

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA DE PUBLICIDAD

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

INGENIERO EN PUBLICIDAD

TEMA:

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES SOBRE EL PELIGRO DE CONSUMIR BEBIDAS ENERGIZANTES PARA CONCIENCIAR A JÓVENES DE ENTIDADES EDUCATIVAS DEL SECTOR MARTHA DE ROLDOS, NORTE DE GUAYAQUIL.

AUTOR:

MANJARREZ FIALLOS EDISON XAVIER

TUTOR:

MSC. JACINTO FLORES CAGUA

Guayaquil, 2016

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y SESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

El Sr. Edison Manjarrez Fiallos, declara bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos y se responsabiliza con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cede 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 crear concienciación en jóvenes de 10 a 15 años pertenecientes a entidades educativas del sector Martha de Roldos, norte de Guayaquil sobre el peligro de consumir bebidas energizantes, usando redes sociales.

Autor:

Edison Xavier Manjarrez Fiallos

C.I.: 0930223466

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: “Desarrollo de una campaña publicitaria en redes sociales sobre el peligro de consumir bebidas energizantes para concienciar a jóvenes de entidades educativas del sector Martha de Roldos, norte de Guayaquil”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de: Ingeniero en Publicidad

Presentado por el egresado: Edison Xavier Manjarrez Fiallos

MSC. Jacinto Flores Cagua

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO**Urkund Analysis Result**

Analysed Document:	TESIS MANJARREZ REVISIÓN.docx (D27505367)
Submitted:	2017-04-24 19:01:00
Submitted By:	emafi2000@hotmail.com
Significance:	4 %

Sources included in the report:

Analisis Artículo Educación para la Salud.pdf (D15058509)
TESIS IMPRIMIR 24 nov bebida energizante.docx (D171 13593)
Tesis de Cesar Andres V asquez Castillo 4A1.pdf (D15062248)
tesis alvarado Kareem.docx (D16017722)
Introducción.docx (D13379960)
http://www.nutri-salud.com.ar/articulos/bebidas_energizantes_o_energeticas.php
<https://de.slideshare.net/evelyngabrielapreciadomendez/proyecto-de-aula-bebida-energizante-31-129360>

Instances where selected sources appear:

13

REPOSITORIO



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TITULO Y SUBTITULO: DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES SOBRE EL PELIGRO DE CONSUMIR BEBIDAS ENERGIZANTES PARA CONCIENCIAR A JÓVENES DE ENTIDADES EDUCATIVAS DEL SECTOR MARTHA DE ROLDOS, NORTE DE GUAYAQUIL.		
AUTOR: EDISON MANJARREZ FIALLOS		REVISORES: MSC. JACINTO FLORES CAGUA
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL		FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA: PUBLICIDAD		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	N. DE PAGS: 78	
ÁREAS TEMÁTICAS: Comunicación; Publicidad		
PALABRAS CLAVE: Redes sociales; Bebidas energizantes		
RESUMEN: Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de crear concienciación en jóvenes de 10 a 15 años pertenecientes a entidades educativas del sector Martha de Roldos, norte de Guayaquil sobre el peligro de consumir bebidas energizantes, usando como medio de comunicación de la campaña a las redes sociales.		
N. DE REGISTRO:	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL:		
ADJUNTO URL:		
ADJUNTO PDF:	SI ☐	NO ☐

CONTACTO CON AUTORES: EDISON XAVIER MAJARREZ FIALLOS	Teléfono: 0967963572 - 043082694	E-mail: emafi2000@hotmail.com emaficse@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCION:	Nombre: MSC. MSC. SHIRLEY GUAMAN DIRECTOR CARRERA DE PUBLICIDAD	
	Teléfono: 2596500 EXT. 299	
	E-mail: sguaman@ulvr.edu.ec	

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios en primer lugar por ser la luz y guía en cada día de mi vida, por brindarme la sabiduría y perseverancia necesaria para lograr lo que me propongo, en segundo lugar a mi adorada familia tutelada por mis padres Holguer Manjarrez y Gloria Fiallos que me han apoyado incondicionalmente y han sabido educarme correctamente con valores sólidos, a mi hermana Mónica Manjarrez Fiallos quien a pesar de la distancia ha sido una guía importante, por su constante empuje para seguir adelante en todo aspecto y etapa de mi vida. A mis hermanos Janeth y Ricardo Manjarrez, mis sobrinos, Jesús, Narcisa y Youssef por su constante ayuda.

Mi agradecimiento a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil y sus docentes de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho, carrera de Publicidad por la enseñanza para mi desarrollo profesional.

Edison Manjarrez Fiallos

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi Familia, por su apoyo incondicional, por nutrirme con valores que servirán para mi correcto desenvolvimiento a nivel personal y profesional.

Edison Manjarrez Fiallos

ÍNDICE

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y SESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	i
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	ii
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO	iii
REPOSITORIO	iv
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
ÍNDICE	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
INDICÉ DE ANEXOS	xiv
Capítulo I	1
1.1 Tema.....	1
1.2 Planteamiento del Problema.....	1
1.3 Formulación del Problema	2
1.4 Sistematización de la Investigación	3
1.5 Objetivo General de la Investigación.....	3
1.6 Objetivos Específicos de la Investigación	3
1.7 Justificación de la Investigación	3
1.8 Delimitación del Problema.....	5
1.9 Límites de la Investigación	5

1.10 Identificación de las Variables	5
1.11 Hipótesis.....	6
Capítulo II.....	7
Marco teórico	7
2.1 Antecedentes investigativos	7
2.2 Marco Teórico Referencial	9
2.2.1 Antecedentes de las redes sociales digitales	9
2.2.2 Proceso de registro en redes sociales digitales	11
2.2.3 Privacidad en las redes sociales digitales.....	11
2.2.4 Usos generales de las redes sociales digitales.....	13
2.2.5 Campañas publicitarias en redes sociales	15
2.2.6 Tamaños y formatos de imágenes y videos en redes sociales	17
2.2.7 Generalidades de las bebidas energizantes	20
2.2.8 Ingredientes de las bebidas energizantes	20
2.2.9 Efectos adversos de las bebidas energizantes	23
2.2.10 Campañas preventivas en redes sociales sobre bebidas energizantes.....	24
2.3 Marco Conceptual.....	26
Bebida energizante	26
Taurina.....	26
Metilxantinas	26
Generación Millennials	26
Institución educativa.....	26

Smartphone	27
Redes sociales.....	27
Perfil de usuario	27
Twitter	27
Tweet / Tuit	27
Follow (Seguir).....	27
Followers (seguidores)	28
Hastag # (etiqueta).....	28
Timeline (TL)	28
Insight	28
Facebook.....	28
Posteo	28
Fanpage.....	29
Pixel	29
Promoción.....	29
JPEG	29
PNG	29
GIF	29
Photoshop	30
Modo de color RGB	30
Illustrator	30
Flyer.....	30

Capítulo III.....	31
Metodología de la investigación	31
3.1. Métodos de Investigación	31
3.2 Tipo de investigación.....	31
3.3 Enfoque de la investigación	31
3.4 Técnicas de investigación	32
3.5 Población y muestra.	32
3.6 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	34
Conclusiones	47
Recomendaciones	48
Bibliografía	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: ¿Consume usted algún tipo de bebida energizante?	35
Tabla 2: ¿Dónde adquiere este tipo de bebidas?	36
Tabla 3: De las siguientes marcas de bebidas energizantes, marque aquellas que conoce o consume	37
Tabla 4: Marque el tipo medio de comunicación donde ha visto publicidad de bebidas energizantes	38
Tabla 5: ¿Cuántas bebidas energizantes consume a la semana?	39
Tabla 6: ¿Cree usted que las bebidas energizantes causan algún tipo de daño en su organismo?	40
Tabla 7: ¿Posee cuenta en alguna red social, como por ejemplo Facebook o Youtube?	41
Tabla 8: De las siguientes aplicaciones, marque aquellas que usa con frecuencia	42
Tabla 9: ¿Qué tiempo destina al uso de las redes sociales?	43
Tabla 10: ¿Qué tipo de contenido es de su agrado en las redes sociales?	44

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: ¿Consume usted algún tipo de bebida energizante?	35
Gráfico 2: ¿Dónde adquiere este tipo de bebidas?	36
Gráfico 3: De las siguientes marcas de bebidas energizantes, marque aquellas que conoce o consume	37
Gráfico 4: Marque el tipo medio de comunicación donde ha visto publicidad de bebidas energizantes	38
Gráfico 5: ¿Cuántas bebidas energizantes consume a la semana?	39
Gráfico 6: ¿Cree usted que las bebidas energizantes causan algún tipo de daño en su organismo?	40
Gráfico 7: ¿Posee cuenta en alguna red social, como por ejemplo Facebook o Youtube?	41
Gráfico 8: De las siguientes aplicaciones, marque aquellas que usa con frecuencia	42
Gráfico 9: ¿Qué tiempo destina al uso de las redes sociales?	43
Gráfico 10: ¿Qué tipo de contenido es de su agrado en las redes sociales?	44

INDICÉ DE ANEXOS

ANEXO 1: Formato de encuesta	50
ANEXO 2: Levantamiento de Información.....	52
ANEXO 3: Presupuesto	54
ANEXO 4: Diseño del afiche para la socialización de la campaña	55
ANEXO 5: Desarrollo de la campaña – Creación de perfiles en redes sociales	56
ANEXO 6: Diseño de publicaciones en diferentes formatos	59

Capítulo I

1.1 Tema

Desarrollo de una campaña publicitaria en redes sociales sobre el peligro de consumir bebidas energizantes para concienciar a jóvenes de entidades educativas del sector Martha de Roldos, norte de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del Problema

En la actualidad y debido al surgimiento de nuevas marcas de productos de bebidas energizantes nos podemos dar cuenta que este producto está en auge y por ende el aumento del consumo de la mismas, pero un nuevo estudio relaciona el consumo de bebidas energizantes con conductas de riesgo en los adolescentes, ya que el producto aprovechando las campañas publicitarias masivas de marcas como Monster Energy, Red Bull, Rockstar, 220V, Vive 100, Volt, entre otras, que surgen producto del marketing en la cual se motiva a jóvenes de nuestra sociedad a consumirla de una manera no muy responsable, aduciendo que este tipo de bebidas da un toque de energía extra y ayuda al rendimiento académico y deportivo, pero un estudio reveló que el consumo de estas bebidas energéticas acarrea a la depresión entre los adolescentes, generando a su vez experiencias de alto riesgo, alcoholismo y abuso de drogas.

Se ha observado que muchos padres piensan que este tipo de bebidas son inofensivas e inconscientemente dejan que sus hijos la consuman libremente, generando a mediano plazo un tipo de adicción a estas bebidas, los padres de familia esquivan dicha responsabilidad aduciendo que no es alcohol y no hay nada malo en su consumo.

No podemos culpar del todo a las empresas que fabrican este tipo de bebidas energizantes, ya que un 70% de las mismas comunica a través de sus piezas publicitarias o

impresas en el diseño del producto a manera de advertencia sobre el tipo de personas que no la deben tomar (personas con problemas cardiacos), pero debemos buscar una mejor manera de hacerlo, una que involucre la responsabilidad empresarial y social al cuidado de los jóvenes, que cada día están más expuestos a su consumo de una manera irresponsable conllevando a problemas en su salud con complicaciones muchas veces graves.

De acuerdo con un reciente estudio publicado en Medicina Preventiva, el consumo de bebidas energéticas tiene una correlación directa con los problemas de salud de adolescentes, como la presión arterial elevada, la ansiedad, el insomnio y diversos problemas digestivos. El estudio fue realizado por investigadores de la Universidad de Waterloo y la Universidad de Dalhousie, es por ello que debemos educar a nuestros consumidores a través de campañas efectivas adaptándonos al entorno donde se desarrolla, la cual a futuro cree una relación con efecto positivo hacia la marca, ya que consumiéndola de una manera responsable y sin excesos no tendría complicaciones ya que el mismo organismo se encarga de eliminar los químicos presentes de una manera natural.

Dentro del estudio se pudo comprobar sobre los peligros que conllevan el consumo de bebidas energéticas, tales como: Riesgos cardiovasculares; La adicción al alcohol; El riesgo de abuso de drogas; Aumento de peso; Riesgo de aborto involuntario; Aumento del riesgo de deshidratación; Aumento del riesgo de problemas de salud mental.

1.3 Formulación del Problema

¿De qué manera el desarrollo de una campaña publicitaria en redes sociales ayudará a concienciar a los jóvenes de entidades educativas del sector Martha de Roldos, norte de Guayaquil, sobre el peligro de consumir bebidas energizantes?

1.4 Sistematización de la Investigación

¿Qué elementos se deberían considerar para la creación de una campaña en redes sociales que permita concienciar a jóvenes del sector Martha de Roldos, norte de Guayaquil?

¿Cuáles son los hábitos, motivaciones y consumo de medios de los jóvenes de 10 a 15 años?

¿Cuál es el insight del consumidor de bebidas energizantes que me ayude a establecer qué tipo de medios de comunicación utilizar?

¿Qué formato publicitario en redes sociales es el adecuado para llegar al grupo objetivo?

1.5 Objetivo General de la Investigación

Analizar los elementos que intervienen en una campaña de redes sociales que permita concienciar a jóvenes de entidades del sector Martha de Roldos, norte de Guayaquil, sobre el peligro de consumir bebidas energizantes.

1.6 Objetivos Específicos de la Investigación

- Examinar los hábitos, motivaciones y consumo de medios de los jóvenes de 10 a 15 años pertenecientes a la ciudadela Martha de Roldos, norte de Guayaquil.
- Determinar el insight del consumidor que me permita el desarrollo del concepto creativo y mensaje de la campaña.
- Establecer las redes sociales adecuadas para llegar al grupo objetivo.
- Definir los formatos de publicaciones en redes sociales adecuados para el desarrollo de la campaña.

1.7 Justificación de la Investigación

Los jóvenes de hoy en día, catalogados como parte de la “Generación Milenaria o Millennials”, mantienen una relación directa e íntima con la tecnología desde temprana edad, adaptándose de una manera muy natural a su uso que puede ser mediante el uso de computadoras, teléfonos inteligentes y a su vez dando los primeros pasos en el uso de redes

sociales digitales, tales como: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Whatsapp, Snapchat, Hi5, Badoo y muchas más que día a día surgen y ganan popularidad entre los jóvenes.

Las bebidas energéticas ganan terreno en este grupo de personas, inducidos por su publicidad que muchas veces es importada del extranjero vía redes sociales, pero dejando de lado los graves problemas a la salud que conlleva el consumo de manera irresponsable de los mimos.

La razón por la cual decidí realizar esta campaña de publicidad en redes sociales, es porque mi grupo objetivo se encuentra inmerso en ese gran mundo digital, lleno de aplicaciones que a la larga son dominadas por cuatro más conocidas y usadas como lo son Facebook, Twitter, Snapchat e Instagram.

Cada una de estas redes sociales si bien son usadas por todos en la mayoría de los casos presentan una variedad en su contenido, el mismo que será sujeto de análisis para poder llegar a nuestro grupo objetivo en el formato publicitario adecuado, jóvenes pertenecientes a entidades educativas de 10 a 15 años del sector Martha de Roldos, norte de Guayaquil.

En Ecuador el 17,11% de la población mayor de 5 años, es decir 2,8 millones de ecuatorianos, declara usar redes sociales a través de su teléfono inteligente, según datos del Instituto Nacional Estadísticas y Censos **(INEC, Ecuador en Cifras, 2010)**.

Las redes sociales son el medio más idóneo para llegar al grupo objetivo de esta campaña, pues en el Ecuador los jóvenes pertenecen o están suscritos a una o varias redes sociales digitales a la vez, teniendo un uso aproximado de la misma de 4 a 7 horas de conexión diaria.

1.8 Delimitación del Problema

País	Ecuador
Región	Litoral o Costa
Provincia	Guayas
Ciudad	Guayaquil
Parroquia	Tarqui
Sector	Cdla. Martha de Roldos
Grupo Objetivo	Nivel socio-económico medio y bajo.
Periodo de estudio	Febrero a marzo del 2017
Campo de Acción	Campaña publicitaria en redes sociales – Concienciación – Jóvenes.

1.9 Límites de la Investigación

- La zona geográfica que usaremos para realizar la investigación comprende a las entidades educativas pertenecientes al sector Martha de Roldos, norte de Guayaquil.
- El límite de edad está comprendido en jóvenes de 10 a 15 años, de género masculino y femenino.
- El período de tiempo de recolección de la información se realizará en el primer trimestre, del año 2017.

1.10 Identificación de las Variables

Variable Independiente

Campaña publicitaria en redes sociales

Variable dependiente

Nivel de concienciación en jóvenes.

1.11 Hipótesis

La creación de una campaña publicitaria en redes sociales permitirá concienciar a jóvenes del sector Martha de Roldos, norte de Guayaquil, sobre el peligro de consumir bebidas energizantes.

Capítulo II

Marco teórico

2.1 Antecedentes investigativos

Al realizar el presente trabajo investigativo sobre las bebidas energizantes, y para lograr concienciar al grupo objetivo durante el desarrollo de la campaña publicitaria en redes sociales revisando trabajos afines al tema en diferentes repositorios disponibles en el internet se ha logrado encontrar la siguiente información:

Referente al medio de comunicación donde se planea desarrollar la campaña publicitaria, el Dr. Francisco Campos Freire, Profesor de Periodismo de Facultad de Ciencias de Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela, USC, en su investigación titulada “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales”, llega a la conclusión que las redes sociales se configuran con un nuevo sistema de entretenimiento y también de información, que toma elementos, recursos y características de los medios tradicionales pero que incorpora tanto un nivel de interacción como un modelo de negocio más magro. Su evolución apunta más hacia el medio audiovisual y virtual que a las características de la prensa escrita. Como nuevo medio, su aplicación y proyección es la Web 2.0 y el llamado software social. Son y serán cada vez más plataformas de nuevos contenidos audiovisuales, interactivos, de videojuegos y de realidad virtual. La mediación es interpersonal y grupal, menos profesionalizada y, por lo tanto, con inferiores posibilidades de incrementar su responsabilidad y calidad. Esta puede ser la gran ventaja competitiva para los medios tradicionales, sobre todo para la prensa, más orientada a la información que al entretenimiento. Es la oportunidad para recuperar el discurso y la práctica de la exigencia de la calidad con objeto de marcar una estrategia de la diferencia. (Campos F. , 2008)

Katherine Miranda, Sonia Lema y Andrea Freire de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, en su trabajo titulado “Proyecto de inversión para la producción y comercialización de una bebida energizante natural elaborada a base de Pitahaya”, proponen como una nueva opción en la elaboración y fabricación de bebidas energizantes, mediante el uso de una fruta exótica llamada Pitahaya, cuyas propiedades reemplazarían en su gran mayoría a la tradicional Cafeína y Taurina, de esta manera de lograrán los primeros pasos para que la elaboración de este tipo de productos sean de origen natural. (Miranda, Lema, & Freire, 2009)

Desde el punto de vista científico, Miguel Cote, Claudia Ximena Rangel, Marlib Yolima Sánchez y Adalbeis Medina Lemus en su publicación científica titulada “Bebidas Energizantes: ¿Hidratantes o Estimulantes?”, detallan los efectos producidos con el uso irresponsable y crónico de las bebidas energizantes:

Enfermedad cardiovascular, osteoporosis, hiperlipidemia e hipercolesterolemia. Existe un debate importante sobre los efectos en niños; algunos autores sugieren que por excesiva estimulación en sistema nervioso central puede presentarse hiperactividad. Intoxicación: los síntomas más comunes son nerviosismo, inquietud, temblor, taquicardia, malestar gastrointestinal y en algunos casos la muerte. En el caso de los niños y adolescentes que son menos tolerantes a los efectos de la cafeína el riesgo de intoxicación al ingerir una bebida energizante es mayor. Síndrome de abstinencia: se caracteriza por cefalea, náuseas, rinorrea, letargia, irritabilidad, nerviosismo, disminución de rendimiento laboral y depresión. Dicha sintomatología se inicia 12-24 horas después de suspender el consumo de cafeína y puede tardar en resolverse hasta una semana. Algunos autores consideran que la cafeína es una sustancia adictiva, que al igual que otras sustancias psicoactivas produce tolerancia, síndrome de abstinencia y persistencia del uso a pesar del daño. Claro está, que

estos fenómenos están sustancialmente influidos por fenómenos genéticos y por susceptibilidad individual. (Cote, Ranguel, Yolima, & Medina, 2011).

2.2 Marco Teórico Referencial

2.2.1 Antecedentes de las redes sociales digitales

El origen de las redes sociales se remonta al sitio web classmates.com donde su creador Randy Conrads pretendió que la gente pueda mantener un contacto con sus antiguos compañeros de estudio, extendiéndose muy rápidamente a diferentes institutos y universidades, creando así uno de los primeros grupos definidos en el mundo digital “Grupos sociales de escuelas y universidades”, a partir del año 2002 empiezan a aparecer sitios web promocionando las redes de círculos de amigos en línea, palabras que describían las relaciones en las comunidades virtuales llegando a uno de sus puntos más influyentes en 2003 con la llegada de sitios tales como MySpace o King.

La popularidad de estos sitios sociales digitales creció rápidamente y grandes compañías han entrado en el espacio de las redes sociales en Internet. Por ejemplo, Google lanzó Orkut en el año 2004, dando la pauta a que otros buscadores y competidores como Yahoo creen sus propias redes sociales (2005).

Las herramientas informáticas que potencian la eficacia de las redes sociales online, operan en tres ámbitos, “las 3Cs”, de forma cruzada:

- Comunicación (nos ayudan a poner en común conocimientos).
- Comunidad (nos ayudan a encontrar e integrar comunidades).
- Cooperación (nos ayudan a hacer cosas juntos y compartir).

Las redes sociales hoy en día continúan avanzando en Internet a pasos agigantados, especialmente dentro de lo que se ha denominado Web 2.0.

El término Web 2.0 o también conocido como Web Social comprende todos los sitios web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web.

Un sitio Web 2.0 permite a todos sus usuarios interactuar y colaborar entre sí, dándoles el título de creadores de contenido, en una comunidad virtual. Ejemplos de la Web 2.0 son las comunidades web, los servicios web, las aplicaciones Web, los servicios de red social, los servicios de alojamiento de videos, las wikis y blogs.

Hace aproximadamente 10 años en el Ecuador el uso de las redes sociales digitales eran usadas en su mayoría por jóvenes y adolescentes, todo esto se debió al cambio generacional y uso de tecnologías dominadas por la internet y sus diferentes dispositivos comunicacionales donde los jóvenes marcaron la pauta para lograr aislarse del mundo físico y convertirse de a poco en influenciadores, creadores de contenido en el mundo digital o simplemente usuarios recurrentes, de la mano de aplicaciones móviles que van marcando segmentaciones en su contenido como por ejemplo, Youtube para aquellas personas que desean compartir o ver videos de diferentes características como de carácter bibliográfico de sus artistas o bandas favoritas, tutoriales, demostración de juegos de video en línea, video blogs, retos entre amigos, modas y un sin fin de categorías.

La segmentación de los diferentes usuarios en el mundo digital es tan buena que sus fines comerciales son catalogados como una amenaza directa para los medios tradicionales debido a su bajo costo y gran accionar, tanto así que el presupuesto publicitario de grandes, medianas y pequeñas empresas, tanto públicas como privadas están destinadas a las mismas, siendo las más usadas en el Ecuador Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, Instagram, Snapchat, entre otras que día a día surgen y destacan.

Cada red social está destinada a un target diferente que es aprovechado para fines publicitarios, como por ejemplo y aprovechando la época de campaña electoral en el Ecuador, si ingresa a grandes plataformas de video en la web como Youtube, al inicio de los videos aparecerá automáticamente un video promocionando las campañas de Lenin Moreno o a su vez Guillermo Lasso (candidatos a la presidencia del Ecuador 2017), siendo no uno de los métodos más efectivos por su invasión a la privacidad de los usuarios pero a su vez, en caso de la publicidad no ser de su agrado puede dejarlo de ver a los 10 o 15 segundos aproximadamente cuando aparece un botón donde puede saltar la publicidad y seguir viendo el video de agrado.

2.2.2 Proceso de registro en redes sociales digitales

Al momento de crear un usuario en las redes sociales debemos pasar por el proceso de registro, donde nuestros datos personales pasarán a formar parte de sus gigantescas bases de datos, generalmente cumplimos con el proceso de registro con nuestro nombre completo, nombre de usuario, nuestra edad, nuestro sexo y un correo electrónico donde nos llegarán notificaciones, actualizaciones de la red social o actividad registrada en nuestra cuenta.

Durante el proceso de registro la aplicación muchas veces requerirá de más información de sus usuarios, tanto así que en la actualidad (2017) se debe ingresar su número celular como registro de privacidad, donde en caso de sufrir un bloqueo o pérdida de la contraseña se le notificará al dispositivo móvil una nueva contraseña, pero muchas personas con afinidad a redes sociales lo ven como abuso de parte de las mismas, ya que con una notificación a nuestro correo electrónico previamente registrado bastaría. (Perez, 2015)

2.2.3 Privacidad en las redes sociales digitales

Cuando hablamos de privacidad en una red social digital nos referimos al nivel de protección de nuestra información durante el proceso de registro y su uso cotidiano, en

cuanto al nivel de accesibilidad a esa información dada que otros usuarios o internautas puedan tener alcance.

Las redes sociales digitales han tomado este punto muy en serio, creando políticas de uso muy eficientes para proteger el contenido de usuarios que nada tienen que ver con su grupo social cercano, tomemos el caso de la mejor red social en este sentido como lo es Facebook, quien en la sección de configuración general destina como primeros puntos la privacidad general de cada cuenta, en la cual podemos identificar su principal filtro de seguridad personal denominada “¿Quién puede ver mis cosas?”, un punto muy importante a configurar ya que cada usuario autorizará el tipo de personas que tendrá acceso a la información que comparte y otro punto muy importante, autorizar y controlar que usuarios pueden etiquetarlo o mencionarlo en alguna imagen o video.

Dentro de la configuración general de la privacidad encontramos un segundo filtro de seguridad denominada “¿Quién puede ponerse en contacto conmigo?”, que cumple la función de establecer un límite a usuarios que deseen agregar a otros usuarios para agrandar su círculo de amistad, generalmente una de las opciones más usadas es la denominada “amigos de amigos”.

Como última opción dentro de la configuración general de la privacidad encontramos un tercer filtro de seguridad denominada “¿Quién puede buscarme?”, que cumple la función de autorizar a la red social de que puedan encontrar su perfil de usuario utilizando la información personal suministrada en el proceso de registro, a través de un correo electrónico, número de teléfono o a su vez autorizar a los grandes motores de búsqueda en la internet como Google, a enlazar su cuenta de perfil.

Debemos tener mucho cuidado con el tipo de información que compartimos en cada red social y ajustar debidamente la privacidad, para limitarnos a compartir la información

con nuestro círculo social y así evitar que nuestra información caiga en malas manos, se conocen muchos casos donde personas han perdido su trabajo por emitir comentarios maliciosos a su empresa y por no tener un perfil protegido su publicación fue de origen público, llegando a manos de sus compañeros o hasta la misma empresa, es por ello que debemos configurar la privacidad adecuadamente.

2.2.4 Usos generales de las redes sociales digitales

Hoy en día las redes sociales se caracterizan por ser nuevos espacios de relación social para los niños, adolescentes y adultos, constituyen espacios muy relevantes de socialización, encuentro, intercambio y conocimiento.

Nuestro concepto de relación social clásica e inversión de nuestro tiempo libre ha tomado un giro radical desde la aparición de las redes sociales digitales, ya que mediante su uso retomamos contacto con quienes con el pasar del tiempo o a su vez mediante diferentes circunstancias dejamos de tener un tipo de contacto, para de alguna manera mantener activa la amistad y ponerse al día en los sucesos importantes de la vida de cada persona.

En el Ecuador, en cuanto a aplicaciones digitales destinadas a las relaciones sociales personales se trata, Facebook lidera el mercado mundial, su poderosa red mundial es de gran ayuda para mantener este tipo de contactos, búsqueda de nuevas amistades, búsqueda de parejas, eventos cerca de una localidad, y no es para menos ya que su fundador Mark Zuckerberg la creó con el fin de mantener comunicada a su círculo de amistad en su Universidad de Harvard, ayudado por muchos de sus compañeros, llevando la idea del contacto social a niveles empresariales, donde el alcance de la misma lo logró hacer millonario con el uso de la publicidad digital.

En la actualidad la mayoría de las empresas o negocios se ven obligadas a migrar al mundo digital en especial las llamadas redes sociales, ya que estas han evolucionado al nivel

comercial proporcionando perfiles de usuarios diferentes llamadas “fan pages o página de fans” y adicional a esto paquetes publicitarios para lograr un mayor llamado de atención que con sus poderosas bases de datos y segmentación son uno de los métodos publicitarios más utilizados, desplazando y poniendo en riesgo los métodos tradicionales de publicidad como la prensa escrita, radio y la misma televisión, tanto así que las mismas cadenas tradicionales de comunicación se han trasladado a la plataforma digital y hacen uso de las mismas herramientas publicitarias.

Instagram maneja una versión más juvenil y aventurera a las demás aplicaciones, por ello se ha convertido en la red social más usada por este grupo de personas, Instagram posee filtros de imagen que ayudan a corregir o editar la fotografía original, además a esto se puede agregar historias con un corto periodo de tiempo, para ser exactos de 24 horas y puede ser en formato imagen o video, posterior a esto, luego de cumplirse las 24 horas del post se elimina automáticamente.

Instagram utiliza las mismas políticas comerciales de Facebook, logrando así resultados similares durante su uso comercial y publicitario.

En el caso de Twitter, una red social conocida mundialmente por su carácter mediático donde su única limitación son sus 140 caracteres por tuit, es generalmente usada por gente adulta comprendida en la edad de 20 a 45 años, tanto hombres como mujeres.

Twitter no ha lanzado una versión diferente a las de los usuarios convencionales, pero si a adaptado paquetes publicitarios para personas influyentes o empresas con fines publicitarios para lograr un mayor impacto en cada uno de sus tuits, logrando la misma eficacia de su competidor Facebook en cuanto al alcance, ya que poseen el mismo tipo de segmentar sus usuarios.

2.2.5 Campañas publicitarias en redes sociales

La creatividad en el ser humano muchas veces es instintiva, lo cual quiere decir que nacemos con ella, pero con el paso de los años podemos perfeccionar esa técnica y mediante el estudio de diversos factores del entorno que nos rodean, tales como a las personas, el color, los sonidos, las texturas, el pensamiento, las formas, la iluminación, la oscuridad, hacen que de este mundo tan cuadrado, logren destacar por el simple hecho de hacer algo diferente, ahora esto adaptémoslo a las redes sociales, en un mundo tan competitivo crear contenido que sea el agrado de los demás suena muy difícil, pero que hace exactamente que una publicación destaque de las demás, a continuación revisaremos varios puntos que nos servirán de guía para la correcta elaboración de una publicación y analizaremos campañas en redes sociales que fueron un éxito total durante su desarrollo.

Primeramente, debemos definir claramente los objetivos de la campaña, es muy importante definir el propósito de la campaña antes de la elaboración de la producción de las publicaciones y demás contenido. Debemos definir nuestra estrategia de presencia en el mundo de las redes sociales, analizando previamente a nuestro grupo objetivo, competencia y el tipo de publicaciones que estos realizan que nos servirá de guía para la toma de decisiones sobre en qué o cuales redes sociales involucrar la campaña.

Como segundo punto debemos de potenciar nuestro contenido, definir cuál será el vehículo idóneo para poder distribuir el mensaje en las diferentes redes sociales, sacarle el máximo provecho posible al contenido.

Como tercer punto debemos comprender la sinergia entre las diferentes redes sociales digitales, los jóvenes y usuarios en general no pasan todo el día en una sola, cada red social digital es única y maneja su entorno de manera diferente a las demás, debemos beneficiarnos de la sinergia para potenciar nuestro contenido en las diferentes redes sociales.

Como cuarto punto debemos crear un esfuerzo consistente, si concluimos en tener y manejar una presencia en el mundo e las redes sociales digitales, debemos ser consistentes y decidirse a mantenerlas por periodos de tiempo largos.

Como quinto punto se debe definir un calendario con fechas de temas de interés para nuestra audiencia y días festivos, de esta manera incrementaremos la interacción, un ejemplo sería crear una publicación cuando juega la selección ecuatoriana y es mucho más efectiva cuando se realiza algún tipo de juego, algo relacionado con el marcador final del encuentro es una de las más usadas.

Como sexto punto debemos considerar revisar y analizar las estadísticas que nos proporciona cada red social digital, todo esto con el fin de optimizar los anuncios día a día, entre los datos más valiosos debemos de considerar que publicaciones fueron las más comentadas y de esta manera desarrollar un futuro plan de acción más eficiente respaldada por estas cifras muy importantes.

Como séptimo punto y muy importante a la hora de mantener un contacto directo con los seguidores o fans es el de aportar con publicaciones valiosas, al usuario en general le fascina aprender mientras realiza labores de ocio mientras usa las redes sociales digitales, de esta manera los conservaremos interesados con nuestras publicaciones y suscritos a nuestra cuenta, un claro ejemplo de este punto son las campañas de publicidad que involucran el proceso de elaboración de algún producto, utilizando maquinaria de última tecnología o de origen artesanal, los usuarios quedan sorprendidos con el proceso de elaboración del mismo y logran familiarizarse con la marca y aumentar su prestigio. Algo que se debería realizar en este tipo de campañas es optimizar las demás redes sociales adaptando sus piezas publicitarias a los demás formatos para de esta manera generar un mayor impacto de la página y marca.

Como octavo y último punto, dejando de lado la parte importante de solo comunicar las bondades del producto a través de publicaciones en diferentes redes sociales digitales, no nos podemos olvidar de la bidireccionalidad de las redes sociales digitales, las marcas que escuchan a sus usuarios tienen que responder las consultas que o reclamos que estos tengan sobre la marca o publicaciones que se hagan mediante esta vía, esto genera el prestigio y presencia de la marca en el mundo de las redes sociales digitales.

2.2.6 Tamaños y formatos de imágenes y videos en redes sociales

En el mundo del Social Media, tan importante es el contenido que se publica como la imagen que lo escolta, las imágenes que se usan tanto en el perfil como en publicaciones definen lo que se quiere transmitir a los usuarios, por tal es importante que se optimicen en función a la red social donde se publiquen, ya que muchas de estas utilizan diferentes tamaños en sus perfiles y que quedarían muy mal estéticamente en caso de utilizar la misma imagen a diferentes redes sociales.

Un error muy común durante la publicación de algún tipo de imagen o video en una red social implica un mal uso de su tamaño en píxeles, por lo cual se tiene como resultado una publicación de muy mala calidad, la misma que pasará totalmente desapercibida por los usuarios. Un dato muy importante para quienes elaboran este tipo de diseños es utilizar las imágenes en formato PNG (Portable Network Graphics) que traducido al español se denomina gráficos de red portátiles, quien entre sus características principales tiende a no deformar la imagen y conservar transparencia en caso de ser necesario.

A continuación, conoceremos los tamaños recomendados de las imágenes en cada red social digital para mejorar la calidad de las publicaciones. (García, 2017)

FACEBOOK

Foto de perfil	180 x 180 pixeles
Foto de portada	851 x 315 pixeles
Foto publicación / Post	1200 x 630 pixeles
Video publicación / Post	504 x 283 pixeles

Fuente: (García, 2017)

TWITTER

Foto de perfil	400 x 400 pixeles
Foto de encabezado	1500 x 500 pixeles
Foto de un tuit	1024 x 512 pixeles

Fuente: (García, 2017)

Como dato importante en publicaciones en esta red social tenemos una mayor efectividad si un tuit posee una imagen en el tamaño previamente mencionado.

GOOGLE+

Imagen de perfil	250 x 250 pixeles
Imagen de cabecera	1080 x 608 pixeles
Imagen compartida	479 x 373 pixeles

Fuente: (García, 2017)

Es recomendable que la imagen de portada del perfil tenga desde 1080 x 608 pixeles hasta 2120 x 1192 pixeles.

LINKEDIN

Imagen de perfil	400 x 400 pixeles
Imagen de cabecera	1000 x 425 pixeles
Fuente: (García, 2017)	

PINTEREST

Imagen de perfil	60 x 60 pixeles
Imagen de tablero	216 x 146 pixeles
Imagen de pin	236 x ∞ pixeles
Fuente: (García, 2017)	

INSTAGRAM

Imagen de perfil	110 x 110 pixeles
Imagen de publicación cuadrada	1080 x 1080 pixeles
Imagen de publicación horizontal	1080 x 566 pixeles
Imagen de publicación vertical	1080 x 1350 pixeles
Fuente: (García, 2017)	

YOUTUBE

Imagen de perfil	100 x 100 pixeles
Imagen de cabecera	2560 x 1440 pixeles
Video	1280 x 720 pixeles

Fuente: (García, 2017)

En Youtube se puede personalizar la imagen de portada del video, por ello es recomendable optar por un tamaño bastante grande (2560 x 1440 pixeles), de esta manera la imagen no se pixelará en caso de ser reproducida en dispositivos grandes, como los televisores inteligentes o smarttv.

2.2.7 Generalidades de las bebidas energizantes

Las bebidas energizantes, energéticas o estimulantes, son bebidas analcohólicas (aquellas que no superan un grado alcohólico volumétrico adquirido del 1,2% vol., como las bebidas refrescantes de extractos), gasificadas, básicamente compuestas por cafeína, hidratos de carbono, azúcares, aminoácidos, vitaminas, minerales, extractos vegetales, acompañados de aditivos acidulantes, conservantes, saborizantes y colorantes.

Este tipo de bebidas se utiliza generalmente para proveer a quien la consuma un alto nivel de energía proveniente de sus carbohidratos al cuerpo, conocida en el mundo de la medicina o de reconocidos nutricionistas como fuente de energía artificial y para nada recomendada por sus efectos negativos que hasta el día de hoy se investigan.

2.2.8 Ingredientes de las bebidas energizantes

La mayoría de bebidas energizantes están compuestas por los siguientes compuestos químicos:

Cafeína. - Es el componente más cuestionado de este tipo de bebidas. En dosis moderadas, la cafeína puede producir efectos como la estimulación del sistema nervioso central, estimulación del músculo cardíaco, estimulación del sistema respiratorio, sensación de reducción del cansancio, aumento de presión arterial (aproximadamente 20 minutos), agudiza la percepción, aumento del estado de alerta y atención, Vasodilatador, Aumento de la agudeza visual, produce una leve diuresis que no conduce a la deshidratación como tal, aumenta la reacción intelectual, se elimina totalmente del cuerpo a las 2 o 3 horas después de haberse ingerido por medio de la orina, Ha sido eliminada de la lista de sustancias no permitidas por WADA (World Anti-doping Association), desde enero de 2004, así como también por la FIFA (Federación Internacional de Fútbol) y el COI (Comité Olímpico Internacional).

Dosis de ingesta promedio:

Baja: 20 a 200 mg

Moderada: 300 mg

Alta: 500 a 800 mg

Dosis Letal > 20 gr.

Taurina. - No es considerada como un aminoácido esencial ya que puede ser sintetizada en el cuerpo a partir de los aminoácidos cisteína y metionina, comúnmente se la ingiere en carnes rojas y pescado, es un aminoácido condicionante en adultos ya que la concentración disminuye cuando hay stress o cansancio físico, ejercicio físico riguroso.

Mejora la fuerza muscular del corazón, la digestión de grasas, el sistema nervioso, reduce la tonicidad muscular y se encuentra con normalidad en suplementos dirigidos a deportistas.

Dosis Terapéutica: 5 - 10 g/día.

Glucoronolactona. - Es un carbohidrato derivado de la glucosa que se encuentra difundida en el reino vegetal, animal y cumple la función detoxificante. Es un importante constituyente estructural de la mayoría de los tejidos fibrosos y conectivos en los organismos animales.

Este tipo de hidrato de carbono es ideal para este tipo de bebidas ya que es un hidrato de carbono de liberación lenta, la cual brinda energía por más tiempo sin alterar la glucemia.

Ginseng. - Existen varias especies de esta planta y es una de las más estudiadas para el rendimiento deportivo, usada comúnmente en el continente asiático por sus funciones médicas y tradicionalmente para restaurar la energía de la vida.

Algunos estudios indican que puede incrementar la presión arterial y niveles de estrógeno en féminas, por ello no se recomienda a pacientes con cáncer de seno, se debe evitar mezclarla con medicamentos como aspirina por su efecto anticoagulante.

Guaraná. - Arbusto leñoso de origen Amazónico que se usa como planta medicinal, contiene altas concentraciones de cafeína y se utiliza como estimulante y supresor del apetito, para el dolor de cabeza, exceso de trabajo mental y su reciente característica descubierta contra la pérdida de peso.

Como todo producto con cafeína, la guaraná causa insomnio, temblor del cuerpo, palpitaciones, ansiedad, hiperactividad y frecuencia urinaria.

No ha sido evaluada por la FDA en cuanto a seguridad, efectividad y pureza.

2.2.9 Efectos adversos de las bebidas energizantes

Organismos internacionales reconocidos por la Organización Mundial de la Salud “OMS” prueban que las bebidas en general que contienen taurina, cafeína y glucoronolactona en cantidades no mayores de dos unidades diarias, son inofensivas a los individuos adultos sanos, pero un reciente estudio realizado por investigadores de la Universidad de Waterloo y la Universidad de Dalhousie relacionan directamente el consumo de bebidas energizantes con los problemas de salud en adolescentes, como la presión arterial elevada, La ansiedad, el insomnio y diversos problemas digestivos.

El estudio encontró que los estudiantes eran propensos a la depresión y quienes participan directamente en conductas de riesgo fueron más expuestos a consumir bebidas energizantes en comparación con los demás adolescentes. (Rodriguez, 2017)

En cuestión todos los supuestos beneficios que ofrecen las empresas que fabrican este tipo de bebidas van dirigidas a los adolescentes que de alguna manera quieren trascender en el ámbito educativo, deportivo y otras actividades extracurriculares, pero un aumento significativo del consumo de las bebidas energizantes lleva a la depresión de los adolescentes y que tienden a buscar experiencias de riesgo, alcoholismo y abuso de sustancias ilegales como la marihuana, cocaína, heroína y la más consumida entre las personas de bajo estrato social, la llamada “H”. También se ha podido constatar que los padres de familia dejan a sus hijos consumir libremente este tipo de bebidas con el criterio de que son inofensivas, dando luz verde al consumo muchas veces irresponsable que es donde se ven reflejados los problemas a la salud del consumidor.

El estudio se realizó a 8210 adolescentes pertenecientes a instituciones educativas a nivel de secundarias, (Rodriguez, 2017) lo cual se relaciona directamente con el estudio que actualmente realizo en el Ecuador, dando una pauta para abordar este tema y relacionarlo

con fines educativos a manera de campaña de concienciación usando redes sociales, ya que es el lugar idóneo para promover el mensaje dentro de este grupo social digital utilizando diversos formatos y redes sociales digitales.

2.2.10 Campañas preventivas en redes sociales sobre bebidas energizantes

Existen pocas campañas para concienciar o advertir sobre el peligro que conlleva el consumo de bebidas energizantes, la búsqueda exhaustiva de campañas previas en redes sociales digitales arrojó resultados de campañas muy pobres en su elaboración y contenido, pasando totalmente desapercibidas. Cabe destacar que en la única red social donde se encontró este tipo de campañas de concienciación fue en Facebook, pertenecientes a cuentas de usuarios y no una fanpage (página comercial en Facebook), seguramente por el desconocimiento de esta herramienta digital.

Muchas de estas campañas en la actualidad están inactivas y presentan de 3 a 10 publicaciones con poca interacción entre sus seguidores, mucho de su contenido ha sido descargado y publicado sin modificación alguna, presentando una imagen de muy mala calidad, muchas veces ilegible.

La información proporcionada en las publicaciones carece de fuentes confiables, y la poca información valiosa servirá para guiarme en futuras publicaciones, generalmente la información valiosa que encontramos en las publicaciones se la consigue en la web, pero debemos de tener en cuenta una fuente confiable.

Un formato de publicación digital bien aprovechado, tanto por su calidad como por su contenido son los videos subidos a la plataforma digital Youtube, lastimosamente no pertenecen a campaña de concienciación alguna, más bien son una especie de reportajes a médicos y especialistas en la salud. Debido a la importancia del contenido nos pondremos en contacto con los propietarios de los canales y videos para de esta manera poder replicar

su valioso contenido, ya formando parte de nuestra campaña, para lo cual se deberá establecer un modelo de plantilla en los videos que se publicaran.

2.3 Marco Conceptual

Bebida energizante

Las bebidas energéticas o hipertónicas son bebidas sin alcohol que contienen sustancias estimulantes y que ofrecen al consumidor el evitar o disminuir la fatiga y el agotamiento, además de aumentar la habilidad mental y proporcionar un incremento de la resistencia física. Están compuestas principalmente por cafeína, varias vitaminas, carbohidratos y otras sustancias naturales orgánicas como la taurina, que eliminan la sensación de agotamiento de la persona que las consume. (Rodríguez, 2017)

Taurina

La taurina es una forma libre de aminoácido contenida en los alimentos y fabricada en el organismo a partir del aminoácido cisteína. Se descubrió por primera vez en la bilis de los toros y actualmente se produce sintéticamente en grandes cantidades. (Group, 2012)

Metilxantinas

Son un grupo de sustancias que incluyen la cafeína, teobromina y la teofilina. Son utilizadas en todo el mundo como ingredientes de diferentes compuestos, entre ellos las bebidas energizantes, con el fin de mejorar el ánimo, disminuir la fatiga y causar un efecto estimulante. (Group, 2012)

Generación Millennials

Como generación millennials se define a los nacidos entre 1981 y 1995, jóvenes entre 20 y 35 años que se hicieron adultos con el cambio de milenio. (Ferrando, 2016)

Institución educativa

Es un conjunto de personas y bienes promovida por las autoridades públicas o por particulares, cuya finalidad es educar, existen dos tipos de instituciones educativas: públicas y privadas. Las instituciones públicas son operadas o reciben fondos del gobierno estatal y

local. Las instituciones privadas no están vinculadas a organizaciones gubernamentales. Pueden ser facultades sin fines de lucro, como las que son administradas por fundaciones privadas o cultos religiosos. O pueden ser entidades con fines de lucro, como muchas escuelas politécnicas, en línea o técnicas.

Smartphone

Termino de origen Ingles hace referencia a aquello que en nuestro idioma conocemos como teléfono inteligente.

Redes sociales

Son comunidades virtuales en las que los usuarios arman un sitio personalizado, y definen su perfil, para entrar en contacto con amigos que conocen o con amigos de amigos, con quienes tienen intereses similares.

Perfil de usuario

Conjunto de características que requiere una red social para incorporar a un nuevo miembro. Puede incluir el nombre, intereses, actividades o lo que desee ingresar el usuario.

Twitter

Según Ramiro Sueiro, Director Creativo de la Agencia Gestación, Twitter es una red social de intercambio de información a través de mensajes cortos de 140 caracteres llamados Tweet / Tuit.

Tweet / Tuit

Es el mensaje o texto de 140 caracteres de largo que postea cada usuario en su perfil de Twitter. (Ramiro & Marcos , 2014)

Follow (Seguir)

Listado de personas cuyos tweets seguimos. Twitter es, básicamente, una red social y la idea es seguir los tweets de otras personas, intercambiar comentarios (e información) y

generar una suerte de conversación. En esto, el listado de personas a las que seguimos juega un rol primordial. (Ramiro & Marcos , 2014)

Followers (seguidores)

Son las personas que se suscribieron a nuestro perfil para leer nuestros tweets. (Ramiro & Marcos , 2014)

Hastag # (etiqueta)

Es una manera de categorizar mensajes para agruparlos bajo una misma temática. Se ha utilizado principalmente para identificar tweets relacionados con eventos. Lo que se hace es usar una # junto con la palabra que queramos. (Ramiro & Marcos , 2014)

Timeline (TL)

Listado en el que aparecen los Tweets de todos los usuarios que seguimos (Following). (Ramiro & Marcos , 2014)

Insight

Son puntos claves que facilitan la labor a la hora de producir cualquier pieza publicitaria. Un insight se obtiene tras la investigación de la marca, del consumidor, y como resultado nos permite conocer como conectar de manera adecuada con el consumidor.

Facebook

Facebook es una red social que nace en el año 2004 en la Universidad de Harvard, pero pronto traspasa las fronteras del ámbito universitario y se convierte en una red social de carácter general, convirtiéndose en líder de todas las redes sociales en el mundo.

Posteo

Comentario o mensaje que dejan los visitantes de un blog o flog sobre un texto o sobre una foto. Proviene del inglés "post". Postear: Acción de ubicar un comentario o post. (Ramiro & Marcos , 2014)

Fanpage

Página de fans (traducido al español), es una página web destinada a negocios u empresas en la red por medio de la red social Facebook. Una página de fans brinda a las empresas y emprendedores los instrumentos necesarios para la promoción de sus productos o servicios.

Pixel

Un pixel es la unidad homogénea en color que forma parte de una imagen digital.

Promoción

Denominamos como promoción al conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas. (RAE, 2017)

JPEG

Son las siglas para Joint Photographic Experts Group, un formato utilizado para compartir fotografías y otras imágenes con tonos continuos en la web. Este formato da soporte a los modelos de color CMYK y RGB, además de modelos en escala de grises. (Barrueto, 2009)

PNG

Son las siglas para Portable Network Graphics, que intenta reunir características de los anteriores formatos. Su desarrollo se basó en GIF, para evitar la pérdida de información al comprimir los archivos y es un formato con creciente popularidad para desarrolladores web y diseñadores gráficos. (Barrueto, 2009)

GIF

Son las siglas para Graphics Interchange Format. Este formato puede contener hasta 256 colores. GIF no es un buen formato para guardar fotografías que puedan tener más que esa cantidad de colores, puesto que perderían gravemente su calidad. (Barrueto, 2009)

Photoshop

Photoshop es un programa de Adobe, enfocado principalmente al tratamiento de imágenes digitales, pero que abarca desde la manipulación fotográfica hasta la pintura digital pasando por el diseño web, edición de videos. (Cruz, 2015)

Modo de color RGB

El modo Color RGB de Photoshop utiliza el modelo RGB y asigna un valor de intensidad a cada píxel. En imágenes de 8 bits por canal, los valores de intensidad varían de 0 (negro) a 255 (blanco) para cada uno de los componentes RGB (rojo, verde, azul) de una imagen en color.

Illustrator

Adobe Illustrator, es una aplicación en forma de taller de arte que trabaja sobre un tablero de dibujo, destinado a la creación artística de dibujo y pintura para ilustración digital, esta herramienta nos permite crear gráficos y logos de empresas. (Cruz, 2015)

Flyer

Los flyers, o también conocidos en el mundo de la comunicación impresa o publicitaria como "Volantes", son folletos de grandes y pequeñas dimensiones que se utilizan para transmitir información publicitaria o informar sobre productos y servicios de una empresa.

Capítulo III

Metodología de la investigación

3.1. Métodos de Investigación

El método de investigación elegido para el proyecto es el inductivo - deductivo, debido a que partirá del estudio de los aspectos relevantes que intervienen en la creación de una campaña publicitaria en redes sociales, que logre concienciar a jóvenes de entidades educativas del sector Martha de Roldos, norte de Guayaquil, sobre el peligro de consumir bebidas energizantes.

3.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación a utilizar en el presente proyecto será:

Según su finalidad: de tipo aplicada, ya que permitirá efectuar una campaña publicitaria en redes sociales que permitirá acercarse al grupo objetivo para poder concienciarlos sobre el peligro de consumir bebidas energizantes.

Según su objetivo será: descriptiva. Se pretenden describir los aspectos más relevantes que intervienen en la creación de una campaña en redes sociales y su aplicación utilizando las redes sociales que utilizan los jóvenes de 10 a 15 años del sector Martha de Roldos, norte de Guayaquil.

Según su diseño será de campo y transversal, debido a que se fundamentará en la información recopilada de encuestas realizadas en las instituciones educativas del sector Martha de Roldos, norte de Guayaquil, de manera directa al grupo objetivo, cuyo estudio no tardará más de 3 meses.

3.3 Enfoque de la investigación

El siguiente proyecto será abordado desde una perspectiva cualitativa y cuantitativa, por las siguientes razones:

Cualitativa porque contará con la opinión de un experto en el uso de redes sociales y la publicidad y cuantitativa porque se realizará el análisis de la información recopilada con su posterior tabulación y análisis estadístico.

3.4 Técnicas de investigación

Para la presente investigación se usará la técnica de encuesta, mediante un cuestionario de preguntas, las cuales nos permitirá recopilar información de nuestro grupo objetivo, su insigth, medios y tipos de publicidad que este frecuenta y consume, al igual de las bebidas energizantes y su posible efecto.

También se realizará una entrevista a un profesional del mundo publicitario, experto en el uso de redes sociales quien nos dará su opinión sobre el efecto de las campañas publicitarias dirigidas a este tipo de grupo social y analizar su posible impacto durante el desarrollo de la misma.

3.5 Población y muestra.

El universo a investigar en este proyecto, corresponde al total de jóvenes pertenecientes a instituciones educativas del sector Martha de Roldos, Norte de Guayaquil, comprendidos en la edad de 10 a 15 años, pertenecientes al nivel socioeconómico medio – bajo, dando un total de 1033 estudiantes. Dato proporcionado por las autoridades de las entidades educativas del sector Martha de Roldos.

Para determinar la muestra se utilizará la fórmula de población finita, con un error de estimación de 8% y un nivel de confianza de 92% equivalente a 1,76:

z= Nivel de confianza	z = 1,76
p= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado	p = 50%
q= Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado	q = 50%
N= Tamaño del universo	n = 1033
e= Error de estimación máximo aceptado	e = 8%
n= Tamaño de la muestra	

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e(2)(N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{(1.76)^2 (0.5) (0.5) \times 1033}{0.08(2)(1033-1) + 1.76^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{3.0976 (0.25) \times 1033}{0.0064(1032) + 3.0976 \times 0.25}$$

$$n = \frac{0.7744 \times 1033}{6.6048 + 0.7744}$$

$$n = \frac{799.95}{7.3792160}$$

$$n = \frac{799.95}{7.3792160}$$

$$n = 108$$

3.6 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Encuestas de campo que me permitirán tener un registro cualitativo y cuantitativo de los datos que sirvan durante el desarrollo de la investigación, visita y reunión con un profesional en el mundo digital de las redes sociales.

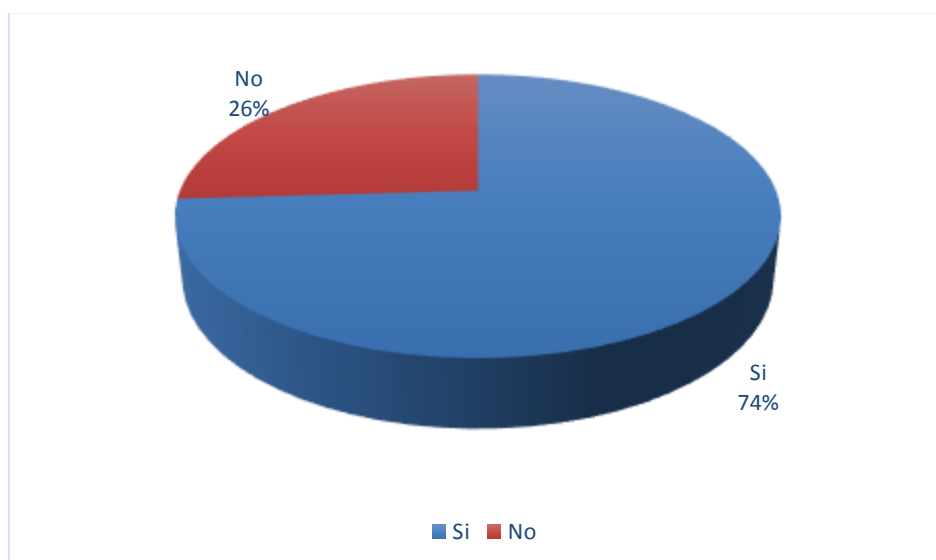
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Tabla 1: ¿Consume usted algún tipo de bebida energizante?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	80	74%
No	28	26%
TOTAL	108	100%

Elaborado por: Edison Manjarrez Fiallos

Gráfico 1: ¿Consume usted algún tipo de bebida energizante?



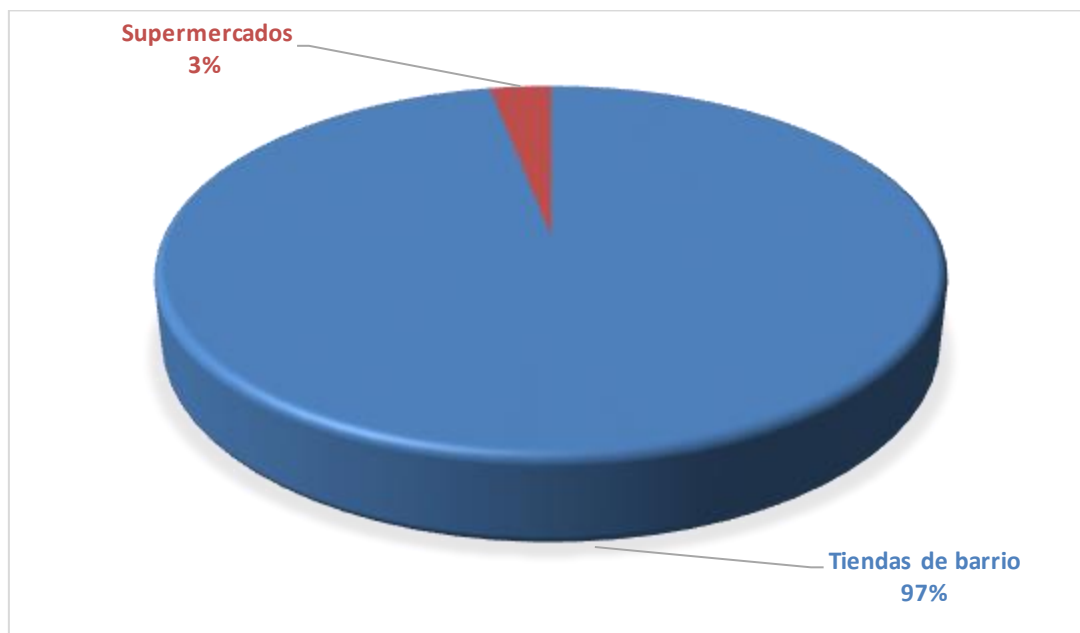
Elaborado por: Edison Manjarrez Fiallos

Como resultado de la encuesta vemos que 3 de cada 4 jóvenes pertenecientes a unidades educativas del sector Martha de Roldos, norte de Guayaquil, comprendidos en la edad de 10 a 15 años consumen algún tipo de bebidas energizantes.

Tabla 2: ¿Dónde adquiere este tipo de bebidas?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Tiendas de barrio	78	97%
Supermercados	2	3%
TOTAL	80	100%

Elaborado por: Edison Manjarrez Fiallos

Gráfico 2: ¿Dónde adquiere este tipo de bebidas?

Elaborado por: Edison Manjarrez Fiallos

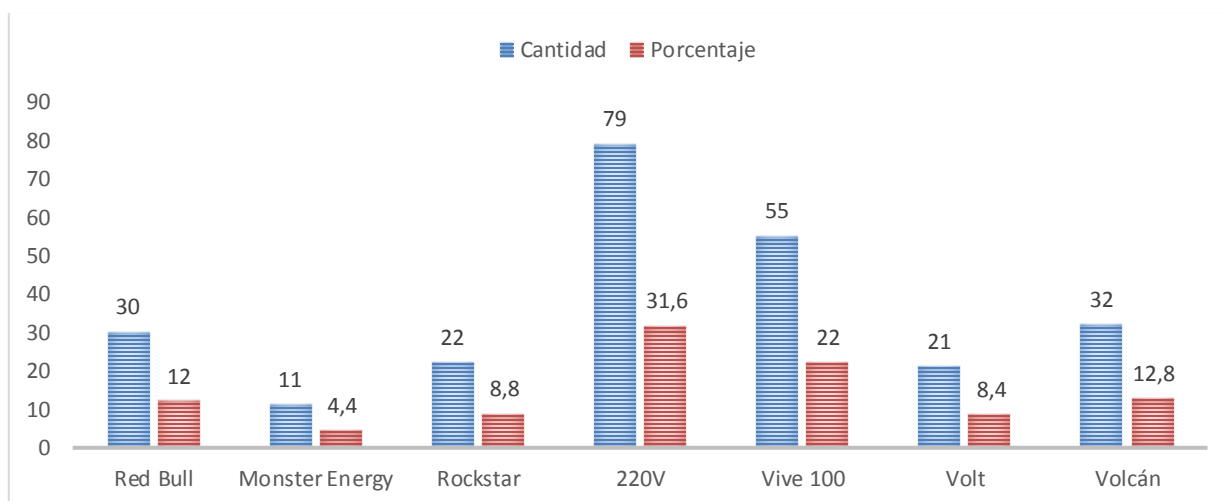
El 72% de los jóvenes adquiere las bebidas energizantes para su consumo en las tiendas cercanas a su domicilio, denominadas en la encuesta como “tiendas de barrio”. Cabe destacar que este tipo de bebidas no se comercializan y consumen en los bares escolares donde se realizó la encuesta.

Tabla 3: De las siguientes marcas de bebidas energizantes, marque aquellas que conoce o consume

Elaborado por: Edison Manjarrez Fiallos

Respuesta	cantidad	Porcentaje
Red Bull	30	12%
Monster Energy	11	4,4%
Rockstar	22	8,8%
220V	79	31,6%
Vive 100	55	22%
Volt	21	8,4%
Volcán	32	12,8%
TOTAL	250	100%

Gráfico 3: De las siguientes marcas de bebidas energizantes, marque aquellas que conoce o consume



Elaborado por: Edison Manjarrez Fiallos

La marca líder en este sector de Guayaquil es 220V, seguida muy de cerca por Vive 100 y muy poco distante tenemos las marcas Volcán, Red Bull, Volt, Rockstar y Monster Energy.

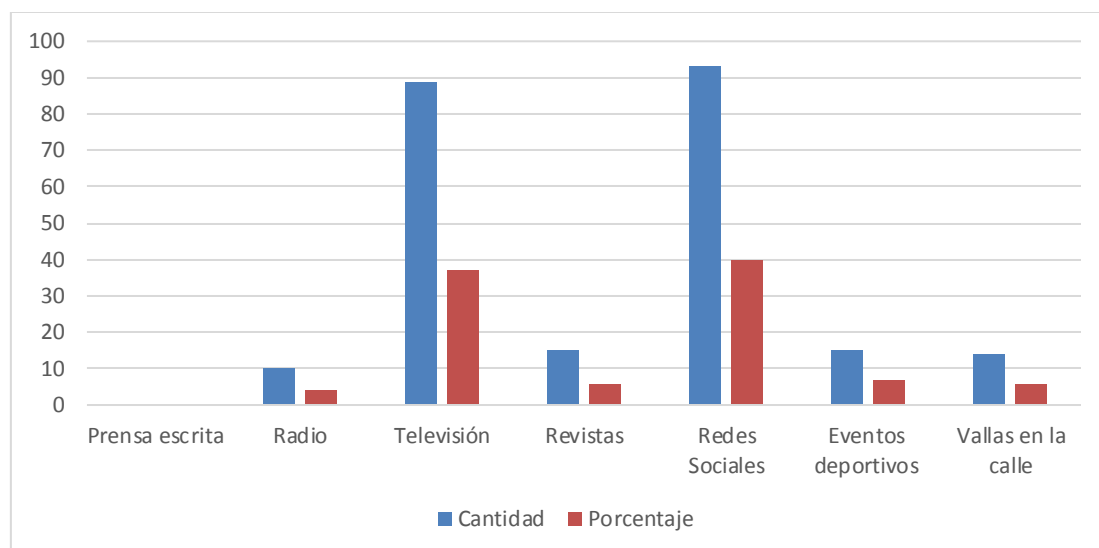
En la vía principal de este sector llamada Av. Juan Tanca Marengo se realiza la venta de este tipo de bebidas, con personal uniformado con las marcas que lideran en este sector 220V y Vive 100.

Tabla 4: Marque el tipo medio de comunicación donde ha visto publicidad de bebidas energizantes

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Prensa escrita	0	0%
Radio	10	4%
Televisión	89	37%
Revistas	15	6%
Redes Sociales	93	40%
Eventos deportivos	15	7%
Vallas en la calle	14	6%
TOTAL	108	100%

Elaborado por: Edison Manjarrez Fiallos

Gráfico 4: Marque el tipo medio de comunicación donde ha visto publicidad de bebidas energizantes



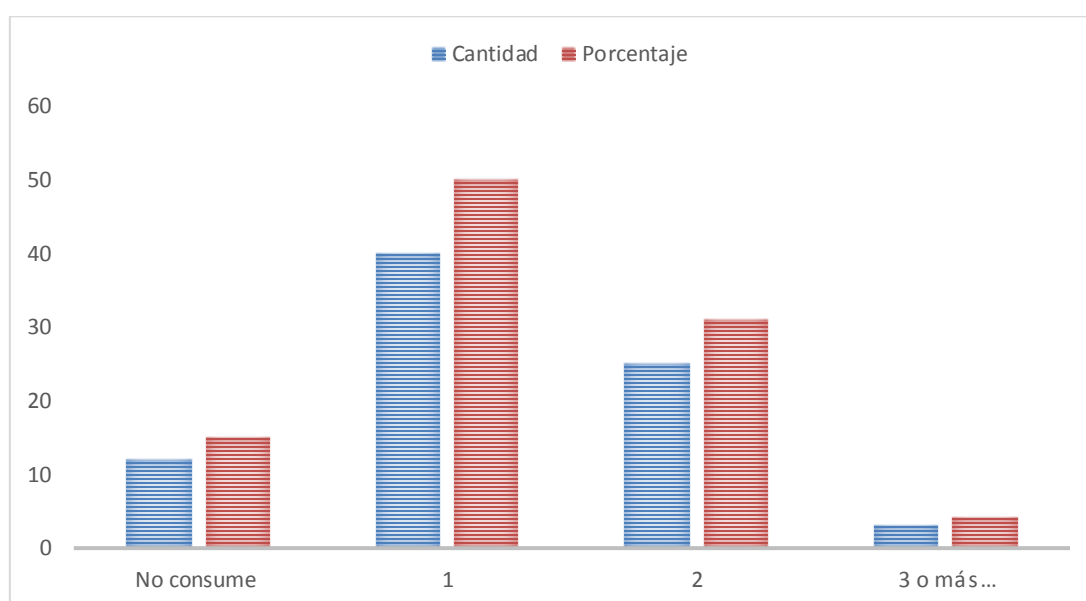
Elaborado por: Edison Manjarrez Fiallos

Notamos que los mayores impactos publicitarios de bebidas energizantes en los jóvenes estudiados provienen de las redes sociales seguido muy de cerca por la televisión, esto nos da la pauta para establecer correctamente nuestra estrategia de comunicación usando las redes sociales.

Tabla 5: ¿Cuántas bebidas energizantes consume a la semana?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
No consume	12	15%
1	40	50%
2	25	31%
3 o más...	3	4%
TOTAL	80	100%

Elaborado por: Edison Manjarrez Fiallos

Gráfico 5: ¿Cuántas bebidas energizantes consume a la semana?

Elaborado por: Edison Manjarrez Fiallos

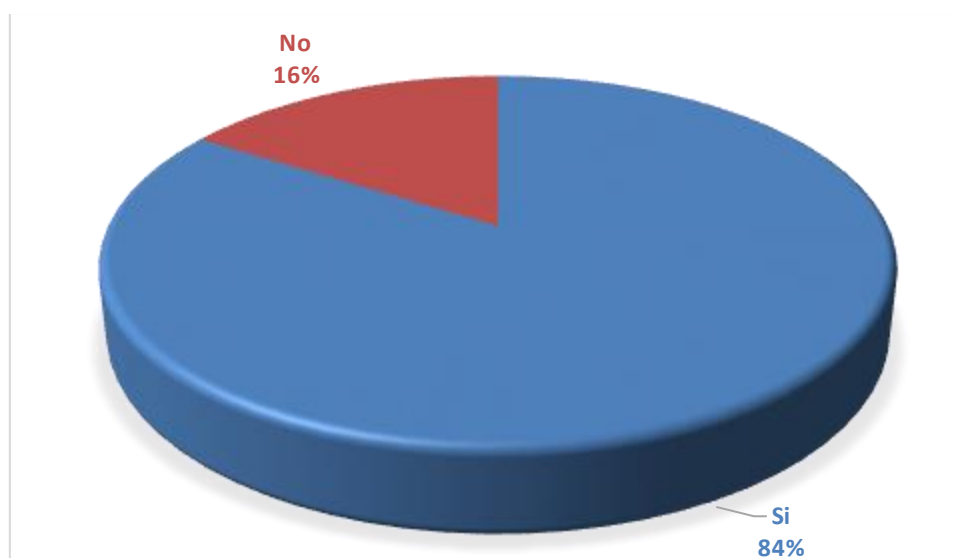
El consumo de bebidas energizantes en los jóvenes encuestados es significativo, solo un 14% no consume algún tipo de estas bebidas, debemos educar a ese gran porcentaje que puede que en un momento de desesperación recurra al consumo irresponsable de este tipo de bebidas, causando graves daños a su salud.

Tabla 6: ¿Cree usted que las bebidas energizantes causan algún tipo de daño en su organismo?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	91	84%
No	17	16%
TOTAL	108	100%

Elaborado por: Edison Manjarrez Fiallos

Gráfico 6: ¿Cree usted que las bebidas energizantes causan algún tipo de daño en su organismo?



Elaborado por: Edison Manjarrez Fiallos

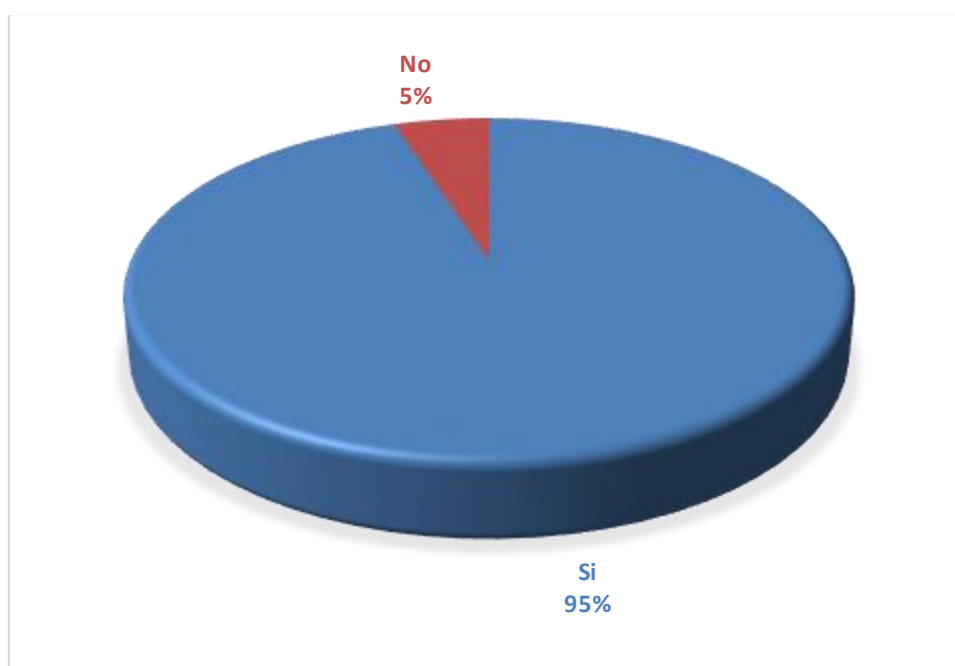
El 84% de los estudiantes encuestados cree que las bebidas energizantes causan un efecto negativo en sus cuerpos al consumirlas.

Muchos mitos urbanos alimentan este tipo de información, estudios demuestran que los consumos moderados de estas bebidas son inofensivos, pero tomarlas en exceso y combinarla con alguna medicina o sustancia estupefaciente pueden hacer de ella un coctel letal.

Tabla 7: ¿Posee cuenta en alguna red social, como por ejemplo Facebook o Youtube?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	103	95%
No	5	5%
TOTAL	108	100%

Elaborado por: Edison Manjarrez Fiallos

Gráfico 7: ¿Posee cuenta en alguna red social, como por ejemplo Facebook o Youtube?

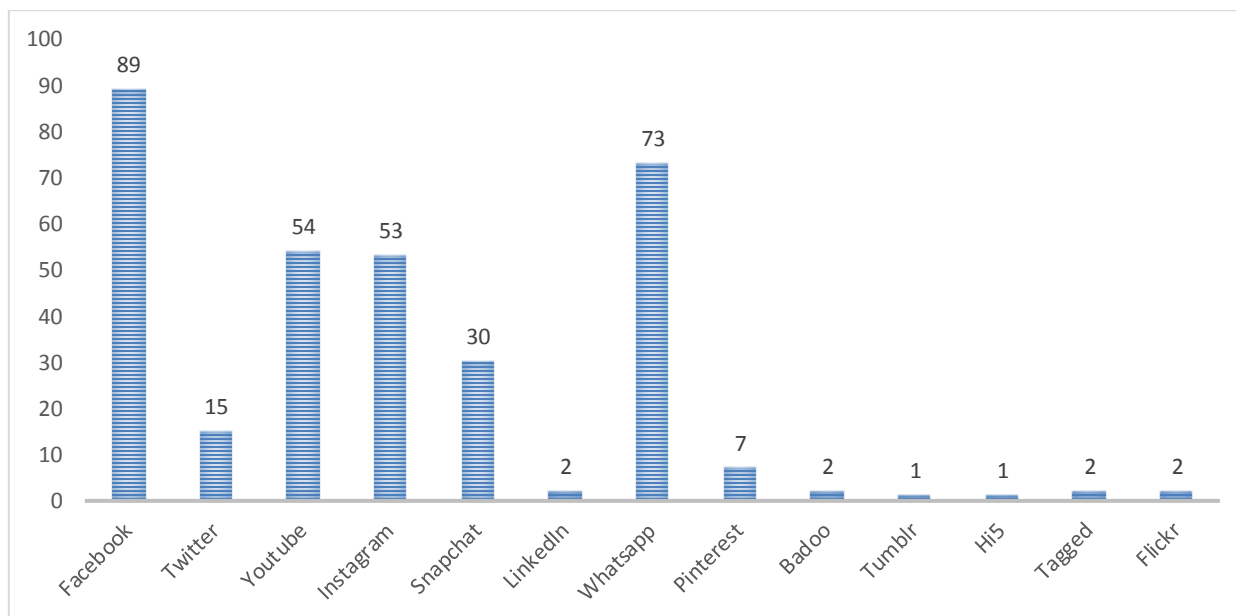
Elaborado por: Edison Manjarrez Fiallos

El 95% de los estudiantes encuestados posee cuenta de usuario en alguna red social, esto es buen indicio para el desarrollo de nuestra campaña, porque mediante esta vía se concienciará sobre el peligro que conlleva consumir de manera irresponsable bebidas energizantes.

Tabla 8: De las siguientes aplicaciones, marque aquellas que usa con frecuencia

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Facebook	96	89%
Twitter	16	15%
Youtube	58	54%
Instagram	57	53%
Snapchat	32	30%
LinkedIn	2	2%
Whatsapp	79	73%
Pinterest	8	7%
Badoo	2	2%
Tumblr	1	1%
Hi5	1	1%
Tagged	2	2%
Flickr	2	2%
TOTAL	356	100%

Elaborado por: Edison Manjarrez Fiallos

Gráfico 8: De las siguientes aplicaciones, marque aquellas que usa con frecuencia

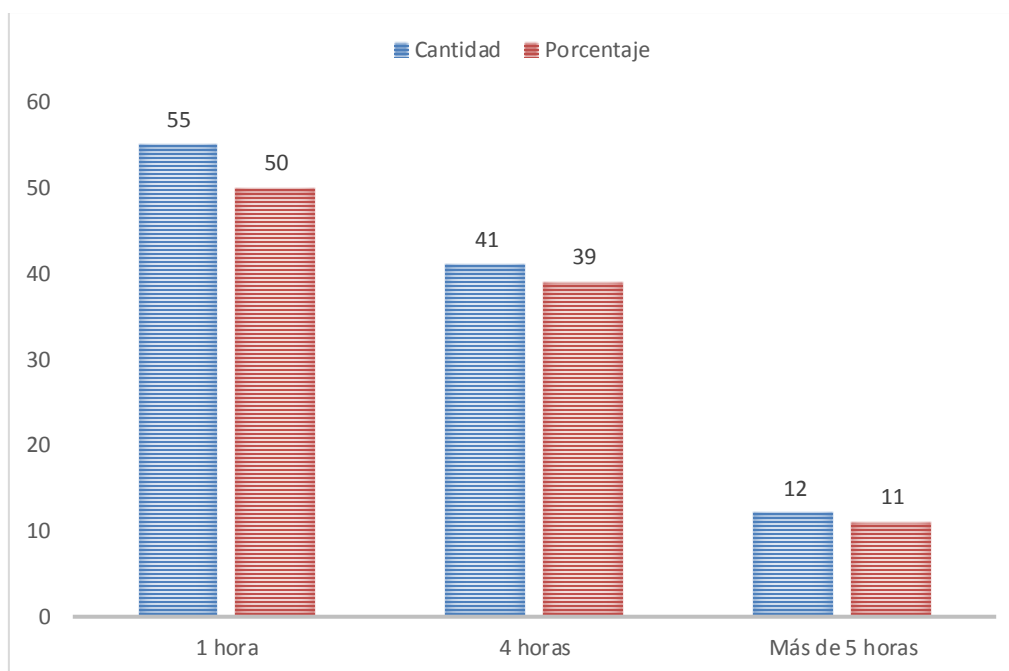
Elaborado por: Edison Manjarrez Fiallos

Podemos apreciar el dominio absoluto de la red social Facebook, seguido a una distancia considerable por Whatsapp, Youtube, Instagram, Snapchat y Twitter, que definen las redes sociales a utilizar en la campaña de concienciación por ser las más utilizadas por nuestro grupo objetivo.

Tabla 9: ¿Qué tiempo destina al uso de las redes sociales?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
1 hora	55	50%
4 horas	41	39%
Más de 5 horas	12	11%
TOTAL	108	100%

Elaborado por: Edison Manjarrez Fiallos

Gráfico 9: ¿Qué tiempo destina al uso de las redes sociales?

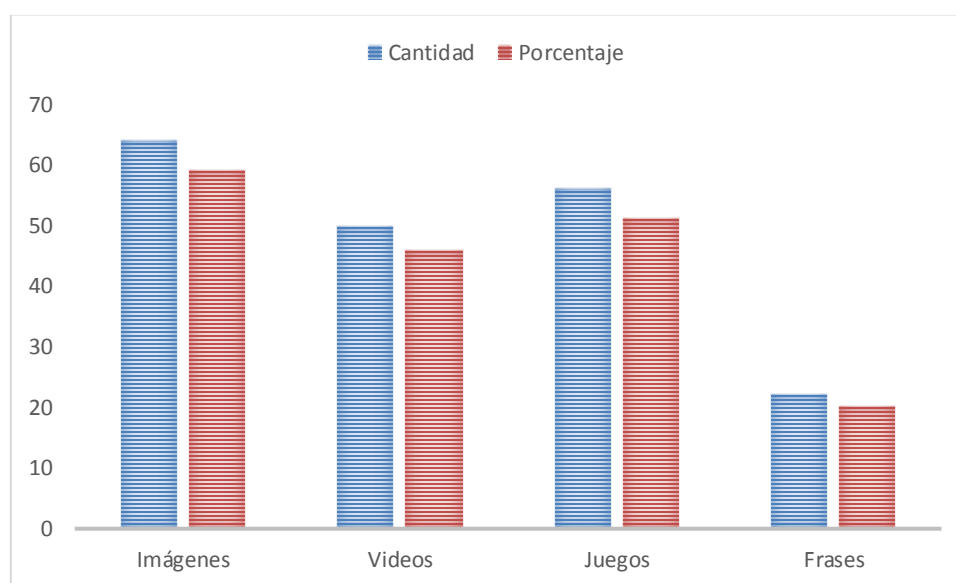
Elaborado por: Edison Manjarrez Fiallos

Este análisis se interpreta en dos grande segmentos del cual pude percatarme mientras realizaba la encuesta, el 50% corresponde a jóvenes pertenecientes al nivel educativo de primaria ya que ellos mencionaron que sus padres solo les permitían estar conectados a su red social favorita por una hora, el otro 50% corresponde a estudiantes del nivel educativo secundario, ya que estar conectados desde sus celulares es una de sus principales prioridades aunque aseguraban que no lo utilizaban en la institución educativa por falta de internet, solo lo hacían en su domicilio.

Tabla 10: ¿Qué tipo de contenido es de su agrado en las redes sociales?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Imágenes	64	59%
Videos	50	46%
Juegos	56	51%
Frases	22	20%
TOTAL	108	100%

Elaborado por: Edison Manjarrez Fiallos

Gráfico 10: ¿Qué tipo de contenido es de su agrado en las redes sociales?

Elaborado por: Edison Manjarrez Fiallos

Notamos que las imágenes, videos y juegos predominan en el llamado de la atención de los jóvenes encuestados al momento de usar las redes sociales digitales, es por ello que debemos tomarlas como guía al momento de realizar la campaña.

Durante la entrevista que realicé al Ing. Francisco Morales, que en la actualidad se desempeña como Director de Medios de la Agencia Like Publicidad y Marketing de Contenidos. Como punto principal de enfoque en la campaña indicó la importancia de la elaboración del mensaje, ya que estará dirigido a uno de los grupos más específicos y difíciles en el mundo digital como lo son los Millennials, que generalmente indagan y consumen un contenido moderno y dinámico en sus redes sociales de preferencia. Señaló además que su ecosistema digital se localiza en redes sociales digitales como Facebook, Youtube, Twitter y Snapchat, su situación socioeconómica generalmente es de clase media baja.

Al momento de definir un formato que sea de su agrado, el profesional determinó que el contenido en preferencia de este tipo de target son los videos e imágenes, por lo cual la creación del contenido debe replicarlo o adaptarlo en las demás redes sociales donde se efectúe la campaña de concienciación, los mensajes deben de comunicarse en los diseños o videos de manera breve y directa, ya que un contenido excesivo o de mayor duración no será tomado en cuenta por los mismos y automáticamente será catalogado como aburrido.

Mencionó, que, al momento de ejecutar la campaña, se debe hacer mención en la utilización de personas influyentes (Influencers), personas que cuentan con cierta credibilidad sobre un tema o actividad en específico, muchas veces son los conocidos famosos de televisión, a quien ellos siguen en sus cuentas de redes sociales.

Para lograr un mayor impacto de las cuentas oficiales a usar en la campaña al igual que las publicaciones, el profesional recomienda realizar pautas en las redes sociales, para que el mensaje pueda mantener las características virales, es decir, que sea replicado o compartido por los usuarios de cada red social. Con características virales se refiere expresamente al gran impacto que estas podrán llegar a tener durante el desarrollo de la campaña, pues desde el momento que se promocionan las publicaciones dejarán de llamarse

virales, pues el término viral implica reproducir y compartir el mensaje de una manera natural y de forma gratuita, sin costo alguno. (Zuñiga, 2017)

Conclusiones

Luego del respectivo análisis en el presente proyecto, se puede concluir lo siguiente:

La campaña de concienciación usando redes sociales digitales como canales de comunicación se consideran el medio idóneo para sensibilizar a jóvenes de 10 a 15 años pertenecientes al sector Martha de Roldos, Norte de Guayaquil.

Los jóvenes en la actualidad tienen a disfrutar más del contenido que proporcionan las redes sociales que los juegos tradicionales, convirtiéndose de esta manera en su mundo social virtual, desempeñando así las funciones de amistad y ocio.

El 95% de los jóvenes encuestados posee al menos dos cuentas de usuario en redes sociales, siendo Facebook la líder indiscutible y destino de la mayor inversión de contenidos de la campaña.

Los formatos de publicación más idóneos para lograr que la comunicación sea efectiva dentro de las redes sociales son las imágenes y videos, esto no quiere decir que sean los únicos formatos ya que debemos aprovechar los nuevos formatos o actualizaciones de publicaciones en cada red social, tales como, publicaciones gif, historias diarias en Instagram y Snapchat, creación de emojis para lograr un mayor dinamismo y respaldar la campaña con la presencia de personas influenciadoras, como los que hemos usado en nuestro caso, jugadores jóvenes que gozan de un buen respaldo de simpatizantes en sus respectivos equipos de fútbol, permitiendo así dar a los jóvenes un mejor punto de vista y comprensión del mensaje.

De acuerdo a los resultados del estudio, se puede corroborar la hipótesis de este proyecto “El desarrollo de una campaña publicitaria en redes sociales contribuirá a concienciar a los jóvenes pertenecientes a entidades educativas del sector Martha de Roldos, norte de Guayaquil, comprendidos en la edad de 10 a 15 años sobre el peligro de consumir bebidas energizantes”.

Recomendaciones

Para el desarrollo de la campaña de concienciación a jóvenes de entidades educativas el sector Martha de Roldos, norte de Guayaquil usando redes sociales, como primer paso se deberá informar sobre el inicio de la campaña mediante un cartel informativo o flyer en las instituciones que formaron parte del estudio (Ver anexo 4), donde se dará a conocer el nombre de la campaña y en que red social se ejecutará.

La campaña de concienciación llevará el nombre de “Bebidas Energizantes = Peligro constante”, nombre breve compuesta por 4 palabras que riman y hacen énfasis en la acción directa de la campaña. Dicho nombre constará en las redes sociales donde se realizará la campaña, tales como, Facebook, Instagram, Youtube, Twitter y Snapchat. Cabe informar que ciertos perfiles poseen un límites de caracteres, para lo cual se abreviará el nombre de la campaña a sus iniciales “bepc2017”, siendo mejor descrita en la información general de cada red social.

Para lograr una identificación de la campaña, crearemos un isologo haciendo énfasis al nombre de la campaña “Bebidas Energizantes = Peligro constante”, los colores a usar serán el color rojo y amarillo para lograr llamar un llamado de atención breve, a su vez utilizaremos una tipografía moderna, con detalles que la harán más llamativa y única.

Los perfiles de usuario de la campaña deberán llevar un solo formato visual, para lograr una identificación general de la campaña en varias redes sociales. (Anexo 5)

El inicio de la campaña está programado para el jueves, 01 de junio del año en curso, fecha recomendada por el personal administrativo de las entidades educativas.

Al ser el lanzamiento de la campaña, los mensajes o publicaciones deben de caracterizarse por ser muy llamativos, directos y abundante en su contenido (Ver anexo 6), por ello, se deberán realizar al menos 3 publicaciones diariamente, en horario recomendado

de la tarde y noche en las redes sociales definidas previamente como lo son Facebook, Youtube, Instagram, Snapchat y Twitter.

Diseñar personajes y utilizar personajes influenciadores (Influencers) entre los jóvenes para lograr una mejor repartición del mensaje y campaña en general (Ver anexo 6), logrando de una identificación por parte del target para de esta manera conseguir que sigan las recomendaciones a modo de publicaciones.

Las publicaciones y las páginas deberán ser promocionadas para lograr una mayor captación de usuarios y distribución del mensaje, por lo cual en el presente se adjunta un presupuesto de la campaña en sus dos primeras semanas de ejecución (Anexo 3), dos publicaciones diarias bastarán para llevar una campaña nutrida e interesante, en horas de la mañana y tarde.

Aprovechar al máximo los nuevos formatos de publicación (Ver anexo 6) en las distintas redes sociales a usar en la campaña que surgen en cada actualización, como por ejemplo los videos directos de Instagram o sus historias, publicaciones GIF`s y creación de emojis.

Dar seguimiento a las estadísticas que nos proporciona cada red social para determinar el rumbo de la campaña y de esta manera preparar futuras publicaciones.

ANEXO 1: Formato de encuesta



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO CARRERA DE PUBLICIDAD

AUTOR: MANJARREZ FIALLOS EDISON XAVIER

Encuesta No. 1

- 1 ¿Consumes usted algún tipo de bebida energizante?

Si	☐	
No	☐	

- 2 ¿Dónde adquiere este tipo de bebidas?

Tiendas de barrio	☐	
Supermercados	☐	

- 3 De las siguientes marcas de bebidas energizantes, marque aquellas que conoce o consume

Red Bull	☐		Monster Energy	☐
Rockstar	☐		220V	☐
Vive 100	☐		Volt	☐
Volcán	☐			

- 4 Marque el tipo medio de comunicación donde ha visto publicidad de bebidas energizantes

Prensa escrita	☐		Radio	☐
Televisión	☐		Revistas	☐
Internet	☐		Redes Sociales	☐
Eventos deportivos	☐		Vallas en la calle	☐

- 5 ¿Cuántas bebidas energizantes consume a la semana?

No consume	☐	
1	☐	
2	☐	
3 o más...	☐	

6 ¿Cree usted que las bebidas energizantes causan algún tipo de daño en su organismo?

Si ☐

No ☐

7 ¿Posee cuenta en alguna red social, como por ejemplo Facebook o Youtube?

Si ☐

No ☐

8 De las siguientes aplicaciones, marque aquellas que usa con frecuencia

Facebook ☐

Twitter ☐

Youtube ☐

Instagram ☐

Snapchat ☐

LinkedIn ☐

Whatsapp ☐

Pinterest ☐

Badoo ☐

Tumblr ☐

Hi5 ☐

Tagged ☐

Flickr ☐

9 ¿Qué tiempo destina al uso de las redes sociales?

1 hora ☐

4 horas ☐

Más de 5 horas ☐

10 ¿Qué tipo de contenido es de su agrado en las redes sociales?

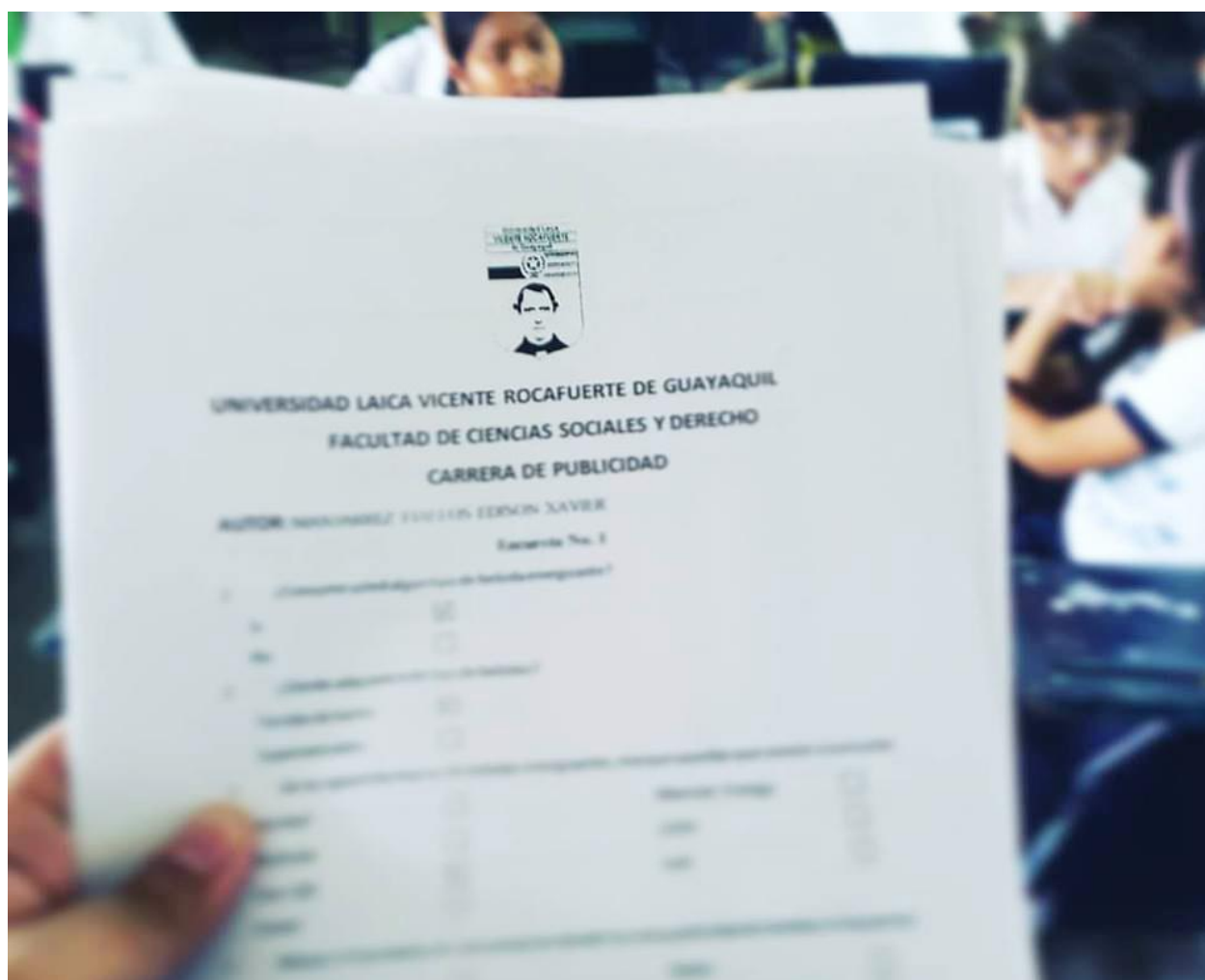
Imágenes ☐

Videos ☐

Juegos ☐

Frases ☐

ANEXO 2: Levantamiento de Información



Elaborado por: Edison Manjarrez Fiallos

Encuestas realizada a estudiantes de entidades educativas del sector Martha de Roldos, norte de Guayaquil.



Elaborado por: Edison Manjarrez Fiallos

Entrevista realizada al Ing. Francisco Morales, Director de Medios de la Agencia Like.

ANEXO 3: Presupuesto

Red Social		Facebook	Twitter	Instagram	Snapchat	Youtube	TOTAL
Inversión en promoción de páginas y publicaciones	Semana 1	\$ 50,00	\$ 20,00	\$ 50,00	-	-	\$ 120,00
	Semana 2	\$ 35,00	\$ 20,00	\$ 30,00	-	-	\$ 85,00
TOTAL		\$ 85,00	\$ 40,00	\$ 80,00	-	-	\$ 205,00

Elaborado por: Edison Manjarrez Fiallos

ANEXO 4: Diseño del afiche para la socialización de la campaña



Elaborado por: Edison Manjarrez Fiallos

ANEXO 5: Desarrollo de la campaña – Creación de perfiles en redes sociales



Elaborado por: Edison Manjarrez Fiallos



Elaborado por: Edison Manjarrez Fiallos

YouTube ^{CO}

Buscar

ERES JOVEN,
NO NECESITAS
ENERGÍA ARTIFICIAL

bebidas energizantes peligro constante

Canal creado con el fin de concienciar a jóvenes sobre el peligro de consumir bebidas energizantes, Guayaquil- Ecuador.
Fundador: Edison ... Mostrar más

Videos subidos Público

Bebidas Energizantes = Peligro 2:49

Bebidas Energizantes = Peligro 8:05

Bebida Energizante = Peligro 0:16

Elaborado por: Edison Manjarrez Fiallos

bepc2017 ▾

6 36 193
publicaci... seguidores seguidos

Editar tu perfil

Energizantes ⚡ Peligro Constante
Campaña de concienciación a jóvenes sobre el peligro de consumir bebidas energizantes, Guayaquil - Ecuador.

Elaborado por: Edison Manjarrez Fiallos



Elaborado por: Edison Manjarrez Fiallos

ANEXO 6: Diseño de publicaciones en diferentes formatos



**BEBIDA
ENERGIZANTE**



**PELIGRO
CONSTANTE**

**RAZONES PARA DEJAR DE TOMAR
BEBIDAS ENERGIZANTES**

ANSIEDAD Y ESTRÉS

Mientras consumes bebidas energizantes podrás sentir mucho ánimo y deseos de hacer muchas cosas, pero cuando pasa el efecto, llegarás a niveles de ansiedad y estrés muy altos, nada buenos para tu salud.
Su alto contenido de cafeína hará que sientas nerviosismo y el corazón acelerado.

Elaborado por: Edison Manjarrez Fiallos



**BEBIDA
ENERGIZANTE**



**PELIGRO
CONSTANTE**

Efectos negativos en la salud



Nerviosismo
Dolor de cabeza
Hiperactividad
Hipertensión arterial
Taquicardias
Vómitos

Elaborado por: Edison Manjarrez Fiallos



**BEBIDA
ENERGIZANTE**

**PELIGRO
CONSTANTE**

¿SABÍAS QUÉ?

Las bebidas energizantes no están diseñadas para mejorar el rendimiento intelectual ni físico. No existe comprobación científica.

Elaborado por: Edison Manjarrez Fiallos



**BEBIDA
ENERGIZANTE**

**PELIGRO
CONSTANTE**

“Mientras realizas actividad física, debes consumir agua para mantenerte hidratado”

**Fernando
Gaibor**

Elaborado por: Edison Manjarrez Fiallos

Publicación en formato .GIF.



Elaborado por: Edison Manjarrez Fiallos

Formato de video



Elaborado por: Edison Manjarrez Fiallos

Bibliografía

- Barrueto, L. E. (10 de Agosto de 2009). *Maestros del Web*. Obtenido de Maestros del Web: <http://www.maestrosdelweb.com/formatos-gif-jpg-png/>
- Campos, D. F. (2008). *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales*. Tenerife: Revista Latina de Comunicación Social.
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*(63), 287 a 293.
- Cote, M., Rangel, C. X., Yolima, M., & Medina, A. (2011). Bebidas Energizantes: ¿Hidratantes o Estimulantes? *Facultad de Medicina - Universidad Nacional de Colombia*, 59.
- Cruz, E. S. (11 de marzo de 2015). *Eduardo Soria 1*. Obtenido de <http://eduardosoria1.blogspot.com/p/definicion-de-adobe-ilustrador.html>
- Ecuador, D. M. (16 de Agosto de 2016). 2,8 millones de ecuatorianos usa las redes sociales. pág. 17.
- Ferrando, M. (7 de Octubre de 2016). *vintage comunicacion*. Obtenido de vintage comunicacion: <https://goo.gl/cSUo9w>
- García, L. (14 de Enero de 2017). *40 de fiebre*. Obtenido de 40 de fiebre: <https://www.40defiebre.com/medidas-imagenes-redes-sociales/>
- Group, E. (11 de Octubre de 2012). *Global Healing Center*. Obtenido de Global Healing Center Net: <http://www.globalhealingcenter.net/salud-natural/peligros-aurina.html>
- INEC. (2010). *Ecuador en Cifras*. Guayaquil: INEC.

- INEC. (15 de Agosto de 2016). 2,8 millones de ecuatorianos usa las redes sociales. pág. sección digital. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Miranda, K. L., Lema, S. G., & Freire, A. F. (2009). *Proyecto de inversión para la producción y comercialización de una bebida energizante natural elaborada a base de Pitahaya*. Guayaquil: Repositorio Dspace.
- Perez, N. (2 de Marzo de 2015). *digital marketing trends*. Obtenido de digital marketing trends: <https://goo.gl/bVYWRv>
- RAE. (9 de Enero de 2017). *Real Academia de la Lengua Española*. Obtenido de Real Academia de la Lengua Española: <http://www.rae.es/obras-academicas/diccionarios/diccionario-de-la-lengua-espanola>
- Ramiro, S., & Marcos, B. (2014). *Cómo conseguir 10.000 seguidores en Twitter*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rodriguez, D. A. (19 de Marzo de 2017). *El Blog de la Salud*. Obtenido de El consumo de bebidas energéticas: <https://www.elblogdelasalud.info/el-consumo-de-bebidas-energeticas/2490>
- Zuñiga, F. M. (15 de Marzo de 2017). Ingeniero. (E. M. Fiallos, Entrevistador)