



FACULTAD DE INGENIERIA Y COMUNICACIONES

CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
Y PUBLICIDAD

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

IMPACTO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL, EN LAS CORPORACIONES
INDUSTRIALES DE GRAN ENVERGADURA, EN EL PROGRAMA
DESARROLLANDO PERÚ. LIMA, 2022.

AUTOR: BACHILLER

Ortiz Becerra Jesus Eduardo

Para obtener el Título Profesional en

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Lima - Perú

2022

INFORME DE SIMILITUD

JESUS_ORTIZ

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

www.zonaeconomica.com

Fuente de Internet

4%

2

documentop.com

Fuente de Internet

2%

3

blog.hubspot.es

Fuente de Internet

2%

4

bibliotecaunapec.blob.core.windows.net

Fuente de Internet

1%

5

certuslegalfirm.com

Fuente de Internet

1%

6

Submitted to ADEN University

Trabajo del estudiante

1%

7

Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola

Trabajo del estudiante

1%

IMPACTO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL, EN LAS CORPORACIONES
INDUSTRIALES DE GRAN ENVERGADURA, EN EL PROGRAMA
DESARROLLANDO PERÚ. LIMA, 2022.

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

MAG. JULIO BÉCAR MENDOZA

PRESIDENTE DEL JURADO

MAG. CPC. HUGO MARCIAL GARCÍA RIVADENEIRA

MIEMBROS DEL JURADO:

ABOG. CATHERINE LUCIA CALDERÓN GÁLVEZ

MAG.LIC. LUIS ALBERTO CALDERON CASTRO

Dedicatoria

A mi madre, a quien me hubiera gustado darle una nueva alegría en vida, aunque sé que me cuida desde el cielo y espero un día abrazarla y contarle todos mis logros y llenarla de felicidad, a mi hermana María quien siempre estuvo detrás de mi impulsándome a seguir adelante, a mi hermana Carmen quien me educó desde inicial con su hija Juliet quien fue como una hermana menor, a mi hermana Vanessa quien me escuchaba cuando tenía problemas, a mis sobrinos Peter y Edson quienes vi como motivación para lograr grandes objetivos y a grandes amigos que conocí en el instituto Cepea , Checho, Deiby, Vallery, Peewee y el Gordo Aguilar y de la universidad como Valery Flores, Valia Zegarra, Jimenita y Alvaro Sinarahua que siento que este logro lo conseguimos todos por las risas las amanecidas de trabajos y diversión.

Agradecimiento

A la institución educativa Universidad Peruana Simón Bolívar, donde pasé parte de mi vida y obtuve el conocimiento que me llevó a defenderme en un mundo competitivo y profesional.

Resumen

El trabajo realizado tiene que ver con “IMPACTO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL, EN LAS CORPORACIONES INDUSTRIALES DE GRAN ENVERGADURA, EN EL PROGRAMA DESARROLLANDO PERÚ. LIMA, 2022.”, con el fin de demostrar que la publicidad brindada en el programa es una herramienta para que estas empresas se hagan aún más conocidas, dándoles un espacio en televisión donde en vez de pasar un comercial, les damos un espacio para que puedan dar a conocer su empresa a los demás.

Contando como surgieron, a que se dedican, mostrando el talento que tenemos en el país, que podemos llevar lo nuestro al extranjero y brindar grandes ingresos económicos a nuestro Perú, hay muchas empresas en el país que laboran en el mundo de las empresas industriales pero que pocos conocemos y el programa Desarrollando Perú es el primer programa nacional que les brinda programas completos a estas empresas de las cuales nos sentimos orgullosos de formar o ser el medio de que los televidentes se interesen en hacer y/o crear nuevas empresas industriales

La metodología empleada es de tipo aplicada, el nivel de investigación es de manera descriptiva y también explicativa y su diseño de investigación es no experimental, las principales conclusiones son de Investigar la influencia de la publicidad digital en el programa “Desarrollando Perú” para motivar a las distintas empresas a apostar de manera segura a que el salir en el programa les dará una ventana para ser más conocidos

Palabras claves: Publicidad digital, Empresas industriales

Abstrac

The work carried out has to do with "THE INFLUENCE OF DIGITAL ADVERTISING ON LARGE INDUSTRIAL COMPANIES, IN THE DESARROLLANDO PERU PROGRAM. LIMA, 2022", in order to demonstrate that the advertising provided in the program is a tool for these companies to become even better known, giving them a space on television where instead of showing a commercial, we give them a space so they can make your company known to others.

Telling how they emerged, what they do, showing the talent that we have in the country, that we can take ours abroad and provide great economic income to our Peru, there are many companies in the country that work in the world of industrial companies but that few of us know and the Desarrollando Perú program is the first national program that offers complete programs to these companies of which we are proud to form or be the means for viewers to be interested in doing and/or creating new industrial companies

The methodology used is of the applied type, the level of research is descriptive and also explanatory and its research design is non-experimental, the main conclusions are to Investigate the influence of digital advertising in the "Developing Peru" program to motivate the different companies to bet safely that being on the show will give them a window to become better known

Keywords: Digital advertising, Industrial companies

Introducción

El presente trabajo determinó la influencia de la publicidad digital en las grandes empresas, en el programa “Desarrollando Perú”.

La siguiente investigación realizada demostrará que la publicidad digital en el programa “Desarrollando Perú” que se emitía los días lunes de 7:30 pm a 8:00 pm y ahora se emite los días lunes de 8:00 pm a 8:30 pm por Viva TV es un medio muy seguro para que las pequeñas y grandes empresas puedan llegar a ser más conocidas por muchas personas y llegar a motivar a los televidentes a querer formar sus propias empresas o incentivarlas a formar parte de una, ya que somos el primer programa peruano que trata sobre el desarrollo industrial y competitividad de la televisión Peruana así mismo para tener que alcanzar los distintos objetivos de la presente investigación se ha tenido que realizar la separación de sus partes integrales para poder descubrir los distintos elementos esenciales que lo conforman.

En el Capítulo I, veremos la descripción de la realidad problemática para luego pasar a conocer la delimitación de la investigación, y analizar el problema principal y los secundarios de esta misma, al tener claro estos puntos podremos conocer el objetivo general y los específicos para nuestra investigación y justificaremos nuestra búsqueda y la importancia que tiene haber realizado este trabajo a pesar de las limitaciones que se nos presentaron y otros puntos concernientes al trabajo de investigación.

En el Capítulo II, estarán los precedentes relacionados con la información, acompañado del Marco histórico, el marco legal, el marco teórico y por último para concluir este capítulo veremos un marco conceptual.

En el Capítulo III, conoceremos la descripción y evaluación de las actividades realizadas por la empresa.

En el Capítulo IV, expondré los resultados y también las sugerencias seguidos de los distintos informes bibliográficos de los cuales nos apoyamos y los anexos para que puedan guiarse y compararse con la información brindada.

Índice

Portada	I
Informe de Similitud	II
Título	III
Asesor y Miembros del Jurado	IV
Dedicatoria	V
Agradecimiento	VI
Resumen	VII
Abstract	VIII
Introducción	IX
Índice	XI
CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1. Descripción de la Realidad Problemática	14
1.2. Delimitación de la investigación	15
1.2.1. Delimitación espacial	15
1.2.2. Delimitación temporal	15
1.2.3. Delimitación social	15
1.3. Problemas de investigación	15
1.3.1. Problema principal	15
1.3.2. Problema secundario	15
1.4. Objetivo de la investigación	15
1.4.1. Objetivo general	15
1.4.2. Objetivo específico	15
1.5. Justificación e importancia	16
1.5.1. Justificación	16
1.5.2. Importancia	16
1.6. Limitaciones de la investigación	16
1.7. Datos generales	17
1.8. Nombre o razón social	19
1.9. Ubicación de la empresa	19
1.10. Giro de la empresa	19

1.11. Tamaño de la empresa	19
1.12. Breve reseña histórica	20
1.13. Organigrama de la empresa	20
1.14 Misión, visión, política, valores	21
1.14.1 Misión	21
1.14.2. Visión	21
1.14.3. Política	21
1.14.4. Valores	22
1.15 Servicios y clientes	22
1.15.1. Servicios	22
1.15.2. Clientes	23
1.16 Premios y certificaciones	24
1.17 Relación de la empresa con la sociedad	24
CAPITULO II BASES TEÓRICAS	26
2.1 Antecedentes relacionados con la investigación	26
2.1.1 Internacionales	26
2.1.2. Nacionales	30
2.2. Marco Histórico	31
2.2.1. Publicidad Digital	31
2.2.2. Empresas Industriales	37
2.3. Marco Legal	38
2.3.1. Leyes Legales de la Publicidad Digital	38
2.3.1.1. Leyes que afectan a la Publicidad Digital	38
2.3.1.2. Leyes relacionadas al marketing Digital	39
2.3.1.3. Aspectos legales al estar en Internet	41
2.3.2. Marco legal de Empresas Industriales	44
2.4. Marco Teórico	59
2.4.1. Publicidad Digital	59
2.4.1.1. Definición de la Publicidad Digital	59
2.4.1.2. Ética de la Publicidad	61
2.4.1.3. Influencia de la Publicidad en la Sociedad	62
2.4.1.4. Qué entendemos por Publicidad	64

2.4.1.5. Beneficios de la Publicidad Digital	65
2.4.1.6. El libro rojo de la publicidad digital	67
2.4.1.7. Los medios digitales Publicitarios	67
2.4.1.8. Los tipos de Publicidad Digital	69
2.4.1.9. La evolución publicitaria	70
2.4.1.10. Técnicas de la Publicidad Digital	71
2.4.2. Empresas Industriales	75
2.4.2.1. Organización Industrial	75
2.4.2.2 Enfoques Industriales	76
2.4.2.3. Teoría Moderna Industrial	77
2.4.2.4. Factores de las Industrias	79
2.5. Marco Conceptual	84
2.5.1. Publicidad Digital	84
2.5.2. Empresa Industrial	87
CAPÍTULO III DESCRIPCIÓN Y EVALUACIÓN DE LAS ACTIVIDADES	
REALIZADAS	89
3.1. Descripción del Puesto	89
3.2. Ubicación del puesto en el organigrama	89
3.3. Funciones del Puesto	90
3.4. Actividades Desarrolladas	91
3.5. Clientes Internos	91
3.6. Inconvenientes en el trabajo	92
3.7. Beneficios de la empresa	92
3.8. Propuesta de mejora	92
CAPÍTULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	93
4.1. Conclusiones	93
4.2. Recomendaciones	93
Referencias Bibliográficas	94

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

A lo largo de los años el medio escrito (Periódicos), fue una manera de informar a las personas de distintos sucesos y hechos y las empresas vieron esto como una manera de darse a conocer con las demás personas mediante una publicidad en los diarios y las personas podían leer e informarse de la existencia de algunas empresas, pero esto era más que todo a nivel nacional o ciertos lugares donde se podía adquirir un diario pero era una información reducida, luego vino la radio, donde podíamos escuchar noticias como también radionovelas y comerciales y si había una entrevista solo podíamos imaginar lo que nos contaban pero no podíamos ver lo que nos querían mostrar.

hasta que en 1958 Jorge Basadre inauguró el primer canal de televisión en el Perú que fue el canal 7, hoy conocido como TV Perú y este medio fue muy acogido por el pueblo ya que podíamos ver a las personas que nos informaban, hoy en día hay variedad de programas como de entretenimiento e informativos y las empresas suelen poner su publicidad en estos medios con un pequeño tiempo donde pueden explicar las funciones y darnos a conocer de qué tratan sus empresas pero muchos programas prefieren informar sucesos o emitir programas culturales y otros programas de entretenimiento sin darle un espacio a que las personas que hacen empresa y benefician mucho a nuestro país.

Pero en poco tiempo en tv no les sirve para informar todo lo que desean, por eso Desarrollando Perú es un programa donde podemos conversar con los dueños y encargados de estas grandes empresas y nos cuentan como iniciaron, que los motivo y como dan trabajo a muchos compatriotas.

1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. Delimitación espacial

Lima-Perú

1.2.2. Delimitación temporal

Enero 2022 – diciembre 2022

1.2.3. Delimitación social

Las empresas que residen en Lima

1.3. PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN

1.3.1. Problema principal

¿Cuál es el impacto de la publicidad digital, en las corporaciones industriales de gran envergadura en el programa Desarrollando Perú Lima 2022?

1.3.2. Problema secundario

PS1 ¿En qué medida influye la publicidad digital en las corporaciones industriales de gran envergadura en el programa “Desarrollando Perú” el programa “Desarrollando Perú”?

PS2 ¿Cómo se benefician las corporaciones industriales de gran envergadura en el programa “Desarrollando Perú” el programa “Desarrollando Perú”?

1.4. Objetivo de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar Cuál es el impacto de la publicidad digital en las corporaciones industriales de gran envergadura en el programa “Desarrollando Perú

1.4.2. Objetivo específico

OE1 Investigar el impacto de la publicidad digital en el programa “Desarrollando Perú”

OE2 Conocer los beneficios del impacto de la publicidad digital en las corporaciones industriales de gran envergadura en el programa “Desarrollando Perú

1.5. Justificación e importancia

1.5.1. Justificación

La presente investigación es para poner en relieve la importancia que tiene la publicidad en las grandes industrias en el desarrollo de nuestro país, de llegar a incentivar a algunas personas a hacer su propia empresa y que sepan la gran herramienta que es la publicidad televisiva, pues no solo los hará más conocidos para que vendan sino también captarán la atención de personas que quieran empezar a trabajar para ellos. Dar a conocer las abundantes riquezas que tiene nuestro país y saber aprovecharlas al punto de motivarse a iniciar su propio proyecto.

1.5.2. Importancia

Esta investigación servirá para llegar a motivar a los dueños de las empresas y a personas que quieran formar su empresa, sepan que la publicidad digital que te puede brindar un programa televisivo ya sea desde una entrevista en estudio o cualquier otra de sus secuencias o contenidos del programa podrán interactuar y explicar todos los beneficios de tus productos y/o servicios es muy alta, y las personas que alcanzarán a conocer tu empresa verán una oportunidad de trabajo y otros verán una motivación para que puedan llegar a formar su empresa y así el país pueda seguir avanzando.

1.6. Limitaciones de la investigación

Las limitaciones que tuve fueron el poco tiempo que tenía para poder realizar la investigación, la desmotivación de saber que al ser el curso virtual quedarían algunas dudas para poder continuar al ritmo del profesor, que durante el trabajo de investigación tuve que dejar algunos ingresos para dedicarle tiempo al trabajo de la investigación.

1.7. Datos generales

El programa televisivo “Desarrollando Perú”, es el primer programa sobre Desarrollo Industrial y competitividad de la televisión peruana, su primer programa fue emitido en mayo del 2021 y estuvo a cargo del carismático productor y conductor Kike Guerrero, periodista y conductor de amplia experiencia, habiendo dirigido diversos programas vía “RBC-TV” como “Habla el Pueblo” y “La Ciudad Opina”, así como “Agenda 21” vía “Global TV” y “ATV”.

Lo acompaña un destacado equipo de producción, el programa fue emitido en el horario de las 7:30 pm hasta las 8:00 pero hoy en día el programa es emitido desde las 8:00 pm hasta las 8:30 pm por el Medio “Viva TV” con la cobertura de señal abierta-Canal 11, señal abierta HD-Canal 11.1, Movistar TV-Canal 38 a nivel nacional, Claro TV-Canal 11 a nivel nacional, Best cable-canal 91, CableMás-canal 11 y Facebook (transmisión en vivo).

El programa “Desarrollando Perú” cuenta con las siguientes secuencias o contenidos:

“Entrevista de coyuntura”. Teniendo siempre a los protagonistas del momento para hablar de la actualidad inmediata, políticas de estado en el sector industrial, panorama de coyuntura, etc.

“Entrevista especializada”. Única entrevista de corte técnico que incida en algún proyecto, iniciativa o proceso digno de destacar en la industria.

“Como se hace”. Nota de campo en donde se acercará a los televidentes a los diferentes procesos industriales para que conozcan cómo se elaboran diversos productos del mercado.

“Consultorio de emprendimiento”. Consultorio de la calle, en el que las personas tendrán las respuestas de especialistas para sus preguntas acerca de sus emprendimientos, resolviendo sus dudas.

“El día a día con el éxito”. Secuencia que seguirá a un profesional conocido y exitoso en su día a día, observando sus costumbres, destacando sus métodos y disciplina como ejemplo a seguir.

“La hizo”. Interesante nota que muestra el perfil de alguien que, desde la nada, se convirtió en industrial.

“El panorama del desarrollo”. Breve secuencia noticiosa sobre el panorama empresarial e industrial en el país.

“Pequeña y mediana industria”. En cada edición, o cada 15 días, se abocará a poner en relieve una empresa del sector de las PYMES. Reportaje en campo mostrando su trabajo, sus productos, etc. con testimonios de sus directivos y trabajadores.

“Avances tecnológicos y nuevos procesos”. Secuencia en la que se presentarán de manera ágil avances tecnológicos, nuevos procesos y teorías aplicables por los profesionales en diversas materias. Las herramientas que el futuro inmediato ofrece al profesional industrial y al emprendedor para el desarrollo y que éste pone al servicio de la sociedad.

“Ingeniosos (Productos y procesos innovadores)”. Reportaje que toma un proceso y/o producto innovador en el mercado para destacarlo. La idea es poner en relieve con esta secuencia el ingenio del peruano, la creatividad sin límites que tiene para la invención, mejora continua.

“Nuestros recursos para el desarrollo”. Bloque que pondrá en relieve el inmenso potencial que tiene el Perú para el desarrollo industrial en diversos campos. Una Región o un recurso cada semana o cada 15 días.

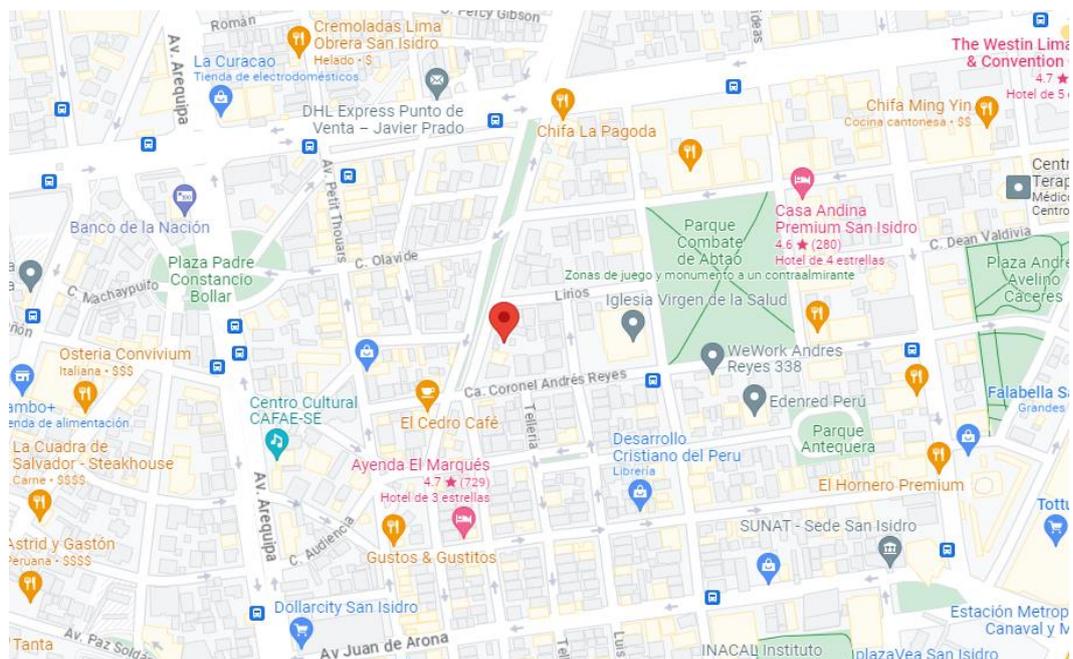
“Tips para el crecimiento”. Recomendaciones prácticas sobre empresa, competitividad, determinado proceso industrial, etc. para ayudar en el emprendimiento y/o crecimiento.

1.8. Nombre o razón social

Axis producciones y publicidad S.A.C.

1.9. Ubicación de la empresa

Avenida Paseo Parodi 565 San Isidro



1.10. Giro de la empresa

Realización y producción audiovisual y campañas publicitarias en medios

1.11. Tamaño de la empresa

Pequeña empresa está “registrada como PYME”

1.12. Breve reseña histórica

El programa Desarrollando Perú es un programa de AXIS Producciones y Publicidad es una organización que inició sus labores en el año 1989 bajo la denominación de EJE Producciones & Publicidad S.R.L. hasta el 2003, año en el que obtiene su actual razón social. Tiene como ámbito de acción la Producción radial, televisiva y gráfica; la asesoría publicitaria en audio, video y gráficos (incluyendo campañas de medios) y, además, servicios adicionales de apoyo en Prensa, Relaciones Públicas y Marketing e Imagen Institucional.

1.13. Organigrama de la empresa



1.14 Misión, visión, política, valores

1.14.1 Misión

Ser el programa de información y orientación para desarrollar nuestras habilidades, así como de propuestas en el sector industrial y empresarial del país, destacando nuestros recursos, la producción nacional y el empuje de los peruanos.

1.14.2. Visión

Es poner en relieve la importancia que tiene la industrialización en el desarrollo del país, incidiendo en los actores y sus iniciativas para lograrlo, desde los profesionales del sector industrial, trabajadores del mismo y los emprendedores, quienes también tienen mucho que aportar.

1.14.3. Política

Disponemos de un equipo altamente organizado que nos permite desarrollarnos de manera eficiente. Contamos con profesionales creativos y con amplia experiencia en la producción y realización audiovisual. El equipo está liderado por Enrique J. Guerrero, reconocido productor de radio y televisión con una trayectoria que se remonta a 1979, siendo uno de los rostros emblemáticos de "RBC" TV Canal 11. Ha conducido programas periodísticos en dicho medio y ha realizado especiales y documentales para "Global Televisión", "TV-Perú", "ATV" y "Movistar TV" ("Cable Mágico") desde 1991.

Nuestras oficinas están equipadas y cuentan con los recursos necesarios para de esta manera realizar un trabajo moderno. AXIS cuenta con módulos de audio y video en alta definición (equipos de producción y postproducción digital de última generación) que incorporan los avances tecnológicos más recientes. Además,

contamos con nuestro propio equipamiento, lo cual representa una ventaja adicional tanto para nuestros clientes como para nuestras labores de producción.

1.14.4. Valores

- Equipo de trabajo HONESTO
- Asumir RESPONSABILIDADES
- Trabajo en ARMONÍA Y RESPETO
- Brindar CONFIABILIDAD
- Actitud de COMPROMISO Y FIDELIDAD

1.15 Servicios y clientes

1.15.1. Servicios:

Los principales servicios que brinda son los siguientes:

- Producción y comercialización de programas radiales para emisoras en AM y FM de todo el Perú.
- Producción y realización de especiales y documentales de televisión, transmitidos a nivel nacional.
- Realización de Boletines informativos, de mercadeo y otros.
- Realización de audios profesionales para documentales.
- Realización de materiales de Audio con mensajes promocionales.
- Realización de spots televisivos partiendo del aspecto creativo hasta la realización.
- Producción y realización profesional de video: Videos institucionales, Video catálogos a todo costo, con aplicaciones en CD y DVD interactivos.

- Producción de videoclips musicales y/o con mensajes promocionales.
- Alquiler de equipos de Producción y Módulos de Audio y Video, copiado y multicopiado en formatos diversos.
- Diseño y realización de Cd Multimedia o Interactivos, Páginas web. Proyecciones multimedia, Circuito cerrado de TV, Traducción simultánea.
- Realización de artes gráficas y logotipos, incluyendo campañas de medios escritos.
- Producción gráfica de folletos, trípticos, volantes, afiches, etc. hasta el aspecto de impresión.
- Desarrollo de estrategias y campañas publicitarias de medios, tanto en radio, televisión, gráficos y medios directos.
- Servicios adicionales de apoyo y a solicitud del cliente en Prensa, Relaciones Públicas y Marketing Directo e Imagen Institucional.

1.15.2. Clientes

Como muestra de un trabajo productivo detallamos algunos servicios realizados a clientes que confiaron en nosotros:

- Caxamarca Gas S.A.- Producción televisiva. Estrategia y campaña de lanzamiento en el norte del país.
- Prince S.R. Ltda.- Realización de spots radiales para su producto zapatillas “Otto Galli”.
- PROGESA (Asia Motors). - Spots y producción de trípticos y volantes promocionales.
- Confecciones Bello Horizonte S.A.- Producción de spots televisivo Jean’s “Rolldack’s”.
- Laboratorios Ópticos Saldaña S.A.- Diseño y producción de spot televisivo.

- Alimentos y Derivados Peruanos S.A. (“Zuly” postres). - Diseño y producción de spots radiales.
- Perú Visión Tour. - Narraciones y Videos Institucionales
- Expreso Cruz del Sur. - Realización de Videos Institucionales y Video Catálogos
- Aceros Arequipa. - Realización total de Videos Institucionales
- KUKY’S JEANS. - Parte creativa y de producción de spots televisivos.

1.16. Premios y certificaciones

Reconocimiento de Producción y desarrollo de Mypes del congreso dentro de distinciones a los colegios profesionales y los medios que aportan a la competitividad

1.17. Relación de la empresa con la sociedad

Desde la perspectiva de ser una empresa de servicios, la empresa se relaciona con todos los actores de la sociedad: Gobierno, gobiernos locales, organizaciones públicas y privadas, instituciones, empresas y ciudadanos, buscando servirles en sus necesidades de comunicación.

De igual forma el programa, que se enmarca en la misma perspectiva, se convierte en una ventana propositiva de todas las iniciativas en pro del desarrollo de todos los actores sociales, así hoy en día tiene relación por ejemplo, con los gobiernos regionales y locales, la Sociedad Nacional de Industrias, el Consejo de decanos de los colegios profesionales, asociaciones de Pymes, empresas de servicios e industrias en todos los sectores estratégicos, teniendo como socio estratégico a "R&G" empresa de indumentaria médica y de seguridad industrial que fue la primera en fabricar mascarillas quirúrgicas en el Perú cumpliendo asimismo un gran papel como proveedor del estado durante la pandemia; asimismo, con

todos aquellos ciudadanos emprendedores que tienen una historia de éxito que contar.

CAPÍTULO II

Bases Teóricas

2.1 Antecedentes relacionados con la investigación

2.1 1 Internacionales

Arenas Osorio, Nicolas (2018) de la universidad de Chile señala que: la investigación realizada se inicia por conocer sociológicamente el estudio de la publicidad desde un ángulo crítico entendiendo la necesidad de llegar a cuestionar el rol que ocupan los dispositivos en el capitalismo contemporáneo. Llegando a confirmar que la publicidad ocupa un rol esencial para el sistema económico, ya que es el principal medio de comunicación del Marketing,

por lo que es oportuno investigar la manera por como genera grandes efectos emocionales para generar la compra y venta de sus productos se plantea concebir la publicidad en términos del psicólogo argentino Adrián Escribano como un instrumento de regulación de las sensaciones ya que esto permite atender a las distintas formas de control y emociones que subyacen al quehacer publicitario. Y el propósito no solo es impulsar o motivar los intercambios de productos en el gran mercado, sino también generar una experiencia única de consumo relacionadas a un estilo de vida, conociendo así su carácter biopolítico, pues así el principal objetivo de realizar esta investigación fue entender los discursos de los publicistas relacionado al quehacer en Chile, para esto se llegó a entrevistar a 12 publicistas que trabajaban en una importante empresa de publicidad de la región Metropolitana.

En su primer capítulo se explica los discursos que dieron los publicistas respecto al tema de la publicidad, de la comunicación y el proceso creativo para mostrar el modo en que los publicistas

comprenden la cultura como motor del proceso creativo, en el siguiente capítulo llegaremos a la importancia que posee el Target para el que realizar publicitario y como esto está enlazado a la legitimación de distintos estilos de vida y por último en el siguiente capítulo se comprenderá el lugar que ocupan las emociones para los publicistas a partir de las distintas causas de marca y experiencias multisensoriales.

Barreto-Lizarazo, et al, (2020), de la universidad católica de Colombia dice que: en su tesis de "Modelo de gestión de la innovación para la calidad y el marketing en la empresa A&G publicidad y diseño S.A.S." inició con la ejecución de una apreciación en donde se apreció, por razones de discernimiento, la realidad de hoy en día de la regularización con relación a lo requerido por la normativa técnica colombiana NTC 5801 de año 2018. Después se continuó a tener que llegar a analizar los resultados de las pruebas, para poder seguir con la preparación de los documentos de su procedimiento de administración de innovación, disponiendo en conocimiento todos aquellos requisitos que son establecidos por la norma.

Martínez Retamal Ignacio (2017) de la Universidad de Chile dice que: la inversión de las compañías en los mercados del extranjero ha logrado encontrar un marco totalmente activo en nuestro paisaje mundial. Con mejoras de conexión y la internacionalización se han llegado a desarrollar en un periodo regular en la expansión internacional de empresas entre las que conviven los líderes, las seguidoras, las favorecidas y aquejadas por este contexto. En las cuales se ubica Chile, un delegado de muy grandiosa experiencia e historia de distintas compañías las cuales trazaron sus acciones a distintos países y su pasado nos muestran el porqué de la internacionalización, la balanza de su IED (inversión extranjera directa) del país transmite el efecto de estos desarrollos y que

regionalmente se pueden conectar con su historia local, esto basado en el estudio de una agrupación de grandes empresas chilenas, consideradas por varios expertos como empresas exitosas y sobresalientes dentro del mercado nacional-regional para poder comprender y analizar su historia y los factores que definen su presente, su forma de internacionalización que conllevaron a estos resultados, semejanzas y diferencias que se pueden ver entre ellas y lo que se puede aprender del fracaso y también del éxito al internacionalizarse.

Un tema interesante de lo estudiado es tener en consideración casos de híbridos en modelos, empresas que no llegaron a calzar estrictamente con una definición teórica, pero se llegaron a acercar más a un concepto que otro, por lo tanto, en la realidad todas las empresas llegaron a observar un comportamiento no restrictivo ni excluyente a los modelos y definiciones teóricas.

FORTUNA BAUTISTA HADDY MASSIEL (2017) de la universidad UNAPEC de República Dominicana dice que: las empresas han tenido la necesidad de adaptarse al rápido estilo de vida de los distintos consumidores de la era digital y al gran mercado oscilante del siglo XXI. La era digital ha logrado cambiar las cosas por completo y ya no es suficiente la necesidad de creación de una marca, producto o de empresa con el único propósito de tener que vender un artículo en grandes cantidades y ganar dinero. Pues el consumidor actual ya no es tonto, ya no es despistado y es bastante perceptivo. Ya que el consumidor de hoy en día pasa la mayor parte del tiempo en las redes digitales, las empresas ahora han tenido que dejar parte de su incredulidad a un lado, y evolucionar digitalmente. porque al comienzo del desarrollo de la conocida Web 2.0 no se llegó a poner mucha atención al fenómeno social, y hay algunos que afirmaban que esto sería algo pasajero, de muy poca utilidad o solo para las personas

solitarias, pero fue todo lo contrario porque las redes sociales, las distintas aplicaciones móviles y todo lo demás agarró por sorpresa a muchos, causando en muchos de manera forzosa la adaptación de las empresas a la Era Virtual.

A partir de todo lo mencionado, el siguiente trabajo de investigación tiene como principal propósito dar a conocer al público leyente las ventajas y los beneficios del uso de la publicidad digital para el posicionamiento de las nuevas empresas mediante las distintas herramientas de negocio en la aplicación “Instagram”. Se ha llegado a realizar una amplia investigación descriptiva y una amplia investigación de campo, mediante los medios de encuestas y entrevistas, desarrollando los factores que conciben a la aplicación de Instagram como un ente social, comunicacional y por supuesto ventajoso para las nuevas empresas y cómo llega a reaccionar su público objetivo con respecto a ella.

Marín Casanova Juan Clemente (2019) Universidad de Chile dice que: se estudió los efectos del uso de las Tecnologías, de la Información y de la Comunicación en el desempeño de las distintas empresas en el país de Chile. Para lo cual se utilizaron los datos de la ELE5 (Quinta Encuesta Longitudinal de Empresas), tomando como una referencia los datos de corte transversal de las empresas al año del 2017.

Se estudia el efecto de las variables TIC (las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones) sobre el desempeño de las grandes empresas. Las variables TIC a utilizar son el uso de software, uso de redes sociales y el uso de comercio electrónico en las ventas por internet. Y los resultados, nos muestran efectos positivos y también estadísticamente significativos de las TIC sobre las ventas y los empleos.

2.1.2. Nacionales

Cuzcano Martinez Emily Brigith (2023) de la universidad San Martin de Porres dice que: el presente trabajo tiene como objetivo determinar si las actividades publicitarias de los llamados influencers (Persona que destaca en una red social o en otro canal de comunicación y expresa las opiniones sobre un tema concreto que ejercen una gran influencia sobre muchas personas que la conocen; Y especialmente, cuando influye en los hábitos de consumo de sus seguidores) afectan en la recaudación fiscal.

Hoy en día es muy común que muchas empresas utilicen como una estrategia de publicidad y de marketing a los influencers para de esta manera promocionar sus productos y/o servicios, porque ellos tienen un mayor alcance de confiabilidad por parte de sus seguidores, generando mejores ingresos, los cuales no son sustentados tributariamente. La tesis se llegó a realizar en base a la recolección de diferentes libros para poder profundizar más el tema de investigación realizado, es considerada a un más la investigación aplicada debido a los alcances prácticos que tiene la investigación, llegando a sustentar por normas e instrumentos técnicos de la recopilación de información. Así mismo, se utilizaron instrumentos cuantitativos como son las encuestas que fueron realizadas a unos 42 colaboradores entre tributarios, contadores y otras personas especializadas en este tema.

Condori Ramos Zoraida Melissa (2021) de la universidad científica del sur comenta que: esta investigación buscó saber cómo la publicidad online transmitida en la red social llamada Facebook y la red social llamada Instagram influenciaron en la decisión de diversas compras de productos tecnológicos en los jóvenes entre 20 a 25 años de edad durante el contexto de la pandemia del covid-19.

Además, se determinó cuáles serían los formatos de publicidad más preferidos y usados por los jóvenes y que factores fueron decisivos para finalizar sus compras. Para el desarrollo de este estudio se tomó como una referencia la publicidad digital de las grandes tiendas Efe y tiendas Hiraoka, durante los meses de julio hasta septiembre, las cuales llegaron a ser analizadas en base a los criterios como: su estrategia, mensaje, formatos y productos más demandados de cada una de estas tiendas. Este trabajo siguió todo un modelo de investigación no experimental de tipo mixta y también con un diseño correlacional.

Para la recolección de estos datos cuantitativos se elaboró una breve encuesta con 17 preguntas de un focus group (método de investigación que reúne a un pequeño grupo de personas para que respondan preguntas en un entorno moderado) por el lado cualitativo. Y finalmente, los resultados indicaron que hay un alto grado de influencia de la publicidad online, llegando a convencerlos de realizar la compra debido a que están en constantemente expuestos a ellas, también, factores como el precio de los productos, también pueden condicionar la decisión del consumidor de adquirir un producto, por lo cual, se pone en evidencia como estas buenas estrategias fueron capaces de direccionar la elección de compra de los distintos jóvenes durante el tiempo de la pandemia del COVID 19.

2.2. Marco Histórico

2.2.1. Publicidad Digital

Aunque se remonta al año 1978 el caso número uno sobre publicidad online, cuando se envió por primera vez un correo electrónico con el primer anuncio, no fue hasta el año 90 cuando el formato digital realmente comenzó a tener un mayor impacto. En ese momento, la publicidad en Internet se hizo más prominente.

A principios de los años 90, surgieron los primeros banners publicitarios, seguidos por la publicidad basada en búsquedas alrededor del año 2000. En la actualidad, la publicidad en Internet se está volviendo cada vez más sofisticada, con enfoques como el inbound marketing, el branded content y el retargeting.

De acuerdo con un estudio reciente de PwC, se espera que en 2020 Internet se convierta en el principal medio publicitario, superando a la televisión. Esta transición tiene sentido si consideramos nuestros patrones de consumo: porque cada vez terminamos pasando más tiempo en lo que es Internet y pasamos menos tiempo viendo televisión nacional como consumidores.

Cuando el internet se introdujo por primera vez en la sociedad en los años 90, su propósito original no era ser utilizado como medio de publicidad. Fue concebido como una herramienta sencilla para el intercambio de correos electrónicos y la transferencia de información digital. En ese momento, el impacto que esta simple herramienta tendría en el futuro era desconocido.

Sin embargo, su potencial era tan significativo que no pasó mucho tiempo antes de que los pioneros del marketing se dieran cuenta de las oportunidades que brindaba la publicidad en internet. A medida que cada vez más usuarios se conectaban para buscar información relevante relacionada con sus intereses, los profesionales de la publicidad comenzaron a vislumbrar el lucrativo negocio que se podía desarrollar en este nuevo medio. Para muchos, este fue un punto de inflexión en la historia de la publicidad en el internet.

- Poco después, alrededor de 1994, surgieron los primeros anuncios en forma de banners en internet. Fue también en ese momento cuando se introdujo la publicidad basada en palabras clave y el

modelo de pago por clic. Aunque esta nueva forma de publicidad fue inicialmente criticada y objeto de burlas por algunos expertos, desconocían las transformaciones que estaban por venir. No pasó mucho tiempo antes de que se empezaran a ver los primeros resultados positivos de esta modalidad publicitaria. Incluso los anuncios más inusuales encontraron su lugar en internet. Sin embargo, fueron las empresas las que experimentaron el mayor impacto.

Hasta ese momento, las marcas destinan grandes sumas de dinero a estrategias de un marketing tradicionales. Pero cuando se dan cuenta del potencial de internet, todo cambió. Por ejemplo, las empresas comenzaron a entender que un mensaje por medio del correo electrónico llegará a ser más efectivo y económico que las estrategias de publicidad tradicionales. La historia sobre lo que es la publicidad en internet empezó a revolucionar todas las formas de comunicación. De hecho, para 1995, ya había alrededor de 16 millones de usuarios activos por la red.

THE BANNER ERA 1994-1996

YAHOO!

July 1996 Yahoo debuts search ads.

16
MILLION
INTERNET
USERS
IN 1995

Oct. 27, 1994 HotWired, part of Wired magazine, unleashes the banner onto the information superhighway.



Have you ever clicked
your mouse right HERE? YOU WILL

ROBOT: AGUSTING

- Desde grandes empresas hasta emprendimientos más pequeños, comenzaron a crear sitios web y a invertir una suma de dinero en estrategias de marketing en línea con el objetivo de atraer tráfico y posibles clientes a sus espacios digitales. En 1997, los primeros

anuncios en dispositivos móviles hicieron su aparición. Entre 1995 y 2000, se invirtieron alrededor de 8,2 mil millones de dólares solo en publicidad en línea.

Además, en esta década también se produjo la revolución de los pop-ups.

Un hito determinante en la evolución de la historia de la publicidad en internet fue el lanzamiento de AdWords. En el año 2000, Google presentó su sistema de anuncios y revolucionó la publicidad de forma permanente.

THE CHANNEL ERA 1999-2000



THE DOT-COM BUBBLE BURSTS IN 2000



October 2000 Google develops AdWords.

The multi-colored Google logo.

September 1999: Mobile ads—with images and text—are seen via the now-defunct WAP browser.

- En 2009, Google introdujo una versión beta de la publicidad basada en los principales intereses del usuario, en colaboración con portales como YouTube. El crecimiento de la publicidad en internet fue tan significativo que el 30 de septiembre de 2009 superó por primera vez a la publicidad televisiva en el Reino Unido.

Instagram, que acaba de celebrar su sexto aniversario, ha experimentado un crecimiento constante. En 2011 se implementaron los hashtags para ayudar a los usuarios a descubrir fotografías compartidas sobre temas específicos. Posteriormente, Mark Zuckerberg adquirió Instagram en 2012, y desde entonces ha seguido expandiéndose con versiones web, videos, mensajes directos y, por supuesto, publicidad.

Twitter, otra red social que inicialmente no estaba destinada a la publicidad, se basaba en la comunicación a través de 140 caracteres. Sin embargo, su crecimiento constante la ha convertido en una potencia publicitaria, gracias a los tweets patrocinados y las tendencias conocidas como trending topics o TT.

En 2009, cuatro años después de su lanzamiento, se informó que Kim Kardashian recibió 10.000 dólares por cada tweet promocionado. A partir de ese momento, se abrió un nuevo mercado publicitario en esta plataforma. En el año 2010, Twitter presentó las mejores tendencias promocionadas y los tweets promocionados, así como la característica de "cuenta promocionada", que permitía que las distintas marcas fueran incluidas en esta categoría "sugerido para usted" en la barra lateral.

En 2011, Charlie Sheen estableció un nuevo récord al convertirse en la primera persona en alcanzar un millón de seguidores en tan solo 25 horas después de crear su cuenta. Solo unos días después, empezó a promocionar tweets a través de Ad.ly.

THE NATIVE ERA 2009-2011



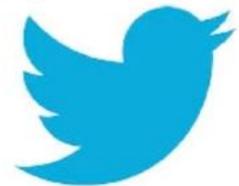
INSTAGRAM
LAUNCHES
IN 2010

April 2010 Twitter launches Promoted Tweets with early-bird brands Virgin America, Starbucks and Bravo.



April 2009 True/Slant lets marketing appear within news content.

LEWIS DVORKIN, FOUNDER, CEO



- A partir del año 2012, entramos a una era moderna de la publicidad en internet, y una de las grandes novedades en el panorama publicitario fue Snapchat. Según el informe obtenido "Snapchat Advertising: A Roadmap for US Brand Marketers and Digital Agency Executives" de eMarketer, Snapchat cuenta actualmente con cerca de 150 millones de usuarios activos, y se espera que esta cifra aumente a 217 millones para finales de 2017, según las previsiones de crecimiento.

En la actualidad, esta red social ofrece tres opciones de publicidad:

- Snap Ads.
- Sponsored Geofilters.
- Sponsored Lenses.

Snapchat brinda la oportunidad de llegar a un público que cada vez es más desafiante: los millennials. El futuro presenta nuevas posibilidades con la aparición de nuevos canales y los formatos que sigan aportando novedades en la historia de la publicidad en internet, como el video en streaming, las redes sociales verticales, los anuncios en redes sociales y los anuncios de texto extendido en AdWords.

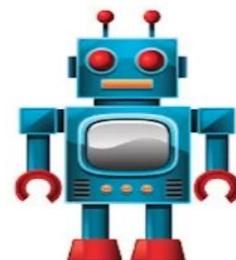
THE MODERN ERA 2012-

1.2
BILLION
INTERNET
USERS
IN 2012



Oct. 18, 2014 Snapchat's video ads for Universal Pictures blur the line among Web, social and mobile marketing.

December 2012 The robots are here. Programmatic grows to more than \$2 billion, per IDC.



2.2.2. Empresas Industriales

Hacia el año 1750, se marca el comienzo de una nueva era en la producción industrial con la invención de la máquina de vapor por Jaime Watt. Esto llevó a la creación de las primeras empresas industriales en el sentido moderno de la palabra, y dio lugar a una nueva clase de trabajadores: los obreros.

En aquel tiempo, la mayoría de los empresarios consideraban a los obreros simplemente como servidores de las máquinas a las que habían sido asignados, sin prestar atención a su condición humana. Los obreros eran explotados durante largas jornadas laborales, con jornadas de hasta doce horas diarias.

Sin embargo, a partir de 1824 se comenzaron a establecer las primeras leyes para poder proteger a los trabajadores. Se prohibió el trabajo de mujeres y niños en las minas, y en 1847 se redujo la jornada laboral a diez horas.

Con el tiempo, se inició la producción en serie y masiva de productos industriales de alta demanda, lo que llevó a que las fábricas crecieran más allá de la capacidad económica de un único propietario. Para obtener los fondos necesarios, se crearon las sociedades anónimas, donde los propietarios eran representados por acciones adquiridas por personas de diferentes estratos sociales, buscando obtener mayores beneficios económicos.

Este sistema, aunque permitió el establecimiento de grandes empresas que forman la base de la industria moderna, también deshumaniza a los obreros, convirtiéndolos en una masa anónima conocida como "mano de obra", término que adquirió connotaciones humillantes.

En esa época, E.W. Taylor, precursor de la racionalización, comenzó sus debidos experimentos para mejorar la eficiencia en el trabajo. La mecanización del trabajo permitió dividir y simplificar los oficios tradicionales, reemplazándolos con labores semiautomáticas que podían ser realizadas por las personas sin una previa experiencia en un oficio.

A principios del siglo XX, con la disponibilidad económica y la facilidad de uso de la electricidad para numerosas aplicaciones, y con el avance de la tecnología mecánica y electrónica, se produjo una verdadera explosión en la industria.

2.3. Marco Legal

2.3.1. Leyes Legales de la Publicidad Digital

2.3.1.1. Leyes que afectan a la Publicidad Digital

En el ámbito empresarial, el marketing juega un papel fundamental, pero es aún más crucial tener en cuenta las leyes que van surgiendo progresivamente. Si bien es cierto que hasta ahora muchas infracciones en el ámbito digital han sido sancionadas económicamente, estas multas pueden llegar a ser significativas.

Existen tres leyes de gran relevancia que deben ser consideradas en el marketing digital:

- **Ley de Protección de Datos:** Esta ley regula la recopilación, uso y almacenamiento de la información personal de los usuarios. Es fundamental obtener el consentimiento adecuado antes de recopilar datos personales y garantizar su seguridad y confidencialidad.

Además, se deben ofrecer opciones claras para que los usuarios controlen el uso de sus datos y se cumplan los requisitos legales para la transferencia internacional de datos.

- **Ley de Privacidad y Cookies:** Esta normativa se enfoca en la protección de privacidad la línea de los usuarios. Exige que las empresas informen y obtengan el consentimiento del usuario antes de utilizar cookies u otras tecnologías de rastreo. También se deben proporcionar opciones para que los usuarios controlen su experiencia de navegación y se respeten sus preferencias de privacidad.
- **Ley de Publicidad y Competencia:** Esta ley regula las prácticas publicitarias y la competencia leal entre empresas. Establece normas para evitar la publicidad engañosa, la comparación desleal y el uso inapropiado de información confidencial de los competidores. Además, se deben cumplir las específicas relacionadas con la publicidad dirigida a menores de edad, la promoción de productos o servicios específicos, entre otros aspectos.

En conclusión, es esencial que las empresas comprendan y se adhieran a las leyes relevantes en el ámbito del marketing digital. El cumplimiento adecuado de estas leyes no solo evita sanciones económicas, sino que también ayuda a construir una reputación sólida ya generar confianza entre los clientes.

2.3.1.2. Leyes relacionadas al marketing Digital

Todas las empresas que tienen presencia en línea deben cumplir con todas las regulaciones que rigen el manejo de la

información pública. Estas regulaciones abarcan diversas áreas, como ventas, protección de datos y sorteos, entre otras.

Entre las principales leyes que suceden al marketing digital se encuentran:

- Reglamento General de Protección de Datos: Este reglamento europeo se enfoca en la protección de los datos personales de las personas físicas y su libre circulación.
- Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD): Esta ley tiene como objetivo garantizar los derechos individuales relacionados con la información personal.
- Ley de Servicios de la Sociedad de Comercio Electrónico y la Información (LSSI): Esta ley se aplica desde el momento en que se realiza una comunicación electrónica y tiene como objetivo proteger a todos los consumidores, evitando abusos en los sitios web con multas comerciales.
- Ley de Ordenación del Comercio Minorista: Esta ley se aplica cuando una estrategia en línea incluye ventas en línea. Establece condiciones similares a las requeridas para una tienda física tradicional.

Es importante tener en cuenta estas leyes que regulan el marketing digital y también familiarizarse con los aspectos que regulan la presencia en línea.

2.3.1.3. Aspectos legales al estar en Internet

En el entorno de Internet, es imprescindible proporcionar información desde una perspectiva legal para garantizar que los usuarios estén adecuadamente informados y consideren toda la documentación como un componente de transparencia esencial.

Página Web

Al crear una página web, es primordial tener en cuenta aspectos como el aviso legal, la información legal, el uso de cookies y también los términos y condiciones legales.

- La legislación que regula las páginas web requiere la inclusión de una página específica, de acuerdo con lo establecido en la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico, la cual debe establecer el contenido que se mostrará en cualquier tipo de sitio web.
- El aviso legal, que contiene los términos de uso de la web, debe estar accesible para los usuarios con solo un clic.
- Las cookies deben ser informadas cada vez que el usuario acceda al sitio web.
- Por último, es necesario incluir los términos y condiciones legales que rigen el uso de la página web.

Tienda Online

En todo comercio electrónico es fundamental que aparezcan datos como:

- Denominación social
- Dirección
 - Correo electrónico
 - Datos de inscripción en el registro mercantil
 - Autorización administrativa necesaria
 - NIF
 - Gastos de envío
 - Códigos de conducta

Redes Sociales

Al utilizar las redes sociales como parte de la comunicación de la empresa, es necesario cumplir con los siguientes requisitos:

- Las cuentas de redes sociales deben estar vinculadas a un correo electrónico que sea de la empresa y no al de un trabajador. Esto asegura que el acceso y control de las cuentas esté en manos de la empresa y no dependa de la disponibilidad o cambios de personal.
- Es importante contar con un contrato por escrito con el community manager. Este contrato debe establecer las responsabilidades, funciones y obligaciones del community manager, así como la protección de información confidencial de la empresa.
- Se debe evitar vulnerar los derechos de autor en los contenidos compartidos en las redes sociales. Esto implica respetar los derechos de propiedad intelectual de terceros, como imágenes, textos o videos, y obtener los permisos

necesarios para su uso. Es recomendable utilizar contenido original, licenciado o compartir contenido bajo las condiciones permitidas por los titulares de los derechos.

Cumplir con estos requisitos contribuye a mantener una presencia profesional y legalmente correcta en las redes sociales, protegiendo tanto los derechos de la empresa como los de terceros involucrados.

Email Marketing

Antes de emprender una campaña de promoción y comunicación por correo electrónico, es imprescindible cumplir con los requisitos legales establecidos por la Ley Orgánica de Protección de Datos en España.

- Asegurarse de que la campaña cumpla con los principios y disposiciones de la LOPD.
- Inscribir los ficheros que contienen datos personales utilizados en la campaña en la Agencia Española de Protección de Datos.
- Verificar que los servidores utilizados para la campaña cumplan con las normas establecidas por la ley.

Es crucial obtener el consentimiento expreso de los usuarios antes de realizar cualquier tipo de campaña, asegurándose que el contenido será de carácter publicitario. Además, es importante implementar un sistema de baja automática para que los usuarios puedan llegar por optar por no recibir más correos promocionales. Por último, se debe evitar el uso de robots para llevar a cabo las campañas, ya que esto se considera ilegal.

Captación de Leads

La captación de leads es una parte crítica en las estrategias de marketing online, ya que implica que los usuarios proporcionen información personal sensible a una empresa a cambio de algo a cambio.

Es necesario proporcionar a los usuarios los datos pertinentes, como la razón social o la entidad responsable de recopilar los datos, la finalidad para la que se solicitan y si serán compartidos con terceros. Además, se debe ofrecer la opción de acceder a la rectificación, cancelación u oposición de los datos proporcionados.

2.3.2. Marco legal de Empresas Industriales

El marco legal para empresas industriales puede variar dependiendo del país y la industria específica. Sin embargo, hay ciertos aspectos legales comunes que suelen aplicarse a este tipo de empresas. A continuación, se proporciona información general sobre algunos aspectos legales relevantes:

- 1) **Licencias y permisos:** Una licencia de negocio es un requisito obligatorio que otorga autorización a una empresa para operar en una jurisdicción específica. Es un documento aprobado por agencias gubernamentales que permite el funcionamiento legal de la empresa dentro de los límites establecidos por la ley. Operar sin una licencia válida o con una licencia vencida puede resultar en multas o incluso el cierre del negocio. Por lo general, se requiere el pago de una tarifa para obtener la licencia.

Es importante tener en cuenta que una licencia de negocio no debe confundirse con los documentos presentados ante el registro

mercantil para establecer la entidad legal del negocio, como los Artículos de Incorporación en el caso de una corporación. Las licencias comerciales se centran en demostrar la legalidad y el cumplimiento de las regulaciones gubernamentales para operar en una determinada industria o actividad comercial.

Casi todos los empresarios, independientemente de sus ingresos, están obligados a obtener licencias y permisos para abrir un negocio. Estos requisitos buscan tanto rastrear los ingresos para multas fiscales como garantizar un nivel adecuado de competencia y experiencia en ciertas profesiones o sectores. Por ejemplo, profesionales como médicos, abogados, cosmetólogos, entre otros, deben obtener licencias profesionales para demostrar su competencia y proteger la salud y seguridad pública.

En resumen, una licencia de negocio es un documento esencial para operar legalmente y cumplir con las regulaciones gubernamentales en una jurisdicción específica. Su obtención y renovación periódica aseguran que la empresa opere de manera responsable y cumpla con los estándares establecidos

- 2) **Normas de seguridad y salud ocupacional:** La seguridad industrial tiene la responsabilidad de crear reglas, estrategias y métodos con el objetivo de preservar la salud y proteger la integridad física de los trabajadores. Estas normas de seguridad buscan garantizar el bienestar físico y mental de los empleados, generando un entorno propicio y adecuado para llevar a cabo sus labores laborales.



Principales normas de seguridad industrial

A. Orden y limpieza

Es fundamental que todas las empresas se esfuercen por mantener un entorno de trabajo seguro y para ello el orden y la limpieza juegan un papel crucial. Cada empleado debe contribuir en esta tarea siguiendo algunas pautas:

- Es importante mantener el lugar de trabajo limpio y ordenado, evitando dejar materiales alrededor de las máquinas utilizadas.
- Se deben recoger y disponer adecuadamente tablas u otros objetos punzocortantes que puedan representar un riesgo de accidentes.
- Es necesario guardar de manera organizada todos los materiales y herramientas utilizados, evitando dejar obstáculos u obstrucciones en puertas, pasillos, escaleras y salidas de emergencia.

B. Uso de equipo de seguridad

Indudablemente, es esencial que los colaboradores utilicen el equipo de protección personal proporcionado por la empresa para llevar a cabo sus tareas. Se debe asegurar que este equipo se encuentre en óptimas condiciones. A continuación, se detallan las responsabilidades de los empleados en relación al equipo de protección:

- Es importante que los empleados informen a su encargado sobre cualquier defecto o fallo que observen en su equipo de protección.
- Los empleados deben mantener todo el equipo de seguridad personal en buen estado. Si sufren algún daño o deterioro, deben informar y solicitar un reemplazo que marche correctamente.
- La plantilla de trabajo debe llevarse ajustado y en condiciones adecuadas. Cualquier parte suelta puede representar un riesgo.
- En situaciones en las que exista riesgo de golpes o lesiones en la cabeza, se debe utilizar casco. Asimismo, se deben usar gafas de protección cuando haya exposición a salpicaduras o deslumbramientos para proteger los ojos.
- Para tareas que pueden causar daños en los pies o las manos, se deben utilizar botas y/o guantes. Si el trabajo implica trabajar a alturas elevadas, se debe caer usar un

cinturón de seguridad para prevenir accidentes y accidentes.

C. Uso de herramientas

Asimismo, es fundamental que los empleados utilicen las herramientas adecuadas para realizar su trabajo y se aseguren de mantenerlas en buen estado. A continuación, se destacan las siguientes consideraciones:

- Utilizar las herramientas para su uso específico y realizar verificaciones periódicas para detectar posibles defectos. En caso de herramientas defectuosas, estas deberán ser descartadas.
- Evitar llevar herramientas dentro de los bolsillos, a menos que los trajes utilizados estén diseñados para este propósito.
- Cuando una herramienta no esté en uso, deberá colocarse en lugares seguros para prevenir accidentes.

D. Normas de seguridad sobre el uso de la electricidad

En empresas donde se maneja electricidad, es fundamental tomar precauciones adecuadas. A continuación, se mencionan algunas de las medidas más importantes:

- Al utilizar máquinas o equipos con corriente eléctrica, es necesario emplear componentes de trabajo que sea aislante de la corriente para protegerse.

- Si se observa algún desperfecto o anomalía en los equipos eléctricos, es importante reportarlo de inmediato en lugar de intentar repararlo uno mismo.
- Los cables y enchufes deben encontrarse en perfectas condiciones. En caso de detectar daños o deterioro, es necesario realizar las reparaciones correspondientes de manera inmediata.
- Mantenerse atento a chispazos o calentamientos anormales en los grupos eléctricos y reportar cualquier situación inusual de manera inmediata.
- Es altamente peligroso trabajar en áreas húmedas o mojadas, por lo que se debe evitar realizar tareas en dichas condiciones.

E. Normas de seguridad sobre el uso de químicos

Por otro lado, el manejo de los químicos es altamente peligroso para cualquier empleado. El riesgo puede darse por distintos medios como vía oral, respiratoria o por contacto. Es recomendable lo siguiente:

- Los ojos son la parte más vulnerable de todo el cuerpo en el manejo de químicos. Por ello, se debería utilizar la protección necesaria. Si entra algún químico a los ojos se debe retirar con agua de forma inmediata y luego pedir asistencia médica.

- Los químicos afectan cualquier parte del cuerpo. Por ello, al manipularlos se debe contar con el equipo de protección adecuado.
- Se recomienda medidas de higiene extremas al salir del trabajo y previo a la ingesta de alimentos.
- Al mezclar químicos con agua, siempre primero va el agua y luego el químico.

F. Normas en caso de incendios

La prevención de incendios es crucial en cualquier entorno laboral. A continuación, se destacan algunas medidas clave para evitar incendios:

- No fumar en áreas no autorizadas y asegurarse de desechar adecuadamente las colillas de cigarrillos. Además, se debe tener cuidado para evitar generar chispas y manejar con precaución cualquier producto inflamable. También es muy importante tener las instalaciones eléctricas en un perfecto estado, ya que los fallos eléctricos pueden ser una causa común de incendios.
- Es fundamental conocer la ubicación de los extintores de incendios y recibir capacitación sobre cómo utilizarlos correctamente en caso de emergencia. Asimismo, es esencial familiarizarse con las rutas de evacuación y también conocer todas las salidas de emergencia para de esta manera poder actuar de manera rápida y sobre todo segura en caso de un incendio.

El cumplimiento de estas medidas contribuirá a minimizar el riesgo de incendios y a proteger la seguridad de todos los trabajadores y el entorno de trabajo en general.

G. Normas ante emergencias

Es esencial estar preparados y conocer los planes de emergencia para poder responder adecuadamente en caso de una situación imprevista. Ante una emergencia, se recomienda seguir las siguientes pautas:

- Salir de manera ordenada: En primer lugar, es importante evacuar el área afectada de forma tranquila y ordenada. Utilizar las salidas de emergencia designadas y seguir la señalización establecida para garantizar una evacuación segura.
- Seguir las instrucciones: Prestar atención a las indicaciones del personal de seguridad o de los encargados de la emergencia. Cumplir con las instrucciones y seguir los protocolos establecidos para minimizar los riesgos y facilitar la respuesta eficiente.
- Ayudar a los demás: En caso de ser necesario, brindar apoyo y ayuda a quienes lo requieran. Actuar de manera calmada y serena para evitar generar pánico y contribuir al bienestar general durante la emergencia.
- Comunicar la situación: Informar rápidamente a las autoridades competentes sobre la emergencia. Proporcionar detalles precisos y relevantes que puedan ayudar en la gestión y respuesta adecuada a la situación.

Recuerda que la seguridad y también el bienestar de todas las personas involucradas son la prioridad en una emergencia. Mantener la calma, seguir las indicaciones y colaborar activamente contribuirá a una respuesta efectiva y a reducir los riesgos potenciales.

H. Accidentes

En situaciones de accidente, es fundamental que los empleados mantengan la calma y actúen de manera rápida y confiada. A continuación, se presentan algunas recomendaciones a seguir:

- Brindar asistencia a los heridos con precaución: Si es seguro hacerlo y se cuenta con conocimientos de primeros auxilios, se puede proporcionar ayuda básica a los heridos mientras se espera la llegada del personal médico especializado. Es importante recordar que el personal médico es la autoridad competente para atender lesiones y ofrecer el tratamiento adecuado.
- Verificar la seguridad del entorno: Antes de acercarse a los heridos, es crucial evaluar si existen otros peligros potenciales en el área. Esto implica estar atento a cualquier riesgo adicional, como fuego, sustancias peligrosas o estructuras inestables. La seguridad personal debe ser siempre una prioridad.
- Notificar a los servicios de emergencia: Tan pronto como sea posible, se debe contactar a los servicios de socorro y a los servicios médicos de emergencia para informar sobre

la situación. Proporcionar detalles precisos sobre la ubicación y la naturaleza del accidente ayudará a que los equipos de respuesta lleguen de manera oportuna.

Recuerda que, aunque es importante brindar ayuda en la medida de lo posible, siempre se debe tener presente que los profesionales médicos son los responsables de la atención adecuada a los heridos. Además, verificar la seguridad del entorno y notificar a los servicios de emergencia son acciones esenciales para garantizar una respuesta efectiva en caso de accidentes.

Protección del medio ambiente: El control ambiental en la industria se refiere a la implementación de medidas y prácticas destinadas a limitar las emisiones y minimizar el impacto ambiental de las operaciones industriales. Esto implica el uso de tecnologías y procesos más limpios, la gestión adecuada de los residuos, la conservación de nuestros recursos naturales y la adopción de las prácticas sostenibles en todos los aspectos de la actividad industrial.

Control ambiental en la industria

Correcto, el control ambiental en la industria se enfoca en adoptar medidas y estrategias para mitigar los impactos perjudiciales de las actividades industriales en el medio ambiente. Su propósito principal es lograr una producción que sea sostenible y responsable, impidiendo o reduciendo al mínimo la contaminación y el impacto ambiental negativo.

Estas medidas pueden llegar a incluir la implementación de tecnologías más limpias y eficientes, la optimización de procesos para reducir el consumo de recursos naturales y también la gestión adecuada de residuos y la reducción

A. Objetivos del control ambiental

Correcto, el control ambiental busca poder minimizar el impacto negativo de las actividades humanas en nuestro medio ambiente y garantizar un entorno saludable y sostenible. Algunos de los objetivos específicos del control ambiental incluyen:

- **Protección del medio ambiente:** El control ambiental busca preservar los ecosistemas naturales, la biodiversidad y los recursos naturales, impidiendo o mitigando la contaminación y los daños ambientales.
- **Conservación de los recursos naturales:** Se busca promover el uso sostenible de los recursos naturales, como el del agua, del suelo, también de los bosques y minerales, evitando su agotamiento o degradación.
- **Mejora de la calidad de vida:** El control ambiental contribuye a crear un entorno más saludable y seguro para las personas, reduce los riesgos para la salud que están asociados a la contaminación ambiental y mejora la calidad del aire, del agua y del suelo.
- **Prevención de riesgos ambientales:** Se busca identificar y prevenir los riesgos ambientales, como la contaminación química, los desastres

- Cumplimiento de leyes y regulaciones ambientales: El control ambiental asegura

B. Medidas a tomar para disminuir la contaminación ambiental

Efectivamente, las medidas mencionadas son algunas de las más comunes en el control ambiental de la industria. Veamos cada una de ellas con más detalle:

- Reducción de emisiones: Se implementan tecnologías y sistemas de monitorización para reducir la emisión de gases y sustancias contaminantes en la atmósfera. Esto puede incluir el uso de filtros, catalizadores y sistemas de captura de gases, así como la adopción de energías renovables y prácticas de producción más limpias.
- Gestión de residuos: Se afianzan procedimientos para la correcta clasificación, almacenamiento y tratamiento de todos los residuos generados durante los procesos industriales. Esto incluye la separación de los residuos peligrosos y los no peligrosos, su disposición segura y, en la medida de lo posible, la reducción de la generación de residuos.
- Tratamiento de aguas residuales: Las industrias implementan sistemas de tratamiento para reducir lo que sería la carga contaminante de las aguas residuales generadas en sus procesos antes de su descarga en cuerpos de agua. Esto puede involucrar la aplicación de técnicas de filtración, sedimentación, desinfección u otros métodos de tratamiento adecuados.

- Ahorro de recursos naturales: Se fomenta el adaptamiento de prácticas de eficiencia energética para poder reducir el consumo de energía, así como la reutilización y reciclaje del agua en los procesos industriales. Esto ayuda a minimizar la demanda de recursos naturales y disminuir el impacto ambiental asociado.
- Prevención de la contaminación: Se implementan medidas y protocolos de prevención para evitar la contaminación en primer lugar. Esto implica la capacitación de empleados, el uso de tecnologías más limpias y seguras, y el establecimiento de protocolos de seguridad y manejo de sustancias peligrosas.
- Auditorías y monitorización: Las empresas que realizan auditorías ambientales periódicas para evaluar su desempeño ambiental, identificar áreas de mejora y cumplir con las condiciones ambientales. Además, se implementan sistemas de monitorización para controlar y evaluar lo que sería el impacto ambiental de las actividades industriales a lo largo del tiempo.

C. Control ambiental, higiene y seguridad industrial para los trabajadores

El control ambiental, la higiene y seguridad industrial son componentes esenciales del control ambiental en la industria. A continuación, se detallan algunos aspectos clave relacionados con la higiene y seguridad industrial:

- **Identificación y evaluación de riesgos:** Es fundamental identificar los posibles riesgos asociados a las tareas y procesos que se realizan en el lugar de trabajo. Esto implica tener que realizar un análisis exhaustivo sobre las actividades, identificar lo que serían los peligros potenciales y evaluar el nivel de riesgo. Con esta información, se pueden implementar medidas adecuadas para prevenir accidentes y minimizar los riesgos.
- **Prevención de accidentes:** La prevención de posibles accidentes es una prioridad en la higiene y seguridad industrial. Se deben implementar medidas preventivas, como es el uso de equipamiento de protección personal (EPI) apropiados, el mantenimiento regular de maquinarias y la instalación de barreras de seguridad. También es esencial proporcionar capacitación y concienciación a los empleados sobre los riesgos asociados a su trabajo y cómo prevenirlos.
- **Control de agentes físicos, químicos y biológicos:** Es necesario controlar y minimizar la exposición a agentes físicos (como ruido, vibraciones, radiaciones), químicos (gases, vapores, sustancias tóxicas) y biológicos (microorganismos). Esto implica llegar a implementar mejores medidas de control, como tener una mejor ventilación y el uso de equipos de protección respiratoria y el seguimiento de protocolos de seguridad en la manipulación de sustancias peligrosas.

- Investigación de accidentes y enfermedades: Cuando ocurren accidentes o enfermedades laborales, es importante realizar una investigación para poder determinar las causas subyacentes y tomar medidas correctivas. Ya que esto ayuda a prevenir incidentes similares en un futuro y mejorar continuamente las prácticas de seguridad y salud en el lugar de trabajo.
- Implementación de sistemas de gestión: Los sistemas de gestión, seguridad y salud ocupacional garantizan un marco estructurado para la implementación y la mejora continua sobre las prácticas de higiene y seguridad industrial. Estos sistemas incluyen políticas, procedimientos y procesos para identificar, evaluar y controlar los riesgos, así como para poder asegurar el cumplimiento de todas las normativas y normas aplicables.
- Limpieza y mantenimiento adecuado: El mantenimiento regular y la limpieza adecuada de equipos y herramientas son importantes para garantizar su funcionamiento seguro y eficiente. Esto incluye la inspección periódica, el mantenimiento preventivo y la limpieza regular de las áreas de trabajo.

2.4. Marco Teórico

2.4.1. Publicidad Digital:

La publicidad digital tiene 5 componentes principales



Emisor: Quien emite el mensaje

Mensaje: Lo que se quiere informar o transmitir

Objetivo: Es captar la atención del receptor y obtener su interés mediante un producto o servicio

Receptor: Es la persona o grupos de personas a las que el mensaje va dirigido.

Medio: El canal que se utiliza para llegar al receptor

2.4.1.1 Definición de la Publicidad Digital

La publicidad digital, según Stanton, Walker y Etzel (2004), se refiere a un método de comunicación impersonal remunerado por un promotor para promover conceptos, opiniones, negocios o productos a través de canales digitales. Su objetivo principal es atraer usuarios a un sitio web, captar clientes potenciales, crear seguidores de marca o alcanzar a consumidores interesados. Los avances tecnológicos han generado nuevas formas de publicidad y estrategias de comunicación que desempeñan un papel crucial en el éxito de un negocio.

Según Kuhn (1962), la tecnología posee la capacidad de poder cambiar los patrones de comunicación y reemplazar los paradigmas existentes por otros más modernos. La publicidad digital, por lo tanto, se considera una ciencia generadora de conceptos, significados, características, tecnicismos y problemas que guían a los investigadores en las fases experimentales de una investigación.

La publicidad digital representa una evolución en la comunicación, ya que es parte de una matriz conceptual y teórica que tiene su propia forma de abordar el problema, proporcionando orientación a los investigadores sobre cómo un individuo experimentará su aplicación.

En resumen, la publicidad digital es una forma de promover un negocio en Internet con el propósito de difundir mensajes comerciales y atraer clientes potenciales según el segmento objetivo. Se aprovechan diferentes componentes de la web, como anuncios en los resultados de búsqueda, banners digitales, contenido multimedia, redes sociales, correo electrónico y mailing (Galel, 2010).

El cambio impulsado por la publicidad digital fue inicialmente de menor escala, ya que no todos estaban familiarizados con los medios digitales. Esto implicó una modificación de hábitos y mentalidades para los actores clave de la industria, como anunciantes, agencias y medios. Por lo tanto, se requiere cada vez más profesionales que amplíen sus conocimientos en la creación de contenido y la planificación de estrategias para ejecutar en plataformas sociales, video marketing, podcasts, entre otros (Vollmer, Geoffrey, 2009).

En conclusión, la publicidad digital se trata de transmitir un mensaje publicitario a un público objetivo específico a través de diversos canales digitales seleccionados según los objetivos y el comportamiento del consumidor. Estos canales pueden incluir marketing por correo electrónico, motores de búsqueda (SEM), publicidad programática, televisión en línea, storytelling, publicidad en línea basada en el comportamiento, agrupaciones, realidad virtual y redes sociales.

2.4.1.2. Ética de la Publicidad:

Según plantea Olyslager (2002), la ética en la publicidad se refiere a la búsqueda de la prosperidad humana, pero reconoce que los individuos no siempre pueden distinguir lo que es verdaderamente bueno ni conocen el camino adecuado para encontrarlo. En este sentido, la ética sirve como guía o adalid que ayuda a diferenciar y elegir el bien. Se considera el comportamiento merecedor del ciudadano, reflejando el esfuerzo por hacer el bien y rechazar el mal, en beneficio tanto del individuo como de la comunidad en general.

La ética en la publicidad se compone de dos aspectos principales. Por un lado, están las normas objetivas que se pueden encontrar en la naturaleza y en las circunstancias específicas. Por otro lado, se encuentran los juicios objetivos, que se basan en las legislaciones morales establecidas.

Aplicando el concepto de ética a la publicidad, implica crear anuncios que sean moralmente correctos, con el propósito de contribuir al bien común y contribuir al desarrollo de la sociedad. La publicidad es un instrumento poderoso que

interactúa constantemente con las emociones de las personas, siendo capaz de influir y persuadir el comportamiento de un público determinado. Por esta razón, el mensaje publicitario debe equilibrar el uso de la razón y las emociones que despierte en el receptor. Es responsabilidad del consumidor reflexionar sobre el mensaje de un contenido publicitario para poder tomar decisiones acertadas.

Es importante destacar que la publicidad en sí misma no puede ser definida como buena o mala, ya que su propósito principal es informar sobre los bienes y servicios disponibles para satisfacer las necesidades del mercado. Se convierte en algo negativo cuando se utiliza de manera intencionada y errónea. En esos casos, la responsabilidad recae no solo en la publicidad en sí, sino también en los profesionales que la ejecutan de manera inapropiada.

2.4.1.3. Influencia de la Publicidad en la Sociedad

La publicidad logra desempeñar un papel de gran influencia en el ámbito social, siendo uno de los actores más poderosos en la formación de la cultura en la sociedad contemporánea. Sin embargo, también es objeto de numerosas críticas debido al uso excesivo y exagerado de imágenes del cuerpo de las mujeres. Durante los años sesenta y setenta, las acciones publicitarias en Occidente fueron duramente cuestionadas, y se difundió la idea de que las personas profesionales de la publicidad manipulaban a los consumidores creando nichos de mercado engañosos. Según el periodista Packard, la publicidad actúa en el subconsciente de las personas para influir en su comportamiento mediante técnicas motivacionales, lo cual genera temores sobre su poder como herramienta de comunicación.

Es innegable que la publicidad tiene un impacto considerable en el comportamiento de las comunidades, pero es solo una parte de un ciclo en el que intervienen otros actores que incitan al consumidor a adquirir productos o servicios en función de los factores que le rodean. En este sentido, la sociología de la publicidad se ocupa de estudiar los efectos que la publicidad tiene en las decisiones de compra, pero no aborda su influencia en sí misma.

Desde un punto de vista social, tanto la cultura como los hábitos de consumo influyen en las comunidades, y ambas partes trabajan en conjunto para influir en las preferencias del público hacia determinados negocios. La publicidad es útil debido a su contenido informativo, ya que informa a la sociedad sobre las formas en que pueden satisfacer sus necesidades y también sus deseos.

Lo dicho por los autores Rodríguez del Bosque, De La Ballina y Santos, toda forma de comunicación tiene el potencial de influir en las comunidades existentes y futuras, y para ello dispone de dos instrumentos de acción sobre el comportamiento de los compradores o adquirientes:

- Componente informativo: Proporciona información que amplía la comprensión de los compradores o adquirientes.
- Componente persuasivo: Busca inducir a un público objetivo que busca ofertas y promociones para satisfacer sus necesidades. Este componente se puede utilizar de forma racional (analítica), emocional (basada en los sentimientos) o subliminal (inconsciente).

A lo largo del tiempo se ha intentado calificar las características de la publicidad que llegan a influir en la sociedad. Uno de los enfoques más cercanos y precisos fue propuesto por Pollay, quien identificó la repetición y prominencia de los mensajes publicitarios, la profesionalidad en su elaboración y la diversificación de las audiencias que se alejan cada vez más de los valores sociales tradicionales. De acuerdo con estas características, la publicidad selecciona los elementos culturales que llegan a resultar más interesantes para generar y promover los valores en la comunidad que sean beneficiosos para sus objetivos comerciales.

En muchos casos, no pretende crear valores o estereotipos, sino invertir o modificar el orden de la jerarquía social, reforzando aquellos que promueven sus actividades comerciales. Según Pollay, la publicidad actúa como un "espejo deformante" que, a la vez que refleja e innova, también modifica la cultura social.

En consecuencia, la publicidad tiene la capacidad de desviar la atención de temas relevantes en la actualidad y dirigir

2.4.1.4. Qué entendemos por publicidad

Para comprender el funcionamiento del proceso de la comunicación publicitaria, es esencial entender el esquema general de cualquier tipo de comunicación y cómo se relaciona con la vertiente publicitaria.

Toda comunicación implica los siguientes componentes:

Emisor: Esta es la persona, organización o empresa que genera algún mensaje. Es responsable de determinar tanto el contenido como también los objetivos del mensaje publicitario.

Mensaje: El mensaje es el conjunto de ideas, conocimientos y valores que se pretende transmitir al receptor a través de la publicidad.

Canal: El canal es el medio o instrumento a través del cual se materializa y se envía el mensaje publicitario.

Receptor: El receptor es la persona o un grupo de personas que reciben y están destinados a ver el mensaje publicitario.

Efecto: El efecto se refiere a la respuesta o resultado que se obtiene a partir del mensaje publicitario recibido por el receptor.

Para que una comunicación sea efectiva, es esencial que el mensaje sea entendido correctamente por el receptor. Para lograrlo, entre en juego otros elementos que aumenten la eficacia de la comunicación:

Codificación: La elección del código utilizado en la comunicación (verbal o no verbal) es crucial para lograr la eficacia. Factores como el receptor, la forma de comunicación, el canal de transmisión, las habilidades comunicativas, la actitud, el nivel de conocimiento y el contexto deben ser considerados al seleccionar

2.4.1.5. Beneficios de la Publicidad Digital

Los beneficios de la publicidad digital son significativos en la actualidad y tienen un impacto fundamental en el desarrollo comercial de las empresas. Algunas ventajas destacadas de la publicidad digital incluyen:

A. Mantener al público informado de forma flexible sobre la disponibilidad de nuevos productos o servicios, permitiendo segmentar de manera idónea a través de información en tiempo real sobre lo que es el comportamiento del consumidor.

B. Generar rentabilidad y contribuir a la productividad y ganancias de un producto o servicio al ofrecer precios competitivos y accesibles en el mercado.

C. Proporcionar análisis detallados de los resultados de una campaña en tiempo real, permitiendo calcular lo que es el retorno de la inversión (ROI) de cada campaña publicitaria.

D. Estimular la adquisición de público objetivo para aumentar las posibilidades de venta o consumo.

E. Facilitar la difusión de mensajes relacionados con las características, valores, principios y ventajas de un producto o servicio, así como su usabilidad.

F. Permitir la expansión global de una marca, ya que la mayoría de personas tienen un acceso a Internet, y además, su costo es generalmente más económico en comparación con la publicidad tradicional.

G. Proporcionar un conocimiento intrínseco del consumidor y adaptarse a diferentes presupuestos.

H. Optimizar estrategias en tiempo real y medir los resultados obtenidos.

En resumen, la publicidad digital ofrece numerosos beneficios, como la segmentación precisa del público objetivo, el análisis en tiempo real, la difusión global de la marca y la rentabilidad económica. Estas ventajas hacen que

la publicidad digital sea un componente esencial en las estrategias de marketing de cualquier negocio en la actualidad.

2.4.1.6. El arte de abrir los ojos

En el libro "El libro rojo de la publicidad" el capítulo El arte de abrir los ojos nos cuenta sobre la historia del hijo de su amigo José María Usandizaga fue con su padre a visitarlo ya que el niño había tenido una operación en los ojos pero que aún no los abría y el autor del libro en ser psicólogo lo ayudó sin la necesidad de decirle abre los ojos sino que no le tomó importancia a su operación y les comenzó a contar sobre su moto que tenía guardada en el sótano que era una moto moderna y muy hermosa y los invito a bajar al sótano y el niño abrió los ojos al escuchar todas las características que decía de la moto y con eso nos enseña que la publicidad es llamar la atención de alguien sin la necesidad de mostrarles el producto pero ya se lo imaginan al escuchar las características que puede tener y abrir los ojos pensando que es tal como se lo imaginaban

2.4.1.7. Los medios digitales Publicitarios

Según González (1994), las etapas de la publicidad cumplen un propósito comercial al generar conciencia sobre un producto o servicio específico. En el contexto de la publicidad en línea, se requieren medios específicos para alcanzar los objetivos y transmitir el mensaje publicitario al público objetivo. A continuación, se describen algunos de los medios utilizados en la publicidad digital:

a) Motores de búsqueda: Los motores de búsqueda, como lo es Google, son utilizados para aumentar la visibilidad y presencia en línea de una marca a través de su sitio web. Los usuarios buscan productos o servicios relacionados con sus necesidades, y los sitios web de los negocios aparecen en los resultados de búsqueda. Esto puede lograrse tanto de forma orgánica como a través de publicidad pagada, que coloca la marca en las primeras páginas de resultados.

b) Programas de anuncios: Estos programas permiten la colocación de anuncios en formato de imagen o texto en páginas web relacionadas con el tipo de negocio que se desea anunciar. El objetivo es lograr captar la atención de los visitantes de esas páginas y atraer posibles clientes potenciales hacia el producto o servicio ofrecido. Los anuncios suelen funcionar mediante subastas, lo que reduce el costo total de inversión y aumenta la rentabilidad. Un ejemplo de programa de anuncios es Google Ads.

Además, una vez que se ha ganado una audiencia en el mercado, es importante mantener la consideración de la marca en la mente de todos los clientes y de los consumidores. Para lograrlo, se deben evaluar y optimizar los costos de las campañas publicitarias, así como conocer la aceptación o el rechazo por parte del público objetivo.

La publicidad digital puede llevarse a cabo en diversos medios, como la publicidad programática, la televisión en línea, el storytelling, los clusters, la realidad virtual, la publicidad comportamental en línea y las plataformas sociales. Estos medios se seleccionan de acuerdo con los

objetivos que son previamente establecidos en la estrategia publicitaria.

2.4.1.8. Los tipos de Publicidad Digital

Díaz (2012) clasifica los diferentes tipos de publicidad digital en función de los objetivos de una estrategia digital, dirigida a segmentos específicos de consumidores en relación a un negocio en particular.

a) Marketing por correo electrónico: Esta es una de las técnicas publicitarias más antiguas en Internet, que se adapta y se actualiza para de esta manera satisfacer las nuevas necesidades de nuestros usuarios. Consiste en planificar una estrategia de comunicación para difundir información sobre un producto o un servicio con el objetivo de lograr una transacción.

b) Banners: Es una forma de publicidad comúnmente utilizada y conocida, donde se utiliza un espacio designado como medio de promoción en un lugar estratégico dentro de un sitio web, blog o motor de búsqueda. Con el tiempo, los banners han evolucionado en tamaño y formato, incluyendo presentaciones más sofisticadas como GIF o videos.

c) Ventanas emergentes (Pop-up): Estas son ventanas que aparecen de forma automática al ingresar a un sitio web, mostrando mensajes o promociones relacionados con una marca. A veces, estas ventanas pueden resultar invasivas e intrusivas.

d) Publicidad en dispositivos móviles: Esta categoría incluye anuncios adaptados para la navegación en dispositivos móviles, que son intuitivos y fáciles de manejar. Estos anuncios suelen ocupar menos espacio en la pantalla, como mensajes de texto.

e) Publicidad en redes sociales y plataformas en línea: Se trata de anuncios que se muestran en forma de enlaces patrocinados en motores de búsqueda, utilizando palabras clave, así como la publicación de contenidos publicitarios en el feed (base de datos en donde se recoge la información de un catálogo de productos que se utiliza para enviar esta información a canales externos a la empresa) de usuarios en redes sociales.

2.4.1.9. La evolución publicitaria

ha recorrido una extensa historia para poder llegar al momento actual, en que la profesión ha alcanzado una maduración, es estudiado desde diferentes disciplinas y estas cifras avalan cualquier tipo de referencia sobre su importancia económica y la social, el avance del siglo XX ha logrado producir una sensación de que los límites realmente no existen.

La comunicación se ha convertido en una enorme industria que forma parte de la cultura de masas y de un sector mucho más amplio en el que se localizan grupos mediáticos.

Nos dice que la publicidad estuvo en todos lados en lo social lo económico y cultural y cumple con los siguientes factores:

La generalización del consumo, el desarrollo y el

protagonismo de los distintos medios de comunicación social, la utilización de la publicidad por parte de los anunciantes de todo tipo, el desarrollo de la técnica publicitaria y hasta la aplicación de la tecnología.

María Luisa Pinar Selva (2010)

2.4.1.10. Técnicas de la Publicidad Digital

En la actualidad, los profesionales de la publicidad se enfrentan a desafíos al seleccionar las técnicas adecuadas que les permitan alcanzar sus objetivos de manera efectiva, sin abusar de ellas al intentar captar la atención de clientes potenciales. Por lo tanto, es fundamental comprender el pensamiento y el comportamiento del consumidor, explorar sus pensamientos más profundos y no centrarse únicamente en vender un producto o servicio sin analizar y planificar estratégicamente.

Dentro de las técnicas más utilizadas, según menciona la autora Gómez (2018) en su libro "Fundamentos de la Publicidad", se encuentran:

- Repetición:

La repetición es una estrategia publicitaria efectiva para generar reconocimiento y conciencia de marca de manera constante y consciente. Consiste en utilizar anuncios que repiten varias veces el nombre de la marca, especialmente en la publicidad televisiva y radiofónica. Esta técnica busca disfrazar el logotipo y el sonido, modificando la forma en que se presenta, con el objetivo de que los radioyentes o espectadores recuerden el nombre de la marca. Es una

forma peculiar de captar la atención del público y asegurar que la marca se mantenga en su mente.

- **Afirmaciones:**

La técnica de afirmaciones en publicidad se centra en promover características específicas que sean significativas para los clientes potenciales. A través de esta estrategia, el anunciante destaca los buenos resultados, proporciona información e incluso educa sobre las perspectivas más profundas relacionadas con el producto o servicio. Se utilizan afirmaciones para destacar al producto o servicio en el mercado, llamándolos pioneros o los mejores en una categoría específica. Sin embargo, es importante tener cuidado, ya que ciertas afirmaciones sutiles pueden llevar a engaños al consumidor, generando una demanda que se base en información inexacta.

- **Asociación:**

Dentro del ámbito de la publicidad, es muy común utilizar la imagen de personajes públicos influyentes en un determinado nicho con el fin de atraer la demanda hacia los productos o servicios de un negocio. Esta técnica publicitaria busca establecer un fuerte vínculo emocional con el cliente. Por ejemplo, empresas que venden ropa deportiva utilizan a los atletas más destacados del mundo para promover la compra de sus productos, mientras que fabricantes de vehículos buscan que sus autos aparezcan en películas o sean utilizados por actores famosos. Incluso la industria cervecera aprovecha celebraciones importantes para promocionar sus mejores bebidas. Estos ejemplos ilustran cómo las empresas utilizan la técnica de asociación en la publicidad para lograr sus objetivos comerciales. Estos

anuncios estimulan una conexión psicológica con una marca específica, ya que se establece una relación con las emociones del consumidor, lo que hace que la marca sea percibida como más atractiva.

- **Publicidad Referencial**

La publicidad referencial es un método utilizado para promocionar un producto o servicio a través de referencias relacionadas con un negocio y el poder de persuasión que tenga sobre el valor del mismo, con el objetivo de que el cliente sienta la necesidad de unirse a la multitud. Algunos anuncios incluso pueden sugerir que, si no se consume lo que se ofrece, se podría quedar fuera de ese círculo tan importante. Estos anuncios suelen estar acompañados de conceptos comunicacionales profundos que inducen una aprobación casi instantánea. En resumen, la publicidad referencial utiliza referencias y mensajes persuasivos para influir en la percepción del consumidor y generar una sensación de exclusividad o pertenencia.

- **Promociones**

Las promociones son ampliamente utilizadas para aumentar la audiencia y atraer posibles clientes mediante sorteos, cupones y premios. Estas estrategias permiten ofrecer una experiencia de compra única y emocionante, fomentando la participación de toda una comunidad con el objetivo de establecer una conexión más estrecha con la marca. Es importante tener en cuenta que cada promoción tiene un tiempo limitado de validez, lo que genera una llamada de acción inmediata por parte de los consumidores. En resumen, las promociones son utilizadas como una herramienta efectiva para captar la atención de nuevos

clientes y fortalecer la relación existente con la marca a través de incentivos y experiencias gratificantes.

- **Motivaciones y Necesidades**

Cuando una persona experimenta una necesidad o carencia, se crea automáticamente un nicho en el mercado. Por otro lado, la motivación surge cuando una fuerza interna e intangible impulsa la necesidad de realizar una acción. En este contexto, existen dos tipos de motivación publicitaria: la interna y la externa, que brindan la voluntad y la persistencia necesaria para lograr algo.

A pesar de que los individuos comparten las mismas necesidades básicas, cada uno gasta su dinero de manera diferente. Estas necesidades son la base de la rentabilidad que buscan las empresas, y dependen en gran parte de la habilidad de los especialistas en marketing para superar las estrategias de la competencia y así cumplir con las distintas expectativas de los consumidores. Por tanto, es crucial identificar estas necesidades para satisfacerlas y destacarse entre la competencia. También es importante comprender las motivaciones que influyen en el comportamiento de estas decisiones de compra de los consumidores.

La motivación juega un papel esencial al impulsar la compra de productos y determinar su valor, no solo desde una perspectiva económica, sino también emocional. En resumen, comprender las necesidades y motivaciones de los consumidores es fundamental para poder satisfacerlos, superar a la competencia y elegir las mejores técnicas publicitarias que generen una conexión sólida y duradera con los clientes.

2.4.2. Empresas Industriales

2.4.2.1. Organización Industrial

La organización industrial es una rama de la economía que se enfoca en el estudio de cómo se estructuran los productores en los mercados. A lo largo del tiempo, ha evolucionado desde enfoques clásicos que analizan la industria en su conjunto, hasta enfoques neoclásicos y estratégico-empresariales que se centran en el análisis de la empresa y sus características.

En 1968, Bain sistematizó las contribuciones de muchos autores y estableció el siguiente paradigma conocido como (E-C-R) como un elemento fundamental para el análisis y la evaluación de los mercados. Este paradigma también se utiliza para poder investigar las relaciones entre la estructura de la industria y los resultados que se obtienen por el subsector correspondiente.

Según el paradigma E-C-R, el estudio debe comenzar examinando las variables que llegan a conformar la organización del mercado, como el número de consumidor y comerciantes, el grado de diferencia de los productos, las barreras de entrada, la tecnología utilizada y el grado de integración vertical.

El análisis basado en el paradigma E-C-R se ha aplicado en menor medida al sector agropecuario debido a su gran cantidad de empresas y el bajo grado de concentración. Sin embargo, se ha utilizado para analizar la competencia entre las empresas que producen productos sustitutos, centrándose principalmente en los problemas de una

competencia horizontal y prestando muy poca atención a los problemas de integración vertical.

2.4.2.2 Enfoques Industriales

Este paradigma ha evolucionado hacia la Nueva Disposición Industrial, donde se ha desarrollado un debate prolongado entre dos enfoques:

- **Enfoque de la Eficiencia:** según este enfoque, la estructura del mercado se llega a modificar debido a que la conducta empresarial que está señalada por la eficiencia. Se argumenta que la minimización de los distintos costos de producción y transacción justifica esta posición. Se asume que las repercusiones en la estructura del sector son resultado de una adaptación paciente por parte de las empresas, desde una perspectiva mecanicista.
- **Enfoque del Comportamiento Estratégico:** este enfoque se centra en los distintos agentes como jefes activos, quienes más allá de buscar una adaptación a las distintas condiciones de supervivencia, buscan deliberadamente influir en la estructura del sector mediante su comportamiento. El objetivo es lograr una imperfección relativa que les pueda permitir obtener un cierto poder de mercado y los beneficios extraordinarios.

En ambos casos, se amplía la trilogía unidireccional E-C-R al reconocer los efectos que la conducta de las distintas empresas puede tener en una estructura del mercado, lo que llevaría a considerar al paradigma como bidireccional.

La existencia de la empresa ha sido explicada desde varios enfoques:

- Enfoque organizativo: se argumenta que la gradual necesidad de integración en una economía altamente diferenciada, resultado de la división del trabajo, ha impulsado la aparición de la empresa.
- Enfoque conductista: se sostiene que la incertidumbre asociada a estas actividades económicas ha dado lugar a una clase especial de individuos, los empresarios, que asumen y gestionan el riesgo, brindando seguridad a los trabajadores a través del pago de un sueldo determinado.
- Enfoque tecnológico: se argumenta que la existencia de la empresa se debe al logro de economías de escala que están basadas en la indivisibilidad de ciertos factores.

2.4.2.3. Teoría Moderna Industrial

La teoría moderna de la firma ha buscado comprender por qué existen las empresas dentro de una economía de mercado. Coase (1937) argumentó que las empresas surgían como mecanismos de asignación de recursos debido a los costos de transacción generados por la falta de información perfecta en el mercado. En otras palabras, cuando estos costos de transacción son elevados, resulta más eficiente coordinar la producción a través de lo que sería una organización formal en lugar de utilizar exclusivamente el mercado.

En el campo de la Organización Industrial, el tamaño de las empresas es consideradas como una de la variable estructural relacionada con la concentración dentro del

mercado. Se utiliza un concepto de escala mínima eficiente (MES) o de escala mínima óptima (MOS), que representa la dimensión de la empresa o el establecimiento en la cual todos los costos promedio son mínimos en un escenario teórico de la curva de costos en la forma de U. En casos donde la curva de costos tiene forma de L, el MES corresponde a un nivel de producción a partir del cual los aumentos adicionales en el volumen de producción resultan en pequeñas reducciones en el costo promedio unitario.

Determinar el MES puede ser complicado, ya que es necesario conocer la curva de los costos, lo cual no siempre es posible, y existen problemas teóricos y prácticos que dificultan su precisión. Además, en un sector productivo determinado, pueden existir empresas heterogéneas con productos sustitutos y procesos de producción variables, lo que implica la posibilidad de dos niveles de la dimensión óptima debido a la presencia de diferentes tipos de empresas que son de la misma industria, como las empresas familiares y también las capitalistas.

Se han propuesto varios tipos de métodos que se usan para medir la escala mínima eficiente, siendo el "Método de la supervivencia" uno de los más destacados. Este método se basa en aquellos principios de que los establecimientos o empresas con dimensiones que resulten en costos medios mínimos serán los que perduren en el mercado a lo largo del tiempo.

Sin embargo, este método presenta dificultades debido a la evolución de la dimensión óptima en un período considerado,

influenciada por el progreso técnico, cambios en los precios, entre otros factores, lo que puede llevar a comparar situaciones diferentes.

Los estudios en el campo de la organización industrial han demostrado que existen otros tipos de factores además de las elecciones de maximización de las empresas y de la igualación de los costos e ingresos que logran influir en la elección del tipo de organización, por lo tanto, en lo que es el desempeño de la rentabilidad de las empresas. Estos distintos factores incluyen el mercado, como su estructura, su funcionamiento y también su evolución, así como las múltiples características específicas de cada sector.

2.4.2.4. Factores de las Industrias

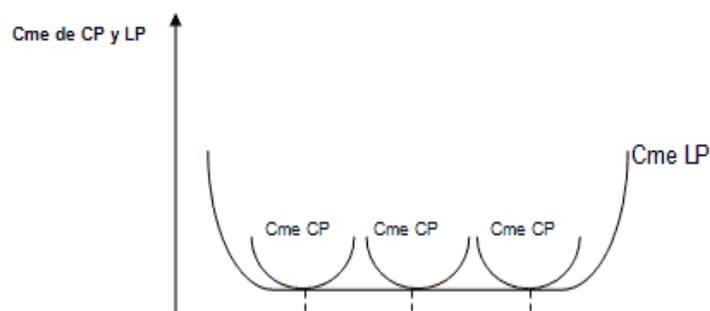
Rendimiento a escala constante:

Al examinar la situación en el sector ovino, surge la interrogante sobre cómo conciliar la existencia de las economías de escala significativas con lo que sería la aparente competitividad de las nuevas explotaciones ganaderas en el mismo sector. Algunos autores han propuesto una hipótesis que se basa en una curva de un costo medio de largo plazo que constaría de un tramo decreciente, esto seguido de un tramo con costos constantes. En el Gráfico II.3 se puede observar que en la realidad es posible que coexistan empresas de diferentes tamaños que producen al mismo costo medio a largo plazo (CmeLP), donde los subíndices A, B y C indican diferentes dimensiones de empresas.

Por lo tanto, la forma de la curva de los costos medios a largo plazo en un mercado con múltiples empresas de diferentes tamaños se muestra en el gráfico anterior. Lo que es la relación entre la estructura del mercado y la forma de lo que es la curva de costo medio a largo plazo se realiza por el hecho de que las empresas tienen que minimizar sus costos unitarios para así poder sobrevivir en el mercado, utilizando la tecnología de producción disponible.

Los estudios y análisis empíricos demuestran que la coexistencia de empresas de diferentes tamaños varía considerablemente entre los sectores y los países, y este evoluciona con el tiempo en función de lo que es el avance tecnológico, los distintos cambios en los precios de los productos y también los medios de producción, como las técnicas de organización empresarial, entre otros factores. Es importante destacar que el sector agropecuario es muy común la coexistencia de empresas de diversos tamaños.

Gráfico II.3: Tamaño óptimo

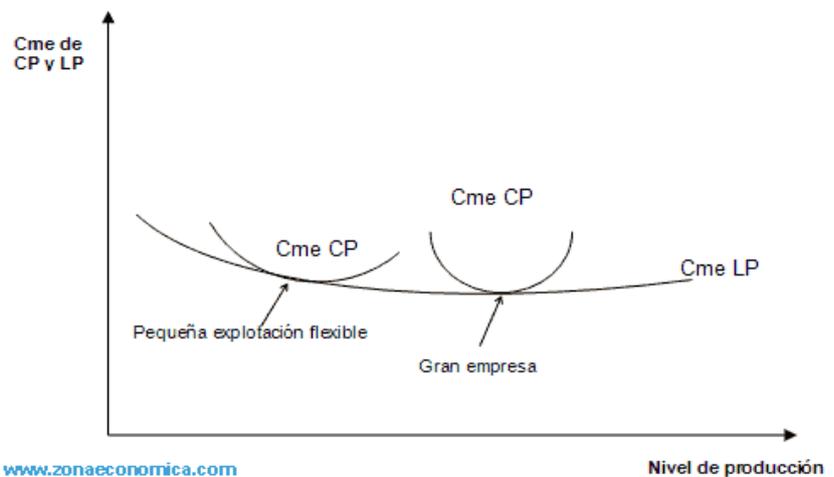


Flexibilidad

La flexibilidad es otra razón que explica la coexistencia de empresas de diferentes tamaños y es compatible con la premisa anterior sobre el costo medio. Cuanto más suave

sea la curva de costo medio, mayor será la flexibilidad de la empresa en términos de costos de producción. Esto significa que puede ajustar la cantidad producida sin tener que afectar significativamente el costo unitario (representado en el Gráfico II.4). En caso de haber fluctuaciones en la producción debido a los factores inesperados, las grandes empresas no podrían llegar a operar rápidamente con costos chicos. En este sentido, es posible que existan ambos tipos de empresas, lo que implica que las pequeñas empresas podrían llegar a ser un poco más flexibles ante las fluctuaciones que demanda adaptarse con mayor facilidad a los cambios tecnológicos.

Gráfico II.4: Flexibilidad de los costos de producción



Objetivos no Económicos

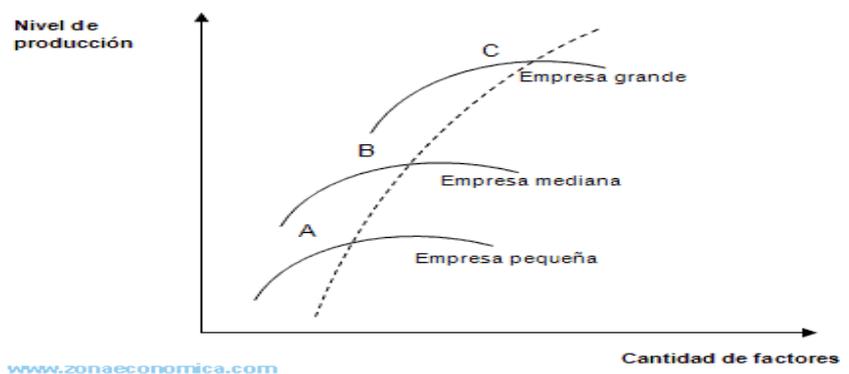
Se utiliza otra explicación adicional para poder justificar la existencia de las pequeñas explotaciones que no se basa solo en los aspectos económicos. Esta explicación se relaciona con la presencia de diversos objetivos en función de los beneficios del productor. Además de maximizar los beneficios, pueden existir otros objetivos como la tradición familiar, la satisfacción laboral, objetivos sociales o políticos,

entre otros. Esto significa que las economías de escala no siempre funcionan como se espera.

Britton y Hill (1975) intentaron explicar este tipo de fenómeno argumentando que cual sea el tamaño de explotación agrícola alcanza su "óptimo" en base a un conjunto particular de circunstancias, como las restricciones personales, la capacidad, entre otros factores. Esto implica que no todas las explotaciones son del mismo tipo, pero de diferente tamaño, se encuentran en una misma función de producción.

Como se muestra en el Gráfico II.5, cada empresa que está ubicada en los puntos A, B o C realizará sus recursos de manera eficiente en función de esas circunstancias particulares, buscando alcanzar la mayor producción dado los recursos disponibles.

Gráfico II.5: Función de producción según tamaño



Barreras a la Salida

La persistencia de pequeños productores en el sector ovino podría estar justificada y relacionada con lo mencionado en el punto anterior debido a la existencia de las barreras que

dificultan o impiden su salida de la actividad, incluso en situaciones de resultados negativos o crisis.

Estas barreras de salida representan un alto costo económico, ya que implican romper compromisos, ya sean formales o informales, que las empresas tienen con proveedores, con clientes, empleados, instituciones que son financieras y la sociedad en general.

Los factores que suelen obstaculizar la salida de una empresa de su sector de actividad también pueden ser de naturaleza legal, política, económica, social o estratégica. Las principales fuentes de las barreras de salida pueden incluir:

- **Activos específicos:** se refiere a los activos materiales que aún pueden ser útiles para el sector y que tienen poco valor de liquidación o transferencia.
- **Costos fijos de salida:** estos costos financieros pueden ser elevados, especialmente en empresas que dependen en gran medida de la mano de obra, como por ejemplo.
- **Interrelaciones estratégicas:** en ocasiones, por cuestiones de imagen, prestigio o cooperación, puede ser inconveniente que una empresa perteneciente a uno de estos grupos empresariales abandone su actividad para evitar generar preocupación en el mercado o evitar repercusiones en todo el grupo.
- **Motivos emocionales:** cuando los colaboradores se identifican profundamente con el negocio y sienten la necesidad de intentar poder salvar la empresa.

- Restricciones legales y sociales: en algunos casos, las autoridades gubernamentales pueden intervenir para evitar el cierre de determinadas instalaciones debido a la pérdida de empleo que conlleva o por los diferentes efectos económicos que tendría a nivel regional.

2.5. Marco Conceptual

2.5.1. Publicidad Digital

La publicidad digital abarca todas las actividades de marketing, diseñadas para el entorno en línea ya sean como sitios web, las redes sociales, los motores de búsqueda, también los servicios de streaming y entre otros, en una variedad de formatos que incluyen imágenes, texto, audio, video, entre otros.

La publicidad digital ofrece numerosas ventajas en comparación con la publicidad tradicional. Tiene el potencial de alcanzar audiencias más amplias y su desempeño puede ser medido en tiempo real. Además, aprovecha la información obtenida sobre el comportamiento actual de las personas para mejorar su efectividad. En términos de costos, puede requerir una inversión menor que otros canales publicitarios como los medios impresos o también la televisión, dependiendo del formato, el tipo de anuncio y la ubicación donde se muestre.

Hoy en día, la creación, medición y seguimiento de una campaña de publicidad digital se ha vuelto más accesible gracias a la amplia gama de herramientas, software y plataformas disponibles. Cada etapa de la campaña puede utilizar indicadores de rendimiento específicos. En resumen, una estrategia de publicidad digital viene a ser altamente flexible y también adaptable.

Existen 5 tipos de publicidad digital:

1) **Publicidad de búsqueda:** Este tipo de publicidad en línea, conocida también como el marketing de motores de búsqueda o (SEM), aparece en esos resultados que los motores de búsqueda muestran cuando el usuario realiza una consulta. Estos anuncios son textos que se diferencian por llevar la etiqueta de "anuncio" o "publicidad" y se encuentran en la parte superior (posición 0) o inferior de la página de resultados.

2) **Publicidad nativa:** La publicidad digital nativa, también conocida como branded content, busca lograr integrar de manera orgánica un anuncio en el entorno donde se muestra, ya sea este un sitio web o en las redes sociales, para que no interrumpa la experiencia del usuario. El objetivo es que el contenido publicitario no solo genere conversiones, sino que también aporte valor.

Un ejemplo de esto podría ser un artículo en una revista o un periódico (ya sea impreso o en línea), que explique sobre los beneficios del café en la vida diaria, proporcionando datos reales, pero que sea supervisado y pagado por una empresa productora de café. Es importante mencionar que, aunque el artículo no parezca una publicidad, debe indicar a los usuarios que sí lo es mediante un aviso en el artículo, por medio de un hashtag o una etiqueta.

3) **Email marketing:** El email marketing es una forma de publicidad digital que es realizada a través del envío de los correos electrónicos hacia una base de datos organizada y segmentada por el anunciante, en función de las características que coinciden con sus personas. Esta estrategia permite personalizar los mensajes para cada etapa del proceso de compra y su objetivo es servir como

medio de información, como contacto y seguimiento de clientes potenciales y clientes de una marca como también negocio.

4) **Retargeting:** Dice que la publicidad digital puede ser altamente precisa, y el retargeting (o remarketing) es un ejemplo de ello. Mediante el uso de cookies que todos los sitios web recogen de los visitantes, es posible crear algunos anuncios personalizados que se basan en las interacciones más recientes. Por ejemplo, si alguien visita un sitio web de vuelos y busca un destino sin realizar una compra, las cookies almacenadas durante ese proceso permitirán crear anuncios relacionados con servicios, productos o destinos similares a lo que el usuario investigó. Estos anuncios aparecerán cuando el usuario acceda a una versión digital de su periódico favorito o pueda realizar una búsqueda en su navegador. El objetivo es que el usuario complete una compra pendiente o llegue a realizar otra compra relacionada.

5) **Publicidad de display:** La publicidad de display se encuentra en aplicaciones, redes sociales o sitios web y se reconoce fácilmente como banners, ventanas emergentes que muestran una llamada a la acción o los videos que se reproducen automáticamente. Esta forma de publicidad se contrata por medio de plataformas de gestión de anuncios como el conocido Google Display Ads, que se encargan de encontrar aquellos espacios disponibles y los más adecuados según el segmento de mercado, el formato y los objetivos de las campañas publicitarias.

Existen 5 medios de publicidad digital:

- **Publicidad en redes sociales:** Se refiere a la publicidad que se muestra en plataformas como el Facebook, el Twitter, el Instagram,

el LinkedIn, el TikTok, y sigue las pautas y directrices de cada plataforma para alcanzar los objetivos de los anunciantes.

- **Publicidad en medios de streaming:** Este tipo de publicidad digital llega a estar disponible en los medios de transmisión gratuita o OTT, que se pueden ver en las televisiones inteligentes. Por ejemplo, aquellos eventos transmitidos en Twitch, Fire TV o IMDb TV.
- **Publicidad de audio:** Es un tipo de publicidad que se escucha en aquellas versiones gratuitas de plataformas como puede ser Spotify, entre canciones y al iniciar o finalizar los episodios de podcasts.
- **Publicidad móvil:** Es una publicidad digital diseñada específicamente para ser visualizada en nuestros dispositivos móviles, que en ocasiones no se puede visualizar en una computadora de escritorio. Esto refleja la popularidad de los teléfonos inteligentes en la vida cotidiana de las personas.
- **Publicidad de video:** Los videos en línea pueden llegar a ser "out-stream", que se muestran en sitios web o también aplicaciones, e "in-stream", que se reproducen antes, como durante o después de visualizar algún contenido audiovisual.

2.5.2. Empresa Industrial

El concepto de empresa ha evolucionado a lo largo del tiempo. Durante mucho tiempo, se consideró que la empresa era exclusiva del capitalismo, donde el empresario, que generalmente era propietario y director, desempeñaba un papel central. Los trabajadores eran vistos simplemente como asalariados con un salario fijo por horas.

Cuando hablamos de empresario, nos referimos tanto a una persona individual como a una sociedad representada por un gerente. Estas empresas eran una combinación de capital y trabajo, pero con una gestión dominada por el capital.

En la actualidad, la imagen tradicional de la empresa ha cambiado. Se considera que el empresario es alguien que cuenta con recursos humanos, materiales y financieros, y debe utilizarlos de manera adecuada para alcanzar objetivos específicos:

- Objetivos económicos: obtener beneficios.
- Objetivos técnicos: fabricar productos de calidad, investigar nuevos productos, etc.
- Objetivos humanos y sociales: remunerar adecuadamente, promover y capacitar al personal, etc.

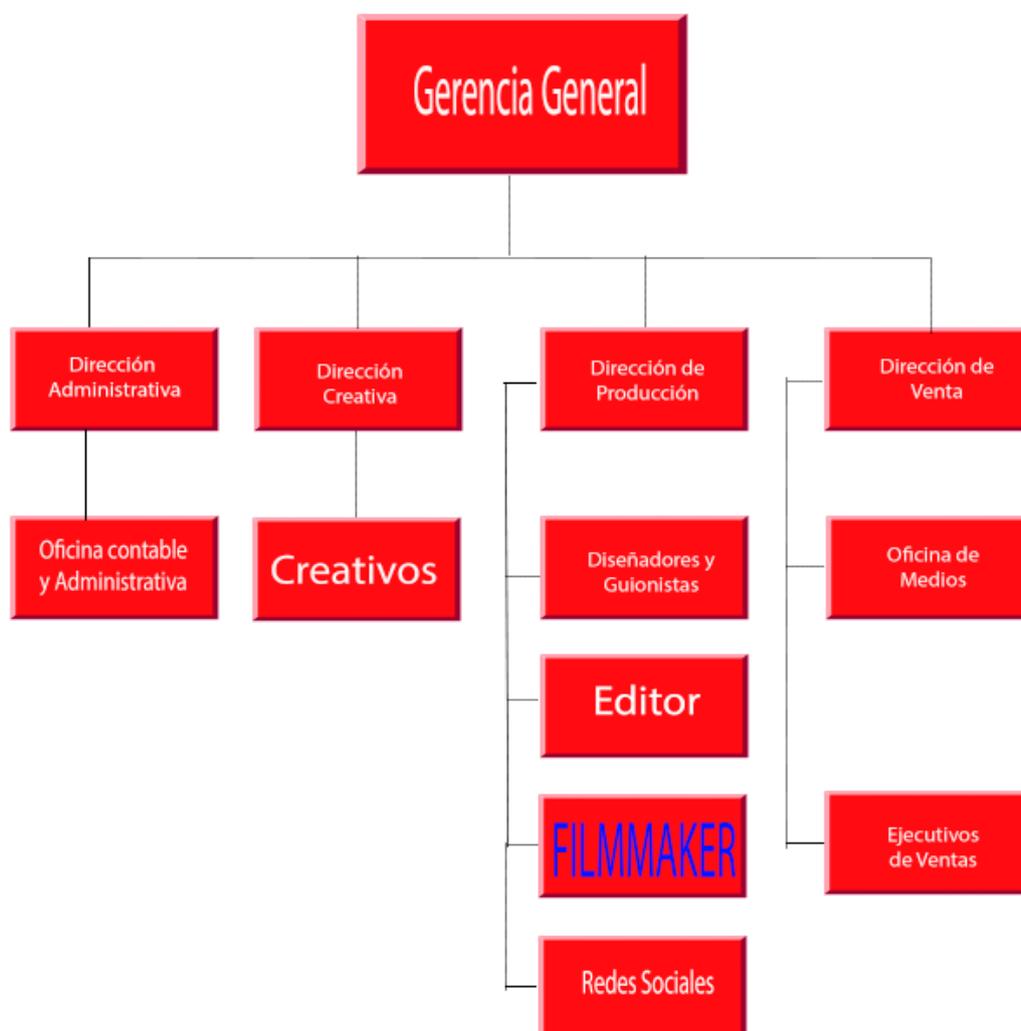
CAPÍTULO III

Descripción y evaluación de las actividades realizadas

3.1. Descripción del Puesto

Actualmente cumpla el puesto de filmmaker en exteriores, haciéndome cargo de las grabaciones en las distintas locaciones, las cuales suelen ser en oficinas o el área de producción de las diversas empresas.

3.2. Ubicación del puesto en el organigrama



3.3. Funciones del Puesto

Llegar al punto de grabación presentarme para que se me pueda permitir el ingreso a la locación donde se grabará, conversar y coordinar las tomas que se realizarán con la persona a quien se va entrevistar o encargado del lugar, armar el Trípode que será la base donde colocaré la cámara para poder tener unas tomas adecuadas las cuales son Paneos (mover la cámara de derecha a izquierda o viceversa) para que se pueda apreciar el lugar y darle al televidente una información de donde se está mediante las imágenes que se mostrarán grabar todos los puntos posibles de cómo funcionan las distintas máquinas y como es el trabajo en el lugar.

Luego paso a ponerles un micrófono pechero a la o las personas que serán entrevistadas, hacer una prueba de sonido antes de empezar a grabarlo (que es hacerle hablar para luego escuchar si su audio es apropiado o no, que se le escuche claro y fuerte), empezar con la grabación haciendo las preguntas que me envían al celular para que el entrevistado pueda explayarse sobre el tema a tratar, luego paso a revisar las tomas realizadas para verificar si se deben volver a repetir esto ya sea por si no se escuchó bien el audio o ingresó algún ruido que pueda interrumpir las palabras del entrevistado o alguien se haya atravesado en la toma realizado que pueda distraer al televidente, cuando vea el programa.

Una vez revisado y aprobado paso a retirarme del lugar para poder enviar el material capturado al área de edición mediante Drive o WeTransfer para que el editor junte las piezas graficas y este finalizado el trabajo que posteriormente pasará por la aprobación del encargado para poder salir al aire.

3.4. Actividades Desarrolladas

- Empresa “Pamolisa” el 02-02-2023
Grabación en la cual se entrevistó a dos encargados y nos brindaron información de los productos que hacen con materiales reciclables.
- Grabación para la empresa industrial “Cosco Shipping” el 01-03-2023
Se entrevistó a la dueña de la empresa, quien nos contó como inició la empresa, todos los productos que tienen, y el arduo trabajo que hacen en productos de consumo resaltando los beneficios nutritivos de sus productos.
- Grabación de las empresas industriales con la fuerza marítima del Perú el 19-04-20223
Fue relacionado a los productos que se transportan por vía marítima, el apoyo que hacen las fuerzas armadas para el cuidado y control de productos fue una charla muy interesante la que dieron.
- Empresa “R&G” el 12-06-2023
Fuimos a una de sus fábricas donde grabamos la realización de las telas que se ponen en sus productos de cuidado como mascarillas de telas, fue un proceso muy interesante pudimos filmar desde el comienzo hasta ver el producto terminado gracias a las maquinas que tienen y luego entrevistamos al encargado quien nos explicó cómo funcionan las máquinas y el proceso de cada una las cuales al trabajar juntas logran grandes resultados.

3.5. Clientes Internos

La Doctora Pola Guanilo, dueña de la empresa R&G empresa de Seguridad e Higiene Industrial

3.6. Inconvenientes en el trabajo

El trabajar como Freelance (es aquella persona que ofrece sus servicios profesionales o productos a diferentes clientes de una manera independiente) no te ofrece un pago igual todos los meses ni un seguro ni gratificación

3.7. Beneficios de la empresa

El poder trabajar libremente y aplicar nuevas ideas de video, que puedo realizar otros trabajos adicionales al tener más tiempo libre.

3.8. Propuesta de mejora

Tener un contrato y así poder tener más beneficios económicos dentro de la empresa y pasar a una casa televisiva más conocida.

CAPÍTULO IV

Conclusiones y recomendaciones

4.1. Conclusiones

1.- La publicidad digital tiene un impacto, en las corporaciones industriales de gran envergadura en el programa Desarrollando Perú Lima 2022, es una ventana para que puedan ser conocidas por otras empresas que lleguen a trabajar juntas o vistas por personas interesadas en formar parte de esa empresa y poder laborar.

2.- La publicidad digital tiene impacto, en las corporaciones industriales de gran envergadura en el programa Desarrollando Perú Lima 2022, apoyando a las MYPES, permitiendo ser conocidas en el país y el mundo.

3.- Las corporaciones industriales de gran envergadura, se benefician a ser considerada de manera global pues el programa es visto y puede ser repetido en muchas ocasiones y captadas por personas ajenas a las empresas y llegar a tener la atención que buscan y concretar a tener más clientes y colaboradores.

4.2. Recomendaciones

1.- Pasar a una casa televisiva más conocida para que pueda ser visto por muchas más personas y dueñas de empresas que al ver un programa que les dedica un espacio no solo para pasar una propaganda, sino que las entrevista y hace que el televidente se enganche con saber de ellas es la mejor opción de llegar a más personas y sepan el gran trabajo que realizan día a día, tener más tiempo en televisión ya que son muchas las empresas que tenemos en el país que aportan mucho conocimiento, mover más sus redes sociales para captar a más emprendedores, pues así también darían más trabajo a sus propios colaboradores.

Referencias Bibliográficas

Arenas Osorio, Nicolas (2018) de la universidad de Chile
<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/180727>

Barreto-Lizarazo, et al, (2020)de la universidad católica de Colombia
<https://repository.ucatolica.edu.co/entities/publication/3b6bf076-5703-440e-9375-65cf764724ea>

Martínez Retamal Ignacio (2017) de la universidad de Chile

<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/146403/Tesis%20-%20Formas%20de%20Internacionalizaci%c3%b3n%20de%20Grandes%20Empresas%20Chilenas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

FORTUNA BAUTISTA HADDY MASSIEL (2017) de la universidad UNAPEC de Republica Dominicana

https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/TESIS_CI_PUB_35_2_017_ET180070.pdf

Marín Casanova Juan Clemente (2019) universidad de Chile

<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/169956/Efecto%20de%20las%20Tecnolog%c3%adas%20de%20la%20Informaci%c3%b3n%20y%20Comunicaci%c3%b3n%20e.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cuzcano Martinez Emily Brighth (2023) de la universidad San Martin de Porres

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/11805/cuzcano_eb.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Condori Ramos Zoraida Melissa (2021) de la universidad científica del sur

<https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/1877/TB-Condori%20Z.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Publicidad digital

<https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/publicidad-en-internet-pasado-presente-y-futuro>

<https://www.antevenio.com/blog/2016/12/breve-historia-de-la-evolucion-de-la-publicidad-en-internet/>

Empresas industriales

<https://conocimientosweb.net/dcmt/ficha18144.html>

Leyes Legales de la Publicidad Digital

<https://mastermarketingdigital.org/leyes-que-afectan-al-marketing-digital/>

Aspectos legales al estar en Internet

<https://certuslegalfirm.com/guia-legal-para-tu-estrategia-de-marketing-digital/>

Marco legal de Empresas Industriales

<https://www.caminofinancial.com/es/licencias-y-permisos-para-abrir-un-negocio/>

Principales normas de seguridad industrial

<https://economipedia.com/definiciones/normas-de-seguridad-industrial.html#:~:text=Mantener%20limpio%20y%20ordenado%20su,materiales%20y%20las%20herramientas%20usadas.>

Control ambiental en la industria

<https://ingenierosasesores.com/actualidad/control-ambiental-en-la-industria/>

Carlos Fanjul Peyró Primera edición, año 2019 libro "Piezas clave de la publicidad y de las relaciones públicas" editorial Unión de editoriales Universitarias Españolas www.une.es

https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/183802/s161_impresora.pdf?sequ

Luis Bassat año 2017 libro "El libro rojo de la publicidad" editorial Penguin Random House Grupo Editorial España

https://www.google.com.pe/books/edition/El_libro_rojo_de_la_publicidad/mPSdDQAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=libro+piezas+clave+de+la+publicidad+y+de+las+relaciones+p%C3%BAblicas&printsec=frontcover

María Luisa Pinar Selva libro "Creatividad publicitaria y nuevas formas de comunicación" año "2010" Editorial: Universidad Complutense de Madrid. Área de Ciencias Sociales

<https://infolibros.org/pdfview/12631-media-publicidad-varios/>

Empresas Industriales

<https://www.zonaeconomica.com/enfoques-teoria-economica/organizacion-industrial>

Organización Industriales

<https://www.zonaeconomica.com/enfoques-teoria-economica/organizacion-industrial>

Factores de las Industrias

<https://www.zonaeconomica.com/enfoques-teoria-economica/organizacion-industrial>

Publicidad Digital

<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-publicidad-digital>

Empresa Industrial

<https://conocimientosweb.net/dcmt/ficha18144.html>