



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA:

PUBLICIDAD

PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO

DE:

INGENIERO EN PUBLICIDAD

TEMA:

**EFFECTIVIDAD DE LA MIGRACIÓN DE ESTRATEGIAS
PUBLICITARIAS DE LOS MEDIOS TRADICIONALES A MEDIOS
DIGITALES APLICADAS A LAS MARCAS DE NESTLÉ (TANGO Y
AMOR)**

TUTOR

MGS. JACINTO FLORES CAGUA

AUTORAS:

CARLA INGELISIE LEÓN LEÓN

CARLA GERALDINA MARIDUEÑA CALDERON

2016

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y SESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo CARLA INGELISIE LEÓN LEÓN, declaro bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucionalidad vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de analizar la efectividad de la migración de estrategias publicitarias de los medios tradicionales a medios digitales aplicadas a las marcas de Nestlé (Tango y Amor)

Autor:

CARLA INGELISIE LEÓN LEÓN
C.I. 0926805888

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y SESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo CARLA GERALDINA MARIDUEÑA CALDERON, declaro bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucionalidad vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de analizar la efectividad de la migración de estrategias publicitarias de los medios tradicionales a medios digitales aplicadas a las marcas de Nestlé (Tango y Amor)

Autor:

CARLA GERALDINA MARIDUEÑA CALDERON

C.I. 0926537614

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Director de la Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado el Proyecto de Investigación con el tema: “Efectividad de la migración de estrategias publicitarias de los medios tradicionales a medios digitales aplicadas a las marcas de Nestlé (Tango y Amor), presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de:

INGENIERO EN PUBLICIDAD

Presentado por las egresadas: CARLA INGELISIE LEÓN LEÓN

CARLA GERALDINA MARIDUEÑA CALDERON

Mgs. Jacinto Flores Cagua

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO**Urkund Analysis Result**

Analysed Document: Tesis Tango y Amor (1).pdf (D26165000)
Submitted: 2017-03-05 03:43:00
Submitted By: carla_2488@hotmail.com
Significance: 3 %

Sources included in the report:

<http://definicion.de/estrategia/>
<http://conceptodefinicion.de/digital/>
<http://documents.mx/documents/t-uleam-08-0028.html>
http://fp.advertising.microsoft.com/latinoamerica/WWDocs/User/LatinAmerica/ResearchLibrary/ResearchReport/Research_Midiendo%20la%20efectividad%20de%20la%20Publicidad%20online_Nov.pdf
<https://planificacionmedios.com/2013/02/17/cobertura-contactos-frecuencia->
<http://www.foromarketing.com/diccionario/awareness/>
<http://www.definicionabc.com/economia/consumidor.php>
<https://es.wikipedia.org/wiki/Eficiencia>
<https://www.ama.org/search/pages/results.aspx?k=marca>.

Instances where selected sources appear:

REPOSITORIO



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: “ EFECTIVIDAD DE LA MIGRACIÓN DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LOS MEDIOS TRADICIONALES A MEDIOS DIGITALES APLICADAS A LAS MARCAS DE NESTLÉ (TANGO Y AMOR)”	
AUTOR/ES: CARLA INGELISIE LEÓN LEÓN CARLA GERALDINA MARIDUEÑA CALDERON	REVISORES: Jacinto Flores (tutor) Elizabeth Veliz (revisora)
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA: PUBLICIDAD	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	N. DE PAGS: INDICAR EL NUMERO DE PAGINA 136
ÁREAS TEMÁTICAS: ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS MEDIOS TRADICIONALES MEDIOS DIGITALES	
PALABRAS CLAVE: ESTRATEGIAS, MEDIOS TRADICIONALES, MEDIOS DIGITALES	
RESUMEN: el tema es la efectividad de estrategias publicitarias de los medios tradicionales a medos digitales aplicadas a las marcas de Nestle tango y amor, se realizó la sistematización de cada punto en el capítulo I, reforzamos sobre los temas digitales y la evolución de las estrategias en estos últimos años ya que la evolución de la era digital ha opacado los medios tradicionales por su costo y efectividad, se refresco la presencia de la marca en el país y sus principales campañas, en el capítulo II, se plasma un infograma de la evolución de las redes sociales en estos últimos 5 años, se presenta algunas campañas de las marcas trabajadas en el medio digital, veremos el respectivo análisis e interpretación de las encuestas realizadas a los dos grupos objetivos y potenciales de las marcas tratadas, se manifiesta nuestro marco metodológico donde se conoce la estrategia que tomaremos para trabajar este proyecto, dando paso a las conclusiones y recomendaciones para potencializar la eficacia de las estrategias en medios digitales.	

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI	☐ NO
CONTACTO CON AUTORES/ES: Carla Leon Carla Maridueña	Teléfono: 0994841406 0998628782	E-mail: carlain27@gmail.com carla_2488@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCION:	Nombre: MSC. SHIRLEY GUAMAN	
	Teléfono: 2596500 EXT. 249 DECANO DIRECTOR DE PUBLICIDAD 299	
	E-mail: lcorteza@ulvr.edu.ec ssquamana@ulvr.edu.ec gmarriottz@ulvr.edu.ec	

AGRADECIMIENTO

Carla Leon, Agradezco esencialmente y no olvidarlo a Dios por haberme ayudado a finalizar esta segunda etapa profesional en mi vida, sin él nada habría sido posible, a mis padres que han sido un buen ejemplo de vida, descubrí su humildad y la responsabilidad al ayudarme emocionalmente con la conclusión del mismo; a mi tutor y profesor Jacinto Flores por su ayuda incondicional y a mi compañera de esta larga caminata Carla Maridueña nos hemos dado la mano mutuamente durante este proceso.

Gracias Totales...

Carla Maridueña, El primer agradecimiento debo dedicárselo a mis hijas quienes fueron el principal impulso para llegar hasta donde he llegado, a Dios quien me dio la sabiduría y la paciencia en cada momento de este ciclo de vida, a mi hermosa madre que lucho siempre por darme mis estudios, me apoyo cuando lo necesitaba en mi nivel universitario, a ella que fue padre y madre para mí y mis hermanos, por ella que luche para que se sienta aún más orgullosa de mi, darle mi gran sincero agradecimiento a mi esposo que fue un impulsor en mi carrera quien me apoyo y alentó para que culmine esta etapa de mi vida, darle las gracias a mi dupla de este proyecto que ha estado pendiente en cada momento, a nuestro tutor quien nos ha tenido una paciencia infinita, gracias a todos por todo.

DEDICATORIA

Este esfuerzo se lo dedico principalmente a Dios por ser justo y regalarme sus bendiciones y sabiduría en mi vida diaria, a mis padres por la ayuda incondicional que me brindaron y la paciencia que no faltó en el momento que lo necesité; y no olvidar a mi profesor por la sencillez y la paciencia que nos tuvo durante este periodo profesional.

Carla Leon

Dedico este proyecto de tesis a mis hijas a Dios a mi madre y a mi esposo por ser los pilares importantes en mi vida, es por ellos que soy lo que soy ahora, los amo con mi vida.

Carla Maridueña

INDICE

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y SESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y SESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO	v
REPOSITORIO	vi
AGRADECIMIENTO	viii
DEDICATORIA	ix
INDICE	x
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS	xix
Capítulo I	1
1.1 Tema	1
1.2 Planteamiento del problema	1
1.3 Formulación del problema	2
1.4 Sistematización del problema	2
1.5 Objetivos de Investigación	3
1.5.1 Objetivo General:	3
1.5.2 Objetivos Específicos:	3
1.6 Justificación	3

1.6.1 Delimitación o Alcance de la Investigación	5
1.7 Idea a defender	5
Capítulo II	6
Marco Teórico	6
2.1 Marco Referencial:	6
2.1.1 Historia de la publicidad en medios.....	6
2.1.2 Ventajas:	10
2.3 Medición de la publicidad online	18
2.4 Antecedente de la marca.....	27
2.4.1 Las primeras oficinas estuvieron en Guayaquil.....	28
2.4.2 Productos NESTLE	30
2.5 Antecedentes del mercado	31
2.5.1 Portarretrato de la marca:.....	31
2.5.2 Competencia	31
2.5.3 Ventaja	31
2.5.4 Características.....	32
2.5.5 Características internas visual, solido auditiva, crujiente olfativa.....	32
2.5.6 Diferenciales: Se realizan estrategias:	32
2.6 Galletas AMOR.....	32
2.6.1 Portarretrato de la marca:.....	32
2.6.2 Ventaja	33
2.6.3 Características.....	33

2.6.4 Características internas visual.....	33
2.6.5 Diferenciales	33
2.7 Inversión publicitaria total medios 2011 al 2015	34
2.8 Campañas realizadas por marca	34
2.9 Algunas campañas trabajadas en redes sociales.....	38
Galletas AMOR.....	38
2.10 TANGO	42
2.11 Marco conceptual	47
Capitulo III.....	58
3.1 Método de investigación	58
3.2 Tipo de Investigación:	58
3.3 Enfoque de investigación	59
3.4 Técnicas de investigación.....	59
3.5 Población y muestra	59
3.6 Análisis e interpretación de resultados	61
3.6.1 Análisis e interpretación de resultados de encuestas para la marca AMOR – Nestlé.....	61
3.6.2 Análisis e interpretación de resultados de encuestas para la marca TANGO - Nestlé	79
3.6.3 Análisis e interpretación de resultados de entrevista realizada a una CM (community manager)	97
Conclusiones	99

Conclusiones Entrevista	100
Recomendaciones.....	102
Estrategias en redes sociales	103
Marca galletas AMOR	103
MARCA TANGO	108
Anexos	113
Bibliografía	117

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Delimitación del problema.....	5
Tabla 2: Usuarios de Internet en América del Sur	12
Tabla 3: Edad	61
Tabla 4: Género.....	62
Tabla 5: Pregunta 1: Ventajas de los medios digitales.....	63
Tabla 6: Frecuencia de uso de medios	64
Tabla 7: Motivos de uso de medios.....	65
Tabla 8: Ventajas de los medios digitales	66
Tabla 9: Lugares de acceso al internet	67
Tabla 10:: Uso del internet.....	68
Tabla 11: Tareas que realiza conectado a internet	69
Tabla 12:: Redes sociales en las que posee cuenta de usuario	70
Tabla 13: Red social de su preferencia	71
Tabla 14:: Conoce la marca AMOR de Nestlé.....	72
Tabla 15: Medios de comunicación en los que ha observado publicidad de AMOR de Nestlé?	73
Tabla 16: Elementos del anuncio publicitario.....	74
Tabla 17: Redes sociales en las que ha visto publicidad de la marca AMOR de Nestlé.....	75
Tabla 18: Cantidad de Publicidad a la que es expuesto al día en las redes sociales	76
Tabla 19:: Publicidad en las redes sociales para cautivar su atención	77
Tabla 20: Ventajas de los medios digitales	78
Tabla 21: Edad	79

Tabla 22: Género.....	80
Tabla 23:Ventajas de los medios digitales	81
Tabla 24: Frecuencia de uso de los medios.....	82
Tabla 25:Motivo de uso de medios	83
Tabla 26:Ventaja de los medios digitales	84
Tabla 27:Lugares de acceso a internet	85
Tabla 28:Uso del internet	86
Tabla 29: Tareas que realiza conectado a internet	87
Tabla 30:Redes sociales en las que posee cuenta de usuario	88
Tabla 31:Red social de su preferencia	89
Tabla 32:¿Conoce la marca Tango de Nestlé?	90
Tabla 33:Medios de publicidad en los que ha observado publicidad de Tango de Nestlé.....	91
Tabla 34:Elementos del anuncio publicitario.....	92
Tabla 35:Redes sociales en las que ha visto publicidad de la marca Tango de Nestlé.....	93
Tabla 36:Cantidad de publicidad a la que es expuesto en el día en las redes sociales	94
Tabla 37:Publicidad en las redes sociales para cautivar su atención	95
Tabla 38:Ventaja de los medios digitales	96

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Usuarios de Internet	11
Gráfico 2: Tenencia de celulares y uso de internet en Ecuador	13
Gráfico 3: Cantidad de usuarios	14
Gráfico 4: Usuarios en Facebook	15
Gráfico 5: Ps tradicionales y digitales	17
Gráfico 6: Nestlé llega a Ecuador	28
Gráfico 7: Productos Nestlé Ecuador	29
Gráfico 8: Tango:	30
Gráfico 9: Mini tango	30
Gráfico 10: Galletas Amor	32
Gráfico 11: Inversión Publicitaria	34
Gráfico 12: Evolución de las redes sociales	37
Gráfico 13: Post publicitarios	38
Gráfico 14: Día mundial de la sonrisa	39
Gráfico 15: Premios Amor	40
Gráfico 16: Recetas con Amor	41
Gráfico 17: Fan Page Tango	42
Gráfico 18: Distinto como tú	43
Gráfico 19: Tango	44
Gráfico 20: Instagram	45
Gráfico 21: Fin del comunicado	46
Gráfico 22: Fórmula de población infinita	60
Gráfico 23: Edad	61
Gráfico 24: Género	62

Gráfico 25:Ventajas de los medios digitales	63
Gráfico 26: Frecuencia de uso de medios	64
Gráfico 27: Motivo de uso de medios	65
Gráfico 28: Ventaja de los medios digitales	66
Gráfico 29: Lugares de acceso a internet	67
Gráfico 30: Uso del internet	68
Gráfico 31: Tareas que realiza conectado a internet	69
Gráfico 32:Redes sociales en las que posee cuenta de usuario	70
Gráfico 33: Red social de su preferencia	71
Gráfico 34:¿Conoce la marca Amor de Nestlé?.....	72
Gráfico 35:Medios de comunicación en los que ha observado publicidad de Amor de Nestlé	73
Gráfico 36: Elementos del anuncio publicitario.....	74
Gráfico 37:Redes sociales en las que ha visto publicidad de la marca Tango de Nestlé.....	75
Gráfico 38: Cantidad de publicidad a la que es expuesto el usuario cada día en las redes sociales	76
Gráfico 39: Publicidad en las redes sociales para cautivar su atención	77
Gráfico 40:Ventaja de los medios digitales	78
Gráfico 41: Edad	79
Gráfico 42: Género.....	80
Gráfico 43:Medios de mayor consumo o preferencia	81
Gráfico 44: Frecuencia de uso de medios	82
Gráfico 45: Motivo de uso de medios	83
Gráfico 46:Ventaja de los medios digitales	84

Gráfico 47: Lugares de acceso a internet	85
Gráfico 48: Uso del internet	86
Gráfico 49: Tareas que realiza conectado a internet	87
Gráfico 50: Redes sociales en las que posee cuenta de usuario	88
Gráfico 51: Red social de su preferencia	89
Gráfico 52: ¿Conoce Ud. la marca Tango de Nestlé.....	90
Gráfico 53: Medios de comunicación en los que ha observado publicidad de Tango.....	91
Gráfico 54: Elementos del anuncio publicitario.....	92
Gráfico 55: Redes sociales en las que ha visto publicidad de la marca Tango de Nestlé.....	93
Gráfico 56: Cantidad de publicidad a la que es expuesto en el día en las redes sociales	94
Gráfico 57: Publicidad en las redes sociales para cautivar su atención	95
Gráfico 58: Ventaja de los medios digitales	96
Gráfico 59: Mi primer Amor	103
Gráfico 60: Comunidades madres e hijos	104
Gráfico 61: Oso y globo brandeados con el nombre de la marca	105
Gráfico 62: Carta a mamá	105
Gráfico 63: Productos para madres participantes de la acción	106
Gráfico 64: Video.....	106
Gráfico 65: Hashtag#MiPrimerAmor	107
Gráfico 66: Ecosistema digital	107
Gráfico 67: Campeonato de futbol.....	108
Gráfico 68: Momento de diversión	109

Gráfico 69: Libera tu ritmo	110
Gráfico 70: Facebook y YouTube.....	111

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1:Encuesta realizada a personas de diferentes targets amas de casa y jóvenes.....	113
Anexo 2: Preguntas de entrevista.....	115
Anexo 3:Fotos de entrevista.....	116

Capítulo I

El Problema

1.1 Tema

Efectividad de la migración de estrategias publicitarias de los medios tradicionales a medios digitales aplicadas a las marcas de Nestlé (Tango y Amor)

1.2 Planteamiento del problema

La agencia de medios tradicionales Zenith Optimedia, ha constituido a lo largo del tiempo un puente importante entre marcas y medios de comunicación; televisión, radio, cine, revista, prensa y vía pública, ha sido un canal importante al momento de llegar al consumidor, no obstante la evolución tecnológica y la crisis económica han dado paso a nuevas estrategias de publicidad por parte de su anunciante NESTLE (TANGO y AMOR), la inversión en medios tradicionales ha disminuido hace varios años atrás, el cliente busca nuevas alternativas que le ayuden a construir un mejor alcance con un menor costo, por ende busca llegar directamente al consumidor, disminuyendo inversión en medios tradicionales y destinándolo a digital, por ser un medio con costo inferior a los tradicionales.

De acuerdo a lo que menciona la Gerente de Marketing de Ambev Ecuador “Mientras más fuerte el medio más alcance tendrá el mensaje. Si bien la televisión sigue siendo el de mayor alcance, los medios digitales han cobrado un relevante espacio en los consumidores de 18 a 24 años, es por esto que volcamos todo el contenido a estrategias digitales (360°)”.

Mediante este referente nos impulsa a que se profundice el cambio de estrategias publicitarias en nuestro país, se analizará lo mencionado en las marcas TANGO y AMOR de (Nestlé), correspondientes a la agencia Zenith Optimedia, lo cual ha hecho que ésta se vea afectada al no recibir la inversión dada para los medios digitales ya que muchas centrales no cuentan con un departamento de ésta área, se afecta debido a que las campañas en medios ATL reciben una inversión inferior a la que se mantenía antes de la evolución del medio digital, ya que los clientes comparan costo de impacto en estos medios, y llegan a la conclusión que digital es de menos costo y más efectivo por la interacción y respuesta inmediata que tienen de su público.

1.3 Formulación del problema

¿Ha sido efectiva la migración de estrategias publicitarias de los medios digitales en las marcas Nestlé (Tango y Amor)?

1.4 Sistematización del problema

¿Cuáles han sido las causas para que se produzca la migración de presupuesto de medios tradicionales de las marcas Tango y AMOR (Nestlé) a medios digitales?

¿Qué efectos secundarios ha provocado la reducción de costos en medios tradicionales de los anunciantes Nestlé (Tango y AMOR)?

¿Ha sido efectiva la migración de estrategias publicitarias en los medios digitales vs las estrategias en medios tradicionales en las marcas Tango y AMOR (Nestlé)?

¿La falta de conocimiento sobre medios digitales han afectado la creación de nuevas estrategias publicitarias?

1.5 Objetivos de Investigación

1.5.1 Objetivo General:

Analizar la efectividad de la migración de estrategias publicitarias de los medios tradicionales a medios digitales aplicadas a las marcas de Nestlé (Tango y Amor)

1.5.2 Objetivos Específicos:

- Identificar los factores sociales, y de medios, que han motivado a las marcas de Nestlé (Tango y Amor) a la migración de medios tradicionales a medios digitales.
- Analizar el comportamiento de los consumidores hacia las marcas Tango y AMOR (Nestlé) a partir de la migración de estrategias.
- Desarrollar estrategias publicitarias de las marcas Tango y Amor (Nestlé), para su mantenimiento en el mercado a través de medios digitales.

1.6 Justificación

De acuerdo a la nueva era digital que se vive actualmente se realizará un estudio para conocer cómo ese cambio ha afectado en las estrategias publicitarias de dos marcas relevantes del mercado ecuatoriano, las mismas que se han enfocado en una comunicación digital.

Siendo este un problema a nivel de otros países como lo indica la revista Mediterránea de Comunicación de España “La nueva situación que están viviendo los medios también está jugando un papel fundamental en las serias transformaciones en una industria publicitaria que ha visto cómo se ha reducido la atención hacia los mensajes transmitidos a través de los medios convencionales, lo que la ha llevado a buscar nuevas formas para captar la atención de los públicos, especialmente a través de Internet; sin olvidar que los medios convencionales siguen evolucionando a la búsqueda de nuevas

estrategias para manejar la atención y atraer así a los targets en renovadas formas de persuasión (BERMEJO, 2013).

Las nuevas estrategias que los anunciantes ecuatorianos están adaptando afecta al entorno relacionado de la publicidad, bajas inversiones, cambios de comunicación de mensaje, la modificación que los profesionales de publicidad deben realizar para acoplarse a los nuevos cambios que la era tecnológica y la económica están abarcando actualmente, especialistas de nuestro país lo mencionan, así la opinión brindada de la Gerente General de la agencia publicitaria Norlop JWT, “La televisión no cederá su trono, pero sí dará cabida a un complemento: las redes sociales...Por las regulaciones de la Ley de Comunicación que modificó el tiempo de pauta en televisión, la publicidad en redes sociales y actividades no tradicionales BTL están en crecimiento”.

Estos referentes impulsan a profundizar la problemática de la efectividad de la migración de estrategias publicitarias de medios tradicionales a digitales, Como un paso a esta labor se tomará como ejemplo a la agencia Zenith Optimedia para que, mediante los resultados dados de esta investigación, se pueda dar una solución donde ninguna de las partes salga afectada es decir medios tradicionales vs medios digitales.

1.6.1 Delimitación o Alcance de la Investigación

Tabla 1: Delimitación del problema

País	Ecuador
Región	Litoral o Costa
Provincia	Guayas
Ciudad	Guayaquil
Grupo Objetivo	Nivel socio-económico A, B, C
Periodo de estudio	Junio del 2016 a febrero 2017
Campo de Acción	Estrategias publicitarias, Medios tradicionales Medios digitales
Elaborado por: Las Autoras	

1.7 Idea a defender

La aplicación de nuevas estrategias publicitarias en medios digitales permitirá generar “engagement” (enganche) en los consumidores en el mercado actual, para las marcas Tango y Amor de Nestlé.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Marco Referencial:

2.1.1 Historia de la publicidad en medios

En la actualidad el mundo de la comunicación se ha direccionado a cambios relevantes, las estrategias publicitarias han tenido que adaptarse al mercado actual, la época digital en la actualidad es un reto para la industria publicitaria. Con cada avance tecnológico la irrupción de un nuevo medio de comunicación, por ejemplo: Surge la eterna incógnita de si las agencias de publicidad serán capaces de adaptarse al cambio o, por el contrario, tienen sus días contados. (Kaufmann Argueta, 2014)

Por ello las agencias deben buscar nuevas estrategias que vayan de la mano de la realidad actual, los cambios que muchas marcas ecuatorianas han realizado demuestra lo mencionado en años atrás con los medios tradicionales, televisión, radio, prensa, revista, vallas, eran los de mayor inversión, su efectividad era diferente antes de la revolución digital ya que esta da una respuesta directa a la marca, para poder medir los resultados de la misma.

La pregunta que muchos del mercado publicitario se hacen hoy en día es ¿Se ausentaran o no los medios tradicionales ante los digitales? Son muchos los que quieren esta respuesta, ya que en la última década, seminarios, conferencias, workshop y demás se dan en torno a esta interrogante, hay personajes que manifiestan que efectivamente los medios tradicionales disminuirán poco a poco, “en el otro extremo se encuentran los que se oponen totalmente a esta teoría y afirman que los medios tradicionales están arraigados en la sociedad, que no pueden ser remplazados y que por tanto su desaparición es imposible”. (Helena, 2013)

Una teoría escuchada por algunos profesionales de Publicidad pero creída por pocos dice que los medios tradicionales aun cuentan con alto alcance y cobertura. Las estrategias publicitarias de hace 15 o 10 años atrás iban acorde a estos medios, cada uno se ajustaba a lo que el consumidor deseaba, las agencias de publicidad al momento de crear la campaña se basan en 6 fases:

- Visión general
- Estrategia
- Ideas
- Diseño
- Producción
- Implementación

Estas fases han tenido un cambio a nivel de qué medio se dirige o de ¿Cuál será el mix de medios a utilizar?, este entorno cambio, desde que, en 1990, Microsoft desarrollo el navegador web más utilizado desde el año de 1999, llamado Internet Explorer.

Hace unas décadas las reestructuraciones que realizaron las agencias de publicidad para adaptarse al cambio fue de manera veloz, debido a las exigencias del mercado, en los años 60 dos agencias americanas del momento, debieron buscar la forma de reinventar la publicidad en el lado creativo, así nos indica “Charlie Brower, presidente de BBDO Worldwide, anunció en 1962 un nuevo plan estratégico que cambiaría a los departamentos creativos. A partir de esa fecha sus creativos dejarían de estar segregados por medios y se dedicarían a desarrollar ideas independientemente del medio de comunicación. Es decir, todos los creativos trabajarían en un solo departamento y para todos los medios. Por otro lado, Bill Bernbach -uno de los socios fundadores de la agencia Doyle Dane Bernbach (DDB), y considerado uno de los padres de la publicidad moderna puso las bases para la

creación del equipo creativo formado por el copy (profesional que se encarga de la elaboración del texto creativo) y el arte (profesional responsable del diseño creativo)”.

(Kaufmann Argueta, Desafíos para las agencias y profesionales, 2014, pág. 5)

Este modelo fue imitado por muchas agencias a nivel mundial, el cual significó un cambio importante al momento de crear estrategias para marcas comerciales y privadas pero no sólo las agencias publicitarias realizaron cambios, “ La escisión de los departamentos de planificación de medios para convertirse en las actuales agencias de medios (que se quedaron con una parte importante del pastel publicitario) o la aparición de los grandes holdings de comunicación (WPP, Omnicom, Interpublic, etc.) son sólo dos ejemplos de los más importantes cambios que han afrontado las agencias en las décadas de los ochenta y noventa.”.

Este recorrido al pasado ayuda a darnos cuenta que el mercado publicitario ha sido y será capaz de reinventarse numerosas veces, ante alguna crisis comunicacional o ante un nuevo método de comunicación.

Uno de los cambios por lo cual han tenido que sufrir las agencias de publicidad y agencias de medios es:

La digitalización como nueva frontera de la publicidad: Un punto muy importante nos menciona “El avance de la tecnología, en especial, en el ámbito de la comunicación, obliga a los medios a evolucionar constantemente para no morir en un escenario marcado por una serie de transformaciones y cambios mediáticos que han afectado al periodismo como profesión y a los medios de comunicación, proceso que ha generado estudios de todo orden.” (M. Isabel Punín, Martínez , & Rencoret, 2014, pág. 1), la transición de la web de 1.0 a 2.0 permite que los consumidores tenga una cercanía más

afectiva y racional con las marcas que proporcionan información de sus productos y servicios, la vía 2.0 son las llamadas actualmente redes sociales las cuales permiten una comunicación bidireccional por parte de los usuarios como de las empresas, esto se debe a que esta estrategia permite una conversación con los internautas.

"Las Redes Sociales van a demostrar que no estamos solos", esta frase dicha por Eduard Punset , expresa todo, antecede a una realidad actual, se debe estar al día con todo, podemos sentir que hay personas que les interesamos y que comprenden los gustos y lo que se necesita, "ahora el consumidor se ha convertido en un prosumer que significa "un consumidor activo que interactúa en las plataformas digitales" (Weinberg, 2009, pág. 26) (traducido por Suanny Echeverría)

Este cambio por parte del consumidor hacia un consumidor activo dentro de las plataformas digitales, es debido a las nuevas tecnologías que permiten que los consumidores puedan interactuar entre ellas. "el perfil de un nuevo consumidor inteligente, activo y protagonista" indica que "el cambio del modelo de consumo no es casual. En esta nueva década que vivimos donde el consumidor es el mismo portavoz de las marcas que realizan publicidad, llamado también la publicidad del vox populi", (Rodríguez Rosell, 2014) la misma es efectiva en ocasiones ya que se da una vivencia real de la experiencia con dicha marca, creando un ambiente de confianza en los comentarios, likes y engagement que se deja en una red social.

El libro "The Art of Community: Building the new age of participation" ("El Arte de la Comunidad: Construyendo una nueva era de Participación) menciona que se ha comprobado que no hay nada más creíble que un consumidor hablando de un producto a otro consumidor; ahora el consumidor es el medio y su opinión llega a ser más confiable que la propia publicidad que hace la empresa de un producto (Rodríguez Rosell, 2014)

(traducido por Suanny Echeverría), por ello se debe mantener una constante interacción con el target y grupo objetivo, se debe contar con el COMMUNITY MANAGER quien juega un papel muy importante en la comunidad virtual. Las estrategias de comunicación que se manejen en las redes sociales deben favorecer a la empresa y marca, de lo contrario se garantizaría el fracaso de las mismas, los community manager deben ser los anfitriones de una buena y acogedora conversación con sus usuarios.

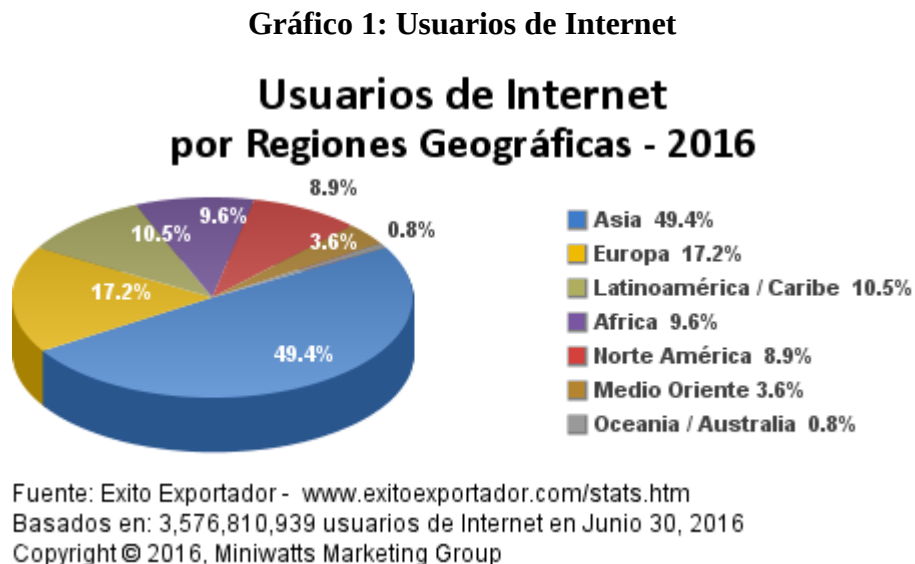
En el mercado digital existe una diversidad de plataformas digitales, la función de las mismas abarca el registro de datos personales del usuario, se almacenan para que sus contactos sepan acerca de quien se registra, de acuerdo a lo que nos indica. (Plataformas Digitales Wikispaces, s.f.)

2.1.2 Ventajas:

- Autonomía de publicación y producción en la red de recursos y contenidos por parte de los participantes.
- Permiten alojar información para que los demás usuarios las obtengan.
- Acceder a diferentes tipos de información mediante un login.
- Interfaces de conexión con distintitos usuarios.
- Facilidad a los usuarios de incursionar en el llamado Teletrabajo.
- Utilización desde cualquier parte del mundo.

Algunas de las plataformas que ayudan a que su estructuración permita el acceso de marcas y servicios publicitarias son: Facebook, twitter, Instagram, YouTube, wordpress, blogger y linkedin.

En la actualidad el uso del internet ha tenido un incremento relevante, a nivel mundial es una epidemia web que no tiene límite, así lo demuestra la siguiente fuente:



Fuente: Éxito Exportador

El objetivo de la generación (www) Worl Wide Web, tuvo como fin una mejor comunicación entre personas corrientes y empresas, hoy en día el número de internautas a nivel mundial supera los 3.000 millones por lo que, Hanna E. Rohm A. & Victoria L. Crittenden (2011) en su artículo “We are all connected: The power of social Media(“Todos estamos conectados: El poder de las redes sociales”) indican que el internet dio paso a que el modelo web tradicional 1.0 sea catapultado por el nuevo modelo 2.0 en donde los consumidores son los encargados de alcanzar los productos y servicios y realizar un intercambio entre la empresa y el consumidor, generando una conversación de dos vías en la que el consumidor tiene el poder de tener voz que no tenía anteriormente. (Richard Hanna, 2011)

Usuarios Internet en América del Sur

Tabla 2: Usuarios de Internet en América del Sur

AMERI CA DEL SUR	Población (2015 est.)	Usuarios, año 2000	Usuarios junio 30 /2015	Penetració n (% Población)	Usuario s % Tabla	Facebook Dic 31/ 2012
<u>Argentina</u>	43,431,886	2,500,000	34,785,206	80. 1 %	14.4 %	20,594,680
<u>Bolivia</u>	10,800,882	120,000	4,214,504	39. 0 %	1.7 %	1,826,140
<u>Brasil</u>	204,259,812	5,000,000	117,653,65	57. 6 %	48.6 %	64,878,260
<u>Chile</u>	17,508,260	1,757,400	12,667,226	72. 3 %	5.2 %	9,648,660
<u>Colombia</u>	48,929,706	878,000	28,475,560	58. 2 %	11.8	17,505,920
<u>Ecuador</u>	15,868,396	180,000	8,297,093	52. 3 %	3.4 %	5,300,260
<u>Islas Malvinas</u>	2,932	-	2,862	97. 6 %	0.0 %	1,860
<u>Guyana Francesa</u>	253,511	2,000	71,360	28. 1 %	0.0 %	71,360
<u>Guayana</u>	735,222	3,000	295,200	40. 2 %	0.1 %	137,060
<u>Paraguay</u>	6,783,272	20,000	2,916,807	43. 0 %	1.2 %	1,290,500
<u>Perú</u>	30,444,999	2,500,000	14,583,953	47. 9 %	6.0 %	9,856,600
<u>Surinam</u>	579,633	11,700	232,317	40. 1 %	0.1 %	110,080
<u>Uruguay</u>	3,341,893	370,000	2,053,927	61. 5 %	0.8 %	1,678,500

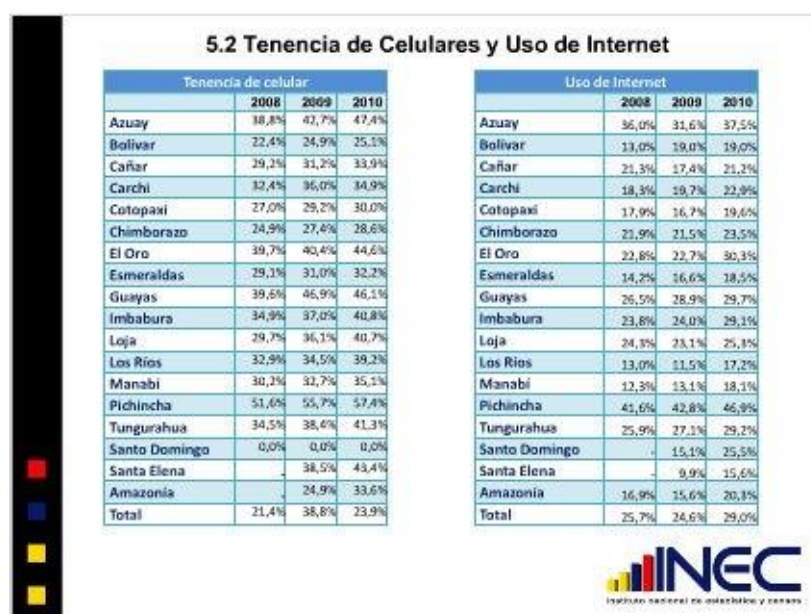
Venezuela	26,457,369	950,000	15,960,691	60.	6.6 %	9,808,560
a				3 %		
TOTAL	409,397,773	14,292,10	242,210,35	59.	100.0	142,708,44
América	0	8	2 %	%	0	
Sur						

Fuente: ExitoExportador.com

Esta tabla detalla como Ecuador incrementa de manera considerable en una de las plataformas digitales de mayor uso “Facebook”, la cual actualmente es una de las estrategias más utilizadas por las marcas ecuatorianas al momento de crear engagement en sus seguidores.

Para mantener un panorama más claro en nuestro mercado ecuatoriano se basa en la información dada por <https://ecuadorinternetmarketing.wordpress.com>, lo cual indica que Pichincha, Guayas y Azuay son las provincias que contienen más usuarios de internet en Ecuador:

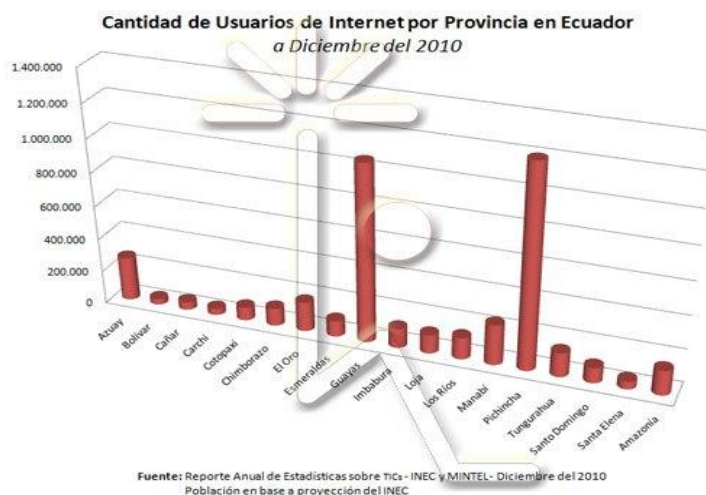
Gráfico 2: Tenencia de celulares y uso de internet en Ecuador



Fuente: INEC

En base a este reporte, se ha realizado un análisis de la cantidad de usuarios que existe por cada provincia y de la penetración de la mayor red social en el país, a la fecha del reporte.

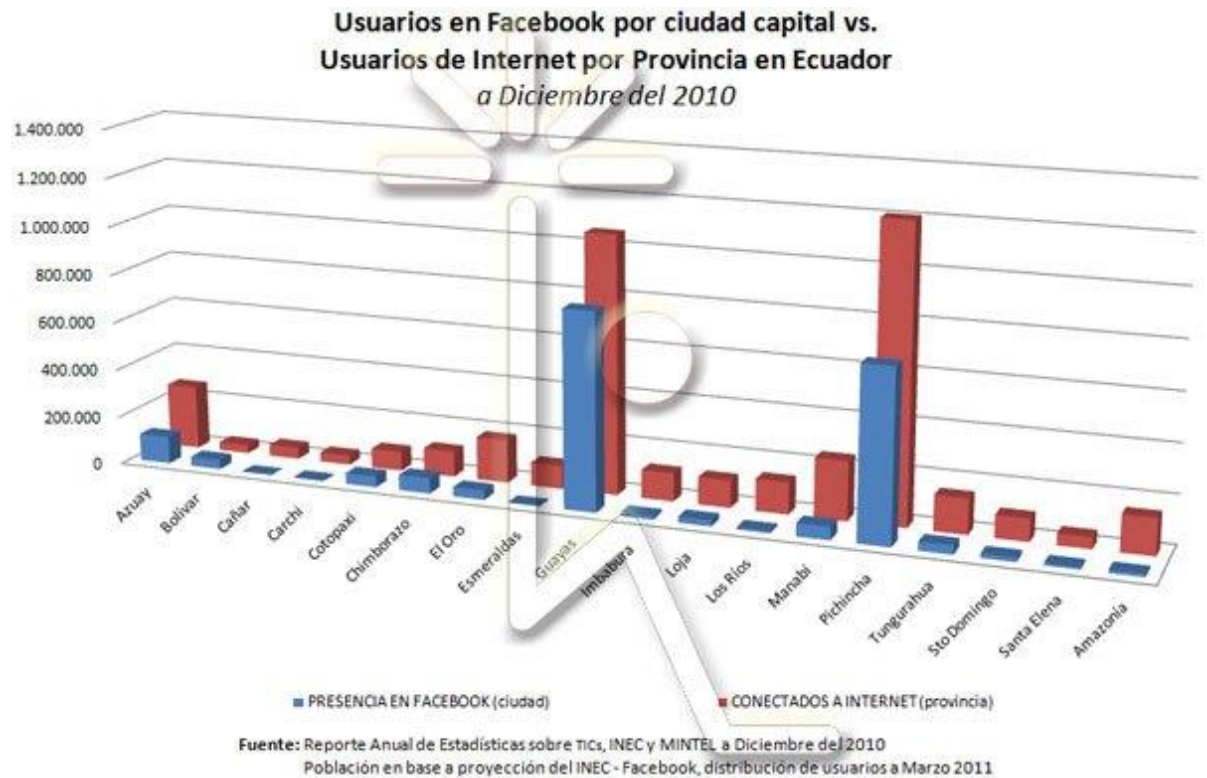
Gráfico 3: Cantidad de usuarios



Fuente: INEC

Aquí Pichincha lidera la ubicación con una penetración del uso de internet en su población de un 46,9%, siguiendo Azuay con el 37,5%, El Oro en 3er lugar con el 30,3%, Guayas con el 29,7% ocupa la 4ta posición, y cerrando el top5 Tungurahua con el 29,2% de su población conectada.

El ranking es distinto cuando se observa la cantidad de usuarios que provee cada provincia al total nacional. Dos provincias aportan con más del 50% de internautas del Ecuador, Pichincha (29%) y Guayas (25,6%); seguidas de Azuay (6,3%), Manabí (5,9%) y El Oro (4,3%).

Gráfico 4: Usuarios en Facebook

Fuente: INEC

Es un clave ejemplo de cómo el incremento en redes digitales aumenta cada año, las mismas que se han convertido en una herramienta relevante en el branding de una empresa, Ricardo Gaitán en su artículo “Branding para primíparos” define al branding de una empresa como “ el proceso de hacer y construir una marca” (Ricardo, 2007), así mismo se puede mencionar que las primeras prioridades de las marcas en el uso digital era solo de crear presencia de marca para diferenciar su producto de la competencia y esta estructura se veía en marcas pequeñas y regionales.

Uno de los mecanismos utilizados por muchas marcas era el “AWARENESS”, se reflejaba en educar a los consumidores para que de esta manera conozcan la relevancia de sus productos creando una conexión entre la empresa y público objetivo, esto era

complementado con medios tradicionales como: radio, televisión, prensa, para así hacer crecer el plus de la marca.

Sin embargo los brand manager han optado por ampliar su abanico de medios, acoplando las estrategias comunicacionales en medios digitales para aumentar sus awareness y ser relevantes ante su competencia Manuel Alonso Coto, profesor de Marketing Digital del ID Business School, en su libro “El Plan de Marketing Digital” indica que al generar awareness de la marca, las mejores herramientas para mejorar el top of mind que viene a ser el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores, son los blogs corporativos y el buscador directo de Marketing”.

Como Alonso (2008) lo indica, esto también ayuda debido a que en el mundo digital la experiencia y la emoción se puede transmitir en segundos en un espacio reducido el cual se viraliza a través del internet y queda a la perpetuidad. (Manuel, 2008)

Para analizar si las marcas están dando un buen resultado en su estrategia de campañas de medios tradicionales a digitales, debemos saber cuál fue el contenido utilizado en el mix de medios y cuál fue la reputación obtenida hacia las marcas en sus plataformas digitales. Según (Wasserman, 2013)

Francisco Jarrín, Gerente de Operaciones WSI Novamen indica que en el aspecto de la publicidad “se ha visto que las personas cada vez usan menos los canales tradicionales y cada vez dedican su tiempo de ocio a usar el internet, redes sociales y a mantenerse en contacto con personas del mundo mediante estos medios” (Entrevista Personal, s.f).

Se dice que los medios digitales tienen una variabilidad y eficacia que actualmente no lo tienen los medios tradicionales, Hoffman and Novak , indican que la web tiene características únicas como: varios modelos de comunicación y su uso de texto, imágenes,

audio y video, lo cual permite que el contenido sea de multimedia y dinámico ofreciendo una mayor conexión con el consumidor a través de un solo canal en donde se reproducen varias estimulaciones hacia el consumidor, lo cual provoca una mayor efectividad al momento de comunicar Hoffman and Novak (1996) en (Subodh, B & Bevens M, e al) Los medios tradicionales ya contienen una personalidad que los identifica como; tv (audio e imagen), radio (voz), prensa (imagen y texto). Asimismo, Alonso (2008) indica que ahora los canales digitales ayudan a segmentar los mensajes publicitarios que se quiere transmitir, de esta manera ayuda que el presupuesto implementado en publicidad sea menor, debido a que solo se enfoca en el grupo objetivo que se quiere llegar. Es evidente que ésta reducción a afectado a la inversión del medio tradicional.

Actualmente en esta era digital se ha complementado con las 4p's digitales

Ps tradicionales

Ps digitales

Gráfico 5: Ps tradicionales y digitales



Todo debe tener una conexión para mejores resultados, por ello las 4ps tanto de marketing como digital se interrelacionan para mayor eficacia.

El cambio de la era digital en el país tiene su auge desde hace 5 años atrás, pero su evolución se dio desde el 2013 cuando se aprobó la ley de comunicación, en donde varios artículos impidieron su normal regularidad publicitaria para marcas internacionales, bebidas alcohólicas y medicamentos como lo menciona la Ley Orgánica de Comunicación y su reglamento (artículo 59):”La publicidad de bebidas de moderación podrá realizarse únicamente a través de canales alternativos”, este es un claro ejemplo de las restricciones que actualmente se vive en el mercado publicitario, por ello es la migración de estrategias de medios tradicionales a digitales.

Como lo menciona María Cecilia Torres, gerente de en la revista Insight (pag.26 edición 18) “mientras más fuerte el medio, más alcance tendrá el mensaje”. Si bien la televisión sigue siendo el de mayor alcance, los medios digitales han cobrado un relevante espacio en nuestros consumidores de 18 a 24 años. Es por esto que volcamos nuestro contenido a estrategias de 360°”.

2.3 Medición de la publicidad online

En la actualidad se ve un crecimiento notable respecto a los medios digitales, los mismo que determinan en algunos casos una baja de inversión en los tradicionales como la radio, medios impresos (prensa – revista) vía pública y televisión, en este último siendo uno de los medios principales y que genera mayor alcance, aunque sigue siendo líder en cuanto al consumo y la elección de los clientes. En los últimos años se ha considerado relevante el crecimiento del medio digital, pues es el tiempo de arriesgarse a invertir y recomendar a los clientes cuán importante es la efectividad del mismo se empieza con tan poco, pero nos permite segmentar y conseguir diariamente un control de lo contratado.

A pesar de la reputación de la publicidad digital como la más medible de todos los medios, quienes trabajan en marketing continúan luchando con cuánto invertir en el

medio por la abundancia de datos disponibles y las innumerables maneras de medirlo. Curt Hecht, Publicis Groupe's VivaKi Nerve Center, (2009).

Este medio como otros se rige en un proceso que poco a poco ha ido creciendo y ha tomado una relevancia de interés totalmente considerable, ya que permite día a día generar datos de medición formidables obteniendo un alcance que dentro del medio digital es aceptable, siempre siendo claros y transparentes con la información que se genera post campaña y que los clientes a quienes logran captar siendo aún incrédulos y tradicionales sientan la sinceridad de lo reportado y lleven la satisfacción de lo generado.

Retomando la transparencia de los resultados medidos en los medios digitales de una campaña, es notorio que en este medio existen ciertas incertidumbres en cuanto a su medición post pauta, misma que el cliente espera ansiosamente, como lo menciona Curt Hecht, Publicis Groupe's VivaKi Nerve Center, (Abril, 2009). “Existen dos mediciones esenciales para evaluar el éxito de una campaña y son: cantidad y calidad. Las campañas más exitosas de publicidad están tratando de alcanzar una gran efectividad (calidad) en una larga escala (cantidad). Esto se traduce en dos preguntas que el medio digital necesita responder a sus clientes anunciantes:

- 1) Mediciones de eficiencia para alcanzar su grupo objetivo (cantidad).
- 2) Validaciones del valor de la publicidad en medios digitales para una marca (calidad).

En el área digital es importante aclarar estas dos preguntas que por lo general los clientes se hacen, sobre todo si se trata de campañas grandes que apuestan a la publicidad digital, hoy en día los anunciantes o clientes no pueden descartar este medio que a veces llega ser uno de los principales dentro de una campaña.

El medio digital aún está emprendiendo el arte del buen uso, mismo que poco a poco ha ido creciendo favorablemente generando resultados que hasta ahora han sido creíbles. Al momento de hablar de una campaña publicitaria llevado a los medios tradicionales significativamente hacemos relación a la cantidad, como lo indica Curt Hecht, Publicis Groupe's VivaKi Nerve Center, (Abril, 2009). Es cuestión de cantidad, las mediciones del alcance y frecuencia de la audiencia son comunes en la planeación de medios tradicionales.

En la planeación de una campaña esta medición informa si el grupo objetivo está dispuesto a comprar por un medio específico. Después de la campaña, ellos son usados para evaluar la eficiencia de la compra, es decir si se alcanzó la audiencia correcta en comparación con otros medios.

Siguiendo con este tema, efectivamente con los medios tradiciones debe y existe la post evaluación a una campaña, se define como proyección el alcance que técnicamente llegaríamos una vez culminada la campaña.

Esto relaciona a los objetivos que se quisiera alcanzar con televisión, siendo uno de los medios o el único que permite generar más información pre y post campaña.

En relación a los otros medios como radio, medios impresos y vía pública se considera entre sus objetivos a la cantidad, no es similar a la de televisión, pero poco a poco se busca lograr obtener más resultados que permita garantizar y optimizar una campaña de acuerdo a un plan publicitario, englobando un mix de medios que sea relevante de acuerdo al anunciante, marca o grupo objetivo al que se necesite proyectar.

En cuanto al mundo digital su efectividad es más directa “En el mundo online, la información del alcance de un sitio web por audiencia está fácilmente disponible,

respondiendo así a la pregunta de si el grupo objetivo está dispuesto a comprar a través de un medio específico”. El problema es que las campañas no compran el 100% de los page views de un sitio y más aún, estos datos tienen un valor limitado para predecir y optimizar el desempeño general de una campaña para un grupo objetivo específico.

La evaluación online después de una campaña provee una medición clara de impresiones y clics mientras que en medios tradicionales se usa la medición del alcance de audiencia, de frecuencia y de GRPs. Digital, generalmente se enfoca en medir acciones inmediatas después de la exposición, mientras que otros medios evalúan la entrega de un aviso a una audiencia específica. El resultado es que las campañas digitales tienden a ser planeadas, compradas y evaluadas aisladamente restringiendo el presupuesto, la sinergia entre plataformas y la optimización de la campaña.

Afortunadamente existen los datos y análisis para proveer mediciones comparables de alcance y frecuencia de audiencia para campañas online. Combinando los datos de la campaña con los de un panel online de compañías como Nielsen y COM Score (2) se logra reportar la entrega a una audiencia de una campaña.” Curt Hecht, Publicis Groupe’s VivaKi Nerve Center, (Abril, 2009).

Esto claramente indica que una medición digital es mucho más inmediata que un medio tradicional, claro está que los resultados obtenidos deben ser transparentes y según la segmentación de la campaña debe ser mucho más llevadero al objetivo planteado.

Una de las mediciones importantes en el área online es lograr alcanzar los GRPs digitales, anunciantes y agencias están acostumbrados a comprar medios offline o tradicionales en términos de GRPs (Gross Rating Points). Estos GRPs les proveen una medición comparable a través de todos los medios tradicionales y los entusiasma a extenderlos al mundo online. En su forma más simple, el cálculo para GRPs es:

$$\text{GRP} = \% \text{ alcance} \times \text{frecuencia} \times 100$$

Es así como se encuentra una manera de calcular el alcance de audiencia y la frecuencia para campañas online, los GRPs online son justamente la manera de calcularlo.

Sin embargo, desafiaremos la extensión de su uso en el espacio digital, obviamente hay algunos aspectos positivos de usar GRPs digitales:

1) Es un hecho que las agencias y clientes ya están familiarizados y cómodos con ellos.

2) Proveen una matriz estándar donde lo digital puede ser comparado con otros medios, lo que haría que el presupuesto de distribuya apropiadamente.

¿Pero realmente es así? Los GRPs, por definición son una figura de alcance masivo. 100 GRPs podrían significar o que el 100% del grupo objetivo ha sido alcanzado una vez o que el 1% ha sido alcanzado 100 veces, o cualquier combinación.

Para adicionar alguna complejidad recuerden que diferentes medios y mezclas de medios proveen diferentes resultados. Por ejemplo, 100 GRPs de radio son diferentes a 100 GRPs TV o de prensa. 100 GRPs televisión de Day time son diferentes de 100 GRPs en horario prime. De la misma manera, los GRPs online proveerán resultados únicos que van a variar por formato y contexto, aplicando factores equivalentes y mediciones específicas de frecuencia a la media nos lleva de alguna manera a refinar las mediciones por GRPs. Sin embargo, argumentaremos que no hay una medición única del número de GRPs para un alcance efectivo, de esta manera los GRPs solos no pueden responder la pregunta crítica de en donde invertir. Curt Hecht, Publicis Groupe's VivaKiNerve Center, (Abril, 2009).

Se cree que reportando el alcance de una campaña y su frecuencia para la audiencia que se compró contra toda la audiencia, no solo aquellos que están online o habilitados digitalmente sino también desarrollando el conocimiento de la frecuencia óptima por cada medio y las herramientas para medirla proveerá un marco de referencia familiar y estará en línea con el mejoramiento de la transparencia y credibilidad de la publicidad digital.

Sin embargo, estas mediciones de cantidad necesitan ser utilizadas en conjunto con la calidad de las mediciones de audiencia para asegurar que las campañas puedan ser planeadas efectivamente y que el desempeño sea optimizado y evaluado correctamente.

Una de las cosas que son totalmente importantes al momento de aceptar la calidad de una audiencia digital es del buen direccionamiento de la marca.

Para validar el valor de la publicidad en medios digitales de una marca se necesita reconocer la individualidad digital en términos de niveles de atracción e interacción con una audiencia. Curt Hecht, Publicis Groupe's VivaKiNerve Center, (Abril, 2009).

Se sabe que los clientes están dispuestos a engancharse con las marcas de diversas maneras, para capitalizar todo lo que el medio digital tiene para ofrecer se necesita tener un amplio entendimiento del rol que la publicidad digital juega dentro del embudo de venta de un producto y una exploración adicional de las capacidades creativas del medio digital y sus oportunidades de segmentación. Basados en el seguimiento a la publicidad por televisión y en el desempeño de campañas entre los consumidores, IPSOS publicó los detalles sobre la ejecución creativa, los anuncios mismos que cuentan por más del 75% de la variación en el desempeño de la publicidad. Es así como la programación de medios (que es cuando y donde el mensaje es mostrado) solo cuenta por cerca del 25%.

La evaluación de campañas es incompleta sin la medición de la efectividad del mensaje (la creatividad del anuncio), esto cada vez se vuelve más importante si el aviso resuena en la audiencia es más probable que también se adopte viralmente mejorando la longevidad, prestigio y alcance. Opiniones sobre lo que es un buen aviso pueden estar divididas, pero el objetivo es el mismo estimular un nivel efectivo de atención entre la audiencia para obtener la favorabilidad hacia la marca.

En el mundo digital se puede emplear un sinnúmero de tácticas (videos o expansiones, etc.) para estimular la reacción del usuario y medir la cantidad de tiempo que un usuario gasta interactuando con publicidad (esto es dwell time o tiempo de interacción). El tiempo gastado en la exposición de la publicidad es una métrica familiar para muchos; la televisión evalúa el éxito de una campaña aplicando factores para ajustar cada anuncio a 30 segundos de exposición (rating equivalente a 30 segundos). En digital se puede llevar esto a otro nivel de exactitud, proveyendo tiempos de exposición actual a los avisos, vía los datos del servidor de publicidad.

Midiendo el enganche que la publicidad provoca, se provee una buena medida sustituta para el nivel de atención prestado a un anuncio lo cual, una vez combinado con el comportamiento de la marca posterior a la exposición dará una lectura sobre si existe una correlación positiva entre la atracción de un anuncio y el comportamiento de la marca.

Microsoft ha colaborado con Eyeblaster y comScore para crear una prueba de asociación y grupos de control a través de 20 campañas en Europa que corrieron en las propiedades de Microsoft Advertising, valorando el impacto en el comportamiento online de exposición a campañas de alto impacto (de alto tiempo de interacción) vs aquellos que no fueron expuestos a la campaña (pero comparable a campañas que produjeron puntajes

de 5 en interacción) se determinó si las campañas con altos puntajes produjeron comportamientos online más favorables luego de la exposición. Esta exploración inicial ha producido algunas conclusiones interesantes.

Campañas con altos puntajes proveen alta:

- Actividad de búsqueda de la marca.
- Visitas a websites comerciales.
- Aumento en el número de visitantes atraídos al sitio de la marca (medido en páginas consumidas y tiempo en el sitio).

La meta es llevar estos resultados un paso más adelante, trabajar con un número de clientes para explorar si altos niveles de enganche online y total dwell también tienen una correlación positiva en la percepción y comportamiento offline de la marca. Si esto es correcto, parecería prudente incluir el total dwell como medida de éxito de una campaña reportando el progreso. Esta métrica una vez estandarizada en definición es relativamente fácil de monitorear a través de todas las campañas. Esto también puede ser agregado para proveer las normas digitales, una ayuda valiosa en el proceso de evaluación de una campaña.

¿La medición de calidad cuan notable puede ser en un plan publicitario? Es totalmente relevante más si se trata de campañas publicitarias con un alto presupuesto ya que al ser una campaña de alto coste transforman su compunción de medios tradicionales y les permite fortalecer lo comunicado viralizándolo.

Como una conclusión a este tema tanto de medición y efectividad cuando la gente de marketing dice que quiere medir la efectividad de online de una marca, ellos quieren que les respondan dos preguntas:

1. ¿Qué tan exitosa y eficientemente alcancé a mi audiencia?

2. ¿Mi publicidad influyó en la actitudes, percepciones y comportamientos intencionales de mi grupo objetivo asociados a la marca?”

CurtHecht Publicis Groupe’s VivaKiNerve Center (Abril, 2009).

Alcance es un simple pero poderoso criterio para el éxito en marketing los anunciantes quieren cuantificar cuantas personas tienen la oportunidad de ver el mensaje de sus marcas, esa es una pregunta fundamental no importa el medio, esto se ha convertido en la moneda mediante la cual los medios tradicionales se venden y se compran. La segunda pregunta habla sobre medir el retorno en la inversión (ROI) de las campañas, eso es calidad. Encontrar una medición escalable y costo efectivo de la calidad es un desafío a través de todos los medios, sin embargo, algunos indicios sugieren que monitorear el tiempo usando **engancharse** con ejecuciones digitales provee un paso más.

Ser más que datos demanda que se reconozca lo que los clientes requieren (medible en términos de cantidad y calidad) y luego recalcar las fortalezas de lo que un panel digital y los datos de un ad server pueden proveer, soluciones escalables más exactas y nunca antes alcanzadas. Todos los medios están migrando a una plataforma digital, es el momento no solo de aprender, sino de mejorar en términos de mediciones, usando lo mejor de las mediciones existentes y dimensionando la oportunidad de establecer una agenda para las mediciones del futuro.

Proveyendo y aprendiendo del alcance de las mediciones de las campañas, de la frecuencia y de los puntajes totales dwell, se proveerá un panorama positivo en la dirección correcta. CurtHecht, PublicisGroupe ‘sVivaKiNerve Center, (Abril, 2009)

El desafío es obtener esa medición vertical para asociar a través de todos los canales antes de poder integrarla completamente. Y ese es el problema la manera en que la televisión y prensa son medidas no es el estándar de las mediciones que se pueden obtener a través de medios digitales. Curt Hecht, Publicis Groupe's VivaKiNerve Center, (Abril, 2009).

Esta conclusión hace que veamos al mundo digital con otros ojos, nos permite hoy y en un futuro extender la comunicación de una manera dinámica y directa a cierto grupo objetivo.

Su efectividad garantiza resultados casi siempre favorables, incluyendo resultados orgánicos, siendo esto mucho más importante dando a mostrar la calidad del mensaje que se transmite.

2.4 Antecedente de la marca

Nestlé llega al Ecuador 1950 – 1960

Después de casi 60 años de experiencia, tradición y servicio en el país, Nestlé ha logrado estar presente en miles de hogares ecuatorianos, gracias a la calidad de sus productos.

Como parte de la expansión de la empresa en América Latina los productos Nestlé se empiezan a vender en Ecuador a través de Comercial Panamericana, cuya sede estaba en la calle P. Icaza, entre Pedro Carbo y Pichincha en la ciudad de Guayaquil.

Gráfico 6: Nestlé llega a Ecuador



Fuente: Nestlé Ecuador

A raíz de una visita al país de los ejecutivos de Nestlé Products Export Inc empresa creada para comercializar los productos Nestlé durante la segunda guerra mundial, con sede en Stanford, Connecticut, en 1955 se resolvió montar una organización propia tal como funcionaba en todos los países. Marcel Guignard Bermey de origen suizo fue nombrado agente consignatorio cargo que desempeñaría hasta 1957. Pronto comenzaron a llegar embarques de Nescafé y leche condensada, también se traía leche en polvo de las marcas Lirio Blanco, Perla y la famosa Nido.

2.4.1 Las primeras oficinas estuvieron en Guayaquil

En la calle Vélez 1006 y Quito y comenzaron a funcionar el 1 de junio del año 1955, pero no se podía iniciar todavía la comercialización de los productos. Los primeros meses el personal se dedicó a hacer los trámites necesarios para el funcionamiento de la empresa y a montar la estructura sobre la que se implementarían las ventas. Había que esperar, además, la llegada de las importaciones, ya que todavía Nestlé no tenía plantas en

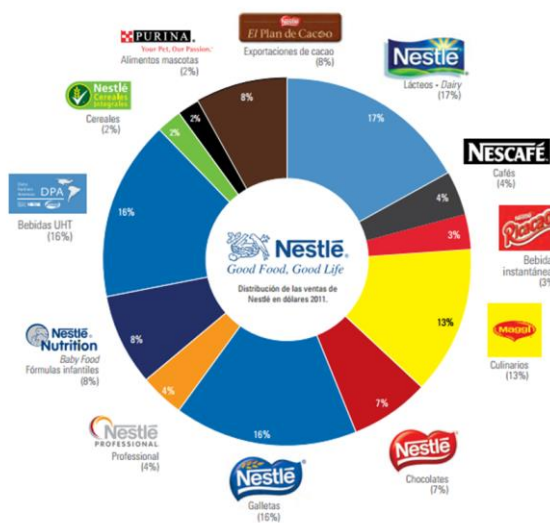
el país. Los empleados fundadores fueron cinco: Rosa Bonnard, César Delgado, Enna García, Modesto Morán Maquilón y Alberto Villamar.

El primer producto en salir al público fue Nestógeno en formato de media libra y una libra del que se concretó la primera venta exactamente el 3 de septiembre de 1955, un pedido cuyo valor ascendió a 3.000 sucres.

En la actualidad NESTLÉ Ecuador cuenta con oficinas administrativas en las ciudades de Quito y Guayaquil, dos fábricas encargadas de la elaboración de galletas y elaborados de cacao en Guayaquil y una fábrica en Cayambe donde se fabrican bebidas UHT y leche en polvo, adicional existen tres centros de distribución a nivel nacional y dos puntos de servicio al consumidor (casa NESTLÉ) en Quito y Guayaquil. La nómina de trabajadores NESTLÉ en 2011 es de 2.214 empleados.

Gráfico 7: Productos Nestlé Ecuador

Productos Nestlé Ecuador.



Fuente: Nestlé Ecuador

2.4.2 Productos NESTLE

Las marcas que tomaremos como referencias para este estudio son: Tango
(Categoría chocolate), Amor (categoría galletas)

Gráfico 8:Tango:



Fuente: Nestlé Ecuador

- **Chocolate TANGO**

Paquete individual de 25g y funda de 625g son dos galletas rellenas de crema y cubiertas con delicioso sabor a chocolate con leche o chocolate blanco. Precios al alcance de todos. PVP \$0,32

Gráfico 9: Mini tango



Fuente: Nestlé Ecuador

- **Mini TANGO**

Paquete individual de 18g y Funda de 300g son dos galletas rellenas de crema y cubiertas con delicioso sabor a chocolate con leche o chocolate blanco. Precios al alcance de todos PVP \$0,25

2.5 Antecedentes del mercado

2.5.1 Portarretrato de la marca:

TANGO: Jóvenes de 13 a 18 años golosos muy amigueros y positivos siempre buscan romper la rutina y diferenciarse de los demás sin que eso implique alejarse, buscan estar a la vanguardia de todo.

Target: Jóvenes de 13 a 18 años NSE Alto, medio y bajo

Beneficio funcional: Le pone sabor a tu momento y está a tu alcance.

Beneficio emocional: Siempre va a mi ritmo

Lugar de adquisición: Autoservicios y Puntos de ventas

2.5.2 Competencia

Chocolates

2.5.3 Ventaja

Se esfuerza por crear valor que se pueda sostener a lo largo del tiempo cubriendo las necesidades del consumidor respecto a nutrición, placer y calidad en que pueden confiar.

2.5.4 Características

Un waffer de chocolate de forma redonda relleno de crema de diversos sabores ligero, crocante y delicioso ideal para compartir entre amigos.

2.5.5 Características internas visual, solido auditiva, crujiente olfativa

Dulce y chocolate blanco

Tacto: Duro

Sabor: chocolate blanco y negro

2.5.6 Diferenciales: Se realizan estrategias:

- Promocionales, de premios instantáneos
- Activaciones BTL, para jóvenes.

2.6 Galletas AMOR

Gráfico 10: Galletas Amor



Fuente: Nestlé Ecuador

2.6.1 Portarretrato de la marca:

Los carbohidratos constituyen fuente principal de energía en la dieta. Es Bueno recordar que puedes disfrutar tus waffer CLASSIC NESTLÉ, no te olvides de realizar 30 minutos diarios de actividad física como caminar, bailar o hacer deporte.

AMOR: Personas que con un toque especial disfrutan más de su mundo y se conectan con él.

Target: Amas de casa NSE Alto, medio y bajo

Beneficio funcional: Variedad de sensaciones en cada mordisco

Beneficio emocional: Ese “algo” que vuelve especial cada momento

Lugar de adquisición: Autoservicios y Puntos de venta

2.6.2 Ventaja

Se esfuerza por crear valor que se pueda sostener a lo largo del tiempo cubriendo las necesidades del consumidor respecto a nutrición, placer, y Calidad en que pueden confiar

2.6.3 Características

Un waffer de forma cuadrada de vainilla, rellena de crema de diversos sabores ligero, crocante y delicioso ideales para compartir en familia o entre amigos.

2.6.4 Características internas visual

Solido Auditiva: Crujiente Olfativa: Dulce, vainilla

Tacto: Duro

Sabor: Vainilla

2.6.5 Diferenciales

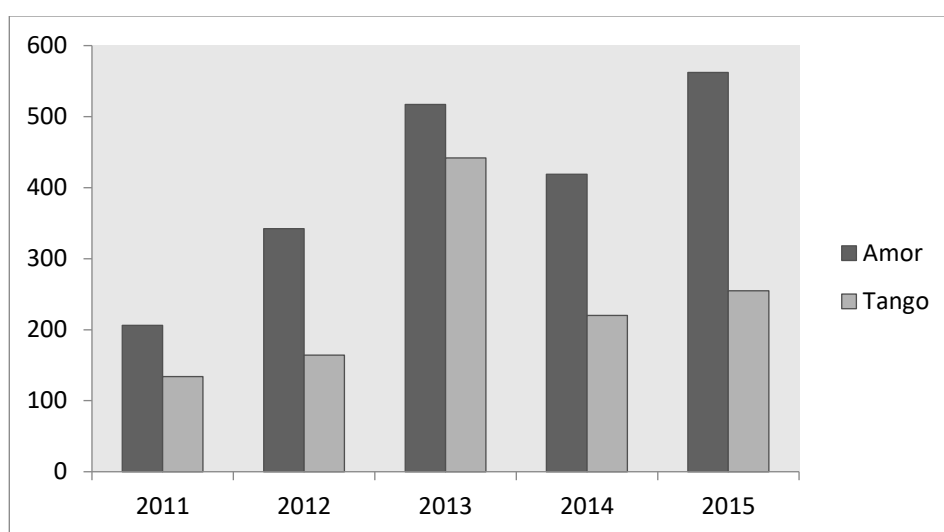
Se realizan promociones para:

- San Valentín debido que son fechas especiales invadidas de a amor y amistad
- Día de las madres existen promociones.
- Navidad.

2.7 Inversión publicitaria total medios 2011 al 2015

En los últimos 5 años cumplidos vemos en una gráfica cual ha sido la inversión en medios publicitarios (televisión, radio, revista, vía pública y digital) de las marcas AMOR y TANGO correspondiente al anunciante multinacional NESTLE en la que galletas Amor tuvo un considerable monto de inversión en el 2013 y 2015 a diferencia de Tango que prácticamente durante estos años se ha mantenido con un mismo nivel presupuestario.

Gráfico 11: Inversión Publicitaria



Fuente: Nestlé Ecuador

2.8 Campañas realizadas por marca

Durante 5 años han comunicado varias campañas que de acuerdo a sus objetivos utilizaron periodos que necesitaban y que en alguno de los casos eran recomendados por la agencia contratada, detallamos a continuación los nombres de cada campaña en cada año determinado tanto de AMOR como de TANGO:

Galletas AMOR**2011**

- Campaña Institucional
- Campaña doble crema

2012

- Campaña Institucional

2013

Campaña amor que se comparte con amor

2014

Mantenimiento de amor que se comparte con amor

Lanzamiento AMOR CHOCO

2015

Campaña mantenimiento amor choco

Campaña promoción

TANGO**2011**

- Campaña bombón, bocadito y tableta
- Campaña Promoción

2012

-Campaña tango tradicional

2013

- Campaña TANGO a tu ritmo
- Campaña Dona

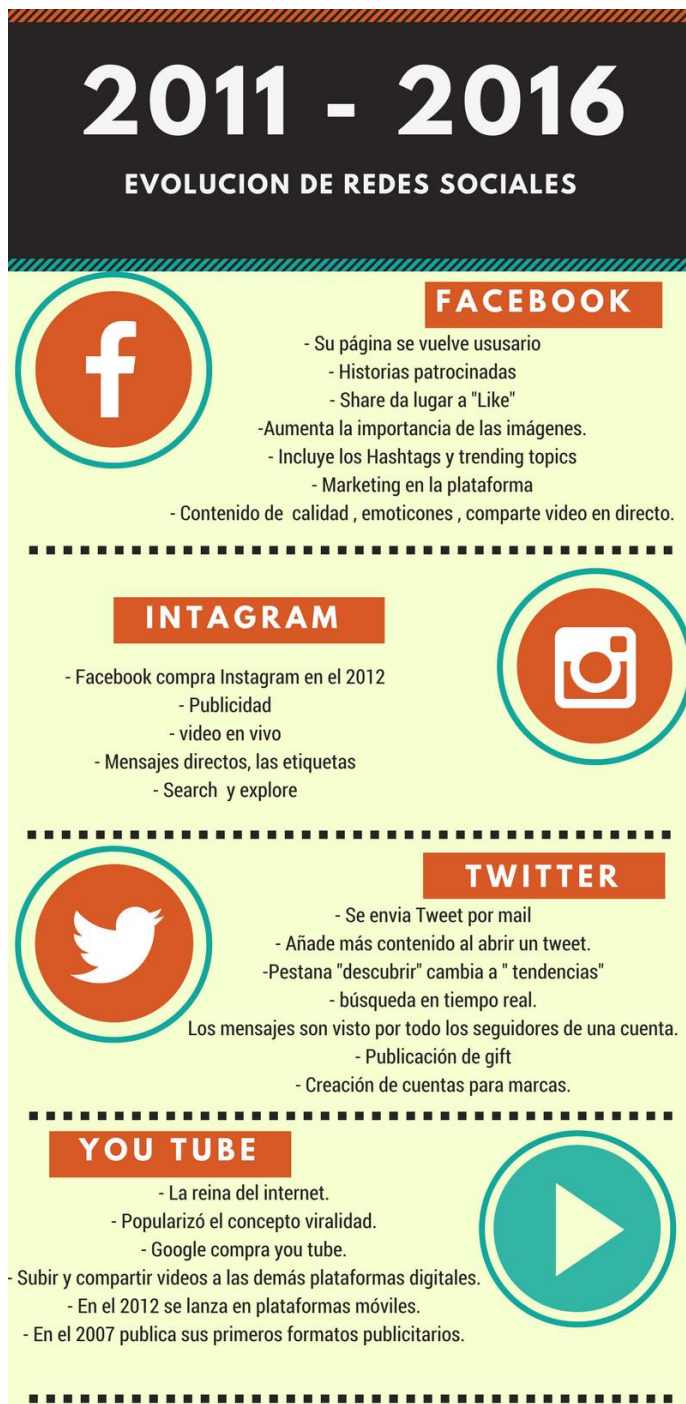
2014

- Mantenimiento de TANGO DONA
- Campaña promoción

2015

- Campaña promoción
- Campaña TANGO PARTY
- Campaña marcaria (solo de marca)

Gráfico 12: Evolución de las redes sociales

Fuente: www.marketinghelps.com

2.9 Algunas campañas trabajadas en redes sociales

Galletas AMOR

El estilo galletas Amor en su Fan Page oficial es muy romántico, sencillo y enfocado en promocionar el producto.

Buscan jugar con la palabra “amor” y aplicarla en aspectos diarios como amor familiar, amor de pareja y amistad.

Su estilo de gráfica es básico no toman riesgos en el tema ya que, como base siempre están las galletas en alta.

Cómo recomendación, la inversión en pauta es bastante seguida (dos o tres veces al mes) podrían generar contenido innovador y optar por pautar esos posts dejando el pilar de marca y producto para interacción orgánica.

Gráfico 13: Post publicitarios



Fans: 163.986

Pilares de marca: Producto, fechas importantes (estacionales)

Gráfica: Diseños personalizados, producto solo imágenes.

Tipo de formato: fotos, infografías.

Frecuencia de publicación: No se ha publicado desde el 23 de enero del 2017.

Gráfico 14: Día mundial de la sonrisa



Fecha de publicación: 7 de octubre del 2016

Season: Día Mundial de la Sonrisa

Hashtag: #DíaMundialDeLaSonrisa

Comunicación: Cercana al usuario

Gráfica: Personalizada

Engagement: Pautado

- Me Gusta: 2.546

- Comentarios: 28

- Compartidos: 69

- Interacción: Bastante alta por el tema de pauta

La idea es creativa y sencilla, se buscó la fusión entre producto y día estacional

Gráfico 15: Premios Amor



Fecha de publicación: 2 de agosto del 2016

Season: Los premios Amor

Hashtag: #PremiosAmor

Comunicación: Cercana al usuario

Gráfica: Personalizada

Engagement: Pautado

- Me gusta: 5380

- Comentarios: 2034

- Compartidos: 143

- Interacción: alta por el tema de pauta

Gráfico 16: Recetas con Amor



Fecha de publicación: 16 de junio del 2015

Season: Recetas con amor

Hashtag: [#RecetasConAmor](#)

Comunicación: cercana al usuario

Gráfica: Personalizada

Engagement: Pautado

- Me gusta: 2553

- Comentarios: 30

- Compartidos: 15
- Interacción: alta por el tema de pauta

2.10 TANGO

El manejo del Fan Page de Tango de Nestlé es excelente, tienen claro su público y comunidad se dirigen claro y conciso a sus usuarios y logran la interacción deseada a finales del mes.

El manejo de gráfica es muy bueno, la línea gráfica siempre está alineada a los colores de marca y logra estar en sintonía con todas las publicaciones anuales.

El tipo de comunicación que maneja Tango de Nestlé es juvenil, dirigida a un target moderno, actual y milenial.

Enfoca sus copys a frases donde la mayor parte de los usuarios de la comunidad se identifiquen como: **“Cuando tu tía te regala medias y tienes que fingir demencia... #DistintoComoTú”**

Las fotos que utilizan son personas nacionales, comunes, graciosas y fáciles de sentirse identificado por un usuario de Tango.

El logo está presente en todos los gráficos y la tipografía es alegre, juvenil y muy informal.

Gráfico 17: Fan Page Tango



Fans: 204.937

Pilares de marca: Memes, frases de moda, producto, publicaciones estacionales.

Gráfica: Personalizada, ilustrada, dibujada.

Tipo de formato: Fotos, infografías e ilustraciones.

Frecuencia de publicación: 3 a 5 diarios

Gráfico 18: Distinto como tú



Fecha de publicación: 24 de enero del 2017

Season: Distinto como tu

Hashtag: #DistintoComoTú

Comunicación: cercana al usuario

Gráfica: Personalizada

Engagement: Pautado

- Me gusta: 10.249

- Comentarios: 67

- Compartidos: 190

Interacción: alta por el tema de pauta que es entretenido.

Gráfico 19:Tango



Fecha de publicación: 3 de noviembre del 2016

Season: Distinto como tu

Hashtag: #DistintoComoTú

Comunicación: cercana al usuario

Gráfica: Personalizada

Engagement: Pautado

- Me gusta: 3.452

- Comentarios: 180

- Compartidos: 67

Interacción: alta por el tema de pauta que es entretenido.

Instagram

- Publicaciones: 423

- Seguidores: 2.774

- Seguidos: 144

Gráfico 20: Instagram



- Likes: 35
- Comentarios: 5
- Hashtag: #DistintoComoTú

Gráfico 21: Fin del comunicado



- Likes: 125
- Comentarios: 5
- Copy: ¡ATENCIÓN! Tenemos un comunicado importante para todos ustedes.

2.11 Marco conceptual

Estrategias: se utiliza para referirse al plan idea para dirigir un asunto y para designar al conjunto de reglas que aseguran una decisión optima en cada momento, en otras palabras, una estrategia es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un cierto estado futuro. Fuente: <http://definicion.de/estrategia/>

Digital: Es un término asociado a la tecnología, aunque inicialmente se usaba para denotar todo lo referente a los dedos, se comenzó a utilizar cuando la ciencia tecnológica hizo su presencia en los diferentes campos en los que se le conoce. Lo importante entre las dos definiciones de digital que se conoce es la interacción que puede tener el ser humano con las computadoras o cualquier artilugio digital que comprenda una capacidad que sea aprovechada con los dedos. Fuente: <http://conceptodefinicion.de/digital/>

Persuasión: La Persuasión es aquella habilidad que tienen las personas para transmitir ideas y que éstas sean difundidas por quien actúa como receptor de las mismas. Esto se traduce más efectivamente como la capacidad que tienen los seres humanos a través de una relación de convencer a otros. La persuasión es una herramienta que puede ser utilizada en campos como el mercadeo, la publicidad y el comercio, básicamente sectores de la economía en los que el público es sensible a diversas interacciones con los medios del ambiente y en donde la decisión es el objetivo de quien persuade. Fuente: <http://conceptodefinicion.de/persuasion/>

Anunciante: La figura del anunciante es aquella que invierte, ordena y para quien se elabora una campaña publicitaria, ya sea una empresa, un ente público e incluso un particular. El anunciante tiene la responsabilidad plena de su campaña, a nivel jurídico y económico, con independencia de la durabilidad de la publicidad emitida. Cada vez con más frecuencia, se invierte más en publicidad, ya que la experiencia de estas últimas

décadas ha demostrado a los propios anunciantes la importancia que tiene en un contexto tan competitivo como el actual.

Fuente: <http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/33/102/>

Evolución: Es un término marcado por la historia, en el que se describe la superación de una etapa para entrar a otra de mayor complejidad, el termino proviene del latín “**evolutio**” lo que nos da a entender que el conocimiento de que se crece y evoluciona en todo aspecto posible es un tema que proviene desde el fundamento de la conciencia del ser humano. La evolución es un concepto práctico aplicado a todo aquello que adopta nuevas funcionalidades o destrezas, hace crecer su cuerpo o simplemente comprende nuevas aptitudes y desarrolla habilidades en el pasado.

Fuente: <http://conceptodefinicion.de/evolucion/>

Engagement: Es el grado en el que un consumidor interactúa con tu marca ósea el compromiso entre la marca y los usuarios.

Esto se basa en crear cierta fidelidad y motivación para que nuestros usuarios defiendan y se sientan parte de la marca, y de esta manera nos refieran nuevos usuarios.

Tener usuarios engaged con tu marca es algo invaluable, ya que al pasar del tiempo se convertirán en evangelizadores de la marca. El éxito de tu negocio depende de los usuarios recurrentes.

Fuente: <https://engagement.softwarecriollo.com/>

Agencia publicitaria: Una agencia de publicidad es una organización comercial independiente compuesta de personas creativas y de negocios que desarrolla, prepara y coloca la publicidad por cuenta de un anunciante que busca encontrar consumidores para sus bienes y servicios o difundir sus ideas. Estas agencias están especializadas en la comunicación y la ofrecen a sus clientes de forma directa o subcontratada.

Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Agencia_de_publicidad

Comunicación publicitaria: La comunicación es el proceso mediante el cual se transmite información de una entidad a otra. Dichos procesos son interacciones mediadas por signos entre dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen reglas semióticas comunes. La publicidad es la técnica de comunicación múltiple que utiliza en forma pagana los medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales, intentando actuar sobre las actitudes de personas. Tratándose de una comunicación, debe existir un emisor: el enunciante y un receptor: la audiencia. Entre éstos dos existen otras entidades: agencia de publicidad (institución que media entre publicitantes y medios), emisor técnico que es quien crea, produce y planifica la difusión de los avisos y finalmente el medio, que difunde el aviso haciéndolo llegar a la audiencia.

Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n_publicitaria

Alcance de la publicidad: El alcance de la publicidad se define como el número máximo de personas que tienen contacto con un mensaje publicitario. El término se utilizaba en precedencia para el alcance de los periódicos, pero en el día de hoy es un término común también en el ámbito online.

El rango es una forma de medir el éxito de la publicidad y de saber si el contenido resulta interesante para los lectores y para el público objetivo (Targeting). Por ejemplo, antes de lanzar un anuncio en un periódico resulta muy útil saber cuál podría ser el alcance de ese periódico con respecto al público objetivo de tu anuncio.

Fuente: https://es.onpage.org/wiki/Alcance_de_la_Publicidad

Alcance en RRSS: Facebook, Google y otras redes sociales ofrecen a los anunciantes la posibilidad de expandir sus mensajes publicitarios. Cuantos más amigos tenga un usuario y más páginas esté siguiendo, más anuncios recibirá a través de Facebook newsfeed. Facebook selecciona a través de un algoritmo especial que posts son aquellos más relevantes para el usuario y se los muestra. Esta forma de publicidad selectiva aumenta las posibilidades de que el anuncio verdaderamente resulte interesante para el usuario y por lo tanto genere un impacto. Por otra parte, aquellos anuncios que no se consideran relevantes y que no consiguen que el usuario los seleccione se eliminan y pierden su posición.

Fuente: https://es.onpage.org/wiki/Alcance_de_la_Publicidad

Cobertura: Es el número de personas expresado en porcentaje o en miles que ha sido alcanzado al menos una vez en nuestro público objetivo durante el período de nuestra campaña. También se puede denominar alcance.

Fuente: <https://planificacionmedios.com/2013/02/17/cobertura-contactos-frecuencia-y-grps/>

Frecuencia: Es la media de veces que nuestro target se ha visto alcanzado por la campaña.

Fuente:<https://planificacionmedios.com/2013/02/17/cobertura-contactos-frecuencia-y-grps/>

GRPs: Es una unidad que expresa el porcentaje de nuestro público objetivo en relación a los impactos, un GRP es = 1% de nuestro público objetivo.

Fuente:<https://planificacionmedios.com/2013/02/17/cobertura-contactos-frecuencia-y-grps/>Workshop: La Real Academia Española (RAE), en su diccionario, no reconoce el vocablo workshop. Se trata de un término del idioma inglés que en nuestra lengua puede mencionarse como “taller”.

En el ámbito de los negocios y del marketing de todos modos, es habitual que el concepto de workshop se utilice para nombrar a un evento en el cual los asistentes pueden formarse sobre un determinado tema de manera intensiva.

Por lo general, un workshop cuenta con la participación de uno o más especialistas que se encargan de dar una charla y de impartir ciertos conocimientos teóricos. Luego, bajo la supervisión del moderador, los participantes realizan trabajos en equipo o desarrollan algún tipo de actividad que les permita llevar esa teoría a la práctica. La combinación entre la disertación del experto y el trabajo llevado a cabo por los propios asistentes durante el encuentro constituye la principal característica de un workshop.

Fuente: <http://definicion.de/workshop/>

Ideas: Una idea (del griego ἰδέα 'aspecto, apariencia, forma', relacionado con εἶδος eîdos, 'vista, visión, aspecto') es una representación mental que surge a partir del razonamiento o de la imaginación de una persona. Está considerada como el acto más básico del entendimiento, al contemplar la mera acción de conocer algo.

La capacidad humana de contemplar ideas está asociada a la capacidad de razonamiento, autorreflexión, la creatividad y la habilidad de adquirir y aplicar el intelecto. Las ideas dan lugar a los conceptos, los cuales son la base de cualquier tipo de conocimiento científico o filosófico. Sin embargo, en un sentido popular, una idea puede suscitarse incluso en ausencia de reflexión, por ejemplo, al hablar de la idea de una persona o de un lugar.

Fuente: <https://es.wikipedia.org/wiki/Idea>

Diseño: Un diseño es el resultado final de un proceso, cuyo objetivo es buscar una solución idónea a cierta problemática particular, pero tratando en lo posible de ser práctico y a la vez estético en lo que se hace. Para poder llevar a cabo un buen diseño es necesario la aplicación de distintos métodos y técnicas de modo tal que pueda quedar plasmado bien sea en bosquejos, dibujos, bocetos o esquemas lo que se quiere lograr para así poder llegar a su producción y de este modo lograr la apariencia más idónea y emblemática posible.

Fuente: <http://conceptodefinicion.de/disenio/>

Producción publicitaria: Proceso que tiene relación con la creatividad, y se encarga de dar forma a un producto, aplicado a la publicidad, es difícil de definir porque los campos quedan un poco ambiguos, por tanto se habla de manera libre y arbitraria. En el proceso entra de manera más fuerte o débil según el tipo de proyecto que tenga la agencia y hay que saber diferenciar la producción entre una productora y una agencia a esta hay que dividirla en diversas modalidades, pero antes debemos respondernos unas preguntas.

Fuente: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Producci%C3%B3n-Publicitaria-Conceptos-B%C3%A1sicos/6918402.html>

Copy publicitario: Este material tiene derechos de propiedad intelectual, de no existir previa autorización por escrito de LuisMaram.com, queda expresamente prohibida la publicación, retransmisión, distribución, venta, edición y cualquier otro uso de los contenidos (incluyendo, pero no limitado a contenido, texto, fotografías, audios, videos y logotipos).

Fuente: <http://www.luismaram.com/2008/12/30/que-es-un-copy/>

RRSS (Redes Sociales): Las redes sociales son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco o trabajo) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información.

Los individuos no necesariamente se tienen que conocer previo a tomar contacto a través de una red social, sino que pueden hacerlo a través de ella, y ese es uno de los mayores beneficios de las comunidades virtuales.

Fuente: <http://concepto.de/redes-sociales/#ixzz4IH155NIY>

Community Manager: El Community Manager es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y en general cualquier usuario interesado en la marca.

¿Está cualquier usuario de internet preparado para realizar las funciones de un Community Manager? En realidad, y a pesar de lo que muchos puedan pensar a simple vista, no es así. La gestión de una marca en internet exige poseer un conjunto de habilidades, técnicas y destrezas que es necesario trabajar. Puedes adquirirlas por tu cuenta o acelerar el proceso realizando algún programa de formación para community managers, pero lo cierto es que no te puedes librar de la formación.

Si bien hay un conjunto de cualidades intrínsecas; como la empatía y una buena dosis de creatividad e ingenio, que te ayudan a llevar a cabo las funciones del community manager, la formación proporciona conocimiento en el diseño de estrategias, gestión de procesos y en el manejo de las herramientas 2.0, cosas necesarias para el desarrollo de la actividad del community manager.

Fuente: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/que-es-un-community-manager/>

Tendencia: Se considera que una tendencia (del latín tendens o tendentis, que a su vez deriva del verbo tendo o tendere, que significa “extender”, “tensar”, “dirigirse a”) es una corriente o una preferencia generalizada por la cual las personas se inclinan a preferir determinados fines o determinados medios por sobre otros.

Las tendencias pueden consistir en un sentido general a la predisposición que tienen las cosas, los animales o las personas hacia una situación específica.

También se considera que una tendencia es una fuerza física que permite que un cuerpo se incline o deslice hacia otro. Otro significado del término refiere a una manera específica de pensar, entender o razonar un aspecto particular del pensamiento (una forma de pensar la política, una forma de pensar el arte, una forma de pensar la economía, etc.).

Fuente: <http://significado.net/tendencia/>

Migración: Se produce una migración cuando un grupo social, sea humano o animal, realiza un traslado de su lugar de origen a otro donde considere que mejorará su calidad de vida. Implica la fijación de una nueva vida, en un entorno social, político y económico diferente y, en el caso de los animales un hábitat distinto, que sea más propicio para la subsistencia de la especie. <http://definicion.de/migracion/>

Branding: La noción de branding permite referirse al proceso de construcción de una marca. Se trata, por lo tanto, de la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo. Estos factores influyen en el valor de la marca y en el comportamiento de los clientes. Una empresa cuya marca tiene un alto valor, una fuerte identidad corporativa y un buen posicionamiento en el mercado será una fuente de ingresos estable y segura a largo plazo. El branding busca resaltar el poder de una marca, aquellos valores de tipo intangible tales como la singularidad y la credibilidad que les permiten diferenciarse de las demás y causar un impacto único en el mercado.

Lo que el branding intenta hacer es subrayar dichas cualidades que la marca transmite al cliente y que constituyen su fortaleza. De esta manera es posible que el consumidor asocie en su mente una marca con un valor; éste puede ser, por ejemplo, la innovación. En este caso, los publicistas buscarían que el consumidor piense en la marca a la hora de buscar productos innovadores.

Fuente: <http://definicion.de/branding/>

Awareness: Término publicitario que denota el conocimiento, percepción o recuerdo de una marca o mensaje.

Fuente: <http://www.foromarketing.com/diccionario/awareness/>

Consumidores: El concepto de consumidor dispone de un uso muy extendido en nuestro idioma y especialmente es empleado a instancias del ámbito de la economía para denominar a aquel individuo u organización que demanda bienes o servicios que ofrece,

ya sea un productor o quien provee los mencionados bienes y servicios. Vale mencionarse que esa demanda tiene como motivación la satisfacción de necesidades o en su defecto reemplazar el gasto de energía o daño que haya recibido algún bien.

Entonces, el consumidor que requiere satisfacer cierta necesidad a través de la compra u obtención de determinados productos, deberá llevar a cabo algún tipo de operación económica. Estas operaciones pueden ser muy básicas y simples o extremadamente complejas e involucrar a corporaciones de gran tamaño. Para que exista un consumidor, siempre tiene que haber del otro lado otro ente que provea el servicio (o proveedor) y un producto u objeto que motivará toda la operación.

La aparición de la noción del consumidor está directamente vinculada con el desarrollo de sociedades de consumo y el avance de las nuevas tecnologías que permiten la producción masiva de elementos de todo tipo. Esta producción tiene como objetivo llegar a los individuos de manera accesible y atractiva a fin de obtener los mejores resultados en cada operación. El consumidor entonces se vuelve en el ente a captar por los proveedores, quienes realizan el producto de acuerdo a las necesidades de cada consumidor.

Para muchos teóricos económicos, incentivar el consumo de los individuos que componen una sociedad es un elemento fundamental para dinamizar la economía. De tal modo, se permite que se generen nuevas divisas que serán luego reinvertidas en la producción y estableciendo un importante círculo de compra-venta necesario para todo sistema económico.

Fuente:<http://www.definicionabc.com/economia/consumidor.php>

Eficiencia: Es la capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto determinado.

No debe confundirse con la eficacia, que se define como ‘la capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera’.

Eficacia es la capacidad de lograr un efecto deseado, esperado o anhelado. En cambio, **eficiencia** es la capacidad de lograr ese efecto en cuestión con el mínimo de recursos posibles o en el menor tiempo posible.

La Efectividad es la unión de Eficiencia y Eficacia, es decir busca lograr un efecto deseado, en el menor tiempo posible y con la menor cantidad de recursos

Fuente: <https://es.wikipedia.org/wiki/Eficiencia>

Campaña publicitaria: Se entiende por campaña publicitaria a aquel grupo de ideas o creaciones que se realizan con el objetivo de vender un producto o servicio a partir del llamado de atención o interés generado en determinado conjunto de personas. Las campañas publicitarias son un elemento típico de las sociedades modernas, especialmente de las sociedades occidentales del siglo XIX, XX y XXI, momento a partir del cual la injerencia de los medios de comunicación y de la creación de tecnologías como internet han ganado mucha relevancia. Las campañas publicitarias tienen como objetivo posicionar un determinado producto novedoso (o reubicar uno ya existente) en un espacio socioeconómico específico, por lo cual se apunta a intereses, emocionalidades o formas de pensar de ese grupo socioeconómico para generar elementos tales como fascinación, deseo, identificación, sensación de pertenencia, etc.

Fuente: <http://www.definicionabc.com/social/campana-publicitaria.php>

Capítulo III

Marco Metodológico

3.1 Método de investigación

En presente estudio se utilizará el método inductivo – deductivo, porque se partirá de un análisis de la migración de estrategias publicitarias de los medios tradicionales a medios digitales aplicadas a las marcas de Nestlé (Tango y Amor), lo que permitirá evaluar su efectividad.

El método a utilizar será aplicado por medio de encuestas y entrevistas a personas que se relacionan de una u otra forma (tradicción, gusto, y los que están empezando a probar el producto), las entrevistas se realizaran a profesionales del medio digital, que aporten relevancia y credibilidad a la investigación establecida bajo un formato de 10 a 13 preguntas realizadas a la muestra.

3.2 Tipo de Investigación:

El tipo de investigación que se utilizará en la presente investigación será:

- **Según su diseño:** Sera descriptiva porque se detallará el cambio de estrategias publicitarias en medios tradicionales vs la transición de estrategias en medios digitales y explicativa para conocer las razones por la cual se ha dado este cambio de estrategias.
- **Según su finalidad:** Será aplicada ya que sus resultados servirán como material de consulta y referencia para próximas investigaciones.
- **Según el lugar:** Será de campo, ya que se realizará acercamiento con profesionales de la rama a estudiar.

3.3 Enfoque de investigación

Para conocer los fundamentos del por qué muchos anunciantes han modificado sus estrategias de comunicación a medios digitales, y conocer si esa estrategia ha tenido buenos resultados, se utilizará un enfoque cuali-cuantitativo, que permita estudiar al grupo objetivo actual y averiguar si mantienen el uso de medios tradicionales o se enfocan más a medios digitales, además, conocer sus costumbres, gustos, preferencias etc.

3.4 Técnicas de investigación

- **Entrevista:** Conocer mediante un cuestionario de preguntas las tendencias y estrategias utilizadas en medios digitales, lo que contribuirá de manera cualitativa a conocer los cambios y efectos que han causado dicha evolución digital.
- **Encuesta:** Se realizará un cuestionario de un promedio de 10 preguntas cerradas y objetivas, para su próxima tabulación y conocimiento en cuanto al cambio de estrategias en medios tradicionales, digitales y como el consumidor ha asimilado este cambio.

3.5 Población y muestra

Para esta investigación, se tomará como referencia a los habitantes de la ciudad de Guayaquil que estén comprendidos entre los 10 a 44 años de edad.

En el último censo poblacional del INEC17 en el 2010, se determinó que la ciudad de Guayaquil poseía 2'350.915 de los cuales el 49,27% corresponde al género masculino, mientras el 50.73% al femenino. Actualmente esa relación hombres/mujeres se mantiene, pero debido a la tasa de crecimiento poblacional anual (1.08%), hoy en día Guayaquil cuenta con 2'635.053 habitantes, casi 284.138 personas más que en el 2010.

De acuerdo a esto, la presente investigación, se centrará en dos grupos poblacionales, el primer grupo hallado en el rango etario entre los 10 y 19 años de edad, que corresponden al grupo objetivo de la marca Tango equivalente a 395.277 personas y el segundo grupo hallado en el rango etario entre los 25 y 44 años de edad que corresponden al grupo objetivo de la marca Amor equivalente a 1`201.493 personas.

Para calcular el tamaño de la muestra del primer grupo, se ha considerado utilizar la fórmula de población finita con un margen de error de 8% y un nivel de confianza del 92%.

Gráfico 22: Fórmula de población infinita

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

Z=	1.76
p =	50%
q =	50%
N =	395.277
e =	8%

Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)
 p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
 q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado =
 Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o r
 el atributo, se asume 50% para p y 50% para q
 N = Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)
 e = Error de estimación máximo aceptado
 n = Tamaño de la muestra

$$(1.76)^2 (0.5)(0.5) \times 395.277$$

$$n = \frac{0.08^2 (395.277 - 1) + (1.76)^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.08^2}$$

$$0.08^{(2)} (395.277 - 1) + (1.76)^2 \times 0.5 \times 0.5$$

$$n = 121$$

3.6 Análisis e interpretación de resultados

3.6.1 Análisis e interpretación de resultados de encuestas para la marca

AMOR – Nestlé

Tabla 3: Edad

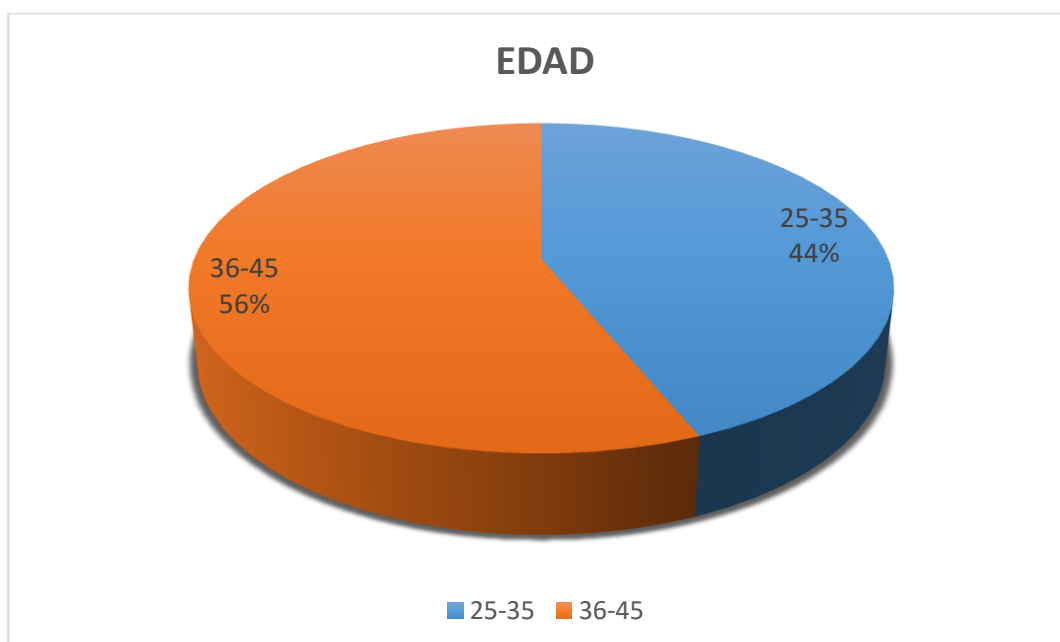
EDAD

Universo: 395.277 personas | Muestra: 121 personas | Grupo Objetivo: 13 a 18 años

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
25-35	53	44%
36-45	68	56%
Total	121	100%

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 23: Edad



Elaborado por: Las Autoras

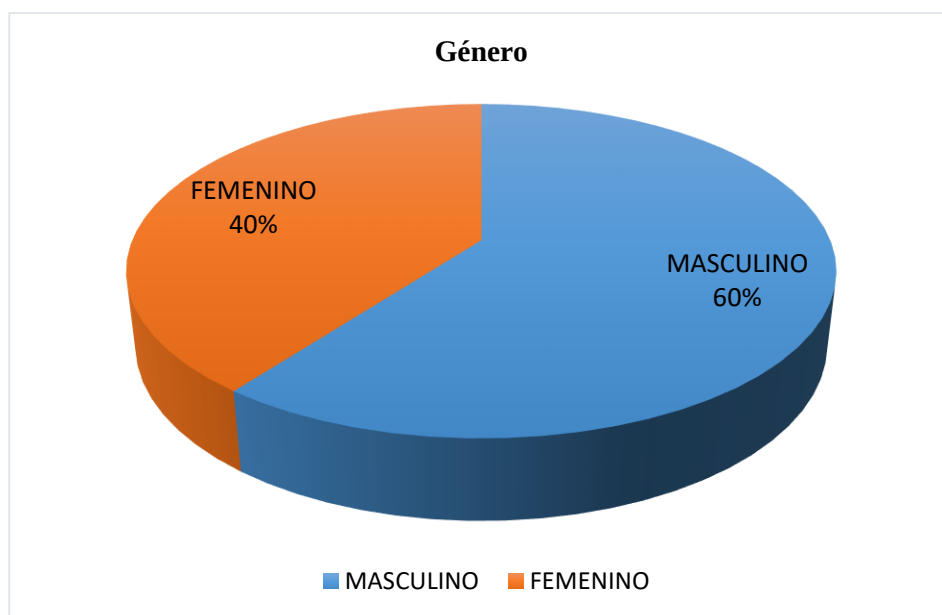
De 121 encuestados, un 56% está comprendido entre las edades de 36 a 45 años y un 44% entre 25 y 35 años.

Tabla 4: Género**Género**

Universo: 395.277 personas | Muestra: 121 personas | Grupo Objetivo: 13 a 18 años

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
MASCULINO	73	60%
FEMENINO	48	40%
Total	121	100%

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 24: Género

Elaborado por: Las Autoras

De 121 encuestados, 60% corresponde al género masculino y 40% al género femenino.

Pregunta 1: ¿De los siguientes medios, ¿cuáles son de su mayor consumo o preferencia? (seleccionar mínimo 2 medios)

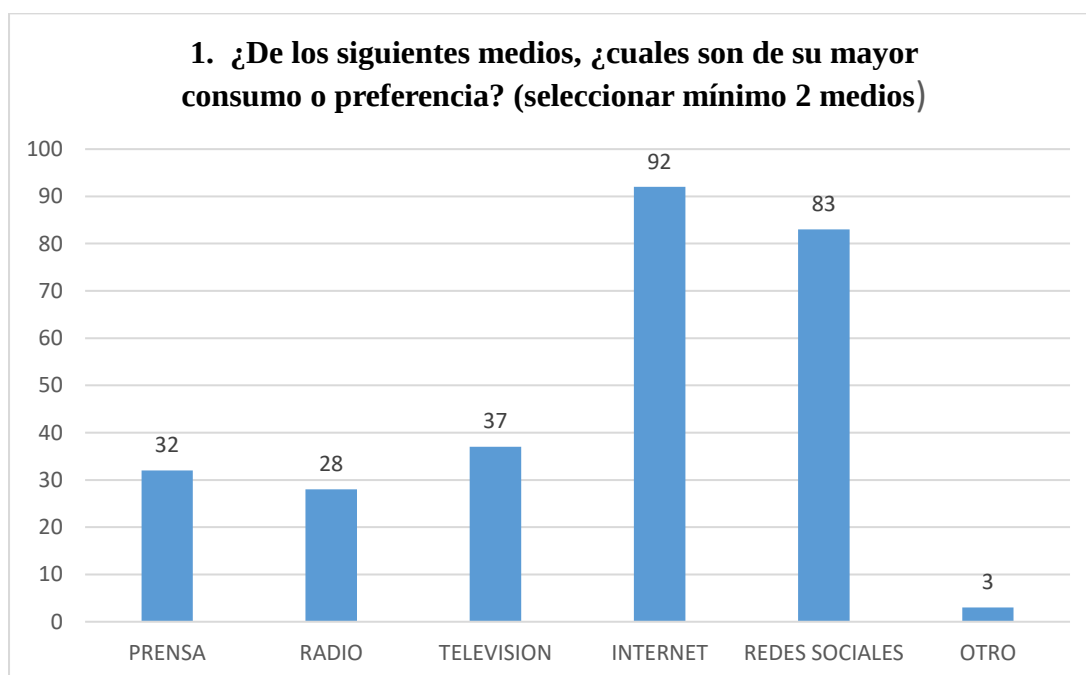
Tabla 5: Pregunta 1: Ventajas de los medios digitales

Universo: 395.277 personas | Muestra: 121 personas | Grupo Objetivo: 13 a 18 años

Respuesta	Can tidad	Porcen taje
PRENSA	32	12%
RADIO	28	10%
TELEVISION	37	13%
INTERNET	92	33%
REDES SOCIALES	83	30%
OTRO	3	1%
Total	275	100%

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 25: Ventajas de los medios digitales



Elaborado por: Las Autoras

De 121 encuestados 92 indicaron inclinar sus preferencias por el Internet, 83 por las Redes Sociales, 37 por la televisión, 32 por la prensa, 28 por la radio y 3 por otros.

Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia utiliza usted los siguientes medios masivos de comunicación?

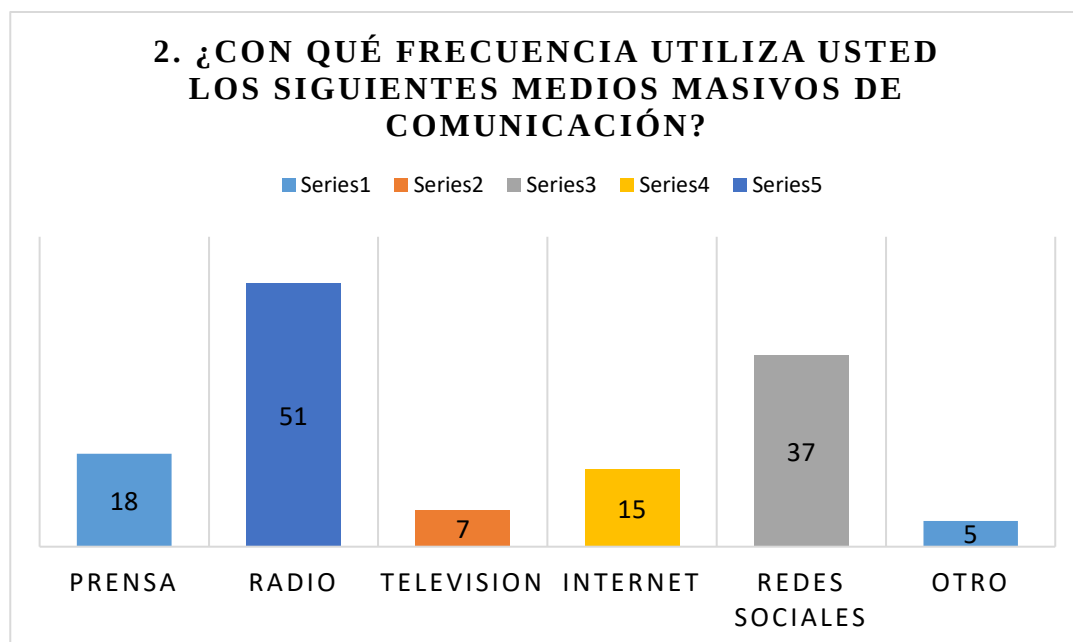
Tabla 6: Frecuencia de uso de medios

Universo: 395.277 personas | Muestra: 121 personas | Grupo
Objetivo: 13 a 18 años

Respuesta	1-3 hora/día	4-7 hora/día	8-11 hora/día	11-15 hora/día	Todo el día
PRENSA	18				5
RADIO				1	
TELEVISION		7			
INTERNET				15	
REDES SOCIALES			37		
OTRO	5				5
Total	23	7	37	15	1

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 26: Frecuencia de uso de medios



Elaborado por: Las Autoras

De 121 encuestados 51 indicaron utilizar con mayor frecuencia la radio, 37 las Redes Sociales, 18 la Prensa, 15 el Internet, 7 la televisión y 5 otros.

Pregunta 3. ¿Por qué motivos utiliza usted estos medios de comunicación?

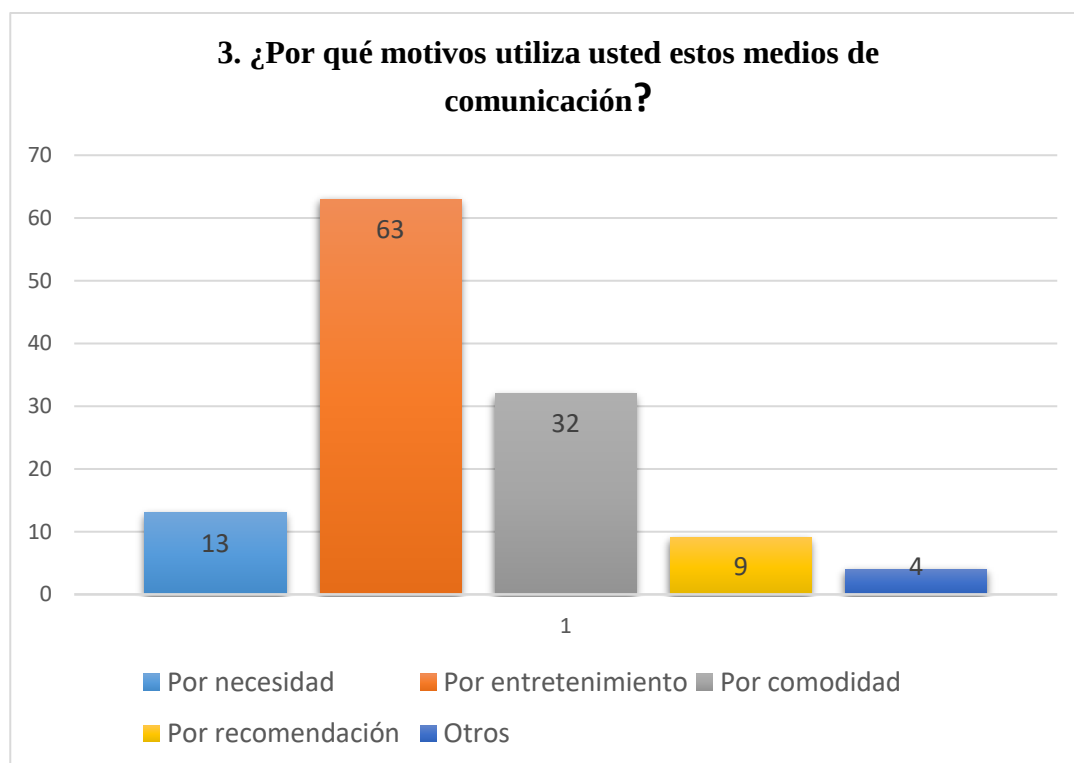
Tabla 7: Motivos de uso de medios

Universo: 395.277 personas | Muestra: 121 personas | Grupo Objetivo: 13 a 18 años

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Por necesidad	13	11%
Por entretenimiento	63	52%
Por comodidad	32	26%
Por recomendación	9	7%
Otros	4	3%
Total	121	100%

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 27: Motivo de uso de medios



Elaborado por: Las Autoras

De 121 encuestados 63 indicaron utilizar estos medios por entretenimiento, 32 por comodidad, 13 por necesidad, 9 por recomendación y 4 por otros.

Pregunta 4: ¿De las siguientes alternativas, cuáles considera usted que son las ventajas de los medios digitales (Escoja 1 o más)

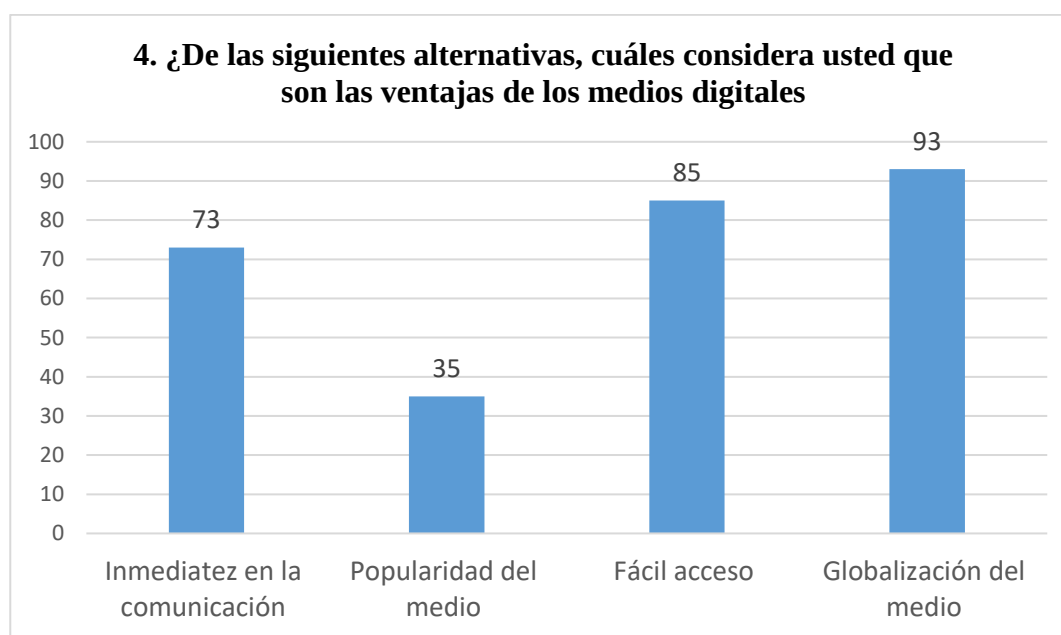
Tabla 8: Ventajas de los medios digitales

Universo: 395.277 personas | Muestra: 121 personas | Grupo Objetivo: 13 a 18 años

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Inmediatez en la comunicación	73	26%
Popularidad del medio	35	12%
Fácil acceso	85	30%
Globalización del medio	93	33%
TOTAL	286	100%

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 28: Ventaja de los medios digitales



Elaborado por: Las Autoras

De 121 encuestados 93 manifestaron que la ventaja de los medios digitales son la Globalización del medio, 85 Fácil acceso, 73 Inmediatez en la comunicación y 35 Popularidad del medio.

Pregunta 5: ¿Desde dónde accede usted al Internet (Puede seleccionar más de una opción)

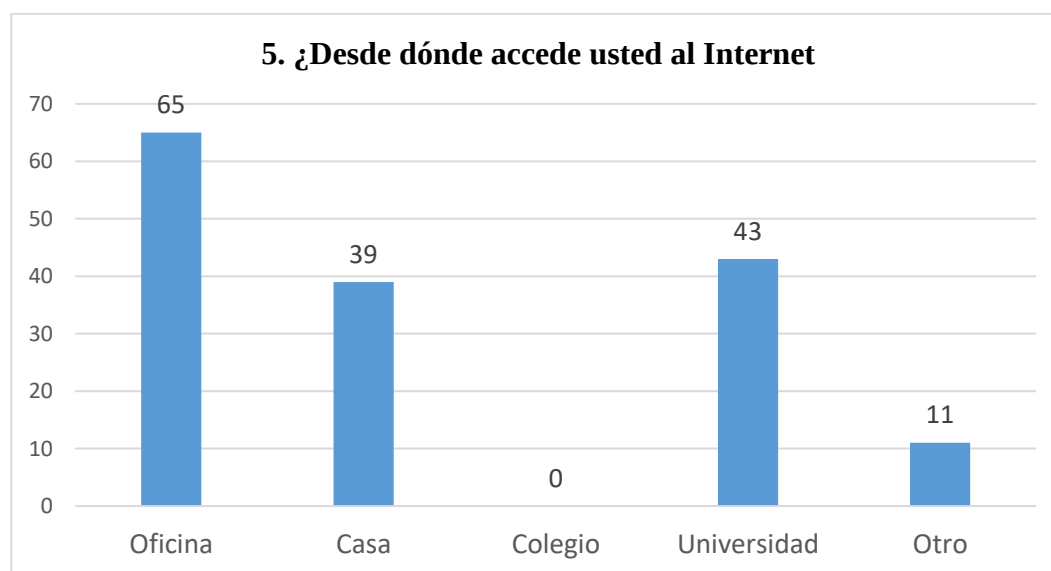
Tabla 9: Lugares de acceso al internet

Universo: 395.277 personas | Muestra: 121 personas | Grupo Objetivo: 13 a 18 años

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Oficina	65	41%
Casa	39	25%
Colegio	0	0%
Universidad	43	27%
Otro	11	75%
TOTAL	158	100%

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 29: Lugares de acceso a internet



Elaborado por: Las Autoras

De 121 encuestados, 65 manifestaron acceder al internet desde la oficina, 43 desde la universidad, 39 desde la casa y 11 otros

Pregunta 6: El uso del internet para usted es: (puede seleccionar más de una opción)

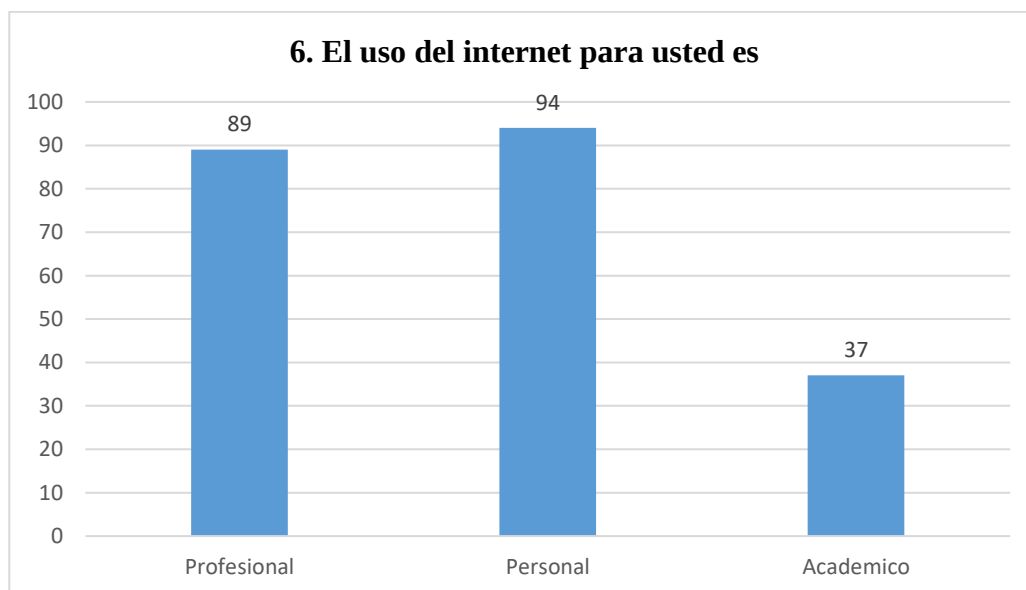
Tabla 10: Uso del internet

Universo: 395.277 personas | Muestra: 121 personas | Grupo Objetivo: 13 a 18 años

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Profesional	89	40%
Personal	94	43%
Académico	37	17%
TOTAL	220	100%

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 30: Uso del internet



Elaborado por: Las Autoras

De 121 encuestados, 94 indicaron usar el internet de manera personal, 89 profesional y 37 académico.

Pregunta 7: Cuando se conecta ¿Cuáles son las tareas que realiza? (puede seleccionar más de una opción)

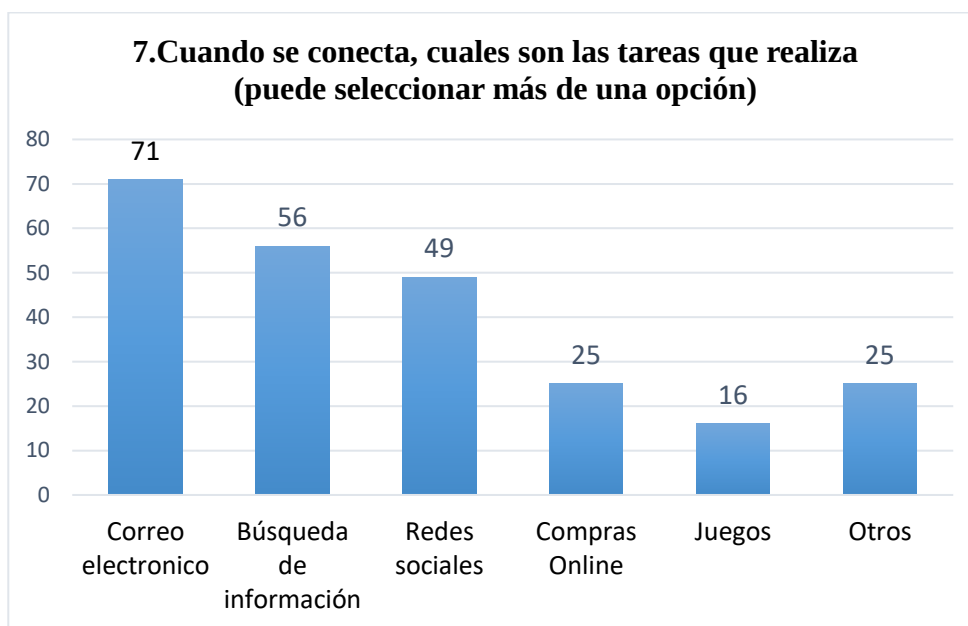
Tabla 11: Tareas que realiza conectado a internet

Universo: 395.277 personas | Muestra: 121 personas | Grupo Objetivo: 13 a 18 años

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Correo electrónico	71	29
Búsqueda de información	56	23
Redes sociales	49	20
Compras Online	25	10
Juegos	16	7
Otros	25	10
Total	242	100

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 31: Tareas que realiza conectado a internet



Elaborado por: Las Autoras

De 121 encuestados, 71 indicaron usar el internet para correo electrónico, 56 para búsqueda de información, 49 para redes sociales, 25 para compras online y otros y 16 para juegos.

Pregunta 8: Seleccione las redes sociales en las cuales posee una cuenta de usuario (puede seleccionar más de una opción)

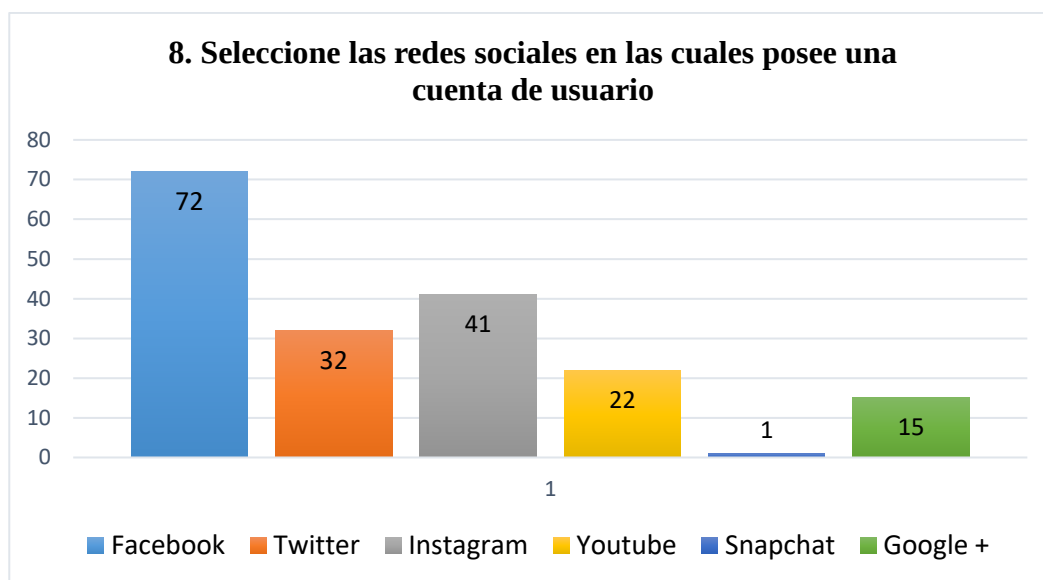
Tabla 12:: Redes sociales en las que posee cuenta de usuario

Universo: 395.277 personas | Muestra: 121 personas | Grupo Objetivo: 13 a 18 años

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Facebook	72	39%
Twitter	32	17%
Instagram	41	22%
YouTube	22	12%
Snapchat	1	1%
Google	15	8%
Total	183	100%

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 32: Redes sociales en las que posee cuenta de usuario



Elaborado por: Las Autoras

De 121 encuestados, 72 indicaron tener una cuenta de usuario en Facebook, 41 en Instagram, 32 en Twitter, 15 en Google y 1 en Snapchat.

Pregunta 9: ¿Cuál es la red social de su preferencia? (una solo opción)

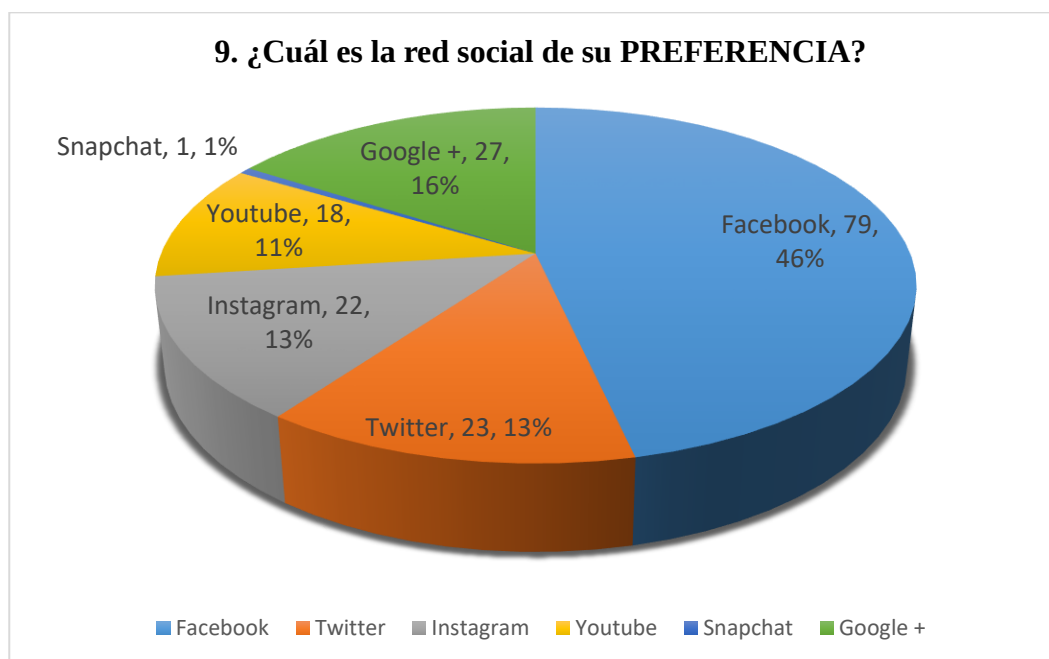
Tabla 13: Red social de su preferencia

Universo: 395.277 personas | Muestra: 121 personas | Grupo Objetivo: 13 a 18 años

Respuesta	Cantida d	Porcenta je
Facebook	79	46%
Twitter	23	14%
Instagram	22	13%
YouTube	18	11%
Snapchat	1	1%
Google	27	16%
Total	170	100%

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 33: Red social de su preferencia



Elaborado por: Las Autoras

De 121 encuestados, 79,46% manifestaron inclinar su preferencia por el Facebook, 27,16% por Google, 23,13% por Twitter, 22,13% por Instagram y 18,11% por YouTube

Pregunta 10: ¿Conoce usted la marca Amor de Nestlé?

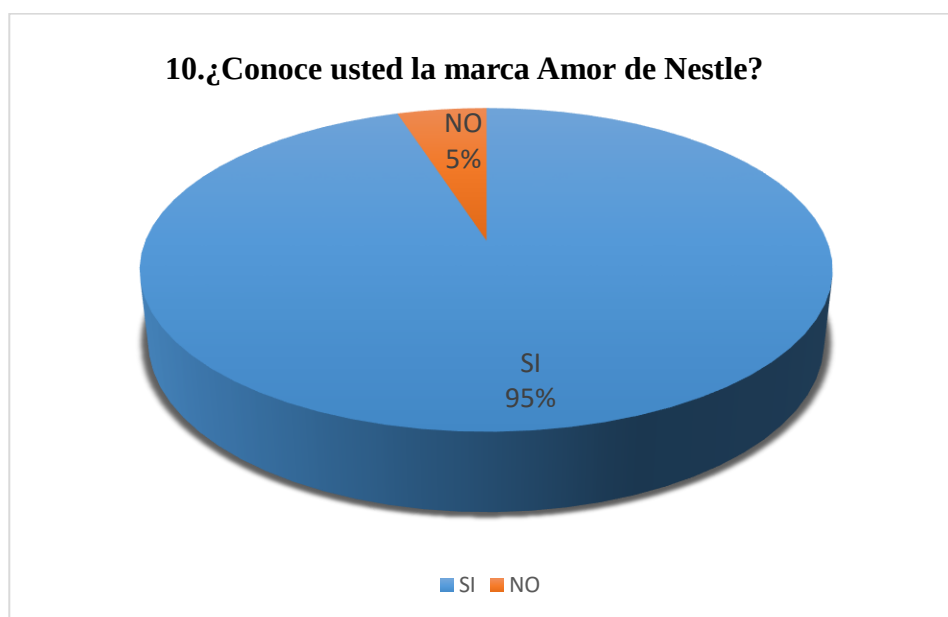
Tabla 14:: Conoce la marca AMOR de Nestlé

Universo: 395.277 personas | Muestra: 121 personas | Grupo Objetivo: 13 a 18 años

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	115	95%
NO	6	5%
Total	121	100%

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 34: ¿Conoce la marca Amor de Nestlé?



Elaborado por: Las Autoras

De 121 encuestados 95% indicaron conocer la marca Amor de Nestlé y 5% no.

Pregunta 11: ¿En cuáles de los siguientes medios de comunicación ha observado publicidad de Amor de Nestlé?

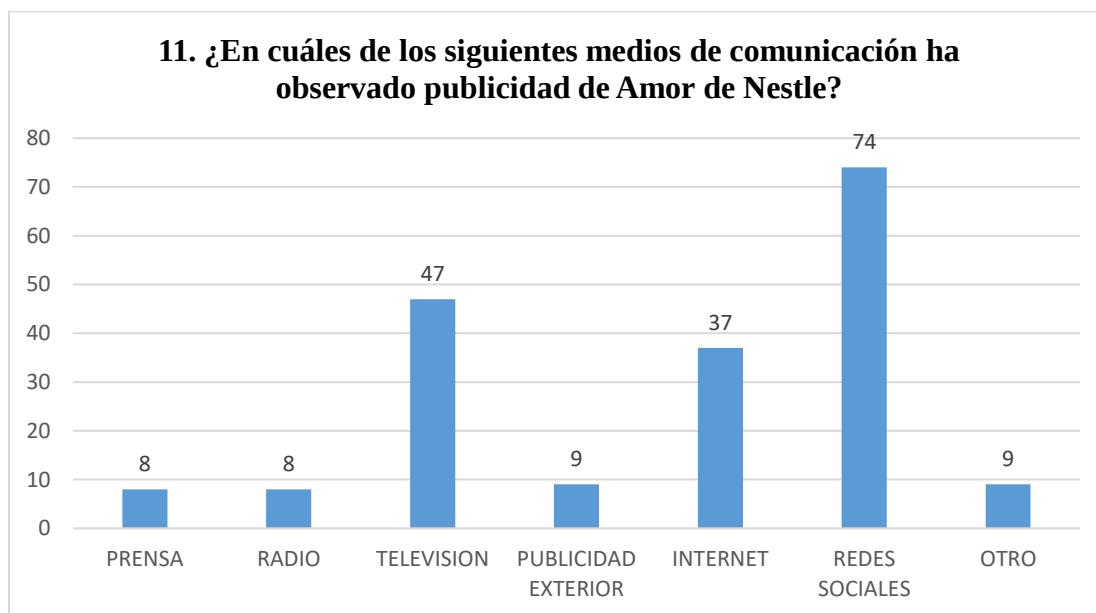
Tabla 15: Medios de comunicación en los que ha observado publicidad de AMOR de Nestlé?

Universo: 395.277 personas | Muestra: 121 personas | Grupo Objetivo: 13 a 18 años

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
PRENSA	8	4%
RADIO	8	4%
TELEVISION	47	24%
PUBLICIDAD EXTERIOR	9	5%
INTERNET	37	19%
REDES SOCIALES	74	39%
OTRO	9	5%
Total	192	100%

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 35: Medios de comunicación en los que ha observado publicidad de Amor de Nestlé



Elaborado por: Las Autoras

De 121 encuestados, 74 manifestaron haber observado publicidad por las redes sociales, 47 por televisión, 37 por internet, 9 por publicidad exterior y otros, 8 prensa y radio.

Pregunta 12: ¿Qué le ha llamado la atención del anuncio publicitario? (puede seleccionar más de una opción)

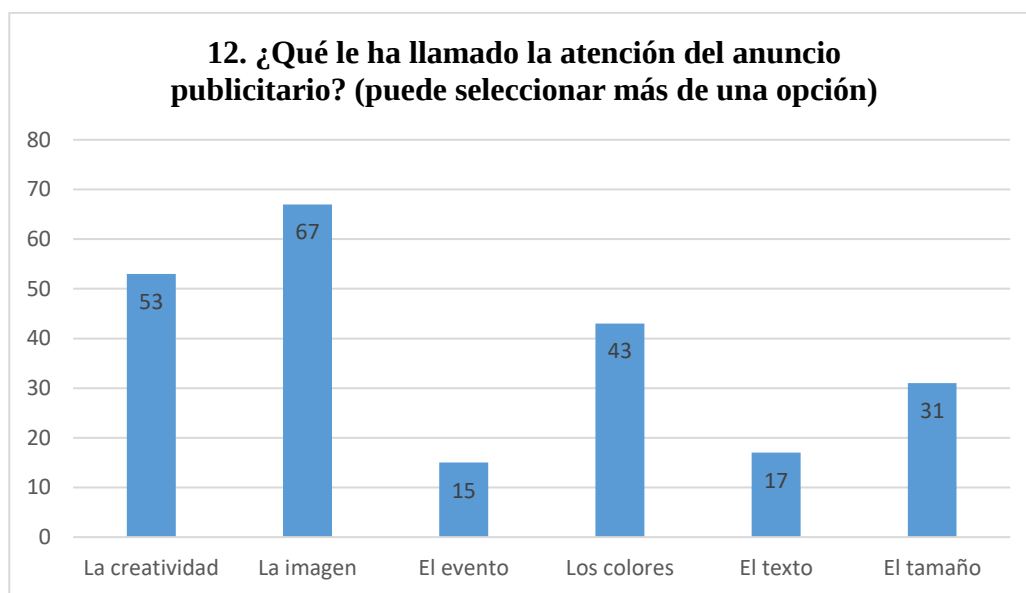
Tabla 16: Elementos del anuncio publicitario

Universo: 395.277 personas | Muestra: 121 personas | Grupo Objetivo: 13 a 18 años

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
La creatividad	53	23%
La imagen	67	30%
El evento	15	7%
Los colores	43	19%
El texto	17	8%
El tamaño	31	14%
Total	226	100%

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 36: Elementos del anuncio publicitario



Elaborado por: Las Autoras

De 121 encuestados, 67 indicaron que lo que más les llamó la atención de un aviso es la imagen, 53 la creatividad, 43 los colores, 31 el tamaño, 17 el texto y 15 el evento.

13. ¿En cuál red social ha visto la publicidad de la marca Amor de Nestlé? (puede seleccionar más de una opción)

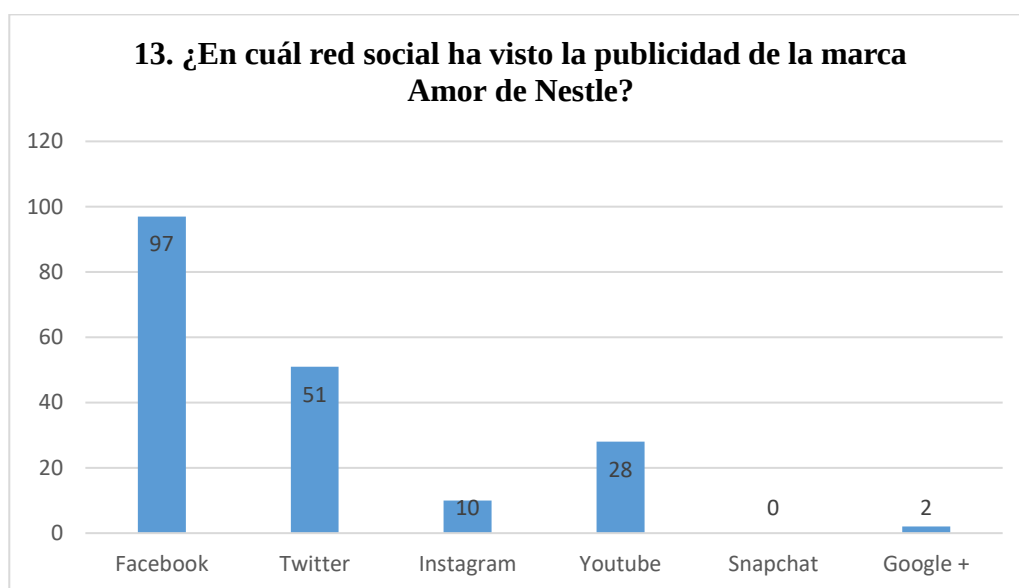
Tabla 17: Redes sociales en las que ha visto publicidad de la marca AMOR de Nestlé

Universo: 395.277 personas | Muestra: 121 personas | Grupo Objetivo: 13 a 18 años

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Facebook	97	52%
Twitter	51	27%
Instagram	10	5%
YouTube	28	15%
Snapchat	0	0%
Google	2	1%
Total	188	100%

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 37: Redes sociales en las que ha visto publicidad de la marca Tango de Nestlé



Elaborado por: Las Autoras

De 121 encuestados, 97 indicaron haber visto publicidad de la marca Amor de Nestlé, 51 en Twitter, 28 en YouTube, 10 en Instagram, y 2 en Google.

Pregunta 14: ¿A qué cantidad de publicidad siente que es expuesto al día en las redes sociales?

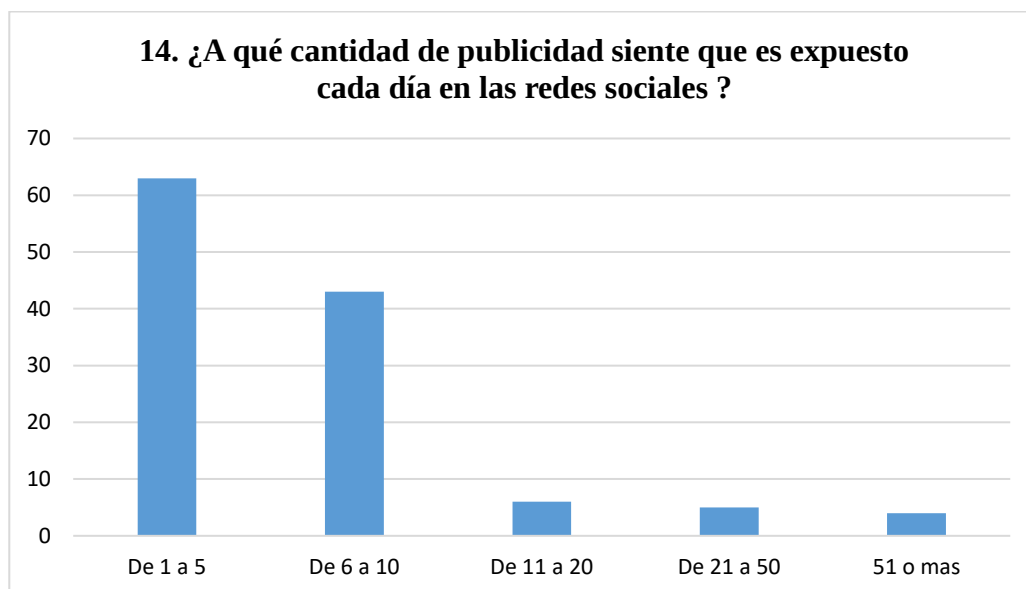
Tabla 18: Cantidad de Publicidad a la que es expuesto al día en las redes sociales

Universo: 395.277 personas | Muestra: 121 personas | Grupo Objetivo: 13 a 18 años

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
De 1 a 5	63	52%
De 6 a 10	43	36%
De 11 a 20	6	5%
De 21 a 50	5	4%
51 o mas	4	3%
Total	121	100%

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 38: Cantidad de publicidad a la que es expuesto el usuario cada día en las redes sociales



Elaborado por: Las Autoras

De 121 encuestados, 63 manifestaron sentirse expuestos a las redes sociales mediante publicidad, 43 de 6 a 10, 6 de 11 a 20, 5 de 21 a 50, y 4 de 51 o más.

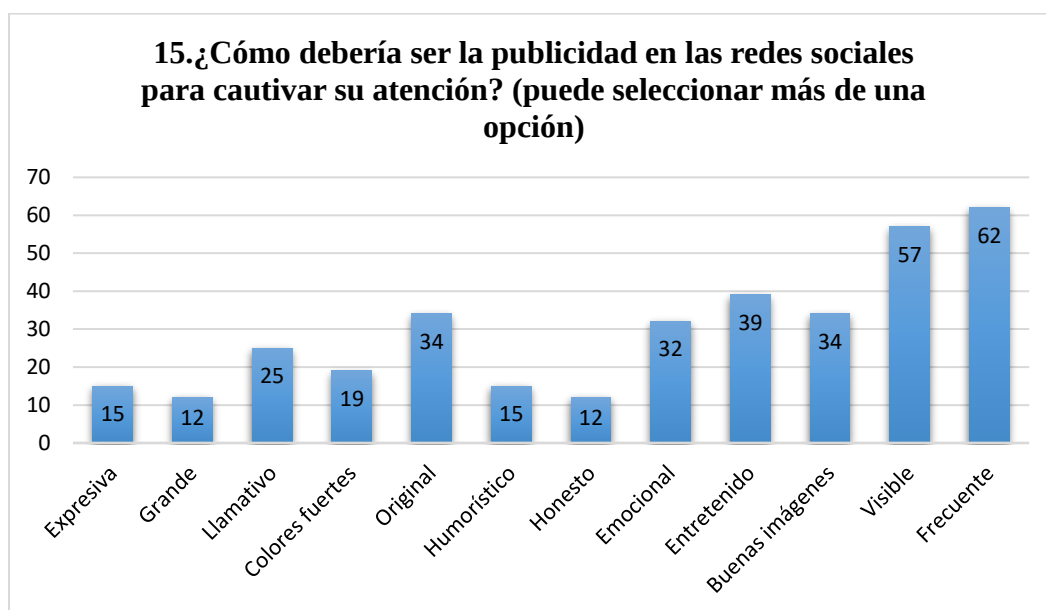
Pregunta 15: ¿Cómo debería ser la publicidad en las redes sociales para cautivar su atención? (puede seleccionar más de una)

Tabla 19:: Publicidad en las redes sociales para cautivar su atención

Universo: 395.277 personas | Muestra: 121 personas | Grupo Objetivo: 13 a 18 años

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Expresiva	15	4%
Grande	12	3%
Llamativo	25	7%
Colores fuertes	19	5%
Original	34	10%
Humorístico	15	4%
Honesto	12	3%
Emocional	32	9%
Entretenido	39	11%
Buenas imágenes	34	10%
Visible	57	16%
Frecuente	62	17%
Total	236	100%

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 39: Publicidad en las redes sociales para cautivar su atención

Elaborado por: Las Autoras

De 121 encuestados, 62 manifestaron que para que cautive su atención una publicidad en las redes sociales debe ser frecuente, 57 visible, 39 entretenida, 34 ser original y tener buenas imágenes, 32 ser emocional, 25 ser llamativa, 19 usar colores fuertes, 15 ser expresiva y humorística y 12 ser grande y honesta.

Pregunta 16: De las siguientes alternativas ¿Cuáles considera usted que son las ventajas de los medios digitales? (Escoja 1 o más opciones según considere)

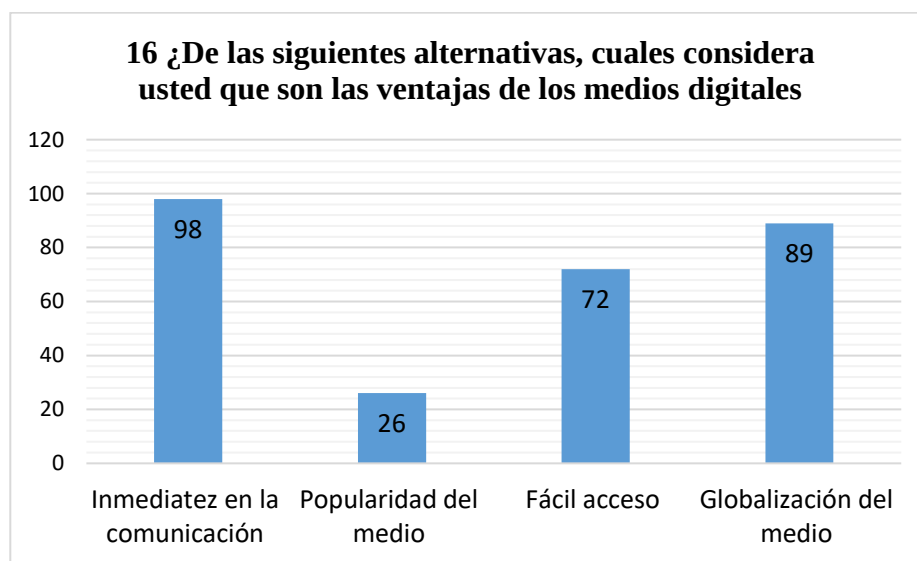
Tabla 20: Ventajas de los medios digitales

Universo: 395.277 personas | Muestra: 121 personas | Grupo Objetivo: 13 a 18 años

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Inmediatez en la comunicación	98	34%
Popularidad del medio	26	9%
Fácil acceso	72	25%
Globalización del medio	89	31%
		100
TOTAL	285	%

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 40: Ventaja de los medios digitales



Elaborado por: Las Autoras

De 121 encuestados, 98 indicaron que la principal ventaja de los medios digitales es la inmediatez en la comunicación, 89 la globalización del medio, 72 el fácil acceso y 26 la popularidad del medio.

3.6.2 Análisis e interpretación de resultados de encuestas para la marca TANGO - Nestlé

Tabla 21: Edad

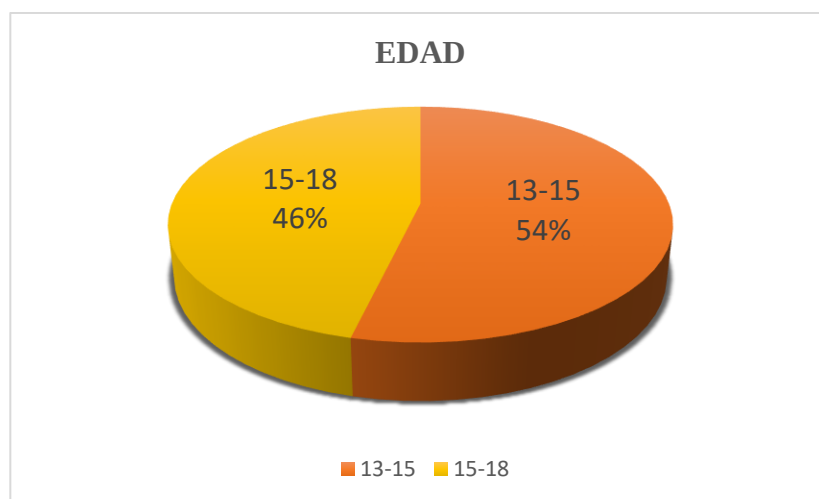
EDAD

Universo: 395.277 personas | Muestra: 121 personas | Grupo Objetivo: 13 a 18 años

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
13-15	65	54%
15-18	56	46%
TOTAL	121	100%

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 41: Edad



Elaborado por: Las Autoras

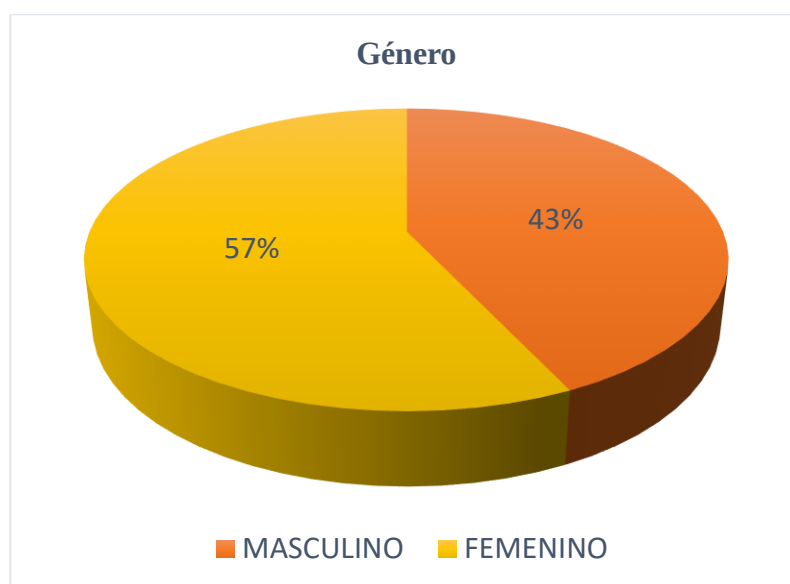
El 54% de los encuestados está en edades comprendidas entre 13 y 15 años seguido del 46% en el rango de 15 a 18 años quienes son el grupo objetivo de la marca Tango de Nestlé.

Tabla 22: Género**Género**

Universo: 395.277 personas | Muestra: 121 personas | Grupo Objetivo:
13 a 18 años

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
MASCULINO	52	43%
FEMENINO	69	57%
Total	121	100%

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 42: Género

Elaborado por: Las Autoras

El 57% de los encuestados corresponde al género masculino y el 43% corresponde al género femenino

Pregunta 1: De los siguientes medios ¿Cuáles son de su mayor consumo o preferencia? (seleccionar mínimo 2 medios)

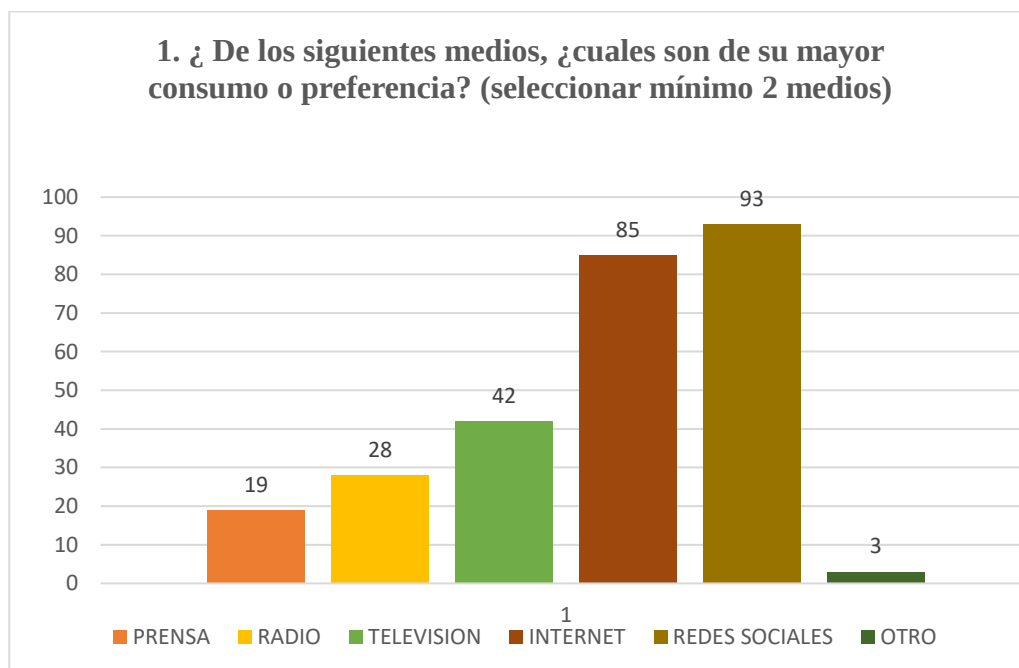
Tabla 23:Ventajas de los medios digitales

Universo: 395.277 personas | Muestra: 121 personas | Grupo Objetivo: 13 a 18 años

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
PRENSA	19	7%
RADIO	28	10%
TELEVISION	42	16%
INTERNET	85	31%
REDES SOCIALES	93	34%
OTRO	3	1%
Total	270	100 %

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 43:Medios de mayor consumo o preferencia



Elaborado por: Las Autoras

De 121 encuestados, 93 opinan que las redes sociales son el medio de mayor preferencia, 85 el internet, 42 la televisión, 28 la radio, 19 la prensa y 3 otros.

Pregunta 2: ¿Con que frecuencia utiliza usted los siguientes medios masivos de comunicación?

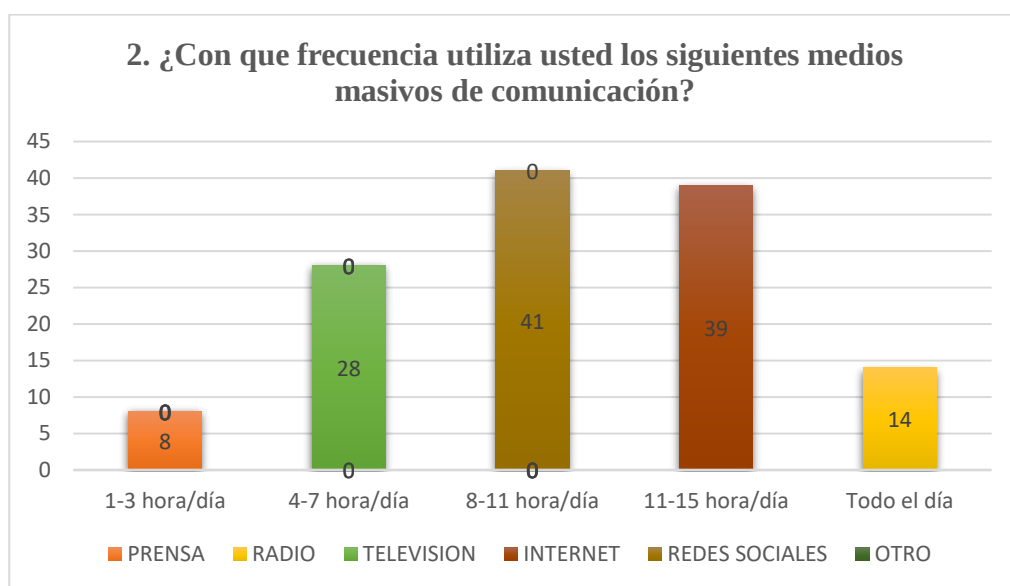
Tabla 24: Frecuencia de uso de los medios

Universo: 395.277 personas | Muestra: 121 personas |
Grupo Objetivo: 13 a 18 años

Respuesta	1-3 hora/día	4-7 hora/día	8-11 hora/día	11-15 hora/día	Todo el día
PRENSA	8				
RADIO					4
TELEVISION		28			
INTERNET				39	
REDES SOCIALES			41		
OTRO					
Total	8	28	41	39	4

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 44: Frecuencia de uso de medios



Elaborado por: Las Autoras

De 121 encuestados, 41 indicaron que utilizan las redes sociales de 8 a 11 horas al día, 39 que utilizan el internet de 11 a 15 horas al día, 28 la televisión de 4 a 7 horas diarias y 8 de 1 a 3 horas al día prensa.

Pregunta 3: ¿Por qué motivos utiliza usted estos medios de comunicación?

Tabla 25: Motivo de uso de medios

Universo: 395.277 personas | Muestra: 121 personas | Grupo Objetivo: 13 a 18 años

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Por necesidad	3	2%
Por entretenimiento	77	64%
Por comodidad	24	20%
Por recomendación	9	7%
Otros	8	7%
TOTAL	121	100%

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 45: Motivo de uso de medios



Elaborado por: Las Autoras

De 121 encuestados, 64% indicaron que utilizan los medios por entretenimiento, 20% por comodidad, 7% por otros y por recomendación y 2% por necesidad.

Pregunta 4: De las siguientes alternativas ¿Cuáles considera usted que son las ventajas de los medios digitales (Escoja 1 o más opciones según considere)

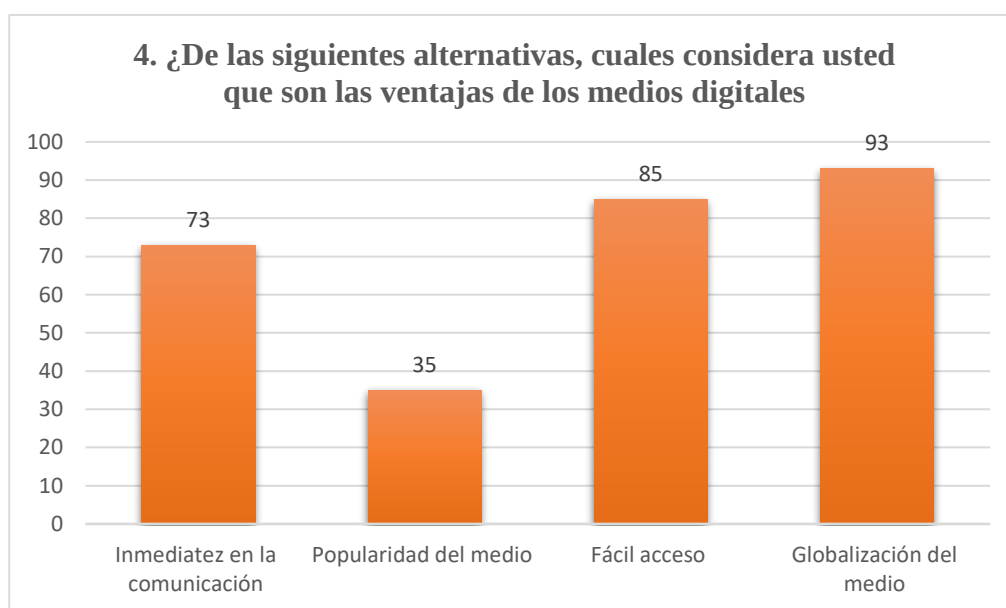
Tabla 26: Ventaja de los medios digitales

Universo: 395.277 personas | Muestra: 121 personas | Grupo Objetivo: 13 a 18 años

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Inmediatez en la comunicación	73	26%
Popularidad del medio	35	12%
Fácil acceso	85	30%
Globalización del medio	93	33%
Total	286	100%

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 46: Ventaja de los medios digitales



Elaborado por: Las Autoras

De 121 encuestados, 93 indicaron que la globalización del medio es una ventaja de los medios digitales, 85 el fácil acceso, 73 la inmediatez en la comunicación y 35 la popularidad del medio.

Pregunta 5: ¿Desde dónde accede usted al Internet? (Puede seleccionar más de una opción)

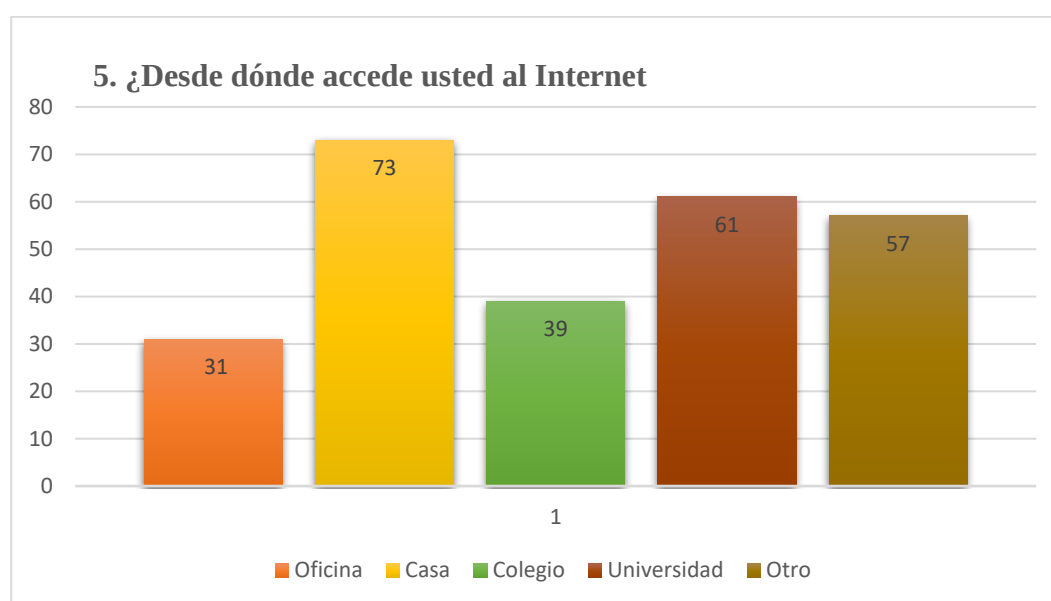
Tabla 27: Lugares de acceso a internet

Universo: 395.277 personas | Muestra: 121 personas | Grupo Objetivo: 13 a 18 años

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Oficina	31	12%
Casa	73	28%
Colegio	39	15%
Universidad	61	23%
Otro	57	22%
Total	261	100%

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 47: Lugares de acceso a internet



Elaborado por: Las Autoras

De 121 encuestados, 73 indicaron que acceden al internet desde su casa, 61 desde la universidad, 57 otros, 39 desde el colegio y 31 desde la oficina.

Pregunta 6: ¿Cuál es el uso del internet para usted es? (puede seleccionar más de una opción)

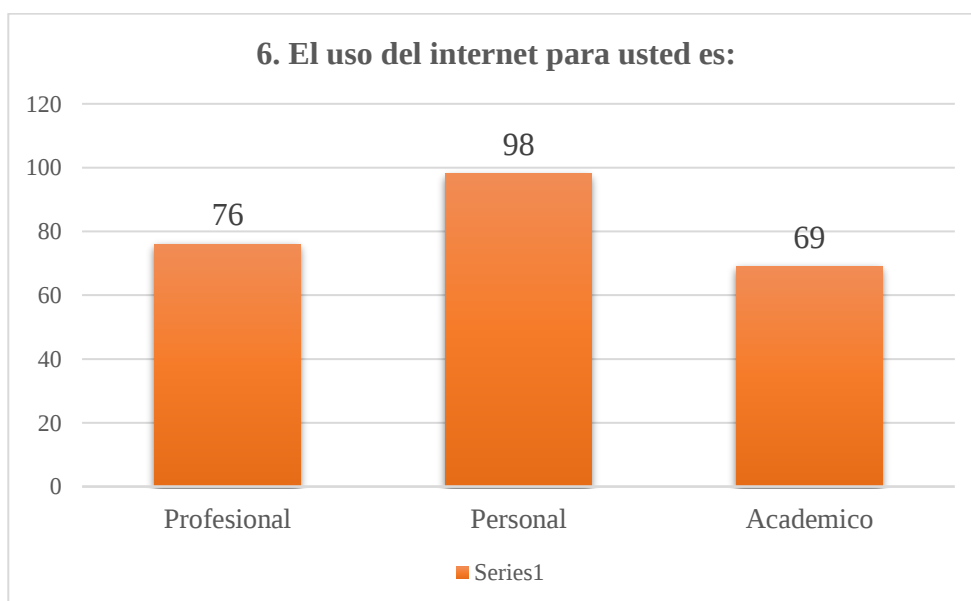
Tabla 28: Uso del internet

Universo: 395.277 personas | Muestra: 121 personas | Grupo Objetivo: 13 a 18 años

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Profesional	76	31%
Personal	98	40%
Académico	69	28%
Total	243	100%

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 48: Uso del internet



Elaborado por: Las Autoras

De 121 encuestados, 98 indicaron que el uso del internet es personal, 76 que es profesional y 69 académico.

Pregunta 7: Cuando se conecta ¿Cuáles son las tareas que realiza? (puede seleccionar más de una opción)

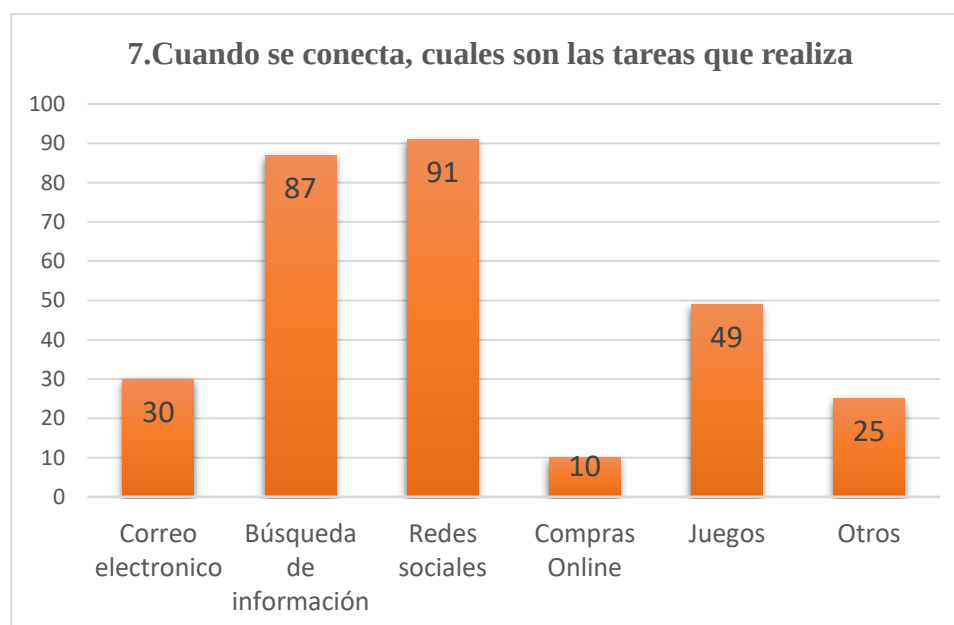
Tabla 29: Tareas que realiza conectado a internet

Universo: 395.277 personas | Muestra: 121 personas | Grupo Objetivo: 13 a 18 años

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Correo electrónico	30	10%
Búsqueda de información	87	30%
Redes sociales	91	31%
Compras Online	10	3%
Juegos	49	17%
Otros	25	9%
Total	292	100%

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 49: Tareas que realiza conectado a internet



Elaborado por: Las Autoras

De 121 encuestados, 91 indicaron que utilizan el internet para redes sociales, 87 para realizar tareas de búsqueda de información, 49 lo utilizan para juegos, 30 para correos electrónicos, 25 para otros y 10 para compras online.

Pregunta 8: Seleccione las redes sociales en las cuales posee una cuenta de usuario (puede seleccionar más de una opción)

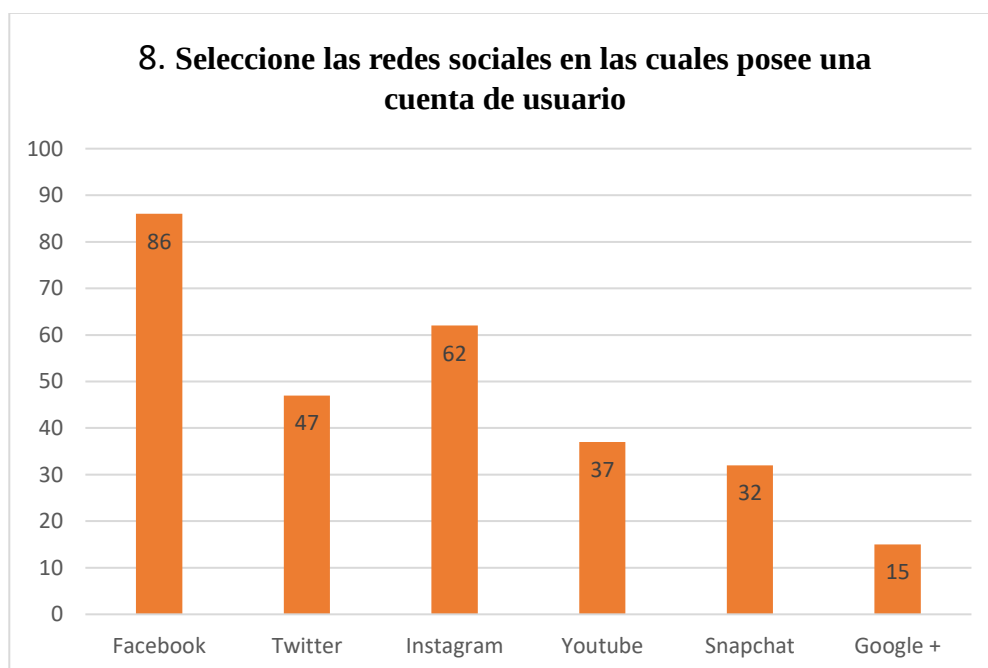
Tabla 30: Redes sociales en las que posee cuenta de usuario

Universo: 395.277 personas | Muestra: 121 personas | Grupo Objetivo: 13 a 18 años

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Facebook	86	31%
Twitter	47	17%
Instagram	62	22%
YouTube	37	13%
Snapchat	32	11%
Google	15	5%
Total	279	100%

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 50: Redes sociales en las que posee cuenta de usuario



Elaborado por: Las Autoras

De 121 encuestados, 86 manifestaron que poseen una cuenta de usuario en Facebook, 62 en Instagram, 47 en Twitter, 37 en YouTube, 32 en Snapchat y 15 en Google.

Pregunta 9: ¿Cuál es la red social de su preferencia? (una solo opción)

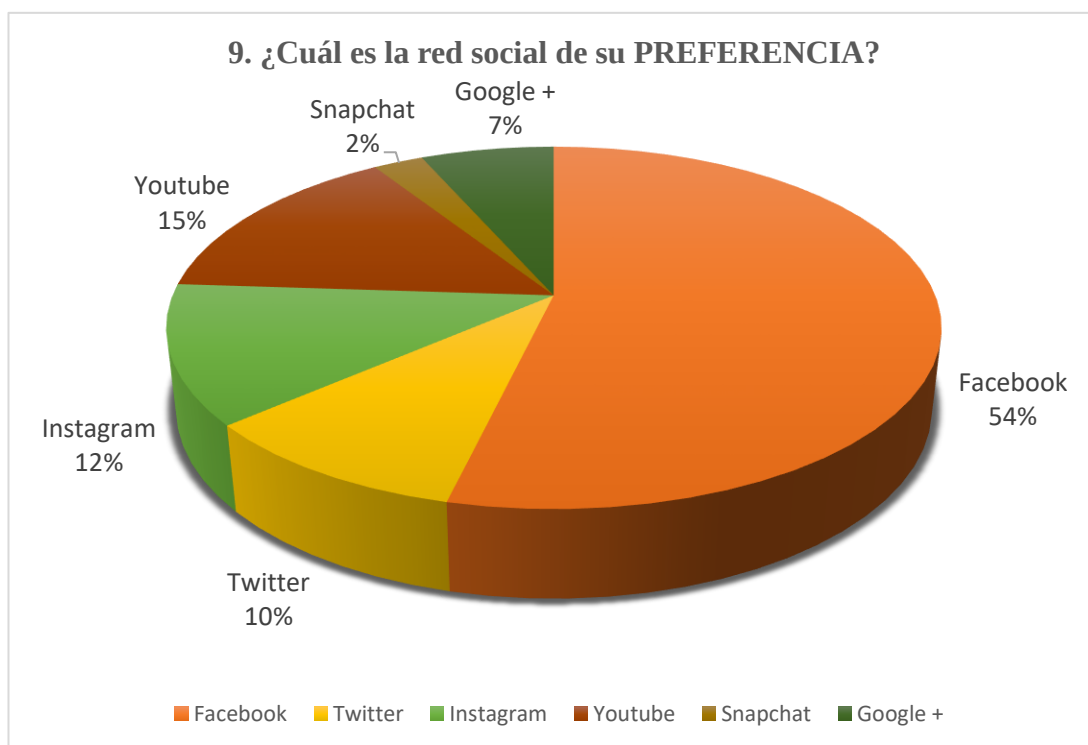
Tabla 31: Red social de su preferencia

Universo: 395.277 personas | Muestra: 121 personas | Grupo Objetivo: 13 a 18 años

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Facebook	65	54%
Twitter	12	10%
Instagram	15	12%
YouTube	18	15%
Snapchat	3	2%
Google +	8	7%
TOTAL	121	100%

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 51: Red social de su preferencia



Elaborado por: Las Autoras

De 121 encuestados, 54% indicaron que prefieren Facebook, 15% YouTube, 12% Instagram, 10% Twitter, 7% Google y 2% Snapchat.

Pregunta 10. ¿Conoce usted la marca Tango de Nestlé?

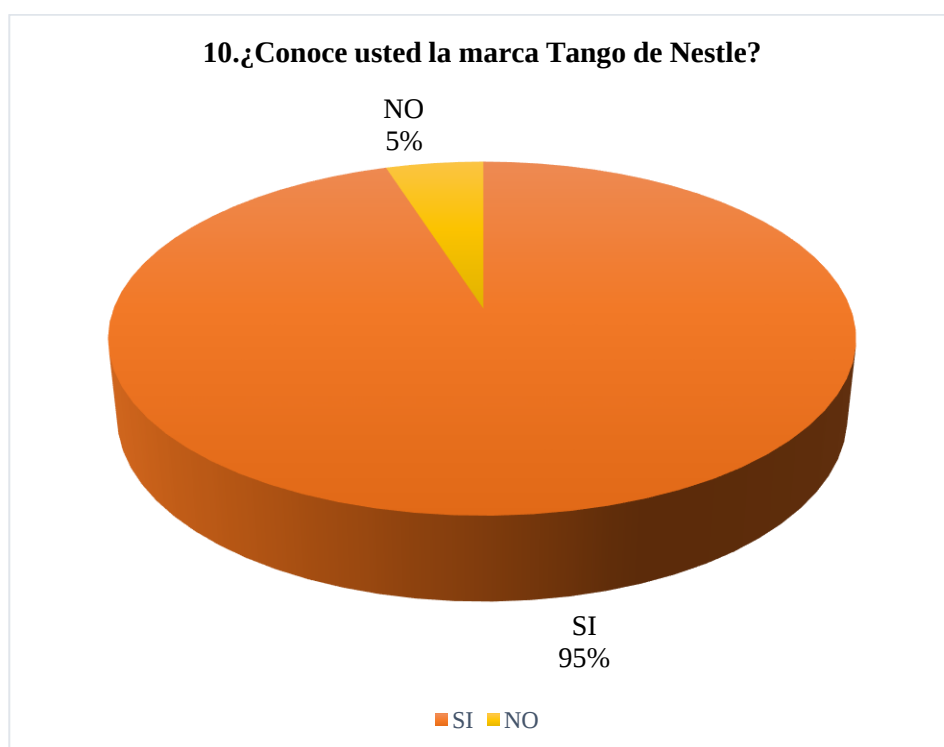
Tabla 32: ¿Conoce la marca Tango de Nestlé?

Universo: 395.277 personas | Muestra: 121 personas | Grupo Objetivo: 13 a 18 años

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	115	95%
NO	6	5%
TOTAL	121	100%

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 52: ¿Conoce Ud. la marca Tango de Nestlé



Elaborado por: Las Autoras

De 121 encuestados, 95% manifestaron conocer la marca Tango de Nestlé y 5% no.

Pregunta 11: ¿En cuáles de los siguientes medios de comunicación ha observado publicidad de Tango de Nestlé?

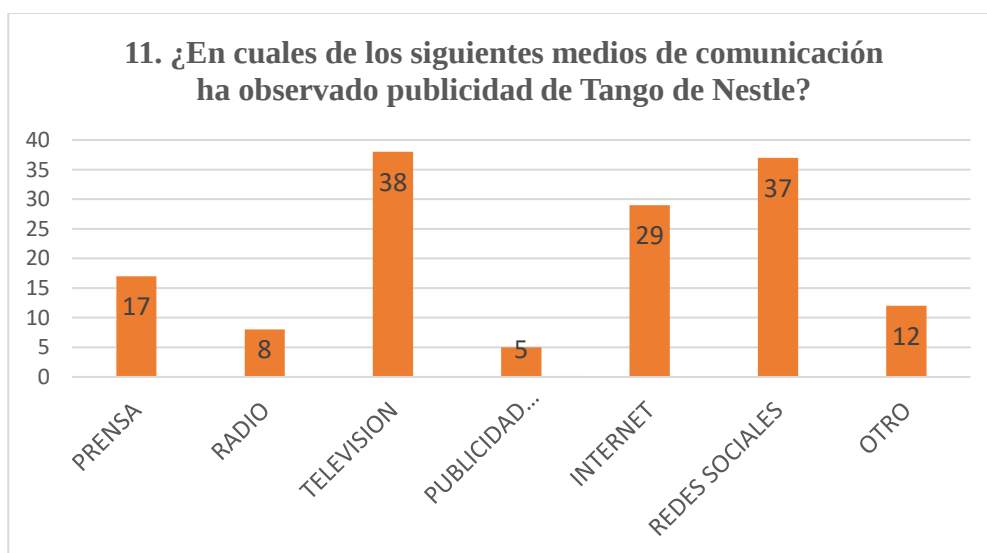
Tabla 33: Medios de publicidad en los que ha observado publicidad de Tango de Nestlé

Universo: 395.277 personas | Muestra: 121 personas | Grupo Objetivo: 13 a 18 años

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
PRENSA	17	12%
RADIO	8	5%
TELEVISION	38	26%
PUBLICIDAD EXTERIOR	5	3%
INTERNET	29	20%
REDES SOCIALES	37	25%
OTRO	12	8%
TOTAL	146	100%

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 53: Medios de comunicación en los que ha observado publicidad de Tango



Elaborado por: Las Autoras

De 121 encuestados, 38 indicaron haber observado publicidad de Tango de Nestlé por televisión, 37 por redes sociales, 29 por internet, 17 por prensa 12 por otros, 8 por radio y 5 por medio de publicidad exterior.

Pregunta 12: ¿Qué le ha llamado la atención del anuncio publicitario? (puede seleccionar más de una opción)

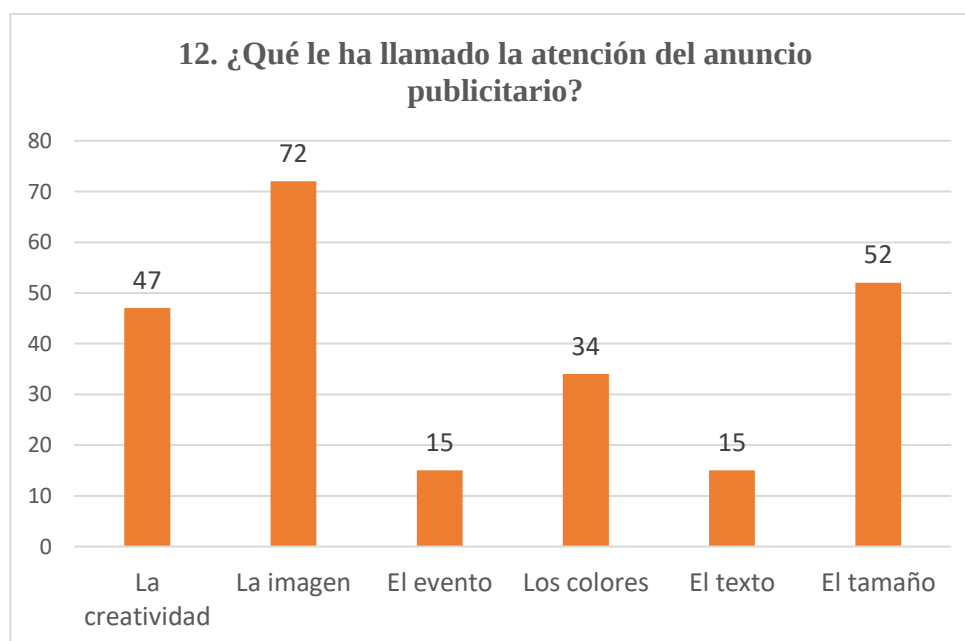
Tabla 34:Elementos del anuncio publicitario

Universo: 395.277 personas | Muestra: 121 personas | Grupo Objetivo: 13 a 18 años

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
La creatividad	47	20%
La imagen	72	31%
El evento	15	6%
Los colores	34	14%
El texto	15	6%
El tamaño	52	22%
TOTAL	235	100%

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 54:Elementos del anuncio publicitario



Elaborado por: Las Autoras

De 121 encuestados, 72 indicaron que lo que más les llamo la atención es la imagen, 52 el tamaño, 47 la creatividad, 34 los colores, 15 el texto y el evento.

13. ¿En qué red social ha visto la publicidad de la marca Tango de Nestlé?
(puede seleccionar más de una opción)

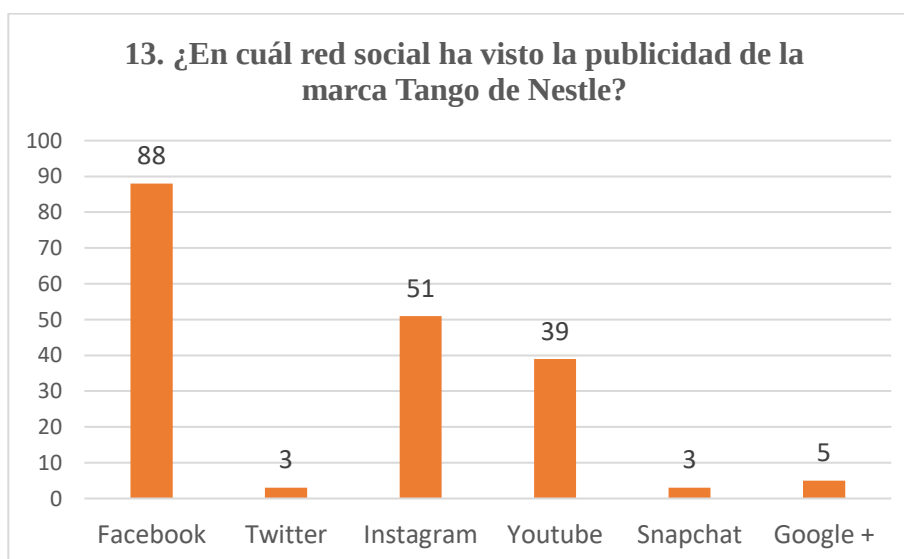
Tabla 35: Redes sociales en las que ha visto publicidad de la marca Tango de Nestlé

Universo: 395.277 personas | Muestra: 121 personas | Grupo Objetivo: 13 a 18 años

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Facebook	88	47%
Twitter	3	2%
Instagram	51	27%
YouTube	39	21%
Snapchat	3	2%
Google +	5	3%
		100
TOTAL	189	%

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 55: Redes sociales en las que ha visto publicidad de la marca Tango de Nestlé



Elaborado por: Las Autoras

De 121 encuestados, 88 manifestaron haber visto la publicidad de Tango de la Nestlé en Facebook, 51 en Instagram, 39 en YouTube, 5 en Google, 3 en Twitter y Snapchat.

Pregunta 14: ¿A qué cantidad de publicidad siente que es expuesto en el día en las redes sociales?

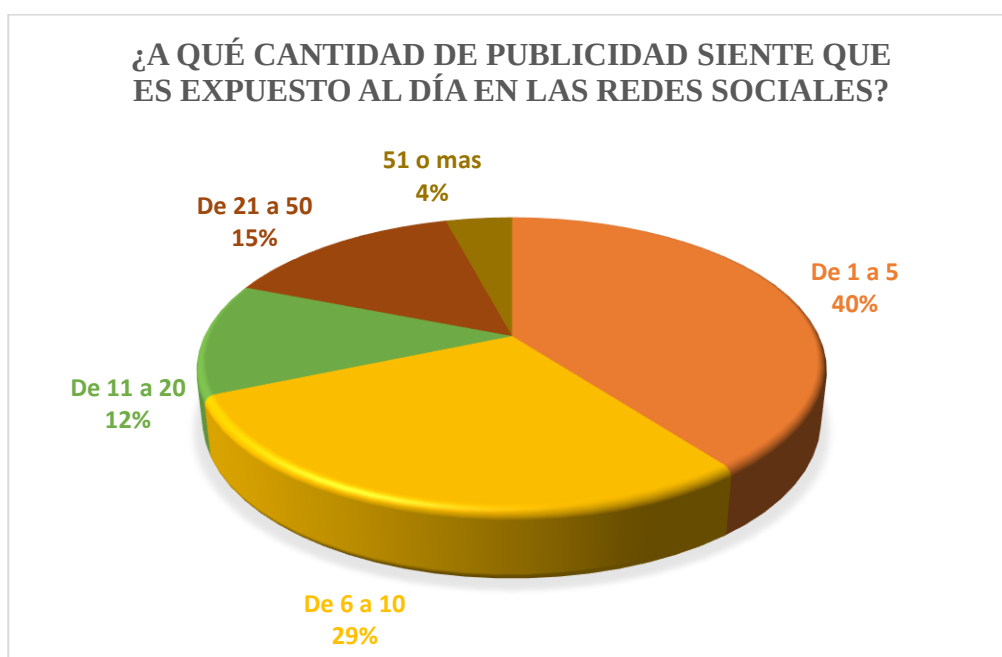
Tabla 36: Cantidad de publicidad a la que es expuesto en el día en las redes sociales

Universo: 395.277 personas | Muestra: 121 personas | Grupo Objetivo: 13 a 18 años

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
De 1 a 5	48	40%
De 6 a 10	35	29%
De 11 a 20	15	12%
De 21 a 50	18	15%
51 o mas	5	4%
TOTAL	121	100%

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 56: Cantidad de publicidad a la que es expuesto en el día en las redes sociales



Elaborado por: Las Autoras

De 121 encuestados, 40% indicaron que se exponen a ver de 1 a 5 publicidades en las redes sociales, 29% de 6 a 10, 15% de 11 a 20, 12% de 21 a 50 y 4% de 51 o más

Pregunta 15. ¿Cómo debería ser la publicidad en las redes sociales para cautivar su atención?

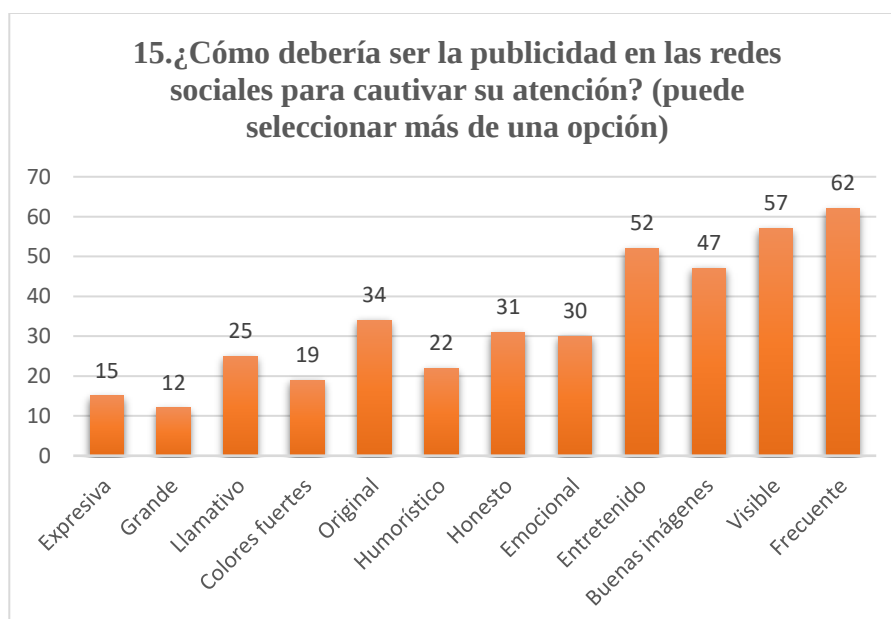
Tabla 37: Publicidad en las redes sociales para cautivar su atención

Universo: 395.277 personas | Muestra: 121 personas | Grupo Objetivo: 13 a 18 años

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Expresiva	15	4%
Grande	12	3%
Llamativo	25	6%
Colores fuertes	19	5%
Original	34	8%
Humorístico	22	5%
Honesto	31	8%
Emocional	30	7%
Entretenido	52	13%
Buenas imágenes	47	12%
Visible	57	14%
Frecuente	62	15%
TOTAL	279	100%

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 57 Publicidad en las redes sociales para cautivar su atención



Elaborado por: Las Autoras

De 121 encuestados, 62 indicaron que para que la publicidad en las redes sociales cautive su atención debe ser frecuente, 57 visible, 52 entretenida, 47 tener buenas imágenes, 34 ser original, 31 honesta, 30 emocional, 25 llamativa, 22 humorística, 19 tener colores frecuentes, 15 ser expresiva y 12 que el anuncio sea grande.

Pregunta 16: De las siguientes alternativas ¿Cuáles considera usted que son las ventajas de los medios digitales (Escoja 1 o más opciones según considere)

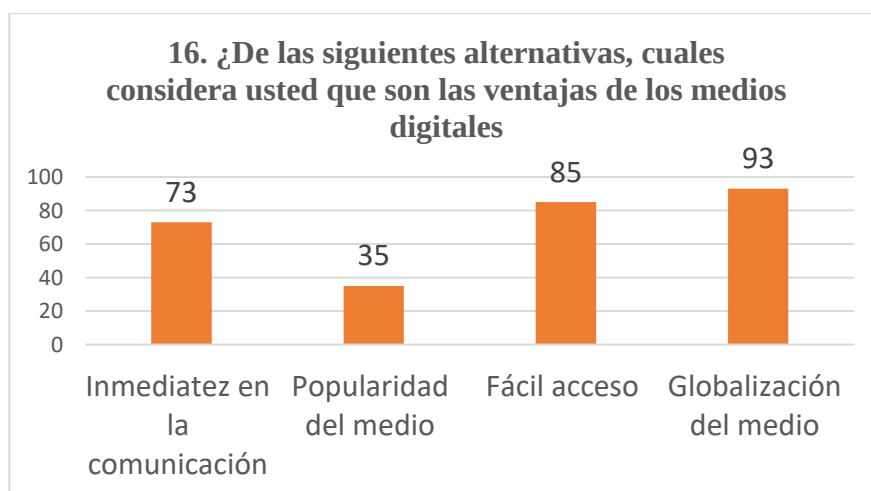
Tabla 38: Ventaja de los medios digitales

Universo: 395.277 personas | Muestra: 121 personas | Grupo Objetivo: 13 a 18 años

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Inmediatez en la comunicación	73	26%
Popularidad del medio	35	12%
Fácil acceso	85	30%
Globalización del medio	93	33%
TOTAL	286	100%

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 58: Ventaja de los medios digitales



Elaborado por: Las Autoras

De 121 encuestados, 93 manifestaron que una de las principales ventajas de los medios digitales es la globalización del medio, 85 fácil acceso, 73 inmediatez en la comunicación y 35 en popularidad del medio.

3.6.3 Análisis e interpretación de resultados de entrevista realizada a una CM (community manager)

Entrevistada: Camila Polar (Agencia Havas Media Ecuador)

1. ¿Considera que hay una evolución de los medios digitales?

Sí, definitivamente las redes sociales evolucionan todos los días con nuevas tendencias gráficas, líneas de comunicación, contenido viralizado, influenciadores, youtubers, etc. Es un mundo en el que, si no evolucionas con él, te quedarás atrás.

2. ¿Cree usted que esta evolución digital ha afectado a los medios tradicionales?

A pesar de la fuerza que tienen los medios tradicionales, las nuevas generaciones no leen un periódico o una revista, estas entran a Instagram o Snapchat para buscar sus marcas favoritas, direcciones, tendencias y noticias.

La respuesta es sí, ha afectado a los medios tradicionales, pero no a su comunidad fiel, sino a las nuevas comunidades, es decir, los siguientes compradores.

3. ¿Cuál cree usted que ha sido las ventajas del medio digital?

Su ventaja principal es la rapidez, la actualidad y vivir exactamente en el momento.

4. ¿Cree usted que los medios digitales aportan beneficios a una marca comercial?

Sí, porque cualquier marca independientemente del mercado que maneje debe estar presente en las redes sociales, cualquiera que sea. Las personas buscan imagen, fotos, gráficos e inmediatez antes de comprar un producto. Todo entra por los ojos.

5. ¿Cuáles son las estrategias publicitarias básicas al momento de planificar el pautaaje en medios digitales?

Las estrategias que se deben tener presentes a la hora de hacer estrategias digitales es alcanzar la mayor cantidad de personas dentro de una comunidad con los mismos intereses de la marca. Si están interesados en zapatos deportivos de hombre, pues crear segmentaciones de hombre, deporte, nivel económico, sueldo, intereses y ubicación geográfica. Por otro lado, se debe considerar pautar por fans para viralizar cierto contenido, considerar la frecuencia de publicación y el tipo de comunicación de cada canal, ya que no se escribe lo mismo en Instagram que en Twitter.

6. ¿Cuáles son las plataformas digitales de mayor inversión por marcas comerciales?

Facebook porque mailing e Instagram están empezando a crecer.

7. ¿Cuál es la medición idónea al momento de evaluar los resultados de una campaña?

La medición idónea siempre depende de los intereses del cliente al momento de aprobar la estrategia, en mi opinión sería la interacción con el usuario que generan los canales de mi preferencia y la amabilidad con la que se responden las PQRs.

8. ¿Cree usted que las estrategias publicitarias de medios tradicionales se han adaptado al medio digital?

Sí, caso contrario estaría quedándose atrás, a pesar de que los medios tradicionales aún manejan el mercado mayoritario las redes sociales están tomando muchísima fuerza con el día a día. Dentro de 10 años todo va a ser diferente.

9. ¿Cuál cree usted que sería la mejor estrategia para no disminuir la presencia de marcas en medios tradicionales?

La mejor estrategia siempre es el humor y la verdad. Si en redes sociales la marca se caracteriza por ser auténtica, cercana, graciosa, educada y tener el mejor servicio, todo lo demás llega por sí solo. Las ventas son automáticas una vez que ganas el corazón del consumidor principal.

Conclusiones

Los resultados de la encuesta y el estudio realizado demuestra que el análisis de la efectividad de la migración publicitaria de las dos marcas estudiadas han tenido resultados positivos de su grupo objetivo y potencial, se ha identificado que la nueva era tecnológica ha hecho que los millenials tenga mayor presencia en el medio digital, los consumidores

de estas marcas les gusta estar atendidos las veinticuatro horas del día todos los días del año, sea donde sea.

La efectividad se refleja al momento en que las marcas han logrado conocer aún más a sus consumidores ya que pueden interactuar a tiempo real y responder a consultas o requerimientos que ellos tengan, así como conocer más de sus preferencias hacia el producto.

La importancia de este público de estar en las redes se basa en los cambios sociales reflejados en la globalización de la era digital, y al fácil acceso por wifi permite que el grado social se mantenga a cada momento, logrando así a que las marcas atiendan sus gustos y necesidades.

El análisis demuestra que el comportamiento de estos consumidores hacia las nuevas estrategias digitales de las marcas son aceptadas ya que interactúan con las diferentes campañas, eventos y promociones que realizan las marcas Tango y galletas Amor de Nestle.

Conclusiones Entrevista

Los presentes resultados a interpretar son efecto de la entrevista aplicada a la Community Manager Camila Polar. Luego del estudio y conclusiones, se puede afirmar que:

ENTREVISTA (Camila Polar CM Havas Media Ecuador)

- De acuerdo a lo indicado por Camila, en la entrevista considera que el medio digital ha evolucionado considerablemente, en sus diferentes ramas, no estar a la mano con el internet es quedarnos atrás, por ende, es importante complementarlo

con medios tradicionales y no solo como una opción sino más bien siendo el principal medio que nos permita generar un alcance óptimo.

- Se considera que ha afectado mucho más a esta nueva generación como los millennials, mencionando que han crecido prácticamente con los medios digitales, haciendo referencia a los medios tradicionales, a pesar de que la televisión sigue siendo el medio de mayor alcance la evolución digital hace que lo tradicional ocupen otro lugar.

- Nos indica Camila que su ventaja puede ser la rapidez de la respuesta, esto hace que la interacción sea en el momento generando una experiencia orgánica que es lo que toda marca, producto y hasta cuentas de personajes certificados desean que se realice.

- Es importante considerar lo que menciona Camila, a cualquier marca le puede generar un beneficio en este medio, siempre y cuando la comunicación digital sea totalmente clara en su contenido, depende siempre de cómo se vende visualmente.

- Es importante saber cómo se va a plantear la estrategia, sobre todo dependiendo del producto, además el uso y manejo que se le da a algún medio digital es de suma importancia, ya que cada medio comunica de manera diferente y no siempre el funcionamiento que le des a RRSS sirve para una página web.

- Una de las plataformas más usadas para publicidad es Facebook, sigue siendo un medio totalmente relevante para el uso comercial, siendo así, se debe tener en cuenta su función en cuanto a la publicidad y saber realizar un plan estratégicamente bien elaborado.

- Analizando esta respuesta la interacción entre la marca y usuario es la medición idónea que considera un cliente y sus respuestas siempre deben ser amables y claras, adicional para un cliente la entrega de kpi's cuenta como

medición a un cierre de campaña, jamás se debe subestimar la información enviada o entregada al cliente.

- Poco a poco se verá el cambio al momento de realizar un mix de medios, se creería que el trabajo en medios tanto digitales como tradicional deben ir de la mano, por ende, los medios tradicionales entienden la evolución digital y se ven forzados a seguir los pasos a la era del internet, aunque a futuro todo puede cambiar, para que estos medios no mueran deben ir actualizándose día a día.

- Se considera que la comunicación realizada en medios digitales debe ser la misma en medios tradicionales, a pesar que la estrategia en cada medio sea diferente este no puede variar en lo que comunican, es por esto que las marcas generan esa lealtad por parte de los consumidores y esto ayuda a fortalecer la marca.

Recomendaciones

El propósito de este estudio fue resaltar la efectividad de las estrategias de dos marcas relevantes de Nestlé (TANGO Y AMOR), mediante la identificación y comportamiento social del respectivo grupo objetivo, se ha desarrollado la siguiente recomendación:

Las marcas deben manejar mucho en sus campañas digitales el tema de un buen contenido que genere entretenimiento en su público objetivo y potencial con lo cual genere recordación de marca acentuando el aspecto racional y emocional, enfatizarse en las redes de mayor audiencia como lo son Facebook e Instagram,

con un promedio de 3 a 5 post diarios, logrando así que la audiencia tenga historias atractivas e interacciones diferentes.

Narración transmedia

- Desarrollo de la historia



- Distribución



- Medición



Estrategias en redes sociales

Marca galletas AMOR

Contenido:

Gráfico 59: Mi primer Amor



Fuente: Fan Page de galletas de amor

Se habla con frecuencia del amor de madre como esencia de amor poderoso y desinteresado, pero hay que reconocer también el amor de hijo, ese amor impoluto y total,

el objetivo es convertir a la marca en intérprete de las palabras más puras del universo y dar por firmado que para un hijo su primer amor es el de mamá.

Comunidad: Madres e hijos

Gráfico 60: Comunidades madres e hijos



Contexto: Amor, felicidad, cariño,

Gráfico 61:Oso y globo brandeados con el nombre de la marca



Gráfico 62: Carta a mamá



Gráfico 63: Productos para madres participantes de la acción

**SE DARÁ PRODUCTO AMOR
A LAS MADRES PARTICIPANTES DE LA ACCIÓN**



Gráfico 64: Video



Conversación:

PARA DIFUNDIR LA CAMPAÑA
CREAREMOS EL HASHTAG

#MiPrimerAmor

POSTEOS PARA FACEBOOK REFERENTES AL VIDEO
Y UN CONTENIDO CON FRASES DE AGREDICIMIENTO

ALIMENTAR EL CANAL DE YOUTUBE DE AMOR

Gráfico 65: Hashtag#MiPrimerAmor

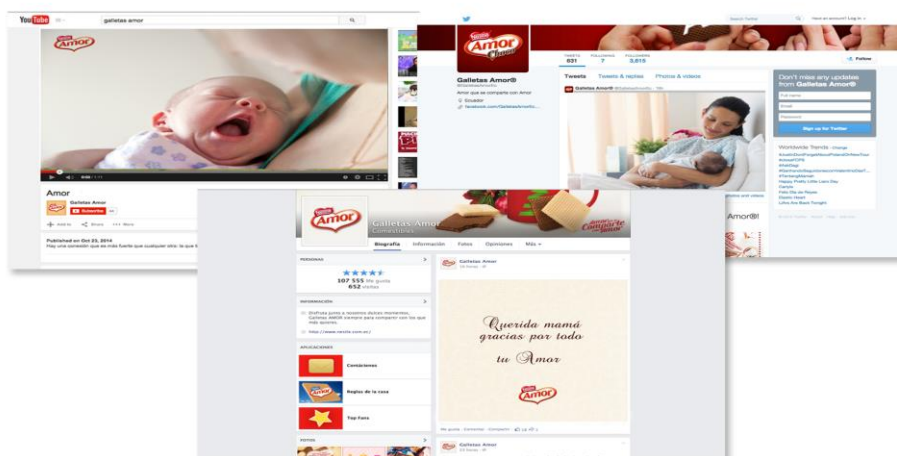


Gráfico 66: Ecosistema digital



Medición

Cantidad de Me gusta: Facebook 10.599 y Youtube 550.

Cantidad de veces que se compartió en contenido: se compartió únicamente en facebook durante su mes de campaña 931 veces

Cantidad de visualizaciones: aunque sus visualizaciones fueron relevantes, logrando en facebook 1.1 millones y en YouTube logró alcanzar 819.486

Cantidad de comentarios: Generando en Facebook 596 comentarios en un mes de campaña en YouTube 40 comentarios.

Alcance total: 30 %

MARCA TANGO

Contenido:

Gráfico 67:Campeonato de futbol



Nos dirigimos al grupo millennials, moderno, actual, divertido, amigero, fiestero,

Comunidad: Jóvenes de 12 a 18 años que interactúan en las redes sociales

Gráfico 68: Momento de diversión



Contexto: un momento de diversión y recreación para los jóvenes que sigan la marca, compartir experiencias.

Gráfico 69: Libera tu ritmo

**Conversación:**

Se difundió la campaña del campeonato en redes sociales con posteos Facebook e Instagram mediante el hashtag #futbolín, y se viralizó la promo y el evento en YouTube.

Gráfico 70: Facebook y YouTube



- Medición:

Cantidad de Me gusta: Facebook 31.094 y You Tube 431

Cantidad de veces que se compartió en contenido: se compartió únicamente en Facebook durante su mes de campaña 309 veces

Cantidad de visualizaciones: sus visualizaciones fueron en You Tube generando 1.790

Cantidad de comentarios: Generando en Facebook 71 comentarios en un mes de campaña y en YouTube 5 comentarios.

Alcance total: 24 %

Anexos

Anexo 1: Encuesta realizada a personas de diferentes targets amas de casa y jóvenes

Encuesta a dos targets

Este cuestionario es parte de un estudio de proyecto de tesis indicando dos targets, diferenciando este GO de acuerdo a la comunicación de cada producto y su consumo de medios digitales frente a los tradicionales, definiendo sus comportamientos, determinando las razones de su cambio mediático y definiendo las ventajas de las plataformas digitales y el complemento que puede ser utilizado para los tradicionales.

1. Identificación de la Generación Millennials

Edad

Género

1. ¿De los siguientes medios, ¿Cuáles son de su mayor consumo o preferencia?
(seleccionar mínimo 2 medios)

2. ¿Con qué frecuencia utiliza usted los siguientes medios masivos de comunicación?

3. ¿Por qué motivos utiliza usted estos medios de comunicación?

4. De las siguientes alternativas ¿Cuáles considera usted que son las ventajas de los medios digitales? (Escoja 1 o más opciones según considere)

5. ¿Desde dónde accede usted al Internet? (Puede seleccionar más de una opción)

6. ¿Cuál es el uso del internet para usted?: (puede seleccionar más de una opción)
7. Cuando se conecta ¿Cuáles son las tareas que realiza (puede seleccionar más de una opción)
8. Seleccione las redes sociales en las cuales posee una cuenta de usuario (puede seleccionar más de una opción)
9. ¿Cuál es la red social de su preferencia? (una solo opción)
10. ¿Conoce usted la marca Tango de Nestlé?
11. ¿En cuáles de los siguientes medios de comunicación ha observado publicidad de Tango de Nestlé?
12. ¿Qué le ha llamado la atención del anuncio publicitario? (puede seleccionar más de una opción)
13. ¿En cuál red social ha visto la publicidad de la marca Tango de Nestlé? (puede seleccionar más de una opción)
14. ¿A qué cantidad de publicidad siente que es expuesto cada día en las redes sociales?
15. ¿Cómo debería ser la publicidad en las redes sociales para cautivar su atención? (puede seleccionar más de una opción)

Anexo 2: Preguntas de entrevista

¿Considera que hay una evolución de los medios digitales?

¿Cree usted que esta evolución digital ha afectado a los medios tradicionales?

¿Cuál cree usted que ha sido las ventajas del medio digital?

¿Cree usted que los medios digitales aportan beneficios a una marca comercial?

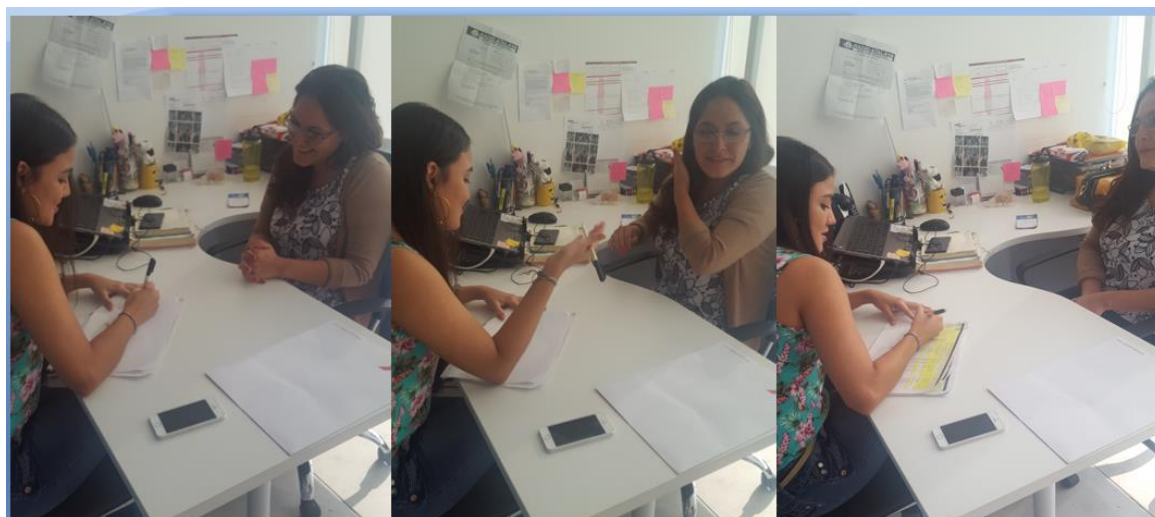
¿Cuáles son las estrategias publicitarias básicas al momento de planificar en medios digitales?

¿Cuáles son las plataformas digitales de mayor inversión por marcas comerciales?

¿Cuál es la medición idónea al momento de evaluar los resultados de una campaña?

¿Cree usted que las estrategias publicitarias de medios tradicionales se han adaptado al medio digital?

¿Cuál cree usted que sería la mejor estrategia para no disminuir la presencia de marcas en medios tradicionales?

Anexo 3: Fotos de entrevista**Entrevistada: Camlia Polar, Havas Media Ecuador**

Bibliografía

BERMEJO, J. (2013). . *El enmascaramiento como estrategia persuasiva en la publicidad para jóvenes. Comunicar*, vol. XXI.

Freire, S. A. (2013). *“LA MARCA PROPIA Y SU INCIDENCIA EN LA ACTITUD DEL CONSUMIDOR DE LA CORPORACIÓN FAVORITA (MEGAMAXI) DE LA CIUDAD DE AMBATO. Ambato: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS .*

INEC. (2010). *Ecuador en Cifras*. Guayaquil: INEC.

Mabel, B. C. (2016). *NFLUENCIA DEL PRECIO EN EL PROCESO DE COMPRA DE PRODUCTOS DE MARCA DISTRIBUIDOR, EN LA CATEGORÍA PRODUCTOS DE LIMPIEZA DE LA CADENA DE SUPERMERCADOS MI COMISARIATO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. GUAYAQUIL: UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL.*

Manuel, A. C. (2008). *El plan de Marketing digital*. Madrid, Espana.

Marketing, A. A. (5 de 07 de 2016).
<https://www.ama.org/search/pages/results.aspx?k=marca>. Obtenido de
<https://www.ama.org/search/pages/results.aspx?k=marca>:
<https://www.ama.org/search/pages/results.aspx?k=marca>

Olivares, M. C. (2013). *ESTUDIO DE MERCADO PARA LA INTRODUCCIÓN DE PRODUCTOS CON MARCAS BLANCAS EN LOS SUPERMERCADOS MI*

COMISARIATO Y SUPERMAXI DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.
GUAYAQUIL: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.

Plataformas Digitales Wikispaces. (s.f.). Obtenido de www.plataformas-digitales.wikispaces.com

Ricardo, G. (5 de Octubre de 2007). *“Branding” para primíparos.* Obtenido de logo trend:
<http://logotrend.blogspot.com/2007/10/brandingpara-primparos-por-ricardo.html>

Richard Hanna, A. R. (2011). *Kelley School Of Business.* Obtenido de
<http://sabilfeb.lecture.ub.ac.id/files/2014/04/Artikel-Wereallconnected-Thepowerofthesocialmediaecosystem.pdf>

Wasserman, S. F. (2013). *Análisis de redes sociales. Métodos y aplicaciones.* Madrid:
CIS- Centro de Investigaciones Sociológicas.