

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA:

PUBLICIDAD

PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE:

INGENIERA EN PUBLICIDAD

TEMA:

ANÁLISIS DEL IMPACTO Y EFECTIVIDAD DE LA “ESTRATEGIA BOCA
A BOCA” UTILIZADA EN LAS CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA MARCA
SAMSUNG.

TUTOR

MGS. JACINTO FLORES CAGUA

Autora:

ANDREA VILLAO MONTERO

2017

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y SESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

La Señorita Andrea Villao Montero, 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:

Andrea Villao Montero

C.I. 0927629204

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

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

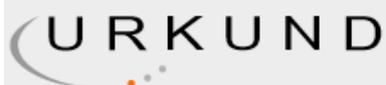
CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado el Proyecto de Investigación con el tema: “ANÁLISIS DEL IMPACTO Y EFECTIVIDAD DE LA “ESTRATEGIA BOCA A BOCA” UTILIZADA EN LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA MARCA SAMSUNG”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de:

INGENIERO EN PUBLICIDAD

Presentado por la egresada: Andrea Villao Montero

MGS. JACINTO FLORES CAGUA

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO**Urkund Analysis Result**

Analysed Document: tesis terminada.docx (D28160739)
Submitted: 2017-05-13 02:35:00
Submitted By: andreitaforever_14@hotmail.com
Significance: 2 %

Sources included in the report:

TRABAJO ANALISIS Ley de comunicacion.docx (D15590241)
1472834721_484__Publicidad%252By%252BTelevision.pptx (D21592811)
http://revistacomunicacion.org/pdf/n13/Resenas/R6_Castro-Marketing-2-0-El-nuevo-marketing-en-la-Web-de-las-Redes-Sociales.pdf
<http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/4849>

Instances where selected sources appear:

4

REPOSITORIO



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TITULO Y SUBTITULO: “ANÁLISIS DEL IMPACTO Y EFECTIVIDAD DE LA “ESTRATEGIA BOCA A BOCA” UTILIZADA EN LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA MARCA SAMSUNG.”

AUTOR:

Andrea Villao Montero

REVISORES:

MGS. JACINTO FLORES CAGUA

INSTITUCIÓN:

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD:

CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA: PUBLICIDAD

FECHA DE PUBLICACIÓN:	N. DE PAGS: 104 paginas	
ÁREAS TEMÁTICAS: Impacto y efectividad en la campaña publicitaria		
PALABRAS CLAVE: BTL: Estrategia de comunicación- boca a boca- boca a oreja-redes sociales		
RESUMEN: A través de una encuesta se midió el impacto de la estrategia de comunicación boca a boca generado por parte de la compañía Samsung. Dando como resultado un excelente posicionamiento dentro de las categorías que participa.		
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 <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES: Andrea Gabriela Villao Montero	Teléfono: 0988047393	E-mail: andreitaforever_14@hotmail.com

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

AGRADECIMIENTO

Estoy muy agradecida con Dios por darme la vida y permitirme llegar tan lejos.

A mi madre por darme las fuerzas día a día para no decaer y seguir adelante, a mi padre por apoyarme siempre en cada decisión que he tomado aconsejándome y ayudándome siempre.

A mis hermanos quienes en todo momento han estado dándome esa mano extra que a veces necesité.

A mis amigas y compañeras Adriana, Leonela, Katherine e Ivette con quienes compartí esta aventura llena expectativas y emociones, pero que el día de hoy culmina pero nos deja una gran amistad.

A mis maestros quienes compartieron sus conocimientos y que con el tiempo se volvieron nuestros amigos.

Y a mi esposo que me dio ese empujón al final de esta larga trayectoria que es mi vida estudiantil universitaria.

Gracias a todos y cada uno de ellos que hoy por hoy culmine mis estudios universitarios para convertirme en una Ingeniera de la República del Ecuador.

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mis padres ya que ellos son el motor que me impulsan día a día para poder alcanzar mis metas.

Mi madre una mujer que me ha enseñado a ser una persona con decisión y convicción y mi padre un hombre muy trabajador que me enseñó que para tener algo en la vida hay que sacrificarse para poder obtenerlo. Y mis hermanos Leonardo y Bruno que siempre estuvieron dispuestos ayudarme en lo que yo necesitaba.

A ellos le dedico este trabajo porque esta meta alcanzada no solo es mía, es un logro de toda mi familia. Una meta que hemos alcanzado luego de 5 largos años.

Pero hoy se refleja el fruto de todo el sacrificio, de las noches desveladas, de las reuniones adicionales en casa de los compañeros el fruto de nuestro empeño y dedicación.

ÍNDICE

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y SESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	ii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iii
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO	iv
REPOSITORIO	v
AGRADECIMIENTO	viii
DEDICATORIA.....	ix
Capítulo I.....	1
1.1 Tema	1
1.2. Planteamiento del Problema.....	1
1.3 Formulación del Problema	1
1.4 Sistematización de la Investigación	2
1.5 Objetivo General de la investigación	2
1.6 Objetivos Específicos	2
1.7 Justificación de la Investigación	2
1.8 Delimitación o alcance de la Investigación.....	3
1.9 Hipótesis de la Investigación.....	4
Capítulo II	5
2.1 Marco Teórico Referencial.....	5
2.1.1 Antecedentes Referencial.....	5
2.1.2 Historia de la publicidad boca a boca.....	6

2.1.3 Concepto.-	7
2.1.4 Ventajas de la publicidad boca a boca.	7
2.1.5 Reglas de la publicidad boca a boca.....	8
2.1.6 Razones de la publicidad boca a boca.	8
2.2 Boca a Boca electrónico	12
2.2.1 Introducción	12
2.2.2 Concepto.-	12
2.2.3 Credibilidad e influencia	13
2.2.4 Participación activa y pasiva del boca a boca electrónico.	14
2.2.5 Características del contenido del boca a boca electrónico	14
2.2.6 Estrategias para incrementar las ventas.....	15
2.2.7 Medición.-	18
2.3. Marco Conceptual	20
2.4 Marco Legal	24
2.4.1 Introducción	24
2.4.2 Artículos a tomar en cuenta en la aplicación de la estrategia Boca a Boca. .	24
Capitulo III	27
3.1 Marco Metodológico	27
3.2 Tipo de Investigación.....	27
3.3 Enfoque de la investigación	28
3.4 Técnicas de Investigación	28

3.5 Población y Muestra	29
Análisis e interpretación de resultados.	32
CONCLUSION	45
RECOMENDACIÓN	46
ASAMBLEA NACIONAL	47
LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN	47
CAPÍTULO II	47
SECCIÓN I	47
Derechos de libertad	47
TÍTULO IV	57
Regulación de contenidos.....	57
SECCIÓN V Publicidad.....	63
SECCIÓN VI.....	66
Producción nacional	66
Medición de la Campaña	70
Bibliografía.....	89

Tabla 1: Delimitación o alcance de la investigación	3
Tabla 2 Tabla comparativa	13
Tabla 3: EXTRATIFICACION SOCIAL	29
Tabla 4 VALORES DE CONFIANZA	31
Tabla 5 : Pregunta #1	32
Tabla 6 respuesta pregunta # 2	33
Tabla 7 Pregunta #3	34
Tabla 8 Pregunta #4	35
Tabla 9: Pregunta 6	36
Tabla 10 Pregunta #6	38
Tabla 11 Pregunta #7	40
Tabla 12 Pregunta #8	41
Tabla 13 Pregunta #9	42
Tabla 14 Pregunta # 10	43
Tabla 15: Medición de la Campaña Propuesta	70

Gráfico 1 Pregunta # 1	32
Gráfico 2 Pregunta #2	33
Gráfico 3 Pregunta #3	34
Gráfico 4 Pregunta #4	35
Gráfico 5 Pregunta #5	37
Gráfico 6 Pregunta #6	39
Gráfico 7 Pregunta #7	40
Gráfico 8 Pregunta #8	41
Gráfico 9 Pregunta #9	42
Gráfico 10 Pregunta #10	44

Anexo 1 Ley Orgánica de Comunicación	47
Anexo 2 Propuesta	68
Anexo 3: Calendario de Campaña	69
Anexo 4 Medición	70
Anexo 5 Encuesta	71
Anexo 6: Arte 1	73
Anexo 7: Arte 2	74
Anexo 8: Arte 3	75
Anexo 9: Arte 4	76
Anexo 10: Arte 5	77
Anexo 11: Arte 6	78
Anexo 12 Arte 7	79
Anexo 13: Arte 8	80
Anexo 14: Arte 9	81
Anexo 15: Arte 10	82
Anexo 16: Arte 11	83
Anexo 17: Arte 12	84
Anexo 18: Arte 13	85
Anexo 19: Arte 14	86
Anexo 20: Arte 15	87
Anexo 21: Arte 16	88

INTRODUCCION

La comunicación boca a boca ha existido durante toda la historia pero con el pasar del tiempo ha ganado mayor importancia enrolándose cada vez más en el mundo del marketing y la publicidad.

Siendo en la actualidad una estrategia de comunicación dentro de grandes campañas para diferentes marcas, y cada día teniendo mayor participación dentro de las mismas debido a sus ventajas y a su economía.

La marca de tecnología Samsung ha apostado en esta estrategia para generar contenido y noticias ya que la marca innova una vez por año su gama de artículos y esta estrategia le ayuda a generar ruido y mantenerse con novedades durante el resto del año.

Con el ingreso de la tecnología se genera un nuevo termino para esta comunicación ya intervine la computadora como instrumento en medio de la comunicación, ya que la tecnología forma parte de nuestras vidas cotidianamente, a esto se le denomina boca a oreja.

Y esta comunicación se genera a través las páginas web, facepage en las redes sociales, donde resulta más fácil medir cualquier estrategia utilizada.

Capítulo I

El Problema a Investigar

1.1 Tema

Análisis del impacto y efectividad de la “estrategia boca a boca” utilizada en las campañas publicitarias de la marca Samsung.

1.2. Planteamiento del Problema

Cada año la marca Samsung lanza en el mercado un nuevo modelo de teléfono celular. Y este tiene más innovaciones, superando al del año anterior.

Estos teléfonos que cada año son lanzados al mercado son muy codiciados por los usuarios porque cada día son más completos y facilitan la vida diaria de las personas, ya que en cada aparato tiene varias herramientas en uno solo. Ejemplo cámara fotográfica. Mp3, navegador entre otros.

Esta empresa cada año hace lanzamientos de sus nuevos prototipos pero durante todo el año. La empresa mantiene en expectativa a sus consumidores ávidos de información sobre estos nuevos equipos, esto lo hace por medio de rumores entre los medios de comunicación, generando noticias no confirmadas en los mismos.

1.3 Formulación del Problema

¿Cuál es el impacto y efectividad que genera la “estrategia boca a boca” utilizada por la marca Samsung en los consumidores potenciales de la ciudad de Guayaquil?

1.4 Sistematización de la Investigación

¿A través de que medio ha escuchado estos rumores?

¿De qué manera la necesidad de estar *IN* en el mundo de la tecnología cautiva a su público?

1.5 Objetivo General de la investigación

Determinar el impacto y efectividad que genera la publicidad boca a boca dentro de las campañas de Samsung.

1.6 Objetivos Específicos

- Conocer el número de personas a las cuales llega el rumor o publicidad boca a boca y cuál es su efecto y consecuencias
- Identificar los medios más comunes y efectivos para generar rumores eficaces.
- Determinar el comportamiento de los consumidores a través de la MASS MEDIO al recibir estos rumores.

1.7 Justificación de la Investigación

En la actualidad la tecnología se ha convertido en una necesidad para nuestras vidas a diario, ya que los diferentes dispositivos móviles y la gran cantidad de herramientas que estos tienen hacen de nuestras labores cotidianas sean más fáciles y rápidas.

Es por ello que mientras más avanzado sea el dispositivo móvil, más herramientas y mejoras ha de tener.

Y el simple hecho de estar informados sobre los últimos acontecimientos en el mundo de la tecnología digital mantiene cautivo a su público. Estos no hacen distinción de generaciones entre X y Z ambas sienten un apego al mundo de la tecnología y el tener las mejores versiones y últimas tecnologías son su anhelo.

El instituto nacional de Estadísticas y censos INEC, el año del 2014, declaró en sus reportes de Tecnologías de la información y comunicación 75% de ambas generaciones X y Z utilizan la tecnología.

1.8 Delimitación o alcance de la Investigación

Tabla 1: Delimitación o alcance de la investigación

País	Ecuador
Región	Costa
Provincia	Guayas
Ciudad	Guayaquil
Rango Etario	15 -39 años
Población	939.628
Período de Estudio	Primer trimestre del 2017
Campo de Acción	Rumores generados por la compañía Samsung acerca de su nuevo producto estrella

Elaboración: Andrea Villao

1.9 Hipótesis de la Investigación

La “estrategia boca a boca” utilizada por la marca Samsung, generó un alto impacto en los consumidores potenciales de la ciudad de Guayaquil y como resultado se encuentra dentro de las mejores marcas tecnológicas.

La estrategia utilizada no genera mayor impacto y como resultado la marca no es recordada dentro del grupo objetivo.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Marco Teórico Referencial

2.1.1 Antecedentes Referencial

Al realizar una revisión de proyectos de investigación sobre la publicidad boca a boca en Ecuador, se ha encontrado muy poca información acerca del tema de investigación que nos sirva de consulta para la realización del mismo, pero hemos revisado temas relacionados en los diferentes repositorios disponibles en la internet y rescatando los siguientes:

Raimar Arteaga, de la universidad Católica Andrés Bello, en su trabajo titulado posicionamiento de la marca Samsung Electronic en la universidad Andrés Bello caso línea Samsung Galaxy. Ella en su tesis llega a la conclusión que esta marca a lo largo del tiempo ha logrado posicionarse muy rápido y esto lo ha logrado a través de las diferentes campañas publicitarias agresivas e invasivas en el mercado, (Raismar, 2015) .

Carlos Mora en su artículo llamado La publicidad boca oreja encuentra un escaparate inmejorable en internet, PWS el en su artículo nos indica nos comenta lo efectivo y económico que puede utilizar este método de difusión de noticias y como va ganando espacio en el mercado publicitario, así mismo nos indica lo cauteloso que debe manejarse porque podría ser un arma de doble filo causando algún efecto negativo de no manejarse con cautela. (Carlos, 2003)

Laura Adán Soto, de la universidad de Sevilla, en su trabajo titulado EL nuevo paradigma de la comunicación digital la relación entre marcas y consumidores a través del

internet, en su estudio concluye lo necesario que se hace que las empresas adopten esta nueva forma de comunicación ya que a través de él se incrementa el valor y el estima de la marca por parte de los consumidores. (Laura, 2017)

Manuela López y María Sicilia, de la Universidad de Murcia, en su trabajo titulado Boca a Boca tradicional vs. Electrónico, concluyo que el fuerte potencial de influencia del boca a boca electrónico, y la credibilidad del mensaje dependerá del emisor para tomar en cuenta dicha opinión. (Sicilia, marzo 2013)

Prof. Villanueva, en el cuaderno de EB CENTER, concluye el marketing boca oreja es una herramienta que deberían utilizar ya que es muy poderosa. Destacando las siguientes razones por las que una empresa podría utilizarla: Incremento de ventas, obtener nuevas ideas para desarrollo de producto, mejorar el nivel de satisfacción del cliente. (prof. Julian Villanueva, 2007)

2.1.2 Historia de la publicidad boca a boca

Nos remontamos en la historia a la segunda mitad del Siglo XX, con el término de la Guerra Fría que dio como resultado la disolución de la URSS (Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas) junto con la caída del muro de Berlín.

Los hombres de esta época dejaron de pensar en progreso en conjunto para ser más individualistas, cambiando así su economía por el capitalismo, convirtiéndose de esta manera una economía regida por el consumismo.

Las diversas marcas pasan hacer una actitud de vida dejando atrás los isotipos creando un cambio total en las marcas, los medios de comunicación se convierten en portavoces para las diferentes marcas y productos.

En la actualidad el hombre posmodernista es aquel que solo quiere vivir el presente, y el ser humano necesita comunicar contantemente lo que hace y deja de hacer, constantemente utiliza las redes sociales para comunicarse, aunque esta comunicación no sea efectiva. Es una persona insegura se convierte en un consumista, porque cree que de esta manera tapara los vacíos que existen en él.

La mujer toma un rol diferente en la sociedad, donde ya no es la típica ama de casa sino se ahora la que mantiene el hogar.

En conclusión el marketing boca a boca siempre ha existido ya que a la gente le encanta hablar y esto con el pasar de los años ha sido aprovechado por las empresas para mejorar sus ventas. Podemos decir también que es un mecanismo que tiene raíces psicológicas y sociológicas que promueven la acción de compra. (Muñiz, 1990) (Beelen, 2006)

2.1.3 Concepto.-

Es una técnica que trasmite información de manera verbal de una persona a otra, al fusionarlo en la publicidad es generar contenido para que este puede ser difundido (Sernovitz, 2010)

2.1.4 Ventajas de la publicidad boca a boca.

- **No hay costo**.- Las personas que hablan de nuestro producto o servicio no le cuesta a la compañía.
- **Publicidad gratis**.- No cuesta nada ya que no existen contratos y tampoco aparecen en la contabilidad de la empresa.
- **Sirve de referente**.- Esto le ayuda al equipo de ventas para que sea un ejemplo y sea más fácil cerrar una venta.

2.1.5 Reglas de la publicidad boca a boca.

1.- Que sea interesante y valga la pena.

Generalmente nos gusta hablar de cosas extraordinarias, mas no de cosas aburridas o genéricas. Por ello la importancia de generar razones para ser contadas.

2.-Mantener clientes felices.

Contar con un buen producto, un excelente servicio y dar ese plus agregado nos permite mantener a nuestros clientes contentos y felices.

3.- Frase enganchadora.-

Al utilizar una frase clave con la cual el cliente se pueda enganchar, recordar y que a través de está reviva alguna buena experiencia, abrirá un tema de conversación.

2.1.6 Razones de la publicidad boca a boca.

Les gusta tanto la empresa como sus productos.- Generar que las personas se entusiasmen con lo que la empresa les ofrece terminan hablando al respecto con otras personas de su entorno; amigos, familiares, compañeros de trabajo.

Ejemplo. Rebajas extremadamente buenas.

Expresarse los hace sentirse bien.-. Compartir con ellos información importante los hace sentir importantes y esto luego genera buenas referencias para nuestra empresa o producto.

Aceptación de un grupo.- Sentirse que pertenecen a un grupo es una emoción humana muy poderosa. Consumir los mismos productos, frecuentar los mismos lugares, permite lograr ser aceptados en un grupo.

Elementos del marketing boca a boca.

Los 4 elementos para el desarrollo del marketing boca a boca.

1.- HABLADORES

Son personas verosímiles a las que les gusta hablar sobre nuestra compañía y sus productos. Y para generar un boca a boca debemos ocuparnos de los habladores,

- Generar una canal de comunicación para que sea intermediario de la empresa y los habladores.
- Ofrecerles temas interesantes de que hablar
 - Informar sobre nuevos productos.
 - Noticias actualizadas sobre la compañía.
 - Información detallada sobre las operaciones de la empresa.
- Brindarles motivación, es decir mantenerlos contentos
 - Hacer una fiesta
 - Enviar notas de agradecimiento
 - Organizar visitas guías a la empresa

2.- TEMAS

Esto es algo tan importante para generar interés en las otras personas. Temas que valga la pena:

- Una oferta especial.
- Una oferta inusual.
- Una oferta exclusiva.
- Novedoso.

Creación de campaña publicitaria, mezclado los siguientes

- Productos extraordinarios e irresistibles.
- Cosas única en la industria.
- Experiencias inolvidables.

3.- HERRAMIENTAS

- Difusión del mensaje.- pedirles que difunde el mensaje colocando frases como. no olvides decirle a tu amigo.
- Colocar toda la información.- esto ayuda como soporte al que reenvía el mensaje y de un mensaje completo.
- Crear varios blog.- Donde los clientes puedan decir lo que quieran sea bueno o malo el comentario esto lo hace más real.
- Aprovechar las exclusividades.- los secretos y las sorpresas, esto da más realce a la marca.

4.-PARTICIPACIÓN

Conocer las conversaciones que hay en entre la gente para saber lo que piensan esto nos ayuda bastante. Mientras más participemos en las conversaciones el mensaje se difunde más rápido.

- Delegar as una persona que esté pendiente de las conversaciones donde está inmerso la compañía.
- Responder todos los mensajes.
- Participar constantemente.
- Ser bastante respetuosos y cortés sin importar el tipo de comentario.
- Enfocarse en hacer los clientes felices.

Experiencias positivas

Esto quiere decir que por cada buena experiencia de un cliente en promedio esta les comenta a 3 personas más acerca de su experiencia.

Pero si la experiencia no solo es satisfactoria sino también gratificante tengamos por seguro que esta cantidad aumenta a 5 personas promedio.

Experiencias negativas

Por el contrario una experiencia negativa causa más onda que una experiencia positiva. Canalizar un enojo es más complicado pero si se puede revertir esta situación logrando resolver el problema y dando ese extra por las molestias. Y al menos una contara su experiencia a otra persona.

Pero esto también suele resultar bueno para que nuestros clientes conozcan la rapidez y eficiencia para resolver los problemas. Esto también genera buenas experiencias y cosas de que hablar con la gente. (Mayen Cordova, 2015)

2.2 Boca a Boca electrónico

2.2.1 Introducción

A través de los tiempos se han desarrollado nuevas tecnologías y nuevas formas de comunicarse y ha superado de esta manera la comunicación tradicional.

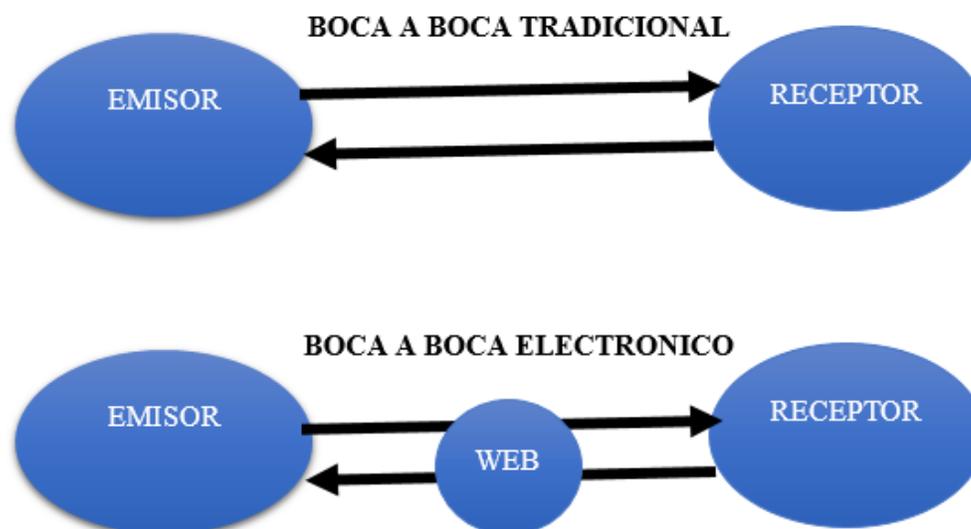
En la actualidad los consumidores pueden compartir opiniones de productos, servicios y marcas a través de redes sociales, foros, páginas de opinión, blogs o cualquier aplicación web.

De esta manera tal cual como todo va evolucionando aparece el boca a boca electrónico. (Arcos, 2012)

2.2.2 Concepto.-

Es una comunicación informal a través de emisor y receptor por medio de la web, una diferencia es que puede haber varios participantes en cualquiera de los lados emisores y receptores.

Tabla 2 Tabla comparativa



Autora: Andrea Villao

2.2.3 Credibilidad e influencia

La credibilidad del mensaje o información depende de la fuente emisora del mismo. En el boca a boca tradicional los emisores suelen ser personas conocidas dentro de un círculo familiar, de amistad o laboral. Mientras que en la web por la general no se conoce a la fuente emisora o se tiene muy poca relación con la misma.

Este desconocimiento puede afectar la credibilidad y provocar que el receptor valore menos la información que recibe por parte del emisor. (Franganillo, 2014)

Es por ello la importancia de donde coloquemos la información en la web. Páginas oficiales, de alguna marca y blogs con una alta veracidad son buenas fuentes emisoras con un alto grado de confiabilidad.

2.2.4 Participación activa y pasiva del boca a boca electrónico.

Los emisores o receptores pueden participar activamente o pasivamente, es decir cuando un consumidor interactúa con otras personas dejando opiniones en la red; está actuando como emisor activo del proceso, a estas personas se les llama también “posteadores”. Un consumidor que solo busca información, lee comentarios de otras personas pero no postea su opinión participa en el proceso pero de una forma pasiva a estos se los llama también “merodeadores”.

Un individuo puede realizar ambos roles, esto no dependerá de la experiencia que este tenga en internet.

Por lo general las personas que buscan información toman en cuenta los comentarios posteados acerca de un producto, marca o servicio. En estudios realizados se concluyó que las personas pasivas son las que mayormente toman en cuenta las opiniones en el proceso de compra. (Bruque)

2.2.5 Características del contenido del boca a boca electrónico

Como cualquier herramienta del marketing su objetivo principal es persuadir a clientes potenciales con respecto a un producto o servicio. Existen factores que incrementan las posibilidades de que un mensaje sea visto, leído, reenviado y contestado tales como:

Interactividad.- El mensaje debe promover la interactividad con frases como “enviar a un amigo”, es decir call to action.

Personalización.- Este debe ser lo más personalizado posible, ya que estamos expuestos a una gran cantidad de información y correo que podría causar irritación.

Integridad del mensaje.- Una de las desventajas es que las empresas no pueden controlar el proceso de comunicación en su totalidad, los usuarios se comportan de una manera aleatoria expandiendo el mensaje a través de diferentes medios.

2.2.6 Estrategias para incrementar las ventas

- **Orgánico.-** Las personas recomiendan de manera natural porque se sienten satisfechas y su deseo es compartir ese entusiasmo.

Dentro de las estrategias orgánicas podemos considerar el marketing viral y el buzz, aunque son términos completamente distintos los dos aportan o incrementan a las ventas.

- **Amplificado.-** Cuando se lanzan campañas para acelerar el proceso de interacción social entre los usuarios.

Entre las estrategias amplificadas podemos destacar las siguientes:

- **Marketing de comunidades.-**

Esta consiste en la formación y apoyo a usuarios que comparten los mismos intereses sobre alguna marca pueden ser los club de fans y foros de discusión. Ellos proveen herramientas, contenido e información que da vida a esa comunidad.

Para esto es necesario seguir 3 reglas claras:

- El objetivo de la comunidad debe ser claro.
- Las reglas para permanecer a la comunidad debe establecerlas el promotor.
- Dentro del grupo que pertenece a la comunidad, deben tener sus propias reglas de comportamiento.

- **Marketing a través de líderes de opinión**

La influencia que ejercen unas personas sobre otras en temas específicos, a estas personas se les llama líderes de opinión, conectores dependiendo del campo al que se esté refiriendo.

(Lombeida, 2015)

Se puede destacar dos tipos de líderes:

Emocionales.- Son personas que libre y voluntariamente intentan convencer a otros para que prueben una marca, servicio o producto, su recomendación es espontánea.

Racionales.- En este caso a base de argumentos racionales los líderes de opinión que tienen una gran conocimiento de dichos productos o marcas. Influyen grandemente sobre usuarios y consumidores.

- **Marketing social**

Es el más efectivo para incrementar el valor de la marca, se debe hacer de manera creativa y estratégica ya que en los últimos años el nivel de sensibilidad hacia las mismas ha disminuido.

- **Blogs.-**

Son diarios personales en la web, estos se actualizan regularmente y se permite interactuar. Estos suelen incluir enlaces a otras páginas y todos comparten los mismos intereses.

Varias empresas dentro de su estrategia de comunicación han incorporado esta herramienta como un canal de comunicación interno.

Tres formas de utilizar los blogs.

- Manejar su propio blog
- Promocionarse a través de bloggers
- Invertir en publicidad en blogs existentes

E-mail marketing o marketing a través de correo electrónico

Este tiene muchas ventajas sobre el marketing ya que la tecnología de internet es cada vez más usada, y en su mayoría se tiene un buen control de lo que se dice. La mayor parte de los usuarios usan una cuenta de correo electrónico.

Una campaña basada en marketing directo a través de mail debe tener tres principios básicos:

- Una lista de cuentas de clientes potenciales y actuales previamente seleccionados,
- Segmentar esta base de datos según su comportamiento, actitudes y criterios demográficos.
- Un mensaje que capte la atención brindando información útil para no causar molestia al receptor.

2.2.7 Medición.-

La medición a través de este medio es un poco complicada debido a que no se puede medir el tamaño de la audiencia y la cantidad de gente expuesta.

La empresa tiene dos desafíos en el momento de querer medir la efectividad, ¿Cómo obtener los resultados? ¿Qué aspectos de la conversación es más importante?

Análisis cuantitativo

Mientras más personas hablen de un producto este tiene mayor reconocimiento. En la actualidad hay varias formas de medir el nivel de ruido generado, en los repositorios es más fácil una vez que se seleccione el sitio correcto se pueden bajar el número de comentarios y clasificar de acuerdo a su calidad con alguna escala específica.

En Yahoo! existe un yahoobuzz índice que permite contabilizar el número de usuarios que buscan una palabra clave. Al igual que Technorati en los blog funciona de la misma manera.

Algo muy importante es conocer la dispersión de las discusiones sobre ciertos productos a través de las redes.

Se dice que mientras mayor dispersión sobre un tema mayor será la el número de personas que se enteren de la existencia de dicho producto o servicio.

Métodos estadísticos

El volumen y la dispersión deben complementarse para relacionar el efecto con una variable financiera.

Es decir que mientras haya comentarios positivos mayor serán las ventas de dicho productos, mientras el que tenga comentarios negativos tendrá menos acogida en la audiencia.

En los sistemas dinámicos se deben cumplir una serie de pasos previos antes de realizar el análisis. Uno de los pasos es tomar la muestra correcta y luego agrupar los mensajes por unidad de tiempo y luego contar las palabras.

Como en este sistema no se califica a los productos es importante preestablecer una escala para poder discernir si la recomendación es correcta o no.

Análisis cualitativo

Una de las técnicas más acertadas para analizar contenidos, consiste en realizar una categorización semántica. Estos tienen un significado concreto en un contexto determinado.

Esto es un poco complicado ya que puede haber miles de significados y se puede obtener un resultado poco efectivo.

Es por ello que lo recomendable es que la interpretación de este resultado lo hagan personas, este suele ser más costoso pero resulta más efectivo.

Métricas

Otro método para analizar el retorno es a través de:

- Numero de me gustas
- Numero de comentarios positivos
- Numero de comentarios negativos
- Numero de compartir
- Numero de clic

2.3. Marco Conceptual

Rumor.- Es un mensaje incierto o informal que se propaga en diversos canales ya sea de forma verbal o a través de un medio de comunicación. Este debe contener un mensaje corto e importante

Estrategia de comunicación.- es un conjunto de mensajes que se diseña con la finalidad de comunicar de manera efectiva un mensaje y este cumpla su objetivo.

Mass media.- Son los diferentes instrumentos que se diseña con la finalidad de facilitar una irradiación colectiva llegando de esta manera a los diferentes grupos que integran una sociedad.

Estratificación social.- Es la manera en que la sociedad se agrupa tomando en cuenta criterios establecidos y reconocidos en la distribución de bienes y atributos socialmente valorados, estos comparten similares creencia, valores, actitudes, estilos y actos de vida.

Generación X.- Se denomina a la generación X a los que nacieron entre 1965 y 1981, donde podremos destacar algunas características tales como:

- Sufrieron grandes cambios en su vida
- En su infancia tuvieron vida analógica y en su madurez una vida digital
- Estuvieron en la llegada del internet
- Aun guardan ciertas culturas dentro de sus vidas.

Generación Y.- Se denomina a la generación Ya los que nacieron entre 1982 y 1994, donde podremos destacar algunas características tales como:

- Son multitareas
- La tecnología forma parte importante de sus vidas
- La calidad de vida es prioridad para ellos.
- Son emprendedores
- Esta generación está ligada íntimamente con varios tipos de tecnologías
- Lo que para la generación X era un lujo para la Y es algo básico.

Tecnología.- Es un conjunto de conocimientos desarrolladas por el hombre para mejor su entorno.

Campañas de publicidad agresivas.- Es la que usa eventos impactantes para poder llegar al objetivo deseado y que no se disperse el mensaje sino que perdure en la mente del público objetivo.

Campañas de publicidad invasivas.- Es la que invaden el territorio de su grupo objetivo de manera arbitraria y esto puede resultar una molestia causando una reacción negativa en el grupo objetivo.

Cauteloso.- Quiere decir que anda con prudencia, reserva o moderación al realizar una actividad o decisión.

Isotipo. - Se refiere a la parte simbólica de una marca, es decir se reconoce a la marca sin necesidad de ninguna palabra.

Portavoces.- Persona que se encuentra autorizada para hablar en nombre de un grupo de personas.

Posmodernista.- Se refiere a la tendencia de la cultura, filosofía y arte que surgió a finales del siglo XX.

Extraordinario.- Se dice a todo aquello que no se ajusta a un orden una regla y sobresale de lo común.

Plus agregado.- Características adicional que tiene un producto para darle mayor valor para el consumidor.

Electrónico.- Disciplina fundamentada en la investigación de la transmisión a la electricidad, su finalidad es la hacer circuitos para la elaboración de artefactos.

Emisor.- Objeto o persona que envía a través de un canal un mensaje codificado.

Receptor.- Es un objeto o persona que recibe y decodifica el mensaje y lo interpreta.

Web.- Es un documento electrónico que se encuentra adaptado de manera que los usuarios a nivel mundial puedan ingresar por medio del navegador.

Credibilidad.- Término usado para decir que si creen o no de alguna información de las cuales no han visto directamente.

Postear.- Enviar un mensaje, hacer una publicación en la web.

Activa.- Estar constantemente atento y realizando una actividad.

Pasiva.- Encontrarse quieto no hace las cosas por sí mismo.

Personificación.- Entregarle características propias a algo o alguien.

Líderes.- Personas capaces de ejercer influencia en el comportamiento o pensamiento de un grupo de personas.

Opinión.- Concepto que una persona tiene acerca de algo o alguien.

Emocionales.- Cuando los sentimientos se encuentran visibles en un acto o escena.

Racionales.- Cuando la razón es la parte central y no se deja llevar por las emociones.

Blog.- Diario o bitácora donde se colocan información de manera frecuente y se presentan de manera ordenada.

Cualitativo.- Cualidades de algo, es la manera de calificarlo.

Cuantitativo.- Relacionado con cantidades.

2.4 Marco Legal

2.4.1 Introducción

En la actualidad tenemos varias leyes a las cuales debemos regirnos para la realización de cualquier trabajo y en esta investigación encontramos algunas como: la ley orgánica de comunicación en el capítulo II de la sección I desde art.17 hasta art.32, la sección IV desde el art. 60 hasta el art. 69, la sección V desde el art. 92 hasta el art. 96, la sección VI desde el art. 97 y 98.

2.4.2 Artículos a tomar en cuenta en la aplicación de la estrategia Boca a Boca.

Como lo indica el Art. 17 de la ley orgánica de comunicación en el capítulo II sección I todas las personas tienen el derecho a opinar libremente indistintamente el sexo, la edad o el medio.

Como lo indica el Art. 19 de la ley orgánica de comunicación en el capítulo II sección I nos habla sobre la responsabilidad ulterior que tienen todas las personas de asumir las consecuencias de los contenidos emitidos por las mismas estos no deben lesionar los derechos establecidos en la constitución

Como lo indica el Art. 19 de la ley orgánica de comunicación en el capítulo II sección I en esto nos indica que el emisor de los mensajes publicitarios debe estar claramente identificados

Como lo indica el Art. 28 de la ley orgánica de comunicación en el capítulo II sección I nos habla sobre el derecho que tienen todas las personas a solicitar copias de los programas o publicaciones en un caso de sentirse afectadas o estafadas con un lapso de 3 días como máximo para entregar dichas copias.

Como lo indica el Art. 29 de la ley orgánica de comunicación en el capítulo II sección I nos habla sobre el derecho que tienen todas las personas para recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal que mejor le parezca a este.

Como lo indica el Art. 31 de la ley orgánica de comunicación en el capítulo II sección I nos habla sobre la inviolabilidad y al secreto de sus comunicaciones personales en cualquier medio.

Como lo indica el Art. 60 de la ley orgánica de comunicación en el capítulo IV nos habla sobre los diferentes tipos de contenidos que puede existir y la obligación que tenemos de clasificar e informar de los mismos.

Como lo indica el Art. 67 de la ley orgánica de comunicación nos habla sobre las prohibiciones que tenemos al generar contenido esto nos ayuda a generar contenidos aptos para nuestra audiencias y que no inciten a la violencia, actos ilegales, abusos, guerra u odio.

Como lo indica el Art. 94 de la ley orgánica de comunicación en el capítulo V nos habla sobre las prohibiciones para realizar publicidad engañosa esto es penada por la ley.

Capítulo III

Marco Teórico

3.1 Marco Metodológico

El método de investigación que se empleó es: el método teórico inductivo/deductivo y como instrumento se utilizó la encuesta con preguntas y respuestas cerradas que determinaron el impacto del rumor que generaron las campañas boca a boca de la marca Samsung dentro del grupo objetivo escogido para la investigación.

Este método fue aplicado por medio del internet y las redes sociales, a personas de ambos sexos entre las edades de 15 a 39 años de edad que viven dentro de la ciudad de Guayaquil.

3.2 Tipo de Investigación

Usamos los siguientes tipos de investigaciones:

- **Según su objetivo:**

Fue una investigación descriptiva y aplicada de esta manera pudimos determinar la reacción de los Guayaquileños del sector norte d Guayaquil que con edades de entre 15 a 39 años frente a esta estrategia de comunicación dentro de campañas publicitarias.

- **Según su tiempo:**

Fue una investigación transversal ya que de esta manera pudimos evaluar varios grupos.

- **Según su naturaleza:**

Una investigación cualitativa porque nos ayudaremos a describir las cualidades del problema: cuál es el impacto y efectividad que genera la estrategia boca a boca.

3.3 Enfoque de la investigación

El proyecto tendrá un enfoque cuantitativo para poder recoger información de tipo descriptiva para así conocer mejor y entregar resultados más eficaces conociendo el impacto del rumor como estrategia de comunicación dentro de una campaña publicitaria.

3.4 Técnicas de Investigación

En nuestro Proyecto de investigación se utilizó la siguiente técnica de Investigación:

- **Encuestas:**

Se realizó un cuestionario con 10 preguntas las cuales tuvo como objetivo conocer, cuánto reconocen la marca, como se enteran de las primicias de esta marca tecnológica, conocer por que medios, en qué tiempo han escuchado estas primicias y novedades de este nuevo producto.

3.5 Población y Muestra

Se tomó como muestra para esta investigación a personas de ambos sexos de la ciudad de Guayaquil en edades entre los 15 y 39 años que corresponden al **41.30%** de la población a nivel de Guayaquil.

En el último censo poblacional del INEC en el 2010, se determinó que la ciudad de Guayaquil tenía 2'350.915 de los cuales el 49,27% corresponde al género masculino, y el 50.73% al femenino, al cual se le incremento 1.08% anual en la población dando un aproximado de 2.617.349 habitantes.

Adicional a esto se tomó en cuenta la estratificación de la sociedad los nivel A, B, +C ver tabla 3 sumando todo esto nos da un resultado de 35.90%.

Esto nos indica que el 2.617.349(habitantes) *35.90% (tabla estratificación)= 939.628 habitantes que sería el tamaño de la muestra.

Tabla 3: EXTRATIFICACION SOCIAL

NIVEL	PORCENTAJE
A	1.90 %
B	11.20 %
C+	22.80 %
C-	49.30 %
D	14.90 %

Fuente: INEC

Fórmula del cálculo

Se utilizó la siguiente fórmula para determinar la muestra necesaria.

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 =1-p

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

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

Determinación del tamaño de la muestra:

Basados en los valores de confianza elegimos el 1.76 que es el 92%.

Tabla 4 VALORES DE CONFIANZA

Valores de confianza tabla z	
95%	1.96
90%	1.65
91%	1.7
92%	1.76
93%	1.81
94%	1.89

$$n = \frac{1.76^2 * 0.50 * 0.5}{0.08^2} = 120.98$$

Basándonos en la fórmula la muestra que se utilizó fue de 121 encuestas y con ello se midió el impacto de esta estrategia de comunicación usada por Samsung, en la ciudad de Guayaquil.

Estas encuestas se realizaron vía correo electrónico desde el 1 de marzo hasta el 15 de abril del 2017. Los criterios para segmentar la muestra obedecen a parámetros como edad y nivel socioeconómico.

Análisis e interpretación de resultados.**Tabla 5 : Pregunta #1**

Usted conoce la marca Samsung	Resultado. 121
NO	1
SI	120

Autora:

Andrea

Villao

Gráfico 1 Pregunta # 1

Autora: Andrea Villao

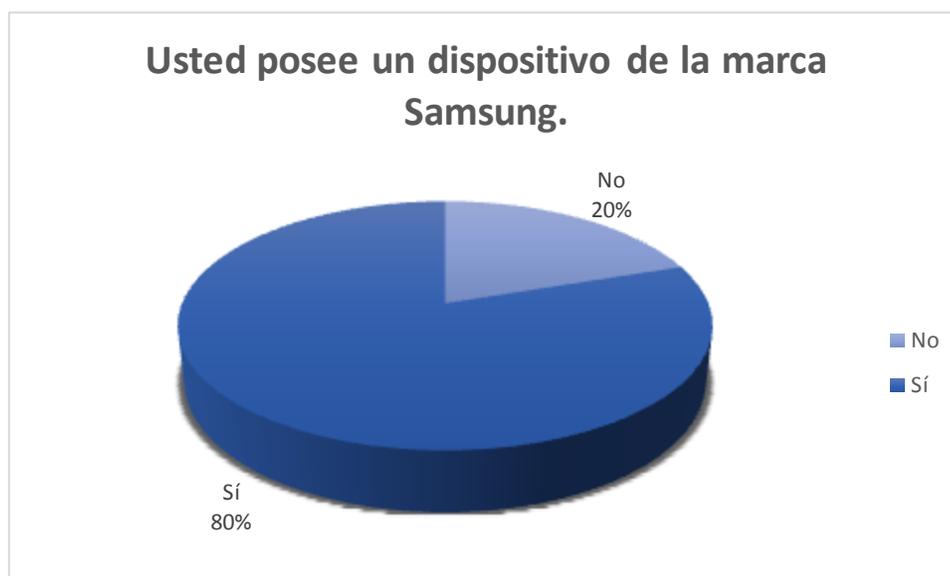
El 99% de las personas encuestas conocen la marca, es decir que la marca tiene un buen nivel de posicionamiento.

Tabla 6 respuesta pregunta # 2

Usted posee un dispositivo de la marca Samsung.	Resultado. 121
NO	24
SI	97

Autora: Andrea Villao

Gráfico 2 Pregunta #2



Autora: Andrea Villao

El 80% de las personas encuestas si tienen un dispositivo de esta marca. Y solo el 20% no lo tiene. Esto nos indica claramente que la marca no solo es reconocida sino que la gente confía en la marca y la adquiere.

Tabla 7 Pregunta #3

¿Qué opinión tiene sobre esta marca?	Resultado. 121
BUENA	103
REGULAR	3
MALA	15

Autora:

Andrea

Gráfico 3 Pregunta #3



Villao

Autora: Andrea Villao

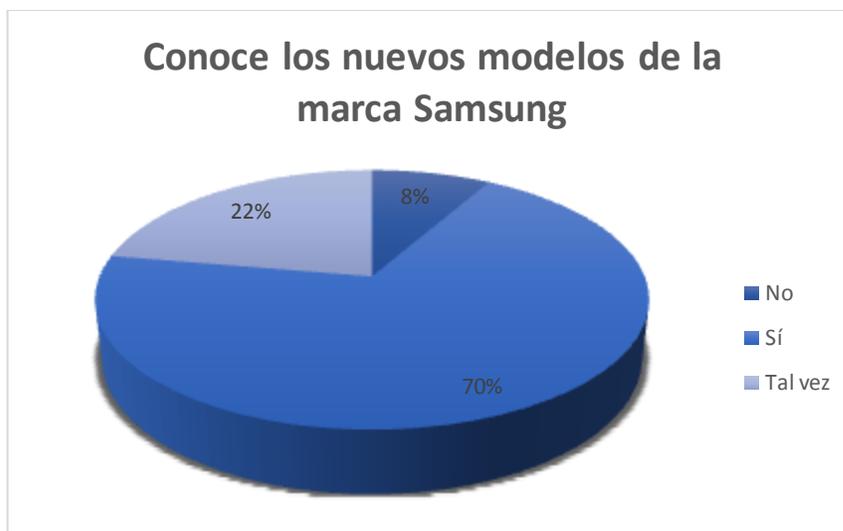
El 85% de las personas opinan que la marca es buena. Mientras que un 3% opina que es mala y el 12% opinan que la marca es regular. La marca tiene posee una imagen fuerte ante la competencia a pesar de que un fragmento muy pequeño no tenga buena opinión de la misma.

Tabla 8 Pregunta #4

¿Conoces los nuevos modelos de Samsung?	Resultado. 121
SI	84
NO	10
TALVEZ	27

Autora: Andrea Villao

Gráfico 4 Pregunta #4



Autora: Andrea Villao

El 70% de las personas encuestadas si conocen sobre los nuevos modelos de la marca mientras que el 22% tal vez si lo conozcan y el 8% definitivamente no lo conoce. Podemos ver claramente que 84 personas han escuchado los rumores generados por esta marca.

Tabla 9: Pregunta 6

¿Dónde has escuchado o visto sobre los nuevos modelos de dispositivo de la marca Samsung?	Resultado.
	121
AMIGOS	18
INTERNET	20
REDES SOCIALES	67
TV	16

Autora: Andrea Villao

Gráfico 5 Pregunta #5



Autora: Andrea Villao

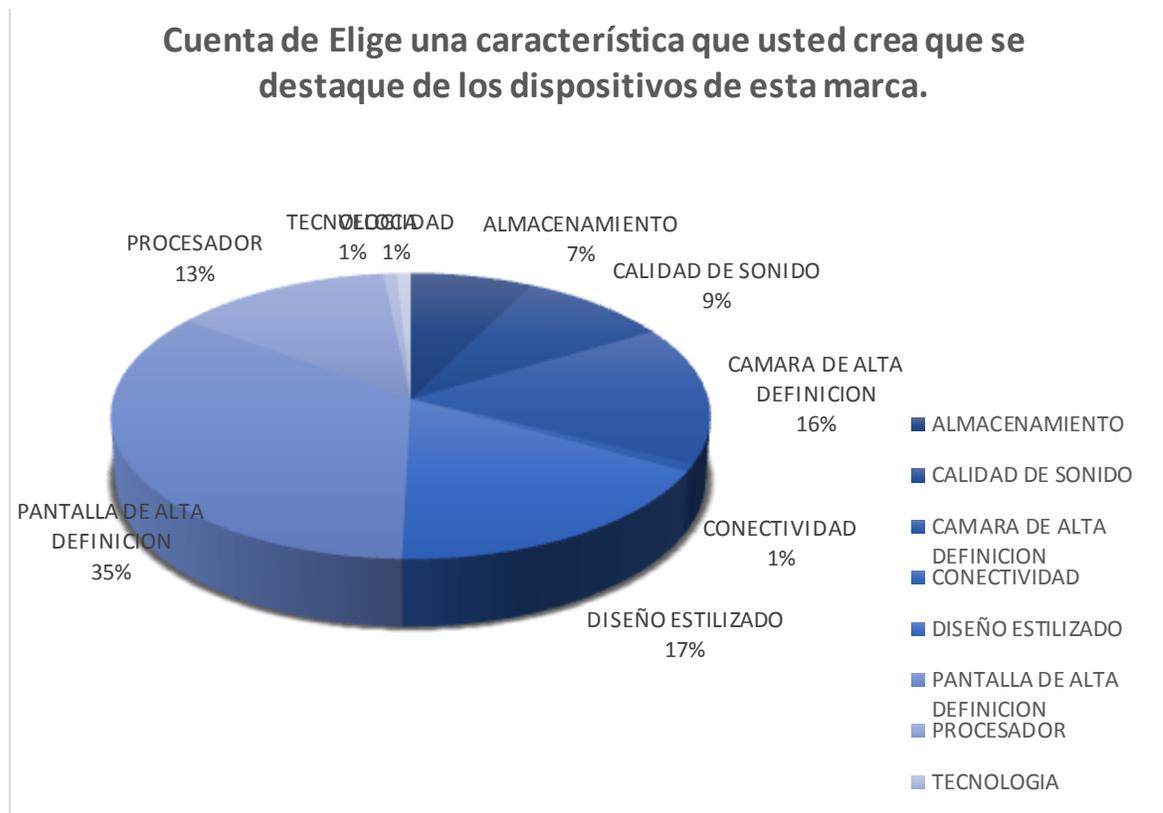
El 55% de las personas encuestadas se informan a través de las redes sociales mientras que el 13% en la televisión, 17% por medio del internet y el 15% a través de amigos. Con esta pregunta claramente identificamos los medios más comunes donde se han generado estos rumores acerca de los nuevos modelos teniendo el mayor porcentaje con el 55% a las redes sociales.

Tabla 10 Pregunta #6

Elige una característica que usted crea que se destaque de los dispositivos de esta marca.	Resultado. 121
ALMACENAMIENTO	9
CALIDAD DE SONIDOS	11
CAMARA DE ALTA DEFINICION	19
CONECTIVIDAD	1
DISEÑO ESTILISADO	21
PANTALLA DE ALTA DEFINICION	42
PROCESADOR	16
TECNOLOGIA	1
VELOCIDAD	1

Autora: Andrea Villao

Gráfico 6 Pregunta #6



Autora: Andrea Villao

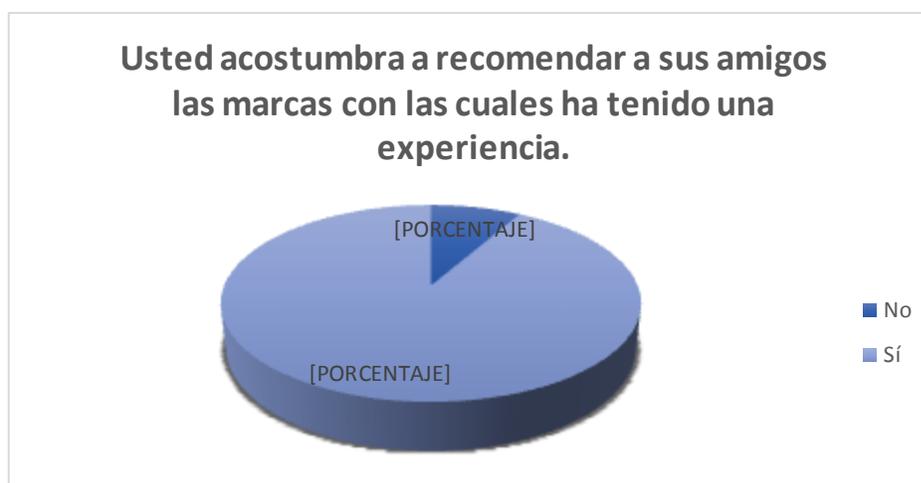
El 35% de las personas encuestas destacan la pantalla de alta definición como una característica sobresaliente de la marca mientras, seguida por el 17% el diseño estilizado, el 16% la cámara de alta definición, 13% el procesador, 9% la calidad de sonido, el 9% almacenamiento y el procesador, velocidad y conectividad tienen el 1% cada uno. Por medio de esta pregunta identificamos cuáles son las características más destacadas de los dispositivos de esta marca.

Tabla 11 Pregunta #7

Usted acostumbra a recomendar a sus amigos las marcas con las cuales ha tenido una experiencia.	Resultado. 121
NO	10
SI	111

Autora: Andrea Villao

Gráfico 7 Pregunta #7



Autora: Andrea Villao

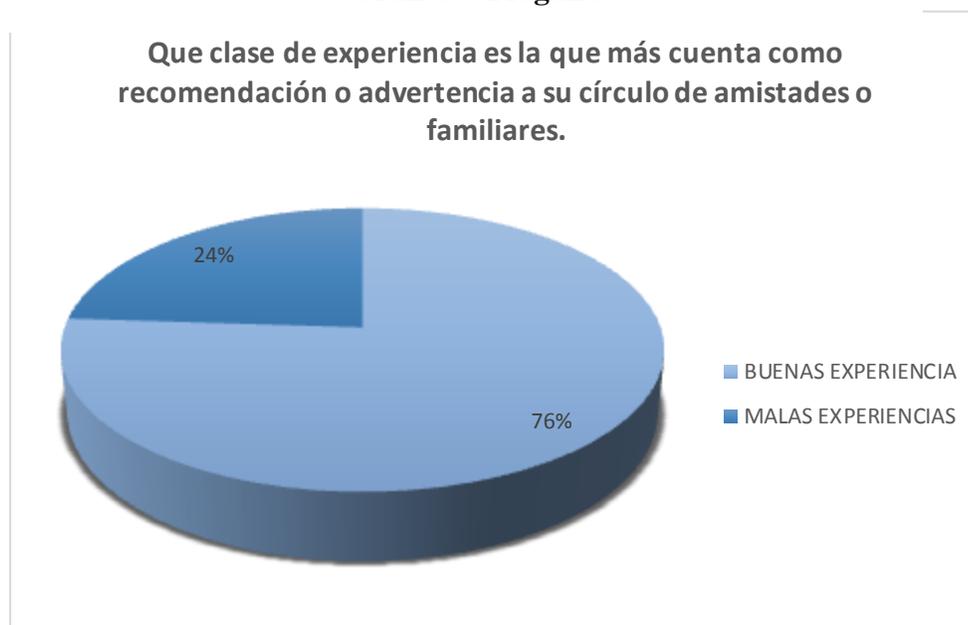
El 92% de las personas encuestadas afirman que recomiendan las marcas con las cuales han tenido una experiencia y el 8% no lo hacen. Estos nos indican que 111 personas son generadoras del boca a boca. Si multiplicamos por 3 según la teoría de Mayen tendremos 333 receptores de este boca a boca.

Tabla 12 Pregunta #8

Qué clase de experiencia es la que más cuenta como recomendación o advertencia a su círculo de amistades o familiares	Resultado.
BUENAS EXPERIENCIAS	92
MALAS EXPERIENCIAS	29

Autora: Andrea Villao

Gráfico 8 Pregunta #8



Autora: Andrea Villao

El 76% de las personas encuestadas afirman comentar las buenas experiencias que han tenido con alguna marca mientras que el 24% cuentan las experiencias negativas. Esta es otra

pregunta que nos indica que es lo que las personas comentan como resultado tenemos más comentarios positivos que negativos.

Tabla 13 Pregunta #9

Usted considera las recomendaciones que le dan sobre una marca o producto en el momento de tomar una decisión de compra. 121	
NO	6
SI	115

Autora: Andrea Villao

Gráfico 9 Pregunta #9



Autora: Andrea Villao

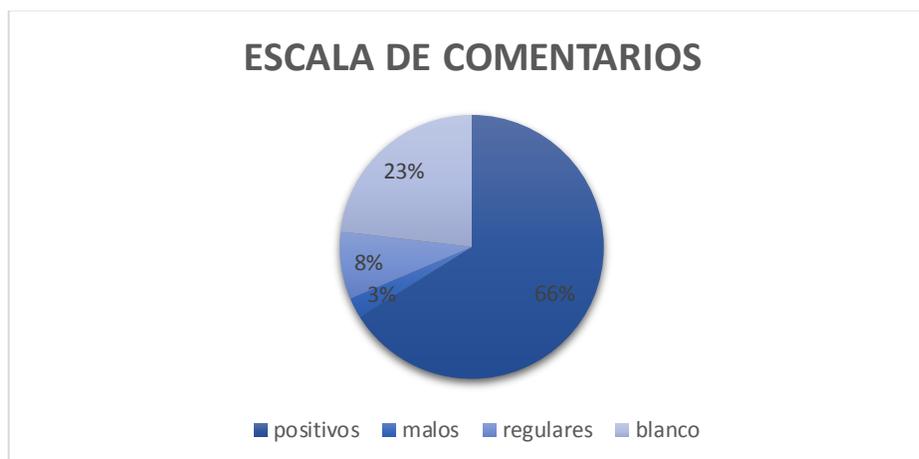
El 96% de las personas encuestadas afirman tomar en cuenta las opiniones o recomendaciones al tomar una decisión de compra, mientras que el 5% de estas no lo hace.

Mediante esta pregunta podemos observar claramente la reacción de los consumidores ante los comentarios generados y de qué manera favorecen o perjudican en una decisión de compra o imagen de la misma.

Tabla 14 Pregunta # 10

ESCALA DE COMENTARIOS	121	
Positivos	80	66%
Malos	3	2%
Regulares	10	8%
Blanco	28	23%

Autora: Andrea Villao

Gráfico 10 Pregunta #10

Autora: Andrea Villao

En esta pregunta los encuestados debían escribir una recomendación a los futuros compradores el 66% escribió buenos comentarios el 23% dejó la pregunta en blanco, el 8% respondió comentarios regulares y el 3% escribió comentarios negativos.

CONCLUSION

La marca Samsung tuvo gran impacto y efectividad con su estrategia de comunicación boca a boca ya que los resultados de las encuestas nos indican que el 80% es decir 97 personas poseen un dispositivo de la misma.

A si también dentro de las respuestas encontramos que un 92% es decir 111 personas generan un boca a boca a sus familiares y allegados y dentro de este grupo de encuestados 115 personas es decir 95% toman en cuenta estos comentarios al momento de realizar una compra. Pero también debemos recalcar que existe un pequeño número de personas que no solo cuentan las experiencias positivas sino también las negativas en un 24% es decir 29 personas.

El medio más común y efectivo para generar estos rumores son los las redes sociales con el 55% es decir 67 personas y otros servicios de internet con el 17% con 20 personas. Una de las razones es porque en la actualidad las personas usan el internet en su vida a diaria constantemente.

Los consumidores reaccionan de una manera favorable con el 66% es decir 80 personas tienen una actitud positiva así la marca que estos la recomiendan, generando curiosidad y luego validando la información.

Es decir la hipótesis se cumple de manera favorable, la marca ha empleado una buena estrategia y como resultado el 99% de la muestra es decir 120 de las personas conocen la marca Samsung.

RECOMENDACIÓN

Se propone realizar una campaña viral en redes sociales que genere el efecto boca a boca para la marca Samsung.

Es importante crear un hashtag y contenidos que permitan generar identificación en el target y a la vez los motive a comentar y compartir.

Se sugiere medir los resultados de la campaña cada semana y utilizar las palabras y comentarios con mayor cantidad de likes y seguidores para generar nuevos contenidos.

También se sugiere realizar un concurso para que la comunidad participe a la vez generar interactividad y aumentar la comunidad y como premio entregar un producto de la marca.

Anexo 1 Ley Orgánica de Comunicación
ASAMBLEA NACIONAL
LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN
CAPÍTULO II
SECCIÓN I

Derechos de libertad

Art. 17.- Derecho a la libertad de expresión y opinión.-Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley.

Art. 18.- Prohibición de censura previa.-Queda prohibida la censura previa por parte de una autoridad, funcionario público, accionista, socio, anunciante o cualquier otra persona que en ejercicio de sus funciones o en su calidad revise, apruebe o desapruebe los contenidos previos a su difusión a través de cualquier medio de comunicación, a fin de obtener de forma ilegítima un beneficio propio, favorecer a una tercera persona y/o perjudicar a un tercero.

Los medios de comunicación tienen el deber de cubrir y difundir los hechos de interés público. La omisión de liberada y recurrente de la difusión de temas de interés público constituye un acto de censura previa. Quienes censuren previamente o ejecuten actos conducentes a realizarla de manera indirecta, serán sancionados administrativamente por la

Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 10 salarios básicos unificados, sin perjuicio de que el autor de los actos de censura responda judicialmente por la comisión de delitos y/o por los daños causados y por su reparación integral.

Art. 19.- Responsabilidad ulterior.-Para efectos de esta ley, responsabilidad ulterior es la obligación que tiene toda persona de asumir las consecuencias administrativas posteriores a difundir contenidos que lesionen los derechos establecidos en la Constitución y en particular los derechos de la comunicación y la seguridad pública del Estado, a través de los medios de comunicación. Sin perjuicio de las acciones civiles, penales o de cualquier otra índole a las que haya lugar.

En el artículo 19 de la ley de

Art. 20.- Responsabilidad ulterior de los medios de comunicación.-Habrá lugar a responsabilidad ulterior de los medios de comunicación, en los ámbitos administrativo, civil y penal cuando los contenidos difundidos sean asumidos expresamente por el medio o no se hallen atribuidos explícitamente a otra persona. Los comentarios formulados al pie de las publicaciones electrónicas en las páginas web de los medios de comunicación legalmente constituidos serán responsabilidad personal de quienes los efectúen, salvo que los medios omitan cumplir con una de las siguientes acciones:

1. Informar de manera clara al usuario sobre su responsabilidad personal respecto de los comentarios emitidos;
2. Generar mecanismos de registro de los datos personales que permitan su identificación, como nombre, dirección electrónica, cédula de ciudadanía o identidad, o;

3. Diseñar e implementar mecanismos de autorregulación que eviten la publicación, y permitan la denuncia y eliminación de contenidos que lesionen los derechos consagrados en la Constitución y la ley.

Los medios de comunicación solo podrán reproducir mensajes de las redes social es cuando el emisor de tales mensajes esté debidamente identificado; si los medios de comunicación no cumplen con esta obligación, tendrán la misma responsabilidad establecida para los contenidos publicados en su página web que no se hallen atribuidos explícitamente a otra persona.

Art. 21.- Responsabilidad solidaria de los medios de comunicación.-El medio de comunicación será solidariamente responsable por las indemnizaciones y compensaciones de carácter civil a que haya lugar, por incumplir su obligación de realizar las rectificaciones o impedir a los afectados el ejercicio de los derechos de réplica y de respuesta ordenados por la Superintendencia de la Información y Comunicación, previo el debido proceso, y que han sido generadas por la difusión de todo tipo de contenido que lesione derechos humanos, la reputación, el honor, el buen nombre de las personas y la seguridad pública del Estado, de acuerdo a lo que establece la Constitución y la ley.

Art. 22.- Derecho a recibir información de relevancia pública veraz.- **Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada.**

La verificación implica constatar que los hechos difundidos efectivamente hayan sucedido. La contrastación implica recoger y publicar, de forma equilibrada, las versiones de

las personas involucradas en los hechos narrados, salvo que cualquiera de ellas se haya negado a proporcionar su versión, de lo cual se dejará constancia expresa en la nota periodística.

La precisión implica recoger y publicar con exactitud los datos cuantitativos y cualitativos que se integran a la narración periodística de los hechos. Son datos cualitativos los nombres, parentesco, función, cargo, actividad o cualquier otro que establezca conexidad de las personas con los hechos narrados. Si no fuese posible verificar los datos cuantitativos o cualitativos, los primeros serán presentados como estimaciones y los segundos serán presentados como suposiciones.

La contextualización implica poner en conocimiento de la audiencia los antecedentes sobre los hechos y las personas que forman parte de la narración periodística.

Si las personas que son citadas como fuentes de información u opinión tienen un interés específico o vinculación de orden electoral, política, económica o de parentesco en relación a las personas o a los hechos que forman parte de la narración periodística, esto deberá mencionarse como dato de identificación de la fuente.

Art. 23.- Derecho a la rectificación.-Todas las personas tienen derecho a que los medios de comunicación rectifiquen la información que han difundido sobre ellas, sus familiares o sobre los asuntos a su cargo cuando existan deficiencias en la verificación, contrastación y precisión de la información de relevancia pública de acuerdo a lo establecido en el artículo 22 de esta Ley.

Los medios de comunicación tienen la obligación jurídica de publicar dentro del plazo de 72 horas, contadas a partir de presentado el reclamo de la persona afectada, de forma

gratuita, con las mismas características, dimensiones y en el mismo espacio, sección u horario; las rectificaciones a las que haya lugar.

En caso de que el medio de comunicación no viabilice por su propia iniciativa el derecho de rectificación, la Superintendencia de la Información y Comunicación podrá disponer, previa la calificación de la pertinencia del reclamo, las siguientes medidas administrativas:

1. La rectificación y la disculpa pública de la directora o del director del medio de comunicación presentada por escrito a los afectados directos con copia al Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, la cual se publicará en su página web y en la primera interfaz de la página web del medio de comunicación por un plazo no menor a siete días consecutivos;

2. Lectura o transcripción de la rectificación y la disculpa pública en el mismo espacio, programas, secciones y medio de comunicación en que se difundió la información no demostrada, falsa o inexacta;

3. Solo en caso de reincidencia que tenga lugar dentro de un año se impondrá una multa equivalente al 10% de la facturación promediada de los últimos tres meses presentada en sus declaraciones al Servicio de Rentas Internas, sin perjuicio de cumplir lo establecido en los numerales 1 y 2 de este artículo; y,

4. En caso de nuevas reincidencias, la multa será el doble de lo cobrado en cada ocasión anterior, sin perjuicio de cumplir lo establecido en los numerales 1 y 2 de este artículo.

En el caso de los medios de comunicación públicos o comunitarios que no tengan facturación, la multa será del 10% de la doceava parte de su presupuesto anual. El cumplimiento de estas medidas administrativas, no excluye las acciones judiciales a las que haya lugar por la difusión de información no demostrada, falsa o inexacta.

Art. 24.- Derecho a la réplica.-Toda persona o colectivo humano que haya sido directamente aludido a través de un medio de comunicación, de forma que afecte sus derechos a la dignidad, honra o reputación; tiene derecho a que ese medio difunda su réplica de forma gratuita, en el mismo espacio, página y sección en medios escritos, o en el mismo programa en medios audiovisuales y en un plazo no mayor a 72 horas a partir de la solicitud planteada por el aludido. En caso de que el medio de comunicación no viabilice por su propia iniciativa el derecho de réplica, la Superintendencia de la Información y Comunicación podrá disponer, previa la calificación sobre la pertinencia del reclamo, las mismas medidas administrativas establecidas para la violación del derecho a la rectificación.

Art. 25.- Posición de los medios sobre asuntos judiciales.-Los medios de comunicación se abstendrán de tomar posición institucional sobre la inocencia o culpabilidad de las personas que están involucradas en una investigación legal o proceso judicial penal hasta que se ejecutorie la sentencia dictada por un juez competente. La violación de esta prohibición será sancionada por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa equivalente al 2% de la facturación promediada de los últimos tres meses del medio de comunicación, presentada en sus declaraciones al Servicio de Rentas Internas. En caso de reincidencia que se realice en un mismo año, la multa será el doble de lo cobrado en cada ocasión anterior.

Art. 26.- Linchamiento mediático.-Queda prohibida la difusión de información que, de manera directa o a través de terceros, sea producida de forma concertada y publicada reiterativamente a través de uno o más medios de comunicación con el propósito de desprestigiar a una persona natural o jurídica o reducir su credibilidad pública. La Superintendencia de la Información y Comunicación podrá disponer, previa la calificación de la pertinencia del reclamo, las siguientes medidas administrativas

1. La disculpa pública de la o las personas que produjeron y difundieron tal información.

2. Publicar la disculpa establecida en el numeral anterior en el medio o medios de comunicación, en días distintos, en el mismo espacio, programas, secciones, tantas veces como fue publicada la información lesiva al prestigio o la credibilidad de las personas afectadas.

Estas medidas administrativas se aplicarán sin perjuicio de que los autores de la infracción respondan por la comisión de delitos y/o por los daños causados y por su reparación integral.

Art. 27.- Equidad en la publicidad de casos judiciales.-En todos los casos en que los medios de comunicación aborden el tratamiento de hechos sometidos a investigación o procesamiento judicial, están obligados a publicar, en igualdad de condiciones, las versiones y argumentos de las partes involucradas.

Esta obligación implica para los medios impresos, proporcionar a todas las partes involucradas el mismo espacio, página y sección para exponer sus argumentos; y, en el caso

de los medios audiovisuales implica contar con la presencia de las partes o su representante de manera simultánea o consecutiva en el mismo programa y por el mismo espacio de tiempo, para exponer sus argumentos. Si cualquiera de las partes se niega a usar el espacio ofrecido por los medios de comunicación, se entenderá que la obligación del medio está debidamente cumplida con haber extendido la correspondiente invitación, lo cual será señalado expresamente en la nota periodística o en el correspondiente programa.

Sin perjuicio de la negativa de las partes, cualquiera de ellas podrá hacer uso de su derecho a un tratamiento equitativo en cualquier momento posterior, dentro de un año contado a partir de su negativa inicial, en los mismos términos que establece esta Ley en el caso del derecho de réplica.

En caso de que el medio de comunicación no viabilice por su propia iniciativa el derecho de las partes al tratamiento equitativo, la Superintendencia de la Información y Comunicación podrá disponer, previo a la calificación sobre la pertinencia del reclamo, las mismas medidas administrativas establecidas para la violación del derecho a la rectificación.

Art. 28.- Copias de programas o impresos.- Toda persona que se sienta afectada por informaciones de un medio de comunicación, podrá solicitar fundadamente copias de los programas o publicaciones. Los medios de comunicación tienen la obligación de atender favorablemente, en un término no mayor a 3 días, las solicitudes de entrega de copias de los programas o publicaciones que sean presentadas por escrito.

La falta de cumplimiento de esta obligación, será sancionada administrativamente por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 1 a 4 remuneraciones

básicas mínimas unificadas del trabajador en general para el medio que no atienda oportunamente este pedido, sin perjuicio de que emita inmediatamente la copia solicitada.

Art. 29.- Libertad de información.-Todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo.

Esta libertad solo puede limitarse fundadamente mediante el establecimiento previo y explícito de causas contempladas en la ley, la Constitución o un instrumento internacional de derechos humanos, y solo en la medida que esto sea indispensable para el ejercicio de otros derechos fundamentales o el mantenimiento del orden constituido.

Toda conducta que constituya una restricción ilegal a la libertad de información, será sancionada administrativamente de la misma manera que esta Ley lo hace en los casos de censura previa por autoridades públicas y en los medios de comunicación, sin perjuicio de las otras acciones legales a las que haya lugar.

Art. 30.- Información de circulación restringida.-No podrá circular libremente, en especial a través de los medios de comunicación, la siguiente información:

1. Aquella que esté protegida expresamente con una cláusula de reserva previamente establecida en la ley;

2. La información acerca de datos personales y la que provenga de las comunicaciones personales, cuya difusión no ha sido debidamente autorizada por su titular, por la ley o por juez competente;

3. La información producida por la Fiscalía en el marco de una indagación previa; y,
4. La información acerca de las niñas, niños y adolescentes que viole sus derechos según lo establecido en el Código de la Niñez y Adolescencia. La persona que realice la difusión de información establecida en los literales anteriores será sancionada administrativamente por la Superintendencia de

Información y Comunicación con una multa de 10 a 20 remuneraciones básicas mínimas unificadas, sin perjuicio de que responda judicialmente, de ser el caso, por la comisión de delitos y/o por los daños causados y por su reparación integral.

Art. 31.- Derecho a la protección de las comunicaciones personales.-Todas las personas tienen derecho a la inviolabilidad y al secreto de sus comunicaciones personales, ya sea que éstas se hayan realizado verbalmente, a través de las redes y servicios de telecomunicaciones legalmente autorizadas o estén soportadas en papel o dispositivos de almacenamiento electrónico.

Queda prohibido grabar o registrar por cualquier medio las comunicaciones personales de terceros sin que ellos hayan conocido y autorizado dicha grabación o registro, salvo el caso de las investigaciones encubiertas autorizadas y ordenadas por un juez competente y ejecutadas de acuerdo a la ley.

La violación de este derecho será sancionado de acuerdo a la ley.

Art. 32.- Protección integral de las niñas, niños y adolescentes.-Las niñas, niños y adolescentes tienen derecho a la expresión de sus ideas, pensamientos, sentimientos y acciones

desde sus propias formas y espacios en su lengua natal, sin discriminación ni estigmatización alguna.

Los mensajes que difundan los medios de comunicación social y las demás entidades públicas y privadas, privilegiarán la protección integral de las niñas, niños y adolescentes, especialmente contra la re victimización en casos de violencia sexual, física, psicológica, intrafamiliar, accidentes y otros.

La re victimización así como la difusión de contenidos que vulneren los derechos de los niños, niñas y adolescentes, de acuerdo a lo establecido en el Código de la Niñez y

Adolescencia, será sancionada administrativamente por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 5 a 10 remuneraciones básicas mínimas unificadas, sin perjuicio de que el autor de estas conductas responda judicialmente por la comisión de delitos y/o por los daños causados y por su reparación integral.

TÍTULO IV

Regulación de contenidos

Art. 60.- Identificación y clasificación de los tipos de contenidos.-Para efectos de esta Ley, los contenidos de radio difusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifican y clasifican en:

1. Informativos -I;
2. De opinión -O;
3. Formativos/educativos/culturales -F;

4. Entretenimiento -E;

5. Deportivos -D; y,

6. Publicitarios -P.

Los medios de comunicación tienen la obligación de clasificar todos los contenidos de su publicación o programación con criterios y parámetros jurídicos y técnicos.

Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deben identificar el tipo de contenido que transmiten; y señalar si son o no aptos para todo público, con el fin de que la audiencia pueda decidir informada mente sobre la programación de su preferencia.

Quedan exentos de la obligación de identificar los contenidos publicitarios, los medios radiales que inserten publicidad en las narraciones de espectáculos deportivos o similares que se realicen en transmisiones en vivo o diferidas.

El incumplimiento de la obligación de clasificar los contenidos, será sancionado administrativamente por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omita cumplir con ésta.

Art. 61.- Contenido discriminatorio.-Para los efectos de esta Ley, se entenderá por contenido discriminatorio todo mensaje que se difunda por cualquier medio de comunicación social que connote distinción, exclusión o restricción basada en razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica, condición migratoria,

orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad o diferencia física y otras que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos, o que incite a la realización de actos discriminatorios o hagan apología de la discriminación.

Art. 62.- Prohibición.-Está prohibida la difusión a través de todo medio de comunicación social de contenidos discriminatorios que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales.

Se prohíbe también la difusión de mensajes a través de los medios de comunicación que constituyan apología de la discriminación e incitación a la realización de prácticas o actos violentos basados en algún tipo de mensaje discriminatorio.

Art. 63.- Criterios de calificación.-Para los efectos de esta ley, para que un contenido sea calificado de discriminatorio es necesario que el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación establezca, mediante resolución motivada, la concurrencia de los siguientes elementos:

1. Que el contenido difundido denote algún tipo concreto de distinción, exclusión o restricción;
2. Que tal distinción, exclusión o restricción esté basada en una o varias de las razones establecidas en el artículo 61 de esta Ley; y,

3. Que tal distinción, exclusión o restricción tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento o goce de los derechos humanos garantizados en la Constitución y en los instrumentos internacionales; o que los contenidos difundidos constituyan apología de la discriminación o inciten a la realización de prácticas o actos violentos basados en algún tipo de discriminación.

Art. 64.- Medidas administrativas.-La difusión de contenidos discriminatorios ameritarán las siguientes medidas administrativas:

1. Disculpa pública de la directora o del director del medio de comunicación presentada por escrito a la persona o grupo afectado con copia a la Superintendencia de la Información y Comunicación, la cual se publicará en su página web y en la primera interfaz de la página web del medio de comunicación por un plazo no menor a siete días consecutivos;

2. Lectura o transcripción de la disculpa pública en el mismo espacio y medio de comunicación en que se difundió el contenido discriminatorio;

3. En caso de reincidencia se impondrá una multa equivalente del 1 al 10% de la facturación promediada de los últimos tres meses presentada en sus declaraciones al Servicio de Rentas Internas, considerando la gravedad de la infracción y la cobertura del medio, sin perjuicio de cumplir lo establecido en los numerales 1 y 2 de este artículo; y,

4. En caso de nuevas reincidencias, la multa será el doble de lo cobrado en cada ocasión anterior, sin perjuicio de cumplir lo establecido en los numerales 1 y 2 de este artículo.

La Superintendencia remitirá a la Fiscalía, para la investigación de un presunto delito, copias certificadas del expediente que sirvió de base para imponer la medida administrativa sobre actos de discriminación.

Art. 65.- Clasificación de audiencias y franjas horarias.-Se establece tres tipos de audiencias con sus correspondientes franjas horarias, tanto para la programación de los medios de comunicación de radio y televisión, incluidos los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, como para la publicidad comercial y los mensajes del Estado:

1. Familiar: Incluye a todos los miembros de la familia. La franja horaria familiar comprende desde las 06h00 a 18h00. En esta franja solo se podrá difundir programación de clasificación "A": Apta para todo público;

2. Responsabilidad compartida: La componen personas de 12 a 18 años, con supervisión de personas adultas. La franja horaria de responsabilidad compartida transcurrirá en el horario de las 18h00 a las 22h00. En esta franja se podrá difundir programación de clasificación "A" y "B": Apta para todo público, con vigilancia de una persona adulta; y,

3. Adultos: Compuesta por personas mayores a 18 años. La franja horaria de personas adultas transcurrirá en el horario de las 22h00 a las 06h00. En esta franja se podrá difundir programación clasificada con "A", "B" y

"C": Apta solo para personas adultas. En función de lo dispuesto en esta ley, el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación establecerá los parámetros técnicos para la definición de audiencias, franjas horarias, clasificación de programación y

calificación de contenidos. La adopción y aplicación de tales parámetros será, en cada caso, de responsabilidad de los medios de comunicación.

Art. 66.- Contenido violento.-Para efectos de esta ley, se entenderá por contenido violento aquel que denote el uso intencional de la fuerza física o psicológica, de obra o de palabra, contra uno mismo, contra cualquier otra persona, grupo o comunidad, así como en contra de los seres vivos y la naturaleza.

Estos contenidos solo podrán difundirse en las franjas de responsabilidad compartida y adultos de acuerdo con lo establecido en esta ley.

El incumplimiento de lo dispuesto en este artículo será sancionado administrativamente por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omita cumplir con esta obligación.

Art. 67.- Prohibición.-Se prohíbe la difusión a través de los medios de comunicación de todo mensaje que constituya incitación directa o estímulo expreso al uso ilegítimo de la violencia, a la comisión de cualquier acto ilegal, la trata de personas, la explotación, el abuso sexual, apología de la guerra y del odio nacional, racial o religioso.

Queda prohibida la venta y distribución de material pornográfico audiovisual o impreso a niños, niñas y adolescentes menores de 18 años.

El incumplimiento de lo dispuesto en este artículo será sancionado administrativamente por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omita cumplir con esta obligación, sin perjuicio de que el

autor de estas conductas responda judicialmente por la comisión de delitos y/o por los daños causados y por su reparación integral.

Art. 68.- Contenido sexualmente explícito.-Todos los mensajes de contenido sexualmente explícito difundidos a través de medios audiovisuales, que no tengan finalidad educativa, deben transmitirse necesariamente en horario para adultos.

Los contenidos educativos con imágenes sexualmente explícitas se difundirán en las franjas horarias de responsabilidad compartida y de apto para todo público, teniendo en cuenta que este material sea debidamente contextualizado para las audiencias de estas dos franjas.

El incumplimiento de lo dispuesto en este artículo será sancionado administrativamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omita cumplir con esta obligación.

Art. 69.- Suspensión de publicidad.-De considerarlo necesario, y sin perjuicio de implementar las medidas o sanciones administrativas previstas en esta Ley, la Superintendencia de la Información y Comunicación podrá disponer, mediante resolución fundamentada, la suspensión inmediata de la difusión de publicidad engañosa.

SECCIÓN V Publicidad

Art. 92.- Actores de la publicidad. - La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer

parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario. La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual. Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

Art. 93.- Extensión de la publicidad. - La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda. - La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

Se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas. Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos. La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud. La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento. El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de

la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley.

Art. 95.-Inversión pública en publicidad y propaganda. - Las entidades del sector público que contraten servicios de publicidad y propaganda en los medios de comunicación social se guiarán en función de criterios de igualdad de oportunidades con atención al objeto de la comunicación, el público objetivo, a la jurisdicción territorial de la entidad y a los niveles de audiencia y sintonía. Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad y propaganda estatal. Las entidades del sector público elaborarán anualmente un informe de distribución del gasto en publicidad contratado en cada medio de comunicación. Este informe se publicará en la página web de cada institución. La falta de cumplimiento de esta obligación por parte del titular de cada institución pública se sancionará por la Superintendencia de la Información y la Comunicación con una multa equivalente al 35% del total de la remuneración mensual de este funcionario, sin perjuicio de que se publique el informe en el plazo de treinta días. El incumplimiento del deber de publicar el informe en el plazo de treinta días, señalado en el párrafo anterior, será causal de destitución del titular de la institución.

Art. 96.-Inversión en publicidad privada. - Al menos el 10% del presupuesto anual destinado por los anunciantes privados para publicidad de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional en los medios de comunicación se invertirá en medios de

comunicación de cobertura local o regional. Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad.

El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación establecerá en el Reglamento correspondiente las condiciones para la distribución equitativa del 10% del presupuesto de los anunciantes entre los medios locales.

SECCIÓN VI

Producción nacional

Art. 97.- Espacio para la producción audiovisual nacional. - Los medios de comunicación audiovisual, cuya señal es de origen nacional, destinarán de manera progresiva, al menos el 60% de su programación diaria en el horario apto para todo público, a la difusión de contenidos de producción nacional. Este contenido de origen nacional deberá incluir al menos un 10% de producción nacional independiente, calculado en función de la programación total diaria del medio. La difusión de contenidos de producción nacional que no puedan ser transmitidos en horario apto para todo público será imputable a la cuota de pantalla que deben cumplir los medios de comunicación audiovisual. Para el cómputo del porcentaje destinado a la producción nacional y nacional independiente se exceptuará el tiempo dedicado a publicidad o servicios de tele venta. La cuota de pantalla para la producción nacional independiente se cumplirá con obras de productores acreditados por la autoridad encargada del fomento del cine y de la producción audiovisual nacional.

Art. 98.- Producción de publicidad nacional.- La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas o extranjeros radicados legalmente en el Ecuador, y cuya nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente radicados en el país. En este porcentaje de nómina se incluirán las contrataciones de servicios profesionales. Se prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras. Para efectos de esta ley, se entiende por producción de publicidad a los comerciales de televisión y cine, cuñas para radio, fotografías para publicidad estática, o cualquier otra pieza audiovisual utilizada para fines publicitarios. No podrá difundirse la publicidad que no cumpla con estas disposiciones, y se sancionará a la persona natural o jurídica que ordena el pautaje con una multa equivalente al 50 % de lo que hubiese recaudado por el pautaje de dicha publicidad. En caso de la publicidad estática se multará a la empresa que difunde la publicidad. Se exceptúa de lo establecido en este artículo a la publicidad de campañas internacionales destinadas a promover el respeto y ejercicio de los derechos humanos, la paz, la solidaridad y el desarrollo humano integral.

Anexo 2 Propuesta

La propuesta para una campaña viral en redes sobre la marca Samsung.

Tendrá como objetivo hacer un boca a boca en redes sociales como Facebook e Instagram.

Se posteará en la 3 semana de mayo un arte con su respectivo eslogan para que la gente pueda compartirlo y que las personas sientan identificadas y hagan su publicación con el hashtag

#YoPrefieroSamsungpor...

Esto se hará por quince días consecutivos para que la marca sea tendencia y provocar un boca a boca electrónico.

En la primera semana de junio se hará el post de los adjetivos más usados dentro de los primeros quince días de la campaña, usando el nuevo hashtag #yo♥samsungPorsuElegancia. Esto tendrá una duración 15 días.

Y como tercera acción tendremos un concurso donde debes postear una foto de la tuya en cualquiera de nuestros puntos Samsung dentro de la ciudad de Guayaquil junto con el hashtag #SamsungYoAmordelBueno y gana la persona que tenga más me gusta.

El premio para este concurso es una Samsung Galaxy A del 2017.

Anexo 3: Calendario de Campaña

Fecha	Acción	Hashtag	Medio
22/05/2017	Invitar a Postear en redes sociales	#YoPrefieroSamsungpor...	Facebook, Instagram y twitter.
29/0/05/2017		#YoPrefieroSamsungpor...	Facebook, Instagram y twitter.
5/06/2017	Postear en redes lo elegido por los usuarios	#yo♥samsungPorsuElegancia.	Facebook, Instagram y twitter.
12/06/2017		#yo♥samsungPorsuElegancia.	Facebook, Instagram y twitter.
19/06/2017	Invitación a concurso	#SamsungYoAmorDelBueno	Facebook, Instagram y twitter.
30/06/2017	Culminación de concurso	#SamsungYoAmorDelBueno	Facebook, Instagram y twitter.

Anexo 4 Medición

Tabla 15: Medición de la Campaña Propuesta

Medición de la Campaña		
Acciones Generales	Acciones Concretas	métricas
<p>Realizar preguntas en redes sociales para aumentar interacciones en publicaciones.</p> <p>Utilizar hashtags relacionados a la marca para publicar fotos Facebook e Instagram.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Crear concurso con la mecánica que tienen que ser fan para participar. • Crear publicaciones virales y que incentiven a los comentarios 	<p>Número de me gusta</p> <p>Número de comentarios</p> <p>Número de compartir</p> <p># de menciones hashtag</p>

Autora: Andrea Villao

Anexo 5 Encuesta

1.- Usted conoce la marca Samsung.

SI NO

2.- Usted posee un dispositivo de la marca Samsung.

SI NO

3.- ¿Qué opinión tiene sobre esta marca?

Buena Mala Regular

4.- Conoce los nuevos modelos de la marca Samsung

SI NO

5.- ¿Dónde has escuchado o visto sobre los nuevos modelos de dispositivos de la marca Samsung?

TV REDES SOCIALES INTERNET AMIGOS

6.- Elige una característica que usted crea que se destaque de los dispositivos de esta marca.

PANTALLA DE ALTA DEFINICIÓN PROCESADOR
ALMACENAMIENTO

DISEÑO ESTILIZADO CALIDAD DE SONIDO CÁMARA DE ALTA
DEFINICION

7.- Usted acostumbra a recomendar a sus amigos las marcas con las cuales ha tenido una experiencia.

SI NO

8.- Que clase de experiencia es la que más cuenta como recomendación o advertencia a su círculo de amistades o familiares.

BUENAS EXPERIENCIA MALAS EXPERIENCIAS

9.- Usted considera las recomendaciones que le dan sobre una marca o producto en el momento de tomar una decisión de compra.

SI NO

10.- Que advertencia u opinión le daría a los nuevos clientes potenciales de esta marca Samsung.

Artes de la Propuesta

Anexo 6: Arte 1



Elaborado por: Andrea Villao

El arte número 1 es el la invitación a completar el Hashtag para lograr la interactividad con los usuarios contándonos porque eligieron nuestra marca.

Anexo 7: Arte 2



Elaborado por: Andrea Villao

El arte número 2 es un ejemplo de Hashtag [#yoPrefieroSamsungPorqueEsInnovación](#).

Anexo 8: Arte 3

Elaborado por: Andrea Villao

El arte número 3 es un ejemplo de Hashtag [#yoPrefieroSamsungPorqueEsCalidad](#)

Anexo 9: Arte 4

Elaborado por: Andrea Villao

El arte número 4 es un ejemplo de Hashtag [#yoPrefieroSamsungPorqueEsRapido](#)

Anexo 10: Arte 5



Elaborado por: Andrea Villao

El arte número 5 es un ejemplo de Hashtag [#yoPrefieroSamsungPorqueEsTecnologia](#)

Anexo 11: Arte 6

Elaborado por: Andrea Villao

El arte número 5 es un ejemplo de Hashtag [#yoPrefieroSamsungPorqueLoQueNecesito](#)

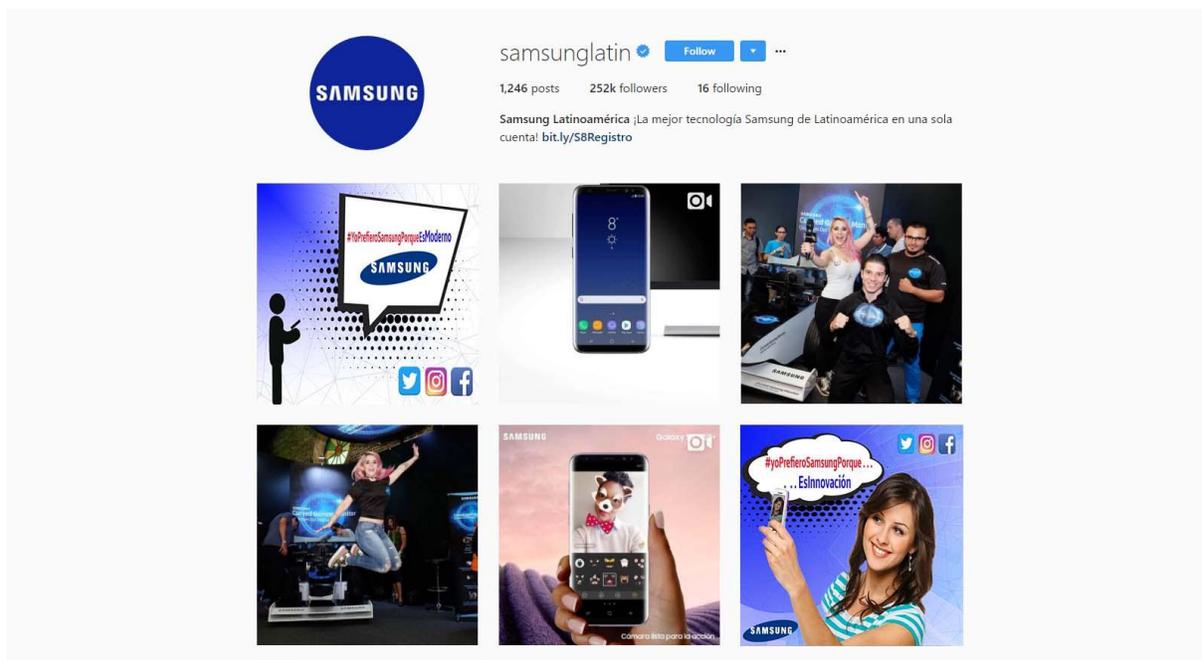
Anexo 12 Arte 7



Elaborado por: Andrea Villao

El arte número 5 es un ejemplo de Hashtag [#yoPrefieroSamsungPorqueEsModerno](#)

Anexo 13: Arte 8



Elaborado por: Andrea Villao

El arte número 8 es un ejemplo de las publicidades dentro de la página oficial Instagram.

Anexo 14: Arte 9



Elaborado por: Andrea Villao

El arte número 9 es un ejemplo de las publicidades dentro de la página oficial de Facebook.

Anexo 15: Arte 10

The image shows a screenshot of a Facebook page for Samsung Latinoamérica. The main content is a post from May 22, 2017, at 8:01 AM. The post text reads: "Cuentanos porque prefieres nuestra marca atravez del hashtag #yoPrefieroSamsung". Below the text is a photograph of a man in a grey t-shirt looking at his smartphone. A speech bubble overlaid on the photo contains the text: "Completa el hashtag #yoprefierosamsung... y cuéntanos porque elegiste nuestra marca..". The Samsung logo is visible in the bottom left of the photo. The post has 79 likes and 2 shares. The page layout includes a navigation menu on the left, a main content area with the post, and a right sidebar with community and information sections.

Elaborado por: Andrea Villao

El arte número 10 es un ejemplo de las publicaciones dentro de la página oficial de Facebook.

Anexo 16: Arte 11



Elaborado por: Andrea Villao

El arte número 11 es un ejemplo de las publicidades dentro de la página oficial de Facebook.

Anexo 17: Arte 12

Elaborado por: Andrea Villao

El arte número 12 es el segundo arte que pertenece a la segunda etapa de la campaña tomando en cuenta lo adjetivos más usados por los usuarios. Esta vez es hashtag es [#yo♥SamsungPorsuElegancia](#).

Anexo 18: Arte 13



Elaborado por: Andrea Villao

El arte número 5 es un ejemplo de Hashtag [#yo♥SamsungPorsuElegancia](#)

Anexo 19: Arte 14

The image shows a screenshot of a Facebook post from the official page of Samsung Latinoamérica. The post is dated May 22, 2017, at 8:01 AM. The main content of the post is a red graphic with a pattern of white dots, a white heart outline, and a thumbs-up icon. The text on the graphic reads "#yo♥SamsungPorqueEsCalidad". The post has 79 likes and 2 shares. The page layout includes a navigation menu on the left, a top navigation bar, and a right sidebar with community and information sections.

Elaborado por: Andrea Villao

El arte número 14 es un ejemplo de las publicaciones dentro de la página oficial de Facebook.

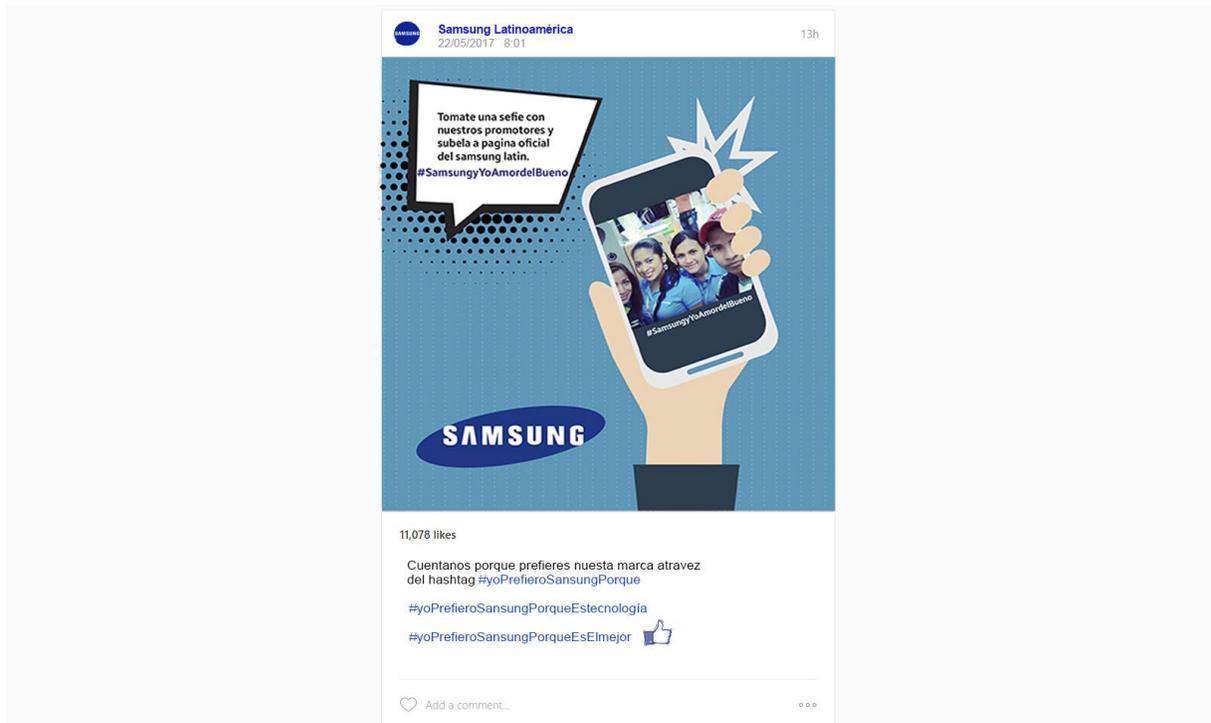
Anexo 20: Arte 15



Elaborado por: Andrea Villao

El arte número 15 es la invitación a participar en el concurso a tomarse una serie con cualquiera de los promotores en el centro Samsung y subirla a la página con el hashtag #SamsungYoAmordelBueno

Anexo 21: Arte 16



Elaborado por: Andrea Villao

El arte número 16 es un ejemplo de las publicidades dentro de la página oficial de Instagram.

Bibliografía

- Arcos, V. A. (21 de Mayo de 2012). *La aplicación empresarial del marketing viral y*.
Obtenido de
<http://search.proquest.com/openview/54b60a8e034647c246e56c8a865dab56/1?pq-origsite=gscholar&cb1=426296>
- Beelen, P. (2006). *La Publicidad 2.0*. Obtenido de
http://ru.dgb.uas.edu.mx:8080/jspui/handle/DGB_UAS/153
- Bruque, J. M. (s.f.). *Marketing 2.0*. Obtenido de El nuevo marketing:
http://revistacomunicacion.org/pdf/n13/Resenas/R6_Castro-Marketing-2-0-El-nuevo-marketing-en-la-Web-de-las-Redes-Sociales.pdf
- Carlos, M. (14 de enero de 2003). *pwc iese ebcenter*. Obtenido de
http://www.iese.edu/es/files/Art_Mora_Publicidad%20boca%20a%20oreja_ESP_tcm5-7472.pdf
- Franganillo, J. (30 de Diciembre de 2014). Obtenido de Sobre el boca-oreja en la web:
<http://hdl.handle.net/10760/14121>
- Laura, A. S. (2017). *Universidad de Sevilla*. Obtenido de
<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/53191/Trabajo%20de%20Fin%20de%20Grado%20Laura%20Ad%C3%A1n%20Soto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lombeida, F. J. (Mayo de 2015). *Repositorio Universidad San Francisco*. Obtenido de La influencia del boca a boca y la publicidad no pagada en campañas de turismo caso Quiteando: <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/4849>

Mayen Cordova, A. M. (Mayo de 2015). *Repositorio de la Universidad de Chile*. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/136584>

Miguel Túñez-López, J. S.-C. (2012). *Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática*. Obtenido de palabra.clave@unisabana.edu.co

Muñiz, M. (1990). *Saber UCAB*. Obtenido de Publicidad mito y realidad en el socialismo: <http://saber.ucab.edu.ve/handle/123456789/32157>

prof. Julian Villanueva, G. A. (2007). Boca oreja electronico. *cuaderno del eb center*.

Raismar, A. (Septiembre de 2015). *psicionamiento de la marca samsung electronic en la universita catolica Andres Bello*. Obtenido de <file:///F:/bok%20a%20bok.pdf>

Sernovitz, A. (2010). *El marketing de boca en boca* . Obtenido de Resumido.com: <http://www.resumido.com/>

Sicilia, M. L. (marzo 2013). Boca a boca tradicional vs. boca a boca electronica la participacion como factor explicativo de la influencia del boca a boca electronico. *Revista Española de Investigaciom de Marketing ESIC*.