



**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN  
Importancia del concepto creativo  
publicitario para el posicionamiento de marca según la  
literatura científica**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Autor:**

Castro Bellodas, José Luis

<https://orcid.org/0000-0003-3317-1634>

**Línea de Investigación**

Ciencias de la información como herramientas multidisciplinares y  
estratégicas en el contexto industrial y de organizaciones.

**Sublínea de Investigación**

Nuevas tendencias digitales orientadas al análisis y uso estratégico de la  
información.

**Pimentel – Perú**

**2024**


## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la DECLARACIÓN JURADA, soy Jose Luis Castro Bellodas del Programa de Estudios de **Ciencias de la Comunicación** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro bajo juramento que soy autor del trabajo titulado:

### **Importancia del concepto creativo publicitario para el posicionamiento de marca según la literatura científica**

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán, conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación con las citas y referencias bibliográficas, respetando el derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y auténtico.

En virtud de lo antes mencionado, firma(n):

Castro Bellodas, Jose Luis	DNI: 73109366	
----------------------------	---------------	--

Pimentel, septiembre de 2024

# Reporte de Turnitin






## 11% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

### Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

### Fuentes principales

- 8%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 3%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Marcas de integridad

#### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

### **Dedicatoria**

Este trabajo está dedicado en primer lugar a mi madre que desde el cielo bendice cada uno de mis proyectos y será mi principal motivación para lograr mis sueños. Por otro lado, dedicar el trabajo a cada una de las personas que me apoyaron durante todo este trayecto y me permitieron comprender que todo esfuerzo tiene su recompensa. A todos ellos...Gracias totales!!

### **Agradecimientos**

A mi familia, por su apoyo incondicional, al docente del curso por su constante apoyo y a mi compañero de tesis por ser un gran apoyo durante todo este proceso.

## Índice de contenidos

<b>Dedicatoria</b>	<b>3</b>
<b>Agradecimientos</b>	<b>4</b>
<b>Índice de tablas, figuras y fórmulas</b>	<b>6</b>
<b>Resumen</b>	<b>7</b>
<b>Abstract</b>	<b>8</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>9</b>
<b>1.1 Realidad problemática</b>	<b>9</b>
<b>1.2 Formulación del problema</b>	<b>11</b>
<b>1.3 Hipótesis</b>	<b>11</b>
<b>1.4 Objetivos</b>	<b>11</b>
<b>1.5 Teorías relacionadas al tema</b>	<b>11</b>
<b>II. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>13</b>
<b>III. RESULTADOS</b>	<b>14</b>
<b>IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES</b>	<b>17</b>
<b>V. REFERENCIAS</b>	<b>20</b>

## Índice de tablas, figuras y fórmulas

		Pág.
<b>Tabla 1</b>	<i>Definición marketing de influencers</i>	14
<b>Tabla 2</b>	<i>Importancia del marketing de influencers como estrategia de marketing digital</i>	15
<b>Tabla 3</b>	<i>El marketing de influencers en el comportamiento del consumidor.</i>	16
<b>Tabla 4</b>	<i>El marketing de influencers en el comportamiento del consumidor.</i>	18
<b>Tabla 5</b>	<i>El marketing de influencers en el comportamiento del consumidor.</i>	18

## **Resumen**

El presente trabajo de tipo revisión literaria muestra de forma primordial el objetivo de analizar la importancia del concepto creativo publicitario para el posicionamiento de marca según la literatura científica, por lo que se consideraron artículos de revisión de los últimos cinco años.

Fueron un total 177 artículos, sin embargo, de acuerdo con los criterios de selección solo se consideró una muestra de 15 documentos, obtenidos de bases de datos científicas con altos niveles de confiabilidad. Por consiguiente, se obtuvo que un 47,7 % de los documentos difundidos pertenecen al año 2019 y 2024; por otra parte, el 82,6 % proceden de la base de datos de Proquest y Google Académico, por lo que la mayoría de aquellos particularmente se publicaron en el idioma español de acuerdo con el 97,8 %.

Para finalizar, se concluye que es importante el marketing de contenidos y estrategias sean de calidad, por lo que las empresas hacen una búsqueda exhaustiva de su público objetivo para así generen contenidos de gran interés para los consumidores, ya que también se encarga de educar e informar para obtener una buena relación con ellos y obtener su lealtad con la marca. Por otra parte, los contenidos digitales son difundidos por medio de las redes sociales y están ligados a los medios sociales aportando un gran significado, ya que abarcan diferentes canales de comunicación como sitios web, blogs, podcasts, aplicaciones y redes sociales hacia los consumidores para construir una lealtad con sus clientes hacia la marca, producto y/o servicio.

**Palabras claves:** Marketing de Contenido, Factores de Consumo, posicionamiento, estrategia creativa.



## **Abstract**

Influencer marketing has become a key strategy in today's digital world, creating direct and authentic connections between brands and consumers through influential figures on social media. This research aims to review the literature from 2018 to 2024 on influencer marketing. The goal is to explore and analyze various definitions presented in academic and professional literature, as well as to investigate the importance of this digital strategy and its impact on consumer behavior. The discussion shows a variety of approaches to defining influencer marketing, highlighting their role as both product promoters and content creators who shape purchasing decisions. The relevance of influencer marketing lies in its ability to expand the reach of brands and build genuine relationships with loyal communities, leveraging the credibility and emotional connection that influencers cultivate with their followers. The conclusions highlight that influencers not only affect consumers' attitudes and purchasing decisions but also build trust through transparent and personalized recommendations. This research offers essential theoretical and practical insights for designing effective strategies in a competitive digital environment, thus contributing to a critical and updated understanding of influencer marketing in the digital age.

**Keywords:** Marketing, strategies, social media.

## I. INTRODUCCIÓN

La publicidad es una estrategia utilizada por las empresas para comunicar al consumidor sobre el servicio o producto que ofrecen. Desde sus primeras apariciones en la edad media y su evolución hasta la era digital, la publicidad sigue siendo el medio más eficaz para comunicar y persuadir al consumidor, con una propuesta creativa de valor.

El hombre desde sus inicios ha demostrado ser creativo, impulsado por la necesidad de supervivencia. La publicidad es una forma de comunicación que se utilizaba desde la antigüedad, para transmitir una serie de sucesos o emociones. Por lo cual, se encontraron dibujos plasmados en las antiguas cuevas prehistóricas, que permiten descifrar una serie de significados. En la actualidad, la alta tecnología y la saturación gráfica publicitaria se ha consolidado como un importante recurso de comunicación, en donde se combina la imagen y una serie de símbolos audiovisuales para establecer un vínculo emocional con los consumidores (Sebastián-Morillas, et al 2020).

Usualmente los anuncios publicitarios tienen por objetivo atraer nuevos clientes y lograr convencerlos que dicho producto es la mejor opción frente a la competencia. En este aspecto, las empresas deben considerar una estrategia publicitaria creativa, teniendo en cuenta que los consumidores buscan sentirse motivados y constantemente observan una serie de anuncios que están orientados a construir su percepción y generar sentimientos de pertenencia (Samudio-Barrios, 2023).

Es importante destacar, que los esfuerzos de cada empresa tienen una razón de ser, por lo general están orientados a lograr el posicionamiento de marca a corto plazo. Sin embargo, el proceso no es algo sencillo y fácil de ejecutar, se deben establecer una serie de estrategias orientadas a este objetivo, teniendo en cuenta el público objetivo y las necesidades del consumidor (Jara Cerna, et al 2022).

Los países que han consolidado mejor su estrategia de posicionamiento de marca son los países que han tenido mayor riqueza, como por ejemplo Estados Unidos, con las mejores empresas que lideran el ranking de las que tienen mayor

preferencia y alcance social. Sin embargo, en América Latina el contexto puede variar considerando el estilo de vida de cada consumidor, para lograr consolidarse en la mente del consumidor a corto plazo (Valentin Puma, et al 2023).

Teniendo en cuenta el contexto actual, cada día diversas empresas integran un concepto creativo para lograr que el anuncio logre generar el impacto esperado. De acuerdo con un estudio realizado durante la pandemia por Covid-19, países como España, Colombia y Uruguay, integrando diversos anuncios publicitarios en redes sociales con mensajes de esperanza teniendo en cuenta la problemática a causa de la pandemia en todo el mundo. Un 5,55 millón de usuarios conectaron rápidamente con los anuncios, lo cual demuestra la efectividad que tiene la publicidad (Informe Digital, 2023).

Un estudio realizado a los negocios en Ocaña, Colombia, están adoptando internet y las redes sociales como estrategia creativa publicitaria. Antes de la pandemia de Covid-19, las redes sociales no se consideraban esenciales debido a que la clientela habitualmente visitaba las tiendas físicas. Sin embargo, la situación ha cambiado significativamente; ahora, plataformas como Facebook se utilizan ampliamente para dar a conocer productos, mientras que WhatsApp sirve para comunicaciones más directas y personales con los clientes interesados en realizar consultas o compras. Esta evolución en el uso de redes sociales representa una nueva estrategia vital para los negocios, permitiendo no solo mantenerse en el mercado sino también reducir pérdidas económicas (Galpin, 2022).

El crecimiento acelerado de los usuarios por realizar compras en los últimos tiempos generó que las marcas más reconocidas en todo el mundo integren a los influencers como parte de su estrategia publicitaria creativa, adaptándose a los nuevos estilos de consumo de los internautas, en un nuevo escenario que se viene creciendo considerablemente, en términos de planeación y aplicación estratégica (Borja, 2021).

La relación entre el concepto creativo y publicidad tiene por objetivo fomentar el posicionamiento de las empresas en la mente del consumidor

ofreciendo una gama de alternativas en una sociedad de consumo que va en crecimiento. Es importante tener en cuenta las necesidades de los clientes, implementando alternativas sostenibles que permitan aprovechar los recursos digitales que tienen gran alcance social y permiten un alto rendimiento que se adapta con facilidad a cualquier tipo de negocio ( Herrera-Rodríguez, et al 2022).

El concepto creativo, no solo hace referencia a un estilo publicitario que permite informar a los consumidores sobre alguna promoción u oferta que brindan las empresas, este enfoque permite consolidar una marca mediante una estrategia de comunicación eficaz que logre alcanzar un impacto masivo en corto tiempo (Izquierdo, et al 2020).

La creatividad es un recurso clave para la publicidad, implica una serie de acciones en función al consumidor. La estrategia creativa, debe ser capaz de influir sobre los usuarios, quienes terminen consumiendo el producto y estableciendo una fidelización frente a la competencia. Por lo tanto, la creatividad publicitaria consiste en el desarrollo de una estrategia a través de una serie de técnicas con el objetivo de transmitir el mensaje o idea en la que se basa una campaña de publicidad (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2021).

El concepto creativo genera información valiosa y consistente, a base de sus estrategias y creatividad, llevando a que las empresas estén muy activas al momento de generar contenido de calidad con carácter divulgativo para el público objetivo. Por otro lado, está relacionada con el inbound marketing y marketing de atracción, que se catalogan como estrategias de comunicación que incluyen su diseño y estructura para atraer consumidores; a su vez, genera vínculos especiales con sus clientes cuya finalidad de conservar su fidelidad hacía su marca (Hubenova-Nencheva, et al 2022).

En el marketing de contenidos los negocios se han visto forzados a dejar los medios tradicionales optando por recurrir a los medios digitales para ampliar su visión de acuerdo a las características esenciales de sus consumidores, dado que, mayormente, gran parte de la población y el público objetivo consume exponencialmente la modernidad tecnológica. Ante ello, busca construir una mejor relación de comunicación con sus clientes, estableciendo que la creación

de contenido debe ser relevante, convincente, entretenido y valioso (Morales, 2020). De este modo, las empresas han tenido que dejar los antiguos canales de difusión para mejorar y tener una buena comunicación con sus consumidores, debido a que el contenido debe ser de gran interés y de acuerdo a las necesidades de su público objetivo y su comportamiento (Cabero e Infante, 2024).

Mediante el concepto creativo publicitario, se lograr el reconocimiento de marca, de tal manera que los consumidores sean capaces de reconocer una marca con respecto a la competencia. En otras palabras, cuando van a una tienda por departamento, centro comercial u otro establecimiento, el cliente debe tener la capacidad para identificar con facilidad un producto determinado, teniendo en cuenta las necesidades que la categoría cubre o la situación de uso o de compra (Tesoriere, 2024).

A partir de estas perspectivas teóricas y conceptuales se determina la efectividad de la publicidad en términos de recordación de la marca a partir de los anuncios intrusivos en la plataforma YouTube, esto, para demostrar cuánto se retiene en la memoria los avisos expuestos en ellos. Además, se identifican las acciones y reacciones del público online frente a este tipo de quehacer publicitario que sirvan, posteriormente, como elementos de la inteligencia del marketing entorno a la información y a la toma decisiones estratégicas.

El presente trabajo de revisión sistemática de literatura científica es un aporte al conocimiento del concepto creativo publicitario. Por tanto, servirá a todos los investigadores de las ciencias sociales, así como los relacionados al marketing y la publicidad. Además, también será útil para emprendimientos y negocios que deseen incursionar en estas estrategias.

De esta manera, esta investigación asume la siguiente pregunta: ¿Cuál es la importancia del concepto creativo publicitario para el posicionamiento de marca según la literatura científica? Asimismo, se ha tomado como base esta interrogante para formular el objetivo de investigación: Analizar la importancia del concepto creativo publicitario para el posicionamiento de marca según la literatura científica.

## II. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación se realizó con base de una revisión sistemática de la literatura científica existente, adoptando un enfoque cualitativo de tipo interpretativo. El presente documento es un artículo de revisión literaria. Según Sandoval-Henríquez, et al (2023) se considera que el artículo de revisión es una investigación detallada, selectiva y crítica. Asimismo, a pesar que no es un artículo científico novedoso logra recolecta datos muy importantes de temas determinados. La revisión se centró en buscar las definiciones, la importancia y el proceso histórico del concepto creativo publicitario para el posicionamiento de una marca.

Por consiguiente, se ha considerado como principal requisito de inclusión aquellas investigaciones relevantes asociadas con estrategia publicitaria creativa, con argumentos nacionales e internacionales, en el que se observa los respectivos métodos; a) La antigüedad (5 años), b) El idioma (español, inglés y portugués), c) El tipo de documento (artículos), d) Relevancia (por título, resumen, año y orden alfabético), e) Accesibilidad (bases de datos científicas y buscadores científicos), f) Similitud o duplicidad, g) Contenido, h) Por Disciplina (Ciencias sociales, comunicación, administración y contabilidad), i) Por el país (España, Ecuador, Colombia, México, Venezuela).

Por otro lado, se realizó la búsqueda de recursos de información utilizando plataformas académicas y bases de datos científicas siendo de acceso libre al investigador con un gran alcance de información sobre las variables de estudio y confiables como: Dialnet, Redalyc, Scielo y Scopus.

Ante ello, en la estrategia de búsqueda de información para este trabajo de revisión se basó en el uso de palabras clave tales como publicidad y estrategia creativa. Por lo tanto, es vital indicar que se obtuvo una población conformada por 177 artículos, sin embargo, de acuerdo a los criterios de selección solo se consideró una muestra de 15 documentos, obtenidos de bases de datos científicas con altos niveles de confiabilidad.

### III. RESULTADOS

#### Registro de los documentos aceptados

Por otra parte, de los archivos seleccionados y filtrados, se aceptaron 15 documentos, luego de que se evaluaron respectivamente con los métodos correspondientes de inclusión y exclusión, incluso los que brindaron un aporte en base al objetivo planteado en este presente trabajo.

**Tabla 1**

*Base de datos de los documentos aceptados*

---

<b>Base de Datos</b>	<b>N</b>	<b>Proporción (%)</b>
Scielo	13	89,8 %
Redalyc	1	5,1 %
Scopus	1	5.1 %
Total	15	100 %

---

**Nota. Elaboración propia.**

En la Tabla 1, se observa que el 89.1% de los documentos aceptados corresponden a la base de datos Scielo. Por otro lado, con 5,1 % a Redalyc y con un bajo resultado a Scopus.

**Tabla 2***Documentos aceptados según el año de publicación*

---

Año de publicación	N	Proporción (%)
2024	1	2 %
2023	1	2 %
2022	3	27 %
2021	8	59 %
2020	2	20%
Total	15	100 %

---

Nota. Elaboración propia.

En la Tabla 2, se observa que el 59 % de las publicaciones corresponden al año 2021, en segundo lugar con un 27 % del año 2022. Por otro lado, con 20 % corresponden al año 2020, mientras que un 2 % al año 2023 y 2024.



**Tabla 3**

Documentos aceptados según el país

---

País	N	Proporción (%)
España	16	34,7 %
Perú	8	17,3 %
Ecuador	9	19,5 %
Argentina	3	6,5 %
Colombia	10	21,7 %
Total	46	100 %

---

Nota. Elaboración propia

En la Tabla 3, se observa que el 34,7 % de los documentos aceptados son del país de España, en segundo lugar con un 21,7 % del país de Colombia. Por otro lado, con 19,5 % corresponden al país de Ecuador, mientras que un 17,3 % al país de Perú, y apenas con un 6,5 % al país de Argentina.

**Tabla 4**

*Documentos seleccionados según el tipo de estudio*

Tipo de estudio	N	Proporción (%)
Artículos de revisión	15	32,6 %

Nota. Elaboración propia.

En la Tabla 4, se observa que el 100% de los documentos consultados son artículos de revisión obtenidos de las principales bases de datos científicas, para darle mayor soporte.

**Tabla 5**

Documentos aceptados según el idioma

Idioma	N	Proporción (%)
Inglés	1	2.1%
Español	14	97.8 %
Total	46	100 %

Nota. Elaboración propia.

En la Tabla 5, se observa que el 97,8 % de los documentos aceptados se encuentran redactados en el idioma español, mientras que el 2.1 % en inglés.

#### IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El presente artículo de revisión literaria observó de forma primordial determinar el propósito del concepto creativo publicitario para el posicionamiento de marca según la literatura científica, por medio de la investigación en tesis y artículos científicos en diferentes fuentes de búsqueda tanto internacional como nacional, en el que se concluye que el marketing de contenido y los factores de consumo se hallan en gran medida relacionadas.

En la Tabla 1, se observa que el 89.1% de los documentos aceptados corresponden a la base de datos Scielo. Por otro lado, con 5,1 % a Redalyc y con un bajo resultado a Scopus. Entre los principales hallazgos resalta el de Samudio-Barrios (2023) quien menciona que usualmente los anuncios publicitarios tienen por objetivo atraer nuevos clientes y lograr convencerlos que dicho producto es la mejor opción frente a la competencia. En este aspecto, las empresas deben considerar una estrategia publicitaria creativa, teniendo en cuenta que los consumidores buscan sentirse motivados y constantemente observan una serie de anuncios que están orientados a construir su percepción y generar sentimientos de pertenencia. Por otro lado, la Tabla 2, se observa que el 59 % de las publicaciones corresponden al año 2021, en segundo lugar con un 27 % del año 2022. Por otro lado, con 20 % corresponden al año 2020, mientras que un 2 % al año 2023 y 2024. Teniendo en cuenta que cada día diversas empresas integran un concepto creativo para lograr que el anuncio logre generar el impacto esperado (Informe Digital, 2023). Por ende, no habría éxito de una estrategia de marketing si no hay un marketing de contenido de calidad. Siendo así, las empresas realizan una búsqueda profunda de su público objetivo para así, desarrollar un contenido de que genere interés.

En la Tabla 3, se observa que el 34,7 % de los documentos aceptados son del país de España, en segundo lugar con un 21,7 % del país de Colombia. Por otro lado, con 19,5 % corresponden al país de Ecuador, mientras que un 17,3 % al país de Perú, y apenas con un 6,5 % al país de Argentina. En la Tabla 4, se observa que el 100% de los documentos consultados son artículos de revisión

obtenidos de las principales bases de datos científicas, para darle mayor soporte. Es importante destacar que la creatividad es un recurso clave para la publicidad, implica una serie de acciones en función al consumidor. La estrategia creativa, debe ser capaz de influir sobre los usuarios, quienes terminen consumiendo el producto y estableciendo una fidelización frente a la competencia. Por lo tanto, la creatividad publicitaria consiste en el desarrollo de una estrategia a través de una serie de técnicas con el objetivo de transmitir el mensaje o idea en la que se basa una campaña de publicidad (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2021). Según Kotler y Armstrong (2013) el plan estratégico establece la visión y metas generales de la compañía, centrando su atención en los consumidores. Su objetivo principal es generar valor y establecer relaciones rentables con los clientes.

Como parte de las conclusiones se obtuvieron los siguientes:

De acuerdo con los archivos que se analizaron y seleccionaron explican que el concepto creativo publicitario es importante para el posicionamiento de marca. Asimismo, mediante un estudio de mercado que realiza la empresa e incluyendo las 4P (producto, precio, distribución y promoción) determinará a sus clientes potenciales y de qué manera establecerá estos vínculos con los consumidores.

Es importante el marketing de contenidos y estrategias sean de calidad, por lo que las empresas hacen una búsqueda exhaustiva de su público objetivo para así generen contenidos de gran interés para los consumidores, ya que también se encarga de educar e informar para obtener una buena relación con ellos y obtener su lealtad con la marca. Por otra parte, los contenidos digitales son difundidos por medio de las redes sociales y están ligados a los medios sociales aportando un gran significado, ya que abarcan diferentes canales de comunicación como sitios web, blogs, podcasts, aplicaciones y redes sociales hacia los consumidores para construir una lealtad con sus clientes hacia la marca, producto y/o servicio.

Los consumidores buscan en base a su perspectiva qué son integridad, seguridad y calidad para consumir un producto o servicio. También, que cumplan con sus cualidades, necesidades y preferencias de los usuarios. Son criterios de

cualidades que los clientes tienen en cuenta tanto en la perfección, importancia y los detalles adecuada a sus preferencias.

Para concluir, sus costumbres están relacionadas con las cualidades de lo que desean comprar ya sea por la marca y los beneficios que le brindan ese producto o servicio. Para ello, se debe identificar la conducta de los consumidores ya que es esencial para la planificación del posicionamiento de un bien o utilidad por las empresas.

## V. REFERENCIAS

- Borja, Francisco Antonio. (2021). La importancia de la creación de contenido en Marketing. *Revista científica en ciencias sociales*, 3(1), 69-74. Epub June 00, 2021. <https://doi.org/10.53732/rccsociales/03.01.2021.69>
- Cabero, J. & Infante, A. (2024). Empleo del método Delphi y su empleo en la investigación en comunicación y educación (Using The Delphi Method And Its Use In Communication Research And Education). *EDUTEC, Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, (48), a272. <https://doi.org/10.21556/edutec.2014.48.187>.
- Galpin, T. (2022). Nudging innovation across the firm - aligning culture with strategy. *Journal of Business Strategy*, 43(1), 44-55. <https://doi.org/10.1108/JBS-07-2020-0147>
- Herrera-Rodríguez, Mauricio, Gutiérrez-Ortiz, Manuel Eduardo, & Torres-Fernández, Cristóbal. (2022). Impacto de la publicidad tradicional y digital en la resiliencia de las mipymes del sur de Tamaulipas durante COVID-19. *CienciaUAT*, 17(1), 73-88. Epub 10 de octubre de 2022. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v17i1.1603>
- Hubenova-Nencheva, Violena, & Ortiz-Ayala, Ricardo. (2022). El papel del marketing y las innovaciones en el marco de la pandemia por covid-19. El caso de dos empresas del sector cafetalero. *Revista Nacional de Administración*, 13(2), e4481. <https://dx.doi.org/10.22458/rna.v13i2.4481>
- Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K., & Zambrano Navarrete, S. A. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Jara Cerna, Katherine Solange, Miranda Guerra, María del Pilar, & Céspedes Ortiz, Cristhian Paul. (2022). Relación entre el neuromarketing y el

posicionamiento de marca de una empresa del sector retail. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1), 554-563. Epub 10 de febrero de 2022. Recuperado en 16 de septiembre de 2024, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202022000100554&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202022000100554&lng=es&tlng=es).

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 Versión México: Tecnología para la humanidad*. Lid Editorial Mexicana SA de CV. [

Morales Holguín, Arodi. (2020). El método de diseño aplicado al diseño publicitario, una mirada desde los sistemas complejos. *Ñawi: arte diseño comunicación*, 4(1), 13-31. <https://doi.org/10.37785/nw.v4n1.a1>

Samudio-Barrios, Silverio. (2023). Estudio sobre la efectividad de la publicidad en términos de recordación de la marca a partir de los anuncios intrusivos en la red social YouTube. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 19(2), 289-298. Epub 00 de diciembre de 2023. <https://doi.org/10.18004/riics.2023.diciembre.289>

Sandoval-Henríquez, Francisco Javier, & Sáez-Delgado, Fabiola. (2023). Revisión sistemática sobre competencias de investigación en estudiantes de educación superior. *Páginas de Educación*, 16(2), 186-211. Epub 01 de diciembre de 2023. <https://doi.org/10.22235/pe.v16i2.3340>

Sebastián-Morillas, Ana, Muñoz-Sastre, Daniel, & Núñez-Cansado, Marian. (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. *Cuadernos.info*, (46), 249-280. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.46.1786>

Tesoriere, Pablo. (2024). Comunicación visual en redes. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (127), 196-208. Epub 11 de noviembre de 2023. <https://dx.doi.org/10.18682/cdc.vi127.4591>

Valentin Puma, Javier Daniel, Manriquez Zapata, Héctor Miguel, Espitia Sosa, Flor Itala, Odar Puse, Marco Antonio, Ramirez Galvez, Marco Antonio, &

Valentin Huanaco, Yesenia Paulina. (2023). Plan de marketing para mejorar el posicionamiento empresarial. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 27(120), 104-113. Epub 02 de enero de 2024. <https://doi.org/10.47460/uct.v27i120.738>

We Are Social & Meltwater (2023), "Digital 2023 Global Overview Report", recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>



NOMBRE DEL TRABAJO

**Importancia del concepto creativo publicitario**

AUTOR

**Jose Castro Bellodas**

RECUENTO DE PALABRAS

**3016 Words**

RECUENTO DE CARACTERES

**16324 Characters**

RECUENTO DE PÁGINAS

**14 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**46.7KB**

FECHA DE ENTREGA

**Sep 24, 2024 3:09 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Sep 24, 2024 3:09 PM GMT-5****● 11% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 10% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 3% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

**● Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado