

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA DE PUBLICIDAD

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

LICENCIADO EN PUBLICIDAD

TEMA:

INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES PARA EL
MEJORAMIENTO DEL BRANDING Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL
ALMACEN MUNDIFIESTA "EL MÁS GRANDE COMISARIATO EN
PRODUCTOS PARA FIESTAS" EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

TUTOR

MAE. CARLOS ESPINOZA CEVALLOS

AUTOR:

FERNANDO ISAAC SUESCUM GUEVARA

GUAYAQUIL – ECUADOR

2017

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y SESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

El Sr. Fernando Isaac Suescum Guevara, 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.

Autor:

Fernando Isaac Suescum Guevara

C.I.

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:

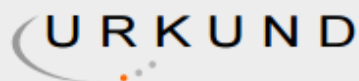
Haber dirigido, revisado y analizado el Proyecto de Investigación con el tema: “Influencia de la comunicación en redes sociales para el mejoramiento del branding y fidelización de clientes del almacén Mundifiesta "el más grande comisariato en productos para fiestas" en la ciudad de Guayaquil”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de:

LICENCIADO EN PUBLICIDAD

Presentado por el egresado: Fernando Isaac Suescum Guevara

MAE. Carlos Espinoza Cevallos

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: FERNANDO2017.docx (D27653073)
Submitted: 2017-04-28 01:31:00
Submitted By: fernandosuescumg@gmail.com
Significance: 6 %

Sources included in the report:

AEC Plan Social Media.pptx (D24025702)
Tesis-MarcasPropias-26-2017.pdf (D27608958)
http://tesis.pucp.edu.pe:8080/repositorio/bitstream/handle/123456789/5784/PUELLES_ROMANI_JESUS_FIDELIZACION_REDES.pdf?sequence=1
<http://docplayer.es/4905421-Estrategias-acciones-y-metricas-segun-objetivos-de-social-media-marketing.html>
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1036/1/T-ULVR-1055.pdf>
<http://blog.formaciongerencial.com/2014/05/16/ranking-redes-sociales-ecuador-mayo-2014/>
<http://www.juancmejia.com/marketing-digital/glosario-de-social-media-marketing-diccionario-con-mas-de-200-terminos/>

Instances where selected sources appear:

58

REPOSITORIO



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO: “INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES PARA EL MEJORAMIENTO DEL BRANDING Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL ALMACEN MUNDIFIESTA "EL MÁS GRANDE COMISARIATO EN PRODUCTOS PARA FIESTAS" EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”.

AUTOR/ES:

Fernando Isaac Suescum Guevara

REVISORES:

MAE. Carlos Espinoza Cevallos

INSTITUCIÓN:UNIVERSIDAD LAICA VICENTE
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**FACULTAD:**

CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA: PUBLICIDAD**FECHA DE PUBLICACIÓN:****N. DE PAGS:** 120**ÁREAS TEMÁTICAS:** PUBLICIDAD, COMUNICACIÓN, REDES SOCIALES

PALABRAS CLAVE: BTL: REDES SOCIALES, BRANDING, FIDELIZACIÓN**RESUMEN:**

El presente proyecto analiza los factores claves del manejo de redes sociales para mejorar el branding y fidelización del almacén Mundifiesta.

En el primer capítulo se esboza de manera estratégica los lineamientos que permitirán desarrollar la investigación, planteando el problema y formulando los objetivos del proyecto.

En el capítulo dos se aborda los contenidos teóricos que permiten conocer los aspectos estratégicos y tácticos que una marca debe tener en cuenta para fidelizar a los consumidores a través de las redes sociales

En el capítulo tres se ejecuta la investigación a través de las encuestas, lo cual permite conocer detalles sobre lo que piensan los clientes del almacén Mundifiesta y a la vez categorizar las redes sociales que son más efectivas para el desarrollo de las estrategias de branding

Finalmente se plantea conclusiones y recomendaciones que establecen los aspectos estratégicos y tácticos para generar branding y fidelización de los consumidores del almacén Mundifiesta en las redes sociales.

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:	Teléfono:	E-mail:
CONTACTO EN LA INSTITUCION:	Nombre:	
	MSC. SHIRLEY GUAMAN ALDAZ	
	Teléfono: 2596500 EXT. 249 DIRECTOR DE PUBLICIDAD 299	
	E-mail: squamana@ulvr.edu.ec gmarriottz@ulvr.edu.ec	

AGRADECIMIENTO

A Dios por sobre todas las cosas, por ser mi impulso y mi camino,
mi guía y mi referente, a mi familia por soportar mis locuras y
mis necesidades, pero sobre todo por alimentar mis sueños.

DEDICATORIA

Para Carlos Fernando, Sebastián Isaac y José Francisco por que
ellos son el motor de mis sueños, a Verónica por ponerme los pies
en la tierra, a Carmita mi madre mi fan # 1 desde el día en que nací
pero en especial para mi papa que siempre guiara mis pasos desde lo
más alto en el cielo.

ÍNDICE

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y SESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	i
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	ii
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO	iii
REPOSITORIO	iv
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA.....	viii
ÍNDICE.....	ix
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	2
1.5 Objetivo general de la investigación.....	2
1.6 Objetivos específicos de la Investigación	2
1.7 Justificación de la Investigación	3
1.8 Delimitación o alcance de la investigación.....	4
1.9 Hipótesis de la investigación	4
Capítulo II.....	5
2.1 Marco Teórico Referencial	5
2.1.1 Antecedentes investigativos	5
2.1.2 Antecedentes históricos de el almacén Mundifiesta	7
2.1.3 Definición de Social Media	8
2.1.4 Redes Sociales.....	9
2.1.5 Tipos de Redes Sociales.....	9
2.2 Cambios ocasionados en el marketing por el social media?.....	10
2.3 Los Medios Sociales como estrategia integrada	11
2.3.1 Definiendo la estrategia en la social media.....	11
2.3.2 Objetivos de Branding.....	11
2.3.3 Objetivos de Comunidad.....	13
2.3.4 Objetivos de Promoción	14

2.3.5 Cinco Bases del Marketing en Medios Sociales	16
2.3.6 Facebook para los negocios	18
2.4 Del Consumer al Prosumer	19
2.4.1 Las marcas y su forma de comunicación en la era digital.....	21
2.4.2 Panorama general de Adopción de nuevos medios interactivos	23
2.4.3 Importancia de las redes sociales y el cambio que involucra en las marcas	25
2.4.4 Construyendo una comunidad de marca	27
2.4.5 Community Management.....	31
2.4.6 El rol del Community Manager.....	33
2.4.7 Estrategias de contenido.....	36
2.4.8 Redes sociales como estrategia de Integración	41
2.4.9 Fidelización de marca a través de redes sociales	43
2.5 Beneficios de Facebook para el marketing	54
2.6 Elementos básicos de Facebook para la interacción y el marketing.....	55
2.6.1 Fan-page	55
2.6.2 Grupos	57
2.6.3 Eventos.....	58
2.6.4 Aplicaciones.....	59
2.6.5 Publicidad.....	59
2.6.6 El like de Facebook	60
2.6.7 Métricas y rentabilidad.....	61
2.7 Estrategias de contenido y gestión de fan-pages	64
2.8 Marco Conceptual.....	67
Capítulo III	79
3.1 Tipo de investigación.....	79
3.2 Enfoque de la investigación	79
3.3 Técnicas de investigación	80
3.4 Población y muestra.....	80
3.5 Análisis e interpretación de resultados	83
Conclusiones Generales del proyecto.....	95
Recomendaciones	97
Bibliografía.....	98

Índice de tablas

Tabla 1:Cuadro de delimitación o alcance de la investigación	4
Tabla 2: Acciones y métricas necesarias para cumplir los objetivos de branding	12
Tabla 3:Acciones y métricas necesarias para cumplir los objetivos de comunidad.....	13
Tabla 4: Acciones y métricas necesarias para cumplir los objetivos de promoción	15
Tabla 5: Sexo	83
Tabla 6: Edad.....	84
Tabla 7: Pregunta 1.-Indique su red social preferida.....	85
Tabla 8: ¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales?	86
Tabla 9: ¿Conoce el Almacén Mundifiesta?	87
Tabla 10: ¿Es seguidor de Almacén Mundifiesta en las redes sociales?.....	88
Tabla 11: ¿En cuál red social sigue actualmente al almacén Mundifiesta?	89
Tabla 12: ¿El almacén Mundifiesta cuenta con perfiles personalizados en sus redes sociales (cabecera, imagen de fondo, avatares y publicaciones con imagen de marca: ¿Logos, tipografías y colores?.....	90
Tabla 13:¿Qué tipo de contenidos llaman tu atención en las redes sociales?	91
Tabla 14: ¿Siente que se genera y recibe información valiosa a través de las redes sociales del almacén Mundifiesta?.....	92
Tabla 15: ¿Ha observado publicidad del almacén Mundifiesta en las redes sociales?.....	93
Tabla 16: ¿Qué formatos publicitarios ha observado en las redes sociales del almacén Mundifiesta?	94

Índice de gráficos

Gráfico 1: Sexo.....	83
Gráfico 2: Edad.....	84
Gráfico 3 :Indique su red social preferida	85
Gráfico 4: ¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales?	86
Gráfico 5: ¿Conoce el Almacén Mundifiesta?	87
Gráfico 6: ¿Es seguidor de Almacén Mundifiesta en las redes sociales?.....	88
Gráfico 7:¿En cuál red social sigue actualmente al almacén Mundifiesta	89
Gráfico 8: ¿El almacén Mundifiesta cuenta con perfiles personalizados en sus redes sociales (cabecera, imagen de fondo, avatares y publicaciones con imagen de marca: ¿Logos, tipografías y colores?.....	90
Gráfico 9:¿Qué tipo de contenidos llaman tu atención en las redes sociales?	91
Gráfico 10: ¿Siente que se genera y recibe información valiosa a través de las redes sociales del almacén Mundifiesta?.....	92
Gráfico 11:-¿Ha observado publicidad del almacén Mundifiesta en las redes sociales?	93
Gráfico 12:¿Qué formatos publicitarios ha observado en las redes sociales del almacén Mundifiesta?	94

Índice de Anexos

Anexo 1: Estrategia de Branding del almacén Mundifiesta en Facebook.....	101
Anexo 2: Cronogramas de Planificación de Post en facebook.....	102
Anexo 3: Logotipo Mundifiesta	103
Anexo 4: Publicación para Facebook - Like (Post).....	104
Anexo 5: Publicación para Facebook - Sorpresas (Post).....	105
Anexo 6: Publicación para Facebook - Gomas y galletas (Post)	106
Anexo 7:Publicación para Facebook – Antifaz (Post)	107
Anexo 8:Publicación para Facebook – Snacks.....	108
Anexo 9:Publicación para Facebook – Platos y vasos	109
Anexo 10: Publicación para Facebook – Almacén.....	110
Anexo 11: Publicación para Facebook – Atención al cliente.....	111
Anexo 12: Publicación para Facebook – Piñatas	112
Anexo 13: Publicación para Facebook – Baby Shower	113
Anexo 14: Publicación para Facebook – Globos de Helio.....	114
Anexo 15: Publicación para Facebook – Cumpleaños	115
Anexo 16: Publicación para Facebook – Chocolates	116
Anexo 17: Publicación para Facebook – Concurso Selfie	117
Anexo 18: Publicación para Facebook – Bases del concurso	118

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales producen dos efectos importantes en el ámbito de la comunicación y el marketing. El primero, es que ha transformado a los consumidores en prosumidores. Es decir, que hoy no solo se recibe un mensaje, sino que se empodera a las personas, permitiéndoles generar su propio contenido en múltiples plataformas, dándole a la comunicación un estilo bidireccional. A su vez, estos medios han hecho que la relación entre consumidores y marcas sea cada vez más humana, cercana y directa.

Sin lugar a dudas, en la actualidad el marketing digital cobra más relevancia, pues las marcas deben innovar en la forma de comunicarse con sus consumidores. Logrando no solo tener medios novedosos para alcanzar a más personas, sino una oportunidad para generar un vínculo emocional mucho más fuerte con ellos. Precisamente, una de esas plataformas son las redes sociales.

En un mercado muy competitivo para las marcas, las estrategias de marketing no solo apuntan a que recordemos una marca o a influenciarnos a la compra de una de ellas. Hoy las estrategias se ponen una valla más alta y buscan una relación emocional y a largo plazo con el consumidor, en pocas palabras buscan fidelizarlo. Es por ello, que la presente tesis presenta el tema las estrategias branding y fidelización de marca a través de redes sociales.

Capítulo I

1.1 Tema

Influencia de la comunicación en redes sociales para el mejoramiento del branding y fidelización de clientes del almacén Mundifiesta "el más grande comisariato en productos para fiestas" en la ciudad de Guayaquil”

1.2 Planteamiento del Problema

Las redes sociales son un espacio amplio de publicidad deseada por todas las empresas, ya que en éstas se pueden dar a conocer su misión, visión, servicios o productos, permitiendo dar a conocer su giro de negocio. (Preciado, 2016)

Las redes sociales marcaron el cambio en el comportamiento de consumidores y marcas y se han consolidado como canales de interacción, participación y consumo de contenidos que son el factor diferenciador en la efectividad de estrategias que buscan cercanía y vinculación en medios digitales. (Del Alcazar, 2015)

En el Ecuador se ha presentado un repunte de usuarios en las redes sociales tales como Facebook y Twitter durante los últimos cinco años, lo cual ha permitido ampliar las posibilidades comerciales tomando en cuenta que estas se han vuelto parte de su estilo de vida y cotidianidad en todos los niveles sociales.

Mundifiesta está ubicado en la Ciudad de Guayaquil es un almacén especializado en venta de productos para eventos sociales y fiestas infantiles, con quince años en el mercado local. El desconocimiento o desconfianza de una adecuada presencia en redes sociales por parte sus propietarios, ha generado un lento desarrollo en sus actividades comerciales en el ámbito digital con poca inversión publicitaria en este rubro, tomando como únicos caminos los medios tradicionales o ATL, donde su costo actual sigue siendo

elevado para lo que en la actualidad el almacén pretende con su nueva estrategia de marketing.

1.3 Formulación del Problema

¿Cómo influye la comunicación por redes sociales en el mejoramiento del branding y fidelización de los clientes de Mundifiesta “el más grande comisariato en productos para fiestas “en la ciudad de Guayaquil?

1.4 Sistematización de la Investigación

¿Cómo se realizará la aplicación de redes sociales para que se mejore la fidelización de Mundifiesta?

¿Cuáles son los aspectos estratégicos y tácticos que una marca debe tener en cuenta para fidelizar a los consumidores a través de las redes sociales?

¿Qué redes sociales son las más efectivas para el desarrollo de las estrategias de branding para el almacén Mundifiesta?

1.5 Objetivo general de la investigación

Analizar los factores que inciden en el manejo de redes sociales para el mejoramiento del branding y fidelización de Mundifiesta “el más grande comisariato en productos para fiestas” en la ciudad de Guayaquil.

1.6 Objetivos específicos de la Investigación

Identificar los aspectos estratégicos y tácticos que una marca debe tener en cuenta para fidelizar a los consumidores a través de las redes sociales

Categorizar las redes sociales que son más efectivas para el desarrollo de las estrategias de branding para el almacén Mundifiesta

Establecer los aspectos estratégicos y tácticos que contribuyan a generar branding y fidelización de los consumidores del almacén Mundifiesta en las redes sociales

1.7 Justificación de la Investigación

Las redes sociales y los dispositivos móviles a nivel mundial han crecido de una manera indescriptible tanto que ha permitido el acceso fácil a todo tipo de información y contenidos específicos en base a nuestros intereses, esta manifestación tecnológica ha creado nuevas estrategias en el ámbito comunicacional y de mercadeo las cuales han obligado que los propios medios tradicionales ya formen parte de ellas de manera informativa como comercial.

Esta influencia tecnológica no es exclusiva de los medios tradicionales de comunicación o de grandes grupos empresariales, sino que esta globalización y apertura de mercados ha permitido que grandes y pequeños tengan opciones de tener presencia publicitaria, de contenidos y de oportunidades de negocios ; por lo que de esta manera queremos demostrar el correcto y planificado uso de las redes sociales , lo cual nos permitiría obtener información sobre la comercialización, fidelización y branding de Mundifiesta “el más grande comisariato en productos para fiestas” llegando así a un público más amplio pero específico.

1.8 Delimitación o alcance de la investigación

Tabla 1: Cuadro de delimitación o alcance de la investigación

País	Ecuador
Región	Litoral o Costa
Provincia	Guayas
Ciudad	Guayaquil
Grupo Objetivo	Nivel socio-económico medio
Periodo de estudio	Octubre a diciembre del 2016
Campo de Acción	Branding, estrategia, redes sociales

Elaboración: Fernando Suescum

1.9 Hipótesis de la investigación

La integración de las redes sociales a las estrategias de comunicación del almacén Mundifiesta "el más grande comisariato en productos para fiestas" en la ciudad de Guayaquil", constituye un factor clave para el mejoramiento del branding y la generación de fidelización de los clientes.

Capítulo II

Marco teórico

2.1 Marco Teórico Referencial

2.1.1 Antecedentes investigativos

Como antecedentes investigativos sobre branding y la generación de fidelización de los clientes a través de redes sociales, no se han encontrado estudios realizados en el país, que sirvan como fuente de consulta para la realización del mismo, sin embargo, revisando trabajos relacionados al tema en diferentes repositorios disponibles en el internet se ha logrado encontrar los siguientes:

Puelles Romaní, Jesús Rodolfo de la PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ, en su trabajo titulado “Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven”, concluye que la Para la aplicación de estrategias de fidelización de marca a través de redes sociales en productos de consumo masivo se debe tener en cuenta tres factores:

Las marcas que vayan a aplicar este tipo de estrategias tienen que analizar su posición en el Brand Funnel, habiendo pasado ya las etapas de recordación, familiaridad y consideración de marca. Es decir, que las marcas que recién hayan sido lanzadas al mercado o estén comenzando a construir su posicionamiento aún no podrían aplicar estrategias de fidelización.

Para trabajar fidelización de marca en redes sociales es necesario tener claro el enfoque estratégico que no está ligado directamente a la recompra de un producto, sino a la conexión emocional a largo plazo con un determinado público objetivo.

Para lograr la fidelización de marca las campañas que se realice en las redes sociales no deben estar aisladas de lo que se haga en otros medios de comunicación, se debe tener una estrategia que integre un solo concepto en diferentes plataformas o medios de comunicación.

Las redes sociales hoy son puntos de contacto esenciales para cualquier marca de producto de consumo masivo que se dirija al público adolescente y joven, siendo la experiencia que las marcas den altamente influyente en las decisiones de compra.

Las redes sociales son plataformas adecuadas para conectar emocionalmente con adolescentes y jóvenes, al ser un espacio de diálogo directo con este público y un lugar donde las marcas pueden generar experiencias mucho más memorables que en otros medios.

Las redes sociales son una oportunidad para conocer a profundidad al público adolescente y joven, siendo un espacio donde este público se expresa con mayor libertad sobre diversos temáticos e incluso marcas.

Hoy en día las marcas de productos de consumo masivo que se dirijan a adolescentes y jóvenes tienen una gran desventaja al no estar presente en redes sociales, pues no tienen presencia en el día a día de este público, no generan una conversación con ellos y no pueden aprovechar la retroalimentación a partir de los comentarios que ellos hagan sobre la categoría, marca o producto.

Facebook es la red social que tiene mayor llegada al público adolescente y joven, y que además está logrando adaptarse al comportamiento de los mismos, innovando constantemente su plataforma de experiencia de usuario y de publicidad para las marcas.

Hoy en día toda marca que desee integrar su marca a la red social Facebook debe tener en cuenta la inversión que se realiza en promocionar su contenido, pues no podrá tener los mismos resultados que si trabaja con una llegada orgánica al público.

2.1.2 Antecedentes históricos de el almacén Mundifiesta

El almacén Mundifiesta especializado en la venta de artículos para fiestas infantiles, fue constituido en el año 1997 en la ciudad de Guayaquil por parte de la Sra. Mariuxi Alemania Flores Gonzales donde inicialmente se dedicó al expendio y distribución de insumos plásticos, platos, cubiertos, fundas, plásticos para empaques e insumos desechables para negocios de comida; Su primer nombre comercial fue “ Plásticos Memo” y el local estuvo ubicado en las calles Febres Cordero 135 y Eloy Alfaro, diagonal al antiguo mercado sur, tomando en cuenta que la regeneración urbana del Malecón Simón Bolívar estaba en desarrollo en esos momentos.

Durante los primeros años “Plásticos Memo”, mantuvo un mercado medio bajo en el cual se contaba con clientes del sector como comerciantes mayoristas que se acercaban a “La Bahía” buscando mejores precios y comodidad en la venta y transportación de los mismos, durante tres años de trabajo la Sra. Mariuxi Flores aumento la variedad de productos como insumos para fiestas infantiles.

El 26 de febrero del año 2002 fue entregada a la comunidad la obra “El Palacio de Cristal” por parte del Municipio de Guayaquil, obra ubicada en la Plaza de la Independencia en el Malecón Simón Bolívar, permitiendo así la reactivación turística y comercial del sector de “La Bahía”; con estos nuevos escenarios la Sra. Mariuxi Flores decide crear un logotipo y nombre nuevo para su negocio y un nuevo establecimiento donde pueda presentar de mejor forma sus productos.

Hoy en día con la marca registrada “Mundifiesta” se establece en Eloy Alfaro 435 y Manabí su local matriz además de tres sucursales ubicadas en el centro de la ciudad de Guayaquil, donde se pueden encontrar mayor variedad de productos para fiesta y artículos para todo tipo de eventos sociales.

En los últimos años los textos relacionados con la materia de marketing más generales ofrecen muy poco en términos de redes sociales o lo que en la actualidad llamamos social media. Entonces, ¿por y para qué concentrarse en ellas?, sucede que los últimos años se las considera el canal de marketing con mayor impacto a nivel personal y para negocios a corto y mediano plazo. Las redes sociales le permiten: 1. Crear páginas de empresas con distintos grados de privacidad en los sistemas 2. Permite generar listas de usuarios con quienes sus empleados puedan contactarse dependiendo el tipo de negocio o servicios que se provee y 3. Tener acceso a listas de contactos generadas por los usuarios, hechas por otras personas en su red social. Desde que aparecieron, las redes sociales como Facebook, LinkedIn y Twitter su crecimiento se visualizó en millones de usuarios anualmente, muchos de los cuales los ya lo utilizan a diario. Sin duda, cada vez más empresas consideran las redes sociales como un lugar para hacer publicidad dirigida a un determinado público, ya que, con cientos de esos sitios y millones de usuarios en todo el planeta, el crecimiento de las redes sociales es fenomenal y representa un método efectivo para dirigirse a la comunidad online y comunicarse con ella. (Richardson, 2012).

2.1.3 Definición de Social Media

Las Redes Sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada.

Dentro de estos nuevos canales podemos encontrar multitud de clasificaciones diferentes como son blogs, agregadores de noticias, wikis... que usados conjuntamente nos permiten una potencial interacción con miles de personas con nuestras mismas inquietudes. (Merolio, 2010)

2.1.4 Redes Sociales

Las Redes Sociales son herramientas que nos permiten compartir información con nuestros amigos, y esta información puede ser texto, audio, video.

Prácticamente nadie se une a una red social porque quiere que le vendan algo sino más bien porque quiere socializar con gente con sus mismos intereses, por lo que debemos dejar claro que la gente NO está en Redes Sociales por temas comerciales.

2.1.5 Tipos de Redes Sociales

Las Redes Sociales podemos categorizarlas en varias opciones en función de su utilidad y aplicaciones, y en este aspecto existe multitud de variantes, por lo que no hay una mejor que otra sino diferente manera de ver las cosas, y en mi caso veo 15 categorías de Redes Sociales:

Redes Sociales

- Publicaciones
- Fotografías
- Audios
- Videos

Microblogging

- Emisión en Streaming
- Videojuegos
- Juegos

- Aplicaciones de Productividad
- Agregadores de Noticias
- RSS
- Búsquedas
- Móviles
- Interpersonales
-

2.2 Cambios ocasionados en el marketing por el social media?

Los social media han creado nuevas maneras de comunicación entre personas, pero esencia de la comunicación es la misma.

Las 4P del marketing que son Producto, Precio, Plaza y Promoción. Esto venía a decir que un producto para tener éxito debía crearse, definirle un precio, ponerlo a la venta en el mercado y promocionarlo, evidentemente todo hecho de una manera eficaz, pero con la entrada de los canales 2.0 y el Marketing en Redes Sociales estás 4P han empezado a ser desplazadas por las 4C que son Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad.

Pero, ¿por qué estas 4C? Los usuarios generan gran cantidad de contenido relevante que se sitúa en un contexto determinado que lo lleva a establecer buenas conexiones entre gente afín y que conlleva a la creación de una comunidad alrededor, por lo que Contenido + Contexto + Conexión + Comunidad = Marketing Redes Sociales. (Merolio, 2010)

2.3 Los Medios Sociales como estrategia integrada

Para que empresa tenga presencia en Redes Sociales, se debe gestionarlo de una manera eficaz, y para ello es imprescindible tener una estrategia claramente definida que ayude a seguir la línea marcada.

Para definir claramente una estrategia es útil contestar las siguientes preguntas:

- ¿Quieres comunicar tus contenidos a nuevos clientes?
- ¿Te gustaría trabajar en red con personas y empresas afines?
- ¿Quieres crear una comunidad de seguidores?
- ¿Quieres hacer participar a tus clientes en el desarrollo de tu negocio?
- ¿Quieres posicionarte como referente en tu sector?
- ¿Te gustaría saber lo que se dice de tu empresa en Internet?

2.3.1 Definiendo la estrategia en la social media

El primer paso de la estrategia, es definir los objetivos que se quieren alcanzar, entre los más comunes se pueden mencionar los siguientes:

- Objetivos de Branding
- Objetivos de Comunidad
- Objetivos de Promoción

2.3.2 Objetivos de Branding

Si el objetivo de la marca es generar branding en redes sociales, estos serían algunos de los objetivos, acciones y métricas necesarias para cumplir las metas:

- Branding visual de la marca en redes sociales.
- Definir las palabras claves de la marca y a partir de ahí determinar el hashtag a utilizar en FB y TW.
- Crear campañas de publicidad para aumentar la notoriedad de la marca.

- Generar promociones virales que ayuden a dar a conocer la marca y la vez premien a los seguidores.
- Definir una estrategia de presencia en foros y blogs.
- Gestionar un blog activo de la marca con contenido de interés y relacionado a la marca.
- Conseguir presencia de marca en eventos relacionados, aunque sea como colaboradores.
- Realizar acciones conjuntas con otras marcas.
- Utilizar influyentes de marca para ayudar a promocionar la marca.

Tabla 2: Acciones y métricas necesarias para cumplir los objetivos de branding

Acciones Generales	RRSS	Acciones Concretas	Métricas
Personalizar cabecera, imagen de fondo, avatares y publicaciones con imagen de marca: Logos, tipografías y colores.	FB	• Crear concurso donde el premio sea algún producto de la marca. Posibilidad de hacerlo en conjunto con otra marca. • Compartir noticias y novedades • Crear publicaciones totalmente brandeadas de la marca.	• Número de me gusta • Número de comentarios • Número de compartir • Número de clics
Utilizar el hashtag oficial en las publicaciones corporativas y campañas de Branding (TW, FB e Instagram)	TW	• Crear concurso donde el premio sea algún producto de la marca • Compartir noticias y novedades	• Número de menciones cuenta • Número de replies cuenta • Número menciones hashtag • Número clics
Identificar los eventos relacionados a la marca para ofrecerle un intercambio de productos y servicios sin coste a cambio de entrar como colaboradores	IN	• Crear concurso con la mecánica que tienen que ser seguidores para participar. • Compartir publicaciones que incentiven a etiquetar.	• Número de me gusta • Número de comentarios • Número de clics
Crear una campaña de anuncios en Facebook con el objetivo de aumentar comunidad de seguidores y así ir generando notoriedad de marca.	BLOG FOROS	• Buscar noticias relacionadas a la marca para intervenir en comentarios con información de interés. • Escribir entre 2 y 4 posts a la semana en el blog • Acción con bloggers para promo de la marca	• Número de comentarios • Acciones sociales con las noticias (veces compartido) • Número de clics desde blog propio y otros relacionados
Crear campaña de anuncios en Facebook y Twitter para promocionar alguna novedad de la marca.			

Fuente: Libro Estrategias, acciones y métricas de Vilma Núñez

2.3.3 Objetivos de Comunidad

Si el objetivo de la marca es aumentar la comunidad de seguidores o incrementar su engagement, estas serían algunos de los objetivos, acciones y métricas necesarios.

- Crear campañas de publicidad para aumentar seguidores en redes sociales.
- Generar promociones virales (que incentiven a ser compartidas).
- Crear concursos para atraer a nuevos seguidores.
- Gestionar un blog activo de la marca con contenido de interés y relacionado a la marca.
- Realizar acciones conjuntas con otras marcas.
- Utilizar influyentes de marca para ayudar a promocionar concursos y campañas concretas.

Tabla 3: Acciones y métricas necesarias para cumplir los objetivos de comunidad

Acciones Generales	RRSS	Acciones Concretas	Métricas
Crear contenido bueno y de interés que incentive siempre al engagement.	FB	• Crear concurso con la mecánica que tienen que ser fan para participar. • Compartir noticias y novedades • Crear publicaciones virales y que incentiven a los comentarios • Invitar amigos (que si tengan relación a la marca	• Número de me gusta • Número de comentarios • Número de compartir • Número de clics • Número de nuevos fans • Número participantes concurso
Realizar preguntas en redes sociales para aumentar interacciones en publicaciones.			
Pedir acciones sociales a los seguidores, ej: Si piensas igual haz “me gusta”.		• Crear concurso con la mecánica que tienen que ser seguidores para participar. • Compartir noticias y novedades y posts de blog • Seguir a gente relacionada o incluirla en listas (NUNCA follow/unfollow masivo)	• # de nuevos seguidores • # de replies cuenta • # de menciones hashtag y cuenta • # clics • # participantes concurso
Invitar a seguir perfiles de otras redes sociales. Ej: síguenos también en Twitter (publicado desde FB).	TW		

Crear una campaña de anuncios en Facebook con el objetivo de aumentar comunidad de seguidores.	IN	• Crear concurso con la mecánica que tienen que ser seguidores para participar. • Compartir publicaciones que incentiven a etiquetar.	• Número de me gusta • Número de comentarios • Número de clics • Número de nuevos seguidores • Número de etiquetados
Crear una campaña de publicidad en Twitter para aumentar seguidores de la cuenta.			
Utilizar hashtags relacionados a la marca para publicar tweets y fotos/vídeos en Instagram.		• Escribir entre 2 y 4 posts a la semana en el blog • Agregar widgets para aumentar suscriptores newsletter y otros sociales para aumentar en FB, TW, IN. • Firmar post con botón seguir de Twitter	• Número de comentarios • Acciones sociales con las noticias • Número de clics • Número de nuevos seguidores a través del blog/w
Optimizar las biografías en los perfiles de RRSS para facilitar que encuentren a la marca	BLOGS		

Fuente: Libro Estrategias, acciones y métricas de Vilma Núñez

2.3.4 Objetivos de Promoción

Si el objetivo de la marca es promocionar productos o servicios estos serían los objetivos, acciones y métricas necesarias para conseguir cumplir.

- Crear campañas de publicidad para promocionar los productos o servicios de la marca.
- Generar promociones virales (que incentiven a ser compartidas).
- Crear concursos para sortear el producto o servicio y así promocionarlo.
- Utilizar el blog como un canal para dar a conocer las características de los productos o servicios de la marca.
- Realizar acciones conjuntas con otras marcas.
- Generar contenido de promoción.
- Utilizar influyentes de marca para ayudar a promocionar concursos y campañas concretas.
- Crear campañas de email-marketing con la base de datos para promocionar.

Tabla 4: Acciones y métricas necesarias para cumplir los objetivos de promoción

Acciones Generales	RRSS	Acciones Concretas	Métricas
Crear contenido promocional promocionar: vídeos e imágenes.	FB	• Crear concurso o sorteo del producto o servicio a promocionar • Compartir noticias y novedades • Crear publicaciones virales y que incentiven a los comentarios • Invitar amigos (que si tengan relación a la marca) • Crear concurso o sorteo del producto o servicio a promocionar	• Número de me gusta • Número de comentarios • Número de compartir • Número de clics • # de ventas/registros por el FB • Número participantes concurso
Realizar preguntas en redes sociales relacionados al producto: Feedback.	TW	• Compartir info de lo que está promocionando • Publicar los enlaces de otras webs que hablan del producto o servicio	• # de ventas/registros por TW • # de replies cuenta • # de menciones hashtag y cuenta • # clics • # participantes concurso
Compartir ofertas y descuentos relacionados al producto o servicio	IN	• Crear concurso o sorteo del producto o servicio a promocionar • Compartir publicaciones de promoción: vídeos de 15seg e imágenes	• Número de me gusta • Número de comentarios • Número de clics • # de ventas/registros por IN • Número de participante
Crear una campaña de anuncios en Facebook y Twitter con el objetivo de promocionar el nuevo producto o servicio.		• Escribir 1 post a la semana de promoción de productos o servicios • Responder en YahooRespuestas a preguntas relacionadas con el producto • Escribir en blogs y foros relacionados sobre el producto • Contactar a bloggers para ayuda en la promo	• Número de comentarios • Acciones sociales con las noticias • Número de clics • Número de nuevos seguidores a través del blog/web • # de ventas/registros por el blog
Optimizar los vídeos que se suban a Youtube con anotaciones y enlaces externos a donde se realiza la compra o captación de leads. Personalización de avatares y cabeceras con imágenes de promo en todas las redes sociales. En blogs agregar banners Realizar búsquedas con los términos relacionado al producto o servicio para interactuar con los autores de dichos contenidos.	BLOGS		

Fuente: Libro Estrategias, acciones y métricas de Vilma Núñez

Los objetivos, ayudan a crear un Plan Estratégico en Redes Sociales para la empresa y con ellos se definen las herramientas de Social Media a usar que nos ayuden a escuchar y establecer conversaciones con nuestros clientes, lo que se transformará en relaciones y ventas con origen en Redes Sociales.

Desde mi punto de vista el proceso de creación y definición de objetivos para el Social Media es universal, pero las herramientas que necesitaremos para alcanzarlos no lo son, y esta es la razón principal por la cual prefiero ver primero objetivos, ya que cada empresa tendrá unos distintos y serán los que marquen qué herramientas son más importantes que otras: ¿Facebook, Twitter o Instagram ?.

2.3.5 Cinco Bases del Marketing en Medios Sociales

- 1) Integración:** No se debe tratar a las Redes Sociales como algo aislado y diferente separada del resto de las acciones de marketing, sino que debe ser algo más en la estrategia global de la empresa, y por ello se debe reflejar sus canales sociales en todos aquellos sitios donde pueda: facturas, tarjetas de visitas, folletos.
- 2) Amplificación:** Las acciones 2.0 no deben limitarse a ningún formato en especial, sino todo lo contrario, deben abrirse a todo aquello que se utilice para promocionar una marca, de tal manera que se consiga amplificar al máximo el “Ruido 2.0” de la empresa.

Si habitualmente se realiza acciones de email marketing o se envía un boletín electrónico quincenal, se puede integrar en él un contador/potenciador de por ejemplo Twitter, para que los lectores puedan directamente desde el newsletter retuitear ese contenido o compartirlo directamente en su muro de Facebook de tal manera que se consiga una mayor visibilidad.

3) Reutilización: ¿Por qué no aprovechar lo que ya está hecho y utilizar el “reciclaje de contenidos” en beneficio de nuestra marca y adaptar esos contenidos a otros formatos?

Si por ejemplo la marca ha realizado un evento y ha creado posteriormente una nota de prensa que ha sido colgado en el blog corporativo, se puede también haber creado un video con lo que pasó en este evento, el cual se podrá distribuir por ejemplo en YouTube y además el sonido de ese video se lo puede convertir en un Podcast de audio para que la gente pueda descargárselo y escucharlo donde quiera y cuando quiera, o por ejemplo ese mismo contenido reflejarlo en una presentación de powerpoint que se cuelga en Slideshare y la gente podrá tenerlo para leérselo cuando quiera.

El contenido es el mismo (o prácticamente el mismo) pero se puede aprovechar para darle más difusión en distintos formatos y facilitar a los seguidores el poder hacer uso de él cómo quieran y cuando quieran.

4) Generación de leads: Mucha gente quiere encontrar clientes potenciales en las Redes Sociales, pero son muy pocos los que realmente lo consiguen de una manera efectiva, y los que no lo consiguen normalmente se preguntan ¿por qué lo clientes no me siguen? ¿Por qué no interactúan conmigo?

Hay que tener claro que la culpa nunca es del cliente, que él no lo está haciendo mal, sino que probablemente tu manera de comunicarte con ellos no funciona todo lo bien que debería, por lo tanto, si te pasa esto cambia de estrategia.

El “truco” para generar clientes potenciales radica en ofrecer algo valioso a nuestros seguidores, algo que les llame la atención o que por algún motivo les resulte

interesante, y para descubrirlo un buen ejercicio es ponerse por unos minutos en la mente de tus clientes.

5) Aprender: Es normal que cuando comenzamos en esto y por ejemplo abrimos nuestra primera cuenta de Twitter, nos quedemos mirándola sin saber por dónde empezar ni cómo hacerlo.

¿Y si nos fijamos en los demás para aprender lo que hacen? Mi recomendación es que te suscribas a blogs del sector y sigas a empresas de tu competencia y de otros sectores durante dos meses y analices qué hacen y cómo lo hacen, y así puedas ir viendo si les funciona, si es así por qué lo hacen, e intentar coger esas ideas y el método de funcionamiento que más te convenza y adaptarla a tu negocio.

Nadie nace sabiendo, para saber hay que aprender y en las Redes Sociales igual, por lo que, si tienes la posibilidad de observar a otros que llevan ya tiempo haciéndolo, ¿por qué no aprovecharlo?

2.3.6 Facebook para los negocios

Facebook se ha convertido en uno de los nombres más reconocidos en las Redes Sociales. Estas redes permiten a la gente encontrar amigos, compañeros con gustos similares o encontrar oportunidades de negocio, y todo ello basado en un intercambio continuo de información.

Las herramientas que mueven las redes sociales, una vez consigues entender su funcionamiento desde el más puro vértice de la comunicación, tienen numerosas aplicaciones aplicables al desarrollo empresarial de cualquier negocio.

El networking siempre ha sido una importante herramienta de marketing que con el tiempo ha ido evolucionando en distintos canales y situaciones, pero cuya esencia se sigue

manteniendo firme. A la gente le gusta hacer negocios con otras personas, no con empresas, y bajo esta mentalidad seremos capaz de generar oportunidades de negocio.

Vamos a empezar centrándonos en el uso empresarial de Facebook y conocer las tres vías principales para obtener beneficios de Facebook.

A día de hoy muchas pequeñas empresas carecen todavía de página web propia, y han decidido seguir sin tenerla, pero eso no significa que no van a tener presencia en Internet, por lo que han decidido crearse una página de fans para su empresa y desde ahí informar a sus clientes.

Una página de fans es fácil de crear por cualquier persona, es visible por todos los usuarios, aunque no tengan cuenta en Facebook, es indexable por los buscadores y a la gente le resulta amigable.

2.4 Del Consumer al Prosumer

“La revolución no sucede cuando la sociedad adopta nuevas herramientas. Pasa cuando la sociedad adopta nuevos comportamientos”. (ROSALES, 2010)

Ya hemos visto la revolución de la web 2.0, ahora veremos uno de sus efectos más importantes, el nuevo consumidor. Como señala la frase citada anteriormente, no se trata de una nueva persona, sino que se trata de un nuevo comportamiento.

Hoy el consumidor está mucho más informado, la tecnología le permite disponer de información en cualquier momento del día y en cualquier lugar. Esto permite que tengamos a un consumidor mucho más exigente, espera ser servido a cualquier hora y donde él quiera.

¿El nuevo consumidor entiende de marketing? La respuesta para Pere Rosales es totalmente afirmativa. Este autor nos señala que el nuevo consumidor está acostumbrado

a los mensajes retóricos y a las hipérboles publicitarias, por lo que ya no le sorprende casi nada. Es un consumidor que no se deja seducir fácilmente, sabe distinguir del mensaje y la realidad que cualquier marca pretenda presentarle. (ROSALES, 2010)

Pero el cambio más poderoso de todos es que los consumidores de contenido pasen a ser generadores y difusores de los mismos, ellos tienen el poder de expresar sus gustos y opiniones de lo que consumen y, con ello, influir en la toma de decisiones de los demás. Fue Alvin Toffler que en su libro *La Tercera Ola* daría la definición exacta para este nuevo consumidor y el nuevo tiempo que se nos viene: la era del Prosumer. (TOFFLER, 1998)

El prosumer, prosumidor en español, es aquel consumidor que deja de ser pasivo y se convierte en un creador de contenidos, en un generador de ideas y conceptos que a su vez son consumidos por él mismo y por muchas otras personas que buscan algo en común dentro de la web social (TOFFLER, 1998). Para Pere Rosales, hoy cualquier persona tiene una audiencia potencial tan grande como cualquier medio de comunicación y el factor crítico ahora ya no es la audiencia de la que se dispone, sino la relevancia y originalidad del contenido.

Entonces, el prosumer va obteniendo tal fuerza y presencia que especialistas como Pere Rosales dicen que hoy el mercado es una conversación, hoy el cliente es el principal líder de opinión de una marca y esta opinión puede convertirse en un valor agregado para un producto o servicio. Por ello la forma en que las marcas se comunican con los consumidores también se transforma, pasando de una forma interruptora a una interactiva. Así un especialista español en Marketing digital reflexiona lo siguiente:

“Anteriormente se decía que un cliente decepcionado significaba la pérdida de 10 clientes potenciales, ya que este cliente decepcionado se lo comentaría a un promedio de

10 personas que están a su alrededor. Ahora imagínese que gracias a la facilidad con la que cuenta este cliente de expresar su sentir y pensar por medio de la web 2.0, su influencia ya no se limita únicamente 10 personas, pueden ser cientos o miles, y si a esto le sumamos comentarios o situaciones coincidentes en la web, se crea fuertes vínculos de fiabilidad entre ellos, hasta llegar al punto de generar una comunidad con la finalidad de expresar su frustración y descontento por un determinado producto o servicio. Esta sería la peor pesadilla para cualquier área de marketing de cualquier empresa.” (ESCOBAR, 2011)

El prosumer puede ser el mejor aliado de una marca o la peor pesadilla, así que las marcas toman nuevos rumbos en la manera de escucharlo y entenderlo. ¿Cómo debe ser el comportamiento de las marcas y su nueva propuesta de comunicación?.

2.4.1 Las marcas y su forma de comunicación en la era digital

Antes, las marcas solo apuntaban a ser oídas, la que más ruido hacía más influencia podía conseguir. En opinión de Pere Rosales, los departamentos de marketing en las empresas eran como un gran altavoz que emitía mensajes o campañas que llegaban supuestamente al público objetivo para generar confianza, atraerlo a sus productos o servicios y así generar demanda. Todo eso lo hacían sin respetar al target, interrumpiéndolo por medio de impactos publicitarios de tv, radio o en la calle, y las marcas solo decían lo que ellas querían.

Pero este panorama se transforma con la web 2.0 y, sobre todo, con las redes sociales. Ahora es la gente quien manda en el medio digital, las reglas del juego para las marcas han cambiado, no sobreviven aquellas por ser grandes y tener la mayor inversión en marketing, sino por ser ágiles y adaptarse continuamente al entorno.

Las marcas enfrentan una nueva y obvia realidad: el consumidor hoy si tiene voz para opinar, juzgar y valorar. Ahora las marcas deben escuchar la voz y la opinión de los usuarios y trabajar en función de la información recibida. Al respecto, especialistas como Daniel Campos, Gerente General de Procter & Gamble, opina que los consumidores quieren el poder de encontrar todo lo que buscan en todas partes y la revolución digital está permitiendo que esto suceda cada vez más, mejor y más barato . (CAMPOS, 2012)

Para Pere Rosales, las marcas en esta era son mucho más influyentes en la medida que son más humanas, menos artificiales, más auténticas y más generosas. Además, antes el boca a boca se limitaba a las conversaciones entre amigos en el mundo físico, hoy en día el boca a boca digital es el más influyente de todos, porque es auténtico y se extiende a cualquier parte del mundo en pocos minutos . Justamente este autor también nos brinda un resumen de los cambios más importante que las marcas tienen en el ámbito de la comunicación con los consumidores:

- Las marcas pasarán del monólogo al diálogo. Bidireccionalidad del mensaje, ahora las marcas deben escuchar al consumidor.
- Pasar de las masas al individuo. Un mensaje más personalizado, porque la tecnología lo permite.
- Del mensaje a la experiencia. La comunicación no solo debe persuadir, sino que debe transmitir emociones agradables para el consumidor.
- De la acción a la relación. El objetivo es aprender del consumidor y adecuar el mensaje y las acciones futuras a sus expectativas. Crear estrategias que generen vínculo emocional.

- Del uso al disfrute. La información que le ofrecemos al público no es más funcional, sino emocional e interactiva. Se busca que el consumidor disfrute con nuestro mensaje.
- Nuevos valores de comunicación, el principal: la transparencia. Hoy las marcas deben hablar con la verdad, los usuarios digitales pueden conocer tu autenticidad.

2.4.2 Panorama general de Adopción de nuevos medios interactivos

Para describir el comportamiento de los adolescentes y jóvenes debemos tener cuenta el grupo generacional al que pertenecen: Los Millennials o Generación Y. Millennials son aquellas personas nacidas entre 1984 y 2000, caracterizados principalmente por su adopción rápida a las nuevas tecnologías, a comparación de generaciones anteriores que les tomó mucho más tiempo hacerlo o, en algunos casos, nunca llegaron a hacerlo. (GROUP, 2012) Pero no solo sirve ver la relación que tienen con los medios sino que vale la pena nombrar algunas actitudes y comportamientos que son parte de este grupo generacional a nivel mundial, sobre todo a nivel de consumo.

Así un estudio de Boston Consulting Group (*The Millennial Consumer Debunking Stereotypes*) menciona cuatro características principales para esta generación:

Personas que lo quieren todo para hoy. La forma en que ellos ven el mundo es de manera más veloz e inmediata, por ello las gratificaciones de lo que hacen o consumen deben de ser iguales.

Confían más en sus amigos que en compañías y marcas. Es la generación que no suele comprar sin antes enterarse a conciencia del producto o preguntar a sus pares por el mismo. En caso considere que ha sido víctima de alguna estafa, maltrato, etc. por parte

de alguna empresa o marca, sabe que puede manifestarse abiertamente para que todos lo sepan. Es un consumidor más exigente.

Es una criatura social por naturaleza. No puede estar desconectado de su realidad y sus pares. Es una persona que no puede dejar de compartir experiencias en el transcurso del día.

Realmente están convencidos de poder cambiar el mundo. Más allá de querer transformar el mundo en un lugar mejor, están convencidos de que haciendo las cosas colectivamente se puede llegar lejos. Además, tratan de que su consumo vaya de acorde a las causas que ellos defienden.

Así mismo en el artículo de Neyla Naminariam, Teenagers & Brand Engagement, se menciona que lo principal de esta generación es que están empoderados como consumidores. (NAMIRANAM, 2012) Los jóvenes están utilizando los medios digitales para hacerse escuchar, defienden sus puntos de vista creando su propio contenido. Ninguna marca puede tener un espacio para intentar mostrarse falto de autenticidad.

Las actitudes y comportamientos de este grupo generacional también hacen que los medios digitales cumplan un rol vital en sus vidas. Se puede decir que los medios digitales refuerzan la identidad de adolescentes y jóvenes a través de ser un facilitador de su expresión y ser un reforzador de su pertenencia a grupos sociales (BLANCO, 2010)

Entonces, las marcas deben adaptarse no solo al medio digital sino a lo que conlleva abordar al comportamiento de este tipo de público. No es simplemente adaptarse por la modernidad o innovación en medios, sino porque los medios digitales son parte esencial de la personalidad tanto de adolescentes como jóvenes y es ahí donde una marca puede llegar a generar valor. Generar valor no significa el hecho de estar presente en el medio, sino el de

interactuar adecuadamente con este público y ser un facilitador de sus propios objetivos de vida.

2.4.3 Importancia de las redes sociales y el cambio que involucra en las marcas

Hoy en día hay una frase muy repetida por las personas involucradas en marketing digital: “Aunque no estés en redes sociales como empresa o como marca, realmente ya estás en ellas.” Es que en un entorno en el que las personas pueden hablar de lo que quiera, es normal que se termine hablando de una determinada marca, ya sea bien o mal de ella. La diferencia está en si las marcas realmente tienen intenciones de formar parte de esta conversación y poder aclarar dudas o molestias de los consumidores.

“Una marca ya no es lo que nosotros le decimos al consumidor que es. Ahora es lo que los consumidores dicen unos a otros que son” .

Esta frase dicha por el fundador de Intuit deja en claro que las marcas no tienen opción entre entrar o no a las redes sociales, sino que estas ya se encuentran dentro de un mundo donde cada vez más personas conversan y toman decisiones en red. Por lo tanto no hay opción, es necesario que las empresas que aún no se han dado cuenta de la importancia y el poder de las redes sociales redirijan su visión de marketing. De lo contrario no solo perderán grandes oportunidades de mejora y expansión, sino que dejarán de escuchar a sus consumidores y los perderán sin saberlo.

Para Larry Weber, dirigir el mercado hacia las redes sociales requiere aprender una nueva manera de comunicarse con la audiencia en un ambiente digital. (WEBER, 2010)

Se trata de desligarse del marketing tradicional, hacerse de nuevas prácticas y adaptarse a nuevos cambios, todo ello para poder comunicarse con el nuevo consumidor.

El esfuerzo que involucra estar presente en las redes sociales no es simple. Las marcas deben de tener un cambio desde la raíz y este cambio se da en torno al nuevo consumidor. Tal como los señala Julio Quiñones Villanueva, Director de Customer Target Consulting, en un artículo escrito para la revista Anda, “el cliente actual es más sociable, está mejor informado, produce más contenidos, compartiendo sus experiencias y opiniones sobre las marcas, toma cada vez más decisiones basados en recomendaciones de sus pares en entornos sociales que por medios tradicionales. (QUIÑONES, 2012)

También, Juan José Tirado, gerente general de Neu Euro RSCG, menciona en un artículo presentado en la revista G de Gestión que lo que el público pide es diálogo y las redes sociales son la principal herramienta para dárselo. El requisito principal para que las marcas se adapten a las redes sociales es saber escuchar a los consumidores, la opinión que se genere en estas plataformas debe ser tomada como un recurso valioso para la marca. Todo este cambio involucra grandes esfuerzos para la marca, pero, ¿en qué se beneficia? Pere Rosales, autor del libro Estrategia Digital, realiza un listado de los beneficios que representa que una marca tome las riendas en las redes sociales :

- Permite conocer mejor a los usuarios al poder conversar con ellos al mismo nivel y sin intermediarios; esto supone una gran ventaja frente a cualquier otro método a distancia para saber la opinión – de primera mano y actualizada en tiempo real – de los consumidores.
- Incrementa la capacidad de convocatoria y la capacidad de transmisión del mensaje de la empresa, incluso llegando a veces a tener efecto viral, si se trata de una noticia o promoción que realmente incorpora una ventaja al que la recibe.
- Genera ahorro en los costes de todas las comunicaciones de la empresa, desde el marketing y las promociones, hasta la atención al cliente etc.

Fideliza a los clientes en torno a la marca, ya que son ellos los que se acercan a nosotros y no a la inversa.

- Aporta y requiere transparencia de la marca, ya que la relación en las redes sociales es bidireccional, con lo que, si comunicamos algo en Facebook, o en cualquier otra red social que los usuarios o consumidores no aprueban, nos enteramos mucho más rápido y podremos reaccionar con antelación. Incluso contestando a sus quejas o dando las explicaciones que sean pertinentes. Esto, además nos aportará una mayor credibilidad en el mercado.

Entonces, mediante las redes sociales no se trata de vender un producto, sino que las marcas entran en diálogo con los consumidores y logran adaptar un producto a sus verdaderas necesidades. El diálogo con los consumidores es una ventaja para el crecimiento de una marca y la oportunidad de fidelización a la misma.

En conclusión, mediante las redes sociales la marca construye una red de diálogo con las personas, lo cual le permite obtener información para moldear tanto el producto intrínseco como la forma de comunicación que debe tener con los consumidores. El resultado de esta acción de la marca será pasar de la aceptación de la marca a la lealtad de la misma, lo cual conlleva a la repetición de compra y una mejor rentabilidad.

2.4.4 Construyendo una comunidad de marca

La pieza clave del marketing en redes sociales es la estrategia de contenidos desarrollada por la marca, esto debido a que mediante ella se generará la interacción con el consumidor y la interacción es el alma de los medios sociales. Es por ello que hoy en

día las marcas apuntan a generar una comunidad y, antes de decir por qué lo hacen, es necesario que definamos qué es realmente una comunidad digital.

Partamos porque siempre hay confusiones al definir una comunidad y compararla con una red social. ¿Una red social es una comunidad?, pues no necesariamente. Si bien es cierto que toda comunidad es una red social, no sucede lo mismo al revés, no todas las redes sociales son comunidades. Según Pere Rosales, para que una red social pueda considerarse una comunidad debe generar un tipo de un grupo en el que las necesidades colectivas son atendidas bajo un compromiso cooperativo. (ROSALES, 2010)

Profundizando un poco más, una comunidad tiene cuatro componentes básicos que la definen como tal: pertenencia o identificación con el grupo, influencia recíproca entre miembros, integración y realización de necesidades comunes y conexión emocional compartida. (DALTON, 2011)

Entonces, una comunidad es un grupo de personas que comparte intereses comunes y quizá otros elementos que les proporcionan cohesión. Específicamente en el ámbito digital, una comunidad se define alrededor de un producto, temática u objetivo de concreción, siendo un grupo de personas que interactúan de manera cercana con una conexión emocional fuerte y actuando dentro de una plataforma online. (POLO, #Socialholic: Marketing en Medios Sociales, 2011)

A su vez, Pere Rosales señala exactamente así:

“Una comunidad virtual es un grupo de personas que comparten intereses y se interrelacionan por medio de una red digital desarrollando un sentido de identidad, pertenencia y lealtad porque obtienen un valor con ello.” (ROSALES, 2010) Vemos pues que el concepto de comunidad digital es un tanto abstracto, pero puede ser cuantificable para el valor que provee está a una marca.

Como ya lo hemos visto antes, las marcas en este tiempo tienen que humanizarse, interactuar y generar lazos emocionales, solo de esta manera podrá crear una comunidad de marca (Brand community). Pese a ser también un concepto abstracto y cualitativo, Pere Rosales define a una comunidad de marca como el sentido de pertenencia que una marca puede generar en el consumidor de acuerdo a los valores y beneficios que esta ofrezca, conllevando a la creación de lo que podríamos llamar un “club de fans” de la marca. (ROSALES, 2010)

En términos sencillos, una comunidad de marca es aquella unión de consumidores que, aprovechando una plataforma digital, interactúan y comparten en base a un común denominador emocional generado por una marca.

Grandes empresas como Coca-Cola o Unilever en los últimos años han abandonado sus campañas de marketing en medios tradicionales para enfocarse en la búsqueda de Brand communitys a través de medios sociales como Facebook o Twitter. La intención de una comunidad de marca es velar por el mantenimiento y perfeccionamiento de los beneficios emocionales que una marca puede generar en los consumidores, la marca debe de ser guardiana de este valor y puede controlarlo mediante el manejo de sus comunidades.

¿Una comunidad se crea o se encuentra? Ambas son correctas. Desarrollar una comunidad implica que la marca puede reclutar a las personas en base a los beneficios emocionales o valores que esta pueda ofrecer. En cambio, tomar una comunidad significa que esta ya existe en base a un denominador emocional determinado y que la marca puede aprovechar para vincularse a la misma, trabajar en el tema de identidad y controlar su reputación. Si bien es cierto lo ideal es que se tenga una comunidad cuya vinculación radique en la identificación por la misma marca, también una marca puede pertenecer a

diferentes comunidades que comparten sus valores, es así que se habla del manejo de las comunidades de marca (Community managmnet).

Según Larry Weber, para que una marca construya una comunidad sólida y mantenga el diálogo fluido con los miembros de la misma debería aplicar 7 pasos básicos. A continuación se realiza un resumen de estos pasos generales que plantea Weber para una correcta comunidad de marca. (WEBER, 2010)

1. Observar: Dirigirse a los medios sociales para comprender cómo son los lugares más influyentes ubicados dentro de las redes sociales. Averiguar cómo son las comunidades más numerosas y qué los une. Sobre todo, debemos saber que están hablando de nuestra marca y la competencia.

2. Reclutar: Para darle forma a una comunidad se debe poner una lista de un grupo básico de personas que quieran hablar sobre la marca, los productos y valores de la misma. Es decir, se debe realizar un proceso de segmentación de comunidad a la cual se puede apuntar tener o penetrar.

3. Plataformas educativas: Averiguar cuáles son las mejores plataformas para los objetivos de marketing planteados, siendo las redes sociales las más importantes en esta era digital. Sin embargo, se pueden tener distintos medios sociales bajo una misma comunidad.

4. Atraer: Ver la mejor manera de crear contenido relevante para la comunidad y que haga que la gente acuda, hable, responda para mantener un diálogo constante.

5. Medir: No solo ver cuántas personas hay, sino que se deben de tener objetivos precisos. Sobre todo, se mide el nivel de interacción y el sentimiento que genera hacia la marca.

6. Promover: Promocionar de manera online y offline su comunidad pese a que algunas plataformas no requieren de promoción alguna.

7. Mejorar: Agregar mejoras al sitio; hacerlo más conveniente, más útil más amistoso más gratificante y, sobre todo, más divertido.

El principal beneficio que las empresas experimentan al usar correctamente una comunidad virtual es el de la reputación, vista en el capítulo anterior. Según Rosales, la comunidad favorece a la creación y el conocimiento de la marca en todos los ámbitos; incrementa la calidad percibida y la lealtad de los clientes. (ROSALES, 2010)

2.4.5 Community Management

Previamente a señalar las estrategias que se realizan para generar contenidos adecuados para las comunidades de marca, es necesario que definamos qué es el Community Management y conozcamos quién es el encargado de ejercer este rol.

El Community Management, o abreviadamente “communiting”, es el valor recíproco, duradero y creciente que se produce al capitalizar el vínculo emocional entre un grupo de personas y una marca a lo largo del tiempo. (ROSALES, 2010)

Se puede entender también como la gestión, desde la óptica del marketing, de las comunidades digitales que se forman en torno a una marca determinada y los valores o beneficios que genera la misma.

Según Oscar Rodríguez Fernández, autor del libro Community Manager, la gestión de comunidades le permite a la marca controlar el estado de su reputación social. Como se ha mencionado en capítulos anteriores, hoy no basta con que la marca diga lo que es, sino que debe demostrarlo a través de los medios sociales y del contenido que genere en los mismos. Fruto de la interacción con la comunidad, la marca logra impregnar su

identidad, y según la experiencia que deje en las personas generará un determinado feedback, que precisamente es el sujeto de estudio del Community Management. Además, otra de las preocupaciones del Communiting es el hallazgo y control de influenciadores o recomendadores de marca dentro cada comunidad, estos benefician a la marca y es necesario crear relaciones a largo plazo con ellos (fidelización).

Como ya se dijo el manejo de las comunidades y la interacción que se tiene con ellas se da a través de la generación de contenidos adecuados, para los cuales es necesario tener en cuenta la construcción de estrategias. En redes sociales, el Community Management guía estas estrategias enfocadas por 4 ejes importantes que menciona (RODRIGUEZ, 2011):

Libertad: Cualquiera puede expresar lo que quiere, cuando quiere y como quiera dentro de la comunidad. El usuario puede opinar con total libertad sobre la marca o el producto ya sea positiva o negativa. Las redes sociales son difícilmente censurables, ahora cualquier internauta opina y transmite información valiosa.

Interactividad: Las redes sociales tienen fundamentalmente un enfoque colaborativo. Espacios sociales como las páginas de fans, los juegos en grupo o los comentarios son ejemplos de la interacción a modo de diálogo.

Viralidad: El carácter viral de las redes sociales marca la posibilidad de que apropiado usuario sea el protagonista de la evolución del conocimiento de un determinado contenido. El usuario decide qué y cuándo compartir algo que le gusta o que no le gusta.

Velocidad: Teniendo en cuenta que las plataformas sociales son cada vez más usadas es indudable que se han convertido en la fuente de información más rápida, tanto a la hora de informar como de informarse. No solo se informa, sino que a la vez se influye.

Bajo estos ejes se construyen las estrategias de contenido. Antes de saber cuáles son esas estrategias, conozcamos al encargado de desarrollarlas y aplicarlas, el Community Manager.

2.4.6 El rol del Community Manager

Se puede decir que, en el ámbito del marketing digital, el cargo de Community Manager se ha vuelto muy conocido y hasta podríamos hablar de una novedad que las empresas toman como moda profesional. Pero más que una moda pasajera, el rol del Community Manager es tan importante como el de un Product o Brand Manager. En el libro Óscar Rodríguez encontramos la definición otorgada por AERCO (Asociación Española de Representantes de Community Managers) dice lo siguiente:

“Aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la marca con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. (...) Una persona que conoce los objetivos de marca y actúa en consecuencia para conseguirlos. Es un profesional que debe de convertirse en la voz y oídos de su producto y por lo tanto del Brand community, velando por la reputación de marca (RODRIGUEZ, 2011).”

Detrás de los objetivos de reputación de marca el Community Manager está implícito la utilización de las redes sociales con objetivos totalmente comerciales. Sin embargo, no se puede considerar al Community como un vendedor, ni tampoco un publicista. Está demás señalar que la tarea del Community no la puede desarrollar una persona no preparada tanto teórica como técnicamente. Según Pere Rosales, el perfil del Community es como un jardinero, porque se trata de mirar y estar pendiente del bueno

crecimiento del jardín digital que representa la presencia de una marca en las redes sociales y en las comunidades virtuales.

A continuación, se tiene una lista que ofrece un resumen claro de las tareas más comunes a las que se enfrenta un Community para alcanzar con éxito los objetivos de marca (RODRIGUEZ, 2011).

Escuchar: Es la función clave para una buena investigación y monitorización. Para ello es necesario buscar conversaciones sobre la marca o producto, competidores, personas, mercado, en fin, cuanta más información mejor será la escucha.

Extraer: A raíz de la escucha, extraer lo relevante y desarrollar un informe de situación. Ésta es una labor muy importante, que en muchas ocasiones queda relegada a un segundo plano porque es básica dentro de la estrategia.

Transmitir: Hacer llegar la información, con el informe de situación extraído de la investigación, a clientes o departamentos internos. De esta manera el Community Manager pasa a ser uno más en el organismo de la empresa, e modo que todos los departamentos colaboren en la estrategia.

Explicar: Transmitir adecuadamente las estrategias de comunicación de la campaña en los Social Media. De esta manera el Community Manager se convierte en la voz de la campaña hacia los usuarios adaptando el mensaje propuesto en la estrategia.

Conversar: Hablar y responder activamente en todas las plataformas sociales elegidas en donde se haga mención a la marca.

Compartir: Seleccionar contenidos de interés para la comunidad y hacerlos llegar a los usuarios.

Conectar: Buscar líderes, tanto interna como externamente, para crear una relación entre la comunidad y la campaña sustentada en su labor. **Colaborar:** Encontrar vías de cooperación entre la comunidad y la marca. **Analizar:** Medir, cuantificar y cualificar todos los detalles que sean importantes para la marca.

Estas fueron algunas tareas que están en el día a día de un Community, como se ve todas están relacionadas a la reputación de una marca. Pero cuando se habla del contenido que el Community puede generar, el rol de fidelización de marca resalta pues las redes sociales pueden ser un buen camino para crear vínculos emocionales, no solo con los clientes sino también con los empleados. Lo cual significa que el rol que cumple un community no solo tiene beneficios externos (clientes), sino que también tiene grandes beneficios internos (personal de la empresa) pues afianza la motivación emocional que implica trabajar para una marca (SOMATO, 2010).

Por otro lado, el Community Manager trabaja bajo 4 puntos estratégicos que debe plantear antes de trabajar para una marca, a continuación se explica brevemente cada uno de ellos, tomando como referencia el método estratégico POST planteado en el libro Community Manager (RODRIGUEZ, 2011):

People: Conocer cuál es la comunidad (people) a la que se va dirigir la compañía.

Objectives: Conocer cuáles son los objetivos a lograr a la hora de comunicar bidireccionalmente

Strategy(estrategia de contenido): Establecer una estrategia de comunicación.

Technology: Establecer que tecnología se va utilizar para lograr los objetivos (plataforma social y herramientas).

Pasemos ahora analizar las estrategias que se plantean para la interacción con las comunidades digitales de marca.

2.4.7 Estrategias de contenido

Como cualquier tipo de estrategia, el Community Management requiere de una ardua planificación previa, es lo que se denomina Communiting Strategy Plan. Básicamente, podemos definirlo como un documento que trata de establecer cimientos de la construcción de una comunidad por parte de una marca. (RODRIGUEZ, 2011).

En este plan estratégico se deben fijar objetivos, target, posicionamiento y guía de ejecución. A continuación un resumen elaborado en base a lo señalado por Óscar Rodríguez en su libro Community Manager:

1. Definir objetivos

El mejor modo para argumentar la razón por la que se quiere estar en los medios sociales.

Muy importante, los objetivos deben ser cuantitativos, cualitativos, reales, alcanzables y medibles.

Por ejemplo, generar tráfico hacia un blog corporativo.

2. Definir la situación

El mejor modo para saber lo que está ocurriendo alrededor de la empresa, producto o marca.

Es un buen momento para aclarar donde está y hacia donde quiere, es el momento de investigar.

Por ejemplo: dónde se habla de nuestra marca.

3. Definir el target

El mejor modo para saber a quién se va dirigir la campaña.

De algún modo se trata de determinar a quién vamos a dirigir la comunicación.

Por ejemplo: mujeres de 18 – 25 años, jóvenes estudiantes o trabajadoras.

4. Definir el posicionamiento/ identidad de marca

El mejor modo para centrar el enfoque de la comunicación.

Es la fórmula para que el mensaje sea bien percibido por el público objetivo.

Por ejemplo: El marco de comportamiento de la comunicación y el estado actual de la reputación de marca.

5. Definir ruta comunicacional

Definir ejes de comunicación o temas a plantear de acuerdo al target y categoría de marca.

Definir tono y estilo de comunicación de acuerdo a la identidad de marca planteada.

Definir posición que tomará la marca ante temas específicos (la competencia, política, religión, etc.) y tiempos de crisis (comentarios negativos acerca de la marca o quejas)

6. Definir la ejecución

Plan táctico que permite lograr los objetivos planteados.

Debe decidirse los recursos con los que se va contar: plataformas y herramientas digitales (creación de un perfil social), y formatos de medición.

Producir contenidos, elaborar cronogramas y participar en las comunidades.

Por ejemplo: Producción y cronograma de posts, publicación en fan-page de Facebook.

Es de destacar que para elaborar este plan es necesario una investigación previa del mercado tanto en el comportamiento on-line como off-line. También es necesario recalcar el tema de la medición de una campaña en Communiting, el éxito puede llegar tanto cuantitativa como cualitativamente. En la parte **cuantitativa** el éxito en la social media se puede resumir en cuatro puntos, a continuación, se presentan estas resumiendo la explicación realizada en el libro Community Manager :

Generando leads (interesados)

Obtención de base de potenciales clientes siempre ha sido una de las tácticas más rentables para una marca o producto. Los leads nos permiten saber que nuestro contenido está generando interés.

Ejemplo: El número de fans de una marca de celulares en Facebook nos permite saber que nuestros contenidos están generando interés, sobre todo si consideramos que estos fans pueden irse.

Convertir los leads en verdaderos clientes

Es la conversión de un usuario interesado a un cliente, a esto se llama ratio de conversión de leads. El éxito en este punto quiere decir que nuestro contenido está

persuadiendo y, sobre todo, está convirtiendo a nuestros usuarios en recomendadores de marca.

Por ejemplo, cuando un miembro del fan page de una marca de celulares compra un equipo y comenta a los demás cuán bueno es el producto. Se puede contabilizar el número de clientes separado de los que solo son leads.

Conseguir ventas e ingresos reales de esos leads.

Trasformación de un lead en una venta. Es alimentar a los leads de un diálogo permanente, consistente y personalizado que posibilite la conversión de una venta, por lo general a través del boca a boca. Lo cual quiere decir que nuestros leads pasaron de ser recomendadores de marca a agentes de venta social.

Por ejemplo, cuando un cliente de una marca de celulares persuade en las redes sociales a comprar esta marca y no la de la competencia o comunica alguna promoción a los demás usuarios.

Conseguir una reducción importante de los costes

A pesar de que muchos piensan que el social media es totalmente gratuito o de bajo costo. EL social media lo que busca es optimizar medios y reducir costos en medios tradicionales que no están cumpliendo verdaderos objetivos de marca.

Por su parte el enfoque **cualitativo** se puede medir de las siguientes formas (RODRIGUEZ, 2011)):

Mejorar la imagen de marca.

El social media pueden beneficiar enormemente a la imagen de una empresa, marca o producto. Su carácter multiplica valores tan importantes como la cercanía o la

transparencia, específicamente importantes para la imagen. Uno identifica que sus contenidos están siendo adecuados de acuerdo al sentiment (actitud frente a la marca) de los comentarios de los usuarios.

Conseguir un buen nivel de fidelización

Es típico afirmar en estos casos que cuesta más conseguir un nuevo cliente que fidelizar al que ya tenemos. Pues bien, a pesar de que los social media pueden ayudar en los dos ámbitos, con respecto a la fidelización de clientes puede ser un arma imbatible. La interacción y los contenidos generados pueden enriquecer el respeto y sentimiento positivo hacia una marca.

Alcanzar mucha visibilidad (viralización).

A veces se piensa que la viralización es que todos sepan acerca de nuestra marca. Pero en social media se busca poner todos los medios para dejarse encontrar fácilmente por los usuarios que verdaderamente necesitan la marca, el producto o el servicio, es a ellos a los que realmente se busca atraer.

Relaciones Públicas

Tiene que ver con el manejo de la reputación de una marca, con que objetos, personas o hechos se relacionan. Además, manejo de crisis y respuestas inmediatas a clientes.

Finalmente hay que agregar que los fracasos del contenido que genere el community manager no solo pueden ser internos a su labor, sino que dependerán del marketing en general que proyecte una marca o producto, incluso de factores ajenos al marketing. Pero esto nos da pie para pasar al siguiente tema estratégico para lograr la fidelización de marca a través de redes sociales, la integración de marketing, porque no

podemos aislar el trabajo que hace un community manager del que puede hacer alguien en publicidad ATL o BTL, todo debe ser unido.

2.4.8 Redes sociales como estrategia de Integración

Hasta aquí hemos demostrado los múltiples beneficios para que una marca invierta en marketing a través de redes sociales, pero dado los objetivos de esta tesis, lo más importantes es definir la estrategia de fidelización de marca. Justo en ese sentido es que se busca recalcar que a nivel estratégico es importante que las redes sociales no se manejen apartadas de otros medios y, mucho más, que no se manejen separados del plan de marketing de un producto. También se comete muchas veces el error de pensar que la campaña de redes sociales es simplemente una forma de replicar lo que se está haciendo fuera de la misma.

Se trata de que la estrategia que una marca tome tanto en los canales online como en los offline sea uno sola. La estrategia de marketing a través de redes sociales no puede ir sola, tiene que ir de la mano de lo que la marca pueda hacer en medios tradicionales, BTL, etc. Los clientes deben de percibir un solo mensaje y no uno distinto para cada medio. Por ello se habla de las redes sociales como estrategia de integración a la comunicación de diferentes medios.

Según, un artículo escrito en el Harvar Business Review por Gesner Filoso, Director de Marketing de Sitel, la experiencia del cliente con una marca no se da de diferentes formas, sino una sola y, además, esta experiencia no puede reducirse a la gestión exclusiva de un canal de comunicación es necesario estar presentes en cada momento que el consumidor este en contacto con la marca (FILOSO, 2012). Es así que se han desprendido algunos paradigmas de marketing como Marketing 360° y el Blended Marketing, en esta

oportunidad no se profundizará en ellas, pero si se quiere ver la relación que guarda con la integración de las redes sociales a los canales de comunicación.

En el caso del marketing 360° u marketing holístico, integra todos los medios que están al alcance del target para una misma campaña, incluyendo off y online (KOTLER, 2006). Se trata de adecuar los medios de comunicación contactando al consumidor en los diferentes momentos que este se encuentra en contacto con el producto. Siendo el marketing a través de redes sociales parte de esta integración de medios y formando parte de una misma campaña, un mismo mensaje.

Según el artículo de Gesler Filoso citado anteriormente, la integración de las redes sociales en la estrategia y la visión de 360 grados del cliente contribuye a mejorar la imagen de marca, la fidelización y aumentar las cifras de negocio. Además, la integración de redes sociales al marketing de una marca supone conocer al consumidor mucho más que antes, ya que a través de medios tradicionales no se obtenía el feedback de ellos. (FILOSO, 2012)

Por otro lado tenemos el Blended Marketing, que podemos definirlo como la combinación de las técnicas e marketing en online y las de marketing tradicional (RIVERA, 2012). El principal objetivo que tiene este paradigma del marketing es que las redes sociales transformen la idea de hacer que los consumidores quieran a la marca, sino que la marca les permita hacer cosas que el consumidor desea. El Blended Marketing pone en relevancia que las redes sociales pueden tocar con más profundidad al consumidor algo que no podía realizar los medios tradicionales, sin embargo, ambas deben integrarse para lograr una mejor experiencia de marca. No quiere decir que se deben desterrar los medios tradicionales, al contrario, hay que realizar una convergencia entre lo online y offline.

Según Gesner Filoso, en un artículo realizado para The Harvard Business Review, una estrategia llevada a cabo a través de los diferentes canales como mismo ritmo hará que ella sea un éxito. Los resultados que se esperan deben ser iguales tanto en online, como offline (FILOSO, 2012)

Finalmente, en este capítulo solo se ha querido hacer énfasis en que si lo que se desea es obtener fidelización del consumidor, pues no se puede aislar la estrategia de redes sociales. Se debe integrar las redes sociales al planteamiento estratégico de marca en todos los medios, el consumidor debe percibir un solo mensaje tanto en redes como medios ATL, de lo contrario no valdrá la pena trabajar en el medio digital. Recordemos que esto también tiene que ver con la consistencia que debe tener la marca en el tema de su identidad.

2.4.9 Fidelización de marca a través de redes sociales

En el sentido más práctico de la palabra, fidelización de marca es la aplicación de estrategias que satisfagan las necesidades del consumidor de tal manera que creen una relación a largo plazo con él y permitan obtener la recompra de una marca en específico (ALCAIDE, 2006). Todo ello basado en una orientación del marketing al consumidor y no a la venta, además, bajo la premisa de que es cinco veces más rentable invertir en fidelizar que en atraer clientes (KOTLER, 2006). Se trata entonces de retener a un cliente buscando beneficiarlo al máximo, haciendo que este sea leal a la compra de nuestra marca.

Uno de los objetivos del marketing es alcanzar e influenciar al consumidor en el momento preciso de contacto con la marca. Así los medios digitales se han convertido hoy en día en un punto de contacto de gran relevancia entre marca y consumidor. Una de las teorías que puede explicar de manera más precisa la influencia que tienen los medios digitales dentro del consumer journey es la teoría desarrollada por la compañía McKinsey.

Consumer Journey es un esquema donde se muestran fases y puntos de contacto entre marca y cliente, usualmente se indica el camino del consumidor hacia la venta y la post venta (McKINSEY, 2012). Así algunas teorías relacionan este esquema a un embudo que comienza en el awareness (reconocimiento de marca), pasa por la familiaridad con la marca, consideración de la misma, hasta llegar a la compra y recompra de un determinado producto.

La teoría de McKinsey, no es la clásica forma de embudo, sino que tiene tres etapas cuyo ciclo se repite en los consumidores. Esta teoría maneja un enfoque de fidelización de marca donde los medios digitales son de suma importancia no solo al momento de compra de un producto sino en el momento de experiencia de consumo del mismo. Por ello es necesario ver las etapas que nos plantea esta teoría.

Son tres etapas que marca el Consumer decision journey de McKinsey: la evaluación constante, la experiencia postventa y la fidelización. A continuación, se presenta un resumen de las etapas (McKINSEY, 2012):

Evaluación constante: Esta etapa se refiere al momento en que el consumidor está constantemente en contacto con diversas marcas de una categoría, evaluando cualidades de cada una de ellas. En esta etapa los puntos de contacto de la marca deben brindar la mejor experiencia y, según la compañía McKinsey, los medios digitales como websites, redes sociales o foros juegan un rol esencial. No solo porque el uso de estos medios esté en aumento sino porque los consumidores pueden ver recomendaciones de las mismas personas, brindando una mayor confianza en vez de la comunicación de la misma marca como un spot de tv. La etapa de evaluación es donde los consumidores pueden verse influenciados a la compra de acuerdo a la experiencia que tengan, principalmente si esta es una primera impresión de la categoría.

Experiencia postventa: En esta etapa las marcas crean experiencias con la marca luego de la compra y se anticipan en la toma de decisión para la siguiente compra del consumidor. Principalmente en categorías de servicios, en esta etapa las marcas tratan de estar en contacto con los clientes haciendo más tangible la experiencia de uso. En productos de consumo masivo en cambio, se trata de explotar más la experiencia el momento de consumo. Aquí las redes sociales juegan un rol de contacto con los clientes ante cualquier experiencia positiva o negativa, si es positiva es una oportunidad de capitalizarla y si es negativa es necesario es importantes que la marca lo tome como corrección y aprendizaje.

Fidelización: Esta etapa no solo se trata de mejorar la experiencia de recompra, sino de explotar más a los recompradores convirtiéndolos en influenciadores de marca. La etapa de fidelización está conectada con la etapa de evaluación de otros consumidores. Se trata de aprovechar los buenos testimonios de la gente que recompra nuestra marca y generar con ellos estrategias de Word of mouth. La importancia de los medios digitales en esta etapa es fundamental, pues es como una vitrina para mostrar a los consumidores fidelizados y que estos sean influenciadores en otras personas.

Para cada una de estas etapas, las marcas deben elegir los puntos de contacto más influyentes al momento de la toma de decisión de la compra de un producto e invertir el presupuesto de marketing aquí con el fin de mejorar la experiencia de marca . Esta teoría nos demuestra que los medios digitales, principalmente las redes sociales, están involucradas todas las etapas para la decisión de la compra de un producto. Principalmente en la etapa de evaluación y fidelización de marca, porque se puede trabajar con los influenciadores de marca.

Ante todo, la fidelización en redes sociales parte de un proceso o evolución de la comunicación del producto (YONGFOOK, 2010) :



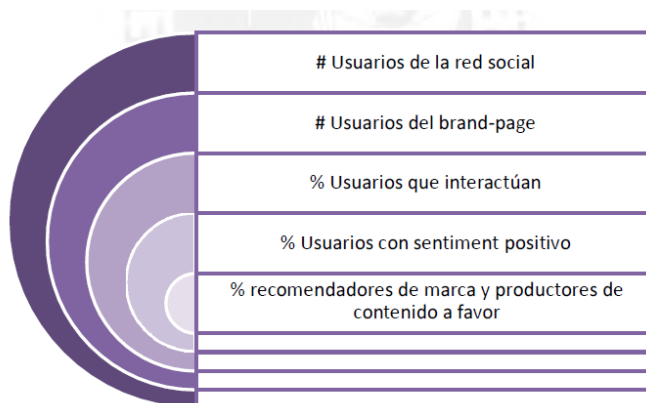
Fuente: Social Media ROI: Measuring the unmesurable.

Como se ve en el cuadro primero la marca es reconocida en las redes sociales, luego pasa a interactuar con los usuarios. Después, mediante los contenidos generados por la marca, debe pasar a sentir pasión por la marca. Luego, adquiere el trust o confianza en la marca, lo cual a su vez hace que la respete. Finalmente está la fidelidad a la marca.

¿Cómo sabemos cuándo llegamos a fidelizar? Como se puede apreciar, la parte cualitativa guarda relación con la medición del efecto emocional que puede tener una marca con el consumidor. En el caso de redes sociales se miden los patrones de interacción y sentiment en su participación, es decir cuánto compromiso, defensa y emoción puede tener un usuario en la red social de una marca y para ella. Medimos también con la cantidad de usuarios que son prescriptores de nuestra marca, es decir que sean recomendadores de nuestra marca.

En cambio, la parte cuantitativa depende de la red social donde se encuentre el usuario, a medida que pasa el tiempo las variables y fórmulas para medir la fidelización pueden ir transformándose y optimizándose. Como referencia general, en redes sociales

la medición de fidelización se hace tomando como eje la interacción de los usuarios mediante los contenidos que genere la marca. A continuación un marco referencia de la medición de fidelización en redes sociales (más adelante detallaremos a profundidad la medición en Facebook):



Social Media ROI: Measuring the unmesurable.

Como se mencionó, cuantitativamente la fidelización puede tomar rumbos distintos con fórmulas que cada red social puede adecuar, sin embargo, la parte cualitativa va siendo definida por la relación emocional que el consumidor puede tener con la marca. En ese sentido, la fidelización de marca en redes sociales se forja en base a la teoría del Engagement, que en idioma inglés significa compromiso.

El Brand engagement, en palabras de Leyla Naminariam, es la habilidad de una marca para interactuar con el consumidor y construir junto a él un vínculo emocional y duradero (NAMIRANAM, 2012). En términos muy sencillos para Polo, el engagement es igual a la construcción del vínculo emocional que debe existir entre marca y consumidor (POLO, #Socialholic: Marketing en Medios Sociales., 2011).

También, se le conoce como el marketing de la participación, pues tiene como premisa hacer que los consumidores sean más activos o participativos en la cocreación de los programas de marketing. Así Smith y Zook señalan lo siguiente:

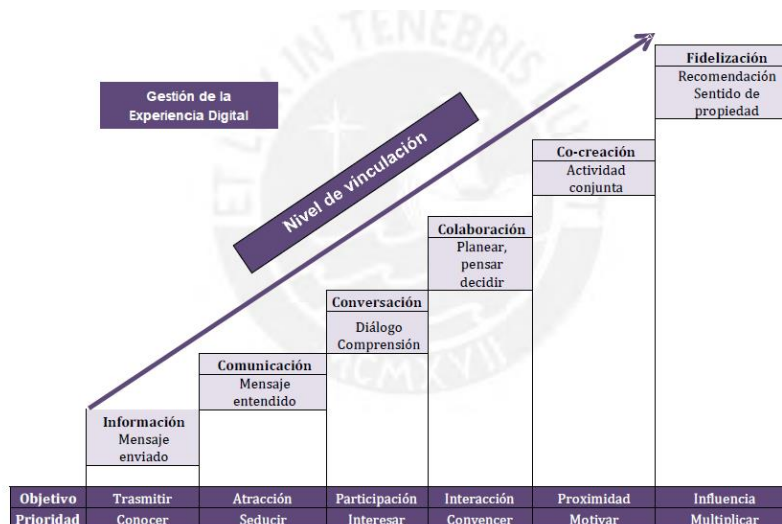
“El cliente ideal no es aquel que compra un montón, sino aquel que podría llegar a ser un influenciador de marca en muchas personas. (...) El Engagement no es nada más que la co-creación colaborativa entre marca y consumidor, tanto de producto, promociones como la misma publicidad.(...) Esta colaboración se da siempre y cuando se aproveche la interacción que se genera entre marca y consumidor en espacios como las redes sociales o blogs, donde se dan opiniones, discusiones, evaluaciones y expresiones de sentimiento hacia las marcas.” (ZOOK, 2011). Para Smith y Zook el engagement se trata de acercar a la marca y generar alta interacción con los consumidores, de esta manera se puede identificar a aquellas personas que tienen una fuerte identidad con la marca y pueden convertirse en influenciadores o defensores de marca.

Otra definición que se acerca más al campo de las redes sociales es la de Dave Chaffey, especialista en marketing digital, quien dice lo siguiente:

“... el Engagement viene a ser una estrategia para generar interacción y participación de los consumidores con las marcas. Todo ello a través de desarrollo de contenido y experiencias ligadas al posicionamiento de la marca y sus objetivos comerciales. La estrategia del Engagement es muy cercana a la estrategia de contenidos que se plantea para una marca, pues en esta última se definen las temáticas de conversación que generará la marca.” (CHAFFEY, 2012). En estas tres definiciones mencionadas encontramos dos puntos en común. El primero es el tema de la interacción con los consumidores. El segundo punto es el objetivo que tiene dicha interacción generada, la cual es la identificación de consumidores influyentes por su alta identidad con la marca. En conclusión, el Engagement marketing lo que busca es que, a partir de conversaciones con los consumidores, la marca encuentre relacionarse con los más afines a ella para construir y explotar referentes o recomendadores. Estos últimos son valiosos para la marca, pues no solo son compradores

recurrentes, sino que son transmisores de la experiencia positiva que puede generar la marca en otras personas.

Sin embargo, no es sencillo llegar a tener influenciadores de marca, hay diferentes niveles de relación e interacción entre marca y consumidor que se van construyendo en el tiempo. A continuación, se expone un gráfico elaborado por Pere Rosales, donde se muestra la escalera de niveles de engagement que puede tener una persona con una marca. Entender este esquema (gráfico) nos ayudará a conocer cómo las marcas, mediante la interacción y experiencias que brinden al público en redes sociales, van construyendo relaciones cada vez más fuertes, llegando a fidelizar a parte de ellos.



Social Media ROI: Measuring the unmesurable.

Del gráfico anterior podemos concluir que una persona que se encuentre en la fase de comunicación difícilmente será un recomendador de marca. Como se puede apreciar, el fin de brindarle la mejor experiencia de marca al cliente, es que este pueda ser un prescriptor o recomendador de la marca. Es así como se trabaja individualmente para los clientes, pero si hablamos de la meta plenamente digital en plural sería formar una

comunidad (Brand community) que sea casi “evangelizadora” de la marca. Indudablemente las redes sociales están inmersas en ese fin.

La fase de conversación que plantea Rosales es una de las más importantes en redes sociales, pues es cuando la marca identifica que las redes sociales son un espacio para conversar con el consumidor. Este dialogo es el único que permite que luego vengan fases como la colaboración o co-creación de marca junto al consumidor. No solo se trata de conversar sino de que la marca muestre acciones que demuestren que entiende a su consumidor.

La última fase que muestra Rosales ya sería el objetivo del Engagement marketing, tener recomendadores de marca. También se menciona el sentido de propiedad, que para Rosales significa que el consumidor considere suya a la marca y por ende comparta experiencias que vive junto a ella, la defienda en algunos casos y sea un constante influenciador en las demás personas (ROSALES, 2010). El componente emocional es tan fundamental en la gestión de clientes, pero muchos profesionales del marketing se dejan sesgar por los resultados numéricos de ventas. Según Pere Rosales, empresas como Apple, Amazon, Starbucks, Virgin o Harley Davidson generan buenas experiencias de marca en sus clientes, los hacen sentirse realmente especiales y, sin duda alguna, son conscientes de la importancia de las redes sociales para cumplir este objetivo (ROSALES, 2010).

El nuevo consumidor, del que hablamos capítulos atrás, valora la personalización en sus experiencias de consumo y, por tanto, la empresa necesita encontrar la forma de generar un nuevo modelo de relación (ROSALES, 2010).

Por ello, y conociendo el boom de las redes sociales, las marcas necesitan adaptarse y darle el papel de co-creadores a sus consumidores y brindarles experiencias nuevas. La

importancia de las redes sociales como herramienta de marketing radica básicamente en la experiencia que pueda generar una marca a través de contenidos que inviten a los consumidores a interactuar luego a ser colaboradores, co-creadores y finalmente fidelizados a la marca.

Incluso las redes sociales pueden servir para borrar una mala experiencia a través de sus mismos consumidores, así Gesner Filoso, Director global de Marketing de Sitel, en un artículo escrito para el Harvard Business Review nos señala lo siguiente:

“Para satisfacer las necesidades del cliente, la empresa de hoy debe estar allí donde esté el, esto es, en las redes sociales. Estos nuevos canales de comunicación permiten mantener una relación directa, inmediata y cercana (...) Las redes sociales permiten hacer consultas, solicitar consejos, exponer quejas o sugerir mejoras y hasta permitir que los mismos clientes ayuden a captar nuevos clientes. En este sentido cuando una mala experiencia se resuelve satisfactoriamente, la empresa está ganando un prescriptor y, con ello una imagen de marca muy positiva” (FILOSO, 2012)

El engagement toma a la vinculación emocional como el eje principal del marketing. Una vinculación que se da más allá de lo racional que ofrece una marca, se tratan de acciones que generen sentimientos encontrados en el consumidor y que se encuentran en temáticas muchas veces fuera del intrínseco del producto. Así Fernando Polo menciona lo siguiente:

“... una marca debe ser como agua para el pez, está ahí pero no se nota. La marca es imprescindible pero no debe ser la protagonista del contenido generado para el público.” (POLO, #Socialholic: Marketing en Medios Sociales, 2011). Existen 4 pilares básicos del Engagement marketing expuestos por Lon Safko y David Brake en su libro La Biblia

del Social Media, los cuatro puntos vinculados directamente al efecto de los medios sociales en la construcción de una marca (SAFKO, 2009):

1. Comunicación

Con los medios tradicionales la comunicación de marcas no te permitía medir el impacto que se tenía en las personas, en cambio con los medios sociales podemos medir las emociones generadas. El fin del engagement marketing es generar causa efecto en la relación consumidor –marca. Así que el principal pilar que se debe tener en cuenta es que debemos de tener un enfoque comunicativo que busque dejar a tras la promoción o venta y dar paso a la experiencia emocional de los consumidores. El engagement marketing toma a los medios sociales como herramienta de generación y medición de los efectos del contacto de la marca con las personas (feedback) y el nivel de interacción.

2. Colaboración

Interactuar e influenciar es la clave. El engagement marketing tiene como uno de los pilares hacer que la marca incite al consumidor a la colaboración, es decir a la participación en las conversaciones (prosumer proactivo). Más allá de un tema individual con las personas, la marca debe influir en la comunidad que genere, solo así podrá obtener recomendaciones de marca. La conversación que se genere es de gran utilidad para la marca, porque de esta podremos adaptar el producto y el enfoque de marketing que realicemos, podremos conocer afondo a nuestros clientes y, también, determinaremos que contenidos conectan emocionalmente con ellos.

3. Educación

La marca no debe hablar de sí misma, debe hablar de cosas que le sirvan al cliente. Erróneamente se piensa que la marca debe generar contenidos en torno a sí misma. La verdad es que no generamos ningún vínculo con el consumidor hablando de nosotros mismos, sino que debemos hablar de los efectos que podemos generar en ellos, como le servimos en su vida diaria y todas emociones que podemos desprender de ellos. Educar, para el engagement marketing, es un pilar fundamental que radica en servir al cliente mediante medios sociales, antes que utilizar estos como vitrina de marca.

4. Entretenimiento

Entretenimiento no quiere decir diversión, quiere decir captar la atención espontanea del usuario. Los atributos emocionales que pueda tener una marca deben ser aterrizados en contenido relevante y que genere interés en el público. No es un pilar fundamental del engagement sino de los medios sociales en general, el marketing a través de estos medios no se hizo para informar. Hay que tener cuidado porque lo que una audiencia considera entretenida otra audiencia lo considera aburrido, así que debe haber un buen trabajo de segmentación y obtención de un denominador común en la audiencia de una marca.

El Engagement no mide directamente ventas de un producto o recompra de un producto o marca, lo cual no quiere decir que no se pueda medir. El Engagement es medido por algunas marcas con el share of Heart, que es nada menos que el nivel de emoción positiva que puede generar una marca a lo largo del tiempo en un determinado público objetivo (Stershic 2012)

Lo que realmente se busca al medir el Engagement es que los clientes sean impactados emocionalmente, sean proactivos y sean recomendadores influyentes de marca, generando un porcentaje alto de Word of mouth positivo (lo que se dice de la marca). En sencillas palabras Goodman explica lo siguiente:

“... así como en la vida real podemos ser influidos por nuestros familiares o amigos más cercanos para las decisiones que tomemos, lo mismo busca el engagement, que la vinculación emocional con el consumidor sea tal que este pueda hablar a todos de la marca, ha esto se llama ser un recomendador de marca.” (GOODMAN, 2012).

2.5 Beneficios de Facebook para el marketing

Existen dos beneficios básicos de Facebook para las marcas que desean desarrollar estrategias de marketing aquí. El primero es la relación marca consumidor (humanización de marca), mientras que el segundo es el gran poder de segmentación y, finalmente, el bajo costo a comparación de otros medios.

Analicemos el primer beneficio. Tal como lo señala Juan Merodio, autor del libro Marketing con redes sociales, si las personas pudieran poner en una balanza entre hacer negocios con una empresa y con una persona, obviamente elegiría a una persona, preferentemente de su confianza. Es así que la gran ventaja que ofrece Facebook a las marcas es el acercamiento con sus consumidores de manera más humana, puesto que se dispone de todos los elementos en la plataforma para tener una conversación individual con el consumidor (MERODIO, 2010).

Facebook es una herramienta que permite a las marcas, más que comunicar, escuchar al consumidor. Además, la plataforma no solo permite que una marca se comunique como usuario, sino que puede manejar sus comunidades. Más adelante se hablará de lo que es el fan-page de una marca y su importancia para ello. Entonces esta

red social beneficia a las marcas en la interacción que se pueda tener con los clientes y a partir de ella generar objetivos, no solo de marketing, sino de negocio en sí.

Por otro lado, está la ventaja de segmentación. Facebook no solo te permite segmentar a tu público demográficamente, sino que puede identificar sus preferencias en distintas categorías de manera actual y proyectada al futuro (ZARELLA, 2011). Recordemos que cada usuario diseña su propio perfil según sus preferencias, estas son utilizadas por Facebook para poder segmentar por diferentes categorías. Es necesario que cada marca identifique bien a qué público pretende ir, no solo demográficamente, sino por sus distintas preferencias o personalidades. En general, el beneficio de Facebook es que las preferencias de los usuarios son medidas y generan valor agregado para las marcas y su forma de comunicación.

Por último, el marketing de Facebook puede ser sorprendentemente más barato que otros medios tradicionales, pero es necesario hacer una fuerte inversión en el tiempo que se dedica, sobre todo, en lo que es generación de contenidos (ZARELLA, 2011). Los usuarios de Facebook esperan que sus peticiones sean respondidas, quieren contenido actualizado, entretenido y de forma regular.

2.6 Elementos básicos de Facebook para la interacción y el marketing

2.6.1 Fan-page

Según Zarella Dan, el fan-page de Facebook es clave para la mayoría de estrategias de marketing que se lleva a cabo en los medios sociales y seguramente será el punto central de la mayoría de sus esfuerzos y promociones (2011:43). El fan-page puede ofrecerle a la marca una personalización completa y gran variedad de interacciones con los usuarios (actuales y potenciales clientes). Además, en las últimas actualizaciones de

Facebook se han agregado opciones nuevas de pestañas y métricas, que incrementan nivel de atracción, interacción y análisis de contenido.

Es un espacio donde la marca puede manejar una comunidad de fanáticos con un control total sobre ellos. Según Larry Weber, la marca puede comunicarse e interactuar con los usuarios y generar una conexión humana con ellos, convirtiéndolos en realmente fanáticos de la marca. Además, recordemos que la palabra fan o fanático, según la RAE, implica que una persona cree, sigue y defiende apasionada y libremente a algo o alguien. Esto implica que los usuarios que han llegado a contactarse con la marca lo han hecho libremente y por su propio interés. Así un amigo en Facebook es muy distinto de un fan, un amigo es un contacto, mientras que un fan es alguien a quien le gusta el contenido de una página. Entonces, dependerá del contenido que cada marca realice para que esta relación libre usuario-marca perdure en el tiempo.

Si bien es cierto podemos tener un control sobre los fanáticos, este no implica que los usuarios puedan realizar sus opiniones libremente con respecto a la marca. Precisamente el control se refiere a que como marca en el fan-page podemos enterarnos cara a cara con el consumidor de lo que ellos opinan de nuestro producto y tratar de revertir in situ una determinada percepción (WEBER, 2010). Sin embargo, según Weber en lugar de enfocarse en el control, debemos enfocarnos en construir confianza y relaciones auténticas con los usuarios. Así Weber señala que es necesario tratar con respeto y comprometerse con los usuarios y no se trata solo ejecutar los mismos anuncios que la marca realiza a nivel de medios tradicionales.

Es necesario precisar también que la formación de una relación toma tiempo, requiere que la marca esté presente activamente con los usuarios, de esa manera el trato será natural. Autores como Weber y Zarella opinan que para un fan –page de marca es

necesario la intervención de un Community Manager que este perennemente comunicándose con los usuarios, generando contenido y midiendo respuestas.

Es posible y casi inevitable que los fans de Facebook publiquen comentarios negativos o información fuera de lugar, y aquí es donde la intervención del Community debe ser efectiva pues se requiere que la marca no se sofoque (WEBER, 2010). Más allá de brindar una respuesta propicia, si la marca tiene activamente vinculación con los usuarios, serán ellos quienes tomen partida por la marca y saldrán en su defensa.

2.6.2 Grupos

Los grupos de Facebook suelen estar formados por los propios usuarios, generalmente seguidores de una idea en especial. La relevancia para el marketing radica en que estos grupos son formados por un interés en particular que puede estar relacionado a una marca o a la personalidad de la misma (ZARELLA, 2011) .Por ejemplo, un grupo creado en torno a la botella de Coca Cola donde los usuarios afirman que es mucho mejor la botella que la lata, un grupo creado por aquellas personas que prefieren un día en especial para asistir a Starbucks, o un grupo creado con el principal interés en que vuelva una marca o producto.

Los grupos también pueden ser creados por la misma marca para averiguar o profundizar en percepciones o experiencias de los consumidores con la marca. Por ejemplo, la marca Red Bull crea grupos donde los usuarios prefieren un determinado deporte extremo. Los usuarios que formar parte del grupo son llamados miembros.

Un grupo permite tener un número ilimitado de miembros, pero solo podrá interactuar y con ellos, siendo los mensajes mucho más personales. Cada grupo tiene un administrador quien dirige las acciones del grupo y puede decidir si este es abierto o

cerrado. Es abierto cuando cualquier persona que desee puede solicitar unirse al grupo, mientras que es cerrado cuando solo el o los administradores deciden a quienes enviar invitación de unión al grupo. Al igual que las páginas de Facebook, en los grupos se puede compartir y crear álbumes de fotos, videos y ahora último se pueden compartir archivos adjuntos.

2.6.3 Eventos

Con esta opción se puede invitar a los usuarios a cualquier evento que se realice de forma real o virtual. Los eventos, según Dan Zarella, están muy bien para las marcas para unir a los miembros de una página en torno a un suceso concreto, ya sea una venta, lanzamiento, interés en común, etc. Además, con las últimas actualizaciones de Facebook, todos los eventos se organizan en el perfil de un usuario y tienen recordatorios de fecha, lugar y hora, se puede manejar como una agenda dinámica.

Los eventos se configuran de forma rápida y fácil y son perfectos para crear una respuesta rápida a una cuestión específica en el tiempo. Esto hace que sean fáciles de incluir en la estrategia de marketing de Facebook (ZARELLA, 2011). Además, cualquiera puede crearlos y abarrotar el sitio web con eventos de Facebook de forma eficaz. Solo necesita un poco más de esfuerzo adicional para hacer que el evento destaque.

Zarella Dan, en su libro Marketing con Facebook, nos señala que la mejor forma de utilizar un evento es hacerlo como haría con una invitación impresa: cuando se tenga que promocionar un evento es mucho más rápido y barato que imprimir las invitaciones y enviarlas por correo a todos sus contactos (reemplazo del marketing directo o e-mailing). También pueden ser el complemento ideal de un anuncio enviado por el correo electrónico o de una invitación real.

2.6.4 Aplicaciones

Según Zarella Dan, las aplicaciones son una gran oportunidad para el marketing, ya que con ellos se puede generar una gran experiencia de marca (2011:99). Las aplicaciones implican desarrollo web que no es relevante para la presente tesis, sin embargo, si vale explicar que de la creatividad y facilidad para el usuario con la que desarrolle la aplicación dependerá cuan atractivo y viral sea para una marca.

Entre las aplicaciones más conocidas que se pueden realizar están los juegos, espacios de venta, playlist (música en Facebook), enlaces directos a otras redes sociales y otros. En realidad, cada marca puede diseñar su aplicación de acuerdo a sus objetivos de marca o de una campaña determinada. Zarella señala que una de las formas más fáciles de diseñar una aplicación social es identificar un comportamiento que existe en la sociedad y mejorarlo. Así una marca de ropa puede crear una aplicación que ayude al usuario a saber dónde y que modelos de prenda pueda comprar para una determinada temporada.

2.6.5 Publicidad

Facebook tiene una plataforma publicitaria llamada Anuncios de Facebook o Facebook Ads. Según Zarella Dan, estos anuncios son una herramienta interesante para el marketing y las ventas debido a su gran poder de segmentación, su bajo costo y su fácil integración a la red social de las personas, es decir anuncios que realmente interesan a los usuarios y no perjudican su instancia en Facebook (no intrusivas).

Anunciar en Facebook puede ser importante para reactivar la presencia de marca o pueden ayudar a poner en marcha una determinada campaña de marketing, hasta incluso para generar tráfico al fan-page. Se puede aprovechar la naturaleza altamente segmentable y realizar seguimientos estadísticos de los mismos. Autores como Juan Merodio,

enfatan que los usuarios no buscan anuncios, así que si una marca recurre a Facebook Ads debe ser lo más creativa posible en cuanto a texto e imagen que emplee en el anuncio, solo así llamarán la atención .

Dan Zarella es enfático en el tema de la estructura e imagen del anuncio. Estos deben estar formados por un título limitado a 25 caracteres, un cuerpo con un máximo de 13 caracteres y una imagen de 110 x 80 pixeles, siendo este último lo más importante para llamar la atención del público (2011:178). Mientras que el texto debe estar formado por un título y un cuerpo bastante corto, pero a la vez muy preciso en información.

2.6.6 El like de Facebook

El botón Like o Me gusta de Facebook (simbolizado por un pulgar alzado en color azul), más allá de representar la preferencia o actitud positiva de los usuarios ante algún contenido o página, es una forma de animar a los visitantes a que compartan el contenido con sus amigos (Zarella 2011:156). El botón me gusta lleva el aspecto de prueba social del botón compartir a un nivel totalmente nuevo, pues si a los amigos de un usuario les gusta un contenido antes de ver la página, el botón puede mostrarle los nombres e imágenes de estos amigos.

Según Donna Hoffman, profesora de Marketing digital en la Universidad de California, en un artículo escrito para el Harvard Business Review, los usuarios, al realizar una búsqueda de su interés en las redes sociales, pueden hallar contenido basándose en marcadores, etiquetas, preguntas, respuestas y puntuaciones de sus amigos de acuerdo a los likes que se han dado. Esto quiere decir que cuando un usuario le da like a un contenido, esto equivale a una aprobación del contenido, que otras personas del gráfico social de ese usuario pueden utilizar como referencia para sus propias búsquedas y preferencias.

Cualitativamente, vemos que el like tiene un significado detrás que es la generación de recomendadores de contenido, y si hablamos de marketing, pues estamos hablando de recomendadores de marca. Según COMSCORE el poder del like de Facebook radica en la amplificación de un contenido, así la marca puede invertir en la creación de un determinado contenido entre sus fans, si este contenido es relevante recibirá likes y se viralizará a otras personas ajenas a los fanáticos. Este contenido viralizado luego también puede ser aprobado por otros usuarios quienes a su vez pueden enterarse y conocer mejor a una marca.

2.6.7 Métricas y rentabilidad

Antes de todo, es necesario señalar que este capítulo no intenta brindar fórmulas ni algoritmos de medición para Facebook, eso se aleja por completo de los objetivos y el ámbito elegido para la presente tesis. Aquí lo importante es determinar qué podemos medir con el marketing en Facebook y cómo podemos observar los frutos de una inversión en esta red social.

Como lo señala Dan Zarella en su libro *Marketing con Facebook*, es muy importante realizar el seguimiento de su desarrollo en Facebook, no solo para justificar una inversión sino también para optimizar y mejorar el trabajo que está haciendo una marca en la red social. El propio Facebook incluye una plataforma estadística que permite recopilar información sobre páginas, aplicaciones y anuncios. Es necesario mencionar también que existen softwares pagados que amplían estas estadísticas y arman reportes.

La plataforma de estadística de Facebook permite ver información básica o detallada sobre el rendimiento de las páginas. Pero antes es necesario plantear bien los KPI (Key Performance Indicators), esto significa definir bien los objetivos de cada marca

o campaña en Facebook, luego aplicar las métricas respectivas. Así, según Dan Zarella, en Facebook podemos tener los siguientes objetivos (2011:193):

Promocionar un producto

- Generar contactos o leads para la marca
- Generar tráfico a la web, a una campaña, al fan page, etc.
- Aumentar la presencia de marca
- Generar una relación con un determinado target
- Generar participación en un determinado target

Facebook, según Dan Zarella, nos ofrece las siguientes métricas (2011:190):

Me gusta y ya no me gusta

Los datos de usuario le permiten realizar un seguimiento no solo del número de personas a las que le gusta una página, sino también del número de personas a las que ya no les gusta (bounce rate). Este número normalmente será muy pequeño en comparación con las personas que le gusta, pero un pico importante debería investigarse.

Datos demográficos

En la página de estadísticas de usuarios también se puede profundizar en datos demográficos muy detallados sobre los usuarios: edad, sexo, ubicación e idiomas que hablan. Estos datos son importantes para segmentación.

Actividad y tráfico

La sección actividad de los datos de usuarios muestra dónde se produce la actividad de su página cronológicamente, qué actividades se realiza y el origen del tráfico (orgánica, pagada o referencial). Detallamos algunos puntos importantes como:

Alcance

Personas únicas que han visto un post de la marca.

% Interacción

Personas únicas que han realizado alguna acción en la página.

People talking about this rate

Personas únicas que han generado una historia con el post de una página en un rango de 7 días. Se considera que un usuario ha creado una historia cuando:

- ✓ Les gusta una página
- ✓ Postean en la página o fan-page de marca
- ✓ Les gusta una publicación
- ✓ Comentan un post
- ✓ Comparten un post
- ✓ Responden una pregunta
- ✓ Responden un evento
- ✓ Mencionan a la página en un post personal

Especiales para Fan-pages:**Crecimiento de comunidad**

- ✓ Total de nuevos likes – total de unlikes

Porcentaje de interacción

- ✓ $(\text{Total fans periodo actual} - \text{total del periodo anterior}) / \text{Total del periodo anterior} \times 100$

Nivel de difusión o viralización

- ✓ Cantidad de shares o información de la página que es compartida.

Contenido generado por usuarios (UGC)

- ✓ Cantidad de posts realizados por los usuarios y la característica de ellos (comentario, foto, video, pregunta, etc.)

- ✓ Estadística de publicidad
- ✓ Permite generar informes detallados de los Facebook ads que una marca compra. Información sobre rendimiento de clics, impresiones, conversiones y costes.

2.7 Estrategias de contenido y gestión de fan-pages

La importancia de tener una estrategia de contenidos no solo es debido a los objetivos que tenga la marca con las personas, sino porque no es la única marca con presencia en Facebook. Según datos de The Blog Herald, un usuario promedio de Facebook está expuesto a 30 mil millones de publicaciones de contenido al mes y puede estar conectado a un promedio 80 cuentas (entre personas, marcas, grupos, etc.).

La única forma de llevar a cabo una campaña de marketing en Facebook y no volverse loco con la competencia de contenidos demostrada con los datos anteriores es diseñando una estrategia de contenido correctamente planificada. Veremos las partes importantes que tiene el diseño de una estrategia de contenidos en Facebook para cualquier marca, según lo descrito en el libro de Dan Zarella, Marketing con Facebook (2011:127):

1. Establecimiento de objetivos:

La pregunta a realizarse es muy sencilla ¿Qué quiere hacerse en Facebook? Para ello, Dan Zarella nos dice que debemos mirar la situación de la marca en el Brand Funnel y ver qué es lo que realmente se necesita. Hay algunas marcas que requerirán generar reconocimiento de marca, otra mayor recordación (awareness), así mismo algunas pueden buscar generar mayor aceptación y en otras marcas se busca el fortalecimiento de

la relación o vínculo con los clientes. Además, se pueden obtener objetivos claros de campañas y estos pueden ir variando a lo largo del tiempo.

2. Determinar el target

Es necesario que se conozcan a profundidad al público objetivo que se busca atraer. Conocer no solo su comportamiento off line sino ver si es compatible con el comportamiento online. Se requiere un análisis de sus preferencias para saber que contenidos podrían llegar a impactar fácilmente en ellos. El fin es la construcción de un perfil tanto demográfico, psicográfico y digital del target al que nos dirigamos.

3. Establecimiento de patrones de comunicación

a. Posicionamiento en la red social

¿Cuál es el mensaje que la marca quiere transmitir en el target? ¿Cómo quiere darse a conocer la marca? En redes sociales el posicionamiento tiene que ver más con la parte cualitativa, es decir ver que valores y ventajas de marca se desea que la marca refleje. Esto implica un conocimiento profundo de la marca en sí misma y cómo piensa trabajar su identificación. Es necesario señalar que un error común en las marcas es pensar que se da un posicionamiento diferente por cada medio que se tome, en realidad el posicionamiento que se busque tiene que partir de una estrategia general ya planteada por la marca.

b. Tono y estilo de comunicación

La marca debe humanizarse y se debe conocer como esta debe interactuar con los usuarios en Facebook. Para ello es necesario ver la atmósfera que la debe rodear, es decir el estilo que la marca maneja, por ejemplo, si es juvenil, moderna, atrevido, sofisticado.

Por otro lado, el tono de comunicación. Si fuese una persona ¿cómo hablaría? De manera seria, coloquial, quizás con jergas, pausado, fuerte, agresivo, etc. Recordemos que en esta parte se toma a la marca como si fuese una persona, porque a diferencia de otros medios o redes sociales, la marca habla constantemente con los usuarios.

c. Ejes temáticos

Esta parte se puede dividir en dos: Brand content y el Target interest content. El primero, es referente a los temas que la marca debe hablar acerca de ella misma. Es decir temas que pertenezcan a su experiencia o ventaja, por ejemplo, si hablamos de una marca de estética femenina pues sus ejes temáticos estarán ligados a belleza femenina, moda femenina, etc.

El segundo en cambio, se trata de los temas de interés para el target y en el que la marca puede relacionarse para demostrar su compatibilidad de valores o preferencias con ellos. Por ejemplo, si hablamos de una marca de cervezas dirigida para hombres, esta puede hablar acerca de fútbol, diversión nocturna, comida, etc. Temas que no necesariamente están relacionados a la categoría de marca, pero que le permiten demostrar cuál es su personalidad.

Un típico error de las marcas en este punto, es crear una temática intrínseca al producto. Por ejemplo, si una marca de gaseosas crea un eje temático para hablar acerca de su sabor, no genera ningún tipo de vínculo con las personas, ya que no les ofrece ningún valor o interés. Las marcas no deben hablar de ellas mismas.

d. Determinar la frecuencia y programa de contenido

Es necesario que las marcas piensen en los horarios y en los patrones de comportamiento del target cuando se añada contenido. De otra manera el contenido quizás llegue en el momento en que ellos no lo puedan ver o lo vean sin la adecuada predisposición. Según Dan Zarella, las páginas de Facebook más visitadas tienen una media de 1,7 publicaciones por día. Si se quiere obtener una buena presencia de marca, pues es necesario estar el mayor tiempo posible.

Además, es necesario que el contenido sea organizado y desarrollado previamente.

Entonces la clave de las estrategias de marketing en Facebook es mantener su página en las últimas noticias o titulares de Facebook para que los miembros la vean. Es importante que el contenido genere valor en el target para que este pueda ser compartido, viralizado y multiplicado. Finalmente, es necesario agregar que la vía orgánica no es la única para generar tráfico al fan-page, sino que como ya se mencionó anteriormente se puede realizar anuncios pagados que impulsen a las visitas del fan-page.

2.8 Marco Conceptual

Accesos: Número de veces que los visitantes acceden a su sitio a través de una página determinada.

Administradores de contenido: son plataformas de administración de contenidos que facilita la creación de blogs y sitios Web.

Adsense: red de afiliados de Google para su sistema de pago por clic.

Adwords: sistema de publicidad de pago por clic de Google.

Alcance en Facebook: es el número de personas que vieron su publicación.

Alertas de Google: permiten hacer seguimiento a las menciones en blogs, noticias, YouTube y otros de la marca.

Amigo en Facebook: son todos los contactos que una persona con cuenta personal de Facebook ha aceptado compartir su actividad.

Amigos de fans en Facebook: indica el número de personas que son amigas de tus fans.

Aplicaciones de Facebook: son los programas que se conectan a una página o perfil de Facebook para hacer concursos o publicar en ella información, noticias, fotos y otros tipos de contenido.

B2C: de las iniciales en inglés Business to Consumer, es un modelo de negocio que se da entre una empresa y sus clientes.

Banners: son sistemas de publicidad en internet que se pagan por la cantidad de veces que aparecen (impresiones) en el sitio Web, también llamados Costo por Mil impresiones (CPM).

Biografía en Facebook: es el conjunto de publicaciones o actualizaciones que tienen los perfiles o páginas de Facebook

Blogs: sitios Web personales o empresariales que permiten publicar artículos cronológicamente y poseen herramientas colaborativas y participativas.

Círculos en Google+: permite agrupar sus contactos y determinar un perfil de privacidad para cada grupo en Google+.

Comercio social: es una variación del comercio electrónico que utiliza las redes sociales para facilitar o realizar las ventas.

Comité de crisis reputacional: es un equipo interdisciplinario (incluido el gerente o presidente de la organización) que debe ser convocado cuando se presente una crisis de reputación en la empresa

Comunicación 2.0: es aquella que potencializa las redes sociales y la participación de los usuarios para aumentar su impacto y efectividad.

Comunidades en Google+: es el equivalente a los grupos en Facebook.

Community manager: es aquella persona responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes.

Contenido sindicado (RSS): el contenido sindicado es un sistema que notifica a su audiencia cuándo su empresa publica un nuevo contenido.

Content Manager System (CMS): llamados en español administradores de contenido, son plataformas de administración de contenidos que facilita la creación de blogs y sitios Web.

Conversión de un sitio Web: es el proceso por el cual se consigue que las visitas que llegan, hagan lo que la empresa desea.

Curación de contenido: la capacidad por parte de un sistema o del ser humano de encontrar, organizar, filtrar y dotar de valor, relevancia, significatividad, en definitiva, de utilidad el contenido de un tema específico que procede de diversas fuentes (medios digitales, herramientas de comunicación, redes sociales).

Curador de contenido Online: es una especialización del community manager y es la persona que se encarga de detectar el mejor contenido que circula por la Web, para ponerlo a disposición de la comunidad.

Difusión en Facebook: es el número de personas que crea una historia a partir de su publicación, se expresa como el porcentaje del número de personas que la vieron.

Duración media de la visita: tiempo de duración media de una visita a su sitio.

Ebooks: los ebooks, también llamados libros electrónicos, permiten agrupar sus mejores contenidos o construir una historia alrededor de su producto.

EdgeRank: cuando se ingresa una publicación en su página de Facebook, ésta no se muestra las páginas de todos sus fans, Facebook determina en cuáles páginas aparecer con un indicador llamado EdgeRank.

Engagement: es la acción de generar un vínculo “emocional” entre la empresa y su comunidad en redes sociales (seguidores o fans), animando a ésta a interactuar con la empresa, haciendo un “Me gusta” o iniciando una conversación a través de un comentario.

Eventos en Facebook: es una función que te permite organizar encuentros, responder a invitaciones y mantenerte al día de lo que hacen sus amigos.

Facebook: es una red social con gran capacidad de relacionamiento.

Facebook Commerce (F-Commerce): se refiere a la realización de ventas de productos o servicios a través de las páginas de Facebook, es decir Comercio Electrónico en Facebook.

Facebook Insights: es un excelente sistema de estadísticas para conocer lo que hacen los visitantes en su página y aplicaciones en Facebook.

Followback: cuando las cuentas de Twitter siguen de vuelta a todos sus nuevos seguidores.

Foto de perfil: es la foto principal que aparece en una biografía personal o página de una red social.

Foto de portada en Facebook: es una imagen grande que se sitúa al principio de tu biografía en Facebook, justo debajo de la foto de su perfil.

Gamificación (Juegos): la gamificación es el uso de juegos y material interactivo lúdico en la estrategia de comunicación y capacitación.

Gestor de la reputación online: es una especialización del community manager y es la persona encargada de la “imagen de marca”.

Google+: es una red social, similar a Facebook, creada por Google en junio de 2011.

Google Analytics: analítica Web gratuita de Google.

Grupos en Facebook: son conjuntos de usuarios de Facebook con gustos e intereses comunes.

Hashtag (#): se obtiene al adicionar el símbolo “#” a una palabra del tuit y crea un enlace que cuando la persona hace clic Twitter realiza una búsqueda de todas las personas que utilizan ese hashtag.

HootSuite: es una de las herramientas más importantes para la gestión de las redes sociales disponible para el community manager ya que permite administrar estas desde un único panel de control.

Instagram: es una red social visual que permite a los usuarios compartir imágenes tomados con su teléfono móvil con otras personas de la comunidad.

Listas de Facebook: son una forma opcional de organizar a sus amigos de Facebook.

Listas de Twitter: permiten organizar los perfiles por grupos.

Marketing de atracción 2.0: se basa en la atracción de los consumidores que llegan al producto o servicio en Internet o las redes sociales por iniciativa propia, atraído por un mensaje o contenidos de calidad.

Marketing viral: es un conjunto de técnicas que utilizan Internet y las Redes Sociales para aumentar la propagación de un mensaje entre los interesados, como hace un virus.

Me Gusta de Facebook: es un botón creado por Facebook para indicar que un contenido es del gusto de quien lo ve.

Mención (@): se obtiene cuando se agrega el símbolo “@” a un nombre de usuario. Esto facilita que el usuario vea el tuit.

Mensaje Directo (DM): se presenta cuando usted recibe o envía un mensaje privado en Twitter.

Microblogging: sitios que permiten compartir con otras personas mensajes cortos.

Nombre de perfil: es el nombre que identifica una empresa en las diferentes redes sociales.

Página de Facebook: son los perfiles creados específicamente por empresas, marcas, artistas y profesionales independientes en Facebook.

Páginas vistas: número total de páginas vistas; las visitas repetidas a una misma página también se contabilizan.

Páginas/Visitas: Promedio de páginas vistas durante una visita a su sitio; las visitas repetidas a una misma página también se contabilizan.

Páginas vistas únicas: Número de visitas durante las cuales las páginas especificadas se han consultado al menos una vez.

Pago Por Clic (PPC): sistema de publicidad en internet que solo se paga cuando se hace clic en el anuncio.

Personas que están hablando de esto en Facebook: indica el número de personas que creó una historia a partir de tu publicación en la página.

Pin: es una imagen o vídeo adicionados a Pinterest.

Pinterest: es una red social predominantemente visual que permite a los usuarios compartir imágenes o vídeos propios o de otros en tableros virtuales.

Plan conversacional: es la planificación del contenido día por día para un año, que le permitirá conocer el costo de la estrategia y alcanzar los objetivos de marketing en redes sociales.

Podcasts: a través de los podcasts, archivos de audio, se puede dar a conocer entrevistas, contar historias o dar un toque más personal a su empresa

Porcentaje de rebote: porcentaje de visitas de una sola página, es decir, visitas en las que el usuario ha abandonado su sitio en la página de entrada.

Porcentaje de salida: porcentaje de salidas del sitio desde una página determinada.

Porcentaje de visitas nuevas: Porcentaje de primeras visitas (por parte de usuarios que nunca han visitado el sitio con anterioridad).

Posicionamiento en buscadores (SEO): el posicionamiento en buscadores permite mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda con las palabras de interés de la empresa.

Promedio de tiempo en la página: tiempo medio que los visitantes permanecen en una página determinada o en un conjunto de páginas.

Prosumidor: es un acrónimo formado por PRODUCTOR + CONSUMIDOR = PROSUMIDOR y significa que el nuevo consumidor además de consumir datos también los produce.

Redes sociales: son grupos de personas o entidades conectadas entre sí por algún tipo de relación o interés común.

Redes de fotografía: sitios Web que permiten compartir fotografías propias o de otros con sus amigos.

Redes de música: sitios Web que permiten compartir música con otros usuarios.

Redes de vídeo: Son sitios Web que permiten compartir vídeos.

Redes Profesionales: sitios Web que permiten a los profesionales relacionarse y compartir información.

Reply: permite responder un tuit o hacer preguntas respecto a un usuario.

Reproducciones: visualizaciones de los vídeos en la región y el período seleccionados.

Reputación: es la opinión que se tiene sobre una persona, marca o empresa.

Reputación online: es la opinión que se tiene sobre una persona, marca o empresa en las redes sociales, los blogs, los resultados de motores de búsqueda y otros canales de Internet.

Retuit (RT): facilita enviar a los seguidores de la empresa un tuit que consideramos útil para ellos dando los créditos del autor.

ROI (Return On Investment): llamado en español retorno de la inversión, es un valor que mide el rendimiento de una inversión, para saber qué tan eficiente es el gasto que se está realizando o que se planea realizar.

RSS (Contenido sindicado): el contenido sindicado es un sistema que notifica a su audiencia cuándo su empresa publica un nuevo contenido.

Seguidores: son las cuentas que reciben una notificación cuando su empresa escribe una publicación en algunas redes sociales.

SEO (Posicionamiento en buscadores): el SEO permite mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda con las palabras de interés de la empresa.

Sesiones: número de veces que los visitantes han estado en su sitio (sesiones únicas iniciadas por todos los visitantes)

Siguiendo: es cuando se sigue un usuario en una red social.

Sitios de reproducción: si sus vídeos se reproducen desde YouTube, sitio Web o móvil.

Slideshare: es un sitio web que permite subir y compartir presentaciones de PowerPoint, documentos de Word, PDF y otros, de manera pública o privada.

Snapchat: es una red social especializada en dispositivos móviles dedicada al envío de imágenes y videos, los cuales “desaparecen” del dispositivo del destinatario unos segundos después de haberlos visto.

Social commerce: llamado en español comercio social es una variación del comercio electrónico que utiliza las redes sociales para facilitar o realizar las ventas.

Social Mention: esta es una herramienta gratuita de monitoreo general, que cubre más de 60 fuentes de información.

Social Media Manager: es una especialización del community manager y es la persona encargada de realizar las acciones estratégicas de las redes sociales virtuales de la empresa.

Social SEO: es el uso de acciones de redes sociales y el posicionamiento en buscadores (SEO) en una sola estrategia.

Storytelling: le permite a las empresas insertar en la historia de las personas la historia de la marca con lo que se logra una mayor recordación de la misma.

Tiempo medio de carga de página: Tiempo medio que tarda una página en cargarse, desde el inicio de la visita a la página (es decir, cuando se hace clic en un enlace a la página) hasta que esta se carga por completo en el navegador.

Timeline de Twitter (TL): es el lugar de Twitter donde se encuentran, de manera cronológica, todos los tuits enviados de las cuentas que usted sigue.

Trending Topic: muestra los temas que más se están escribiendo en un momento determinado en Twitter.

Troll: usuario de Twitter que utiliza su cuenta para atacar a otros usuarios con comentarios agresivos o groseros.

Tuit: es un mensaje de máximo 140 caracteres que se escribe en Twitter.

Túnel de conversión: son los pasos que un visitante debe realizar en un sitio web para cumplir el objetivo principal.

Twitter: es una plataforma que permite publicar mensajes en tiempo real mensaje es de un máximo de 140 caracteres (micro blogging).

Twitter Counter: permite graficar seguidores y tuits.

Unfollow: es la acción de dejar de seguir una cuenta en una red social.

Usuario hostil: es aquel que por algún motivo tiene un resentimiento contra la marca o la empresa.

Usuarios que interactúan en Facebook: es el número de personas que hicieron clic en cualquier lugar de su publicación.

Visitantes únicos: número de visitantes no duplicados (contabilizados una sola vez) que han accedido a su sitio web a lo largo de un periodo de tiempo determinado.

Web 2.0: la constituyen aquellos sitios Web que permiten compartir información entre los usuarios, un diseño centrado en el usuario con experiencias enriquecidas y la colaboración en la Web.

YouTube.com: es un sitio Web donde los usuarios pueden subir y compartir videos de manera gratuita sin tener que preocuparse del costo de almacenamiento o ancho de banda necesario para poderlos visualizar.

YouTube Analytics: le da un completo conocimiento del canal, los vídeos y el público ayudando a priorizar las optimizaciones, a medir el impacto de las nuevas estrategias y a evaluar el rendimiento de su canal. (Mejia Llano, 2017)

Capítulo III

Marco metodológico

En esta investigación se utilizará el método teórico inductivo/deductivo, el cual se apoyará en la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento una serie de preguntas con respuestas cerradas que contribuirán a analizar los factores que inciden en el manejo de redes sociales para el mejoramiento del branding y fidelización del almacén Mundifiesta.

3.1 Tipo de investigación

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

Según su objetivo será: descriptiva. Se pretende describir los factores que inciden en el manejo de redes sociales para el mejoramiento del branding y fidelización del almacén Mundifiesta, además de explicar los procesos y tácticas necesarias para su implementación.

Según su diseño será de campo, debido a que se fundamentará en información obtenida directamente de la realidad, por lo que se ejecutará en el local principal y en las tres sucursales del almacén Mundifiesta en la ciudad de Guayaquil, en contacto directo con el grupo objetivo y el estudio no tardará más de seis meses.

3.2 Enfoque de la investigación

Este proyecto será abordado desde una perspectiva cuantitativa, porque se realizará el levantamiento de información y su posterior tabulación y análisis estadístico.

3.3 Técnicas de investigación

Para la presente investigación se usará la técnica de encuesta, que mediante un cuestionario de preguntas permitirá la recopilación de información primaria acerca del branding y fidelización del almacén Mundifiesta en las redes sociales.

3.4 Población y muestra.

La presente investigación, tomara como referencia a los habitantes del sector norte y centro de la ciudad de Guayaquil, comprendidos entre los 20 y 35 años de edad y de nivel socioeconómico medio.

De acuerdo a información del último censo en el 2010 realizado por instituto ecuatoriano de estadísticas y censo, se determinó que estos sectores de la ciudad de Guayaquil poseen un total de 1.050.826 habitantes, pero debido a la cuota de crecimiento poblacional anual (1.08%), en la actualidad se cuenta con 1'134.892 habitantes, es decir 84.066 personas más que en el 2010.

En esta investigación se estudiará el grupo poblacional, hallado en el rango etario entre los 20 y 35 años de edad, que corresponden al 24,14% o dicho en número de habitantes 273.962 personas, de las cuales solo se tomaran en cuenta las que pertenecen al estrato social C+(22,8%), es decir 62.463 personas.

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:

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

Donde:

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 no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q.

e= Error de estimación máximo aceptado

n= Tamaño de la muestra

Determinación del tamaño de la muestra:

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

$$n = \frac{(1.76)^2 (0.5) (0.5) \times 62.463}{0.08^{(2)} (62.463 - 1) + 1.76^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{3,0976 (0,25) \times 62.463}{0.0064 (62.462) + 3,0976 \times 0,25}$$

$$n = \frac{48.379}{}$$

400,52

 $n = 120,8$

La muestra con la cual se llevará a cabo la presente investigación es de 121 personas. Los criterios utilizados, en la fórmula de universo finito son los ideales, se estimó un margen de error de 8% y un nivel de confianza del 92% (1,76), considerando a esta, una muestra representativa.

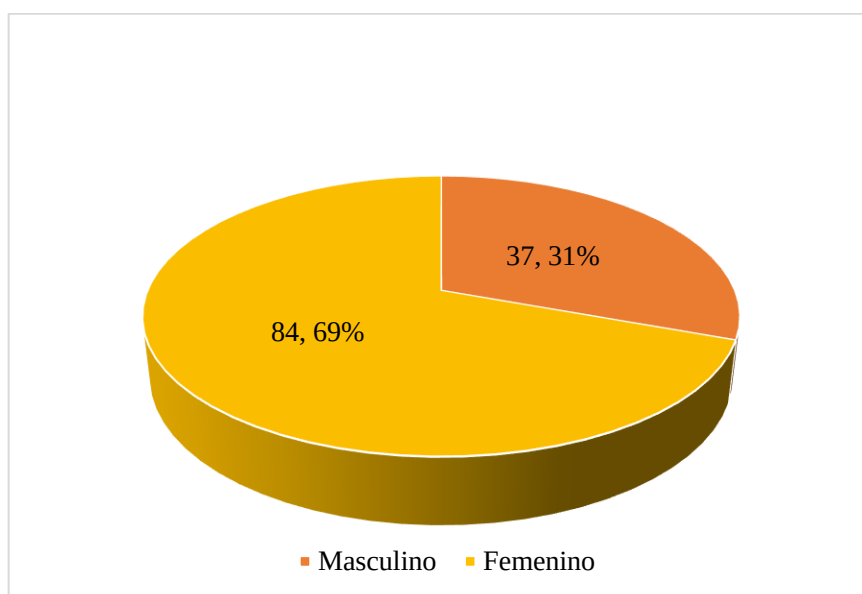
3.5 Análisis e interpretación de resultados

Tabla 5: Sexo

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Masculino	37	31%
Femenino	84	69%
Total	121	100%

Elaborado por: Fernando Suescum

Gráfico 1: Sexo



Elaborado por: Fernando Suescum

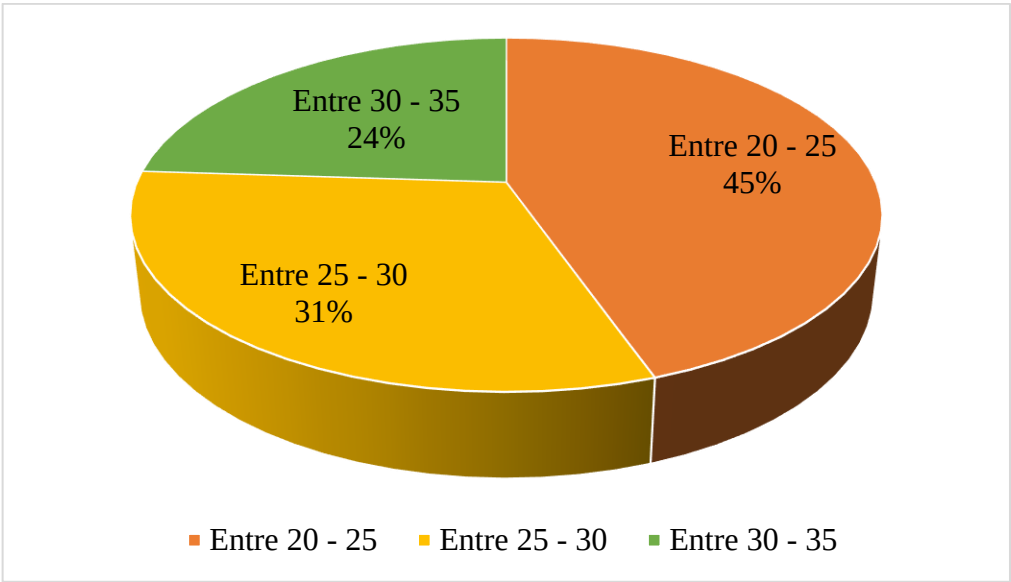
De los 121 encuestados, 69% son de género femenino y 31% de género masculino, lo que evidencia una mayor cantidad de población femenina en este rango etario (20 a 35 años).

Tabla 6: Edad

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Entre 20 - 25	54	45%
Entre 25 - 30	38	31%
Entre 30 - 35	29	24%
Total	121	100%

Elaborado por: Fernando Suescum

Gráfico 2: Edad



Elaborado por: Fernando Suescum

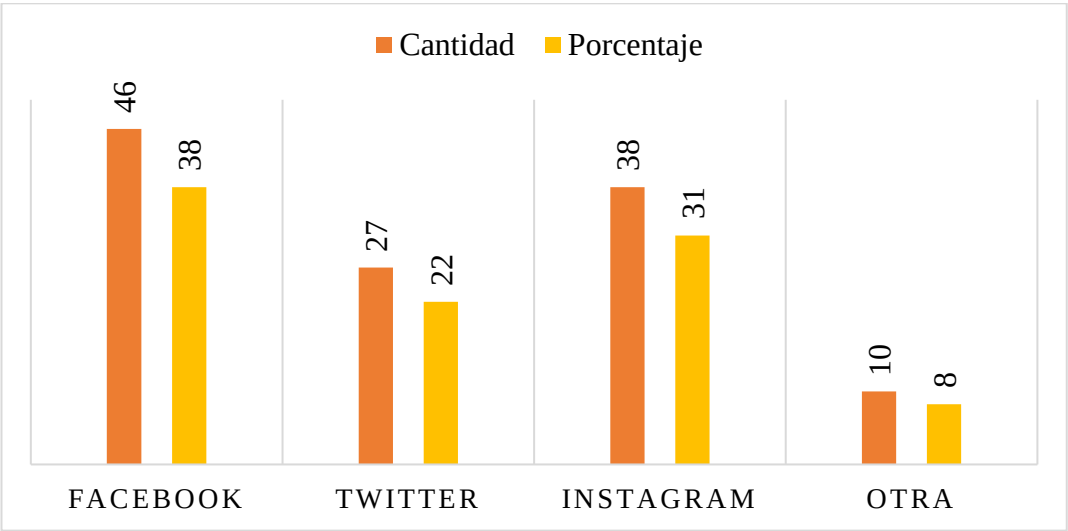
De los 121 encuestados existe un 45% de personas entre 20 y 25 años, seguido de un 31% de personas entre 25 y 30 años y finalmente un 24% de personas de entre 30 y 35 años.

Tabla 7: Pregunta 1.-Indique su red social preferida

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Facebook	46	38%
Twitter	27	22%
Instagram	38	31%
Otra	10	8%
Total	121	100%

Elaborado por: Fernando Suescum

Gráfico 3 :Indique su red social preferida



Elaborado por: Fernando Suescum

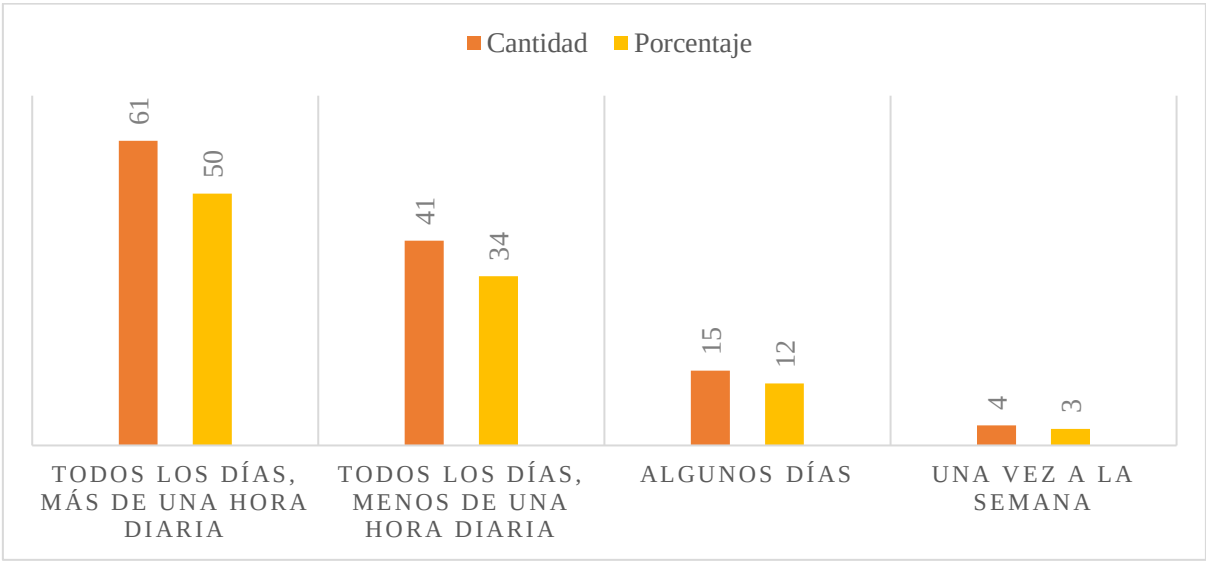
Entre las preferencias de redes sociales del grupo encuestado, tenemos que un 38% eligió Facebook, seguido de un 22% twitter y un 31% Instagram, finalmente un 8% indica preferir otras redes sociales.

Tabla 8: ¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Todos los días, más de una hora diaria	61	50%
Todos los días, menos de una hora diaria	41	34%
Algunos días	15	12%
Una vez a la semana	4	3%
Total	121	100%

Elaborado por: Fernando Suescum

Gráfico 4: ¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales?



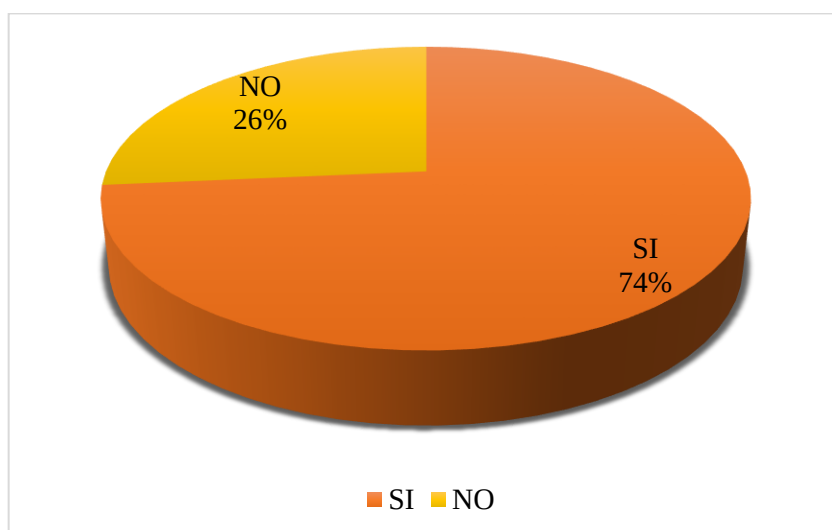
Elaborado por: Fernando Suescum

La frecuencia de uso en el presente estudio determinó que un 50% de los encuestados utiliza las redes sociales más de una hora diaria, seguido de un 34% que indica usarlas menos de una hora diaria, un 12% manifiesta emplearlas algunos días a la semana y solo un 3% una vez a la semana.

Tabla 9: ¿Conoce el Almacén Mundifiesta?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	89	74%
NO	32	26%
Total	121	100%

Elaborado por: Fernando Suescum

Gráfico 5: ¿Conoce el Almacén Mundifiesta?

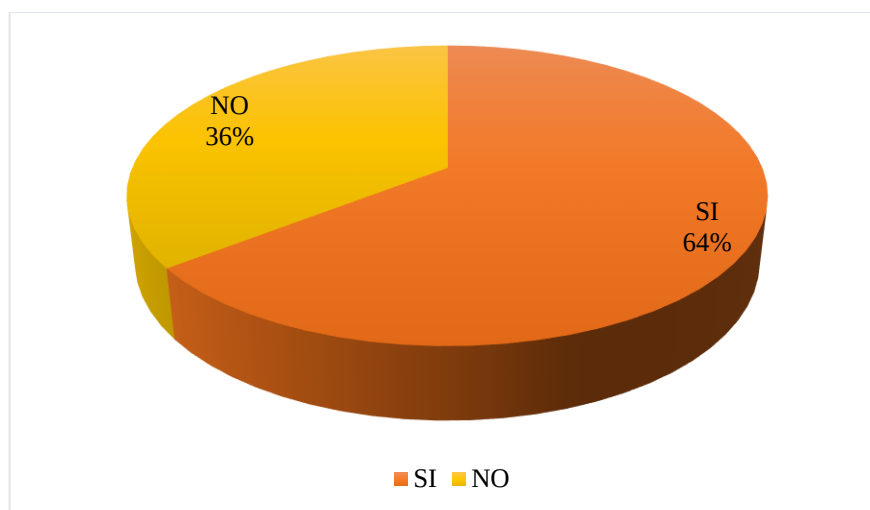
Elaborado por: Fernando Suescum

El 74% de los encuestados indica conocer el almacén Mundifiesta, seguido de un 26% que no lo conoce, lo cual evidencia que a pesar de existir un posicionamiento, será necesario reforzar y difundir más el almacén, para llegar a la totalidad del grupo objetivo.

Tabla 10: ¿Es seguidor de Almacén Mundifiesta en las redes sociales?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	78	64%
NO	43	36%
Total	121	100%

Elaborado por: Fernando Suescum

Gráfico 6: ¿Es seguidor de Almacén Mundifiesta en las redes sociales?

Elaborado por: Fernando Suescum

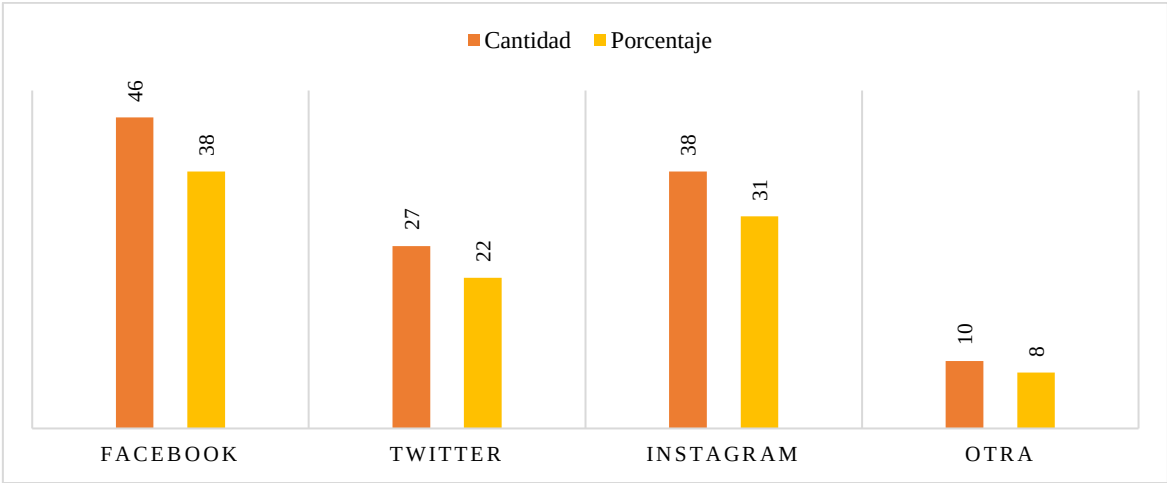
Un 64% del grupo encuestado indica seguir a Mundifiesta en las redes sociales, mientras que el 36% no, lo cual evidencia que si hay una comunidad de seguidores a quienes atender en este medio.

Tabla 11: ¿En cuál red social sigue actualmente al almacén Mundifiesta?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Facebook	46	38%
Twitter	27	22%
Instagram	38	31%
Otra	10	8%
Total	121	100%

Elaborado por: Fernando Suescum

Gráfico 7:¿En cuál red social sigue actualmente al almacén Mundifiesta



Elaborado por: Fernando Suescum

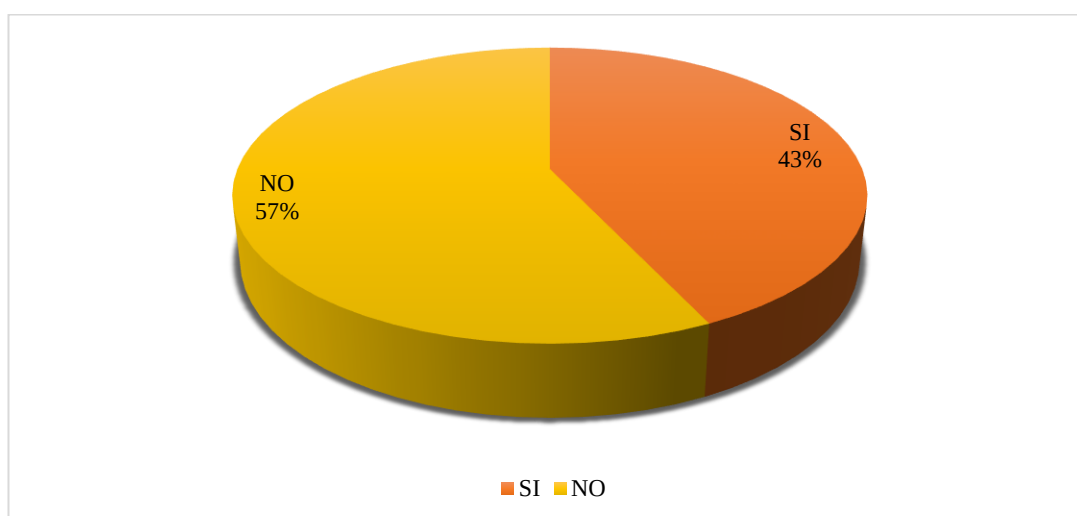
El 38% de los encuestados indica seguir a Mundifiesta a través de Facebook, un 22% lo hace a través de twitter, el 31% por Instagram y un 8% a través de otras redes sociales.

Tabla 12: ¿El almacén Mundifiesta cuenta con perfiles personalizados en sus redes sociales (cabecera, imagen de fondo, avatares y publicaciones con imagen de marca: ¿Logos, tipografías y colores?)

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	52	43%
NO	69	57%
Total	121	100%

Elaborado por: Fernando Suescum

Gráfico 8: ¿El almacén Mundifiesta cuenta con perfiles personalizados en sus redes sociales (cabecera, imagen de fondo, avatares y publicaciones con imagen de marca: ¿Logos, tipografías y colores?)



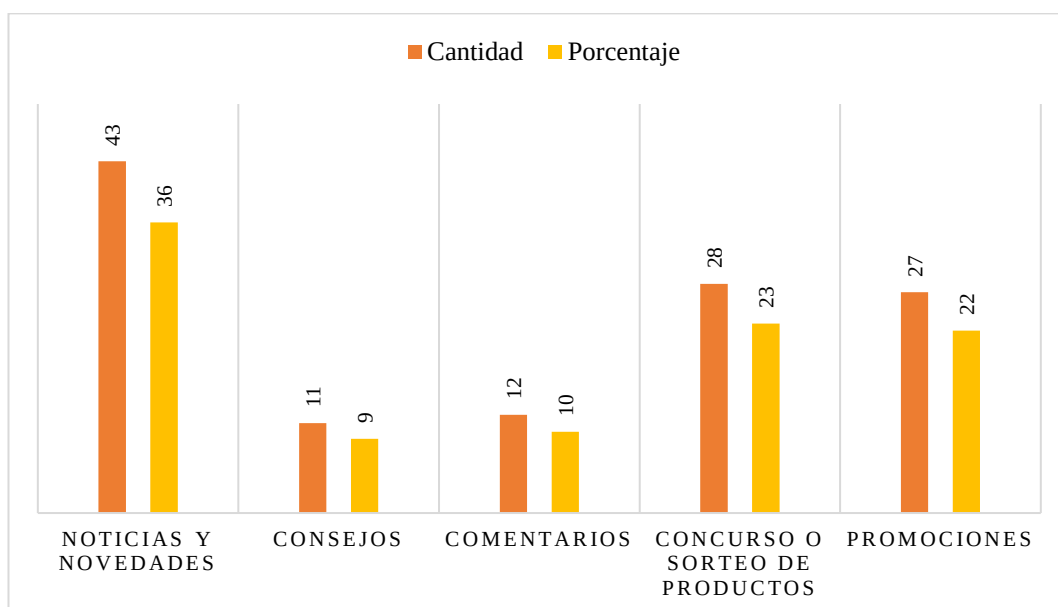
Elaborado por: Fernando Suescum

El 57% de los encuestados revela que el almacén Mundifiesta no cuenta con perfiles personalizados en sus redes sociales, seguido de un 43% que indica que si, lo cual evidencia que no hay una estandarización en cuanto a imagen de marca.

Tabla 13: ¿Qué tipo de contenidos llaman tu atención en las redes sociales?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Noticias y novedades	43	36%
Consejos	11	9%
Comentarios	12	10%
Concurso o sorteo de productos	28	23%
Promociones	27	22%
Total	121	100%

Elaborado por: Fernando Suescum

Gráfico 9: ¿Qué tipo de contenidos llaman tu atención en las redes sociales?

Elaborado por: Fernando Suescum

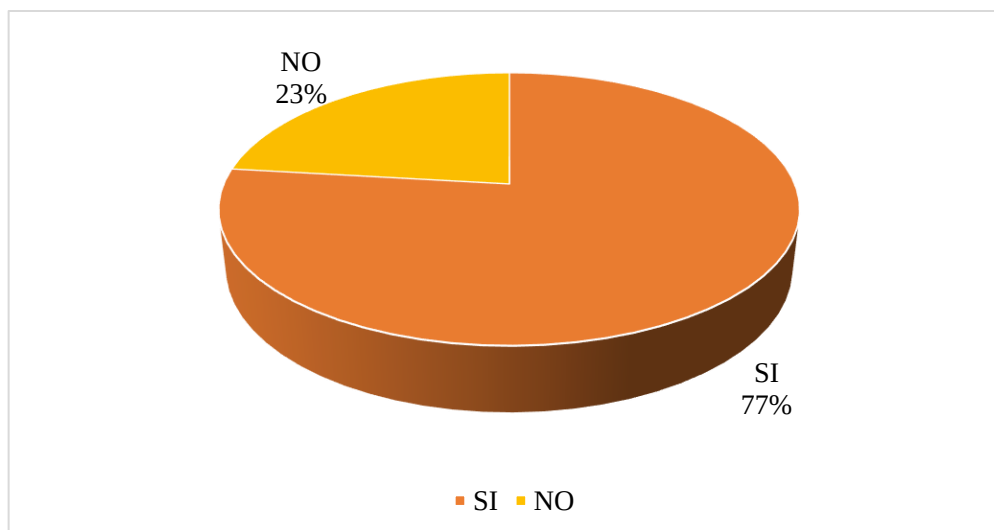
Los contenidos que llaman más la atención de los usuarios en las redes sociales son: noticias y novedades con un 36%, consejos con un 9%, comentarios 10%, concursos y sorteos de productos con un 23% y promociones 22%, lo que revela que las actividades más efectivas que debería emplear la marca en sus redes son: post de noticias y novedades, concursos y promociones.

Tabla 14: ¿Siente que se genera y recibe información valiosa a través de las redes sociales del almacén Mundifiesta?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	93	77%
NO	28	23%
Total	121	100%

Elaborado por: Fernando Suescum

Gráfico 10: ¿Siente que se genera y recibe información valiosa a través de las redes sociales del almacén Mundifiesta?



Elaborado por: Fernando Suescum

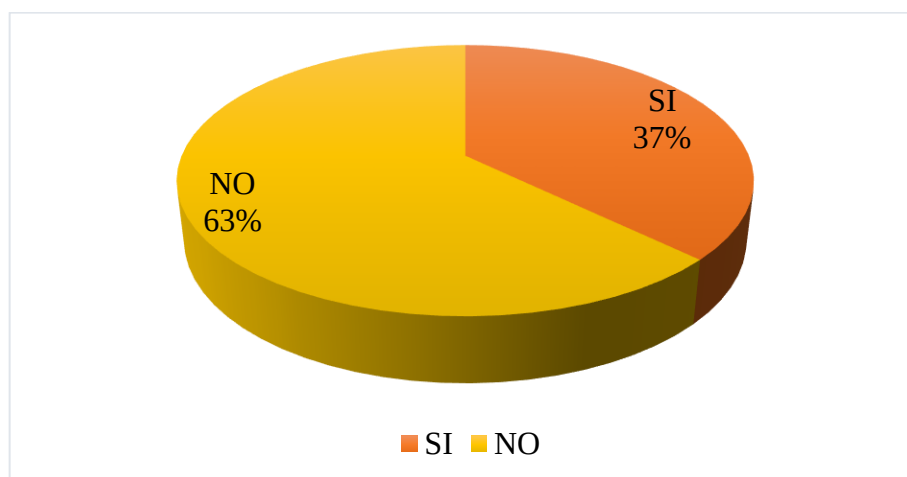
El 77% de los encuestados indica sentir que se genera y recibe información valiosa a través de las redes sociales del almacén Mundifiesta, seguido de un 23% que manifiesta que no. Esta información evidencia que la comunidad (usuarios de redes sociales) valora los contenidos que la marca ofrece a través de estos canales.

Tabla 15: ¿Ha observado publicidad del almacén Mundifiesta en las redes sociales?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	45	37%
NO	76	63%
Total	121	100%

Elaborado por: Fernando Suescum

Gráfico 11:-¿Ha observado publicidad del almacén Mundifiesta en las redes sociales?



Elaborado por: Fernando Suescum

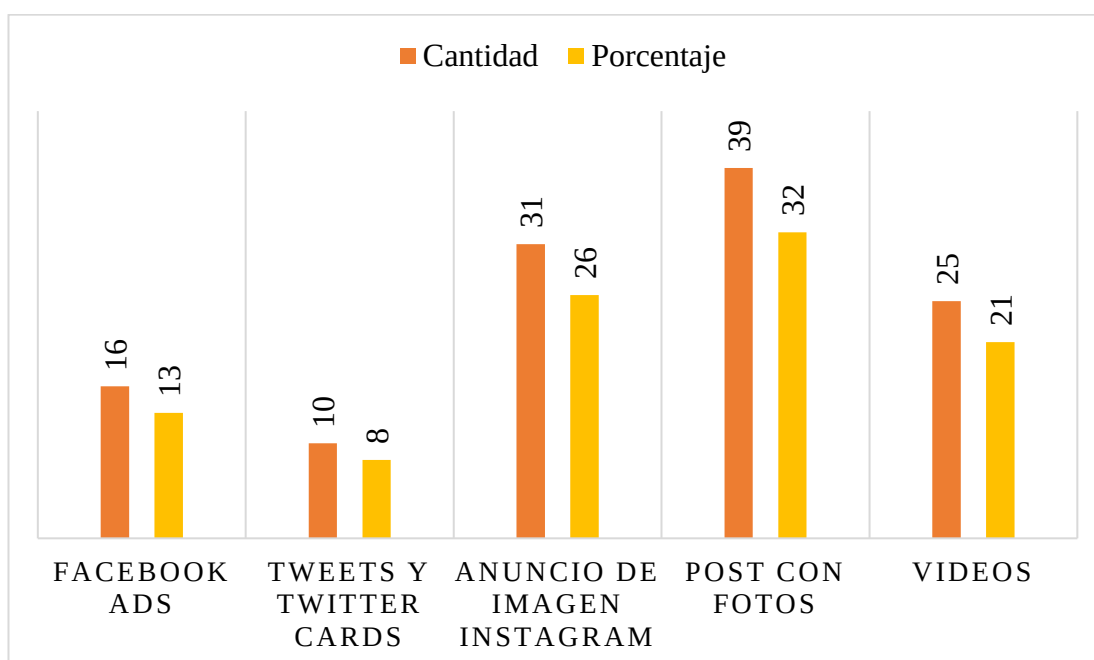
El 37% de los encuestados indica haber observado publicidad de mundifiesta en las redes sociales, mientras que el 63% manifiesta que no, lo cual evidencia que hace falta intensificar la gestión de anuncios publicitarios a través de este medio.

Tabla 16: ¿Qué formatos publicitarios ha observado en las redes sociales del almacén Mundifiesta?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Facebook Ads	16	13%
Tweets y twitter cards	10	8%
Anuncio de imagen instagram	31	26%
Post con fotos	39	32%
Videos	25	21%
Total	121	100%

Elaborado por: Fernando Suescum

Gráfico 12: ¿Qué formatos publicitarios ha observado en las redes sociales del almacén Mundifiesta?



Elaborado por: Fernando Suescum

El 32% de los encuestados indica que el formato publicitario que más ha observado en las redes sociales del almacén Mundifiesta son los post con fotos, seguido de anuncios de imagen en Instagram con un 26% y los videos con un 21%. Los Facebook ads con un 13% y finalmente Tweets y twitter cards con un 8%.

Conclusiones

El principal aspecto estratégico y táctico que el almacén Mundifiesta debe considerar para fidelizar a los consumidores a través de las redes sociales es la aplicación de una estrategia del marketing digital, la cual se fundamenta en definir los objetivos que se quieren alcanzar y en las cuatro C, que son Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad.

Hay que puntualizar que plantear los objetivos permite crear un plan estratégico en redes sociales para la marca y con ellos se definen las herramientas de Social Media a utilizar que ayuden a escuchar y establecer conversaciones con los clientes, para lo cual las marcas deben crear contenidos interesantes que se sitúen en el contexto de los que ellas ofertan y que permitan a los usuarios interactuar con la información, para que sean estos los que a su vez generen contenidos relevantes que ayuden a establecer conexiones entre personas afines y se cree una comunidad alrededor de la misma.

Otro de los aspectos que contribuirán a mejorar el branding y fidelización de los clientes de Mundifiesta es la frecuencia con la que se comparta contenidos, debido a que la mayor parte del grupo objetivo utiliza las redes sociales más de una hora diaria.

En la actualidad el almacén Mundifiesta cuenta con un posicionamiento en el mercado, pero será necesario reforzar y difundirlo más a través de los medios digitales, debido a que existe una cantidad considerable de consumidores conectados por estos medios, es decir cuenta ya con una comunidad de seguidores de la marca, en especial en Facebook, twitter e Instagram.

Mediante las encuestas se pudo determinar que los contenidos que llaman más la atención de los usuarios en las redes sociales son: noticias, novedades, concursos, sorteos

de productos y promociones, por lo que la marca Mundifiesta deberá considerarlos al momento de crear sus contenidos.

Actualmente el almacén Mundifiesta no cuenta con perfiles personalizados en sus redes sociales, lo cual evidencia que no hay una estandarización en cuanto a imagen de marca, por lo que se deberá realizar los correctivos necesarios a fin de mejorar el branding visual de la marca.

En cuanto a la publicidad de la marca Mundifiesta en las redes sociales, se pudo evidenciar mediante la encuesta que solo un pequeño porcentaje de personas ha visto publicidad de la misma, por lo que hace falta intensificar la gestión de anuncios publicitarios en este medio para aumentar la notoriedad de la marca.

Recomendaciones

Concluida la investigación, se pudo determinar que es recomendable implementar una estrategia de branding y fidelización para la marca Mundifiesta en las redes sociales, la cual debe contemplar las siguientes recomendaciones:

Realizar un plan estratégico en el que se establezcan los objetivos, el target y el posicionamiento deseado para la marca Mundifiesta. (Ver anexo 1)

Al plantear los objetivos se deben considerar la intención de la marca para estar presente en las redes sociales y considerar que sean cuantitativos y cualitativos. (Ver anexo 1)

Se deberá también precisar con exactitud el grupo objetivo al cual se va dirigir la comunicación.

Se sugiere definir ejes de comunicación o temas a plantear de acuerdo al target y categoría, además de precisar tono y estilo de comunicación de acuerdo a la identidad de la marca Mundifiesta. (Ver anexos 4,5,6,7,8,9, 10,11,12,13,14,15,16,17,18)

Se debe considerar también la posición que tomará la marca ante temas específicos (la competencia, política, religión, etc.) y tiempos de crisis (comentarios negativos acerca de la marca o quejas)

Debe decidirse los recursos con los que se va contar: plataformas y herramientas digitales (creación de un perfil social), y formatos de medición.

Producir contenidos, elaborar cronogramas y participar en las comunidades. Por ejemplo: Producción y cronograma de posts, publicación en fan-page de Facebook. (Ver anexo 2)

Bibliografía

- ALCAIDE, J. (2006). *Fidelización de Clientes* . Madrid: Anormi.
- BLANCO, J. (2010). *Las Tecnologías de la Información y Comunicación*. Monterey: Paper Universidad Tecnológica de Monterey.
- CAMPOS, D. (2012). La revolución digital en la categoría de consumo masivo. *Revista ANDANEWS N°122*.
- CHAFFEY, D. (2012). *Digital Marketing Strategy*. . Palo Alto: Pearson.
- DALTON, J. H. (2011). *Community Psychology. Linking Individuals and Communities*. California: Wadsworth.
- Del Alcazar, P. J. (27 de 01 de 2015). *Formación Gerencial*. Obtenido de <http://blog.formaciongerencial.com/2014/05/16/ranking-redes-sociales-ecuador-mayo-2014/>
- ESCOBAR, S. (2011). *Prosumer: Cuando el consumidor es el creativo*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/sergioges/prosumer-elnuevo->
- FILOSO, G. (2012). Redes Sociales: La experiencia del cliente en Facebook. *Revisit Harvard Business Review N° 111*.
- GOODMAN, G. (2012). *Engagement Marketing: How Small Business Wins in a Socially Connected World*. Chicago: Wiley Editions.
- GROUP, B. C. (2012). *The Millennial Consumer*. BOSTON: Debuking Stereotypes.

- INEC. (2010). *Ecuador en Cifras*. Guayaquil: INEC.
- KOTLER, P. (2006). *Dirección de Marketing*. . México: Editorial Pearson.
- McKINSEY, Q. (2012). *The Consumer Decision Journey*. Mckinsey Company.
- Mejia Llano, J. C. (3 de 01 de 2017). www.juancmejia.com/marketing-digital. Obtenido de [www.juancmejia.com/marketing-digital: http://www.juancmejia.com/marketing-digital/glosario-de-social-media-marketing-diccionario-con-mas-de-200-terminos/](http://www.juancmejia.com/marketing-digital/glosario-de-social-media-marketing-diccionario-con-mas-de-200-terminos/)
- MERODIO, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales*. Libro Online.
- Merolio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales*. Madrid: Juan, Merolio.
- NAMIRANAM, L. (2012). *The teenager web user*. Decision Analyst Company.
- POLO, F. (2011). *#Socialholic: Marketing en Medios Sociales*. Madrid: Editorial Planeta.
- POLO, F. (2011). *#Socialholic: Marketing en Medios Sociales*. Madrid: Editorial Planeta.
- Preciado, R. (2016). *Creación de un modelo para medir el impacto de la publicidad en redes sociales en empresas*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- QUIÑONES, J. (2012). Social CRM: Extrayendo conocimiento y monetizando los esfuerzos en redes sociales. *ANDANEWS N°111*.
- Richardson. (2012). *Guía de acceso rápido al marketing en Redes Sociales: marketing de alto impacto y bajo costo que sí funciona*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- RIVERA, J. (2012). *Dirección de Marketing: Fundamentos y explicaciones*. Madrid: Editorial Anormi.
- RODRIGUEZ, O. (2011). *Community Management*. Madrid: Anaya.

- ROSALES, P. (2010). *Estrategia digital: cómo usar las nuevas tecnologías*. Barcelona: Editorial Deusto.
- SAFKO, L. &. (2009). *The Social Media Bible*. New Yersey: Editorial Wiley.
- SOMATO, I. (2010). *Marketing Online y Comunicación Digital*.
- TOFFLER, A. (1998). *La tercera Ola*. Chicago: Plaza & James.
- WEBER, L. (2010). *Marketing en las redes Sociales*. México: McGraw-Hill.
- YONGFOOK. (2010). *Social Media ROI: Measuring the unmesurable*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/yongfook/social-media-roi>.
- ZARELLA, D. (2011). *Marketing con Facebook*. Madrid: Editorial Anaya.
- ZOOK, S. &. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. Londres: Kogan Page.

Anexo 1: Estrategia de Branding del almacén Mundifiesta en Facebook

Grupo Objetivo: Hombres y mujeres entre 20 y 35 años de nivel socioeconómico medio, que residen en la ciudad de Guayaquil

Posicionamiento

Deseado: El primer comisariato de fiestas

OBJETIVOS	ACCIONES	METRICAS
Crear campaña de publicidad en facebook para aumentar los seguidores del almacén Mundifiesta	Personalizar cabecera, imagen de fondo, avatares y publicaciones con imagen de marca: Logos, tipografías y colores.	•Número de me gusta •Número de comentarios •Número de compartir •Número de clics •Número de nuevos fans •Número participantes concurso
Promocionar los productos o servicios de la marca.	Compartir ofertas y descuentos relacionados al producto o servicio.	•Número de me gusta •Número de comentarios •Número de clics •# de ventas/registros •Número de participantes
Generar contenido de promoción.	Utilizar el hashtag oficial "ArmamosTuFiesta" en las publicaciones corporativas y campañas de Branding.	•Número de comentarios •Acciones sociales con las noticias •Número de clics •Número de nuevos seguidores
Crear concursos para sortear tarjeta Gift Card de mundifiesta	Crear concurso o sorteo del producto o servicio a promocionar •Compartir noticias y novedades •Crear publicaciones virales y que incentiven a los comentarios •Invitar amigos (que si tengan relación a la marca)	•Número de me gusta •Número de comentarios •Número de compartir •Número de clics •Número de nuevos fans •Número participantes concurso

Elaborado por: Fernando Suescum

Anexo 2: Cronogramas de Planificación de Post en facebook

CLIENTE:	MUNDI FIESTA																																					
PLANIFICACION MENSUAL																																						
	NOVIEMBRE															DICIEMBRE																						
	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X							
HORA	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
10H00 – 12H00	FL	FL	FL	FL	FL	FL	x	FL	V	FL	FL	FL	FL	FL	FL	FL	T	FL	FL	FL	FL	FL	FL	FL	FL	FL	FL	FL	FL	FL	FL	FL	FL	FL	FL	FL	FL	
15H00 – 17H00	FL	FL	FL	FL	FL	FL	T	FL	FL	FL	FL	FL	FL	FL	FL	FL	FL	FL	FL	FL	FL	FL	FL	FL	FL	FL	FL	FL	FL	FL	FL	FL	FL	FL	FL	FL	FL	
19H00 – 21H00	T	FL	T	FL	FL	FL	x	FL	T	T	T	T	FL	V	x	FL	FL	FL	x	FL	V	FL	FL	FL	FL	FL	FL	FL	FL	FL	FL	FL	FL	FL	FL	FL	FL	
Fecha Especial																																						
Promocional																																						
Direcciones																																						
V= VIDEO																																						
FL= FOTO LAYOUT																																						
T= SOLO TEXTO																																						

24 DE NOVIEMBRE		
		Juguetes para todas las edades y al alcance de todos los encontraras en #Mundifiesta y en #ToysExpress, te esperamos
10H00 – 12H00	FL	#ArmamosTuFiesta #Guayaquil
		Juguetes para todas las edades, y para todos los gustos en #ToysExpress en Eloy Alfaro 701 y Capitan Najera y en #Mundifiesta en Eloy Alfaro y Manabi.
15H00 – 17H00	FL	#NavidadToys #Guayaquil
		Atendemos todos los días hasta las 19h00 en todos nuestros locales
		- Eloy Alfaro 435 y Manabí desde las 9H00 A 19H00. - Boyaca y Francisco de P. Icaza desde las 10h00 hasta las 19h00. - Eloy Alfaro 701 y Capitán Nájera esquina desde las 10h00 hasta las 19h00. - Boyaca 1512 y Aguirre desde las 10h00 hasta las 19h00.
19H00 – 21H00	T	#Guayaquil #Mundifiesta
25 DE NOVIEMBRE		
		Cada 25 de Noviembre desde hace catorce años se celebra el día de la no violencia contra la mujer.
		- La violencia contra la mujer es una violación de los derechos humanos - La violencia contra las mujeres y las niñas se puede evitar. La prevención es posible y esencial - La violencia contra la mujer sigue siendo una pandemia global. Hasta un 70% de las mujeres sufren violencia en su vida.
10H00 – 12H00	FL	#MundiHistorias #Noviolencia #Guayaquil
		Recuerda visitarnos hoy en #ToysExpress donde encontraras todo para tu navidad

Elaborado por: Fernando Suescum

Anexo 3: Logotipo Mundifiesta



Fuente: Mundifiesta

Anexo 4: Publicación para Facebook - Like (Post)



Elaborado por: Fernando Suescum

Anexo 5: Publicación para Facebook - Sorpresas (Post)

Elaborado por: Fernando Suescum

Anexo 6: Publicación para Facebook - Gomitas y galletas (Post)



Elaborado por: Fernando Suescum

Anexo 7:Publicación para Facebook – Antifaz (Post)



Elaborado por: Fernando Suescum

Anexo 8:Publicación para Facebook – Snacks

Elaborado por: Fernando Suescum

Anexo 9:Publicación para Facebook – Platos y vasos



Elaborado por: Fernando Suescum

Anexo 10: Publicación para Facebook – Almacén



Elaborado por: Fernando Suescum

Anexo 11: Publicación para Facebook – Atención al cliente



Elaborado por: Fernando Suescum

Anexo 12: Publicación para Facebook – Piñatas



Elaborado por: Fernando Suescum

Anexo 13: Publicación para Facebook – Baby Shower

Elaborado por: Fernando Suescum

Anexo 14: Publicación para Facebook – Globos de Helio

Piñatas - Globos - Serpentinatas - Sorpresas - Invitaciones - Y mucho más...



GLOBOS DE HELIO

PARA TODA OCASIÓN



#ArmamosTuFiesta

Elaborado por: Fernando Suescum

Anexo 15: Publicación para Facebook – Cumpleaños



Elaborado por: Fernando Suescum

Anexo 16: Publicación para Facebook – Chocolates



Elaborado por: Fernando Suescum

Anexo 17: Publicación para Facebook – Concurso Selfie



Elaborado por: Fernando Suescum

Anexo 18: Publicación para Facebook – Bases del concurso



Elaborado por: Fernando Suescum

