



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

TEMA:

“IDENTIFICACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS VIRALES EN LA IMPLEMENTACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN LAS REDES SOCIALES”

PRESENTADO CON OPCIÓN PARA OBTENER EL
TÍTULO DE INGENIERA EN PUBLICIDAD

AUTORA

ANGELICA BEATRIZ TOBAR ORTIZ

TUTOR

MSC. ROBERTO JULIO MEDINA ACUÑA

GUAYAQUIL – ECUADOR

DICIEMBRE

2017

REPOSITORIO



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO: INVESTIGACIÓN CON EL TEMA: “
IDENTIFICACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS VIRALES EN LA
IMPLEMENTACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN LAS REDES SOCIALES

AUTOR/ES: ANGELICA BEATRIZ
TOBAR ORTIZ

REVISORES: MSC. ROBERTO JULIO
MEDINA ACUÑA

INSTITUCIÓN:
UNIVERSIDAD LAICA VICENTE
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD:
CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA: PUBLICIDAD

FECHA DE PUBLICACIÓN:

N. DE PAGS: CC

ÁREAS TEMÁTICAS: Identificación de las características virales en campañas publicitarias.

PALABRAS CLAVE:

Viralidad, Publicidad viral, Marketing viral, características virales

RESUMEN:

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo Identificar las características virales en la implementación de campañas publicitarias en la red social Facebook de dos marcas de comida rápida como son KFC y Pizza Hut tomando como estudio una pieza publicitaria de cada una para su posterior análisis comparativo, esto como aporte a una sistematización de los procesos creativos para alcanzar un nivel de viralidad sostenible en la publicidad digital, utilizando una metodología mixta para fundamentar las teorías necesarias para sustentar dicho estudio, arrojando como resultados características propias

<p>de piezas publicitarias consideradas virales y sus niveles de impacto, proponiendo soluciones y correctivos acordes para la activación de características que se tomó a partir del modelo planteado inicialmente por Berger y Milkman acogidas finalmente por Paús y Macchia quienes plantean un modelo más asentado para la identificación de las características de contenido viral.</p>		
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 type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORES/ES: ANGELICA BEATRIZ TOBAR ORTIZ	Teléfono: 3066411	E-mail: publiktoabar@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCION:	Nombre: MG. ECON. LUIS ENRIQUE CORTEZ ALVARADO DECANO MG. SHIRLEY SADITH GUAMÁN ALDAZ – DIRECTORA DE CARRERA	
	Teléfono: 2596500 EXT. 249 DECANO DIRECTOR DE PUBLICIDAD 300	
	E-mail: lcorteza@ulvr.edu.ec ssguamana@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO**URKUND****Urkund Analysis Result**

Analysed Document: Tesis de ROBERTO ACUÑA.docx (D32526242)
Submitted: 11/16/2017 4:35:00 PM
Submitted By: sveliza@ulvr.edu.ec
Significance: 4 %

Sources included in the report:

TESIS DE JOSE CEDEO.docx (D13191623)
PERFIL DE TESIS AV.docx (D13939874)
Tesis Srta. Josselin Montenegro y Sr. Juan Orellana.docx (D18648985)
<https://repositori.upf.edu/handle/10230/27785>
<https://ddd.uab.cat/record/181822?ln=en>
<https://ucem.atavist.com/untitled-project-tmzrj>
http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html
<https://monicagrossoni.wordpress.com/2012/12/10/viralidad-teoria-de-redes-y-psicologia-de-la-influencia/>
<http://www.elcomercio.com/tendencias/pokemongo-ecuador-juego-ciudades-realidadaugmentada.html>
<http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/el-engagement-o-c%C3%B3mo-generar-interacci%C3%B3n>
<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/13118>
<http://eprints.uanl.mx/5347/1/1020149150.PDF>
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
<http://marketingactivo.com.ec/ecuador-un-mercado-potencial-para-marketing-digital/2016/04/22/>
<http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADGM0000560/capitulo%201.pdf>
<https://blog.digimind.com/es/tendencias/lo-que-motiva-a-compartir-en-las-redes-sociales/>

Instances where selected sources appear:

27



0908504749

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado el Proyecto de Investigación con el tema: “Identificación de las características virales en la implementación de campañas publicitarias en las redes sociales.”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de:

INGENIERA EN PUBLICIDAD

PRESENTADO POR: ANGELICA BEATRIZ TOBAR ORTIZ

MSC. ROBERTO JULIO MEDINA ACUÑA

TUTOR



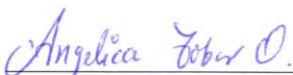
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

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

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

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de Identificar las características virales en la implementación de campañas publicitarias en las redes sociales.

Autora:

 _____

ANGELICA BEATRIZ TOBAR ORTIZ

C.I 0924449531

DEDICATORIA

A mis amados padres sr. Pedro Tobar y la Sra. Angélica Ortiz por brindarme el amor y la enseñanza del sentido de la responsabilidad, por sus esfuerzos diarios que son ahora la cosecha de mi futuro.

A mi amado hijo Diego Matías por darme las fuerzas necesarias para culminar mi carrera profesional.

A mis hermanas Carolina y Jessica por apoyarme en todas las etapas de mi vida, por sus enseñanzas y por su amor.

A mi amado esposo David por su apoyo incondicional y motivación de superación.

A mi querida compañera Cynthia Mantilla que descansa junto a Dios, le comparto este logro, está alegría y este título de Publicista.

ANGELICA BEATRIZ TOBAR ORTIZ

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente al Altísimo Padre Celestial que me regalo una nueva oportunidad de vida, a unos ejemplares padres, a un bendecido hijo, a un amado esposo y a una familia amorosa.

A la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL por sembrar en mí el sentido de superación, por colocar en mí camino a estupendos maestros, por brindarme los mejores años de mi vida junto a valiosas amistades.

Infinito Agradecimiento al Master Roberto Medina por sus conocimientos y colaboración, siendo siempre más que un tutor un gran amigo, el cual estuvo presente como maestro desde mis primeros pasos como estudiante en la ULVR , motivando con sus palabras confortable el seguir y no retroceder.

ANGELICA BEATRIZ TOBAR ORTIZ

ÍNDICE GENERAL

REPOSITORIO	i
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO.....	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN	xvi
Capítulo I.....	1
El problema	1
1.1 Tema.....	1
1.2 Planteamiento del problema	1
1.3 Formulación del problema	2
1.4 Sistematización del problema.....	2
1.5 Objetivos de la investigación	2
1.5.1 Objetivo general	2
1.5.2 Objetivo específicos	3
1.6 Justificación de la investigación.....	3
1.7 Delimitación o alcance de la investigación	4
1.8 Hipótesis de la investigación.....	4
Capítulo II	
Marco teórico	5
2.1 Antecedentes investigativos	5
2.2 Marco referencial	8
2.2.1 Antecedentes de la Viralidad.....	8
2.2.2 La influencia en la viralidad	9
2.2.3 Tipos de Viralidad	11
2.2.4 Características Virales	11
2.2.5 Los 10 temas más virales del Ecuador y el mundo año 2016.....	17
2.2.6 Marketing Viral	21
2.2.7 Marketing Digital en el Ecuador	23
2.2.8 La Publicidad Digital en el Ecuador.....	27
2.2.9 Plataformas digitales con mayor audiencia en el Ecuador	28

2.3	MARCO LEGAL	30
2.4	MARCO CONCEPTUAL.....	34
2.4.1	Publicidad	34
2.4.2	Publicidad Viral.....	34
2.4.3	Contenido Viral	34
2.4.4	Memes o ideavirus.....	34
2.4.5	Gamificación	34
2.4.6	Engagement	35
2.4.7	Campaña Publicitaria.....	35
2.4.8	Medios Digitales.....	35
2.4.9	Redes Sociales	36
2.4.10	Influencers	36
2.4.11	Fan Page	36
2.4.12	Hashtag	36
CAPITULO III		
Marco Metodológico.....		37
3.1	Metodología de la investigación	37
3.2	Tipo de investigación	37
3.3	Enfoque de la investigación	37
3.4	Técnicas de investigación.....	37
3.5	Población y muestra	38
3.6	Modelo de la Encuesta Marca KFC	41
3.7	Modelo de la Encuesta Marca Pizza Hut	42
3.8	Análisis e interpretación de datos.....	43
3.8.1	Análisis comparativo de las características virales de las publicidades digitales de las marcas KFC y Pizza Hut, campañas: Liz Desbloquea a Fer – KFC y Pokémon Go – Pizza Hut.....	73
4 CONCLUSIONES.....		85
5 RECOMENDACIONES.....		87
6 DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....		88
6.1	Descripción de la propuesta planteada para la marca KFC.....	88
6.2	Descripción de la propuesta planteada para Pizza Hut	91
6.3	Ejemplos de piezas publicitarias virales.....	93
7 BIBLIOGRAFÍA.....		94
8 ANEXOS.....		99

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Cartel del caso “Liz desbloquee a Fer”	6
Ilustración 2: Aplicación de “Pokémon Go”	7
Ilustración 3: Características de Contenido Viral	16
Ilustración 4: El 'Reto de la Cinta Adhesiva'	17
Ilustración 5: El niño fan de Lionel Messi	17
Ilustración 6: Perezoso rescatado por la CTE	18
Ilustración 7: Mamá Chewbacca	18
Ilustración 8: El caso “Liz desbloquee a Fer”	19
Ilustración 9: El caso de “Pokémon Go”	19
Ilustración 10: Mannequin Challenge	19
Ilustración 11: Hamburguesa de los abuelitos	20
Ilustración 12: Un millón de testimonios sobre violencia sexual	20
Ilustración 13: Los XV de Rubi	20

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Delimitación o Alcance de la Población	4
Tabla 2. Porcentaje de personas que han usado internet en los últimos 12 meses por provincia.....	25
Tabla 3. Frecuencia de uso de Internet a nivel nacional	26
Tabla 4. Inversión Económica Digital en el Ecuador	27
Tabla 5. Ranking de Usuarios en Redes Sociales	29
Tabla 6. Ingreso de datos	39
Tabla 7. Valores de Confianza tabla Z	39
Tabla 8. ¿Cuánto recuerda el Mensaje viral “Liz desbloquea a Fer” ?	44
Tabla 9. ¿Considera usted que existe una historia detrás de la publicidad de KFC?.....	45
Tabla 10. ¿Te identificas con su historia?	46
Tabla 11. ¿Qué emoción te produce la Pieza Publicitaria de KFC?	47
Tabla 12. ¿Qué reacción te produce al visualizar la publicidad de KFC?.....	48
Tabla 13. ¿Compartirías la publicidad de KFC en tu red social Facebook?	49
Tabla 14. ¿Si tu grupo social o comunidad compartiera la publicidad de KFC, también lo harías?	50
Tabla 15. ¿Cómo consideras el contenido del mensaje Publicitario de KFC.....	51
Tabla 16. ¿En qué medida calificas el contenido del mensaje Publicitario de KFC? ...	52
Tabla 17. ¿En qué medida calificas la creatividad de la pieza publicitaria de KFC?	53
Tabla 18. ¿Cómo calificas el diseño de la pieza publicitaria de KFC?.....	54
Tabla 19. ¿En qué medida calificas la Originalidad de la pieza gráfica publicitaria de KFC?	55
Tabla 20. ¿Qué elementos de composición gráfica publicitaria llamó primero tu atención?.....	56
Tabla 21. ¿Cuánto recuerda el Mensaje viral “Pokémon Go”?	57
Tabla 22. ¿Considera usted que existe una historia detrás de la publicidad de Pizza Hut?	58
Tabla 23. ¿Te identificas con su historia?	59
Tabla 24. ¿Qué emoción te produce la Pieza Publicitaria de Pizza Hut?	60
Tabla 25. ¿Qué reacción te produce al visualizar la publicidad de Pizza Hut?	61
Tabla 26. ¿Compartirías la publicidad de Pizza Hut en tu red social Facebook?.....	62

Tabla 27. ¿Si tu grupo social o comunidad compartiera la publicidad de Pizza Hut, también lo harías?.....	63
Tabla 28. ¿Cómo consideras el contenido del mensaje Publicitario de Pizza Hut?.....	64
Tabla 29. ¿En qué medida calificas el contenido del mensaje Publicitario de Pizza Hut?	65
Tabla 30. ¿En qué medida calificas la creatividad de la pieza publicitaria de Pizza Hut?	66
Tabla 31. ¿Cómo calificas el diseño de la pieza publicitaria de Pizza Hut?	67
Tabla 32. ¿En qué medida calificas la Originalidad de la pieza gráfica publicitaria de Pizza Hut?.....	68
Tabla 33. ¿Qué elementos de composición gráfica publicitaria llamó primero tu atención?.....	69
Tabla 34. Cuadro Comparativo de características virales	70
Tabla 35. ¿Qué emoción te produce esta Pieza gráfica Publicitaria?	73
Tabla 36. ¿Cómo consideras el contenido del mensaje Publicitario?	74
Tabla 37. ¿En qué medida calificas el contenido del mensaje Publicitario?	75
Tabla 38. ¿Considera usted que existe una historia detrás de esta publicidad?	76
Tabla 39. ¿Te identificas con su historia?	76
Tabla 40. ¿Cuánto recuerda el Mensaje viral?.....	77
Tabla 41. ¿En qué medida calificas la creatividad de esta Pieza Publicitaria?	78
Tabla 42. ¿Cómo calificas el diseño de esta publicidad?.....	79
Tabla 43. ¿En qué medida calificas la Originalidad de esta pieza gráfica publicitaria?	79
Tabla 44. ¿Qué elementos de composición gráfica publicitaria llamó primero tu atención?.....	80
Tabla 45. ¿Qué reacción te produce al visualizar la Publicidad?.....	81
Tabla 46. ¿Compartirías la publicidad en tu red social?.....	81
Tabla 47. ¿Si tu grupo social o comunidad compartiera esta publicidad, también lo harías?	82

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Porcentaje de población con celular y redes sociales	24
Gráfico 2: Inversión Económica Digital en el Ecuador	28
Gráfico 3: Ranking de Usuarios en Redes Sociales	29
Gráfico 4 : Nivel de recordación del mensaje viral “Liz dsbloquea a Fer”.....	44
Gráfico 5: ¿Considera usted que existe una historia detrás de la publicidad de KFC?	45
Gráfico 6 : ¿Te identificas con su historia?.....	46
Gráfico 7: Emociones que produce la publicidad de KFC.	47
Gráfico 8: Reacciones que produce la publicidad de KFC	48
Gráfico 9: ¿Compartirías la publicidad de KFC en tu red social Facebook?.....	49
Gráfico 10: ¿Si tu grupo social o comunidad compartiera la publicidad de KFC, también lo harías?.....	50
Gráfico 11: Percepción del contenido del mensaje Publicitario de KFC.	51
Gráfico 12 : Evaluación del contenido del mensaje Publicitario de KFC.	52
Gráfico 13: Evaluación de la creatividad de la publicidad de KFC	53
Gráfico 14: Evaluación del diseño de la publicidad de KFC	54
Gráfico 15: Evaluación de la Originalidad de la publicidad de KFC.	55
Gráfico 16: Elementos de composición gráfica de la publicidad de KFC.	56
Gráfico 17: Nivel de recordación del Mensaje viral “Pokémon Go”?	57
Gráfico 18: ¿Considera usted que existe una historia detrás de la publicidad de Pizza Hut?	58
Gráfico 19: ¿Te identificas con su historia?	59
Gráfico 20: Emociones que produce la publicidad de Pizza Hut.	60
Gráfico 21: Reacciones que produce la publicidad de Pizza Hut.....	61
Gráfico 22: ¿Compartirías la publicidad de Pizza Hut en tu red social Facebook?	62
Gráfico 23: ¿Si tu grupo social o comunidad compartiera la publicidad de Pizza Hut, también lo harías?.....	63
Gráfico 24: Percepción del contenido Publicitario de Pizza Hut.	64
Gráfico 25: Evaluación del contenido Publicitario de Pizza Hut.....	65
Gráfico 26: Evaluación de la creatividad de la publicidad de Pizza Hut.	66
Gráfico 27: Evaluación del diseño de la publicidad de Pizza Hut	67
Gráfico 28: Evaluación de la Originalidad de la publicidad de Pizza Hut	68
Gráfico 29: Elementos de composición gráfica de la publicidad de KFC.	69

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo Identificar las características virales en la implementación de campañas publicitarias en la red social Facebook de dos marcas de comida rápida como son KFC y Pizza Hut tomando como estudio una pieza publicitaria de cada una para su posterior análisis comparativo, esto como aporte a una sistematización de los procesos creativos para alcanzar un nivel de viralidad sostenible en la publicidad digital, utilizando una metodología mixta para fundamentar las teorías necesarias para sustentar dicho estudio, arrojando como resultados características propias de piezas publicitarias consideradas virales y sus niveles de impacto, proponiendo soluciones y correctivos acordes para la activación de características que se tomó a partir del modelo planteado inicialmente por Berger y Milkman acogidas finalmente por Paús y Macchia quienes plantean un modelo más asentado para la identificación de las características de contenido viral.

PALABRAS CLAVE: Viralidad, Publicidad viral, Marketing viral, características virales

ABSTRACT

The objective of this project is to identify the viral characteristics in the implementation of advertising campaigns on the social network Facebook of two fast food brands such as KFC and Pizza Hut, taking as a study an advertising piece of each one for its subsequent comparative analysis. this is a contribution to systematization of the creative processes to reach a level of sustainable virality in digital advertising, using a mixed methodology to support the theories necessary to sustain this study, yielding as results characteristics of advertising pieces considered viral and their levels of impact, proposing solutions and corrective chords for the activation of characteristics that were taken from the model initially proposed by Berger and Milkman finally hosted by Paús and Macchia who propose a more established model for the identification of content characteristics viral.

KEYWORDS: Virality, viral advertising, viral marketing, viral characteristics

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad identificar las características virales de campañas digitales en la red social Facebook, por lo que se analizará dos casos virales como es el de “Liz desbloquea a Fer” y Pokémon Go”, encaminando el proyecto en identificar las variables que aportan al proceso de difusión viral, dentro del estudio de la publicidad viral se han encontrado datos relevantes a favor de metodologías que ayuden a mejorar la creatividad en el proceso comunicacional. El levantamiento de información para sustentar los diferentes fenómenos virales que se han venido dando a lo largo de la historia digital viene dejando una estela de características que podrían aportar al mantenimiento de las marcas, elevando la efectividad de la presencia en la mente del consumidor.

Para el estudio investigativo, se ha compuesto el presente proyecto en capítulos donde se demuestra el proceso a seguir, el capítulo I se plantea el tema, problemática, sistematización, objetivos generales/específicos, justificación y alcance de la investigación e hipótesis.

El capítulo II consta del marco teórico, donde se refiere a los tipos, casos, características de la viralidad, también se refiere al marketing viral, marketing digital, publicidad digital en el Ecuador así como las plataformas digitales de mayor ranking.

El capítulo III fue desarrollado el marco metodológico donde se encuentra el tipo de investigación, enfoque, técnicas, población, así como el análisis e interpretación de los resultados de la encuesta, recomendaciones y conclusiones.

Capítulo I

El problema

1.1 Tema

Identificación de las características virales en la implementación de campañas publicitarias en las redes sociales.

1.2 Planteamiento del problema

En el mercado publicitario ecuatoriano se ha venido trabajando diferentes estrategias publicitarias en la red social Facebook, la necesidad de multiplicar el alcance de las campañas digitales y las piezas publicitarias que las conforman han hecho que se implementen técnicas globales de marketing digital con el objetivo de viralizar dicho mensaje comunicacional a los adeptos de las marcas en las redes, este concepto es validado por El Universo (2013) donde afirma que el “Ecuador es un mercado que ha ido madurando paulatinamente en cuanto al desarrollo del sector publicitario”.

Para realizar estas piezas publicitarias digitales se ha recurrido a su público objetivo tomando en cuenta sus gustos, actitudes o preferencias que son los indicadores que conforman los grupos sociales dentro del internet (Gladwell,2008), siendo estas el compendio de estrategias publicitarias que intentan alcanzar altos niveles de masificación comunicacional. En la implementación de los mensajes publicitarios virales en Ecuador se han tomado en cuenta factores sociales y nuevas tecnologías, entre otras maneras de generar viralidad. Todo esto a partir de procesos creativos que se ha basado en supuestos de campañas que quedan en la visión muchas veces subjetiva de la creación de estrategias publicitarias.

La ausencia de metodologías claras para la creación de piezas publicitarias virales en nuestro contexto hace que no se sistematice el proceso creativo para la conformación de

estrategias óptimas en el plano publicitario digital, peor aún llegar a planos virales de expansión.

El escaso nivel de observación en el comportamiento social de los consumidores de los medios digitales no aporta al incremento del mensaje en las redes, esto sumado a la falta de técnicas virales publicitarias asociadas a los procesos creativos hacen que no se tenga una idea clara al momento de crear piezas publicitarias virales disminuyendo la capacidad de creación en los profesionales de la publicidad.

Otro de los factores que aportan a la falta de sistematización es la ausencia de teorización que fundamente los procesos publicitarios virales en la Internet.

1.3 Formulación del problema

¿De qué manera la identificación de las características virales en campañas publicitarias en redes sociales podría aportar a la sistematización del proceso creativo para la creación de publicidad viral en medios digitales?

1.4 Sistematización del problema

¿Qué teorías y técnicas sustentan la generación de estrategias de comunicación para la creación de piezas publicitarias virales en la red social Facebook?

¿Qué características virales intervienen en las piezas publicitarias?

¿Qué comportamiento expresaron los usuarios entorno a las piezas publicitarias virales?

¿Qué características virales se destacan y cuales fueron débiles en las piezas publicitarias?

1.5 Objetivos de la investigación

1.5.1 Objetivo general

Identificar las características virales en la implementación de campañas publicitarias en la red social Facebook como aporte a la sistematización del Proceso creativo de la publicidad viral.

1.5.2 Objetivo específicos

- Identificar las teorías y técnicas que respaldan la creación de piezas publicitarias digitales en campañas virales.
- Contrastar las características virales de las piezas publicitarias digitales “Liz desbloquea a Fer” realizada por la marca KFC y Pokémon Go realizada por la marca Pizza Hut ,en la ciudad de Guayaquil.
- Establecer las características virales que han intervenido en las piezas publicitarias digitales que forman parte de las campañas “Liz desbloquea a Fer” realizada por la marca KFC y Pokémon Go realizada por la marca Pizza Hut, para el aporte al proceso publicitario.

1.6 Justificación de la investigación

En vista de la ausencia de una sistematización teórica en los procesos creativos para la creación de piezas publicitarias digitales en campañas virales en el Ecuador y partiendo de la premisa planteada en el artículo denominado “Del Word of Mouth al Marketing Viral” de autoría de Guadalupe Aguado y Alberto García donde se expone que el mensaje viral debe enlazar con el interés del mismo, por lo que resulta relevante dirigirse a un público con un código claramente identificado a partir de signos, también “se refieran a la experiencia común de la fuente y del destino” (Campos,2008). Teniendo esto en cuenta se propone identificar las características publicitarias virales para aportar a la sistematización de los procesos creativos publicitarias en medios digitales.

Esta sistematización planteará los fundamentos teóricos y técnicos que mostraran los pasos que dichas campañas generaron al momento de aplicarse en las redes sociales, todo esto aportará a los procesos creativos en la generación de piezas publicitarias virales.

1.7 Delimitación o alcance de la investigación

Tabla 1

Delimitación o Alcance de la Población

PAÍS	ECUADOR
REGIÓN	Litoral o Costa
PROVINCIA	Guayas
CIUDAD	Guayaquil
GRUPO OBJETIVO	Usuarios con red social Facebook, edad de 15 a 40 años.
PERÍODO DE ESTUDIO	Año 2016-2017
CAMPO DE ACCIÓN	Canal : Red Social Facebook Análisis Pieza Publicitaria de campaña viral.

Elaborado por: Angelica Tobar

1.8 Hipótesis de la investigación

La identificación de las características virales en las campañas publicitarias de la red social Facebook permite aportar a los procesos creativos publicitarios.

Capítulo II

Marco teórico

2.1 Antecedentes investigativos

En el Ecuador es escasa la información acerca del proceso creativo para la creación de piezas publicitarias virales empleando características propias del grupo objetivo y de la publicidad, frente a esta situación el presente proyecto de titulación denominado “Identificación de las Características virales en la implementación de campañas publicitarias en las redes sociales” tomará como referencia dos teorías con similitudes propias del presente proyecto, para así identificar las características virales que preponderan a la hora de compartir, de emitir una reacción, es decir de convertir en viral una pieza publicitaria digital.

Estudios como el de Silvia Sivera (2008) nos dejan entre ver la necesidad de identificar qué factores han intervenido en los mensajes publicitarios virales, entre los cuales menciona ciertas características que considera importante al momento de analizar la publicidad viral como son: La diversión, la transgresión, la implicación, el sexo, el regalo, entre otras que forman parte del camino tomado para el presente proyecto de investigación.

Más adelante, se toma como referencia planteamientos que aportan, y hasta cierto punto, coincidan con lo que Sivera concluye dentro de su estudio; en la revista digital de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de La Plata, Argentina, los autores Paús, M. F., & Macchia, L. (2014) en el ensayo denominado “Marketing Viral en medios sociales: ¿Qué contenido es más contagioso y por qué?” en dicho artículo se hace referencia a características similares a las que se ha tomado desde un principio.

La riqueza de contenido teórico planteado en este estudio fortalecerá el camino tomado al momento de aterrizar en un modelo sólido para fundamentar la problemática de la identificación de las características que deben emplearse en la construcción de una pieza publicitaria viral que aporte a la marca.

Dicho esto, y ya con una estructura de características sólidas que aportan al presente estudio, se analizará dos momentos virales que surgieron en el marco social, el primero es un mensaje que nace a partir de un acontecimiento espontáneo, un miércoles 8 de junio de 2016, un cartel que colgaba en un puente sobre la avenida Plaza Dañin en la ciudad de Guayaquil con un mensaje alusivo a una petición de perdón de una pareja la cual decía: “Liz por favor desbloquéame soy Fer” (Ver Ilustración 2), fue el detonador para que miles de tuiteros propagaran en redes sociales el hashtag #LizDesbloqueaFer. Siendo tendencia la historia romántica de estos dos personajes en poco tiempo, esto motivó a que marcas aprovecharan el momento y utilizaran este mensaje como parte de una estrategia publicitaria, embarcándose en dicho mensaje viral para sacar réditos del momento digital.



Ilustración 1: Cartel del caso “Liz desbloquee a Fer”

Fuente: Diario El Comercio

Es así como la marca KFC, dedicada al expendio de comida rápida reconocida en el mercado ecuatoriano, acogió el mensaje viral “Liz desbloquea a Fer” para establecer una campaña publicitaria mediática en redes sociales, de tal manera que subió a su fan page la pieza publicitaria a la 5:53 PM – 8 Junio,2016 con un mensaje de amor, de corte humorístico , pero con un lenguaje persuasivo, el mismo se propago en menos de 24 horas, logrando que la publicidad sea compartida 7.410 veces, obteniendo 433 comentarios y 7.237 reacciones, manifestando un engagement del 44.3% .

Por otra parte se tomará el caso del mensaje viral “Pokémon Go” el mismo que surgió de una aplicación que brindaba entretenimiento conectando la vida real con la realidad aumentada, con un juego que inducía a salir a la calle y capturar pokémones que eran figuras propias del juego que formaban parte de la interacción que planteaba la temática del aplicativo, fue tanto la novedad y la forma como se interactuaba que impacto segmentos sociales entre, adolescentes, jóvenes inclusive adultos, los mismos que estaban inmersos en la aplicación, la cual era utilizada en las calles, parques, universidades, etc, siendo tendencia en los medios digitales y tradicionales (El Comercio,2016).

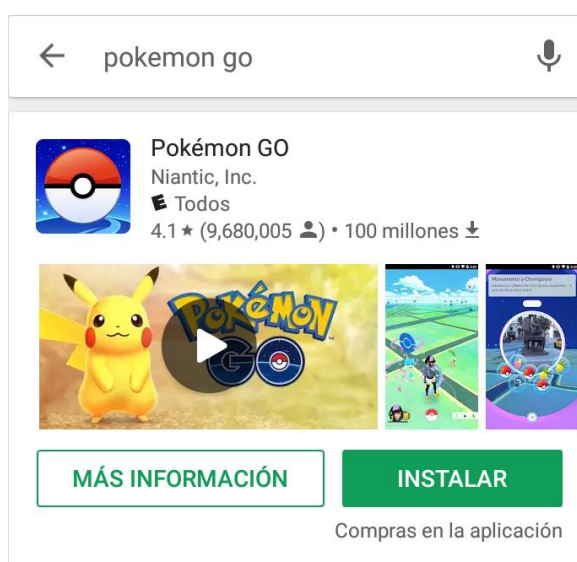


Ilustración 2: Aplicación de “Pokémon Go”

Fuente: Diario El Comercio.

Es así que la marca Pizza Hut, reconocida marca mundial de expendio de pizzas que entra en el segmento de comidas rápidas y que forman parte del día a día de nuestra sociedad local, se aferró del momento y creo una pieza publicitaria utilizando el mensaje viral de Pokémon, dicha pieza publicitaria fue subida en las redes sociales el martes 23 de Agosto de 2016 a las 12:02 pm, siendo comentada 90 veces y generando 41 reacciones.

De forma que se analizará y se determinará mediante los casos antes expuestos qué características virales preponderan al momento del proceso creativo mediante el modelo

teórico denominado Características de contenido viral de autoría basada en Berger y Milkman 2012; Vriest et al. 2012; Southgate et al. 2010; Zarella 2012; Lipsman 2012, y así determinar el comportamiento publicitario en la red.

2.2 Marco referencial

2.2.1 Antecedentes de la Viralidad

La viralidad o como se lo conocía en los tiempos remotos el mencionado boca a oreja no era más que opiniones o recomendaciones que las personas esparcían de forma informal y espontánea acerca de un producto, servicio o marca. La viralidad se conoce desde los tiempos ancestrales partiendo del conocido boca a oreja que no era más que recomendaciones de los consumidores las cuales compartían espontáneamente, Silvera (2015) afirma que “El boca a oreja (Word of mouth), ahora digitalizado (Word of mouse) le confirió una nueva dimensión a la viralidad” (p.13), con el surgimiento de nuevas tecnologías la viralidad pasa de ser una opinión espontánea de quienes consumen un producto o servicio hacer un método eficaz y de gran importancia para las empresas y sobre todo para las marcas, formando nuevos modelos de negocios, Silvera (2015) valida que “La distancia entre individuos –y marcas- se acorta como nunca antes en el ciberespacio”(p.12), actualmente es más factible que la publicidad llegue al usuario por un medio social con gran penetración como son las plataformas digitales.

Si nos referimos a un concepto de la viralidad se destaca lo planteado por Silvera (2008) donde se argumenta que “La viralidad es la energía de la red y en ella se aporta gran parte de sus éxito”(p.13), cabe destacar una parte importante de este concepto, energía de la red es decir que la viralidad sin duda alguna es la que engancha, la que persuade a compartir un determinado contenido social a los de más adeptos en la red, siendo así una gran herramienta de marketing y publicidad donde se invierte un costo razonable logrando mayor alcance del mercado.

Conocemos que la viralidad es la causa-efecto de contagio entre usuarios los cuales comparten gustos, curiosidades, humor u otras características por lo cual una ilustración, contenido u meme se transforme de una publicidad tradicional digital a una publicidad viral. Ramos (2007) concluyó que “En esta evolución el consumidor ha pasado de considerarse un ser irracional, que se deja llevar por los productores de bienes, a una persona completamente racional con intereses exclusivamente económicos” (p.205). Las nuevas plataformas digitales permiten que el usuario produzca contenido para la marca, comparta el mensaje y lo viralice de forma que se transforme en una cadena, es decir cumplan la secuencia entre marca-usuario-nuevos consumidores, así lo valida Ojeda (2012) “Los nuevos medios se fundamentan en la gratuidad, la compra de contenidos a terceros, la sindicación de contenidos a través de intermediarios y la incorporación de los usuarios a la producción de contenidos, entre otros” (p.309).

2.2.2 La influencia en la viralidad

La influencia es el arte de persuadir, manipular u orientar a un individuo a realizar una actividad determinada con fines ajenos al mismo, Sarries (2013) afirma que “La influencia es un proceso básico que recoge todos aquellos procesos, en los que una persona intenta influir en los comportamientos y actitudes de otros (creencias, sentimientos, conductas)” (p.3).

Para que un contenido tengo influencia según Reig (2010) debe de constar con cuatro aspectos en tener en cuenta:

- La naturaleza de los influenciadores;
- La naturaleza de la audiencia;
- La naturaleza de la red o los medios de comunicación ,
- La naturaleza de la información y el contenido en sí.

2.2.2.1 La naturaleza de los influenciadores.

Los usuarios influenciadores o influencers pueden generar que una empresa incremente las ventas gracias a las opiniones o recomendaciones que produzcan en las redes sociales, al mismo tiempo generan que la marca se poseione en la mente de los consumidores o bien estos influencers pueden producir efectos contradictorios hacia la misma.

2.2.2.2 La naturaleza de la Audiencia

La audiencia es el feedback de toda empresa, existen diferentes tipos de usuarios en las redes sociales compartiendo contenido que incentivan a la interacción lo cual provoca que se expanda; es decir que mediante la evolución de la tecnología la audiencia se ha vuelto más selectiva y exigente por los múltiples canales de comunicación que se manejan para difundir los mensajes. (Castello 2010)

2.2.2.3 La naturaleza de la red o los medios de comunicación

El 17,11% de población es decir el 2,8 millones usan redes sociales en el Ecuador (Metro Ecuador, 2016), los usuarios las utilizan por diversos factores sean estos, búsqueda de información, fuente de entretenimiento, medio de comunicación social etc., transformando las plataformas sociales en una nueva necesidad fisiológica del individuo. Esto contribuye a explicar la importancia de los sitios de viralización, en el Ecuador las plataformas más visitadas que se encuentran en los primeros lugares son YouTube, Facebook, Twitter e instagram (Formación Gerencial,2016).

2.2.2.4 La naturaleza de la información y el contenido en sí

La veracidad de un contenido, la información, el entretenimiento, la interactividad y otros factores forman parte del éxito de las campañas publicitarias digitales, cumpliendo con uno de los objetivos de la marca el cual es el call to action. (Campo,2008).

2.2.3 Tipos de Viralidad

Así como un virus biológico se propaga en segundos, la viralidad sigue el mismo proceso, Sivera (2015) en su investigación menciona la siguiente clasificación:

- De persona a persona: se transmite a través del anunciante el cual crea un contenido creativo, lo postea en las plataformas sociales y lo comparte con sus seguidores con el objetivo que el mismo se difunda a otros usuarios y se transforme en un fenómeno viral.
- Desde una fuente externa: Es decir comerciales o noticias que surgen en medios tradicionales u otras fuentes, estos son cargadas a una plataforma digital, las mismas son de interés para el usuario, induciendo a la interactividad, y fomentando a que dicho acontecimiento sea viral.

En la misma categoría existe una segunda clasificación la cual Skrob (2005, citado en Sivera 2015) distingue entre:

- Viral sin fricción: El usuario comparte de forma voluntaria el contenido de la red, sea este por experiencia, fidelidad o simpatía.
- Viral activo o con fricción: el usuario activa nuevos cibernautas de manera voluntaria, por ejemplo el concurso de una x marca donde te premian por compartir un post contenido.

2.2.4 Características Virales

Para el presente trabajo se tomará como referencia el estudio de Sivera (2008) el cual identifica las características virales que transforma un contenido tradicional en viral.

- La diversión. Las plataformas sociales brindan un sin número de actividades que enganchan al usuario, de forma que se divierta, les proporcione entretenimiento y una experiencia positiva, por ejemplo los contenidos de gamificación.

- La transgresión. Uno de los objetivos de las marcas en redes sociales es crear tendencia, por lo general usan transgresiones que pueden cumplir con la responsabilidad social o pasar las fronteras de lo moral, el mismo contenido puede producir aceptación o rechazo.
- La implicación. Se refiere a la vinculación social que realizan las marcas para mantener una buena imagen, creando contenido positivo en sus redes sociales.
- El sexo. El morbo en publicidad es un tema que no pasa de moda, las empresas a través de mensajes subliminales y estereotipos incentivan al usuario a actuar de modo inconsciente.
- El regalo. Es de una de las estrategias publicitarias más utilizadas en las plataformas digitales, lo cual motiva a compartir un contenido publicitario, confiando en las promesas de la marca, que en algunos casos proporcionan productos o servicios gratis, a cambio de interactividad.
- La utilidad. Las marcas manejan categorías de post digitales en sus redes, los cuales proporcionan información útil al usuario. Por ejemplo: categoría de Salud, Información del producto o servicio, etc.
- La inteligencia. Una de las cualidades que armoniza los post creados para la interacción del usuario, juegos de lógica, estos se manejan de forma atenuante en las redes sociales.
- El escándalo. Son temáticas de historias que se crean de forma espontánea o muchas veces de sentido estratégico para enganchar al usuario, creando contenido viral, entretenido y novedoso.
- La novedad. Implica la elaboración de piezas graficas antes no vistas, que son de distracción e interacción para el público, el cual se siente fascinado por la tendencia que genera.

Como segunda teoría para la identificación de las características virales en redes social, se menciona a los autores Paús & Macchia (2014) los cuales brindan una serie de características que aportan a la creación de un contenido viral.

Creatividad

- Contenido Emocional:

Una marca puede producir emociones a través de la publicidad en redes sociales, estas son consideradas como las variables con más influencia en el usuario, estudios demuestran que un contenido emocional produce empatía generando que el mensaje sea compartido las veces que sean necesarias, es importante no solo construir un contenido sino conectar la marca-emoción-usuario.

El contenido emocional es una estrategia de comunicación, que pretende obtener una respuesta cognitiva hacia la pieza publicitaria generando notoriedad, habilitando las experiencias emocionales e induciendo a un proceso de compra sea este un producto o servicio. (Paús & Macchia,2014)

- Contenido Positivo

Un estudio realizado por fractl demuestra que el 52% de los usuarios no comparten contenido que cause controversia, y el 65% no comparte contenido que proyecte una mala imagen, es decir que el usuario comparte contenido que genere reacciones de agrado a su grupo social, es la manera que se auto-presentan, manifestando que al compartir un contenido positivo obtiene la simpatía y aceptación social. (Yuriana Coss, 2017).

- Emociones con alto nivel de activación

Es aquella activación psicológica que emite el individuo como respuesta a las emociones que genera, en este caso una pieza gráfica, lo cual influye en su comportamiento sea este fisiológico, conductual o cognitivo.(PsicologíaMTB,2014)

- Storytelling.

Es una técnica actualmente muy utilizado de las marcas que incentiva la viralidad, las personas no solo comparten contenido informativo sino que comunica a su grupo social historias que generan una actividad psicológica, una marca puede explotar la narración mediante la construcción de una poderosa historia con valor tanto para los usuarios como para las marcas, es fundamental lograr una armónica integración entre la marca, la historia y un claro rol del producto. También, contar historias que parezcan reales o basadas en historias reales potencia aún más este fenómeno. (Paús & Macchia,2014)

- Apalanca eventos actuales

En el ámbito social se producen situaciones que involucran al individuo a actuar, emocional o físicamente, el entorno social se acoge a estos acontecimientos fomentando tendencia. (Paús & Macchia, 2014)

- Contenido Útil

Se entiende como contenido útil o todo aquello que suma al individuo, que le sea práctico y necesario para su buen vivir. (Paús & Macchia, 2014)

Ejecución

- Intensidad sensorial.

La intensidad sensorial es el grado en el cual un mensaje de marca estimula los diferentes sentidos; esto se puede lograr mediante la inclusión de animaciones dinámicas, colores contrastantes, o imágenes. (Paús & Macchia, 2014)

- Interactividad

Invita al usuario a tener participación con la marca. (Paús & Macchia, 2014)

Factores Externos.

- Interacción del Usuario

El engagement (compromiso) consiste en generar interacción con el Usuario a través de los contenidos; cuando un usuario lee un contenido que es de su interés, se involucra y desencadena una reacción (da me gusta, comparte o brinda un comentario positivo). (InboundCycle, 2014).

- Algoritmo de la red social.

Clasifica el contenido que es del interés del usuario, esto se produce mediante una pauta pagada por el anunciante el cual emite publicidades a su segmento de mercado. (Paús & Macchia, 2014).

- Videos

Es uno de los formatos publicitarios más utilizados actualmente, el cual influye más del 50% en su performance viral, un video que genere sorpresa, novedad y sea distintivo, garantiza la propagación de su contenido. (Paús & Macchia, 2014)



Ilustración 3: Características de Contenido Viral

Fuente: Paús, M. F., & Macchia, L. (2014)

En la Ilustración 4, se visualiza el listado de características virales que son plenamente identificadas y las cuales aportaran al proceso creativo para la ejecución de la una pieza gráfica publicitaria digital, obteniendo las guías necesarias para encaminar el presente trabajo de titulación.

2.2.5 Los 10 temas más virales del Ecuador y el mundo año 2016

Con la evolución de la tecnología, cada año historias que surgen en la web se transforman en fenómenos virales y con ello las marcas implementen campañas digitales con el objetivo que sean compartidas tantas veces sea visto. A continuación se presenta los 10 temas más virales del Ecuador y el mundo según el Diario El Universo.



Ilustración 4: El 'Reto de la Cinta Adhesiva'

Fuente: Diario El Universo (2016)



Ilustración 5: El niño fan de Lionel Messi

Fuente: Diario El Universo (2016)



Ilustración 6: Perezoso rescatado por la CTE
Fuente: Diario El Universo (2016)



Ilustración 7: Mamá Chewbacca
Fuente: Diario El Universo (2016)

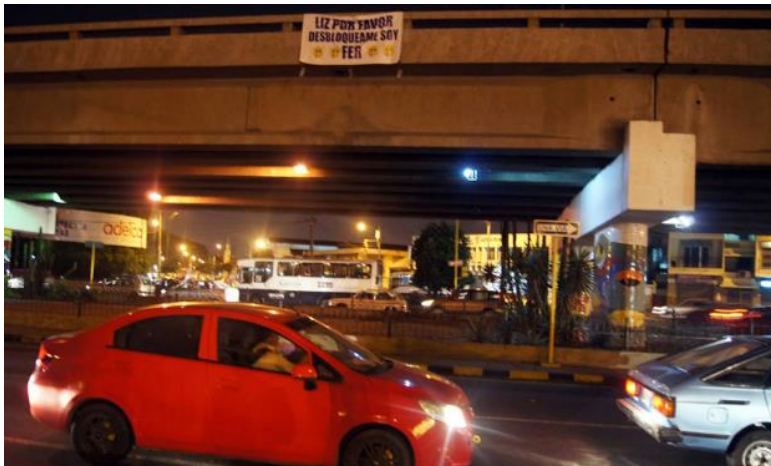


Ilustración 8: El caso “Liz desbloquea a Fer”

Fuente: Diario El Universo (2016)

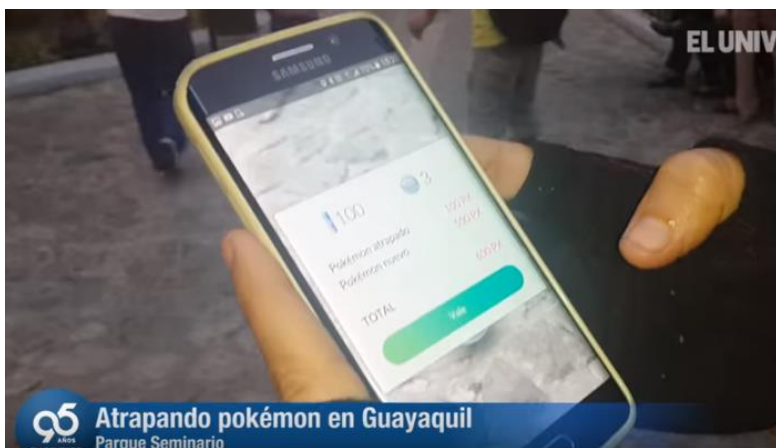


Ilustración 9: El caso de “Pokémon Go”

Fuente: El Universo (2016)



MANNEQUIN CHALLENGE DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.

Ilustración 10: Mannequin Challenge

Fuente: Diario El Universo (2016)



Ilustración 11: Hamburguesa de los abuelitos

Fuente: Diario El Universo (2016)

Un millón de testimonios sobre violencia sexual

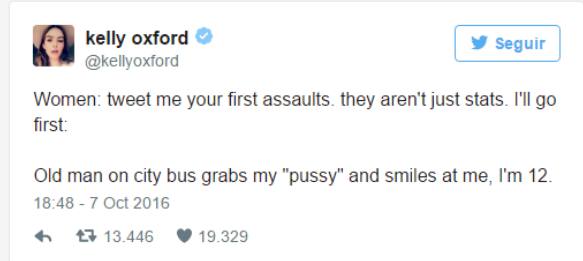


Ilustración 12: Un millón de testimonios sobre violencia sexual

Fuente: Diario El Universo (2016)



Ilustración 13: Los XV de Rubi

Fuente: El Universo (2016)

2.2.6 Marketing Viral

“El marketing viral o comunicación viral hace referencia a la profesionalización de la práctica social conocida como boca-oreja, por la cual las personas suelen recomendar o censurar cierto producto o marca a sus familiares o amigos” (Ramos, 2007, p.214), es la expansión de un mensaje que es discernido por el receptor, por lo tanto el feedback sea este positivo o negativo es transmitido a diferentes personas.

El primero en referirse a este tipo de marketing fue el crítico Douglas Rushkoff en 1994 en su libro "Media Virus", el cual manifiesta que el contenido publicitario clásico puede transformarse en viral utilizando estrategias de marketing para cumplir con el objetivo de comunicar (Sivera,2008), de tal manera que para ese entonces ya existía un proceso por el cual debían las publicidades tradicionales incluir para convertirse en viral, así utilizaban diferentes métodos en ese entonces empleados para dicho fin.

En 1996 la primera forma de marketing viral fue el lanzamiento de Hotmail una herramienta de expansión de correos electrónicos, la misma que permitió a la publicidad llegar de forma masiva, adjuntando como parte de la aplicación el mensaje que decía «Consigue tu correo electrónico gratuito con Hotmail» de tal manera que el individuo efectuó la acción por curiosidad o tendencia, y es así como el virus de la publicidad infectó a miles de cibernautas. (Sivera, 2008)

El marketing viral utiliza estrategias publicitarias que funcionan a través de medios electrónicos, explora redes sociales y otros medios con los que se busca dar a conocer una marca o servicio. Estos van desde correos electrónicos, divertidos videoclips , juegos flash, imágenes e incluso textos. (Terrón, 2007, p.3), intenta explotar las redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales en conocimiento de la marca mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático.

A si mismo Aguado & García (2009) en su obra afirma que, El marketing viral involucra a sus destinatarios, seduce, evoluciona en manos de los consumidores, que lo hacen creíble para otros consumidores. Una campaña de marketing no puede llamarse viral antes de haberse lanzado. (p. 43)

Las marcas como finalidad tienden a comunicar e incentivar a que se transmita de forma inmediata su mensaje publicitario, por lo tanto utilizan herramientas del marketing viral para optimizar resultados .Al respecto el investigador Bartolomé García menciona a continuación los siguientes objetivos que cumple el marketing viral:

- Lograr un gran alcance. (Bartolomé García,2015) Se trata de llegar al mayor número de personas posible, siempre teniendo en cuenta cuál es el público objetivo. Cuanta más exposición tiene un contenido a través de los canales seleccionados, más potencial de convertirse en viral.
- Atraer. (Bartolomé García,2015). La clave del contenido es que impacte y atraiga, con ello se logra el recuerdo y el retorno, cuando algo motiva entretiene al individuo, es más fácil que lo retenga en la memoria.
- Convencer. (Bartolomé García, 2015). Este es uno de los objetivos más complejos de alcanzar. La clave para que un contenido convenza es que sea genuino, entendiéndose por aquello que es auténtico, que da confianza y credibilidad.
- Estimular. (Bartolomé García,2015). Cuando un contenido nos muestra desde una experiencia real una forma de lograr objetivos, nos sentimos estimulados a seguir avanzando. Cuando una empresa llega a sus clientes a través de un producto que les permite desarrollar de una u otra forma, logra lo mismo. Hoy se denomina Experiencia del consumidor a la capacidad de las marcas para estimular a sus clientes y lograr una experiencia única.

2.2.7 Marketing Digital en el Ecuador

El marketing Digital es una herramienta más del marketing la cual permite que los clientes, consumidores u usuarios puedan consultar, adquirir o recomendar un producto o servicio, se utiliza estrategias de marketing para conseguir dicho objetivo partiendo de un plan de acción lo cual garantizará que se genere un proceso de captación, activación, conversación y el más importante la fidelización. El Grupo Vértice (2011) válida en su concepto:

Es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial.(p.2)

Partiendo de la web 1.0 en el año noventa surge el concepto de marketing digital en aquel entonces solo se trataba de simples publicidades colgadas en un portal; para inicio del siglo XX con la web 2.0 o también denominada red social, surge nuevas herramientas tecnológicas y aplicaciones sociales que cambiaron el papel del marketing digital, permitiendo al usuario pertenecer a una comunidad, comentar e interactuar de forma digital, por lo tanto las empresas no solo emitían publicidades para que sean vistas, el principal objetivo fue crear experiencia usuario-marca. (Velásquez, 2015)

La migración de los usuarios a las plataformas digitales ha generado que las empresas inviertan gran cantidad de dinero en publicidades online, principalmente por la penetración que genera, según datos estadísticos del INEC en su formulario de Tecnologías de la información y Comunicaciones (Tic's ,2016), en el Ecuador se estima que el 36,0% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, las provincias con alto nivel de son Azuay, Pichincha, Guayas y Galápagos (ver tabla 2) , El 70,5% de las personas que usan Internet lo hacen por lo menos una vez al día, seguidos del 26,0% de los que por lo menos lo utilizan

una vez a la semana (Ver tabla 3). Por lo tanto las empresas invierten en plataformas digitales por el incremento de individuos conectados a la red, actualmente el 17,11% utiliza redes sociales (ver gráfico 1), el estimado de inversión en marketing digital del país fue de US \$3 millones los cuales las empresas de servicios y de alimentación fueron las principales inversionistas.(MarketingActivo,2016)

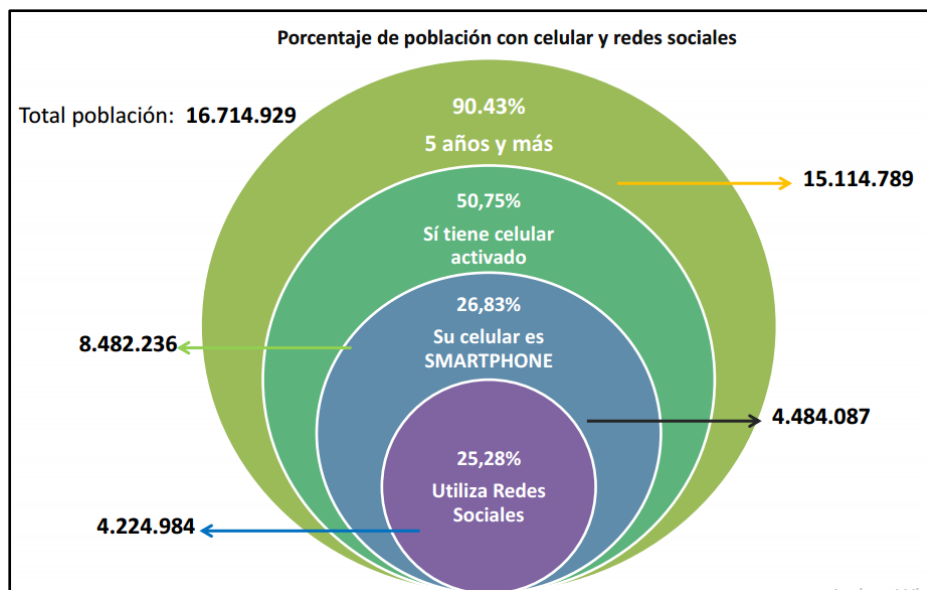


Gráfico 1: Porcentaje de población con celular y redes sociales
Fuente: INEC/Formulario TIC 2016

Tabla 2

Porcentaje de personas que han usado internet en los últimos 12 meses por provincia

Provincia	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Azuay	36,0%	31,6%	37,5%	36,9%	44,4%	52,1%	55,1%	57,8%	61,1%
Bolívar	13,0%	19,0%	19,0%	20,2%	22,2%	30,3%	34,8%	32,1%	42,4%
Cañar	21,3%	17,4%	21,2%	25,9%	29,4%	40,5%	44,2%	49,9%	51,8%
Carchi	18,3%	19,7%	22,9%	24,9%	26,5%	35,5%	41,0%	45,0%	48,9%
Cotopaxi	17,9%	16,7%	19,6%	22,8%	28,1%	38,0%	44,7%	46,0%	49,2%
Chimborazo	21,9%	21,5%	23,5%	26,7%	30,8%	37,5%	45,3%	40,5%	43,4%
El Oro	22,8%	22,7%	30,3%	31,2%	35,2%	39,9%	51,6%	54,0%	59,7%
Esmeraldas	14,2%	16,6%	18,5%	23,9%	22,3%	25,3%	36,9%	40,6%	40,2%
Guayas	26,5%	25,5%	28,7%	33,7%	38,0%	40,0%	45,0%	54,2%	59,3%
Imbabura	23,8%	24,0%	29,1%	29,9%	31,6%	42,2%	50,5%	52,3%	55,4%
Loja	24,3%	23,1%	25,3%	31,6%	29,5%	40,4%	47,0%	55,6%	55,0%
Los Ríos	13,0%	11,5%	17,2%	20,1%	28,8%	25,0%	32,9%	35,2%	41,5%
Manabí	12,3%	13,1%	18,1%	20,3%	23,7%	29,5%	36,7%	40,9%	47,2%
Pichincha	41,6%	37,9%	44,5%	42,7%	45,2%	53,1%	59,5%	58,2%	67,1%
Tungurahua	25,9%	27,1%	29,2%	34,1%	37,7%	45,5%	47,7%	53,2%	55,9%
Galápagos	-	-	-	-	-	-	64,6%	67,7%	78,7%
Santo Domingo	-	-	-	-	-	36,9%	40,1%	53,0%	58,2%
Santa Elena	-	-	-	-	-	29,5%	37,1%	43,3%	49,3%
Amazonía	16,9%	15,6%	20,3%	21,3%	27,6%	41,3%	41,9%	45,9%	47,7%

Fuente: Censo De Población Y Vivienda (Cpv-2010)

Tabla 3***Frecuencia de uso de Internet a nivel nacional***

Desagregación	Año	Indicador
Al menos una vez al día	2008	37,4%
	2009	45,7%
	2010	51,8%
	2011	54,4%
	2012	59,8%
	2013	64,0%
	2014	60,2%
	2015	65,6%
	2016	70,5%
Al menos una vez a la semana	2008	45,5%
	2009	44,5%
	2010	41,4%
	2011	39,5%
	2012	35,3%
	2013	32,7%
	2014	35,5%
	2015	30,4%
	2016	26,0%
Al menos una vez al mes o al año	2008	14,4%
	2009	9,6%
	2010	6,7%
	2011	5,9%
	2012	4,7%
	2013	3,3%
	2014	4,3%
	2015	3,9%
	2016	3,4%

Fuente: Censo De Población Y Vivienda (Cpv-2010)

2.2.8 La Publicidad Digital en el Ecuador

Los estudios realizados por Telecoms-Ecuador, debido a problemas topográficos, el Ecuador ocupa el 7mo lugar en las estadísticas de consumidores digitales en Sudamérica y existe tan solo un 6.3% en comparación con otros países como Brasil, Argentina y Colombia que superan el 25% en cuanto lo que se refiere a consumidores digitales”. (Moya, G., Escobar,A., & Remache,O. 2015,p.226).

En su artículo titulado “Inversión en publicidad digital crece en el país”, Metro Ecuador afirma que la inversión en el Ecuador año 2013 fue de 4,06 millones de dólares en TV, 2,4 millones de dólares en plataformas de redes sociales y un estimado de 931 mil dólares a través de la tecnología móvil, cerrando el año con 7 ,411. 025 de dólares destinados a los distintos medios publicitarios (Ver tabla 4).

Según La revista digital Ekos (2014), la inversión publicitaria más alta fue la de empresas de sectores de servicios alimenticios, financieros y automotriz. Con la llegada de las nuevas tecnologías y el avance eficaz de la conexión a internet la nueva forma de publicar anuncios fue evolucionando, las empresas invierten gran porcentaje de sus presupuestos en medios BTL (medios digitales), que los clásicos ATL.

Tabla 4

Inversión Económica Digital en el Ecuador

Medio	Porcentaje	Inversión Total
Display	55	\$ 4.076.063,75
Móvil	12	\$ 889.323,00
Redes Sociales	33	\$ 2.445.638,25
Total		\$ 7.411.025,00

Fuente: IAB.Ecuador.Estadísticas a Dic 2013

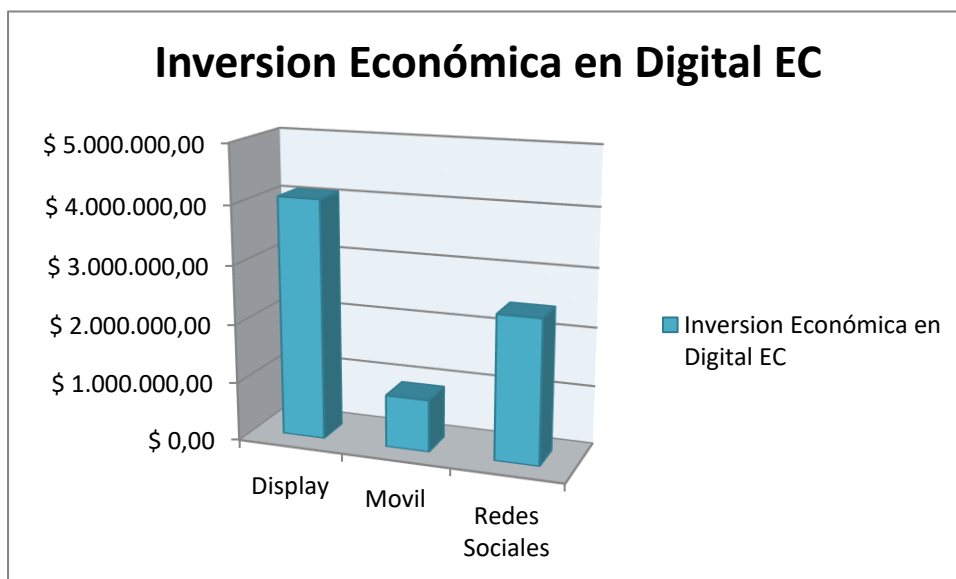


Gráfico 2: Inversión Económica Digital en el Ecuador

Fuente: IAB.Ecuador Estadísticas a Dic 2013.

2.2.9 Plataformas digitales con mayor audiencia en el Ecuador

Con las nuevas formas de comunicación y el avance de la tecnología, las redes sociales en el Ecuador han sido parte del cambio en el comportamiento de los consumidores y las marcas, por lograr efectividad en sus campañas, creando contenidos de interacción y consumo, los cuales son el punto diferenciador de las estrategias implementadas por las mismas, que buscan esa conexión entre usuario, medios digitales y marca. (Del Alcazar Ponce, J.P. 2014).

Del Alcazar (2016) menciona las 4 redes sociales con mayor número de usuarios en el Ecuador:

- Facebook: 9'100.000 usuarios. (Fuente: Facebook Ads)
- Instagram: 1'710.000 usuarios. (Fuente: Facebook Ads)
- LinkedIn: 1'220.000 usuarios. (Fuente: LinkedIn Ads)
- Twitter: 868.000 usuarios. (Fuente: Twitter Ads)

Tabla 5

Ranking de Usuarios en Redes Sociales

Red Social	Usuarios
Facebook	9100,00
Instagram	1710,00
Linkedin	1220,00
Twitter	868,00

Fuente: Formación Gerencial (2016)

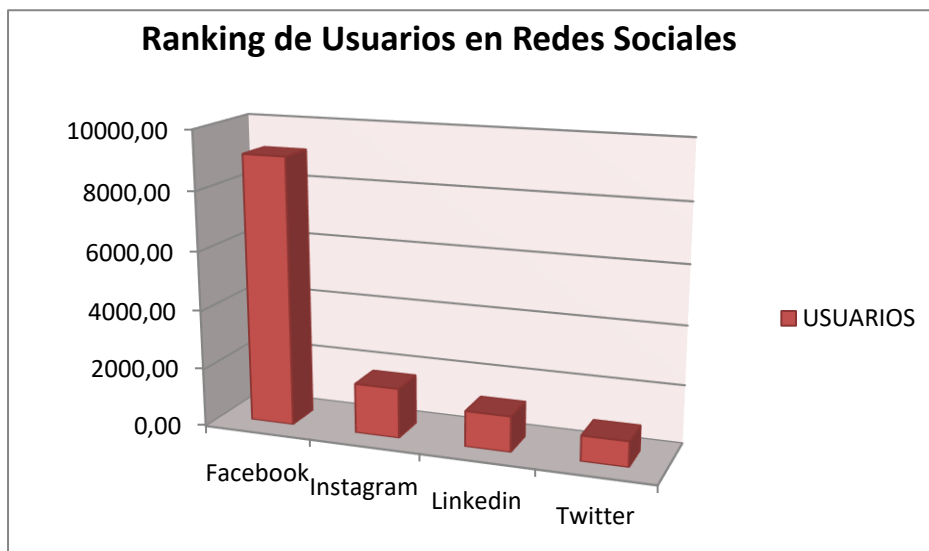


Gráfico 3: Ranking de Usuarios en Redes Sociales

Fuente: Formación Gerencial (2016)

De tal manera que los resultados obtenidos demuestran que Facebook es la plataforma con más ranking, seguido por Instagram, linkedin y twitter (*Ver gráfico 3*); siendo Facebook el medio social recomendable para pautar piezas publicitarias.

2.3 MARCO LEGAL

Para el presente trabajo de titulación se citará artículos dispuestos en el **REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN** y **LEY DE COMUNICACIÓN**, los cuales aportarán con los artículos necesarios que se refieran al contenido, difusión, derechos y obligaciones de las marcas, anunciantes u otro tipo de identidad que emita contenido publicitario en redes sociales.

Como dispone el **REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN** en su Capítulo I:

Art. 2.- Contenidos en internet.- Están excluidos del ámbito de regulación y control administrativos los contenidos que formulen los ciudadanos y las personas jurídicas en sus blogs, redes sociales y páginas web personales, corporativas o institucionales.

Art. 3.- Medios en internet.- Son también medios de comunicación aquellos que operen sobre la plataforma de internet, cuya personería jurídica haya sido obtenida en Ecuador y que distribuyan contenidos informativos y de opinión, los cuales tienen los mismos derechos y obligaciones que la Ley Orgánica de Comunicación establece para los medios de comunicación social definidos en el Art. 5 de dicha Ley.

Capítulo V

PUBLICIDAD

Art. 38.- Definición de publicidad.- Es publicidad cualquier forma remunerada o pagada de difusión de ideas, mercaderías, productos o servicios por parte de cualquier persona natural o jurídica con fines comerciales. La publicidad que tenga fines comerciales no puede hacerse a título gratuito. Toda forma de publicidad, incluidos los publisreportajes, debe ser identificada de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Comunicación.

Art. 39.- Publireportaje.- Para efectos de este reglamento se entiende por publireportaje toda promoción de cualquier actividad empresarial o marca a cambio de cualquier forma de pago o remuneración, o cuando la realización y difusión del publireportaje es parte o condición de un acuerdo comercial de pauta de publicidad. La identificación de publireportajes en programas de radiodifusión se realizará con una mención expresa al inicio, otra a la mitad y una más al final de publireportaje.

Art. 42.- Propaganda.- Es propaganda la difusión de todo tipo de mensaje para inducir, a través del sentimiento o la razón, actitudes y acciones con la intención de convencer al público para que adopte la actitud que representa un determinado producto, persona o idea.

Art. 44.- Anunciante.- Anunciante es la empresa, entidad o individuo en cuyo interés o beneficio se realiza la publicidad.

Art. 51.- Responsabilidades del anunciante.- Los anunciantes son responsables de que las características de los bienes y servicios que son publicitados sean los que efectivamente tienen sus productos, en especial los relativos a composición, certificación, cantidad, precio, origen, beneficios, consecuencias, contraindicaciones y usos del producto o servicio que se va a publicitar. Para tales efectos el anunciante emitirá una certificación de las características del bien o servicio que desea publicitar, la cual debe ser dirigida a los creativos y productores de la pieza publicitaria. El anunciante debe aprobar, previo a su difusión, los contenidos publicitarios que le presenten los creativos o productores cuidando que no vulneren los derechos o incumplan las obligaciones establecidas en la Ley Orgánica de Comunicación. El incumplimiento de estas obligaciones será sancionado por la Superintendencia de la Información y Comunicación con las mismas medidas administrativas que establece en el último inciso del Art. 29 la Ley Orgánica de Comunicación

Según lo dispuesto en la “Ley de comunicación” CAPÍTULO I, TÍTULO I Disposiciones preliminares y definiciones Derechos a la comunicación estipula lo siguiente:

Art.- 3.- Contenido comunicacional.-Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Art.- 4.- Contenidos personales en internet.-Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Según lo dispuesto en la “Ley de comunicación” CAPÍTULO II Derechos a la comunicación

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos.- Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos.

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. 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.

2.4 MARCO CONCEPTUAL

2.4.1 Publicidad

Conjunto de técnicas dirigidas a atraer la atención del público hacia el consumo de bienes o servicios.(Guinsberg E,2010,p.11).

2.4.2 Publicidad Viral

Es la que difunde el anunciante para que los usuarios puedan compartirla y difundirla a su vez entre sus contactos. (Sivera, 2015).

2.4.3 Contenido Viral

Es aquel que se difunde de forma multitudinaria a través de internet, bien sea a través de las redes sociales, correo electrónico, mensajería instantánea, etc. Los contenidos virales son aquellos que suelen apelar a las emociones. No se crean con la intención de convertirse en virales, sino simplemente de compartir un mensaje basado en un producto o servicio de una forma diferente.(González Coletto, S,2015.p 12).

2.4.4 Memes o ideavirus

El meme tiene relación con un discurso caracterizado de forma icónica a través de símbolos e imágenes con el propósito de difundir ideas, sentimientos y emociones de forma viralizada por la red. (Muñoz, 2014).

2.4.5 Gamificación

Se trata de un neologismo derivado del término gamification también conocido como “Game Marketing” o “Ludificación”, el cual consiste en el uso de juegos en contextos que dejan de serlo, para conseguir unos objetivos previamente marcados, tales como la motivación, el esfuerzo o la fidelización, así como la captación del público mediante la interacción de éste con el medio anunciante que recurre a esta nueva modalidad publicitaria, acercándole a los servicios que el emisor pueda ofrecerle al posible cliente de una manera

dinámica, entretenida y, sobre todo, atrayendo cada vez más mediante una serie de recursos gráficos, aspectos que son comunes tanto para los juegos como para los campos en los que se realiza este método.(Perez,2013,p.6).

2.4.6 Engagement

«Traducido del inglés, engagement quiere decir noviazgo y en comunicación sería la traslación del amor, del afecto y cariño a las marcas. Se trata de construir relaciones sólidas, fuertes, recíprocas, permanentes y duraderas con nuestros públicos, y esto se produce (o, mejor dicho, se desea) en el ámbito de la comunicación o a través de la misma, con los clientes, instituciones o profesionales de la empresa en lo que se refiere a comunicación interna. Es tratar de ir un paso más allá de llamar la atención; es mantenerla y fidelizarla». (Valiente, 2016,19).

2.4.7 Campaña Publicitaria

Es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. (Guzmán E, 2003).

2.4.8 Medios Digitales

También llamados "nuevos medios" o "nuevas tecnologías". Son los medios más usados actualmente por los jóvenes y, en general, por las personas amantes de la tecnología. Habitualmente se accede a ellos a través de internet, lo que hace que todavía no sean un medio extremadamente masivo, pues es mayor el número de personas que posee un televisor o un radio que el que posee un computador. Pese a lo anterior, la rapidez y la creatividad que utilizan para comunicar, hacen de estos media una herramienta muy atractiva y llena de recursos, lo que hace que cada día tengan más acogida. (Quintero & Henao 2011).

2.4.9 Redes Sociales

Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. (Ponce & Maldonado 2016).

2.4.10 Influencers

Son aquellos usuarios que mediante un contenido original consiguen atraer a usuarios y generan nuevas ideas o corrientes, para ello deben tener una idea original y saber viralizar. (Ramos Macías, M. ,2015).

2.4.11 Fan Page

También llamadas Fan Pages, que es una herramienta interactiva de comunicación mediante la cual empresas de productos, marcas, servicios o movimientos, incluso hasta personas desde cualquier parte del mundo se promocionan con el fin de generar comunidades con intereses e ideologías similares. (Gaitán Avilés, 2013).

2.4.12 Hashtag

Se usa el término hashtag para identificar a las palabras que están prefijas por un símbolo de número, también llamado gato o almohadilla (#), por ejemplo #About. En el mundo de Internet hay páginas que permiten el uso del hashtag para identificar etiquetas que se usadas para identificar contenido. (Aguado,2009).

CAPITULO III

Marco Metodológico

3.1 Metodología de la investigación

Para el presente proyecto de titulación se empleará diferentes tipos de investigación, enfoques y técnicas con la finalidad de obtener los resultados necesarios que aporten a la identificación de las características virales de acuerdo a las teorías planteadas. Los métodos que se utilizan son los, analíticos, medible, deductivos e inductivos, por lo que se pretende recopilar datos, medir resultados, analizarlos y contribuir al proceso creativo para la ejecución de campañas virales.

3.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se utilizará es la descriptiva ya que buscan especificar los factores, características y perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

3.3 Enfoque de la investigación

Para identificar las características virales, el siguiente proyecto de investigación tendrá un enfoque mixto, que ayudará a conocer de manera cualitativa las características virales que se destacan e influyen en la propagación de contenido y cuantitativa la medición de esas características.

3.4 Técnicas de investigación

En la realización del presente Proyecto de investigación se utilizará las siguientes técnicas:

Encuestas: se realizará encuestas, una para cada marca establecida en este proyecto, estructuradas de 13 preguntas basadas en las piezas publicitarias a investigar. Y la observación a partir del análisis de contenido, esto a favor del aporte a las características a investigar.

3.5 Población y muestra

Para el presente proyecto de investigación, se tomará como muestra personas de ambos sexos con un rango de edad de entre 15 y 40 que posean cuenta en la red social Facebook, se determinó que la ciudad de Guayaquil consta con 3.000.000 usuarios, datos que delimita la plataforma de segmentación Facebook.

Como fórmula para calcular la población a encuestar se tomará la infinita ya que la población sobrepasa las 500.000 personas.

Fórmula del cálculo

$$n = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

$$n = \frac{1,76^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,08^2}$$

$$n = \frac{3.0976 \times 0,5 \times 0,5}{0.0064}$$

$$n = \frac{0.7744}{0.0064}$$

$$n = 121$$

Dónde:

Z= Nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)

p= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q= Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado. Nota: Cuando no hay indicación

de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q.

e= Error de estimación máximo aceptado

n= Tamaño dela muestra

Tabla 6

Ingreso de datos

Ingreso de datos	
z	1,76
p	50%
q	50%
n	3.000.000
e	8%

Elaborado por: Angelica Tobar

Tabla 7

Valores de Confianza tabla Z

Valores de Confianza tabla Z	
95%	1,96
90%	1,65
91%	1,70
92%	1,76
93%	1,81
94%	1,89

Elaborado por: Angelica Tobar

Tamaño de la Muestra

$$n= 121$$

La muestra seleccionada es de 121 elementos que se tomarán en consideración para las encuestas, esta muestra se aplicará para cada una de las campañas KFC y Pizza Hut , realizando una totalidad de 242 encuestas.

3.6 Modelo de la Encuesta Marca KFC

1. ¿Cuánto recuerda el Mensaje viral “Liz desbloquea a Fer”?

1(Nada) ,2(poco),3(Indiferente),4(Bastante),5(Mucho)

1 2 3 4 5

2. ¿Considera usted que existe una historia detrás de la publicidad de KFC? Si tu respuesta es negativa continúa con la pregunta 4.

Si No

3. ¿Te identificas con su historia?

Si No

4. ¿Qué emoción te produce la Pieza Publicitaria de KFC?

Sorpresa Alegría Tristeza Miedo Ira Otros: _____

5. ¿Qué reacción te produce al visualizar la publicidad de KFC?

Me Gusta

Me Divierte

Me Encanta

Me Asombra

Me entristece

Me enfada

6. ¿Compartirías la publicidad de KFC en tu red social?

Sí No

7. ¿Si tu grupo social o comunidad compartiera la publicidad de KFC, también lo harías?

Sí No

8. ¿Cómo consideras el contenido del mensaje Publicitario de KFC?

Positivo Negativo Ninguno

9. ¿En qué medida calificas el contenido del mensaje Publicitario de KFC?

1(Muy malo),2(Malo),3(Regular),4(Bueno),5(Muy Bueno)

1 2 3 4 5

10. ¿En qué medida calificas la creatividad de la pieza publicitaria de KFC?

1(Muy malo),2(Malo),3(Regular),4(Bueno),5(Muy Bueno)

1 2 3 4 5

11. ¿Cómo calificas el diseño de la pieza publicitaria de KFC?

1 (Muy malo),2(Malo),3(Regular),4(Bueno),5(Muy Bueno)

1 2 3 4 5

12. ¿En qué medida calificas la Originalidad de la pieza gráfica publicitaria de KFC?

1 2 3 4 5

13. ¿Qué elementos de composición gráfica publicitaria llamó primero tu atención?

Color Tipografía/Tipo de letra Ilustración Mensaje Publicitario

3.7 Modelo de la Encuesta Marca Pizza Hut

1. ¿Cuánto recuerda el Mensaje viral “Pokémon Go”?

1(Nada),2(poco),3(Indiferente),4(Bastante),5(Mucho)

1 2 3 4 5

2. ¿Considera usted que existe una historia detrás de la publicidad de Pizza Hut? Si tu respuesta es negativa continúa con la pregunta 4.

Si No

3. ¿Te identificas con su historia?

Si No

4. ¿Qué emoción te produce la Pieza Publicitaria de Pizza Hut?

Sorpresa Alegría Tristeza Miedo Ira Otros: _____

5. ¿Qué reacción te produce al visualizar la publicidad de Pizza Hut?

Me Gusta

Me Divierte

Me Encanta

Me Asombra

Me entristece

Me enfada

6. ¿Compartirías la publicidad de Pizza Hut en tu red social?

Sí No

7. ¿Si tu grupo social o comunidad compartiera la publicidad de Pizza Hut, también lo harías?

Sí No

8. ¿Cómo consideras el contenido del mensaje Publicitario de Pizza Hut?

Positivo Negativo Ninguno

9. ¿En qué medida calificas el contenido del mensaje Publicitario de Pizza Hut?

1(Muy malo),2(Malo),3(Regular),4(Bueno),5(Muy Bueno)

1 2 3 4 5

10. ¿En qué medida calificas la creatividad de la pieza publicitaria de Pizza Hut?

1(Muy malo),2(Malo),3(Regular),4(Bueno),5(Muy Bueno)

1 2 3 4 5

11. ¿Cómo calificas el diseño de la pieza publicitaria de Pizza Hut?

1 (Muy malo),2(Malo),3(Regular),4(Bueno),5(Muy Bueno)

1 2 3 4 5

12. ¿En qué medida calificas la Originalidad de la pieza gráfica publicitaria de Pizza Hut?

1 2 3 4 5

13. ¿Qué elementos de composición gráfica publicitaria llamó primero tu atención?

Color Tipografía/Tipo de letra Ilustración Mensaje Publicitario

3.8 Análisis e interpretación de datos

Al momento de establecer las dos marcas con sus respectivas piezas publicitarias digitales a evaluar (ver anexos 5 y 6), el estudio se centró en la percepción de las personas encuestadas que visualizaran en tiempo real las publicidades posteadas en la red social, mediante el uso de dicha técnica de investigación se determinará cuantitativamente el alcance de efectividad de las características virales del esquema planteado en la teoría expuesta (ver ilustración 4) , y así obtener una metodología sustentada para determinar conclusiones que aporten a la sistematización del proceso creativo, también se tomó técnicas cualitativas como la observación para percibir los contenidos generados en las piezas gráficas publicitarias y así determinar el aporte a algunas de las características antes mencionadas.

La marca y la sociedad siempre han sido objetos de estudios y observaciones, que generan investigaciones que conciben modelos los cuales podrán sustentar este trabajo de investigación.

En el proceso investigativo se mostrará a continuación los resultados obtenidos en el levantamiento de información de cada una de las marcas, mostrando detalladamente el análisis de cada una de las características consideradas virales en los estudios de Paús, M. F., & Macchia, L. (2014).

Tabla 8

¿Cuánto recuerda el Mensaje viral “Liz desbloquea a Fer” ?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	2	2%
2	4	3%
3	1	1%
4	38	31%
5	76	63%
	121	100%

Nota: 1(Nada) ,2(poco) ,3(Indiferente) ,4(Bastante) ,5(Mucho)

Elaborado por: Angelica Tobar

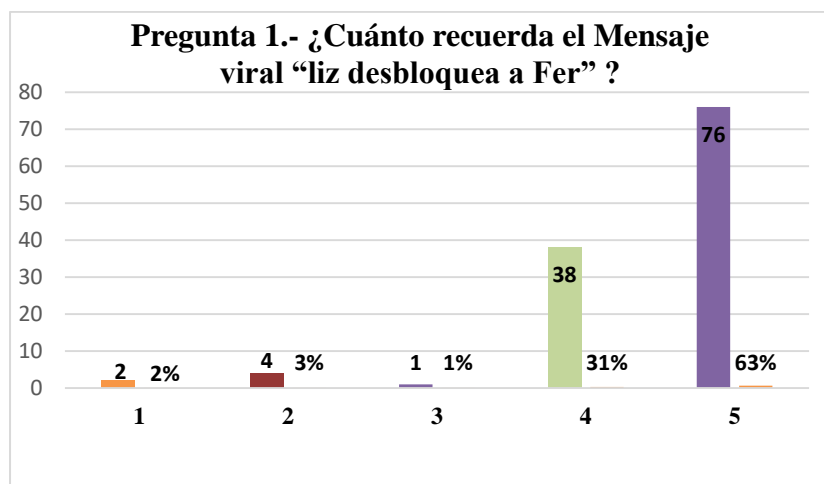


Gráfico 4 : Nivel de recordación del mensaje viral “Liz dsbloquea a Fer”.

Elaborado por: Angelica Tobar

Como se manifiesta en la tabla 8 y gráfico 4, el 2% (2 encuestados) afirman que no recuerdan nada acerca del mensaje viral, un 3% (4 encuestados) recuerdan poco, así el 1% (1 encuestados) su nivel de recordación es indiferente, el 31% (38 encuestados) recuerdan bastante el mensaje viral y el 63% (76 encuestados) su nivel de recordación es alta.

Tabla 9

¿Considera usted que existe una historia detrás de la publicidad de KFC?

Si tu respuesta es negativa continúa con la pregunta 4.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	119	98%
No	2	2%
	121	100%

Elaborado por: Angelica Tobar



Gráfico 5: ¿Considera usted que existe una historia detrás de la publicidad de KFC?

Elaborado por: Angelica Tobar

Como se presenta en la tabla 9 y gráfico 5, un 98% que representan a 119 encuestados consideran que existe una historia detrás de la publicidad de KFC, así mismo un 2% que representan a 2 usuarios consideran que no existe una historia.

Tabla 10

¿Te identificas con su historia?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	87	72%
No	32	27%
	119	100%

Nota: Dos personas no contestaron esta pregunta, procedieron con la pregunta cuatro.

Elaborado por: Angelica Tobar



Gráfico 6 : ¿Te identificas con su historia?

Elaborado por: Angelica Tobar

De los resultados obtenidos de la tabla 10 y gráfico 6, se manifiestan que el 72% (87 encuestados) se identifican con la historia de Liz y Fer y no obstante el 27% (32 encuestados) dicen lo contrario.

Tabla 11; ¿Qué emoción te produce la Pieza Publicitaria de KFC?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sorpresa	40	33%
Alegría	73	60%
Tristeza	6	5%
Ira	2	2%
Miedo	0	0%
Ninguno	0	0%
	121	100%

Elaborado por: Angelica Tobar

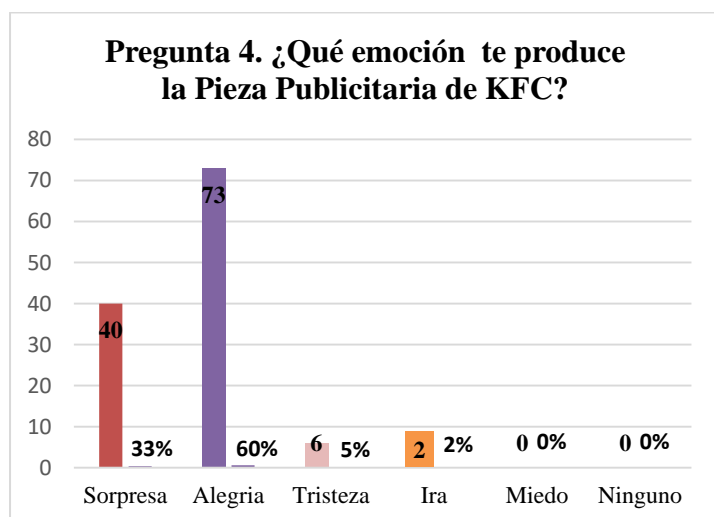


Gráfico 7: Emociones que produce la publicidad de KFC.

Elaborado por: Angelica Tobar

Con respecto a las emociones que produce la pieza gráfica, en la tabla 11 y gráfico 7, expresan que 33% que representan a 40 encuestados les produjo sorpresa, el 60% que representan a 73 encuestados la pieza gráfica le produjo alegría, de tal el 5% que representan a 6 usuarios les produjo tristeza, así mismo un 2% que representan a 2 encuestados sintió ira.

Tabla 12**¿Qué reacción te produce al visualizar la publicidad de KFC?**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Me Gusta	55	45%
Me Divierte	37	31%
Me Encanta	23	19%
Me Asombra	4	3%
Me entristece	1	1%
Me enfada	1	1%
	121	100%

Elaborado por: Angelica Tobar

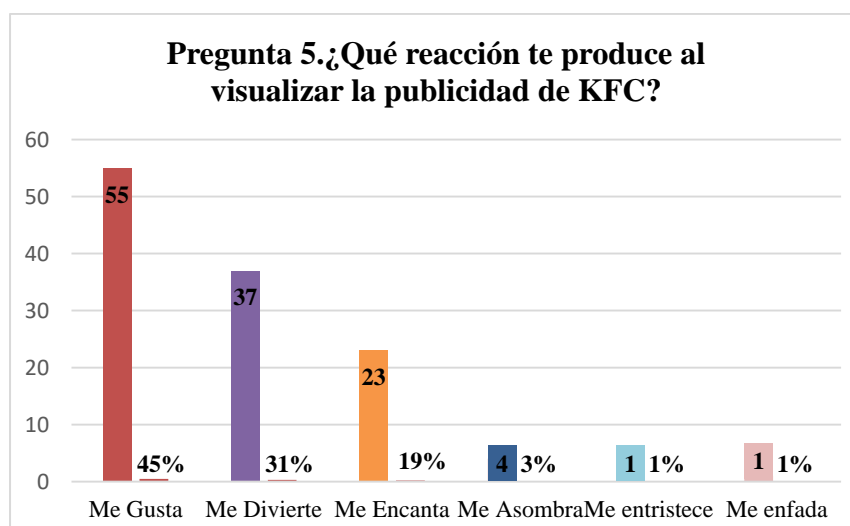


Gráfico 8: Reacciones que produce la publicidad de KFC

Elaborado por: Angelica Tobar

Un 45% (55 encuestados) les gusta la publicidad de KFC, el 31% (37 encuestados) les divirtió, un 19% (23 encuestados) les encanto el post publicitario, el 3% (4 encuestados) les asombro, el 1% (1 encuestado) les entristeció, y el restante de los encuestados es decir el 1% (1 encuestado) les enfada la pieza gráfica.

Tabla 13**¿Compartirías la publicidad de KFC en tu red social Facebook?**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	104	86%
No	17	14%
	121	100%

Elaborado por: Angelica Tobar**Gráfico 9:** ¿Compartirías la publicidad de KFC en tu red social Facebook?*Elaborado por:* Angelica Tobar

Como se observa en la tabla 13 y gráfico 9, el 86% que representan a 104 encuestados si compartiría la publicidad en su red social Facebook y el restante el 14% que representan a 17 encuestados manifestaron no compartir la pieza grafica publicitaria .

Tabla 14

¿Si tu grupo social o comunidad compartiera la publicidad de KFC, también lo harías?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	117	97%
No	4	3%
	121	100%

Elaborado por: Angelica Tobar



Gráfico 10: ¿Si tu grupo social o comunidad compartiera la publicidad de KFC, también lo harías?

Elaborado por: Angelica Tobar

Con respecto a los datos obtenidos se manifiesta que el 97% que representan a 117 encuestados indican que si compartirían la publicidad si su comunidad o grupo social lo hiciera, así mismo el 3% que representan a 4 usuarios dicen no compartir la publicidad.

Tabla 15

¿Cómo consideras el contenido del mensaje Publicitario de KFC

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Positivo	111	92%
Negativo	2	2%
Ninguno	8	7%
	121	100%

Elaborado por: Angelica Tobar

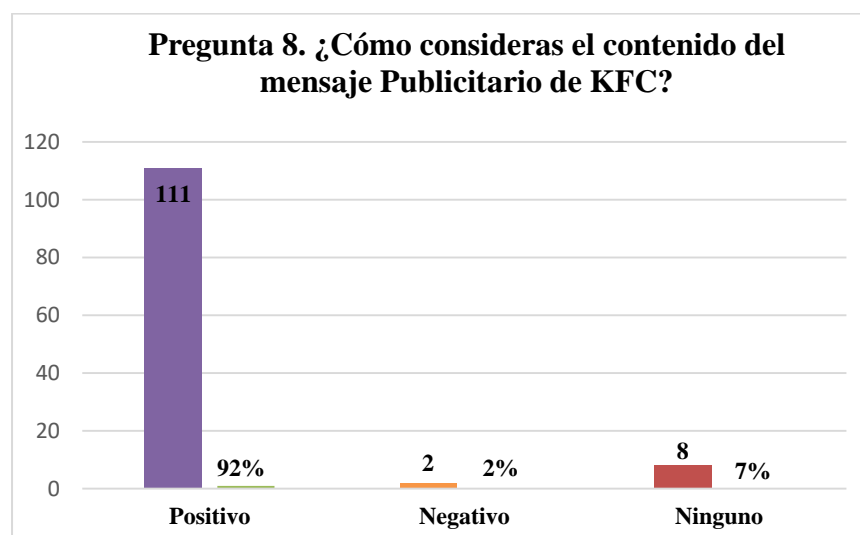


Gráfico 11: Percepción del contenido del mensaje Publicitario de KFC.

Elaborado por: Angelica Tobar

Las personas encuestados consideran positivo el contenido del mensaje publicitario representándose en los datos con un 92% de aceptación (111 encuestados), el 2% (2 encuestados) creen que el contenido publicitario es negativo, así mismo un 7% (8 encuestados) piensan que el contenido publicitario no es positivo ni negativo.

Tabla 16

¿En qué medida calificas el contenido del mensaje Publicitario de KFC?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	1	1%
2	1	1%
3	25	21%
4	41	34%
5	53	44%
	121	100%

Nota: 1(Muy malo), 2(Malo),3(Regular),4(Bueno),5(Muy Bueno)

Elaborado por: Angelica Tobar

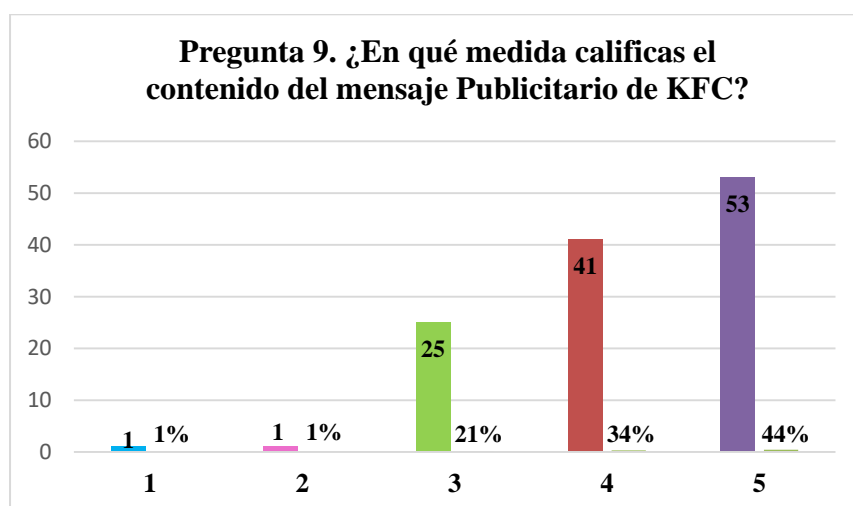


Gráfico 12 : Evaluación del contenido del mensaje Publicitario de KFC.

Elaborado por: Angelica Tobar

Con respecto a la tabla 16 y gráfico 12 , el 2% que representa 2 encuestado consideran que el contenido del mensaje publicitario es muy malo y malo, el 21% que representan a 25 encuestados creen que el contenido es regular, un 34% de representan 41 encuestados manifiestan que el contenido publicitario es bueno, de tal manera que el 44% que representan a 53 encuestados considera el que el contenido del mensaje publicitario es muy bueno.

Tabla 17

¿En qué medida calificas la creatividad de la pieza publicitaria de KFC?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	1	1%
2	1	1%
3	23	19%
4	44	36%
5	52	43%
	121	100%

Nota: 1(Muy malo), 2(Malo),3(Regular),4(Bueno),5(Muy Bueno)

Elaborado por: Angelica Tobar

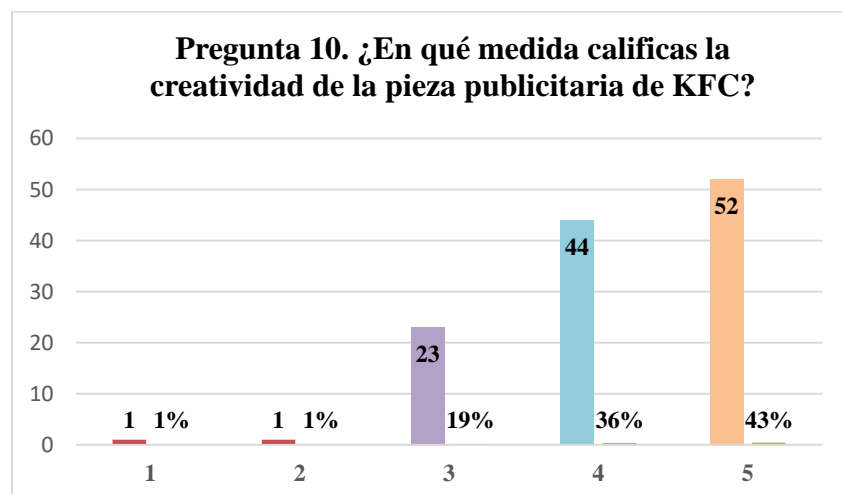


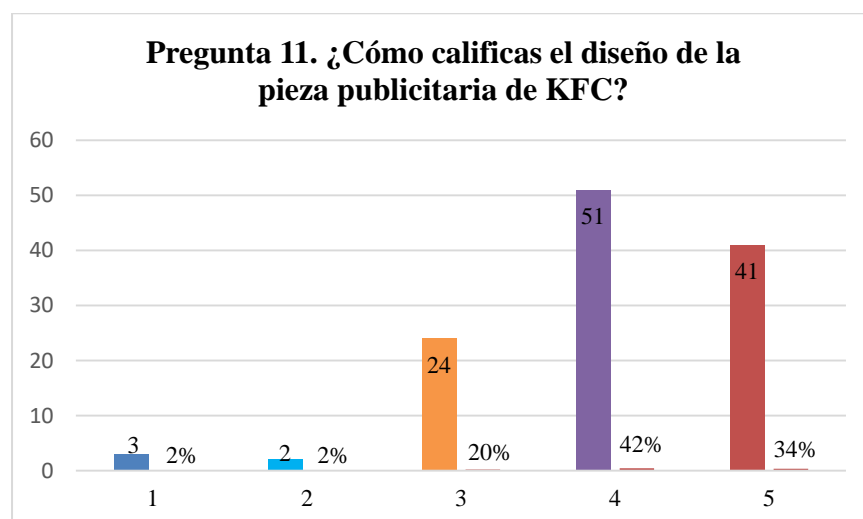
Gráfico 13: Evaluación de la creatividad de la publicidad de KFC.

Elaborado por: Angelica Tobar

Como se observa en tabla 17 y gráfico 13, el 2% que representa 2 encuestado manifiestan que la creatividad de la pieza gráfica publicitaria es muy mala y mala, el 19% que representan a 23 encuestados calificaron el contenido como regular, un 36% de representan 44 encuestados consideran que la creatividad es bueno, de tal manera que el 43% que representan 52 encuestados piensan que la creatividad de la pieza gráfica publicitaria es muy buena.

Tabla 18**¿Cómo calificas el diseño de la pieza publicitaria de KFC?**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	3	2%
2	2	2%
3	24	20%
4	51	42%
5	41	34%
	121	100%

Elaborado por: Angelica Tobar**Gráfico 14:** Evaluación del diseño de la publicidad de KFC.*Elaborado por: Angelica Tobar*

Con respecto a los resultados de la tabla 18 y gráfico 14, el 2% consideran muy malo el diseño de la publicidad, un 2% manifiestan que el diseño es malo, así mismo un 20% dice que la pieza gráfica tiene un diseño regular, pero un 42% afirman que posee un diseño bueno y para concluir el 34% les agrada el diseño manifestando que el diseño es muy bueno.

Tabla 19

¿En qué medida calificas la Originalidad de la pieza gráfica publicitaria de KFC?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0%
2	1	1%
3	8	7%
4	45	37%
5	67	55%
	121	100%

Nota: 1 (Muy malo),2(Malo),3(Regular),4(Bueno),5(Muy Bueno)

Elaborado por: Angelica Tobar

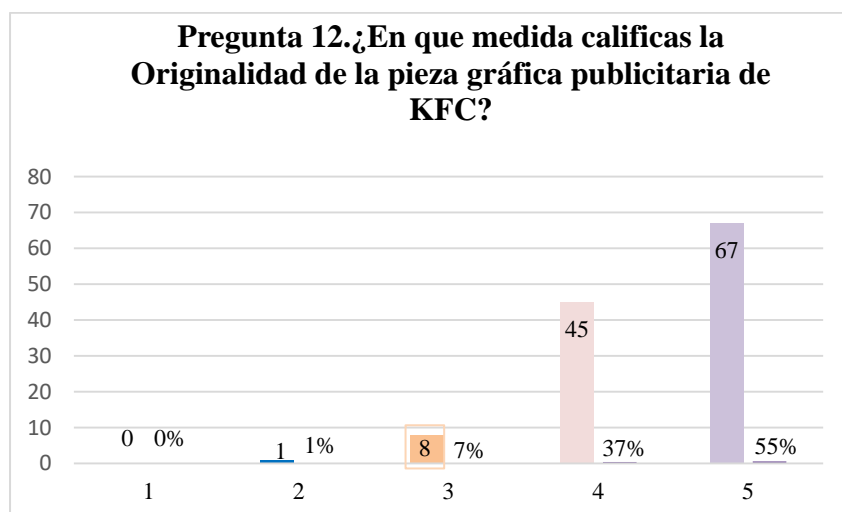


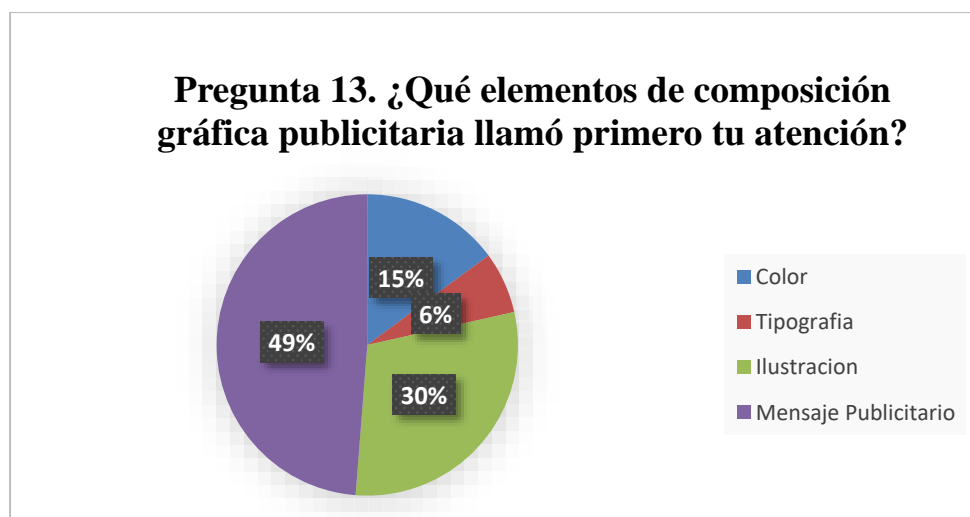
Gráfico 15: Evaluación de la Originalidad de la publicidad de KFC.

Elaborado por: Angelica Tobar

Como se manifiesta en la tabla 19 y gráfico 15, el 2% que representa a 1 encuestado manifiesta que la pieza gráfica no posee originalidad, un 7% que representan 8 encuestados creen que es regular la originalidad de la publicidad es decir que produce indiferencia, un 37% que representan a 45 encuestados argumentan que es buena la originalidad es decir causó simpatía y aceptación de quienes la observaron, y así mismo el 55% que representan a 67 usuarios afirman que es muy buena la originalidad de la pieza gráfica, causando agrado.

Tabla 20***¿Qué elementos de composición gráfica publicitaria llamó primero tu atención?***

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Color	18	15%
Tipografía	8	7%
Ilustración	36	30%
Mensaje Publicitario	59	49%
	121	100%

Elaborado por: Angelica Tobar**Gráfico 16:** Elementos de composición gráfica de la publicidad de KFC.*Elaborado por:* Angelica Tobar

Como se observa en la tabla 20 y gráfico 16, acerca de la pregunta que indica que elemento gráfico llamó primero su atención, los resultados detallan que, el 15% de los encuestados les llamó la atención primero el color, seguido del 7% de los encuestados que lo primero que percibieron fue la tipografía, así mismo el 30% de los encuestados dicen que lo primero que visualizaron fue los elementos ilustrativos, pero un 49% es decir un estimado de la mitad de los encuestados el primer elemento de composición gráfica que llamo su atención fue el mensaje publicitario, siendo el elemento con más pregnancia de los observadores (encuestados).

Tabla 21**¿Cuánto recuerda el Mensaje viral “Pokémon Go”?**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	5	4%
2	6	5%
3	15	12%
4	57	47%
5	38	31%
	121	100%

Nota: 1(Nada) ,2(poco) ,3(Indiferente) ,4(Bastante) ,5(Mucho)

Elaborado por: Angelica Tobar

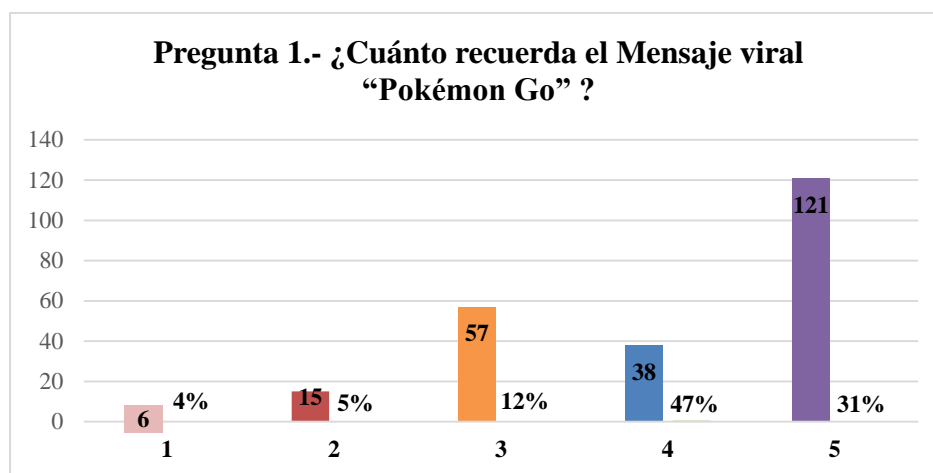


Gráfico 17: Nivel de recordación del Mensaje viral “Pokémon Go”?

Elaborado por: Angelica Tobar

Como se manifiesta en la tabla 21 y gráfico 17, el 4% (6 encuestados) afirman que no recuerdan nada acerca del mensaje viral, un 5% (15 encuestados) recuerdan poco, así el 12% (57 encuestados) su nivel de recordación es indiferente, el 47% (38 encuestados) recuerdan bastante el mensaje viral y el 31% (121 encuestados) su nivel de recordación es alta.

Tabla 22

¿Considera usted que existe una historia detrás de la publicidad de Pizza Hut?

Si tu respuesta es negativa continúa con la pregunta 4.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	76	63%
No	45	37%
	121	100%

Elaborado por: Angelica Tobar

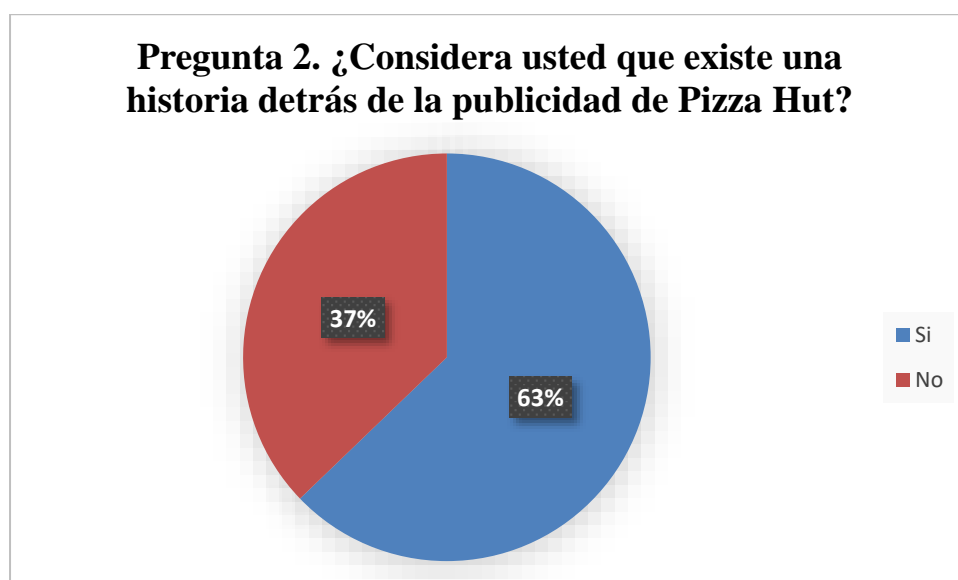


Gráfico 18: ¿Considera usted que existe una historia detrás de la publicidad de Pizza Hut?

Elaborado por: Angelica Tobar

Como se presenta en la tabla 22 y gráfico 18, el 63% que representan a 76 encuestados consideran que si existe una historia, asi mismo un 37% que representan a 45 encuestados consideran que no existe una historia detrás de la publicidad de Pizza Hut.

Tabla 23**¿Te identificas con su historia?**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	17%
No	63	83%
	76	100%

Nota: Cuarenta y cinco personas no contestaron esta pregunta, procedieron con la pregunta cuatro.

Elaborado por: Angelica Tobar

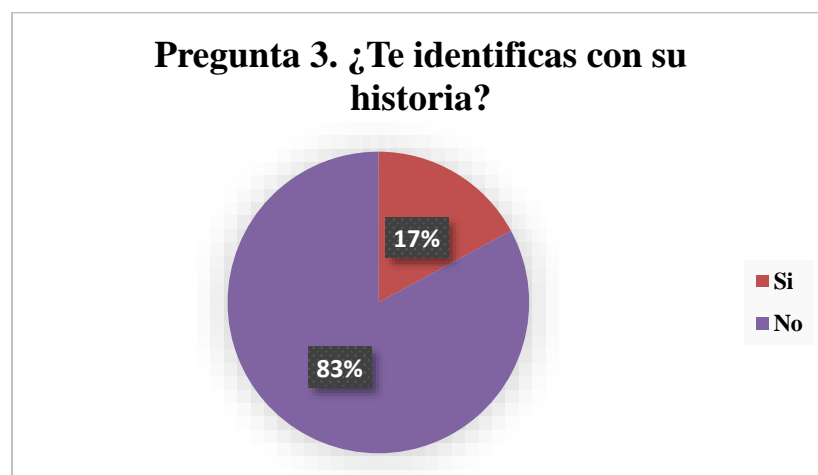


Gráfico 19: ¿Te identificas con su historia?

Elaborado por: Angelica Tobar

De los resultados obtenidos de la tabla 23 y gráfico 19, manifiestan que el 17 % (13 encuestados) se identifican con la historia de Pizza Hut, y por otra parte el 83% (63 encuestados) dicen lo contrario.

Tabla 24

¿Qué emoción te produce la Pieza Publicitaria de Pizza Hut?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sorpresa	5	4%
Alegría	34	28%
Tristeza	0	0%
Ira	0	0%
Miedo	0	0%
Ninguno	82	68%
	121	100%

Elaborado por: Angelica Tobar

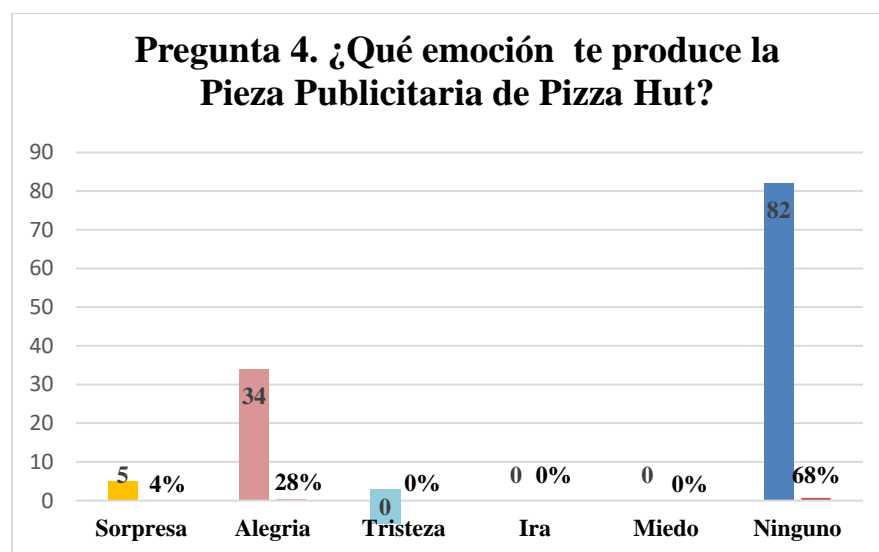


Gráfico 20: Emociones que produce la publicidad de Pizza Hut.

Elaborado por: Angelica Tobar

Con respecto a las emociones que produce la pieza gráfica, en la tabla 24 y gráfico 20, expresan que 4% que representan a 5 encuestados les produjo sorpresa, el 28% que representan a 34 encuestados la pieza publicitaria le produjo alegría, de tal forma que las emociones como la tristeza, ira y miedo tuvieron respuesta nula, se concluye con el de 68% que representan a 82 no les produjo ninguna clase de emoción la pieza publicitaria.

Tabla 25

¿Qué reacción te produce al visualizar la publicidad de Pizza Hut?

Repuesta	Frecuencia	Porcentaje
Me Gusta	75	62%
Me Divierte	18	15%
Me Encanta	5	4%
Me Asombra	8	7%
Me entristece	0	0%
Me enfada	15	12%
	121	100%

Elaborado por: Angelica Tobar

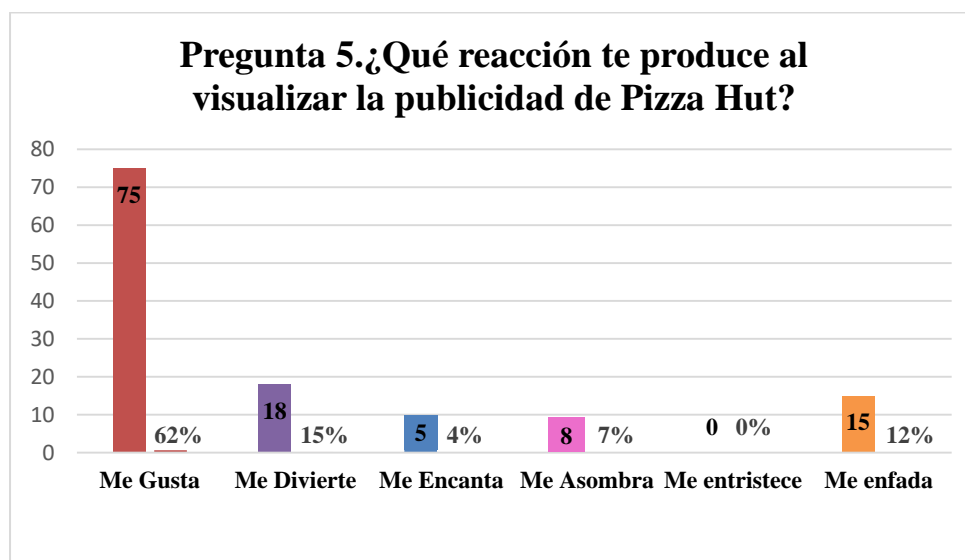


Gráfico 21: Reacciones que produce la publicidad de Pizza Hut.

Elaborado por: Angelica Tobar

Un 62% (75 encuestados) les gusta la publicidad de Pizza Hut, el 15 % (18 encuestados) les divirtió, un 4% (5 encuestados) les encanto el post publicitario, el 7% (8 encuestados) les asombro, y el restante de los encuestados es decir el 12% (15 encuestado) les enfada la pieza gráfica.

Tabla 26

¿Compartirías la publicidad de Pizza Hut en tu red social Facebook?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	29	24%
No	92	76%
	121	100%

Elaborado por: Angelica Tobar

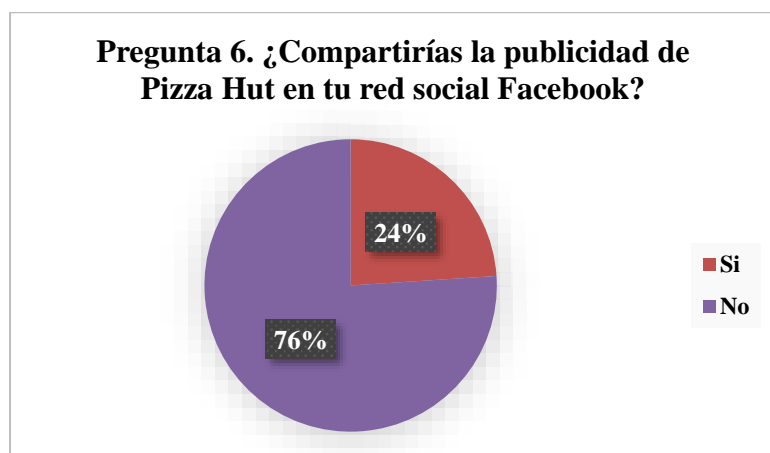


Gráfico 22: ¿Compartirías la publicidad de Pizza Hut en tu red social Facebook?

Elaborado por: Angelica Tobar

Como se observa en la tabla 26 y gráfico 22, el 24% que representan a 29 encuestados si compartiría la publicidad en su red social Facebook y el restante el 76% que representan a 92 encuestados manifestaron no compartir la pieza publicitaria .

Tabla 27

¿Si tu grupo social o comunidad compartiera la publicidad de Pizza Hut, también lo harías?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	76	63%
No	45	37%
	121	100%

Elaborado por: Angelica Tobar



Gráfico 23: ¿Si tu grupo social o comunidad compartiera la publicidad de Pizza Hut, también lo harías?

Elaborado por: Angelica Tobar

Con respecto a los datos obtenidos se manifiesta que el 63% que representan a 76 encuestados indican que Si compartirían la publicidad si su comunidad o grupo social lo hiciera, así mismo el 37% que representan a 45 usuarios dicen No compartir la publicidad.

Tabla 28

¿Cómo consideras el contenido del mensaje Publicitario de Pizza Hut?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Positivo	34	28%
Negativo	84	69%
Ninguno	3	2%
	121	100%

Elaborado por: Angelica Tobar

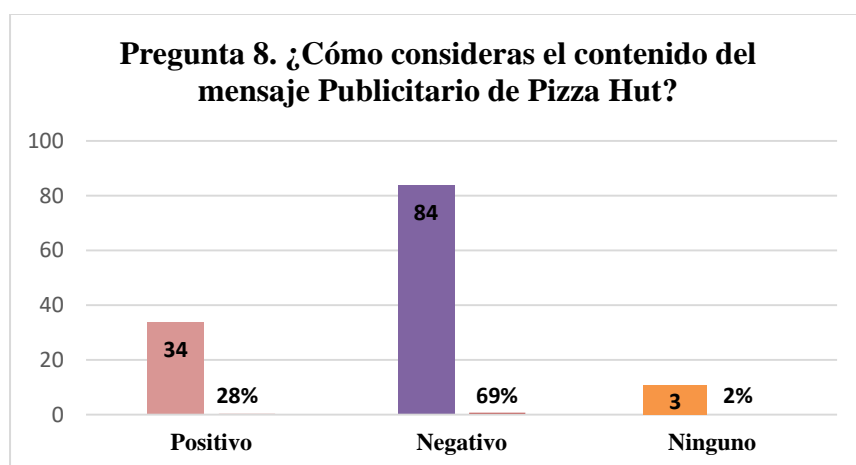


Gráfico 24: Percepción del contenido Publicitario de Pizza Hut.

Elaborado por: Angelica Tobar

El 28% (34 encuestados) manifiestan que el contenido del mensaje publicitario es Positivo, el 69% (84 encuestados) creen que el contenido publicitario es negativo, por otra parte un 2% piensan que el contenido publicitario no es positivo ni negativo.

Tabla 29

¿En qué medida calificas el contenido del mensaje Publicitario de Pizza Hut?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	13	11%
2	56	46%
3	12	10%
4	24	20%
5	16	13%
	121	100%

Nota: 1(Muy malo),2(Malo),3(Regular),4(Bueno),5(Muy Bueno)

Elaborado por: Angelica Tobar

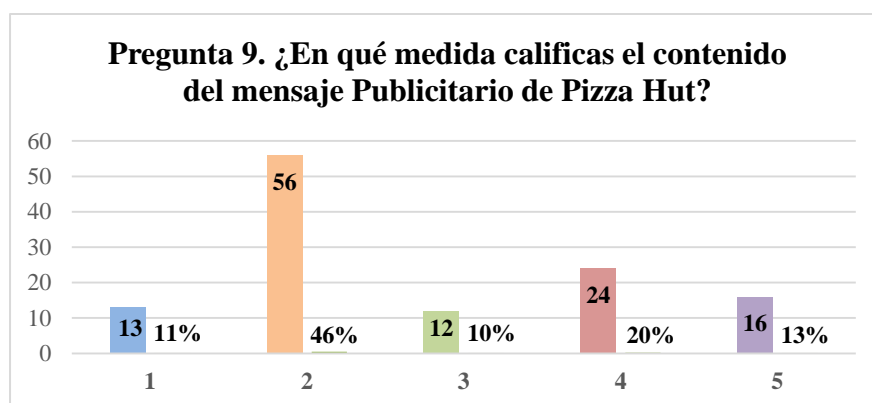


Gráfico 25: Evaluación del contenido Publicitario de Pizza Hut.

Elaborado por: Angelica Tobar

Con respecto a la tabla 29 y gráfico 25, el 11% que representa 13 encuestado consideran que el contenido del mensaje publicitario es muy malo, el 46% de los encuestados que representan a 56 usuarios opinaron que el contenido es malo, el 10% que representan a 12 encuestados creen que el contenido es regular, un 20% de representan 24 encuestados manifiestan que el contenido publicitario es bueno, de tal manera que el 13% que representan a 16 encuestados considera el que el contenido del mensaje publicitario es muy bueno.

Tabla 30

¿En qué medida calificas la creatividad de la pieza publicitaria de Pizza Hut?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	2	2%
2	12	10%
3	61	50%
4	31	26%
5	15	12%
	121	100%

Nota: 1(Muy malo),2(Malo),3(Regular),4(Bueno),5(Muy Bueno)

Elaborado por: Angelica Tobar

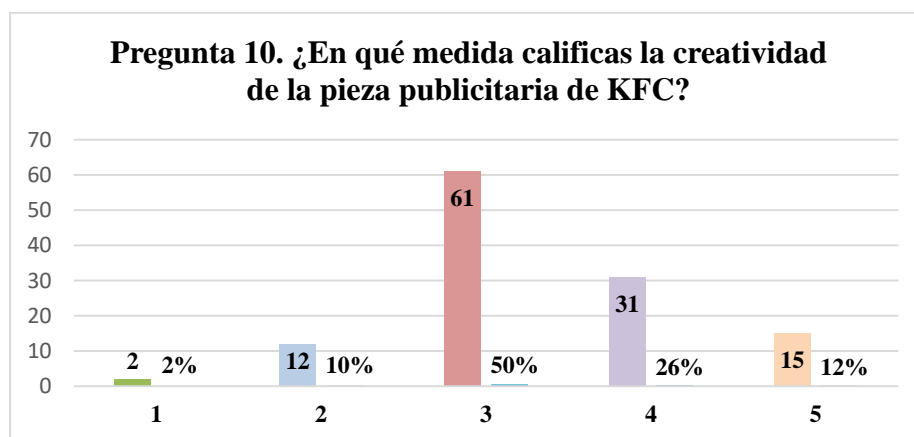


Gráfico 26: Evaluación de la creatividad de la publicidad de Pizza Hut.

Elaborado por: Angelica Tobar

Como se observa en tabla 30 y gráfico 26, el 2% que representa 1 encuestado manifiesta que la creatividad de la pieza gráfica publicitaria es muy mala y el 10% que representan a 12 encuestados opinaron que la creatividad es mala, el 50 que representan a 61 encuestados calificaron el contenido como regular, un 26% de representan 31 encuestados consideran que la creatividad es buena, de tal manera que el 12% que representan 15 encuestados piensan que la creatividad de la pieza gráfica publicitaria es muy buena.

Tabla 31

¿Cómo calificas el diseño de la pieza publicitaria de Pizza Hut?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	1	1%
2	5	4%
3	13	11%
4	68	56%
5	34	28%
	121	100%

Nota: 1(Muy malo),2(Malo),3(Regular),4(Bueno),5(Muy Bueno)

Elaborado por: Angelica Tobar

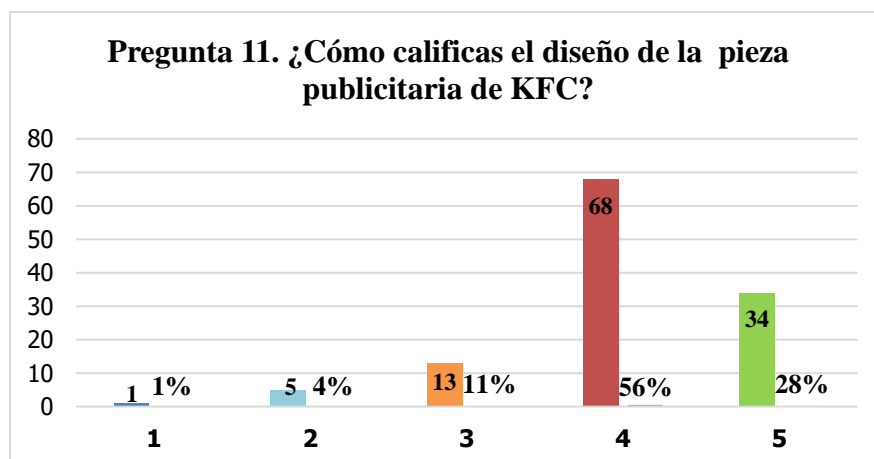


Gráfico 27: Evaluación del diseño de la publicidad de Pizza Hut.

Elaborado por: Angelica Tobar

Con respecto a los resultados de la tabla 31 y gráfico 27, el 1% consideran muy malo el diseño de la publicidad, un 4% manifiestan que el diseño es malo, así mismo un 11% dice que la pieza gráfica tiene un diseño regular, pero un 56% afirman que posee un diseño bueno y para concluir el 28% les agrada el diseño manifestando que el diseño es muy bueno.

Tabla 32

¿En qué medida calificas la Originalidad de la pieza gráfica publicitaria de Pizza Hut?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	8	7%
2	25	21%
3	56	46%
4	18	15%
5	14	12%
	121	100%

Nota: 1(Muy malo),2(Malo),3(Regular),4(Bueno),5(Muy Bueno)

Elaborado por: Angelica Tobar

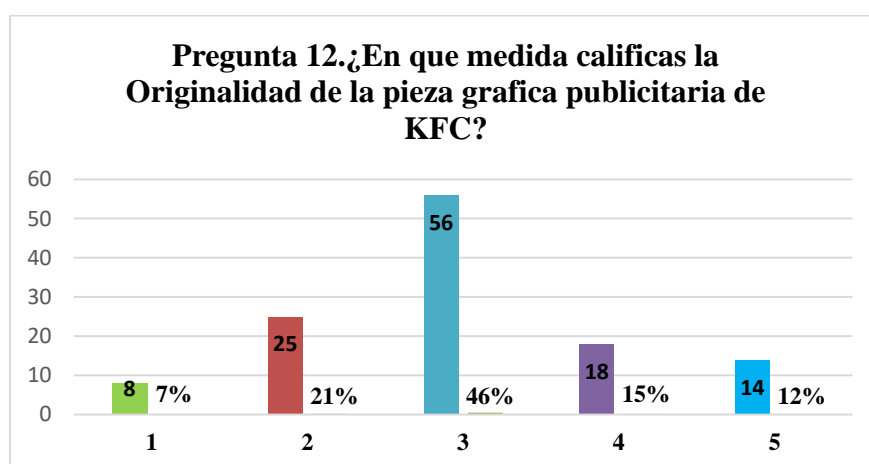


Gráfico 28: Evaluación de la Originalidad de la publicidad de Pizza Hut.

Elaborado por: Angelica Tobar

Como se manifiesta en la tabla 32 y gráfico 28, el 7% que representa a 8 encuestados manifiestan que la pieza gráfica no posee originalidad, el 21% que representan a 25 encuestados opinaron que es muy mala la creatividad de la pieza gráfica, un 46% que representan 56 encuestados creen que es regular la originalidad de la publicidad es decir que produce indiferencia, un 15% que representan a 18 encuestados argumentan que es buena la originalidad es decir causó aceptación de quienes la observaron, y así mismo el 12% que representan a 14 usuarios afirman que es muy buena la originalidad de la pieza gráfica, causando simpatía .

Tabla 33

¿Qué elementos de composición gráfica publicitaria llamó primero tu atención?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Color	43	36%
Tipografía	12	10%
Ilustración	59	49%
Mensaje Publicitario	7	6%
	121	100%

Elaborado por: Angelica Tobar

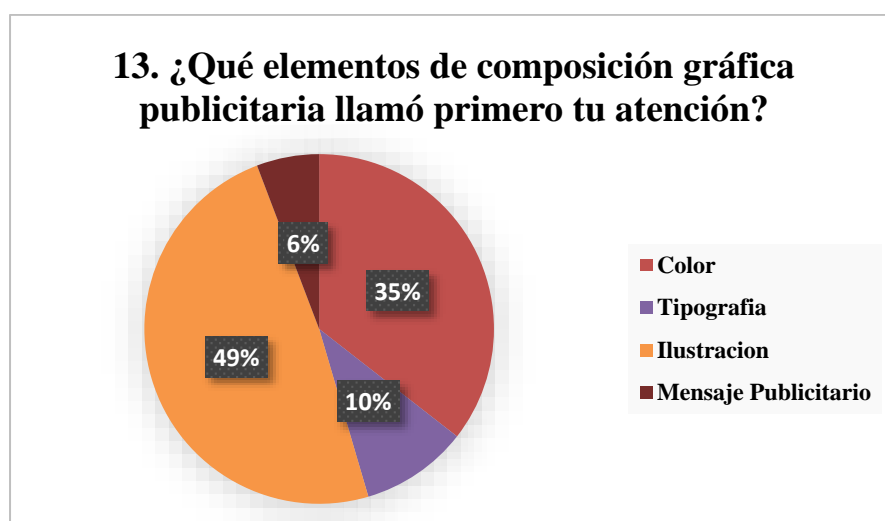


Gráfico 29: Elementos de composición gráfica de la publicidad de KFC.

Elaborado por: Angelica Tobar

El 36% de los encuestados lo primero que les llamó su atención el color, seguido del 10% de los encuestados lo primero que percibieron fue la tipografía, así mismo el 49% es decir un estimado de la mitad de los encuestados, el primer elemento de composición gráfica que llamo su atención fue los elementos ilustrativos y un 6% de los encuestados manifestaron que el mensaje publicitario fue lo primero que llamó su atención.

Tabla 34

Cuadro Comparativo de características virales

CARACTERISTICA VIRAL	PREGUNTA	Respuesta	KFC		PIZZA HUT		
			Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
Contenido Emocional Emociones con alto nivel de Activación	¿Qué emoción te produce esta Pieza gráfica Publicitaria?	Sorpresa	40	33%	5	4%	
		Alegría	73	60%	34	28%	
		Tristeza	6	5%	0	0%	
		Ira	2	2%	0	0%	
		Miedo	0	0%	0	0%	
		Ninguno	0	0%	82	68%	
		Contenido Positivo	¿Cómo consideras el contenido del mensaje Publicitario?	Positivo	111	92%	34
Negativo	2			2%	84	69%	
Ninguno	8			7%	3	2%	
¿En qué medida calificas el contenido del mensaje Publicitario?	Muy Bueno		53	44%	16	13%	
	Bueno		41	34%	24	20%	
	Regular		25	21%	12	10%	
	Malo		1	1%	56	46%	
	Muy Malo		1	1%	13	11%	
Storytelling	¿Considera usted que existe una historia detrás de esta publicidad?		Si	119	98%	76	63%
			No	2	2%	45	37%

¿Te identificas con su historia?	Si	87	73%	13	17%
	No	32	27%	63	83%

Aplaca Eventos Actuales	¿Cuánto recuerda el Mensaje viral?	Mucho	76	63%	38	31%
		Bastante	38	31%	57	47%
		Indiferente	1	1%	15	12%
		Poco	4	3%	6	5%
		Nada	2	2%	5	4%

Intensidad Sensorial	¿En qué medida calificas la creatividad de esta Pieza Publicitaria?	Muy Bueno	52	43%	15	12%
		Bueno	44	36%	31	26%
		Regular	23	19%	61	50%
		Malo	1	1%	12	10%
		Muy Malo	1	1%	2	2%

¿Cómo calificas el diseño de esta publicidad?	Muy Bueno	51	42%	1	1%
	Bueno	41	34%	5	4%
	Regular	24	20%	13	11%
	Malo	3	2%	68	56%
	Muy Malo	2	2%	34	28%

¿En qué medida calificas la Originalidad de esta pieza gráfica publicitaria?	Muy Bueno	67	55%	14	12%
	Bueno	45	37%	18	15%
	Regular	8	7%	56	46%
	Malo	1	1%	25	21%

	Muy Malo	0	0%	8	7%	
¿Qué elementos de composición gráfica publicitaria llamó primero tu atención?	Color	18	15%	43	36%	
	Tipografía	8	7%	12	10%	
	Ilustración	36	30%	59	49%	
	Mensaje Publicitario	59	49%	7	6%	
Interactividad con el Usuario	¿Qué reacción te produce al visualizar la Publicidad?	Me Gusta	55	45%	75	62%
		Me Divierte	37	31%	18	15%
		Me Encanta	23	19%	5	4%
		Me Asombra	4	3%	8	7%
		Me entristece	1	1%	0	0%
		Me enfada	1	1%	15	12%
¿Compartirías la publicidad en tu red social Facebook?	Si	104	86%	29	24%	
	No	17	14%	92	76%	
¿Si tu grupo social o comunidad compartiera esta publicidad, también lo harías?	Si	117	97%	93	77%	
	No	4	3%	28	23%	

Elaborado por: Angelica Tobar

3.8.1 Análisis comparativo de las características virales de las publicidades digitales de las marcas KFC y Pizza Hut, campañas: Liz Desbloquea a Fer – KFC y Pokémon Go – Pizza Hut

Para esta encuesta las preguntas son genéricas para ambas marcas, mostrando la publicidad respectiva de cada una al momento de realizarlas.

Características virales según Paús & Macchia:

- **Contenido Emocional y Emociones con alto nivel de activación.**

En los resultados obtenidos en las marca KFC y Pizza Hut mediante la pregunta, ¿Qué emoción te produce esta Pieza gráfica Publicitaria?, obtuvimos los siguientes resultados de las características virales que se relacionan entre sí:

Tabla 35

¿Qué emoción te produce esta Pieza gráfica Publicitaria?

	KFC	PIZZA HUT
Respuesta	Porcentaje	Porcentaje
Sorpresa	33%	4%
Alegría	60%	28%
Tristeza	5%	0%
Ira	2%	0%
Miedo	0%	0%
Ninguno	0%	68%

Elaborado por: Angelica Tobar

Marca KFC

En los resultados que se plantean en estas características se muestra que las dos emociones preponderantes son: la alegría y la sorpresa, las mismas que van de la mano a la propuesta planteada por Paús y Macchia donde claramente exponen que las emociones con alto nivel de activación aportan a la viralidad del mensaje, así mismo se demuestra que el contenido emocional produce mejor alcance y efectividad del mensaje.

Marca Pizza Hut

En los resultados levantados a partir de esta características se determina que las emociones más relevantes en la publicidad de esta marca son: Ninguna y la Alegría, estos resultados no son alentadores debido a que es notoria la carestía de contenido emocional en dicha pieza publicitaria.

- **Contenido Positivo**

Las preguntas que aportan a esta característica son:

Tabla 36

¿Cómo consideras el contenido del mensaje Publicitario?

	KFC	PIZZA HUT
Respuesta	Porcentaje	Porcentaje
Positivo	92%	28%
Negativo	2%	69%
Ninguno	7%	2%

Elaborado por: Angelica Tobar

Tabla 37

¿En qué medida calificas el contenido del mensaje Publicitario?

	KFC	PIZZA HUT
Respuesta	Porcentaje	Porcentaje
Muy Bueno	44%	13%
Bueno	34%	20%
Regular	21%	10%
Malo	1%	46%
Muy Malo	1%	11%

Elaborado por: Angelica Tobar

Marca KFC

En el caso de KFC notamos que los resultados de esta característica en cuanto al contenido del mensaje en su mayoría se manifiestan Positivos y con una calificación en su calidad de muy buen mensaje.

Marca Pizza Hut

Por otra parte los resultados de esta característica para esta marca son negativos teniendo un 69% de cuantificación respecto al mensaje considerado negativo y un 46% de calidad de contenido malo, para este caso vale relacionar eventos e información que circula en los medios acerca del peligro que representa este juego para los usuarios que ha sido puesto en tela de discusión en varios estamentos sociales, esto podría ser causal de este comportamiento en las encuestas.

- **Storytelling**

Las preguntas que aportan a esta característica son:

Tabla 38

¿Considera usted que existe una historia detrás de esta publicidad?

	KFC	PIZZA HUT
Respuesta	Porcentaje	Porcentaje
Si	98%	63%
No	2%	37%

Elaborado por: Angelica Tobar

Tabla 39

¿Te identificas con su historia?

	KFC	PIZZA HUT
Respuesta	Porcentaje	Porcentaje
Si	73%	17%
No	27%	83%

Elaborado por: Angelica Tobar

Marca KFC

Los resultados obtenidos para identificar el estado de esta característica favorecen a la marca KFC, la asociación de la publicidad expuesta con el apego a una historia por parte de los encuestados es alta y más aún cuando ellos se identifican con el storytelling planteada por el medio.

Marca Pizza Hut

En cambio los resultados obtenidos de la marca Pizza Hut muestran que a pesar que existe una historia implementada en la publicidad, los individuos no se sienten identificados, provocando la falta de una implementación estratégica de este componente en la publicidad.

- **Apalanca Eventos Actuales**

Esta característica forma parte de entender una instancia específica de la sociedad, el descubrimiento de una momento social que ayude a empoderar a las personas y hacer partícipe del mensaje publicitario que las marcas deseen transmitir, es así que la pregunta a continuación valora el nivel de recordación que este momento social tanto KFC y Pizza Hut utilizó para impulsar el mensaje.

Tabla 40

¿Cuánto recuerda el Mensaje viral?

	KFC	PIZZA HUT
Respuesta	Porcentaje	Porcentaje
Mucho	63%	31%
Bastante	31%	47%
Indiferente	1%	12%
Poco	3%	5%
Nada	2%	4%

Elaborado por: Angelica Tobar

Marca KFC

Dentro de los resultados obtenidos en esta marca se pone en evidencia el alto nivel de empoderamiento del mensaje publicitario, y como consecuencia el nivel de recordación es elevado.

Marca Pizza Hut

En el caso de Pizza Hut se deja entre ver que hay un empoderamiento aceptable pero que no ha alcanzado un nivel esperado en la recordación.

- **Intensidad Sensorial**

En esta característica donde la estimulación de los diferentes sentidos tiene que ver con la inclusión de animaciones dinámicas, colores contrastantes, o imágenes, se realizaron las siguientes preguntas:

Tabla 41

¿En qué medida calificas la creatividad de esta Pieza Publicitaria?

	KFC	PIZZA HUT
Respuesta	Porcentaje	Porcentaje
Muy Bueno	43%	12%
Bueno	36%	26%
Regular	19%	50%
Malo	1%	10%
Muy Malo	1%	2%

Elaborado por: Angelica Tobar

Tabla 42*¿Cómo calificas el diseño de esta publicidad?*

	KFC	PIZZA HUT
Respuesta	Porcentaje	Porcentaje
Muy Bueno	42%	1%
Bueno	34%	4%
Regular	20%	11%
Malo	2%	56%
Muy Malo	2%	28%

Elaborado por: Angelica Tobar**Tabla 43***¿En qué medida calificas la Originalidad de esta pieza gráfica publicitaria?*

	KFC	PIZZA HUT
Respuesta	Porcentaje	Porcentaje
Muy Bueno	55%	12%
Bueno	37%	15%
Regular	7%	46%
Malo	1%	21%
Muy Malo	0%	7%

Elaborado por: Angelica Tobar

Tabla 44

¿Qué elementos de composición gráfica publicitaria llamó primero tu atención?

	KFC	PIZZA HUT
Respuesta	Porcentaje	Porcentaje
Color	15%	36%
Tipografía	7%	10%
Ilustración	30%	49%
Mensaje Publicitario	49%	6%

Elaborado por: Angelica Tobar

Marca KFC

Dentro de los resultados que arroja esta encuesta se puede observar que los niveles de intensidad sensorial son altos, y entre los elementos más destacados para que esta característica sea preponderante para la marca, se encuentran: el rango de nivel de creatividad considerado por los encuestados como bueno y muy bueno sumando entre ambos un 79%, la localidad de diseño y originalidad de las publicidades; manteniéndose en rangos de bueno y muy bueno; y el nivel de aceptación del mensaje publicitario como el elemento de composición más relevante.

Marca Pizza Hut

Entorno a los resultados que arroja esta encuesta manifiesta que los niveles de intensidad sensorial son regulares, por lo que se argumenta que el rango de nivel de creatividad considerado por los encuestados esta entre regular y bueno, la originalidad y el diseño poseen rangos bajos, y el elemento de composición que llamó más la atención fue la imagen/ilustración.

- **Interacción del usuario**

Tabla 45

¿Qué reacción te produce al visualizar la Publicidad?

	KFC	PIZZA HUT
Respuesta	Porcentaje	Porcentaje
Me Gusta	45%	62%
Me Divierte	31%	15%
Me Encanta	19%	4%
Me Asombra	3%	7%
Me entristece	1%	0%
Me enfada	1%	12%

Elaborado por: Angelica Tobar

Tabla 46

¿Compartirías la publicidad en tu red social?

	KFC	PIZZA HUT
Respuesta	Porcentaje	Porcentaje
Si	86%	24%
No	14%	96%

Elaborado por: Angelica Tobar

Tabla 47

¿Si tu grupo social o comunidad compartiera esta publicidad, también lo harías?

	KFC	PIZZA HUT
Respuesta	Porcentaje	Porcentaje
Si	97%	77%
No	3%	23%

Elaborado por: Angelica Tobar

KFC

En la característica de interactividad del usuario, de acuerdo con las acciones/reacciones que más preponderan se encuentran, Me gusta, Me divierte y Me encanta, notando un buen porcentaje entre las dos últimas, estos resultados llaman la atención, para alcanzar estas reacciones el usuario debió considerar una intención más fuerte que un gusto. En cuanto a la intención de compartir KFC tiene un alto rango de interactividad, esto hace que se dé a notar el nivel de viralidad de esta publicidad ya que el compartir la pieza publicitaria exponencia las posibilidades de expansión del mensaje publicitario, también observamos que los individuos son influenciables ya que gran porcentaje compartiría la publicidad si su comunidad o grupo lo hiciera, como nos indica la teoría de la presente investigación, el individuo comparte contenido de otros para sentirse aceptado, transmitiendo simpatía, en algunos casos elevando su nivel de autoestima.

Pizza Hut

Las acciones/reacciones que los usuarios más preponderan son Me gusta, Me divierte y Me encanta, se nota el buen nivel de porcentaje en Me gusta, pero en Me divierte y Me encanta consta de bajos porcentajes, esto da anotar que el nivel de interactividad no pretende trascender de una simple respuesta de gusto. Los porcentajes acerca de la intención de compartir son medianos, reduciendo las posibilidades de expansión del mensaje publicitario considerando que la persecución de la publicidad no logro impactar, ni logro una activación psicológica, la influencia del grupo social del individuo hace que el mismo si comparta la publicidad es decir no comparte el contenido por agrado sino por la aceptación que pretende obtener de su entorno.

- **Interactividad**

KFC

Hashtag : #LizDesbloqueaAFer, #KFC

Copy: Hagan las paces y vengan a #KFC para brindarles un festín de 8 presas.

La marca implemento el hashtags como estrategia para fomentar el alcance y visibilidad de la pieza publicitaria y un copy que invita a los personajes del acontecimiento viral a que visiten las instalaciones, como análisis de esta característica se observa que la forma de interactuar carece de estrategia comunicacional, ya que no invita a los usuarios de su fan page a consumir los productos, a comentar la pieza gráfica , ni a compartir la publicidad, por lo comparten el hastag y el copy sin ningún call to action.

Pizza Hut

Pregunta: ¿Cuál es el Pokémon más raro que has atrapado?

Copy: Sabemos que estás orgulloso de mostrar tus Pokémones

Envíanos un pantallazo del Pokémones más raro que hayas atrapado.

Para el análisis de esta característica se realizó una observación de los elementos que componen la publicidad, como se observa la interacción que se emplea es mediante una pregunta la cual estimula a que comentes la pieza publicitaria, y un Copy que cumple el mismo efecto de la pregunta, pero en la pieza publicitaria no existe un call to action, que incentive a que se comparta la publicidad.

- **Contenido Útil**

Para el análisis de esta característica se observó las piezas publicitarias percibiendo que ambas no poseen un contenido útil que sea práctico, necesario y que brinde al cliente una información de utilidad. Las publicidad carecen de, dirección web, teléfonos de contacto, dirección, promociones, descuentos o cualquier otro contenido de importancia para el cliente.

- **Videos o Fotos**

Las marcas utilizaron ilustraciones como elemento de composición gráfica, de tal manera está característica no se emplea en ambos casos.

- **Algoritmo de la Red**

Es la forma de pautar la publicidad sea está orgánica o pagada, en ambos casos se desconoce este dato por ser información que se maneja de manera interna en la agencia que emite la publicidad.

4 CONCLUSIONES

Para tratar de expresar las conclusiones que este estudio plantea se deben tomar en cuenta los objetivos expuestos en esta investigación de tal manera que se comprobará el cumplimiento de cada uno de ellos para efectos de un sustento sólido y definitivo en lo expresado en este trabajo de titulación.

Para identificar las teorías y técnicas que respaldan la creación de piezas publicitarias en campañas virales se inició un recorrido desde el estudio planteado por Silvia Sivera en el año 2008 en su libro *Marketing Viral* donde se muestra un acercamiento casi igualitario entre el Marketing Viral y la Publicidad Viral, de dicho contenido se notó la teorización sobre la temática y la aparición de las primeras definiciones de las características que se consideran virales como parte del contenido de su investigación.

Avanzando en el tiempo, en cuanto a las investigaciones relevadas en este trabajo, se aterrizó en un artículo publicado en el año 2014 en la revista digital de la UNLP – Universidad Nacional de La Plata denominado *Marketing viral en medios sociales: ¿qué contenido es más contagioso y por qué?* De autoría de Fermín Paús y Lucía Macchia, en dicho contenido se refleja una depuración de las características planteadas por Sivera con aportes de algunos investigadores como son Berger y Milkman, 2012; Vriest, 2012; Southgate, 2010; Zarella, 2012; Lipsman, 2012.

Para efectos de fundamentar este análisis se ha tomado como punto de partida el esquema denominado *Características de Contenido Viral* desarrollado por Paús y Macchia donde se refleja una organización más concienzuda a favor de nuestro estudio de las características virales planteadas para las dos marcas establecidas en esta investigación.

Una vez encontrado el sustento teórico que afianzan la identificación de las características virales en la publicidad digital se estableció, a partir de la elaboración de una encuesta a las personas que poseen una cuenta en la red social Facebook, qué características virales fueron relevantes al esquema planteado por Paús y Macchia para estas dos marcas, mediante un cuadro comparativo se contrastaron los datos arrojados por estas encuestas, teniendo como resultados la identificación cuantitativa de cada una de las características virales. Cabe señalar que existen 4 características cuyo análisis se tomaron a partir de la observación del contenido de la publicidad.

Para finalizar, se detalla algunas conclusiones que arroja el estudio de este cuadro comparativo:

- El hecho de embarcarse en un fenómeno viral en la red no garantiza la efectividad de la pregnancia de la marca en la mente de los usuarios.
- Implementar una historia para la composición de una pieza grafica no garantiza el momento emocional que debería generar el mensaje para que se transforme en viral.
- Al alcanzar la publicidad un estado viral se ha notado que los niveles de Me Divierte y Me encanta tienen niveles de aumentos considerables en proporción a los Me Gusta.
- Las emociones con alto nivel de activación del mensaje fueron la sorpresa y la alegría, aunque estudios realizados por Berger y Milkman nos dicen que también la ira produce alta activación psicológica al igual que las emociones positivas.
- La tendencia de compartir un mensaje en las redes se da a partir de contenido positivo.
- No se refleja contenido útil que ayude a la marca a brindar una razón de pregnancia en los usuarios, es decir no hay aporte de la marca a favor del cliente.

5 RECOMENDACIONES

Para efectos de aportar al proceso sistemático de la creación de piezas publicitarias virales podemos recomendar lo siguiente:

- Es necesario identificar teóricamente los estamentos que den soporte a la creación de campañas que se consideren de alta divulgación en las redes sociales.
- La creación de campañas en redes sociales se potencia en su difusión al momento de adoptar un mensaje social claramente aceptado por las mayorías transformándose en un alto contenido viral.
- Establecer fundamentos teóricos que avalen el proceso creativo para elevar el nivel de efectividad en la difusión de mensajes publicitarios.
- Estar atentos a momentos sociales que generen o estén generando un alto nivel de difusión orgánica como por ejemplo el mundial de futbol.
- Cumplir con todas las características que según este estudio se ponen a consideración de la sociedad para sistematizar el proceso creativo de manera exitosa pudiendo cumplir los objetivos de campaña de las marcas.
- Cumpliendo todas las características no significa que se tendrá un escenario ideal para la viralización, pero si garantiza que el mensaje será altamente favorable a la marca y no permita que este se diluya en el momento social.

- Para la construcción de piezas gráficas que necesiten incorporar el contenido necesario pero que su contenido es abundante, se recomienda utilizar Gif Animados, teniendo la posibilidad de agregar más contenido en diferentes cuadros, este tipo de formato son aceptados en las redes sociales.
- Se debe priorizar el “Compartir” para aumentar el alcance de la pieza publicitaria. Un ejemplo de aquello es cuando se comparte una publicidad en la red social los contactos podrán visualizar dicho mensaje y esto elevará las posibilidades de expansión del contenido, transformándose el mismo en viral.

6 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

6.1 Descripción de la propuesta planteada para la marca KFC

El potencial viral publicitario generado por la pieza gráfica de KFC ha sido demostrado con el levantamiento de información realizado en este estudio, reflejándose en los resultados de cada una de las características que han efectivizado el alcance pretendido por la marca.

Aunque dentro de este análisis la característica que se notó ausente es la de Contenido Útil, la misma que plantea que dicho contenido tenga un valor práctico o de utilidad para el usuario, esto es relacional con la motivación inherente de la gente en ayudar a otros, haciendo que con esta analogía, la marca se muestre con un nivel de preocupación para el mejoramiento en la relación marca – usuario (Paús, 2014), otra característica que es débil es la interactividad por lo cual se aportará al Copy existente en la pieza publicitaria, encaminando al call to action que es carente.

En la propuesta planteada (*ver anexo 1*) basada en los resultados obtenidos y lo antes analizado se detalla lo siguiente:

- En el pie de foto, área que complementa esta publicidad, se propone la continuidad de historia en la carta emitida por KFC, con un lenguaje que se acople a la redacción creativa de la misma y mostrando la dirección web donde se encuentra toda la información institucional y de promociones que la marca actualiza constantemente. Cabe recalcar que en publicidades en redes sociales uno de los objetivos importantes para complementar el plan comunicacional publicitario es el direccionamiento hacia el sitio web institucional, esto ayuda a que se cumplan estrategias que solo el sitio web se pueden plantear, como la creación de un Landing Page para recolectar datos de los clientes o la actualización constante de promociones que la marca plantee para diferentes campañas publicitarias.
- En el Copy de la publicidad se modificó la redacción incluyendo en el texto la palabra super (super festín de 8 presas), la frase; Se como #LizYFer y has las paces con KFC, y se incluyó los hashtags #LizYFer y #Buenísimo, todo para enriquecer la característica de interactividad.

Gif Animado KFC

Los Gif surgieron en 1987, representan las siglas Graphics Interchange Format (Formato de intercambio de datos). Lo cual se empleó en los banners de plataformas digitales, con el objetivo de atraer al cibernauta.

Es una herramienta necesaria a la hora de crear campañas en redes sociales, por ser fácil de subir a las plataformas digitales y abarcar la información necesaria que se pretende compartir.

De tal manera que se pretende crear un gif animado (*ver anexo 2*) aplicando las características virales necesarias para su difusión. Propuesta:

- El Gif animado se apalanca del mensaje viral Liz desbloquea a Fer.
- El contenido es de carácter emocional, creando emociones de alto nivel de activación como la alegría y la sorpresa.
- Consta de una historia, que se estructura mediante el mensaje viral, creando una historia de amor que llega a un alto nivel de identificación en la sociedad, haciendo que los clientes se integren a la experiencia emocional que plantea este anuncio publicitario.
- El contenido útil es de gran valor para la marca, en este gif hace referencia a la web institucional donde se prioriza la información institucional y donde se encuentran publicadas todas las promociones e información necesaria que le servirá al cliente, Además se incorpora una fotografía, a manera de promoción, del producto clave de la marca.
- La intensidad sensorial del gif, es original va acorde a la temática, el diseño consta de armonía en las piezas gráficas que lo componen, los elementos relevantes es la ilustración y los colores propios del mensaje.
- El contenido que emite es positivo y de alto impacto debido al alto nivel emocional que se maneja en esta pieza publicitaria.

6.2 Descripción de la propuesta planteada para Pizza Hut

En el caso de Pizza Hut y su publicidad planteada en este estudio, los resultados manifiestan bajos niveles de viralización, a pesar de acoger un momento social en la creación de la pieza publicitaria que se venía dando con la Aplicación Pokémon y todos los escenarios que se presentaban en el discurso social en el mundo. A continuación se plantea la siguiente propuesta (*ver anexo 3*) a partir del modelo estudiado:

- En la pieza publicitaria propuesta se muestra varios elementos que aportan a la activación de las características virales necesarias para su difusión.
- La pieza publicitaria consta de un mensaje viral en este caso es de Pokémon Go.
- Como elementos de composición la fotografía aporta a características como contenido positivo y emocional, sugiere una intención de despertar emociones como alegría y sorpresa las cuales producen emociones de alto nivel de activación,
- La pieza publicitaria consta de una historia que es un acontecimiento habitual, reuniones entre amigos compañeros de trabajo, reuniones largas de negocio son momentos que todos viven en el día a día y propicios para pedir una pizza, apalancando este momento para que la marca aproveche de esta instancia social.
- La promoción expuesta en esta publicidad hace que, creativamente, se muestre la opción de no solo pedir pizza 2 x 1 los días martes, que son los típicos días donde la competencia lo hace, sino que, además se extienda esta promoción a los días jueves creando una variable diferenciadora a las promociones típicas, potenciando la intensidad sensorial de oferta y demanda del producto.
- Utilizando la función Apelativa del lenguaje se construye una llamada a la acción con el mensaje ¡Ya la hiciste! Aprovecha..., frase usada en la cotidianidad, denotando la intención de la marca para que el usuario sea invitado a consumir la promoción.

- El diseño se enmarca bajo los lineamientos corporativos de la empresa, utilizando los elementos gráficos que forman parte de la línea gráfica institucional, y así no distorsionando la identidad gráfica de la marca, fortaleciendo el nivel de pregnancia de la misma.
- Se recalca la importancia de cerrar siempre el círculo del mensaje y objetivos de campaña a través del direccionamiento al sitio web de Pizza Hut, recomendando aprovechar este recurso y crear estrategias que recopilan información de los usuarios que navegan en la web y así obtener mediciones a partir de datos incrustados en páginas de aterrizaje.
- Con todo lo expuesto se pretende elevar el alto contenido de viralidad de la pieza publicitaria y así potenciar los indicadores de Me Gusta y Compartir que forman parte de los factores externos que plantea el modelo analizado, no dejando de lado una de las recomendaciones más importante que es la inversión de pauta On-Line, teniendo claro que las pautas pagadas hacen expandir la posibilidad de viralización del mensaje publicitario.

Gif Animado Pizza Hut

Como nueva propuesta publicitaria se propone la creación de un gif animado de la marca Pizza Hut (*ver anexo 4*), con la finalidad de cumplir con las características virales, de tal manera que:

- El Gif animado se apalanca del mensaje viral Pokémon Go y la utilización del personaje en la propuesta animada hace que los usuarios se embarquen en el momento social de la aplicación.
- El contenido es positivo, se referencia a un evento cotidiano como el de comer una pizza recién salida del horno hace activar los sentidos de consumir el producto.

- Consta de una historia, que se genera a través de un recuerdo, pedir pizza a domicilio es el día a día en nuestra sociedad, sobre todo los días martes por la promoción que está establecida desde tiempo atrás.
- El contenido útil enriquece a la marca, este gif hace referencia a la web institucional, a las promociones como el 2x1 de los martes y jueves, datos que aportan a la economía del cliente y al lazo que se deben crear entre la marca y consumidor.
- Una de las características que se denotan en el gif es la interactividad, el llamado a la acción con la frase ¡Aprovecha ya!, utilizándola función apelativa del lenguaje hace un llamado a la activación de la compra.
- La intensidad sensorial del gif, es original va acorde al fenómeno social, el diseño consta de armonía, los elementos que la componen es la ilustración y la secuencia de imágenes del momento exacto donde la pizza se aprecia en su punto máximo de cocción evento que persuade a despertar el deseo de consumir, la temperatura de color de la composición gráfica está orientada a despertar el apetito, esto debido a la implementación de colores cálidos y contenido publicitario es dinámico.

6.3 Ejemplos de piezas publicitarias virales

Como aporte a la sustentación de la propuesta se adjunta a este proyecto diversos ejemplos de piezas publicitarias que han alcanzado el grado viral en su difusión (*ver anexo 7*), en cada una de ellas se aprecian las características descritas en este levantamiento de información.

Se plantea cada uno de los ejemplos como una línea guía al proceso creativo que se debe tener en cuenta al momento de la elaboración de piezas publicitarias digitales como aporte al cumplimiento de las campañas en canales como Facebook.

7 BIBLIOGRAFÍA

Aguado, G., & García García, A. (2009). *Del Word-of-mouth al Marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales*. Comunicación y hombre. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10641/848>

Auslestia, J. (2013). *El Marketing Digital en las Empresas Ecuatorianas Un Breve Análisis*. Recuperado de: <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-perspectiva/226-noviembre-2013/993-el-marketing-digital-en-las-empresas-ecuatorianas-un-breve-analisis>

Bartolomé García, J. (2015). *El Marketing Viral como herramienta de comunicación empresarial*. Recuperado de: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/16762>

Campos Freire, Francisco (2008): "*Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales*", en Revista Latina de Comunicación Social, 63, páginas 287 a 293. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 18 de Febrero de 2017, de: http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html

Cangas Muxica, J. y Guzmán Pinto, M. (2010). *Marketing Digital — Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación (Tesis pregrado)*. Recuperada de: <http://www.repositorio.uchile.cl/handle/2250/107997>

Del alcazar Ponce ,J.P. (2016). *Ranking Páginas Web Ecuador*. Blog Formación Gerencial: Recuperado el 5 de Junio de 2017, de: <http://blog.formaciongerencial.com/2015/01/26/ranking-paginas-web-ecuador/>

Del alcazar Ponce ,J.P.(2014). *Ranking y Estadísticas Redes Sociales Ecuador*. Formacion Gerencial. Recuperada el 6 de Abril de 2017, de: <http://blog.formaciongerencial.com/2014/05/16/ranking-redes-sociales-ecuador-mayo-2014/>

Editorial Vértice. (2010). *Marketing digital*. Editorial Vértice. Recuperado el 10 de Enero de 2016), de: <https://www.books.com>

Ekos Negocios . (26 de Marzo 2014). Iab presentó reporte de inversión publicitaria en Internet. Recuperado el 13 de Septiembre de 2017, de Revista Ekos: <http://www.ekosnegocios.com/Negocios/verArticuloContenido.aspx?idart=3209>

El Comercio.(2016). La fiebre de Pokémon Go ya se siente en todo el Ecuador.El Universo: Recuperado el 8 de Septiembre de 2017, de: <http://www.elcomercio.com/tendencias/pokemongo-ecuador-juego-ciudades-realidadaumentada.html>

El nivel de activación.(2014,Marzo 24).Recuperado el 2 de septiembre de 2017,de: <http://www.psicologiamtb.com/nivel-de-activacion/>

El Universo.(2016). Los 10 temas más virales del 2016.El Universo:Recuperado el 20 de Diciembre de 2016, de: <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2016/12/27/nota/5971936/10-temas-mas-virales-2016>

Equipo InboundCycle.España (6 de Agosto de 2014). El engagement (o cómo generar interacción).Recuperado el 25 de Abril de 2017, de inboundcycle; <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/el-engagement-o-c%C3%B3mo-generar-interacci%C3%B3n>

Gaitán Avilés, C. L. (2013). Facebook: Usos y gratificaciones entre los adultos emergentes, nativos y migrantes digitales de la ciudad de Guayaquil: Gratificaciones obtenidas del uso de las Fan Pages. Comparaciones entre nativos y migrantes digitales (Bachelor's thesis, Universidad Casa Grande. Facultad Mónica Herrera).Recuperado el 20 de febrero de 2017, de: <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/162>

González Coletto, S. (2015). Publicidad y marketing de guerrilla. Experiencias compartidas: la viralidad de una idea brillante.Recuperado el 3 de Febrero de 2017,de: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/13118>

Guinsberg, E. (2010). Publicidad. México: Instituto Politécnico Nacional. Recuperado el 18 de Abril de 2017,de: <http://www.ebrary.com/>
<http://site.ebrary.com/lib/ulaicavrsp/reader.action?docID=10378469>

Guzmán Elisea, J. (2003). Desarrollo de campaña publicitaria (Doctoral dissertation, Universidad Autónoma de Nuevo León).Recuperado el 6 de Abril de 2017, de: <http://eprints.uanl.mx/5347/1/1020149150.PDF>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. Tecnologías de la Información Comunicaciones (TIC'S) 2016.Recuperado el 22 de Junio de 2017, de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf

JR Sarmiento Guede, J de Esteban Curiel, A Antonovica (2017): “*La comunicación viral a través de los medios sociales: análisis de sus antecedentes*”. Revista Latina de Comunicación Social, 72, pp. 69 a 86. Recuperado el 12 de febrero de 2017, de: <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1154/04es.html>

Kutchera, J. (2014). *É-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. México, D.F., MX: Grupo Editorial Patria. Recuperado el 1 de Mayo de 2017, de [://www.ebrary.com](http://www.ebrary.com) / <http://site.ebrary.com/lib/ulaicavrsp/reader.action?docID=11013373>

Registro Oficial N° 22. *Ley orgánica de Comunicación*. Martes 25 de junio de 2013.

Registro Oficial No. 22. (Decreto No. 214) *Reglamento General A La Ley Orgánica De Comunicación*. Martes 25 de junio de 2013

Marchand, H. (2000, Aug 11). *Marketer/ red viral*. El Norte Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/315996763?accountid=130280>

Marketing Activo. (22 de Abril de 2016). *Ecuador: Mercado Potencial Para Marketing*. Recuperado el 10 de Abril de 2017, de Marketing Activo: <http://marketingactivo.com.ec/ecuador-un-mercado-potencial-para-marketing-digital/2016/04/22/>

Metro Ecuador (16 de Agosto de 2016). *2,8 millones de ecuatorianos usa las redes sociales*. Recuperado el 5 de Junio del 2017, de Metro Ecuador: <https://www.metroecuador.com.ec/ec/estilodevida/2016/08/16/28-millones-ecuatorianos-redes-sociales.html>

Moya, E. J. G., Escobar, A. G. A., & Remache, K. J. O. (2015). *Caracterización del consumidor digital ecuatoriano*. Revista Publicando, 2(5), 226-242.

Muñoz Villar, C. (2014). *El meme como evolución de los medios de expresión social*. Recuperado de: <http://www.repositorio.uchile.cl/handle/2250/129749>

Ojeda, M. Á. N. (2013). *La implicación del usuario en la producción publicitaria. Una reflexión sobre la publicidad espontánea generada por los usuarios/consumidores*. Revista ICONO14, 11(1), 303-317.

Paús, M. F., & Macchia, L. (2014). *Marketing Viral en medios sociales: ¿ Qué contenido es más contagioso y por qué?*. Ciencias Administrativas, (4).

Pérez Pérez, J.M. (2013). *Gamificación (Tesis de Grado)*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10317/3442>

Ponce, V., & Maldonado, A. (2016). *Redes Sociales: Definición*.

Puon, L. (7 de Diciembre de 2013). *Definición de Publicidad*. Recuperado el 21 de febrero de 2017 , de Merca2.0: <http://www.merca20.com/definicion-depublicidad/>

Quintero Franco, A., & Henao Gil, S. (2011). *Análisis comparativo del impacto de la gestión comunicacional, en las fundaciones infantiles de la ciudad de Medellín* (Bachelor's thesis, Universidad de Medellín).

Ramos Macías, M. (2015). *Instagramers y bloggers en la comunicación de moda del Siglo XXI en España*.

Ramos-Serrano, M. (2007). *Comunicación viral y creatividad*. Revista Creatividad y Sociedad, 11, 202-226.

Reig D. (15 de Febrero 2010). *Viralidad, teoría de redes y psicología de la influencia*. Recuperado el 10 de julio de: <http://www.dreig.eu/caparazon/2010/02/15/viralidad-influencia-nuevas-y-viejas-claves/>

Sarries E. (Octubre 2013). *Influencia y Persuasion*. Recuperado el 1 de julio de 2017, de: <https://www.sefh.es/sefhpublicaciones/documentos/58-congreso/multiusuarios9-23-EstelaSarries.pdf>

Serrano Puche, J. (2012). *Herramientas web para la medición de la influencia digital: análisis de Klout y PeerIndex*". El profesional de la información, 21 (3), 298-303.

Sivera, B. S. (2008). *Marketing viral*. Barcelona, ES: Editorial UOC. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Sivera, S. (2015). *Publicidad contagiosa: claves creativas del marketing viral*. Barcelona, ES: Editorial UOC. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Terrón Muñoz Gerardo, septiembre 2007, "*Estrategia de Marketing Viral (II y III)*", Revista digital Agenda Empresa.com

Testa Leandro. Historia de la Publicidad en Internet .*LaPublicidad en Internet.com*. Recuperado de: <http://lapublicidadeninternet.com/publicidad-en-internet/historia-de-la-publicidad-en-internet/>

Valiente, A. S. (2016). *Marcas sonrientes: humor y engagement en publicidad*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

Velásquez, K. (2015). *Marketing Digital: Definición, Historia y tendencias*. Marketing4ecommerce.mx. Recuperado de: <http://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia-y-tendencias/>

Yuriana Coss. (23 de Marzo de 2017). *¿Qué es exactamente lo que motiva a los internautas a compartir en las redes sociales?*. Digimind Blog, Recuperado el 8 de Junio 2017, de : <https://blog.digimind.com/es/tendencias/lo-que-motiva-a-compartir-en-las-redes-sociales/>

8 ANEXOS

Anexo 1. Propuesta-Pieza Publicitaria Marca KFC



 5 min · 🌐

#LizDesbloqueaAFer Hagan las paces y vengan a #KFC para brindarles un super festín de 8 presas.
 Se como #LizYFer y has las paces con #KFC #Buenísimo

Querida Liz...

Cuando estamos **ENAMORADOS** ❤️ cometemos errores 😞 a veces pedimos crispy cuando queremos original, ponemos mayonesa cuando queremos ketchup, nos olvidamos de agrandar el combo y **cometemos muchos errores más.**

Pero todo puede arreglarse 😊 y si **Fer** tuvo la valentía de poner un cartel en pleno puente, tú puedes aceptarle un mensaje 😊

Por eso, **#LizDesbloqueaAFer**



Liz...por cierto...el Fer siempre nos visita en www.KFC.com.ec

Elaborado por: Angelica Tobar

Anexo 2. Propuesta- Gif Publicitario marca KFC

Cuadro 1



Cuadro 2



Cuadro 3



Cuadro 4



Cuadro 5



Anexo 3.Propuesta-Pieza Publicitaria- Pizza Hut



Anexo 4.Gif Publicitario-Marca Pizza Hut

Cuadro 1



Cuadro 3

Cuadro 2



Anexo 5. Pieza Publicitaria digital caso “Liz desbloquea a Fer”-Marca KFC

KFC
8 de junio de 2016 · 🌐

#LizDesbloqueaAFer

♥️ Hagan las paces y vengan a #KFC para brindarles un Festín de 8 presas
😊♥️

Querida Liz...

Cuando estamos **ENAMORADOS** ♥️ cometemos errores 😅 a veces pedimos crispy cuando queremos original, ponemos mayonesa cuando queremos ketchup, nos olvidamos de agrandar el combo y cometemos muchos errores más.

Pero todo puede arreglarse 😊 y si Fer tuvo la valentía de poner un cartel en pleno puente, tú puedes aceptarle un mensaje 😊

Por eso, **#LizDesbloqueaAFer**

KFC

Me gusta Comentar Compartir

7.224 Comentarios destacados

7.394 veces compartido

Fuente: Fan page KFC

Anexo 6. Pieza Publicitaria digital caso “Pokémon Go”- Marca Pizza Hut.

Pizza Hut Ecuador
23 de agosto de 2016 · 🌐

Sabemos que estás orgulloso de mostrar tus Pokémones 😊
Envíanos un pantallazo del Pokémon más raro que hayas atrapado.

¿CUÁL ES EL POKÉMON MÁS RARO QUE HAS ATRAPADO?

Me gusta Comentar Compartir

41 Comentarios destacados

1 vez compartido

Fuente: Fan page Pizza Hut

Anexo 7: Ejemplo de Publicidades Virales

Optica los Andes
21 de diciembre de 2015 · 🌐

Para que no tengas este tipo de errores, ven a Óptica Los Andes, aprovecha nuestro examen visual de cortesía y los descuentos de temporada. ¡Te esperamos!



Me gusta Comentar Compartir

👍 Evelyn Perez Urrutia y 11.851 personas más Comentarios destacados ▾

3.439 veces compartido

Fuente: Fan page Óptica Los Andes

Pringles está con Donnie Darkus y 2 personas más.
6 de diciembre de 2016 · 🌐

¡Qué lástima! Ya estábamos listos para los XV de Rubí #EnlosXVdeRubi #EnlosXVsdeRubi #LosXVdeRubi 😊



COME BIEN

Me gusta Comentar Compartir


👍 🍔 🍷 19.774 Comentarios destacados ▾

902 veces compartido

Fuente: Fan page Pringles

Comisión de Tránsito del Ecuador
5 de agosto de 2016 · 🌐

Snortax jamás podría manejar, porque siempre se duerme, si estás cansado, es mejor no conducir.



Ministerio de Transporte y Obras Públicas
Agencia Nacional de Tránsito

Me gusta Comentar Compartir

2.796 Comentarios destacados

2.330 veces compartido

Fuente: Fan page CTE

Puerto Limpio está con Liz Macias y 12 personas más.
8 de junio de 2016 · 🌐

¡Puerto Limpio apoya a Liz! #TeamLiz



Me gusta Comentar Compartir

6.511 Comentarios destacados

9.055 veces compartido

Fuente: Fan page CTE