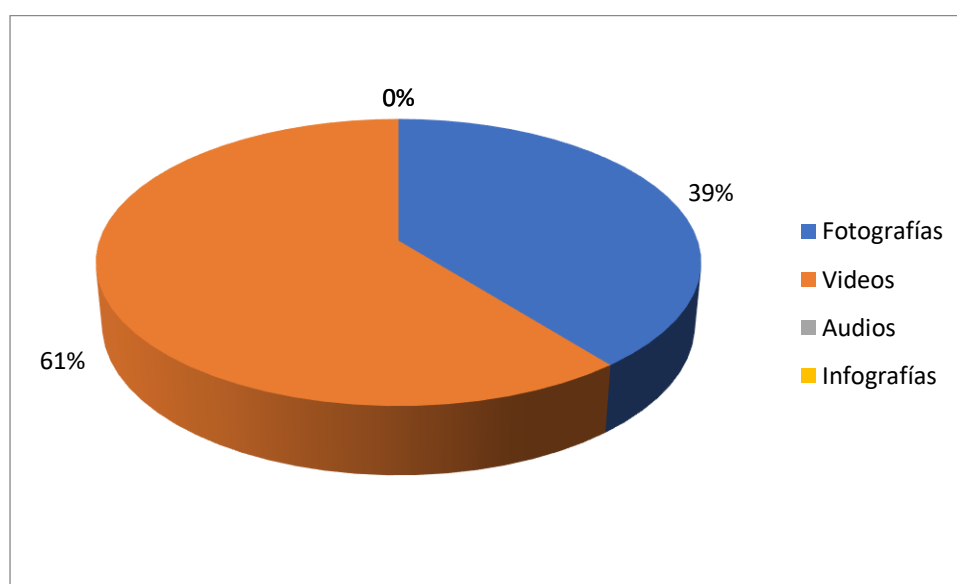
Tabla 13. Tipo de contenido en los medios sociales

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Fotografías	11	39%
Videos	17	61%
Audios	0	0%
Infografías	0	0%
TOTAL	28	100%

Fuente: Estudiantes de 7mo y 8vo semestre de Diseño Gráfico UNACH

Elaborado por: Luis Pilatuña

Figura 15. Tipo de contenido en los medios sociales



Fuente: Estudiantes de 7mo y 8vo semestre de Diseño Gráfico UNACH

Elaborado por: Luis Pilatuña

Análisis e interpretación

El 61% de encuestados expresan que el anuncio publicitario en los medios sociales dentro de su contenido que más atrae al público son los videos y el 39% manifiestan que son las fotografías. Frente a esta realidad se identifica que en los diferentes anuncios visualizados en las redes sociales son de tipo fotográfico por lo que es importante aprender a elaborar y editar videos con la finalidad de que el anuncio publicitario tenga mayor impacto en el público en general.

13. ¿En qué área Ud. considera que se debe fortalecer los conocimientos para el desarrollo de la publicidad en los medios sociales?

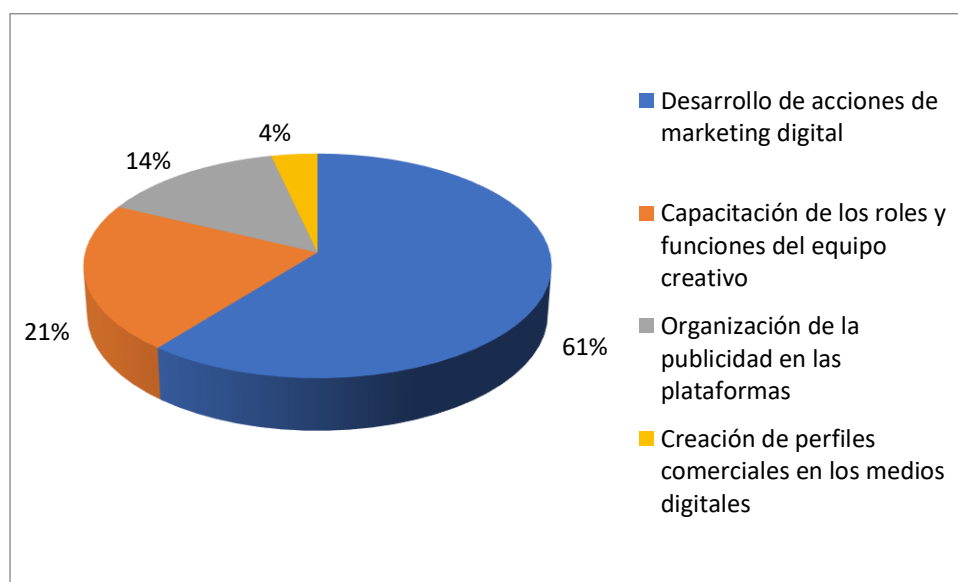
Tabla 14. Área de fortalecimiento para la publicidad en los medios sociales

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desarrollo de acciones de marketing digital	17	61%
Capacitación de los roles y funciones del equipo creativo	6	21%
Organización de la publicidad en las plataformas	4	14%
Creación de perfiles comerciales en los medios digitales	1	4%
TOTAL	28	100%

Fuente: Estudiantes de 7mo y 8vo semestre de Diseño Gráfico UNACH

Elaborado por: Luis Pilatuña

Figura 16. Área de fortalecimiento para la publicidad en los medios sociales



Fuente: Estudiantes de 7mo y 8vo semestre de Diseño Gráfico UNACH

Elaborado por: Luis Pilatuña

Análisis e interpretación

Según el 61% de encuestados se identifica que consideran que se debe fortalecer los conocimientos para el desarrollo de la publicidad en los medios sociales en el área de desarrollo de acciones de marketing digital, el 21% en la capacitación de los roles y funciones del equipo creativo, el 14% en la organización de la publicidad en las plataformas y el 4% en la creación de perfiles comerciales en los medios digitales. Estos datos conllevan a abrir mayores espacios de orientaciones en los conocimientos y prácticas con los estudiantes en diversas áreas para la emisión de anuncios publicitarios en las redes sociales.

14. ¿Qué es lo que le llama la atención un anuncio publicitario de los medios sociales?

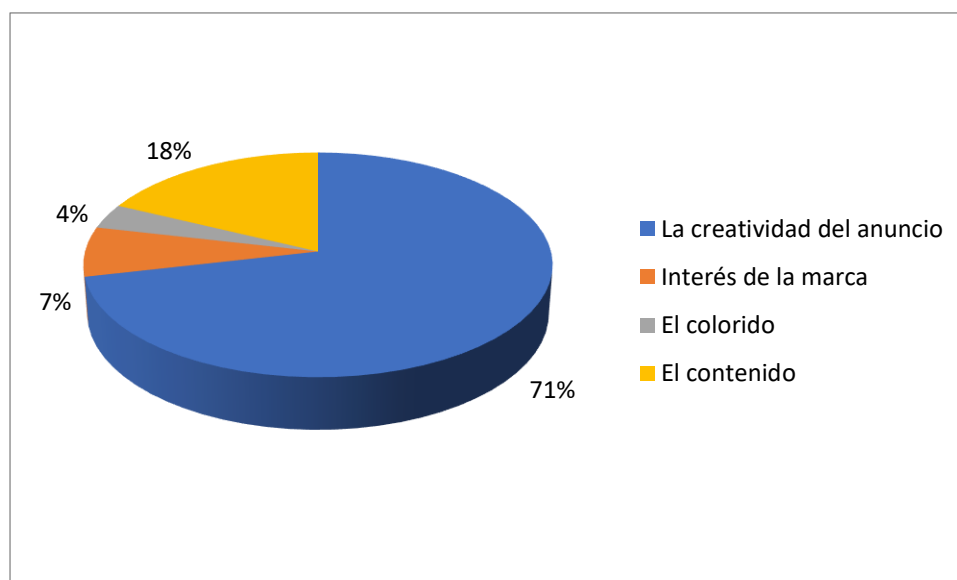
Tabla 15. Anuncio publicitario en los medios sociales que más llama la atención

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La creatividad del anuncio	20	71%
Interés de la marca	2	7%
El colorido	1	4%
El contenido	5	18%
TOTAL	28	100%

Fuente: Estudiantes de 7mo y 8vo semestre de Diseño Gráfico UNACH

Elaborado por: Luis Pilatuña

Figura 17. Anuncio publicitario en los medios sociales que más llama la atención



Fuente: Estudiantes de 7mo y 8vo semestre de Diseño Gráfico UNACH

Elaborado por: Luis Pilatuña

Análisis e interpretación

El 71% de encuestados manifiestan que la particularidad que más llama la atención dentro de un anuncio publicitario en los medios sociales es la creatividad del anuncio, el 18% dicen que es el contenido, el 7% el interés de la marca y finalmente el 4% es el colorido. Frente a esta realidad se debe hacer énfasis que la clave en la elaboración de los anuncios publicitarios está el profesionalismo del equipo creativo para que emitan una buena publicidad que alcance un buen impacto en la colectividad, pero sobre todo el éxito de ventas de las marcas.

4.2. Entrevistas a directores creativos de agencias de publicidad

<p>Datos personales</p> <p>Cuestionario</p>	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2
<p>¿Cómo se encuentra conformado el equipo de su empresa? ¿Y qué función cumple cada uno de ellos?</p>	<p>Nombre: Marlon Moreno Illescas Edad: 31 Ocupación: Director Creativo “Duck Marketing Solutions”</p> <p>1 Gerente que es el dueño de la empresa quien administra y está al tanto de marcas y clientes. Departamento de Finanzas encargado de cobros y pagos. Departamento de Marketing con 4 personas del área. Director Creativo con 4 diseñadores y un productor que se encarga de la edición de videos y animaciones.</p>	<p>Nombre: Ronald Ibáñez Edad: 25 Ocupación: Director Creativo Nevycom</p> <p>Está conformado por un equipo funcional mediante la designación de cargos y ocupaciones específicas, el cual consta de: Gerente. Dirige, gestiona y administra Presidente. Realiza la estrategia empresarial y proporciona los medios necesarios. Ejecutiva de ventas. Mantiene el nexo entre clientes y agencia conectándose con el equipo creativo y diseñadores de la agencia. Director Creativo. Diseña y da opiniones en base a la experiencia y parámetros técnicos.</p>
<p>¿Cree Ud. que es importante contar con un equipo creativo para la creación de publicidad para los medios digitales?</p>	<p>Es importante contar con un equipo creativo pero con personal profesional para conseguir un buen resultado y que esté cercano al departamento de marketing. Son quienes se encargan de hacer un arte y toda la comunicación visual tomando en cuenta la identidad corporativa de cada empresa.</p>	<p>Es fundamental un equipo creativo en el proceso de marketing comercial tomando en consideración la convergencia de los medios digitales para alcanzar el objetivo publicitario de una empresa.</p>
<p>¿Su agencia publicitaria con qué personal del equipo creativo cuenta? ¿Y qué función cumplen cada uno de ellos?</p>	<p>Director creativo. Realiza la revisión de posteos verificando medidas estándares, calidad de contenido, cambios de algoritmos y de todo el contenido para subir a las redes sociales. Director de Arte. Se encarga de medios audiovisuales tanto en cámaras y audios. Community Manager. Encargado de postear y verificar las redes sociales para responder mensajes y automatizar el proceso. Copywriter. Revisa la ortografía, los hashtags para poder elaborar un texto. Diseñador gráfico. Se encarga de realizar portadas de Facebook, fotos de</p>	<p>Director creativo. Diseña y da su opinión con base a parámetros técnicos y su experiencia antes de que los diseños sean aprobados. Director de Arte. Es el productor audiovisual a través de medios audiovisuales, y también administra equipos técnicos relacionados a la comunicación. <i>Community Manager.</i> Responsable de publicar y gestionar los medios digitales de los clientes. Diseño Gráfico: Transmite mensajes utilizando herramientas para construir piezas gráficas para crear la imagen y el estilo estético de las empresas y el cronograma de los clientes. Existen 3 diseñadores gráficos que dominan la</p>

	<p>perfil, íconos de historias, frame de claqueta para foto tanto vertical o horizontal, vertical si es para historias y horizontal por si es una foto normal y el cliente lo requiera.</p> <p>Desarrollador web. Se encarga del diseño en la web en la parte visual.</p> <p>Ilustrador. Se encarga de realizar dibujos tanto a mano como ilustración digital.</p> <p>Animador Digital y <i>sketcher</i>. Desarrolla animaciones para videos tanto como para el intro y el final y la creación de contenidos para los nuevos formatos de redes sociales.</p>	<p>ilustración digital, la animación 2D y 3D, el diseño publicitario.</p> <p>Copywriter: Es la persona encargada escribir un texto con un contenido persuasivo en las descripciones ya sean estas del post, videos, animaciones, etc. que se vayan a subir a las redes sociales</p>
<p>¿Una agencia publicitaria debe contar con personal especializado en cada área o a su vez una persona puede encargarse de realizar dos o más funciones?</p>	<p>Se debe contar con personal especializado si queremos llegar a cumplir con las expectativas del cliente, pero todo va a depender del presupuesto existente dentro de la agencia.</p>	<p>No puede ser una persona multifuncional, para ello cada persona conoce su función específica en la empresa para que cumpla de forma eficaz y eficiente.</p>
<p>¿Cuál es su criterio acerca de la publicidad a través de los medios digitales?</p>	<p>La publicidad digital debe ser específica, eficaz con el fin de no cansarle al cliente. En las redes sociales debe ser muy cuidadoso con lo que se publique para no tener problema con los contratos.</p>	<p>La publicidad como la labor de cada profesional ha ido evolucionando y se adapta el medio contemporáneo. Es una gran herramienta que funciona para conectar con nuestro público objetivo; la variedad de plataformas, formatos, canales y opciones de segmentación que existen hoy en día hacen de la publicidad digital lo que lo convierte en un medio altamente efectivo para potenciar nuestra estrategia de marketing.</p>
<p>¿Cuál es su recomendación al momento de subir una publicidad a los medios digitales?</p>	<p>Hay que tener en cuenta los parámetros de acuerdo a los algoritmos de la red social ya que pueden variar o no. Revisión de formatos de cada red social, revisión de texto, calidad, cromática y contenido adecuado al <i>storytelling</i> que se quiere contar.</p>	<p>No todos los negocios funcionan en las redes sociales, depende mucho de la estrategia y el tipo de negocio, no solo es subir a redes y el negocio empieza a vender, hay que recalcar que los medios digitales son un medio o canal de venta y debe ser administrado correctamente implementando una estrategia de marketing digital con objetivos bien claros si se quiere llegar al éxito del negocio o empresa.</p>

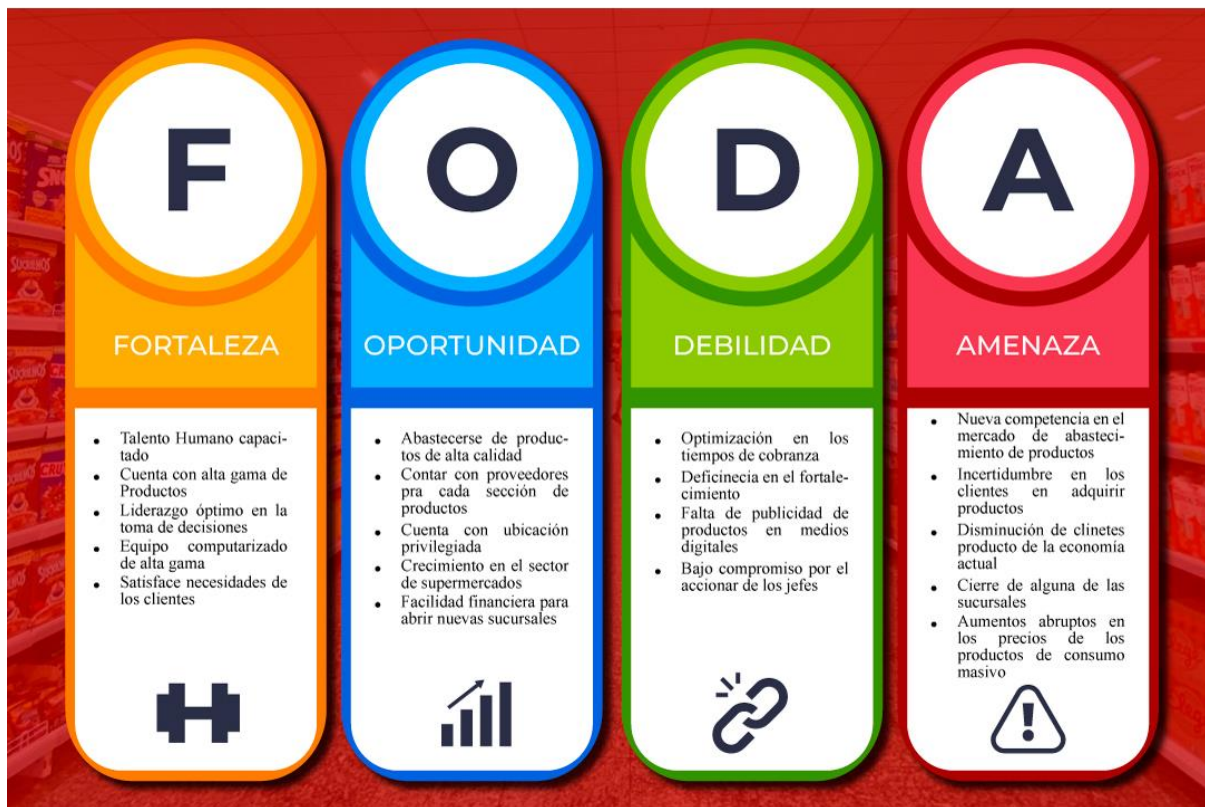
4.3. PROPUESTA

4.3.1. Estrategia de Publicidad para incrementar el posicionamiento de la marca Gran Abastos en las redes sociales

- **Fase de Información:**

La cadena de supermercados Gran Abastos fundada en el año de 1999 fue creada con el fin de brindar y abastecer a las familias de la provincia de Chimborazo productos de consumo masivos en diferentes marcas, con la finalidad de proveer alimentos con precios justos.

FODA:



La persona quien intervino dentro de esta fase es el director creativo

4.3.2. Cuadro de estrategias

Estrategias	Tácticas	Acciones	Indicadores	Responsables
REDES SOCIALES	Selección de Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> Revisión de imagen de las redes sociales existentes de la empresa Actualizar las redes sociales Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, para mantener cada una de estas redes de acuerdo con la imagen corporativa de la empresa. 	<p>La redes sociales se mantengan con la parte gráfica acorde a la imagen corporativa de la empresa</p> <p>Interacciones en las diferentes redes sociales de un 20% de los seguidores</p>	Director creativo y <i>community manager</i> , estas son las personas encargadas de seleccionar las redes sociales por las cuales se vaya a publicar cada uno de los contenidos
	Promoción de productos en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> Promoción de productos con sus respectivos descuentos. 	<p>Porcentaje de interacciones de un 90% de los seguidores.</p> <p>Incremento de un 20% de nuevos seguidores</p> <p>Interacción <i>engagement</i> (<i>like, share, follow</i>)</p>	Director creativo, persona encargada de analizar con el gerente de la empresa sobre el producto que se vaya a promocionar.

	Publicación de contenido	<ul style="list-style-type: none"> Contenido atractivo de cada uno de los productos a través de imágenes, y vídeos, que den a conocer las promociones y descuentos de cada uno de los productos. 	<p>Incremento de número de seguidores en un 40%</p> <p>10% de <i>engagement</i>(<i>like, share, follow</i>) del número de seguidores de las redes sociales.</p> <p>Número de clientes contactados a través de las diferentes redes sociales.</p>	<p>Director de arte, persona encargada de definir el estilo visual del post.</p> <p>Diseñador Gráfico, responsable de crear el contenido visual para las redes sociales</p> <p><i>Community manager</i>, persona responsable de subir el post a la red social y con ello mantener una interacción con los usuarios de esta red social.</p>
	Publicidad en Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> Contenido que será promocionado en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube. 	<p>Aumento del número de seguidores</p> <p>20% de interacción <i>engagement</i> (<i>like, share, follow</i>)</p> <p>Número de clientes contactados a través de las diferentes redes sociales.</p>	<p><i>Community manager</i>, encargado de ver en qué red social va a ser publicado el <i>post</i> y de acuerdo a eso la inversión económica que se vaya hacer dentro de esa red social para poder llegar a tener más interacción con más personas</p>

POSICIONAMIENTO	Posicionamiento por beneficios económicos	Publicidad basada en el ahorro económico que nuestro cliente va a tener al momento de adquirir cada uno de los productos que ofrece nuestra empresa.	50% de <i>engagement</i> (<i>like, share, follow</i>)	<i>Copy writer</i> , persona encargada de crear un lema para el respectivo post en este caso es “Pensamos en tu economía”, una vez definida la frase se enviará al Diseñador Gráfico para que el pueda colocarla dentro del post.
	Diferenciación basada en costos de productos	Enfocado principalmente en la diferencia de precios de los productos tanto de nuestra empresa con las empresas que son competencia.	Aumento de un 20% de nuevos clientes	Gerente de la empresa y Director Creativo, personas encargadas de analizar que productos pueden ser promocionados con descuentos económicos tomando en cuenta los precios de las empresas competidoras
	Énfasis en la marca	Gestión de la imagen de marca	Número de interacciones dentro del supermercado con los clientes y en las redes sociales con un 50% de los seguidores	Director creativo, persona encargada de ir analizando cómo va creciendo la imagen corporativa de nuestra empresa <i>Community Manager</i> persona encargada de estar interactuando con cada uno de los usuarios de las redes

				sociales para con ello mantener una comunidad en línea activa
PENETRACIÓN EN EL MERCADO	Aumento de ventas	Incrementación de la publicidad enfocada en nuestros clientes.	Número de compras solicitadas en las redes sociales Número de ventas dentro del supermercado	Director Creativo, Director de Arte y Diseñador Grafico

- Fase de selección de medios

Los medios por los cuales se va a manejar la publicidad son las redes sociales en este caso Facebook, Instagram, Youtube y Twiter(X) porque a través de la investigación y documentación se pudo determinar que estos son los medios digitales con los que más interacción tiene el público y por los que se puede desarrollar de mejor manera las campañas publicitarias con bajos costos.

4.3.3. Calendario editorial de Creación de Post para las Redes Sociales

MES	Dia de la semana	Fecha	Hora	Tema	Objetivo	Red Social				Palabra clave objetivo	Formato
						Facebook	Twitter	Instagram	Youtube		
Semana 1	Lunes	8/5/2023	10:00 a 12:00	Planificación del tipo de post	Tipo de Post					Promoción	1200px X 1200px
	Martes	9/5/2023	10:00 a 12:00	Fotografías de los productos	Fotografías propias					Promoción	1200px X 1200px
	Miércoles	10/5/2023	10:00 a 12:00	Elaboración Publicidad	Promoción de productos					Promoción	1200px X 1200px
	Jueves	11/5/2023	10:00 a 12:00	Elaboración Publicidad	Promoción de productos					Promoción	1200px X 1200px
	Viernes	12/5/2023	10:00 a 12:00	Elaboración Publicidad	Promoción de productos					Promoción	1200px X 1200px
Semana 2	Lunes	15/5/2023	10:00 a 12:00	Planificación del tipo de post	Tipo de Post					Promoción	1024px X 512px
	Martes	16/5/2023	10:00 a 12:00	Ilustración de productos	Fotografías propias					Promoción	1024px X 512px
	Miércoles	17/5/2023	10:00 a 12:00	Creación de pictogramas	Promoción de productos					Promoción	1024px X 512px
	Jueves	18/5/2023	10:00 a 12:00	Elaboración Publicidad	Promoción de productos					Promoción	1024px X 512px
	Viernes	19/5/2023	10:00 a 12:00	Elaboración Publicidad	Promoción de productos					Promoción	1024px X 512px
Semana 3	Lunes	22/5/2023	10:00 a 12:00	Planificación del tipo de post	Tipo de Post					Promoción	1080px X 1080px
	Martes	23/5/2023	10:00 a 12:00	Fotografías de los productos	Fotografías propias					Promoción	1080px X 1080px
	Miércoles	24/5/2023	10:00 a 12:00	Elaboración Publicidad	Promoción de productos					Promoción	1080px X 1080px
	Jueves	25/5/2023	10:00 a 12:00	Elaboración Publicidad	Promoción de productos					Promoción	1080px X 1080px
	Viernes	26/5/2023	10:00 a 12:00	Elaboración Publicidad	Promoción de productos					Promoción	1080px X 1080px
Semana 4	Lunes	29/5/2023	10:00 a 12:00	Planificación del tipo de post	Tipo de Post					Promoción	1920px X 1080
	Martes	30/5/2023	10:00 a 12:00	Fotografías de los productos	Fotografías propias					Promoción	1920px X 1080
	Miércoles	31/5/2023	10:00 a 12:00	Elaboración plantillas gráficas	Diseño Creativo					Plantilla	1920px X 1080
	Jueves	1/6/2023	10:00 a 12:00	Animación	Video animado					Animación	1920px X 1080
	Viernes	2/6/2023	10:00 a 12:00	Postproducción y finalización del video	Finalización del video					Postproducción	1920px X 1080
Nota:											
La descripción de la segmentación del target es:											
EC, Hombres y mujeres de 20 - 60 años, Intereses: Fútbol, Música (Bande, Electrónica, Pop, Rock), Diseños de Restaurantes, Productos saludables, Nivel socioeconómico: alto medio y bajo											

Las personas que están encargadas fueron el Director Creativo, el Director de arte y el *community manager*.

- **Fase de decisión**

Se elabora una segmentación de mercado para la planificación publicitaria

Mercado: Personas quienes realicen compras para el hogar

Segmentación Geográfica:

Hombres y mujeres de la Provincia de Chimborazo

Segmentación Demográfica:

Edad de 20 a 60 años

Socioeconómico:

Económicamente activas: alto, medio, bajo

Segmentación Psicográfica:

- Realicen compras
- Cocinen
- Deportes
- Abastecer hogar

Segmentación Conductual:

- Personas quienes les gusten realizar compras para el hogar con precios accesibles
- Personas que miren una marca en especial al comprar productos
- Consuman alimentos y productos de primera necesidad

Eje de comunicación

Esta estrategia está creada con el fin de informar a los clientes de Gran Abastos sobre las promociones, descuentos, variedad de productos, precios, etc. y mediante esto poder

persuadir a la compra y posicionar la marca del supermercado, en donde exista un contacto de manera directa y rápida con los clientes mediante las redes sociales del supermercado.

Brief Creativo



Datos Generales

Para esta estrategia se tomará información relevante del supermercado como el Logotipo, cromática, fotografías propias de los productos para poder obtener buenos resultados en las distintas redes sociales.

Las personas que participan dentro de esta fase son el Director Creativo y el Director de Arte.

Fase de acción

- Aumentar la interacción de los clientes en las redes sociales
- La fidelización de los clientes e incrementación del número de seguidores y reacciones a las publicaciones realizadas en las redes sociales
- Las personas que participan dentro de esta fase son el Director Creativo, Director de Arte,

Copywriter, Community Manager, Diseñador Gráfico, Ilustrador y el Animador Digital.

Para la creación de esta campaña publicitaria se participó no con el equipo completo, como pudimos mencionar el equipo ideal sería este grupo de personas, pero en la realidad no todas las empresas creativas cuentan con la capacidad y los recursos financieros suficientes para poder tener a cada persona específica para cada área, entonces muchas veces ocurre como pudimos evidenciar en las entrevistas que se realizó a las agencias de publicidad que no todas las empresas cuentan con personal suficiente porque no cuentan con recursos financieros suficientes y que una persona realiza de 3 a 4 funciones diferentes, en este caso para la realización de esta campaña publicitaria se tuvo a un director creativo, *community manager*, diseñador gráfico y un animador digital, lo ideal sería el haber utilizado dentro de cada fase a la persona indicada pero no se realizó de esa manera.

La recomendación es que en lo posible se tenga el mayor número de personas que se encarguen de realizar cada tarea para que pueda optimizarse y el flujo de trabajo funcione con mayor fluidez, y que cada uno esté dedicado a su tarea respectiva para que pueda optimizarse tanto en creatividad como en el aspecto de trabajo. De esta forma se logrará obtener mejores resultados a diferencia de una sola persona que quiere hacer todas las tareas correspondientes.

POST RED SOCIAL FACEBOOK

Texto: Copy writer

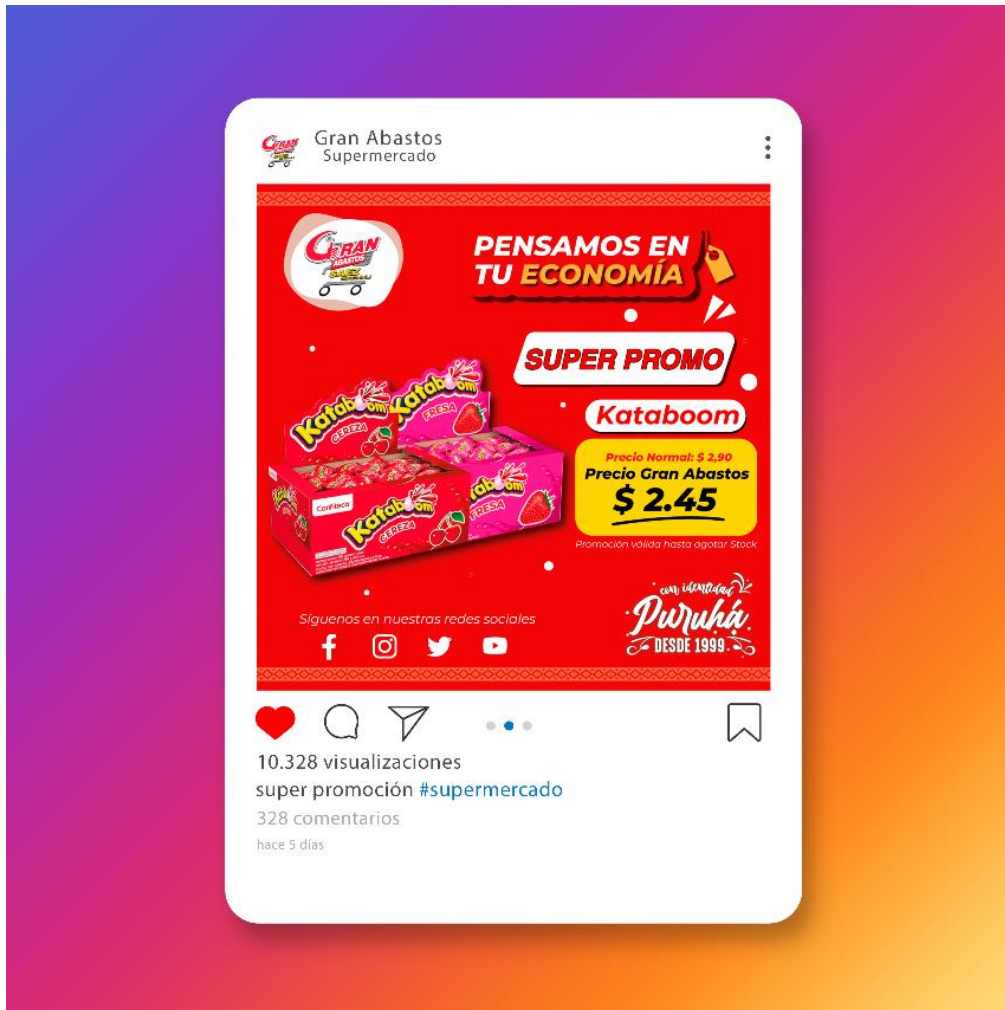


Publicación: Community manager



POST RED SOCIAL INSTAGRAM

Publicación: Community manager



POST RED SOCIAL TWITER

Publicación: Community manager

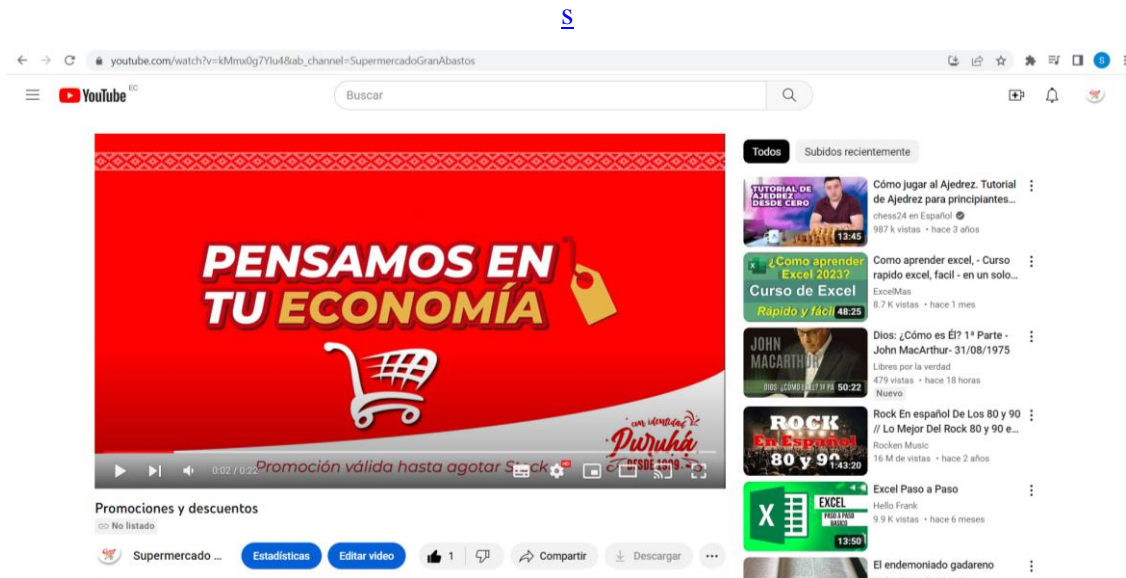


POST VIDEO COMERCIAL YOUTUBE

Publicación: Community manager

Link Video

https://www.youtube.com/watch?v=kMmx0g7YIu4&ab_channel=SupermercadoGranAbasto



ENCARGADOS	ROL Y FUNCIÓN QUE DESEMPEÑAN
Director Creativo	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube: Supervisa y dirige el proceso creativo desde la idea inicial hasta la entrega final del contenido publicitario, asegurando que el mensaje de la campaña se comunique de manera clara, atractiva y coherente.
Director de arte	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube: Encargado de la parte estética visual de la publicidad se trabajó juntamente con el director creativo y el diseñador ya que buscan imágenes, gráficos que vayan acorde al mensaje que se quiere transmitir en la publicidad.
Copy Writer	Facebook, Instagram, Twitter: Crear el mensaje escrito o el texto que acompaña a la imagen de la publicación

	<p>Este con el fin de influenciar y motivar a la audiencia a realizar acciones, como dar likes, comentar, compartir o realizar la compra.</p> <p>YouTube: Encargado de la redacción del texto de locución para la producción del video clip</p>
Community Manager	<p>Facebook, Instagram, Twitter, YouTube: Dentro de estos posts de publicidad será responsable de mantener una comunicación activa con seguidores y usuarios de cada una de las redes sociales, respondiendo dudas, comentarios, menciones y mensajes privados.</p> <p>Una vez revisado cada uno de las publicidades finales este es el encargado de subir a cada una de las plataformas digitales.</p>
Diseñador Gráfico	<p>Facebook, Instagram, Twitter: Es el creador de la parte visual y estética de la publicación, encargado de crear gráficos, elementos visuales, elige imágenes que coincidan con el tema y el propósito de la publicación, ajustan la tipografía y los estilos de texto para que la publicación sea legible y fácil de entender y también es el encargado de que la publicación esté optimizada para la web, lo que significa que se carga rápidamente y se ve bien en diferentes dispositivos.</p> <p>YouTube: En esta red social es el encargado de crear las piezas gráficas y todos los elementos ubicados dentro de la mesa de trabajo para su posterior animación</p>

Ilustrador Publicitario	Twitter: Encargado de la creación de ilustraciones como el coche de compras, y un dispositivo móvil con el fin de darle el mensaje correspondiente de manera más entretenida.
Animador Digital	YouTube: Es el responsable de darle vida y movimiento a las imágenes creadas por el Diseñador Gráfico, en este caso son los productos, textos, logotipo, icono redes sociales, etc. De igual forma fue el encargado de colocar el audio de locución, animación, renderización que contempla una post producción de calidad para este tipo de trabajos.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Se concluye que en lo relacionado a los roles y funciones de los profesionales que forman parte del equipo creativo varían de acuerdo a la experticia y responsabilidad que tienen en la agencia publicitaria, sus habilidades de comunicación, el trabajo en equipo y los conocimientos de marketing con la finalidad de que puedan potencializar su productividad y creatividad en el diseño de los anuncios y campañas de publicidad, para ello el profesional debe estar siempre actualizándose en los aspectos relevantes de la marca para generar estrategias de promoción de sus productos y/o servicios, tendiente a otorgar mayor identidad empresarial con la finalidad de alcanzar un buen impacto en la sociedad en general

Los avances de la ciencia, la tecnología y la consolidación del internet en el siglo XXI han conllevado a la generalización de banners publicitarios a través de la Word Wide Web, aspecto que ha conllevado a que el equipo creativo de las agencias publicitarias vaya vislumbrando con modernos formatos, iniciativas y creatividades anuncios publicitarios innovadores para enviar a través de los medios sociales (Facebook, YouTube, Twitter, Instagram). La publicidad en los medios digitales ha demostrado ser una de las mejores formas de solucionar las necesidades comerciales por el bajo costo y alto alcance, para ello el equipo creativo debe poner en juego su creatividad con nuevas estrategias en virtud de que es un canal principal de interacción entre las marcas y los consumidores.

Se identifica que el equipo creativo dentro de una agencia publicitaria a más de estar capacitado profesionalmente debe conocer a su cliente con la finalidad de establecer el objetivo publicitario solicitado, así también debe conocer las potencialidades y ventajas que ofrece cada una de las redes sociales para ello es básico presentar un diseño de estrategia publicitaria tomando en consideración el contenido, las imágenes o videos encaminados a determinar el impacto de la publicidad en las redes sociales.

Se identifica la gran importancia de que una empresa de publicidad para desarrollar procesos publicitarios a través de los medios digitales debe contar con un equipo creativo profesional que ayude a salir con éxito frente a la gran competitividad.

5.2. RECOMENDACIONES

Se recomienda que los profesionales que forman parte del equipo creativo dentro de una agencia publicitaria deben conocer de manera directa sus roles y funciones, para ello el gerente empresarial debe generar espacios de orientación y capacitación al personal para que conozcan sus responsabilidades y pongan en juego su experiencia, capacidad, iniciativa y creatividad de acuerdo a sus competencias, a ello se suma la interacción entre cada uno de los miembros del equipo creativo para que el anuncio o campaña publicitaria tenga impacto en la sociedad en general

Dado la relevancia que tiene el internet en la sociedad en general es importante que las empresas puedan ofrecer sus productos o servicios a través de los medios sociales (Facebook, YouTube, Twitter, Instagram), para ello el equipo creativo de las agencias publicitarias deben poner en juego su creatividad para que los anuncios publicitarios sean innovadores con modernos formatos, tendiente a alcanzar el impacto visual de la colectividad en procura de que adquieran productos acorde a sus necesidades.

Se recomienda a que los estudiantes de Diseño Gráfico, quienes a futuro sean los próximos profesionales en el arte publicitario vayan desarrollando diversos diseños de publicidad con diversas estrategias tomando en consideración el contenido, las imágenes o videos, así como las orientaciones y prácticas pertinentes para transmitir a través de los diferentes medios digitales o convencionales.

Es de gran valía que una empresa para obtener mejores resultados publicitarios a través de medios digitales o convencionales, deben contar con un equipo creativo profesional que tenga una visión de desarrollo comercial que se sobreponga a los intereses de los múltiples competidores con la finalidad de obtener beneficios en la oferta de servicios o productos que la empresa brinda a su distinguida clientela.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. México: Rev Alerg Méx.
- Beese, J. P. (2016). <https://sproutsocial.com/insights/pagina-de-facebook/>.
- Belch, G., & Belch, M. (2020). *Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral*. México: McGraw Hil.
- Boada, N. (2019). *Publicidad en redes sociales: qué es, ventajas y beneficios*. Cyberclick.
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Scielo.
- Burnett, J. (2016). *Promoción: Conceptos y Estrategias*. Bogota: Mc Graw Hill Interamericana, S.A.
- Castello, A., Pino, D., & Ramos, I. (2021). *Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria*.
- Castro, C., & Martín, E. (2021). *Planificación Publicitaria*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Charles, W., Lamb, J., & Joshep, F. (2021). *Marketing*. Editorial Thomson.
- Clavijo, L., Pérez, C., & Luque, S. (2017). *Social Media y Comunicación Corporativa: Nuevo reto en las empresas de Moda. Del verbo al bit*.
- Cobeña, J. (2016). *Investigación de mercado para la realización de una campaña publicitaria en redes sociales para la microempresa "terrazza wayk" ubicada en el sector sur de la ciudad parroquia Febres Cordero*. Universidad de Guayaquil.
- Dávila, G. (2018). *El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales*. Caracas, Venezuela: Laurus.
- Díaz, M. . (2015). *Gestión de marketing de las empresas de servicios profesionales. Aplicación al caso de las agencias de publicidad en España*. España: Universidad de Navarra.
- Enríquez, D. (2023). *Meta Business Suite: Guía para principiantes*. e-Book.
- FUNIBLOGS. (2015). *El Community Manager en la empresa*. . Revistas. FUNIBLOGS.
- Gañan, V. (2020). *Marketing digital Publicidad en las redes sociales*. Revista Servilla.
- Garrido, P., Fernández, P., & Baños, M. (2018). *Estrategias ante la nueva situación tecnológica y económica del sector publicitario español*.

- González, R., Blanco, M., & Blanco, M. (2015). *Análisis del contenido, posicionamiento y calidad de páginas web en español*. Scielo.
- Herrera, L., Pérez, F., & García, F. (2020). *El uso de las redes sociales y el engagement de los clubes de la Liga Endesa ACB*. Cuadernos de Psicología del Deporte.
- Hoyer, W., & MacInnis, D. (2018). *Comportamiento del consumidor (Séptima ed.)*. México: Cengage Learning.
- InfoAdex. (2014). *Estudio InfoAdex de Agencias de Publicidad*. Madrid: InfoAdex.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Marketing (Decimocuarta ed.)*. México: Pearson Educación.
- López Ariztegui, C. (2023). *Visión holística de la inteligencia artificial*. ESIC. Business y Marketing School.
- Luecke, R. (2017). *Herramientas de Marketing: Las Diez Estrategias Necesarias para Triunfar*. España: Editorial Deusto.
- Manning, J. (2018). *Definition and Classes of Social Media*.
- Mañez, R. .. (2021). [https://rubenmanez.com/publicidad en redes sociales que es tipos y ventajas consejos](https://rubenmanez.com/publicidad-en-redes-sociales-que-es-tipos-y-ventajas-consejos).
- Marin Díaz, G. (2023). *Inteligencia Artificial*. Universidad Europea.
- Mariño, W. (2019). *Ideas De Negocios No Tradicionales*. Quito: Editorial Ecuador F.B.T.
- Mejía, D. (2022). *Fotografía conceptual aplicada a la publicidad en redes sociales: caso de estudio Megapic*. Riobamba: UNACH.
- Mejía, O. (2012). *Uso de las redes sociales como medio comercial (Facebook)*. Guatemala: Universidad de San Carlos De Guatemala.
- Miquel, M. (2018). *La creatividad en la planificación de medios: una vía de la eficacia publicitaria". II Seminario de Planificación de Medios Publicitarios*. Universitat Jaume I.U.P.D. de Administración. Benicásim, Castellón.
- Navarro, M. (2019). *Efectos de la Comunicación Integrada de Marketing a través de la Consistencia Estratégica: Una Propuesta Teórica y Metodológica*. Estudios Gerenciales, vol. 25. Colombia: Universidad ICESI.
- Neill, D., & Cortez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. . Machala - Ecuador: UTMACH.
- Parreño, J. (2016). *Marketing y publicidad en internet (Primera ed.)*. Colombia: StarBook Editoria.
- Perdigón, R., Viltres, H., & I., M. (2018). *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas*. SciELO.

- Pino, C. (2017). *Redes sociales, comunicación publicitaria y usuario digital en la nueva era*. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual.
- Rodrigo, E., & Martín, L. (2022). *Publicidad en Internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales*. Vivat academia.
- Rodríguez, I., & Ammetler, G. (2016). *Principios y Estrategias de Marketing*.
- Russell, T., & Lane, R. (2019). *Publicidad*”, duodécima edición. Editorial Prentice Hall.
- Sainz, M. (2018). *Plan de marketing en la práctica*. Esic.
- Salguero, A. (2012). *Análisis del impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales facebook y twitter durante el período 2008-2011*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito.
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* . México: INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Sánchez, I., & Vizcaíno, L. (2019). *Análisis de la publicidad en las redes sociales*. Universidad Pontificia.
- Sánchez, P. (2015). “*Los nuevos soportes revolucionan la Publicidad*”. *Marketing y Ventas*.
- Santesmases, M. (2019). *Marketing: Conceptos y Estrategias*. Madrid: Editorial Pirámide.
- Sellers, R. (2016). *Dirección de marketing. Teoría y Práctica* . 1ra edición. San Vicente: Editorial Club Universitario.
- Solana, D. (2019). *Postpublicidad*. Barcelona: Doubleyou.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2017). *Fundamentos de Marketing (Decimocuarta ed.)*. México: McGraw-Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2017). *Fundamentos de Marketing. 14 edición*. McGraw-Hill, Interamericana.
- Talaya, A. (2017). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Toyos, M. (2015). *El ABC del Marketing de Servicios*. Buenos Aires.
- Trejo, J., Gutiérrez, J., & Guzmán, G. (2016). *The customer knowledge management and innovation. Contaduría y Administración*.
- Treviño, R. (2020). *La Publicidad: Comunicación Integral en Marketing*. México: McGraw-Gill.
- Vergara, E., & Valjalo, V. (2014). *Evolución y futuro de la publicidad*. Scielo. Cuadernos.info.

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA APLICADA A LOS ESTUDIANTES DE SÉPTIMO Y OCTAVO SEMESTRE DE DISEÑO GRÁFICO DE LA UNACH



Universidad Nacional de Chimborazo
Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y
Tecnologías
Carrera de Diseño Gráfico

Unach
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
CARRERA DE
DISEÑO GRÁFICO

Encuesta dirigida a los estudiantes de Séptimo y Octavo Semestre de la UNACH

La presente encuesta está dirigida a los estudiantes de Octavo Semestre de la UNACH con el objetivo de identificar la importancia de los Roles y Funciones profesionales de quienes conforman el equipo creativo en una empresa publicitaria para el desarrollo de la publicidad en los medios sociales.

INDICACIONES GENERALES: Por favor responda una sola alternativa de cada una de las preguntas.

Cuestionario

1. ¿Para usted que significa la publicidad?

- Adquisición de consumidores y satisfacción de los vendedores ()
Es una técnica de comercialización para cumplir con el objetivo de una marca ()
Es una disciplina científica para persuadir al cliente ()

2. ¿En la actualidad en dónde considera que es más factible realizar promociones publicitarias?

- TV ()
Periódico ()
Revistas ()
Medios sociales ()

3. ¿Usted en los últimos días ha comprado algún producto anunciado a través de los medios sociales?

- Siempre ()
Casi siempre ()
A veces ()
Nunca ()

4. ¿Usted ha desarrollado actividad publicitaria personal o empresarial?

- Siempre ()
Casi siempre ()
A veces ()
Nunca ()

5. Considera Ud. que el equipo creativo de publicidad debe estar estructurado por gente especializada?

Si ()
No ()

6. ¿Conoce como está conformado una agencia publicitaria?

Si ()
No ()

7. ¿Conoce Ud. el proceso para desarrollar la publicidad en los medios sociales?

Si ()
No ()

8. ¿Conoce Usted quienes conforman un equipo creativo en una empresa publicitaria

Si ()
No ()

9. ¿De esta lista quienes crees que formen parte de un equipo creativo?

Director Creativo ()
Director de Arte ()
Copywriter ()
Community manager ()
Diseñador Gráfico ()
Desarrollador web ()
Ilustrador ()
Animador Digital ()
Otro ()

10. La publicidad generada en los medios sociales considera que es:

Publicidad realista ()
Publicidad que vulnera la privacidad ()
Publicidad que inspira confianza ()

11. ¿A su mejor criterio, cuál es el medio social que oferta mayor garantía en la difusión comercial?

Facebook ()
Instagram ()
Twitter ()
YouTube ()

12. ¿El anuncio publicitario en los medios sociales que tipo de contenido es el que más atrae?

Fotografías ()
Videos ()
Audios ()
Infografías ()

13. ¿En qué área Ud. considera que se debe fortalecer los conocimientos para el desarrollo de la publicidad en los medios sociales?

Desarrollo de acciones de marketing digital ()
Capacitación de los roles y funciones del equipo creativo ()

- Organización de la publicidad en las plataformas ()
Creación de perfiles comerciales en los medios sociales ()

14. ¿Qué es lo que le llama la atención un anuncio publicitario de los medios sociales?

- La creatividad del anuncio ()
Interés de la marca ()
El colorido ()
El contenido ()

Agradezco su colaboración

ANEXO 2

ENTREVISTAS A DIRECTORES CREATIVOS DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD



Universidad Nacional de Chimborazo
Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y
Tecnologías
Carrera de Diseño Gráfico

Unach
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
CARRERA DE
DISEÑO GRÁFICO

ENTREVISTA (Director Creativo)

La presente entrevista está dirigida a los profesionales de empresas publicitarias con el objetivo de conocer los Roles y Funciones de todos quienes forman el equipo creativo en su distinguida empresa.

Agradezco su colaboración.

Datos de la persona entrevistada

Nombre del entrevistado	
Nombre del entrevistador	
Edad	
Ocupación en la empresa	

Hora de Inicio:

Hora de finalización:

Preguntas

1. ¿Cómo se encuentra conformado el equipo de su empresa? ¿Y qué función cumple cada uno de ellos?
2. ¿Cree Ud. que es importante contar con un equipo creativo para la creación de publicidad para los medios digitales?
3. ¿Su agencia publicitaria con qué personal del equipo creativo cuenta? ¿Y qué función cumplen cada uno de ellos?
4. ¿Una agencia publicitaria debe contar con personal especializado en cada área o a su vez una persona puede encargarse de realizar dos o más funciones?
5. ¿Cuál es su criterio acerca de la publicidad a través de los medios digitales?
6. ¿Cuál es su recomendación al momento de subir una publicidad a los medios digitales?

ANEXO 3
FOTOGRAFÍAS

