



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DENTRO DE LA PLATAFORMA FACEBOOK COMO ESTRATEGIA DE MERCADEO DIGITAL CASO "FAE"

Trabajo de grado previo a la obtención del título de Licenciado de
Diseño y Publicidad

AUTOR: ORTIZ ARTEAGA PEDRO STALIN

DIRECTOR: Licdo. Gandhi Godoy

Ibarra, 2014

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Yo Licenciado, Gandhi Godoy con cédula número 100252857-6 Director de la tesis de grado "**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DENTRO DE LA PLATAFORMA FACEBOOK COMO ESTRATEGIA DE MERCADEO DIGITAL CASO "FAE"**", realizado por el estudiante Pedro Stalin Ortiz Arteaga previo a la obtención del Título de Licenciado en Diseño y Publicidad luego de haber orientado el trabajo investigativo y revisado el documento final, CERTIFICO que reúne los requisitos suficientes para ser sustentado públicamente ante el tribunal que sea designado oportunamente.

Es todo lo que puedo certificar por ser justo y legal.

En la ciudad de Ibarra a los dieciséis días del mes de septiembre de 2014.



Lic. Gandhi Godoy
DIRECTOR

AGRADECIMIENTO

Para todas las personas que reflejan mi círculo de vida, que día a día se han convertido en mi mundo, en mis electroacústicas ganas de vivir, mi esposa Paoli mi compañera de vida, mis princesas Sabrina, Pierina. Mis padres, familia, y a los involucrados en mi transición por esta etapa universitaria.

DEDICATORIA

A Dios que cada Día me alimenta con ideas frescas.

Me inyecta la escopolamina natural del alma para seguir cumpliendo las metas trazadas.

RESUMEN

Conociendo el alcance actual de las redes sociales y su gran poder de sagacidad en los hogares y dispositivos con conexión a Internet, así como la tendencia de grandes marcas internacionales a adoptar este nuevo modelo de negocios llamado mercadeo digital. El presente trabajo tuvo como objetivo principal:

Analizar del comportamiento del usuario dentro de la plataforma Facebook como estrategia de mercadeo digital caso “FAE”.

Este problema se investigó a través del cumplimiento de tres objetivos específicos:

Identificar el target de usuarios que visitan el Fanpage de la FAE y su comportamiento, referente a los factores que incentivaron a visitarlo.

Reconocer la gestión de contenidos que los usuarios revisan con mayor frecuencia al ingresar al Fanpage; a través de un trabajo de campo con los responsables del manejo del marketing de la institución.

Se determinó una estrategia de mercadeo alternativa; para fortalecer el Fanpage de la FAE, objetivo que se dio cumplimiento con el diseño de un manual sobre el uso de Facebook como herramienta publicitaria.

ABSTRACT

Knowing the current extent of social networks and their great power of wisdom and devices in homes with Internet access, as well as the tendency of large international brands to adopt this new business model called digital marketing. In this sense, the present work had as main objective: To analyze user behavior within the Facebook platform and digital marketing strategy case "FAE". The problem was investigated through the implementation of three specific objectives: identify the target of users visiting the Fanpage FAE and behavior concerning factors encouraged to visit which was successfully developed through the use of surveys to aspiring FAE, on the other hand was identified management content that users check more often when entering Fanpage FAE; through an interview with the deputy responsible for handling the marketing of the institution and finally a strategy of alternative marketing was determined to strengthen the Fanpage FAE, objective were met with the design of a manual on the use of Facebook as advertising tool.

ÍNDICE

CAPÍTULO I	vii
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Planteamiento del problema	2
1.3 Formulación del problema.....	4
1.4 Delimitación.....	4
1.4.1. Unidades de Observación	4
1.1.1. Delimitación espacial	4
1.1.2. Delimitación Temporal	4
1.5 Objetivos.....	5
1.5.1 Objetivo general.....	5
1.5.2 Objetivos específicos	5
1.6 Justificación.....	5
2.1. Fundamentación teórica	8
2.1.1. Mercadeo digital	8
2.1.3. Formatos tradicionales vs nuevas formas de comunicación	14
2.1.4. Del hi5 al Facebook.....	17
2.1.4.1. Razones que incentivaron la Migración.....	18
2.1.8. Agencia de publicidad digital: Lazotea Estrategia Digital.	24
2.2. Fundamentaciones.....	26
2.2.1. Fundamentación legal.....	26
2.3. Glosario de términos	27
2.4. Posicionamiento teórico personal	32
2.5. Interrogantes de investigación	33
2.6. Matriz categorial	34
CAPÍTULO III	35
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
3.1. Tipología de la investigación.....	35
3.1.1. Investigación Documental	35
3.1.2. Investigación de campo	36
3.2. Métodos de investigación.....	36
3.2.1. Analítico-Sintético.....	36
3.2.2. Cuantitativo-Cualitativo.....	36
3.3. Técnicas de investigación	37
3.3.1. Encuesta.....	37

3.4.	Población	37
3.5.	Muestra	38
3.6.	Esquema de la propuesta	39
4.2.	Resumen de la entrevista al Teniente Benalcazar y al Teniente Uvidia	53
CAPÍTULO V.....		60
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	60
5.1.	Conclusiones.....	60
5.2.	Recomendaciones.....	61
CAPÍTULO VI.....		62
6.	PROPUESTA ALTERNATIVA	62
6.1.	Título de la propuesta	62
6.2.	Justificación.....	62
6.3.	Fundamentación	63
6.3.1.	Fundamentación teórica	63
6.4.	Delimitación.....	64
6.5.	Objetivos.....	64
6.6.	Desarrollo de la propuesta	65
6.7.	Difusión	66
6.8.	Impactos	66
6.8.1.	Impacto social	66
6.8.2.	Impacto institucional.....	66
6.8.3.	Impacto tecnológico	67
6.9.	Bibliografía.....	67

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes

Cuando se inició el Internet no se imaginó el alcance que dos décadas después tendría la llamada “red de redes”, ni que unas comunidades hippies de California se convertirían en las precursoras de las redes sociales. De pronto no se pueda medir con exactitud el efecto que Internet ha tenido en la vida de los seres humanos; pero sí lo que significaría un día de desconexión; para los nativos digitales, quienes nacieron portando un dispositivo Wi-Fi en su mano mucho antes de lo que aprendieron a hablar y caminar.

El Internet siempre está cambiando desde que surgió el fenómeno prosumer, donde la creación y difusión ilimitada de contenidos digitales por parte de los mismos usuarios se ha convertido en tendencia Universal; no hay duda de que los seres humanos son de naturaleza social; pero actualmente con la aparición de los medios digitales sus necesidades de contactarse con su entorno se ha vuelto innato, a tal punto que existen herramientas virtuales de todo tipo en infinidad de formatos que garantizan la conexión a toda hora y en cualquier lugar.

La vida digital se ha vuelto tan importante en la rutina diaria de las personas que en menos de seis años una red social que comenzó apenas siendo un proyecto universitario de Harvard, ahora es el sitio web que aloja la mayor cantidad de usuarios conectados al mismo tiempo alrededor del mundo. Se habla en este caso de Facebook, que hasta ahora ha sido una plataforma capaz de mover masas en búsqueda de objetivos en común y se ha convertido en un aliado perfecto para el posicionamiento de las marcas. Éstas lo utilizan como una alternativa de comunicación directa y

bidireccional con los consumidores, de manera que construyan conexiones emocionales y relaciones a largo plazo, a través de la constante conversación. Los beneficios que brinda esta plataforma garantizan de una forma eficiente el cumplimiento de objetivos específicos de mercadeo, comunicación reputación, relevancia y fidelidad gracias a su poder de penetración, frecuencia de exposición, inmediatez, interactividad y alcance.

1.2 Planteamiento del problema

Conociendo el alcance actual de las redes sociales y su gran poder de influencia en los hogares y dispositivos con conexión a Internet, así como la tendencia de grandes marcas internacionales a adoptar este nuevo modelo de negocios llamado mercadeo digital, algunas de las empresas más emblemáticas del país no se quedarían atrás ante este escenario de oportunidades y comenzarían a adoptar las nuevas formas de conexión que han cambiado los papeles de mando de la marca hacia el consumidor.

Luego de implementar una campaña en medios sociales, resulta imperativo evaluar su desempeño a través de las estadísticas de interacción que arroja la plataforma digital en un período determinado. Si ahora el cliente es quien tiene la palabra, entonces ¿por qué no contactarlo directamente para conocer ¿qué es lo que piensa acerca de este fenómeno? Es así como surge la idea de investigar un poco más allá de las cifras que provee Facebook, para lograr un acercamiento más directo hacia su principal jurado calificador - el target - e indagar sobre la efectividad de esta plataforma digital como medio para conectar marcas y consumidores, en función de los objetivos planteados.

Resulta interesante la idea de estudiar una marca que quisiese incursionar en el mercadeo digital, por lo que se inicia la búsqueda de aquella que pudiera contar con tales requisitos. Hace más de uno o dos años la FUERZA AÉREA ECUATORIANA (FAE), en busca de una conexión más directa con sus ASPIRANTES, decide conectar con su target de una manera única y relevante, para proceder a lo que sería su introducción en el mundo del mercadeo digital. Es así que esta marca se convierte en una de las principales fuentes de objeto de estudio de la presente investigación.

El terreno tenía las condiciones aptas para desarrollar un trabajo de investigación que evaluara la efectividad del uso de Facebook como plataforma de mercadeo digital a través de esta investigación, donde se consideran las opiniones de expertos en el tema acerca de este fenómeno emergente, así como también se analiza el valor percibido hacia las marcas por parte de una muestra tipo, en representación del público objetivo, luego de la campaña.

El desarrollo de la investigación correspondiente a este Trabajo Especial de Grado responde a ¿qué variables determinaron la efectividad del uso de Facebook como plataforma digital para llevar a cabo una campaña de publicidad interactiva para adolescentes de 18 a 26 años que desean Ingresar a la FAE? El estudio de la interacción marca–usuario especifica los aspectos claves que influyeron en el éxito del proyecto mediante el cumplimiento de los objetivos de la investigación y bajo la modalidad de análisis de medios y mensajes.

1.3 Formulación del problema

¿Cuál es el comportamiento del usuario dentro de la plataforma facebook como estrategia de mercadeo digital caso “FAE”?

1.4 Delimitación

1.4.1. Unidades de Observación

La presente investigación utilizó las siguientes unidades de observación:

En el contexto teórico se revisó los siguientes contenidos:

- Tics
- Del hi5 al facebook
- Las redes sociales en la publicidad
- Mercadeo digital
- Estrategias publicitarias de la FAE

1.1.1. Delimitación espacial

La investigación se desarrolló en la plataforma de Facebook de la FAE.

1.1.2. Delimitación Temporal

El trabajo se desarrolló en los meses de enero a agosto del 2014.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Analizar el comportamiento del usuario dentro de la plataforma Facebook como estrategia de mercadeo digital; mediante la investigación y el análisis de resultados en el caso “FAE”.

1.5.2 Objetivos específicos

- a. Identificar el target de usuarios que visitan el Fanpage y entender su comportamiento, referente a los factores que incentivaron a visitarlo para realizar una segmentación.
- b. Identificar los contenidos que los usuarios revisan con mayor frecuencia recopilando toda la información.
- c. Orientar los resultados de esta investigación hacia las oportunidades existentes en Social Media teniendo en cuenta todas las ventajas de las plataformas.
- d. Escuchar e identificar el funcionamiento del Social Media con esta investigación; para entender que objetivo busca cada marca.

1.6 Justificación

Este proyecto tiene un enfoque dinámico e interactivo al despertar el interés y curiosidad por ser innovador, relevante y de interés; para aquellas marcas que están emergiendo en el área del mercadeo digital, al ser

desarrollado bajo la modalidad de análisis de medios y mensajes, representa una investigación valiosa, útil y pertinente por la naturaleza de la información recopilada, sobre todo para las marcas, que aprovecharán el potencial de este material y la planificación estratégica de sus próximas campañas.

Como comunicadores sociales altamente interesados en el desarrollo de proyectos que involucren tecnología e interactividad, ésta es una oportunidad para aplicar el conocimiento en un ámbito hasta ahora poco conocido que resulta atractivo para quienes estén interesados en las tendencias del mercadeo digital.

La campaña desarrollada en Facebook en el primer trimestre del 2013 fue realizada por el departamento de Reclutamiento de la FAE y fue llevada a cabo en el país por la agencia de publicidad Ecuatoriana Lazotea Digital.

Es por ello que mediante el trabajo de investigación se pueden determinar los factores que influenciaron en el éxito de la campaña desde otra perspectiva; Por consiguiente, se presentan los hallazgos que amplían el conocimiento de la efectividad de la campaña y del uso de Facebook como herramienta en el mercadeo digital, los cuales podrían ser aplicados en las próximas iniciativas de las marcas e incluso como referencia para futuras estrategias interactivas desarrolladas en el país.

Para realizar la investigación se contó con el apoyo y asesoría del coordinador del proyecto “Ingresa a la FAE”, Teniente Marco Benalcázar y uno de los directivos de la agencia de publicidad que desarrolló la campaña, El Licenciado Ricardo Ubidia; Así mismo, con todo el material recopilado y almacenado de la campaña, además de las fuentes vivas entrevistadas, especialistas en los temas a tratar dentro del Trabajo Especial de Grado.

En cuanto a los recursos, existió la bibliografía procedente en gran medida de formatos de libros digitales —llamados e-books— y de artículos, reportes escritos en español, debido al interés de este tema dentro del país y no existir un estudio anterior, la búsqueda de material bibliográfico es limitada, Fue necesario recurrir a fuentes internacionales. Se espera que este proyecto despierte el interés e incentive a la curiosidad por ser innovador, relevante y de interés para aquellas marcas que están surgiendo en esta área.

Finalmente al ser desarrollado bajo la modalidad de análisis de medios y mensajes, representa una investigación valiosa, útil y pertinente por la naturaleza de la información recopilada, sobre todo para las marcas, que aprovecharán el potencial de este material en la planificación estratégica de sus próximas campañas.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación teórica

El presente capítulo hace referencia a una revisión de los fundamentos teóricos que sustentaron la incidencia de las redes sociales en el mercadeo digital, como estos medios de comunicación han innovado la forma de llegar a la audiencia, al cliente, en general a la sociedad que busca información y formar parte de ella, e incluso participar en ella.

2.1.1. Mercadeo digital

Rojas, P. y Redondo, M 2012 afirman que el marketing digital engloba publicidad, comunicación y relaciones públicas. Es decir, abarca todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca (empresarial o personal) en cualquiera de los medios existentes, como son internet (ordenadores), telefonía móvil (móviles o tablets), televisión digital o consolas de video juegos. (pág. 189)

Las dos características que diferencian al marketing digital del tradicional son:

Personalización: Ante la necesidad del usuario de obtener información cada vez más personalizada, las nuevas técnicas de marketing permiten que cada internauta reciba o se le sugiera automáticamente información sobre aquello en lo que está interesado o previamente ha buscado o definido entre sus preferencias. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor radio de conversión (no necesariamente una venta) en el mundo online, que en el mundo tradicional.

Masivo: Por mucho menos dinero que en el marketing offline se puede llegar a un gran número de usuarios que forman parte de tu público objetivo. Por lo tanto, las inversiones estarán mejor definidas y el radio de conversión será también mayor por esta razón. (pág. 191)

Rojas, P. y Redondo, M 2012 describen que el marketing digital se basa en las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), que son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva, como lo son en el marketing mix las 4P (price, product, place y promotion):



Fuente: Rojas, P. y Redondo, M 2012 (pág. 191)

- **Flujo:** Viene definido desde el concepto de lo multiplataforma o transversal. El usuario tiene que sentirse atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y no lo abandone en la primera página.
- **Funcionalidad:** La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, prevenimos que abandone la página por haberse perdido. Se debe aplicar la norma "KISS" (Keep It Simple Stupid). Así, la usabilidad y la persuabilidad (AIDA) cobran especial relevancia en este concepto.
- **Feedback** (retroalimentación): debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con éste. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conseguir confianza y una bidireccionalidad; para ello, ser humildes, humanos, transparentes y sinceros.

- **Fidelización:** Una vez que haya entablado una relación con el internauta, no le dejes escapar. Tienes que buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés para él. “Cautívale”.

Santana 2014, describe: El Internet la situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor, como medio publicitario ha permitido acceso a todo tipo de marcas, que pueden planificar sus campañas online con las mismas herramientas que la competencia, lo que llama democratización de la publicidad las estrategias de generación o refuerzo de marca ya que la versatilidad en cuanto a formatos, herramientas, diseño, cobertura, audiencia, segmentación, etc. le permite adaptarse a cada situación del target. (pág. 208)

La era digital ha sido el motor para que los usuarios tomen el control del medio de comunicación digital y por ende el internet siendo un medio tan revolucionario y a la vez innovador va desarrollando nuevas herramientas aplicadas al medio publicitario permitiendo que se pueda segmentar al target que se quiere llegar con el mensaje o campaña en curso a fin de cumplir las metas de los planes de mercadeo. (pág. 210)

San Agustín 2013, refiere entre los temas más relevantes de los medios digitales es la facilidad que brindan para la segmentación de la audiencia existiendo una técnica de mercadeo que se centra en el interés real del usuario por un mensaje, producto, servicio, información o marca, alcanzando al target en función de su comportamiento en línea llamada Behavioral Targeting. Desarrollar esta metodología en cuatro fases, permite crear estrategias adaptadas a los objetivos de la marca en los medios digitales. (pág. 29)

La primera sería la Creación de perfiles, donde la marca obtiene información referente a lo que los usuarios quieren y a su comportamiento en internet; luego, se identifican los grupos de usuarios a través del proceso de Segmentación; seguidamente la fase de Desarrollo consta de hacer los

anuncios adaptados al público; por último, la cuarta fase se denomina Optimización, en la cual “los resultados se controlan de una manera continua y automática, sirviendo como base y aprendizaje para la siguiente acción. Estas etapas pueden variar, dependiendo de los objetivos del plan de mercadeo. (pág. 31)

Actualmente los medios digitales han hecho que cambien los planes de los anunciantes, agencias y planificadores de medios para que busquen nuevas formas de comunicación. Son retos que plantea el panorama cambiante de los medios y la nueva actitud del consumidor frente a un medio de comunicación social masivo. Los Medios Sociales digitales han cambiado la forma como las marcas y los consumidores se comunican. (pág. 32)

Mejía 2013 afirma:

“Los Social Media son plataformas de publicación de contenido donde emisor y receptor se confunden en capacidades y funciones. Las herramientas como blogs, wikis, podcast, redes sociales, agregadores, etc. permiten a los usuarios convertirse en medios de comunicación donde ellos toman las decisiones de los contenidos que se publican, cómo se clasifican y cómo se distribuyen”. Así describe Chema Martínez-Priego los Social Media, recordando su relevancia como herramientas de marketing... siguen a su prólogo el análisis en detalle de los más representativos. (pág. 88)

De la mano de Mejía 2013, se describe un acercamiento a los conceptos de Blogging y Microblogging. Espacios a través de los cuales las personas y las empresas definen su comunicación, establecen sus conversaciones y construyen sus comunidades. Más allá de los conceptos tratamos de definir su utilidad para las empresas y las áreas de marketing.

El audio y el vídeo son dos de los elementos más potentes que existen para la transmisión de experiencias, de relaciones con una marca,

producto o servicio. Jordi Pérez nos cuenta cómo usar el podcasting y el vídeo online y casos de éxito. Enrique Burgos aborda una de las herramientas con un futuro más prometedor, conjuga la innovación constante de la plataforma con una gran capacidad de establecer un punto constante de comunicación entre empresa, marca, anunciante y consumidor; se trata de los Widgets. (pág. 124)

Las redes Sociales son uno de los elementos estrellas de los Social Media y no podían faltar en este libro. Javier Godoy huyendo de las clásicas definiciones, dedica el capítulo a presentarnos las posibilidades de las marcas de estar presentes en las redes o de construir sus propias comunidades.

Ante nuevos escenarios, como las redes sociales y las comunidades, surgen nuevos roles, los Community Managers. Chema Martínez- Priego los define como “el eslabón perdido entre el logotipo y los usuarios” y nos detalla los distintos tipos que hay, las funciones que desarrollan y como formarlos. Mejía (pág. 136)

La reputación de una marca va más allá de una mera opinión, se concentra en la “Suma del conocimiento y valoración que alcanzamos contrastando experiencias y opiniones con otras personas, a las que consideramos informadas”. Iván Pino dedica su colaboración a destacar la importancia de la gestión de la reputación online de una marca o empresa; dejando muy claro que “la gestión de la reputación online es un proceso, no un proyecto”, de forma que detalla los pasos y requisitos para establecer un Plan de gestión de la reputación online de una marca. (pág. 138)

Cuando se habla de datos, de seguimiento estadístico se corre el riesgo de hacer reporting, de hacer cuadros y documentos con números, medias, evoluciones, tendencias... Javier Godoy nos cuenta la importancia de dejar de hacer reporting y empezar a realizar análisis, la analítica web va

más allá de la herramienta, de la tecnología y se convierte en una actividad central para el marketer. (pág. 139)

2.1.2. Del marketing 1.0 al 2.0: 10+1 tendencias

Santana 2014, refiere: Hace 10 años, a través de un diálogo en Internet, nació lo que algunos conocen como el libro por excelencia que define el ocaso de la empresa tradicional, de la organización tal y como la has conocido hasta la fecha: el Manifiesto Cluetrain¹. 5 personas habían iniciado una conversación en Internet tratando de explicar y entender cómo debería construirse y formarse una nueva forma de enfocar la relación de las empresas con sus clientes. A partir de esa conversación nace el Manifiesto y las 95 tesis que forman su base; todas ellas partiendo de una misma premisa: “los mercados se forman de conversaciones”. (pág. 178)

Sin saberlo, seguramente sin buscarlo, detrás de muchas de estas tesis se esconden las bases y los principios de lo que he titulado aquí “del marketing 1.0 al marketing 2.0”. Un enfoque centrado en personas; un enfoque centrado en el mensaje por encima de la imagen; un enfoque centrado en la experiencia por encima del producto; un enfoque centrado en cómo las empresas, conversando con sus clientes, son capaces de ofrecer una respuesta adecuada a las necesidades de éstos. (pág. 178)

Tuvo que venir, años más tarde, Tim O’Reilly para ayudar a dar un empujón a todas estas tesis cuando, buscando un nombre para una conferencia relacionada con nuevos modelos y formas de trabajar en Internet, creó el concepto de Web 2.0². La Wikipedia, uno de los mayores exponentes de la filosofía que subyace bajo este pensamiento, nos recuerda que este concepto nació para “referirse a una segunda generación en la historia de la Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis o las folcsonomías, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios”.

Tenemos, por un lado, las tesis que defienden que los mercados son conversaciones y que las empresas deben ser uno más, escuchar, hablar, mostrar interés; y, por otro, los clientes, agrupados y participando en redes sociales, escribiendo blogs, creando y compartiendo conocimientos, añadiendo valor a través de la generación de contenidos... Es evidente que estamos ante un nuevo escenario, que entramos en una nueva forma de comunicarse, de relacionarse, de experimentar y de compartir.

2.1.3. Formatos tradicionales Vs. nuevas formas de comunicación

Fernández 2005 afirma que vivimos un momento sin precedentes en lo que a saturación publicitaria se refiere. Los límites entre información y contenidos comerciales son cada vez más difusos. El spot convencional en televisión y cine; la cuña publicitaria en radio; el faldón en prensa o revistas y el mensaje de la valla publicitaria. Estas formas conviven con otras como las campañas de marketing de todo tipo: directo, promocional, telefónico, relacional; marketing espectacular, ambiente, Street marketing; una publicidad en el lugar de venta cada vez más sofisticada; publicidad en móviles o las diversas formas de comunicación on line. (pág. 127)

Fernández 2005 expresa la idea de la siguiente manera:

En cualquiera de sus modalidades, la comunicación publicitaria se caracteriza por la búsqueda constante de innovación y eficacia [...]. En esta investigación de espacios y formas de relación, los publicitarios, los medios y las propias empresas intentan aproximarse cada vez más a un nuevo usuario, más exigente, racional y fragmentado. En televisión, las grandes campañas publicitarias ceden a estrategias que integran formatos convencionales y no convencionales, y que pretenden construir una relación de diálogo con el consumidor. (pág. 130)

Las cifras hablan: España es, después de EEUU y el Líbano, el país

en el que más spots de televisión se ven, con una media de 92 al día y un total de 642 por persona cada semana. El pasado año, el conjunto de las televisiones nacionales y autonómicas emitieron un total de 2.264.813 anuncios, para lo que se emplearon 418.574 minutos.

Es precisamente en este medio, la televisión, donde la búsqueda de eficacia se hace más insidiosa en franjas en las que el coste del GRP (Gross Rating Point, el concepto que rige la audiencia publicitaria) es más elevado. Si hablamos de spots, el anunciante necesita rentabilizar el coste de cada pase. Esto era posible en el pasado, en un tiempo en el que no existía la pluralidad de ofertas televisivas que reinan en nuestro país desde finales de los ochenta. La realidad hoy es distinta: cada vez hay más opciones pero cada opción tiene menos audiencia; los cambios se suceden a un ritmo de vértigo, hasta el punto que, el tan codiciado prime time televisivo, dará paso, en no mucho tiempo, all my time: yo veo lo que quiero, cuando y donde quiero. La fragmentación de la audiencia es cada vez mayor y diariamente tenemos nuevos soportes donde elegir.

Por su parte, la llegada de la televisión digital es otro de los factores que está ayudando a potenciar este crecimiento. Los anunciantes saben muy bien que los cientos de canales y servicios que ofrecen hacen muy difícil acceder a las grandes audiencias de las que antes disfrutaban. De hecho, los sistemas digitales incluyen a menudo grabadoras de vídeo digital (DVRs) que permiten a los televidentes saltarse los anuncios.

Pero si bien los hábitos de los espectadores están cambiando, la necesidad de anunciar continúa, de ahí que lo que esperan los anunciantes sea la convergencia de un solo canal en cada hogar que incluya televisión, PC, DVD, DVRs, consola de juego etc. Las diferencias entre ordenador, Internet y canal de televisión se van a evaporar.

¿Cómo podrán las marcas captar, con este panorama, la atención del espectador?

Así las cosas, el reto para el futuro más inminente es dilucidar el what`s next de los próximos años. En este sentido, una de las últimas iniciativas dentro de este afán por innovar, emprendido por el anunciante, está directamente relacionada con Internet; se trata de una moda relativamente nueva, y que consiste en la creación de contenidos generados por los consumidores. Estos proponen ideas para las campañas de comunicación de las marcas o de sus productos; de esta forma, los anunciantes pueden conocer las necesidades e inquietudes del potencial target al tiempo que logran una vinculación más estrecha con su marca.

2.1.3.1. El marketing viral como técnica de comunicación comercial: de los orígenes los sneezers o propagadores de la información

Lodish 2007 describe: se hace eco de las palabras pronunciadas por John Wanemaker en materia publicitaria: «sé que la mitad de mi publicidad no funciona: el problema es que no sé qué mitad [...]. ¿Cuál es el mejor camino, pues, para determinar la efectividad del gasto de publicidad?». El anunciante de hoy, parece recoger esta idea en tanto en cuanto contempla en su gasto publicitario otros caminos hasta ahora sin escrutar.

La gran novedad estriba cuando este gasto publicitario es, además, ínfimo en relación a los efectos que a cambio se pueden obtener. Es lo que sucede con el marketing viral, ya que supone un reto publicitario en un momento en el que se busca la notoriedad y sobresalir dentro del grueso de los mensajes publicitarios a los que está sometido el espectador diariamente.

Los virales son «piezas publicitarias donde se provoca una reacción en cadena como consecuencia del contagio ante un mensaje emitido, en una clara alegoría de que el medio ha superado al mensaje». Están basadas en Internet, incluyendo el uso de blogs y de sitios aparentemente amateurs así como de otras formas diseñadas para crear el boca a boca para un nuevo producto o servicio. La principal ventaja de esta forma de marketing consiste en su capacidad de conseguir una gran cantidad de posibles clientes interesados a un coste bajo.

Así las cosas, el marketing viral puede ser un gran aliado como técnica clave de comunicación de las empresas, sobre todo por varias ventajas entre las que señalaríamos como punto de partida una considerable reducción de costes para el anunciante así como la propia ventaja que por su naturaleza propicia Internet en la comunicación «one-to-one».

2.1.4. Del hi5 al Facebook

Gálvez 2012, menciona que cuando apareció por primera vez la plataforma de Facebook se observó que el flujo de perfiles de hi5 está apareciendo mensajes de sus usuarios diciendo que se pasan a Facebook, durante un tiempo el portal Hi5 no había actualizado ni supervisado su portal, dejando a un usuario un poco descuidado, sin embargo los usuarios tenían lo que buscaban en el portal, poder subir sus fotos y comentar su estado, así como cambiarle colores, formas y miles de cosas al hi5, pero parecía que eso no era suficiente. (pág. 139)

Los usuarios de hi5 esperaban tener más control, no solo una galería fotográfica, datos personales y algunos apartados para poner intereses.

Pero el usuario quería opinar de el mismo, de cómo se sentía, de que le pasaba y también saber más de sus contactos, de lo nuevo tendría en su página, cosas que podía hacer en el hi5 pero muy arcaicamente o sea muy difícil de hacer y que otros podían hacerlo mejor. (pág. 140)

Estas fueron algunas razones por las cuales pienso que los usuarios migraron a Facebook, además de que en el hi5 te encuentras de todo y si eso está bien, pero casi el 69% es gente que sustituye o clona perfiles, más que en facebook 47% es clonado, así que es un poquito más seguro, pero siempre hay un poco de inseguridad, puede ser esta una más de las razones de porque se migra a Facebook. Claro que estas estadísticas son sacadas de un sondeo propio de más de 1000 búsquedas, tanto en hi5.com como en facebook.com, lo que estas estadísticas indican es solamente que mucho de los perfiles de hi5 aparecen repetidos varias veces, más que en el facebook, claro que esto no es solo la razón de las migraciones.

2.1.4.1. Razones que incentivaron la Migración

Rosales 2010, refiere que entre las razones para la migración están las soluciones que cada uno provee, claro que el objetivo de cada uno es ofrecer diferentes tipos de servicios y así ser de alguna forma diferente, pero la tendencia de su público objetivo al parecer está cambiando hacia un gusto más específico, podemos entonces citar: (pág. 79)

- La tendencia es que los usuarios puedan tener fotos catalogadas de sus momentos más importantes y que se le pueda hacer anotaciones propias como de terceros.
- Poder mostrar un estado de ánimo, ¿cómo se siente el usuario hoy?
- Poder utilizar programitas como juegos, test, montajes de fotos, marcos a fotos en la misma página sin tener que salir del entorno.
- Mandar mensajes a tus amigos en tiempo real

- Poder dar seguimiento a tus mensajes, tanto los que te han puesto como los que escribes de una manera interactiva.
- Poder escribir opiniones, poemas o demás en tu propia página, algo como un blog pero con más recursos
- Poder estar informado de acontecimientos de tus contactos como de otras cosas que pasan por el mundo
- Poder tener acceso a este tipo de páginas por medio de celulares o redes de otro tipo
- Poder hacer comentarios rápidos sin necesidad de entrar al usuario amigo
- Tener una interfaz simple y que no falle con aplicaciones incrustadas
- Poder tener acceso a configuraciones de privacidad, para restringir varios tipos de ataques
- Tener la posibilidad de hacer grupos.

Estos son unas cuantas cosas que el usuario necesita y que está encontrando en otro lado que no es el hi5. Pero en la red hay muchos otros tipos de servicios que pueden mejorar la experiencia, Tagged, Sexymetro, twitter, yuwie, etc. Pero los usuarios tiene una noción de lo que desean, esto es simplicidad y eficiencia, cosa que pueden encontrar en Facebook, sin parecer poco objetivo, lo cierto es que facebook ofrece un valor agregado, siendo este no la solución a todas las demandas de los usuarios, pero si una de las que mejores.

2.1.5. La era digital: de la agrupación hippie a los mundos virtuales

Gálvez 2012 describe que si bien tiene sentido que Facebook se haya popularizado reflejando comunidades existentes en la sociedad, también tiene sentido que pueda apoyarse en esa popularidad imponiendo su propia estructura en las comunidades. Como Schimkus y Gruffat nos

recuerdan, Lawrence Lessig dice, en el código y otras leyes del ciberespacio, que la arquitectura en el ciberespacio es la ley, es el control, «la arquitectura regula el comportamiento; sus constricciones son simultáneas; pero éstas se cumplen no por la voluntad del estado, o por la voluntad de una comunidad. Sus constricciones se cumplen por el poder físico de un contexto, o entorno. (pág. 140)

Consideremos el efecto que provoca un pequeño cambio en toda la red social y cómo se lo percibe. Para unirse a Facebook era requisito que los miembros tuvieran una dirección de correo electrónico de una institución de elite. (pág. 141)

Años más tarde, vemos reflejarse divisiones sociales en la elección de la red social a la que adherimos. Danah Boyd comenta que los virtuosos, los atletas u otros «niños buenos» ahora usan Facebook. Estos niños tienden a provenir de familias que valoran la educación y el hecho de ir a la universidad. Son la parte que llamaríamos sociedad hegemónica. Son principalmente blancos, pero no exclusivamente. Están en las mejores clases, esperando con impaciencia la fiesta de graduación, y viven en un mundo regulado por actividades extraescolares. My Space es todavía el hogar para los adolescentes latinoamericanos e hispanos, adolescentes inmigrantes, «quemados», «niños difíciles», maricas artistas, punks, emos, góticos, gánsteres, niños raros, y otros niños que no entraron en el paradigma de popularidad de las escuelas prestigiosas. (Pág. 141)

En pocos años, Facebook se ha convertido, más allá de los buscadores, en el destino principal en internet, ha creado nuevos comportamientos sociales y se ha convertido en un lugar de gran importancia para las marcas que quieren participar, a veces no con demasiada definición, en su ecosistema. (pág. 146)

La avalancha de nuevas estructuras, diseños y tecnología que Facebook ha anunciado recientemente, son algunos de los cambios más significativos que el gigante mundial de las redes sociales ha realizado en su corta vida. Como siempre, éstos han aparecido por sorpresa y los usuarios de Facebook han tenido que ajustarse a los cambios e integrar los más útiles en sus hábitos de uso de la plataforma.

Facebook es creada por gente para gente y Mark Zuckerberg, creador y propietario de Facebook, compañía han trabajado para facilitar las conexiones entre las personas que, básicamente, satisfacen deseos totalmente humanos de pertenencia, comunidad y aprendizaje.

Los cambios recientes en Facebook, tanto para marcas como para usuarios, tendrán un gran impacto en la forma de participación en la red. En este papel digital se analizará la evolución del posicionamiento en Facebook desde que las páginas de Fans se introdujeran en 2007, dando especial hincapié en los insights estratégicos, la dirección creativa y las consideraciones técnicas esenciales para aquellas marcas que quieran participar en Facebook.

“En los próximos cinco años -en la próxima era se definirá, a través de diferentes apps y una profunda participación, que es posible que todo el mundo esté conectado en su propia red ya establecida. Por tanto, son tiempos excitantes para formar parte de este nuevo concepto de las (Digitales) aplicaciones sociales.”

2.1.6. Los Fan Page

Domene 2012 afirma que las marcas comerciales muestra como portada una nueva propuesta que permite un diseño y un trato creativo a las páginas de Facebook pero también se debe valorar las nuevas

oportunidades estratégicas que éste ofrece. Las marcas deben comunicar desde un tono humano en sus páginas con el objetivo de comprometer a los fans mediante un contenido interesante, experiencias valorables e interacción a tiempo real. Por el contrario, no pueden equivocarse evaluando y premiando a sus fans por pasar tiempo en la página. (pág. 173)

Contenido, conversación e imágenes trabajaran conjuntamente para dar una mayor experiencia al visitar el Fan Page. La posibilidad de fijar un post concreto en la parte superior de la página ofrece una forma interesante de captar la atención del público objetivo. Además, se debe dar un uso elegante de los contenidos, que dotarán al usuario de una experiencia refinada de la marca. (pág. 175)

Creatividad El Timeline o portada para marcas ofrece un gran potencial creativo, la voz e imagen de la marca en Facebook no tendrá nada que ver con lo que fue en el pasado.

Desde la gran foto de portada, la customización de los iconos de las apps, las imágenes en los posts que permiten un tamaño mayor, la posibilidad de subrayar el contenido importante en un post más grande del resto... las páginas son mucho más visuales que en el pasado y proporcionan una experiencia mayor con la marca.

Las marcas que quieran diferenciarse deben esmerarse en cuidar su personalidad a través de contenido creativo que requerirá mucho más tiempo de reflexión y gestión. (

2.1.7. Insights a tiempo real.

Aroca 2014 afirma que desde que las páginas de insights se lanzaron en 2007, no son especialmente potentes desde el punto de vista de la analítica web. A pesar de que probablemente se pueda extraer

información decente basada en los perfiles de los fans, las métricas tienen que ser ajustadas o medidas manualmente.

La nueva página de insights, aunque todavía no es perfecta, ofrece una evolución parecida al éxito social. Facebook introduce la métrica “personas hablando de esto”, un complemento al número de fans de una página que muestra una fuerte señal a los visitantes sobre la relevancia del contenido de la página, ya que esta métrica está basada en la gente implicada con el contenido a través de “me gusta”, comentarios, menciones, check-ins, etiquetaje de fotos, etc. (pág. 174)

Si la página tiene muchos fans, pero poca acción, el gap entre los dos números será muy rígido y puede disuadir a los fans potenciales. Esta métrica muy nueva, una mirada a grandes marcas muestra que el “número de personas hablando de esto” está entre el 10-20 por ciento del total de fans. Será interesante ver cómo evoluciona esta métrica a largo plazo ya que ahora ya no es necesario ser fan de una página para dejar un comentario en el muro. (pág. 175)

2.1.7.1. Engagement como publicidad

– Publicidad en los posts

Gómez del Pozuelo 2012, describe las nuevas unidades de publicidad han sido introducidas como parte de la Era Timeline, que incluye una nueva e interesante unidad llamada “Publicidad en los posts de página”. Las marcas pueden añadir una unidad expandible de anuncio llamado “historia patrocinada” que da a los usuarios la posibilidad de ver qué les gusta a sus amigos pero que, a su vez, también expone contenido de la marca. (pág. 21)

- **Publicidad según la actividad**

Con Facebook moviéndose a través del “like” como el único verbo permitido en su ecosistema, las historias patrocinadas (que han tenido un gran éxito para los publicistas) ahora incluyen cualquier palabra de acción.

Lo que hace este hecho realmente adictivo es la posibilidad de llamar a la acción de una actividad realizada en una app del Timeline que se ha transformado en una Historia Patrocinada. (pág. 25)

- **Reach generator**

Facebook ha creado un nuevo enfoque para la publicidad que ellos llaman “Generador de alcance” y “Premium”. Todo empieza con el contenido de la página orgánica, éste se va amplificando a través del ecosistema Facebook con la posibilidad de llegar a muchos más fans de los habituales, mientras que, a la vez, se fuerzan a los usuarios que ya son fans a través de las redes personales.

Las unidades de publicidad Premium se han ajustado un poco, pero inevitablemente los anuncios sociales y contextuales empezarán a aparecer en los noticiarios de los canales (tanto en web como móvil) y en la pantalla de cierre de sesión por primera vez.

Si todavía no se ha considerado Facebook como canal de publicidad, está claro que se están buscando soluciones publicitarias end-to-end para grandes marcas a través de la red mundial. (pág. 28)

2.1.8. Agencia de publicidad digital: Lazotea Estrategia Digital.

Lazotea, Estrategia Digital es una agencia de publicidad Ecuatoriana que ofrece servicios de mercadeo digital tanto a anunciantes nacionales como internacionales. Su objetivo es “crear estrategias de comunicación

capaces de darle significado a las marcas a través de los intereses de sus consumidores”

Lazotea, 2013 manifiesta que la agencia busca construir acciones de mercadeo online y offline alrededor de una idea que conecte marcas con consumidores. Ricardo Ubidia, uno de los directores generales de la agencia, comenta que Lazotea Estrategia Digital se constituye por “un equipo tecnológico y humano que unifica planeamiento estratégico, desarrollo web, producción, diseño y conexiones.

Así mismo, señaló en una segunda oportunidad: *“no somos una compañía de tecnología, usamos la tecnología como medio para crear experiencias y oportunidades de conexión”*

La empresa defiende que “los consumidores de hoy hacen lo que les gusta y la interactividad es la única herramienta que les permite ver, leer y escuchar lo que quieren para luego compartirlo con quienes quieran” Lazotea, 2013.

La interactividad es su punto de partida, que se traduce en la necesidad del consumidor de contar con herramientas que permitan una conexión directa con su entorno, Por otra parte, la acción de la empresa “trata de estrategias de comunicación bidireccionales que proveen al consumidor del contenido que lo conecta con el motivador”

Las marcas, seguidamente, se identifican con dicho motivador con el fin de ofrecer relevancia y que sean los consumidores quienes deseen buscarla cuando ellos lo prefieran.

Al exponer la línea de pensamiento de la agencia, Ricardo Ubidia, director general, explica que “la base de cualquier propuesta es la estrategia (...) hacemos investigación online y offline, y búsqueda de insights y motivadores para elaborar estrategias digitales acordes con los objetivos planteados”. El diseño digital comprende servicios de

conceptualización gráfica, diseño y animación de plataformas digitales. Dentro de ellas predominan la “navegabilidad, interactividad y funcionalidad: un aterrizaje de ideas orientado hacia lo estético y lo funcional” Lazotea 2013.

La empresa ofrece servicios que crean “experiencias digitales integradas”: parte de la ejecución de investigaciones y estrategias digitales de marca; estrategias de contenido para sites y redes sociales; y planificación en medios digitales; hasta medición y optimización de resultados. Lazotea 2013.

Además, en cuanto al desarrollo de experiencias interactivas, La Web ofrece servicios de conceptualización gráfica, diseño y animación de plataformas digitales para páginas web, así como para redes sociales: Facebook, Twitter y YouTube; por último, desarrolla e implementa aplicaciones para teléfonos inteligentes.

Lazotea fue la agencia interactiva encargada de la creación y ejecución de la campaña estudiada durante el presente Trabajo Especial de Grado, que llevó por nombre “Un Sueño una pasión Ingres a la FAE” Lazotea 2013.

2.2. Fundamentaciones

2.2.1. Fundamentación legal

Ley Orgánica de Comunicación; SECCIÓN V: Publicidad

Art. 92.- La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual.

Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

Reglamento a la Ley Orgánica de Comunicación

Art. 46.- Productores de publicidad.- Son productores de publicidad todas las personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente y de manera organizada en la producción, rodaje y postproducción de publicidad.

Art. 48.- Canales alternativos para la difusión de publicidad: Son medios o canales alternativos aquellos que no corresponden a la definición de medios de comunicación social establecido en el Art. 5 del Reglamento; y son utilizados para difundir publicidad de bienes, productos o servicios ofertados.

2.3. Glosario de términos

– **Ad Server:** Es un servidor de banners, es decir, un ordenador que recibe peticiones a las que responde enviando un banner. El servidor de banners se encarga de enviar el banner más adecuado dependiendo del tipo de usuario y de contabilizar impresiones y clics para las estadísticas.

– **Ad space:** Es el espacio destinado a mostrar anuncios en una página web.

– **Ad Words:** Sistema por el que se muestran unos anuncios u otros en función de las palabras de búsqueda de un visitante, que puede haber introducido en un buscador.

– **Alcance:** El porcentaje de usuarios que finalmente se han interesado por una promoción en un tiempo determinado.

– **Anunciante:** Persona o empresa que desea colocar sus promociones en los soportes publicitarios.

– **Anuncio de texto:** Una publicidad que sólo tiene texto y un enlace al sitio web del anunciante.

– **Anuncio emergente:** Un banner que se muestra en una ventana aparte o pop up, ya aparezca esa ventana en la parte de abajo de la que estamos trabajando o por encima.

– **Anuncios flotantes:** Anuncios que aparecen sobre la página web que se pretende visitar, de modo que simulan que están flotando en la página. Los anuncios flotantes suelen moverse por la pantalla, por lo menos un tiempo.

– **Banner:** Forma típica de presentar publicidad en un sitio web. Consiste en una imagen, a veces interactiva y animada, que muestra un producto o servicio y cuyo objetivo es que el visitante pulse en ella para ampliar la información que contiene.

– **Banner "click-down":** Un anuncio que no necesita enviar al usuario a otra página para mostrar su contenido. Cuando el usuario se sitúa sobre él o hace clic, el banner amplía su tamaño para mostrar arriba o abajo nuevos contenidos publicitarios.

– **Boletín - Newsletter:** Una publicación enviada por correo electrónico a los usuarios suscritos de un sitio web.

– **Branding:** Significa generar y potenciar la imagen de marca.

Cuando se coloca un banner en una página no solo se consiguen clics y ventas, sino que el anunciante está potenciando también su imagen de marca.

- **Cookie:** Del inglés galleta. Es una información que se coloca en el navegador del usuario y se utiliza muchas veces para definir su perfil y segmentar la publicidad.

- **CPA: Coste Por Acción.** Es una manera de tarificar la publicidad, en función de lo que se cobra si un visitante llega a comprar algo en el sitio web del anunciante, si llega a registrarse o a solicitar más información.

- **CPC: Coste por clic.** Manera de tarificar la publicidad que indica el precio de un clic sobre un banner, enlace o similar.

- **E-Business:** Negocios que se basan en Internet como vía de desarrollo.

- **E-Commerce:** Comercio electrónico. Todo comercio o tienda que tiene la web como canal de venta.

- **Email marketing:** Son las campañas de publicidad que utilizan el correo electrónico como medio de difusión de la publicidad.

- **Formato:** Características de la publicidad, ya sea por el aspecto físico, técnico, multimedia, etc.

- **Frecuencia:** El número de veces que se publica un anuncio en un sitio web para un mismo usuario.

- **House advertising:** Autopublicidad o publicidad del propio sitio web que la está mostrando.

– **Integración de contenido:** Anuncio que aparece integrado dentro del contenido de la página.

– **Intercambio de banner:** También llamado banner exchange, es una red de intercambio publicitario entre muchos sitios web. Suele haber un ratio de intercambio 1:1, 2:1, 3:2, que quiere decir que, de cada banner que muestra un sitio web, se muestran otros tantos o muchas veces menos, en otras páginas.

– **Intersticial:** Anuncio que aparece por poco tiempo antes de que se pueda ver la página a la que el usuario estaba accediendo.

– **Log:** Es, en general, un registro de la actividad de un programa, servidor, cliente, etc. Para el caso particular de las páginas web, es el registro de todas las acciones del servidor web y donde quedan registradas las visitas a las páginas.

– **Meta-Tags:** Son un conjunto de etiquetas que se colocan en las páginas web para ofrecer una información técnica y de clasificación de la página web, como su idioma, descripción, autor, palabras clave, etc.

– **Microsite:** Es un sitio o página pequeña dentro de otro sitio web más grande. Están dedicados especialmente a promocionar los productos o servicios del microsite entre los clientes del sitio más grande.

– **Permission Marketing:** Es una manera de marketing en la que se pretende conseguir que los consumidores otorguen su permiso para recibir publicidad.

– **Rotación dinámica:** Publicación de anuncios en un mismo espacio de banner. Los anuncios van rotando, visualizándose unas veces unos u

otros.

- **Segmentación:** Es el proceso por el que se selecciona un conjunto de usuarios dentro de del total de visitantes de un sitio web, que tiene como objetivo ofrecer productos específicos para cada usuario con un perfil distinto. Se suele segmentar en función del país, edad, intereses, nivel económico, sexo, etc.

- **Spam:** Email no solicitado.

- **Spammer:** Persona o empresa que envía correo electrónico no solicitado.

- **Sponsor:** Patrocinador, persona o empresa que acuerda una colaboración con el sitio web en la que ofrece financiación a cambio de una presencia publicitaria.

- **Storyboard:** Boceto en viñetas de un anuncio.

- **Target:** Es el tipo de personas a las que se dirige una campaña de publicidad, porque les pueda interesar el producto o servicio publicitado. También son las características de las personas que visitan un sitio web.

- **Tráfico:** Estadísticas del sitio. Hace referencia a la cantidad y el tipo de usuarios que se reciben.

- **Visita:** Un acceso de una persona a un sitio web.

- **Visitantes únicos:** Los visitantes que han accedido a un sitio web, sin contabilizar varias veces y como visitantes distintos a los que entran en la página varias veces. Es el número de usuarios reales de un web, que será menor que el número de visitas.

2.4. Posicionamiento teórico personal

En la actualidad, un 78% de las organizaciones utilizan activamente las redes sociales y las estrategias de social media, pero sólo el 41% lo hace a través de un plan elaborado a medida. Ante estos datos resulta obvio que la mayoría de las empresas no poseen una política bien definida acerca del uso de estos recursos y queda de manifiesto que la social media aún no está integrado en la burocracia de las mismas, independientemente de su tamaño.

Esto representa un problema esencial a la hora de poner en marcha un plan de social media marketing, y lo es especialmente para los consultores, ya que no sólo han de persuadir de los beneficios que ofrece a los directivos de una compañía, sino que también han de enfrentarse a la inercia de su funcionamiento interno que suele poner impedimentos a la integración 2.0.

Uno de los errores más importantes que puede cometer una empresa es no estar presente en las redes sociales, otro, es asignarle su gestión a una persona inexperta. Las redes sociales son una herramienta de productividad y competitividad únicas, donde la figura del community manager juega un especial protagonismo. Ellos son los evangelizadores de la marca y los responsables de defender el prestigio de la empresa.

2.5. Interrogantes de investigación

- a. ¿Cuál es el target de usuarios que visitan el Fanpage de la FAE y su comportamiento, referente a los factores que incentivaron a visitarlo?
- b. ¿Cómo se desarrolla la gestión de contenidos que los usuarios revisan con mayor frecuencia al ingresar al Fanpage de la FAE?
- c. ¿Cuál es la estrategia de mercadeo alternativa para fortalecer el Fanpage de la FAE?

2.6. Matriz categorial

CONCEPTO	CATEGORÍAS	DIMENSIÓN	INDICADOR
Efectividad Del Uso de Facebook	Por qué? facebook es una herramienta efectiva para hacer mercadeo digital.	Perceptual conceptual	Definición de Efectividad de Facebook
Estrategia de mercadeo digital	Cuál? fue el lenguaje para la realización del mensaje de la campaña.	Implementación de facebook	Concepto de la campaña
Perfil demográfico	¿Cuál es el rango de edad?	Uso de las redes sociales	Rango de edades
Comportamiento de uso app	Cuál? fue el grado de dificultad del uso del app	Porcentaje de visitas diarias al app	El target interactuó con la app
Mercadeo Digital Ecuador	Efectividad de las campañas dentro de la plataforma.	Target Segmentación Bajo costo Masiva Accesible	Resultados estadísticos que arroja la plataforma.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipología de la investigación

El desarrollo del presente trabajo estuvo enfocado en el cumplimiento de tres objetivos: Identificar el target de usuarios que visitan el Fanpage de la FAE y su comportamiento, referente a los factores que incentivaron a visitarlo; reconocer como se desarrolla la gestión de contenidos que los usuarios revisan con mayor frecuencia al ingresar al Fanpage de la FAE y finalmente determinar la estrategia de mercadeo alternativa para fortalecer el Fanpage de la FAE; objetivos que se dio cumplimiento a través de la siguiente metodología:

3.1.1. Investigación Documental

Se consideró bibliografía de varios autores que en sus obras refieren a los temas para el desarrollo del trabajo de campo; SANTANA, R. SAN AGUSTIN E.DOMENE, F.AROCA, E.SABATER, J. GÁLVEZ, I.; autores que se enfocan en temas relacionados con la publicidad, el mercadeo digital y posicionamiento de marcas en redes sociales.

Este tipo de investigación fue la base para el trabajo de campo: facilitando el enfoque previo de lo que constituye la publicidad y el mercadeo digital; sobre todo la factibilidad de usar un Fanpage para promocionar un servicio como el que ofrece la FAE.

De igual forma se revisó sitios en internet como fuentes complementarias de información teórica que sirvieron para el trabajo de campo, el diseño y estructuración de la propuesta.

3.1.2. Investigación de campo

Posterior a la revisión de fuentes bibliográficas, se planificó el trabajo de campo en este caso, la aplicación de encuestas a los aspirantes a la FAE.

a. Planificación: En esta etapa se procedió a pedir autorización a la máxima autoridad de la institución para iniciar al trabajo de campo.

b. Visitas in situ: Se visitó la institución de acuerdo a la planificación para la aplicación de las encuestas.

3.2. Métodos de investigación

En la realización del presente trabajo fue importante la aplicación de métodos que facilitaron su desarrollo conforme a los requerimientos planteados.

3.2.1. Analítico-Sintético.

Este método se manifiesta en el análisis de la información compilada a través de fuentes primarias y secundarias, datos que fueron el pilar para el trabajo de campo, posteriormente para el tratamiento de la misma, el análisis e interpretación, planteamiento de una propuesta alternativa.

3.2.2. Cuantitativo-Cualitativo.

Este método proporcionó la cuantificación de la información recopilada en las encuestas a los aspirantes de la FAE.

3.3. Técnicas de investigación

En este sentido se utilizó una técnica de investigación acorde a los grupos que se intervino:

3.3.1. Encuesta

La encuesta se aplicó a los aspirantes a la FAE.

3.3.2. Entrevista

Entrevista al Teniente Benalcázar y DC Ubidia

3.3.3. Ficha nemotécnica

Se aplicó para la revisión de información preliminar en la FAE, en el uso de herramientas tecnológicas.

3.3.4. Herramientas de investigación

La herramienta de investigación utilizada para la encuesta fue el cuestionario, integrado por 12 preguntas; para cumplir el objetivo N° 1 y 2 de la investigación.

3.4. Población

La población intervenida en el desarrollo de la presente investigación fue:

Población	Total
Aspirantes a la FAE	1150
Total	1150

3.5. Muestra

En vista de que la población es numerosa, se aplicó la siguiente fórmula para obtener la muestra:

Fórmula:

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N-1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

n = Tamaño de la muestra.

PQ = Varianza de la población, valor constante = 0.25

N = Población / Universo

(N-1) = Corrección geométrica, para muestras grandes >30

E = Margen de error estadísticamente aceptable:

0.02 = 2% (mínimo)

0.3 = 30% (máximo)

0.05 = 5% (recomendado. en educación.)

K = Coeficiente de corrección de error, valor constante = 2

$$n = \frac{0.25 (1150)}{1149 (0.0004) + 0,25}$$
$$4$$

$$n = \frac{287.5}{3,99}$$

$$n = 70$$

3.6. Esquema de la propuesta

- 1) Título de la Propuesta.
 - 2) Justificación e Importancia.
 - 3) Fundamentación.
 - 4) Objetivos:
 - General (1)
 - Específicos (1-2)
 - 5) Ubicación Sectorial y Física.
 - 6) Desarrollo de la Propuesta.
 - 7) Impactos.
 - 8) Difusión.
 - 9) Bibliografía.
- Anexos

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El presente capítulo describe el análisis de las herramientas de investigación que se aplicaron para el cumplimiento de los objetivos.

En la primera parte se expone los resultados de las encuestas aplicadas a los aspirantes de la FAE; para determinar el target de usuarios que visitan el Fanpage y su comportamiento, referente a los factores que incentivaron a visitarlo.

En la segunda parte se detalla la entrevista al Teniente Benalcázar y al Licenciado Ricardo Ubidia para determinar cómo se desarrolla la gestión de contenidos que los usuarios revisan con mayor frecuencia al ingresar al Fanpage; El uso de herramientas tecnológicas, los logros que se han obtenido para identificar la estrategia de mercadeo alternativa y fortalecer el Fanpage de la FAE.

4.1. Encuestas aplicadas a los aspirantes a la FAE

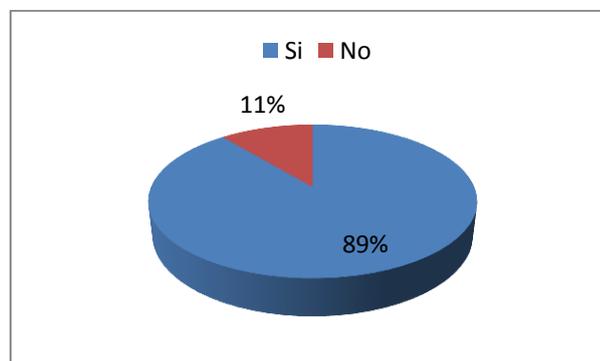
1. ¿Utilizas las redes sociales?

Cuadro N° 1.- Uso de redes sociales

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	62	89%
No	8	11%
TOTAL	70	100%

Fuente: Encuesta a aspirantes a la FAE (2014)

Gráfico N° 1.- Uso de las redes sociales



Elaborado por: Ortiz P. (2014)

Un alto porcentaje de los jóvenes aspirantes a la FAE utiliza redes sociales y un mínimo porcentaje no lo hace. En este sentido se puede afirmar que se ha identificado un público objetivo muy activo que usa este tipo de medios de comunicación para buscar información sobre varios aspectos; en este caso sobre: Requisitos, actividades y varios componentes de la FAE.

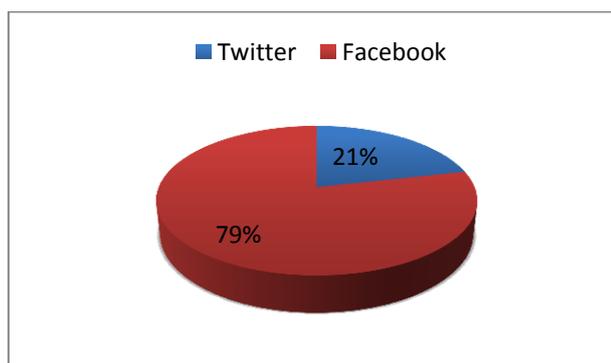
2. ¿Cuál utilizas más (red social)? Twitter Facebook

Cuadro N° 2.- Red social más utilizada

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Twitter	15	21%
Facebook	55	79%
TOTAL	70	100%

Fuente: Encuesta a aspirantes a la FAE (2014)

Gráfico N° 2.- Red social más utilizada



Elaborado por: Ortiz P. (2014)

Los Jóvenes prefieren la plataforma de Facebook por brindarles varios beneficios: es una de las principales herramientas que nos brinda el marketing digital a los community managers. Ofrece un sinfín de posibilidades en cuanto la gestión de la comunicación con nuestros clientes y potenciales clientes.

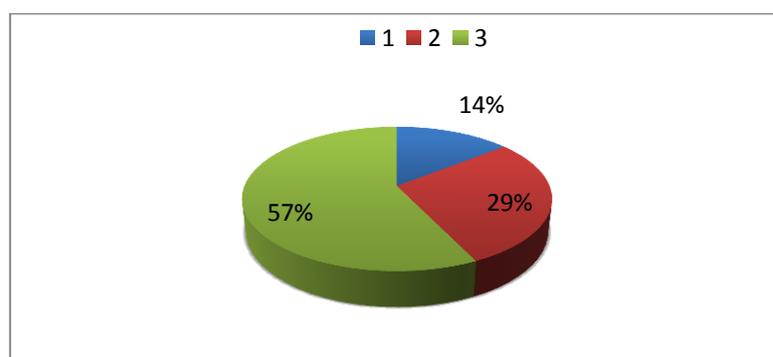
3. ¿Cuántas veces al día utilizas Facebook?

Cuadro Nº 3.- Frecuencia de uso de Facebook

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Una vez al día	10	14%
Dos veces al día	20	29%
Tres o más veces al día	40	57%
TOTAL	70	100%

Fuente: Encuesta a aspirantes a la FAE (2014)

Gráfico Nº 3.- Frecuencia de uso de Facebook



Elaborado por: Ortiz P. (2014)

Es verdaderamente importante el incremento de uso de Facebook para estos últimos 3 años viéndolo desde un punto de vista Social. Cada día más internautas usan una o varias redes sociales. Su popularidad aumenta día a día y el número de usuarios crece sin parar, representado así un medio de comunicación eficiente llega a muchos mercados, lo importante es direccionarlo de manera adecuada para lograr los resultados esperados.

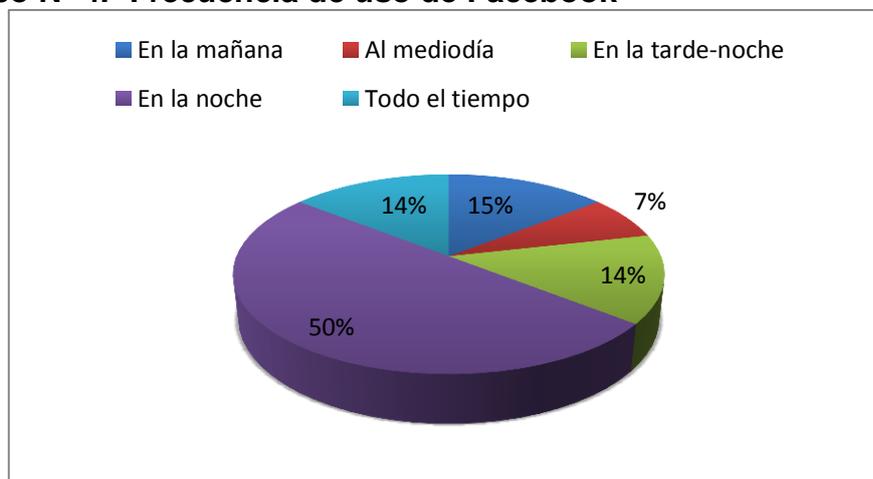
4. ¿A qué hora de día utilizas Facebook?

Cuadro N° 4.- Frecuencia de uso de Facebook

VARIABLE	FRECUENCIA	%
En la mañana	10	14%
Al mediodía	5	7%
En la tarde-noche	10	14%
En la noche	35	50%
Todo el tiempo	10	14%
TOTAL	70	100%

Fuente: Encuesta a aspirantes a la FAE (2014)

Gráfico N° 4.- Frecuencia de uso de Facebook



Elaborad por: Ortiz P. (2014)

El grupo más representativo expresó que hace uso del facebook en la noche; dato que hay que considerarlo por un estudio data de la Vitruve afirma que la publicidad de las marcas por la mañana son un 39.7 % más efectivos que la tarde; en términos de participación de los usuarios. Además, el tiempo de interacción de los usuarios se da con mayor frecuencia en los 15 primero minutos, y la segunda interacción popular son a partir de los minutos 30 al 45.

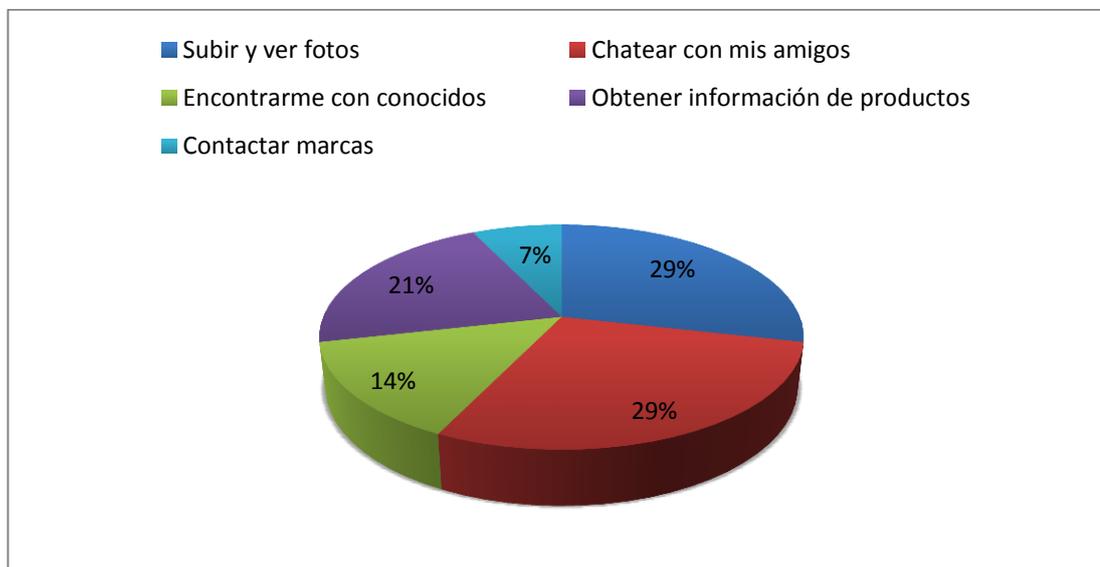
5. ¿Para qué utilizas Facebook?

Cuadro N° 5.- Uso de Facebook

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Subir y ver fotos	20	29%
Chatear con mis amigos	20	29%
Encontrarme con conocidos	10	14%
Obtener información de productos	15	21%
Contactar marcas	5	7%
TOTAL	70	100%

Fuente: Encuesta a aspirantes a la FAE (2014)

Gráfico N° 5.- Uso de Facebook



Elaborad por: Ortiz P. (2014)

La plataforma Facebook socialmente está considerada multidisciplinaria, al contar con un sinnúmero de alternativas para la interacción con el usuario encontrándonos con un número importante que busca marcas e información de productos y este target va cada vez más en crecimiento; aunque el uso menos frecuente es para informarse de marcas, productos y/o servicios.

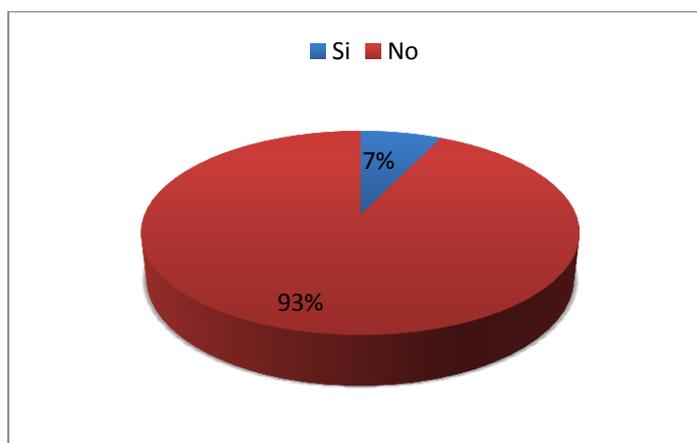
6. ¿La aplicación Ingresa a la FAE te pareció complicada?

Cuadro N° 6.- Uso de la aplicación Ingresa a la FAE

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	5	7%
No	65	93%
TOTAL	70	100%

Fuente: Encuesta a aspirantes a la FAE (2014)

Gráfico N° 6.- Uso de la aplicación Ingresa a la FAE



Elaborado por: Ortiz P. (2014)

A la mayoría de jóvenes intervenidos les pareció muy acogedora y fácil de manejar la aplicación creada para la FAE, encontraron la información que buscaban y se convirtieron en seguidores de la página; justificando así la pertinencia del uso de una Fanpage para promocionar información a los aspirantes a la FAE.

7. ¿Cómo te parecía que eran los mensajes de la FAE?

Cuadro N° 7.- Percepción de los mensajes de la FAE

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Hablaba como yo	40	57%
Informal	15	21%
Formal	15	21%
TOTAL	70	100%

Fuente: Encuesta a aspirantes a la FAE (2014)

Gráfico N° 7.- Percepción de los mensajes de la FAE



Elaborado por: Ortiz P. (2014)

El lenguaje del Fanpage es fluido y fácil de entender; es importante considerar este componente ya que; si en la vida normal de cualquier persona el uso del lenguaje es muy importante, tan importante o más lo es en las redes sociales, teniendo en cuenta su poder de difusión.

Hoy en día tenemos que tener en cuenta además, que la expansión del uso de redes sociales ha llegado al ámbito de la contratación laboral. La mayoría de los departamentos de Recursos Humanos de las empresas visitan los perfiles sociales de posibles candidatos para llegar a conocerles mejor antes de una entrevista

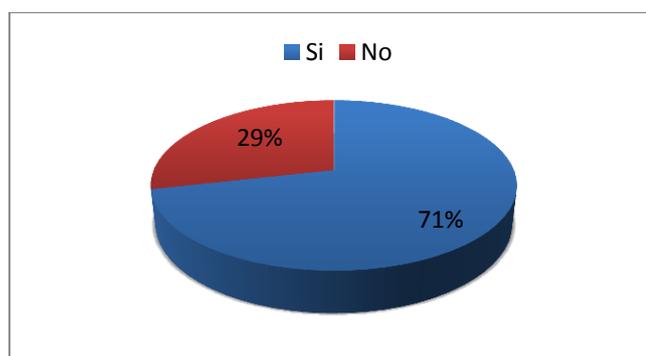
8. ¿Percibiste alguna publicidad dentro de los mensajes?

Cuadro N° 8.- Percepción de publicidad dentro de los mensajes

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	50	71%
No	20	29%
TOTAL	70	100%

Fuente: Encuesta a aspirantes a la FAE (2014)

Gráfico N° 8.- Percepción de publicidad dentro de los mensajes



Elaborad por: Ortiz P. (2014)

Tres tercios de la población encuestada indicó que si ha percibido con claridad los mensajes publicitarios en el Fanpage de la FAE. En este sentido Facebook tiene aplicaciones que muchos de los casos muestra, los anunciantes eligen su audiencia por ubicación, datos demográficos, gustos, palabras clave y cualquier otra información que recibimos o deducimos sobre los usuarios. Estas son algunas de las formas que tienen los anunciantes para segmentar los anuncios pertinentes

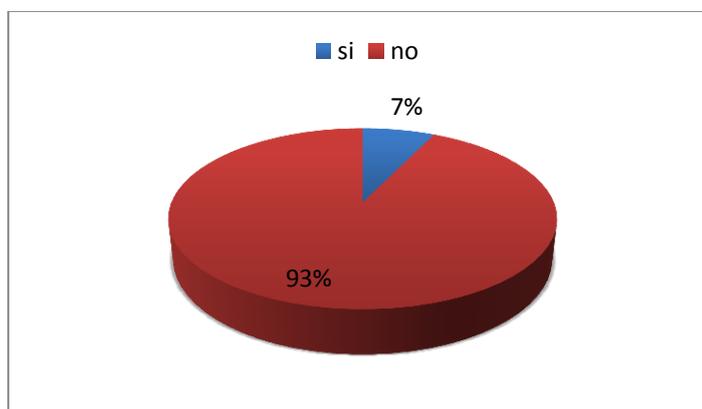
9. ¿Crees que la FAE publicaba demasiados mensajes que invadían tu privacidad?

Cuadro N° 9.- Percepción de invasión de privacidad

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	5	7%
No	65	93%
TOTAL	70	100%

Fuente: Encuesta a aspirantes a la FAE (2014)

Gráfico N° 9.- Percepción de invasión de privacidad



Elaborad por: Ortiz P. (2014)

La mayoría de los jóvenes no percibe que hay demasiados mensajes y publicaciones y esto no invadía la privacidad de los usuarios; siendo este dato muy importante ya que al irrumpir la privacidad de un usuario se puede perderlo.

10. ¿Por qué te hiciste fan de “Ingresa a la FAE”?

Cuadro N° 10.- Fan de “Ingresa a la FAE”

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Un amigo me dijo	10	14%
Me gustó las fotos	10	14%
Me gustaron los mensajes	35	50%
Me gusta la institución	15	21%
TOTAL	70	100%

Fuente: Encuesta a aspirantes a la FAE (2014)

Gráfico N° 10.- Fan de “Ingresa a la FAE”



Elaborado por: Ortiz P. (2014)

Los jóvenes se sintieron identificados con la publicidad reflejada en la Fanpage de la FAE, las gráficas la estrategia de comunicación; dato que también se confirma con un porcentaje representativo indicó que le gusta la institución, por eso busca información de ella.

11. ¿Qué significa para ti hacerte fan de una marca en Facebook?

Cuadro N° 11.- Significado de ser fan de una marca en Facebook

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Afinidad con la marca	20	29%
Me gusta los mensajes	30	43%
No significa nada	20	29%
TOTAL	70	100%

Fuente: Encuesta a aspirantes a la FAE (2014)

Gráfico N° 11.- Significado de ser fan de una marca en Facebook



Elaborado por: Ortiz P. (2014)

Los jóvenes a las marcas en Facebook las miran como generador de ideas, mensajes, fotos para sentirse identificados con cada uno de ellos.

12. ¿Por qué crees que es bueno utilizar Facebook para conectarse directamente con las marcas?

Cuadro Nº 12.- Uso de Facebook para conectarse directamente con las marcas

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Es más fácil contactar a la gente por Facebook	10	14%
Se puede compartir información de la marca	20	29%
Todo el mundo tiene Facebook	20	29%
Es gratis	30	43%
TOTAL	70	100%

Fuente: Encuesta a aspirantes a la FAE (2014)

Gráfico Nº 12.- Uso de Facebook para conectarse directamente con las marcas



Elaborado por: Ortiz P. (2014)

Los encuestados, el target identificado cree que contactarse con las marcas por Facebook es más rápido, fácil, gratis y tienen una mayor interacción un mejor Feed Back.

4.2. Resumen de la entrevista al Teniente Benalcázar y al Teniente Uvidia

4.2.1. Reseña del Cliente (FAE)

En teniente Marco Benalcázar, Director del Departamento de Reclutamiento de la FAE, presentó al personal encargado de desarrollar la campaña una breve reseña de la entidad involucrada en el proyecto a través de una inducción realizada en septiembre de 2012.

Teniendo en cuenta al target que está dirigida esta entidad se trabajó cuidadosamente con la parte del mensaje, gráficas, app...

4.2.2. Introducción de la FAE al mercadeo digital.

La campaña se introdujo en el mercadeo digital a raíz de la creación del Fan Page y conjuntamente la ejecución de una app, pero paulatinamente se dio una campaña comunicacional 360 enfocada en plataformas digital y móvil. El público objetivo comprendía a chicos y chicas de 15 a 18 años de todos los niveles socioeconómicos.

De igual forma, el teniente Uvidia afirma que Facebook es un excelente medio para realizar campañas publicitarias por ser la red social más visitada en el mundo. “A las personas nos gusta comunicarnos, hacer relaciones personales y tener una vida social activa, y todo esto está pasando en Facebook”.

Existen otras razones para que las marcas deseen entrar en el mundo digital; entre ellas, está el hecho de que, mediante el uso de Facebook, por ejemplo, se puede lograr la conexión directa con el público objetivo; así mismo, Uvidia destaca que la inmediatez del medio es un hecho relevante

Se decidió introducir a la FAE al mercadeo digital porque las mismas están a la par de los avances tecnológicos, y se aceptó la propuesta de “Un Sueño una pasión ingresa a la FAE” pues encajaba perfectamente con el

público meta (ibíd.). Tntn Benalcázar explica que esta campaña sobrepasó los límites o metas previstas ya que en menos de 6 meses se consiguió 15000 fans y a la vez incremento los postulantes en los procesos de ingreso.

De igual forma, el Tnt Benalcázar percibe como beneficioso el hecho de haber incursionado en el mundo digital, ya que los resultados obtenidos fueron positivos. En menos de dos meses se superó en 200% el objetivo inicial de seguidores. “Tuvimos más gente hablando e interactuando con la serie que fans en el page, logrando así un 133% de vinculación del target con la comunicación.

La comunicación bilateral FAE-aspirantes es fundamental en el proceso de consolidar la relación entre ambas; el medio digital es un instrumento clave para conocer mejor a los consumidores, no es excluyente y convive perfectamente con medios tradicionales, ampliando y complementando el espectro de comunicación con el consumidor; el medio digital no espera, todo ocurre a tiempo real, por lo tanto hay que saber reaccionar a esto y estar preparado en todo momento.

4.2.3. Público objetivo: adolescentes de entre 15 a 18 años.

4.2.4. Características del público objetivo

A raíz de la consideración del brief creativo, el rango de edades destinado a la campaña fueron las adolescentes de 15 a 18 años, quienes comprenden como se ha explicado en el apartado anterior el grupo generacional de los nativos digitales.

4.2.5. Campaña de mercadeo digital: “Un Sueño una pasión ingresa a la FAE”

– **Propuesta estratégica**

Paola Ubidia estuvo a cargo del planteamiento estratégico de la campaña propuesta y comenta que las tendencias para el 2012 en el

mercadeo digital apuntaban hacia un movimiento conocido como Advertainment, una modalidad de entretenimiento viral que propondría aplicar a los conceptos para la campaña que deseaban realizar. De esta manera la campaña apelaría al contenido “para generar un vínculo emocional que conecte con los aspirantes y se propague de forma viral, potenciando al máximo a la FAE” (ibíd.).

La campaña no tendría presencia explícita, sino que la propuesta haría que éstas participaran de forma integrada, para darle forma y sentido sin ser invasiva y sin interrumpir el entretenimiento. El hilo central de la propuesta “estaría concentrada en una página de marca dentro de Facebook ya que resulta ser la plataforma con mayor penetración en jóvenes y era necesario utilizar aquella que ofreciera mayor potencial de alcance, por tratarse de una idea poco conocida” .

Por último, las marcas utilizarían “el recurso del storytelling para narrar una historia que estableciera la conexión emocional con usuarios” .

4.2.6. Propuesta Creatividad “Un Sueño una pasión ingresa a la FAE”

Los estudios de mercado proporcionados durante la inducción de servicios, profesiones y los lineamientos expuestos por el anunciante en el brief creativo, además de la experiencia de la agencia en materia de mercadeo digital, tendencias digitales y motivadores de los grupos generacionales, dieron paso al conocimiento de las tendencias y comportamiento del target requeridos para realizar la propuesta creativa de la campaña, según lo expuso Ricardo Ubidia.

La idea se basó en la necesidad del target de relacionarse y entretenerse a través de plataformas que permitieran hacer sus actividades diarias sin tener que dejar de estar conectados con su entorno.

De esta forma, Lazotea decidió presentar un modelo adaptado a los objetivos presentados por las marcas y que respondiera a los motivadores de los nativos digitales y a las tendencias de uso y penetración de los medios sociales.

Tomando como insight base el hecho de que los adolescentes ecuatorianos disfrutan les encanta conectarse en Internet, y que además les gusta compartir con sus amigos lo que ocurre en Facebook, nace la iniciativa de producir una campaña digital llamada “Un Sueño una pasión ingresa a la FAE”.

Con referencia a las aplicaciones de la red social, comenta que la plataforma permite a las marcas conversar con sus audiencias a través de un muro para lograr comunicaciones bidireccionales e instantáneas, así como la posibilidad de desarrollar aplicaciones que permitan que el usuario viva la experiencia de marca como nunca antes lo había hecho.

4.2.7. Evolución de la Campaña

Inicialmente la propuesta realizada en 2012 para la FAE fue solo solicitada para una de las escuelas pero después de ver las estadísticas y resultados inmediatos se extendió para todas las escuelas restantes.

4.2.8. Aplicación de la estrategia en cuanto a medios y mensajes

Ubidia explica que para “la FAE” se generó una dinámica dentro de Facebook basada en la estrategia inicial, que “creó un ecosistema de interacción alrededor de la campaña y de las diferentes escuelas dentro de ésta” Así mismo, “se construyó un ambiente de conversación y discusión donde la FAE desempeñó el rol de la mejor amiga del público objetivo”.

La comunicación e interacción entre las marcas y los usuarios fue realizada, a través de tres herramientas de interacción, una directa y dos indirectas. En primer lugar se utilizó la aplicación del muro, que constituyó la forma más inmediata de comunicación bidireccional entre FAE y usuarios; estos mensajes eran publicaciones “realizadas exclusivamente por el narrador de la historia, llamado ‘FAE’, el cual publicaba mensajes de forma constante [según la pauta de contenidos previamente establecida por la coordinación del proyecto] en el muro de la página de las marcas en Facebook”

Esta labor diaria fue ejecutada por el equipo de Contenidos y un community managers asignados por Lazotea.

El lenguaje utilizado fue “fresco e informal, siempre apegados a lo que es correcto y respetuoso” (ibíd.). El tono de los mensajes era juvenil ya que el objetivo fue ser percibido como “Un Sueño”. Ubidia explica que “fue importante transmitir este espíritu de FAE para lograr conectarnos con el target y despertar apego y confianza con las adolescentes” (ibíd.).

La segunda herramienta utilizada dentro de la estrategia digital estaba constituida por los medios en sí que según Ubidia, se han expresado en tres modalidades diferentes y ofrecen una interacción más indirecta y no bidireccional, pero brindan experiencias más enriquecedoras para los usuarios y permiten la presencia permanente de las marcas. Uno de los medios utilizados por defecto fue la página de marca o Fan Page que constituyó la puerta de entrada a la comunidad virtual establecida por los fans de la marca y las constantes publicaciones de la FAE.

Por otro lado, unas aplicaciones digitales alojadas en un servidor externo a Facebook constituyeron los segundos medios de interacción indirecta entre marca y usuarios. Una de ellas, “Un Sueño” funcionó permanentemente cada semana durante la campaña. En ella se publicaron videos sobre la FAE enlazados con YouTube.

4.2.9. Resultados obtenidos

Para la medición de resultados y posterior análisis de datos, la coordinación de proyectos utilizó Facebook Insights, una herramienta de medición gratuita proporcionada por Facebook que provee métricas de desempeño de las páginas de marca y las aplicaciones desarrolladas por sus administradores. De esta forma, entendiendo y analizando cuáles son los valores de crecimiento, demografía, ingreso, y creación de contenido, las marcas pueden mejorar su desempeño a corto o largo plazo (Facebook, 2012).

Por otra parte, Ubidia expuso en la presentación de resultados globales al cliente que los mensajes de muro distribuidos en las cinco categorías tuvieron diferentes frecuencias de publicación: 550 mensajes de “Historia” (35%), 190 mensajes “Invitacionales” (18%), 38 mensajes de “Reflexiones” (8%), 150 mensajes de las “Marcas” (20%) y 427 mensajes de “Promociones” (56%). A pesar de que cada categoría tuvo frecuencias distintas, las que más generaron alcance número de personas que vieron la publicación fueron los mensajes de historia (35%), los de las marcas (20%) y los promocionales (56%) (ibíd., En total se publicaron 926 mensajes categorizados, por lo que por día se divulgaban 21, aproximadamente.

En cuanto al número de interacciones generadas por los usuarios por categoría de mensajes, las publicaciones que generaron mayor número de historias a partir de ellas dícese del uso de los botones de interacción llamados “Me Gusta”, “Comentar” o “Compartir” dentro de Facebook fueron los mensajes de historia (41%) y promoción (46%). Gusta (22%) y las publicaciones de Historia el mayor porcentaje de uso del botón Compartir (54%).

Con relación a las estadísticas del Fan Page, la campaña logró contactar a 80% del público objetivo que se encuentra en Facebook (2.871.660 usuarios presentes, 2.466.058 usuarios alcanzados) La

mayoría de los usuarios alcanzados, pertenecen a los amigos de los fans de la FAE. “Un Sueño una pasión ingresa a la FAE” logró 15.226 fans y un promedio de 5.000 visitas por día.

Ubidia considera que se cumplieron los objetivos que pretendían alcanzarse con la FAE: “logramos la conexión con nuestro target que, en un corto período, se vinculó con la comunicación de tal forma que se generó un 89% de viralidad característica que expresa la capacidad que tiene un contenido de ser altamente compartido por una audiencia de acuerdo a su vinculación con la campaña”.

“En menos de dos meses superamos en 200% el objetivo inicial de seguidores, tuvimos más gente hablando e interactuando con el mensaje que fans en el page, logrando así un 140% de vinculación del target con nuestra comunicación”.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

En el desarrollo de este capítulo se presenta la interpretación de los resultados detallados con anterioridad a partir de su análisis.

- Ecuador presenta un crecimiento en generación de contenidos, Facebook como la red social preferida por 5,550.180 ecuatorianos.
- El 82% de los usuarios revisan su cuenta de facebook al menos una vez al día. Teniendo un crecimiento del 40% de usuarios por año, es la red social con mayor influencia social.
- Actualmente es una red social ideal para publicitar debido a sus nuevas propuestas.
- Se trata de una herramienta tecnológica que permite micro segmentar audiencias, conocerlas a fondo según sus intereses, garantizar frecuencias de exposición y alcance efectivo, así como medición y análisis de resultados en tiempo real.

5.2. Recomendaciones

- Definir el ¿para qué? queremos tener presencia en Medios Sociales que tipo de acciones queremos desarrollar.
- Uso de las Redes Sociales para monitorear lo que nuestros clientes dicen de nosotros
- La Fanpage es una estrategia mediática que debe fortalecerse con el apoyo e integración de ideas innovadoras facilitando el logro de los objetivos para la cual fue creada.
- Siempre tenemos que fijar presupuestos para las acciones a desarrollar y conocer los alcances; en la fijación de las metas.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1. Título de la propuesta

Plan Estratégico para el uso de facebook como medio publicitario.

6.2. Justificación

La investigación realizada ha permitido conocer las intenciones de utilizar Facebook como herramienta en la publicidad y demostrar la efectividad de la red social como plataforma de mercadeo digital.

El estudio sirvió para constatar que la campaña “ Ingresa a la FAE” fue una gran y poderosa iniciativa, pero al mismo tiempo, gracias a la opinión de la muestra estudiada, se pudo observar que existen oportunidades de optimización que deberían tomarse en cuenta en la ejecución de los próximos procesos a seguir.

En este sentido de Fanpage facilita la relación de usuarios ya no es de amigos, sino de “Miembros”, lo que indica que las personas comparten intereses, en un espacio virtual para interactuar sobre tal interés. Todo el mundo puede interactuar y el administrador modera su uso evitando el SPAM dentro de la Fanpage. La relación entre usuarios es de “Marca – Seguidores”, lo que sugiere una necesidad de contar con públicos objetivos como usuarios, ya no de amigos y miembros. La Marca no accede a los datos de los Fans ni puede ponerse en contacto con ellos.

Finalmente el desarrollo de la presente propuesta tiene como objetivo proporcionar un manual estratégico para el uso de Facebook como herramienta publicitaria en los aspirantes a la FAE y el público en general que tenga interés por esta institución.

6.3. Fundamentación

6.3.1. Fundamentación teórica

Los representantes de la marca FAE esperaban lograr una conexión directa con el target adolescente y hablar en su mismo lenguaje. A raíz del estudio previo de las necesidades del público objetivo, “Ingresa a la FAE” quisieron aportar un valor agregado a su target, ofreciéndoles diversión y entretenimiento, a cambio de una conversación constante entre las partes.

Las expectativas que presentaban las marcas acerca de la iniciativa “Ingresa a la FAE” fueron superadas en su totalidad. Sin embargo, tomando las palabras de Morella Grossmann, gerente de Marca Jr. de J&J, cada campaña deja aprendizajes significativos que ayudan a las marcas a perfeccionar la técnica para mejorar sus iniciativas futuras. Mientras tanto seguirán manteniendo la conversación con sus consumidores y descubriendo infinidad de insights para satisfacer cada vez mejor sus necesidades (comunicación personal, Abril 12, 2012).

Grossmann afirma que, definitivamente, vendrán pronto un sin número de iniciativas como ésta, por lo que resulta relevante transformar cada conclusión analizada en una nueva oportunidad de mejora y perfeccionamiento de la estrategia digital aplicada. Aprovechando los beneficios del aprendizaje constante que el mundo digital brinda cada día a las marcas, se presentan a continuación las recomendaciones más destacadas de la investigación como resultado del Trabajo Especial de Grado.

6.4. Delimitación

El desarrollo de la presente propuesta se desarrolló para la FAE, enfocada en atender a los aspirantes que demandan información sobre la institución.

6.5. Objetivos

6.5.1. Objetivo general

Creación de una plan estratégico para el uso correcto de facebook como medio publicitario.

6.5.2. Objetivos específicos

1. Uso de facebook como medio publicitario bajo la implementación de un Cuadro de mando integral (CMI) bajo el criterio de un sistema de información.
2. Implementar este Plan dentro de una agencia Digital en la introducción de marcas al mercado Digital
3. Dar a conocer a clientes y posibles clientes de la agencia el plan estratégico considerandolo como el ADN diferenciador.

6.6. Desarrollo de la propuesta

Estructura Plan de Social Media

Introducción

1. Términos y su Uso

1.1 Estrategia

1.2 Social media, redes sociales, medios sociales

2. Proceso de desarrollo de una estrategia en social media

2.1 Escuchar e investigar

2.2 Definir la estrategia y los objetivos

2.3 Fijar un presupuesto

2.4 Decidir los recursos humanos y los servicios profesionales

2.5 Seleccionar los mercados y los entornos (herramientas)

2.6 Conversar

2.7 Medir los resultados

3. Táctica, experimental, ganadora, transformadora

4. Estructura Plan de Social Media

4.1. Antecedentes

4.2. FODA de la empresa, Marca, Producto, Servicio con especial atención al área de marketing

4.3. Escuchar la conversación

4.4. Objetivos de marketing en redes

4.5. Líneas estratégicas a desarrollar

4.6. Conversación

4.7. Resultados

Bibliografía

Ver Anexo Plan de Estrategia empresarial en Redes Sociales.

6.7. Difusión

La presente propuesta se ha desarrollado con la finalidad de constituirse en un instrumento guía bajo la implementación de un Cuadro de mando integral (CMI) bajo el criterio de un sistema de información.

Para uso Interno y Externo en una agencia de Publicidad que preste servicios de Social Media.

6.8. Impactos

6.8.1. Impacto social

Facebook, además de otras plataformas de terceros, pone a disposición de las marcas una serie de valiosas herramientas que permiten a los administradores de perfiles dar un seguimiento sobre el contenido que las marcas publican y como la información está impactando en la audiencia.

6.8.2. Impacto institucional

La finalidad de las fanpage, es generar relaciones a largo plazo con los clientes, además crear una comunidad interactiva entre usuarios y la empresa, mediante la colocación de contenido interesante. Las fanpage de Facebook, son páginas de fácil y completo acceso, no son restrictivas como los perfiles personales, pues no se necesita ser amigo ni tampoco tener una cuenta en Facebook.

Fácil acceso mediante los buscadores, estas páginas, aparecen en los resultados de los buscadores, lo cual permite mejorar y capturar la presencia de la empresa en Internet.

6.8.3. Impacto tecnológico

Fortalecer la relación con los consumidores y generar un nivel alto de compromiso, resaltar los mensajes generados por los fans de la marca en el perfil de esta última.

6.9. Bibliografía

- 1) AROCA, E. (2014). Como tener un perfil 10 en linkedin, Codice Ediciones.
- 2) DOMENE, F. (2012). Posicionamiento en buscadores. Edicion Anaya Multimedia.
- 3) DEL PINO, C. (2011). Nueva era en la comunicación.
- 4) FERNÁNDEZ, E. (2005): «Hacia una hibridación entre la publicidad y la información en televisión». Actas del Foro de Otoño de la Comunicación. «Propuestas para una comunicación de Calidad»
- 5) GÁLVEZ, I. (2012). Facebook para Empresas. Editorial
- 6) GOMEZ DEL POZUELO, N. (2012).Twitter (torpes 2.0). Anaya Multimedia.
- 7) LODISH, L (2007): Mastering Marketing: your single source guide to becoming a master of marketing, Barcelona, Management Deusto.
- 8) MARTÍNEZ, J. (2005): ¿Un nuevo escenario para la publicidad audiovisual?, Universidad Cardenal Herrera Ceu.
- 9) MATTELART, A. (1990): La publicidad, Barcelona, Paidós Comunicación.
- 10)MCLUHAN, M.(1996): La aldea global : transformaciones en la vida y en los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI, Barcelona, Gedisa.
- 11)MATTELART, A. (1990): La publicidad, Barcelona, Paidós Comunicación.

- 12) MEJIA L. (2013) La Guía Del Community Manager: Estrategia, Táctica Y Herramientas. Anaya Multimedia.
- 13) MENDIZ, A. (2007): Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, product placement publicidad en Internet, Málaga, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.
- 14) MUÑOZ TORREGROSA, P. (2005): «Compartir valor para crear valor». Actas del Foro de Otoño de la Comunicación: «Propuestas para una comunicación de Calidad», Madrid, Fundación Complutense.
- 15) PIPER, T., (2006): «Publicidad 2.0: Entrevista con Tim Piper».
- 16) ROJAS, P. Y REDONDO, M. (2013). Como preparar un plan de social media marketing. Ediciones gestión
- 17) ROSALES D. (2010) Estrategia digital: cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia. Pere, Deusto s.a. ediciones
- 18) SANTANA, R. (2014). Internet puede salvar tu empresa o hundirla. Ediciones gestión
- 19) SANAGUSTIN E. (2013). Marketing de contenidos. Anaya multimedia.
- 20) SABATER, J. (2012) Manual de Buenas Practicas en Redes Sociales. Corporativa Consultant at DigitalPymes
- 21) RSHKOFF, D. (1994): Media virus: hidden agendas in popular culture, Nueva York, Ballantine Books.
- 22) WERCHOWSKY, F.: «Marketing viral: la publicidad es contagiosa», clarín.com.
- 23) SAEZ, M. y ESPUELAS, V. (2009): «Marketing viral: ni vale para todo ni todo vale», Revista Anuncios.

Anexos:

Fan Page Fuerza Area Ecuatoriana

The image shows a Facebook fan page for the Ecuadorian Air Force. The top banner features the text "INGRESA A LA FUERZA AÉREA" and "Reclutamiento Militar Fuerza Aérea Ecuatoriana" with a subtext "Espacio aéreo/defensa". Below the banner are navigation tabs: "Biografía", "Información", "Cronogramas de admisión", "Me gusta", and "Más". The page shows 18,435 likes and a list of users who liked it, including Ricardo Josué Ubidia Guevara and Jairo Males Franco. A post from the page, dated April 8th, contains the text "INGRESA A LA FUERZA AÉREA, INSCRIPCIONES EN www.reclutamientofae.mil.ec". Below the post is a video player with a play button and the text "Una Pasión...". At the bottom, there are interaction options: "Me gusta · Comentar · Compartir", and engagement statistics: 144 likes, 2 comments, and 18 shares.

INGRESA A LA FUERZA AÉREA

Reclutamiento Militar Fuerza Aérea Ecuatoriana
Espacio aéreo/defensa

Me gusta + Seguir Mensaje

Biografía Información Cronogramas de admisión Me gusta Más

PERSONAS >

18 435 Me gusta

A Ricardo Josué Ubidia Guevara, Jairo Males Franco

Publicación

Escribe algo en esta página...

Reclutamiento Militar Fuerza Aérea Ecuatoriana compartió un enlace.
8 de abril

INGRESA A LA FUERZA AÉREA, INSCRIPCIONES EN
www.reclutamientofae.mil.ec

INGRESA A LA FUERZA AÉREA ECUATORIANA
INGRESA A LA FUERZA AÉREA ECUATORIANA,
INSCRIPCIONES EN www.reclutamientofae.mil.ec

Una Pasión...

Me gusta · Comentar · Compartir

144 2 Compartida 18 veces



Reclutamiento Militar Fuerza Aérea Ecuatoriana estuvo con Farinango Bayardo y Dani Oscar Guanoluisa.
3 de abril



Me gusta · Comentar · Compartir

👍 408 💬 30 📄 Compartida 67 veces



Reclutamiento Militar Fuerza Aérea Ecuatoriana compartió un enlace.
26 de febrero

INGRESA A LA FUERZA AÉREA ECUATORIANA
INSCRIPCIONES EN
www.reclutamientofae.mil.ec



INGRESA A LA FUERZA AÉREA ECUATORIANA

PROCESOS DE SELECCIÓN 2014 ESCUELA SUPERIOR MILITAR DE AVIACIÓN ESCUELA TÉCNICA DE LA FUERZA AÉREA ESCUELA DE INFANTERÍA AÉREA mas información: www.reclutami...

Me gusta · Comentar · Compartir

👍 155 💬 16 📄 Compartida 20 veces



Reclutamiento Militar Fuerza Aérea Ecuatoriana cambió la siguiente información: foto de portada.

19 de julio de 2013



Me gusta · Comentar · Compartir

👍 264 💬 17 📄 Compartida 36 veces



Reclutamiento Militar Fuerza Aérea Ecuatoriana compartió la foto de Fuerza Aérea Ecuatoriana.

8 de enero de 2013

Con LÍZbeth Thalía y 5 personas más



Me gusta · Comentar · Compartir

👍 134 💬 25 📄 Compartida 2 veces



Reclutamiento Militar Fuerza Aérea Ecuatoriana cambió la siguiente información: foto de portada.
23 de septiembre de 2012



Me gusta · Comentar · Compartir

👍 295 💬 24 📄 Compartida 27 veces



Reclutamiento Militar Fuerza Aérea Ecuatoriana agregó 11 fotos al álbum vista general.

25 de julio de 2012



Me gusta · Comentar · Compartir

👍 280 💬 44 📄 Compartida 20 veces



2. AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

Yo, **Ortiz Arteaga Pedro Stalín**, autor de la obra, autorizo a la **BIBLIOTECA UNIVERSITARIA** de la **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE** a publicar y difundir digitalmente la obra en su repositorio digital y a utilizarla en el Repositorio Digital de la Universidad Técnica del Norte.

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0401298930		
APELLIDOS Y NOMBRES:	ORTIZ ARTEAGA PEDRO STALIN		
DIRECCIÓN:	Quito, Carapungo Barrio San Francisco		
EMAIL:	petercreativ@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	022032712	TELÉFONO MÓVIL:	0999845700
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	"ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DENTRO DE LA PLATAFORMA FACEBOOK COMO ESTRATEGIA DE MERCADEO DIGITAL"		
AUTOR (ES):	ORTIZ ARTEAGA PEDRO STALIN		
FECHA: AAAAMMDD	2015-02-19		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	Semipresencial		
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado en Diseño y Publicidad		
ASESOR /DIRECTOR:	Lcdo. Gandhy Godoy		

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Ing. Betty Cárdenas

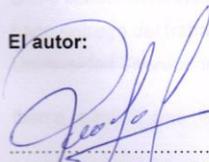
Yo, Ortiz Arteaga Pedro Stalin, con cédula de identidad Nro. 0401298930, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular del derecho patrimonial, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 18 días del mes de Enero de 2016

El autor:



Ortiz Arteaga Pedro Stalin

Aceptación:

El autor:



Ing. Betty Cárdenas
JEFE DE BIBLIOTECA

Ing. Betty Chávez
JEFE DE BIBLIOTECA

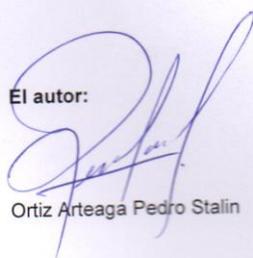


**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, Ortiz Arteaga Pedro Stalin con cédula de identidad Nro. 0401298930, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor de la obra o trabajo de grado denominado: **"ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DENTRO DE LA PLATAFORMA FACEBOOK COMO ESTRATEGIA DE MERCADEO DIGITAL"** que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Diseño y Publicidad. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 18 días del mes de febrero de 2016

El autor:


Ortiz Arteaga Pedro Stalin