



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PUBLICIDAD

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERÍA EN PUBLICIDAD

TEMA:
ESTUDIO DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS
PARA POTENCIAR LA CARRERA DE PUBLICIDAD DE LA UNIVERSIDAD
LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

Tutor:
MAE. CARLOS ESPINOZA CEVALLOS

Autor:
JOSÉ LUIS MORENO NAPA

Guayaquil, 2018

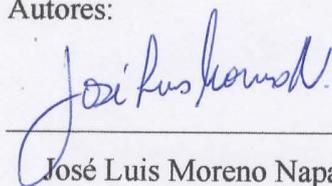
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

El señor José Luis Moreno Napa, declara bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar la (poner su tema).

Autores:



José Luis Moreno Napa

C.I. 0919734749

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

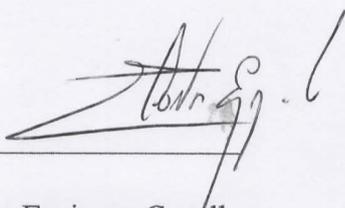
En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado el Proyecto de Investigación con el tema: "PONER SU TEMA", presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de:

INGENIERO EN PUBLICIDAD

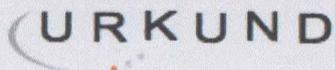
Presentado por: José Luis Moreno Napa



MAE. Carlos Espinoza Cevallos

Tutor

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

The logo for URKUND, featuring the word "URKUND" in a bold, sans-serif font with a stylized orange and grey graphic element to the left.

Urkund Analysis Result

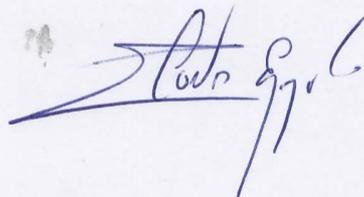
Analysed Document: teSIS_LUIS_MORENO_FINAL_PARA_YRKUBD.docx (D36712985)
Submitted: 3/19/2018 6:51:00 PM
Submitted By: clec62@hotmail.com
Significance: 7 %

Sources included in the report:

FERNANDO2017.pdf (D27653075)
<http://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/66708>
<http://www.juancmejia.com/marketing-digital/glosario-de-social-media-marketing-diccionario-con-mas-de-200-terminos/>
<http://insights.la/2017/02/15/son-diferentes-millennials-ecuatorianos/4182/>
http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/48_Iniesta_V79.pdf
<http://www.whatsnew.com/2012/03/07/como-explicar-a-una-empresa->
<http://mostalac.wordpress.com/2010/07/02/10-ventajas-vs-5-desventajas->
<https://about.linkedin.com/es-es>
<http://uees.me/historia-2/>
<http://www.igad.edu.ec/>

Instances where selected sources appear:

64

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Luis Moreno".



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO de tesis

TITULO Y SUBTITULO:

“ESTUDIO DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA POTENCIAR LA CARRERA DE PUBLICIDAD DE LA UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

AUTOR/ES:

JOSÉ LUIS MORENO NAPA

REVISORES:

MAE. CARLOS ESPINOZA CEVALLOS

INSTITUCIÓN:

**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

FACULTAD:

CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA:

CARRERA DE PUBLICIDAD

FECHA DE PUBLICACIÓN:

N. DE PAGS: 159

ÁREAS TEMÁTICAS:

PUBLICIDAD, REDES SOCIALES, COMUNICACIÓN.

PALABRAS CLAVE:

REDES SOCIALES, ESTRATEGIAS DIGITALES, CREATIVIDAD.

RESUMEN:

En el presente proyecto se analizan todos los factores por los que las redes sociales pueden servir como una estrategia efectiva para potenciar la carrera de publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

A lo largo del primer capítulo de forma detallada se expone en líneas generales todos los principios y criterios necesarios que permiten desarrollar la investigación, desde el planteamiento del problema y la exposición de los objetivos del proyecto.

En el capítulo dos de este proyecto de investigación se abordan los contenidos teóricos que permiten conocer de primera mano los aspectos estratégicos y tácticos que deben considerarse antes de usar las redes sociales como estrategia para potenciar la Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, así como el desarrollo de estas estrategias.

Durante el capítulo tres es ejecutada la investigación a través de la encuesta como herramienta para conocer factores que influyen en la utilización de las redes sociales como estrategia publicitaria para la potenciación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Finalmente se detallan las conclusiones y recomendaciones que se establecen a partir de la investigación tomando en cuenta los aspectos investigados en los capítulos anteriores para la utilización de las redes sociales como estrategia publicitaria para potenciar la carrera de publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORES/ES: JOSÉ LUIS MORENO NAPA	Teléfono: 0990260760	E-mail: JLMORENO1986@GMAIL.COM
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre: MSC. LUIS CORTEZ ALVARADO DECANO MSC. SHIRLEY GUAMAN ALDAZ Publicidad	
	Teléfono: 2596500 EXT. 249 DECANO DIRECTOR DE PUBLICIDAD 299	
	E-mail: lcorteza@ulvr.edu.ec ssguamana@ulvr.edu.ec fvarasch@ulvr.edu.ec mleorol@ulvr.edu.ec ucornejob@ulvr.edu.ec	

AGRADECIMIENTO

A mis padres, por su infinito apoyo y paciencia durante todos estos años, a mi enamorada por hacer de los días más difíciles de mi vida los momentos más felices, a mis hermanos por ser siempre personas de las que se puede aprender y a todos los que hicieron de mi vida todo un viaje.

DEDICATORIA

Para mis padres, para mis hermanos y para mi novia, todos estuvieron muy cerca de mí en todo momento, por ser mi bastión, mi fortaleza y mi gran refugio, desde siempre y hasta siempre, en especial a mi abuelita Bertha Calderón, la extrañaré siempre.

Índice

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y SESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	i
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	ii
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO.....	iii
REPOSITORIO.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	vii
DEDICATORIA.....	viii
ÍNDICE.....	ix
Capítulo I.....	1
1.1 Tema.....	1
1.2 Planteamiento del Problema.....	1
1.3 Formulación del Problema.....	2
1.4 Sistematización de la Investigación.....	2
1.5 Objetivo general de la investigación.....	3
1.6 Objetivos específicos de la Investigación.....	3
1.7 Justificación de la Investigación.....	4
1.8 Delimitación o alcance de la investigación.....	5
1.9 Hipótesis de la investigación.....	5
1.9 Variables.....	6
1.9.1 Variables independiente.....	6
1.9.2 Variable dependiente.....	6

Capítulo II.....	7
2.0 Marco Teórico.....	7
2.1 Marco Referencial.....	7
2.1.1 Aspectos generales.....	7
2.1.2 Antecedentes investigativos.....	9
2.2 Introducción a la Publicidad.....	13
2.2.1 El consumidor y la publicidad.....	14
2.3 Publicidad en Internet.....	18
2.3.1 Internet como medio publicitario.....	20
2.3.2. Las redes sociales.....	21
2.3.3. Transición de la publicidad tradicional a la publicidad mediante Redes Sociales.....	22
2.3.4. Cambios ocasionados en la publicidad por las redes sociales.....	24
2.4. Las marcas y su comunicación en la era digital.....	26
2.5. Panorama general de implementación de nuevos medios sociales.....	28
2.6 El target: Los millennials.....	30
2.6.1 De consumidor a prosumidor.....	32
2.7 Importancia de estar en Redes sociales para el sector empresarial.....	34
2.7.1 Ventajas y desventajas de la Publicidad en Redes Sociales.....	36
2.8 Las Redes Sociales como estrategia.....	39
2.8.1 Tipos de objetivos para una estrategia de redes sociales.....	40
2.8.1.1 Objetivos de Branding.....	40
2.8.1.2 Objetivos de Comunidad.....	42
2.8.1.3 Objetivos de Promoción.....	43
2.8.2 Bases de la publicidad en Redes sociales.....	45
2.8.2.1 Teoría de las cinco T's.....	46

2.8.3 Construir una comunidad de marca.....	49
2.8.4 Los contenidos, una clave para el éxito.....	50
2.8.5 Bases para una estrategia de contenidos.....	50
2.9 Elaborar el Plan de Publicaciones.....	52
2.9.1 Definir una estrategia de contenidos.....	53
2.10 Las redes sociales más destacadas.....	54
2.10.1 Facebook.....	55
2.10.2. Instagram.....	58
2.10.3. Twitter.....	59
2.10.4. Snapchat.....	60
2.10.5. LinkedIn.....	60
2.10.6. Pinterest.....	61
2.11 Selección de herramientas de medición.....	61
2.12 Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.....	61
2.12.1 Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte.....	63
2.13 Universidad Casa Grande.....	67
2.14 Universidad de Especialidades Espíritu Santo.....	69
2.14.1 Facultad de Ciencias de la Comunicación.....	70
2.15 Escuela Politécnica del Litoral.....	71
2.15.1 Escuela de Diseño y Comunicación Social EDCOM de ESPOL.....	72
2.16. Instituto Gráfico de Artes Digitales.....	74
2.17. Marco Conceptual.....	76

Capítulo III.....	84
3.0 Marco metodológico.....	84
3.1 Metodología de la investigación.....	84
3.2 Tipo de investigación.....	84
3.3 Enfoque de la investigación.....	85
3.4 Técnicas de investigación.....	85
3.5 Determinación de la Población y muestra.....	85
3.6 Población.....	85
3.7 Muestra.....	86
3.8 Determinación del tamaño de la muestra.....	87
3.9 Formato de Encuesta.....	88
3.10 Análisis e interpretación de datos.....	92
Conclusiones Generales del Proyecto.....	106
Recomendaciones.....	108
Bibliografía.....	113

Índice de Tablas

Tabla 1: Cuadro de delimitación o alcance de la investigación.....	5
Tabla 2: Clases de persuasión.....	15
Tabla 3: Redes sociales más utilizadas por los millennials.....	30
Tabla 4: Medios más utilizados por los millennials.....	31
Tabla 5: Consumo audiovisual en plataformas YouTube/vimeo/Netflix.....	31
Tabla 6: YouTubers con más suscriptores.....	32
Tabla 7: Acciones y métricas necesarias para cumplir los objetivos de branding.....	41
Tabla 8: Acciones y métricas necesarias para cumplir los objetivos de comunidad.....	42
Tabla 9: Acciones y métricas necesarias para cumplir los objetivos de promoción.....	44
Tabla 10: Población.....	86
Tabla 11: Edad.....	92
Tabla 12: Género.....	93
Tabla 13: ¿Cuál es su red social preferida?.....	94
Tabla 14: ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?.....	95
Tabla 15: ¿En qué dispositivo utiliza sus redes sociales?.....	96
Tabla 16: ¿Qué formatos de contenidos son sus preferidos en redes sociales?.....	97
Tabla 17: ¿Buscaría usted información sobre carreras universitarias en redes sociales?.....	98
Tabla 18: ¿En qué red social preferiría buscar esa información?.....	99
Tabla 19: ¿Ha visto últimamente publicidad sobre carreras universitarias en redes sociales?.....	100
Tabla 20: ¿Qué formatos publicitarios ha observado en las redes sociales sobre carreras universitarias?.....	101
Tabla 21: ¿Ha visto últimamente publicidad sobre la carrera de publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte?.....	102

Tabla 22: ¿En qué horario revisa sus redes sociales?.....	103
Tabla 23: ¿Qué tan seguido recibe información sobre carreras universitarias en redes sociales?.....	104
Tabla 24: ¿En qué formato le ha llegado últimamente información sobre otras universidades?.....	105

Índice de gráficos

Gráfico 1: Condicionantes del comportamiento del consumidor.....	16
Gráfico 2: Teoría de los instintos de William Mc Dougall.....	17
Gráfico 3: Facebook Fan page de Quiero ser Publicista Laico, 2018.....	65
Gráfico 4: Instagram page de Quiero ser Publicista Laico, 2018.....	66
Gráfico 5: Instagram page de Quiero ser Publicista Laico, 2018.....	66
Gráfico 6: Facebook Fan page de Universidad Casa Grande, 2018.....	68
Gráfico 7: Perfil de Instagram de Universidad Casa Grande.....	69
Gráfico 8: Facebook Fan page de la Facultad de Comunicación UEES, 2018.....	70
Gráfico 9: Perfil de Instagram de la Facultad de Comunicación UEES, 2018.....	71
Gráfico 10: Facebook Fan page de la Escuela de Diseño y Comunicación Social EDCOM de Espol, 2018.....	73
Gráfico 11: Perfil Instagram de la Escuela de Diseño y Comunicación Social EDCOM de Espol, 2018.....	74
Gráfico 12: Facebook Fan page del IGAD, 2018.....	75
Gráfico 13: Perfil de Instagram del IGAD, 2018.....	76
Gráfico 14: Edad.....	92
Gráfico 15: Género.....	93
Gráfico 16: ¿Cuál es su red social preferida?.....	94
Gráfico 17: ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?.....	95
Gráfico 18: ¿En qué dispositivo utiliza sus redes sociales?.....	96

Gráfico 19: ¿Qué formatos de contenidos son sus preferidos en redes sociales?.....	97
Gráfico 20: ¿Buscaría usted información sobre carreras universitarias en redes sociales?.....	98
Gráfico 21: ¿En qué red social preferiría buscar esa información?.....	99
Gráfico 22: ¿Ha visto últimamente publicidad sobre carreras universitarias en redes sociales?.....	100
Gráfico 23: ¿Qué formatos publicitarios ha observado en las redes sociales sobre carreras universitarias?.....	101
Gráfico 24: ¿Ha visto últimamente publicidad sobre la carrera de publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte?.....	102
Gráfico 25: ¿En qué horario revisa sus redes sociales?.....	103
Gráfico 26: ¿Qué tan seguido recibe información sobre carreras universitarias en redes sociales?.....	104
Gráfico 27: ¿En qué formato le ha llegado últimamente información sobre otras universidades?.....	105

Índice de anexos

Anexo 1: Elaboración de perfil de Facebook.....	118
Anexo 2: Elaboración de perfil de Instagram.....	118
Anexo 3: Key Visual de campaña CreActívate.....	119
Anexo 4: Publicación de la marca para la campaña en redes sociales.....	120
Anexo 5: Implementación del Hashtag en publicaciones de la carrera de publicidad.....	121
Anexo 6: Afiche de concurso de fotografía.....	122
Anexo 7: Publicación de concurso de fotografía.....	123
Anexo 8: Bases del Concurso de Fotografía.....	123
Anexo 9: Publicaciones para pautas de Leads.....	125
Anexo 10: Claquetas de videos animados.....	126
Anexo 11: Página principal de Blog de la Carrera de Publicidad.....	127

Anexo 12: Videos para pauta en Pre Roll.....	128
Anexo 13: Publicaciones para captación de fans.....	129
Anexo 14: Publicaciones para captación de fans.....	129
Anexo 15: Valorización de pautas campaña Creactivate.....	130
Anexo 16: Flow Chart de plan de pautas campaña Creactivate.....	131
Anexo 17: Historias de Instagram.....	132
Anexo 18: Publicaciones para charlas magistrales.....	133
Anexo 19: Publicaciones para contenidos de ex laicos.....	134
Anexo 20: Publicaciones para contenidos de Grandes publicistas.....	135
Anexo 21: Publicaciones para contenidos de Bolsa de trabajo.....	136
Anexo 22: Publicaciones para contenidos de efemérides.....	137
Anexo 23: Publicaciones para eventos.....	138
Anexo 24: Publicaciones para contenidos de influenciadores.....	139
Anexo 25: Publicaciones para contenidos de estudiantes.....	140
Anexo 26: Publicaciones para contenidos motivacionales.....	141
Anexo 27: Email marketing.....	142

CAPÍTULO 1.

1.1 Tema

Estudio de las redes sociales como estrategias publicitarias para potenciar la Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del problema.

El mundo de la publicidad ha cambiado mucho desde sus orígenes hasta hoy. Los nuevos medios nos han permitido hacer grandes cambios en el mundo de la comunicación y el diseño. Al igual que las radios e incluso la televisión han encontrado nuevas formas de captar nuevas audiencias, la forma de hacer publicidad ha cambiado a lo largo de los años.

El progreso de las tecnologías de la información, el desarrollo de la Web 2.0 y las redes sociales, nos presentó una nueva dinámica a la hora de comunicarnos, a partir de ese momento los usuarios dejaban de ser solo los receptores de los mensajes, se involucraban de modo que se convertían en co-creadores, por lo que la personalización de los contenidos y la inmediatez le otorgó la dinámica que se da ahora en Internet.

Gracias a la revolución tecnológica, la publicidad dio un giro de 180°, expandiendo sus horizontes creativos hacia el mundo digital, ofreciendo una mayor visibilidad de lo que una empresa busca transmitir en sus mensajes publicitarios. De ahí que las marcas han encontrado a través de las redes sociales más oportunidades para acercarse a sus consumidores.

Las universidades también se han dado cuenta de la importancia de las redes sociales han creado su propio perfil social y potenciando sus carreras universitarias. Los

sitios más demandados por los centros son también los más demandados por los jóvenes, de modo que es rara la universidad que no tiene una cuenta en Facebook o Twitter. Algunas, más arriesgadas, empiezan a abrir perfiles también en LinkedIn o Youtube. Hoy en día las instituciones universitarias hacen uso de las redes para anunciar sobre sus actividades, dar a conocer convocatorias, datos, becas, recibir quejas, responder dudas, retransmitir eventos y mostrar opiniones.

La carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte ha emprendido ciertas acciones tácticas que aparentemente no han obtenido la relevancia o logrado el reconocimiento esperado.

1.3 Formulación del problema.

¿Cómo utilizar las redes sociales como estrategia publicitaria para potenciar la Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de la Ciudad de Guayaquil?

1.4 Sistematización del problema

- ¿Cuáles son los gustos y preferencias en redes sociales de los potenciales estudiantes de la Carrera de Publicidad Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil?
- ¿Qué herramientas de redes sociales serían las apropiadas para utilizar la carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil?
- ¿Qué estrategias en redes sociales utilizan otras Carreras de Publicidad o afines en las universidades en la ciudad de Guayaquil actualmente?
- ¿Con qué frecuencia se debe aplicar estrategias publicitarias para potenciar la carrera de publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil?

- ¿Qué estrategia de pauta en redes sociales se puede aplicar para lograr potenciar la carrera de publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

1.5 Objetivo general de la investigación

- Diseñar una estrategia publicitaria en redes sociales para potenciar la carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

1.6 Objetivos específicos

- Determinar las redes sociales que prefieren los potenciales estudiantes de la carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Especificar las herramientas de redes sociales que serían las apropiadas para utilizar en la carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Identificar las estrategias en redes sociales que utilizan otras carreras de Publicidad o afines en las universidades en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar la frecuencia con la que se debe aplicar estrategias publicitarias en redes sociales para potenciar la carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Determinar la estrategia de pauta en redes sociales que se puede aplicar para potenciar la carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

1.7 Justificación de la investigación

Esta investigación es importante debido a que las redes sociales se han convertido en un elemento recurrente en la vida de todos en general, la publicidad en estos medios ha avanzado tanto como para brindar nuevas opciones e incluso cambiar la manera en la que se perciben las marcas frente a los distintos públicos, incluyendo a las organizaciones y carreras universitarias; esta investigación es importante y le permite a la carrera potenciarse o crecer.

La presente investigación beneficia a las empresas y otras instituciones públicas o privadas utilizan las redes sociales como medios de comunicación y publicitario ya que se necesitan profesionales que conozcan cómo aprovechar estas herramientas, para las universidades porque puede servir de base para que luego puedan potenciar sus carreras por medio de las redes sociales como estrategias, además de beneficiar a los profesionales en publicidad que trabajan en redes sociales y a las empresas que demandan profesionales en esta área en específico, también beneficia a los alumnos que al conectar con las universidades pueden conocer más de cerca su oferta académica.

Los estudiantes y futuros profesionales de carreras relacionadas con publicidad necesitan encontrar material de referencia para realizar trabajos con referencia a esta área en específico, este trabajo sirve como base y para futuros trabajos en el terreno de las redes sociales como estrategias publicitarias.

1.8 Delimitación o alcance de la investigación

Tabla 1

Cuadro de delimitación o alcance de la investigación

País	Ecuador
Región	Costa
Provincia	Guayas
Ciudad	Guayaquil
Grupo Objetivo	Jóvenes de 15 a 24 años que residan en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil y que pertenezcan a los niveles socioeconómico medio alto, medio y medio bajo.
Periodo de estudio	De agosto a octubre de 2017
Campo de Acción	Publicidad digital – Redes sociales

Elaborado por José Luis Moreno

1.9 Hipótesis

El uso de redes sociales como estrategia publicitaria permitirá potenciar la Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de la Ciudad de Guayaquil.

1.9.1 Variable independiente

- El uso de estrategias publicitarias en redes sociales.

1.9.2 Variable dependiente

- Potenciará la Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de la Ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO II

Marco teórico

2.1 Marco Teórico Referencial

Debido a que estamos permanentemente en la búsqueda del conocimiento válido, las nuevas investigaciones están obligadas a basarse en la información previamente adquirida, es por eso que se debe establecer un marco de referencia o conocimiento, lo que significa para el investigador que debe regirse dentro de una teoría, enfoque o escuela. Además de precisar los conceptos relevantes sobre el tema de estudio que se está abordando.

“Es imposible concebir una investigación científica sin la presencia de un marco teórico, porque a éste le corresponde la función de orientar y crear las bases teóricas de la investigación”. (Bernal, 2010)

2.1.1 Aspectos generales

Según un estudio realizado por IAB Ecuador, “En el 2016, los adolescentes de 14 a 17 años reportaron un uso de Instagram del 64,5%; mientras que en el 2017, del 72%. Este incremento en el uso de Instagram puede explicarse por la implementación de las Instagram Stories que crean historias efímeras similares a las de Snapchat. Podemos ver el impacto de las Instagram Stories en el descenso del uso de Snapchat: en 2016 los usuarios de Ecuador usaron Snapchat un 29% mientras que en el 2017 solo un 26%. El descenso de Snapchat implica una centralización y optimización de las funciones exclusivas de esta red social por Instagram. Esta tendencia se replica en mercados internacionales.”

Según el estudio de IAB, Facebook, sigue siendo la red social más usada en Ecuador. En comparación entre el 2016 y 2017, esta se ha mantenido estable en crecimiento y uso en la población ecuatoriana. Al contrario, redes profesionales como LinkedIn han sufrido

un revés en su uso. La red profesional LinkedIn registra un ascenso en su uso de 1.2 millones en 2016 a 1.8 millones en 2017. Este incremento puede deberse a un decrecimiento en el mercado laboral y el aumento del subempleo en Ecuador.

El mercado publicitario en el Ecuador se ha visto muy afectado desde la aparición de las redes sociales, la aparición de las redes sociales y las nuevas tecnologías de la información han logrado hacer que las agencias de publicidad en el país se actualicen y logren adaptarse al público objetivo, un público que se encuentra en las redes sociales.

El 2017 se ve marcado por el dominio y ascenso de las redes sociales multifuncionales que permiten que usuarios accedan a varios servicios al usar una misma red social. Facebook implementó su modalidad de historias y permite guardar contenido favorito para sus usuarios, al igual que Instagram. Los dispositivos móviles se han apoderado del consumo de redes sociales. Al momento, la mayoría de usuarios de Facebook, Instagram, Snapchat, Pinterest y LinkedIn las utilizan desde un dispositivo móvil. De esta mayoría de usuarios, los más ávidos usuarios de móvil son los usuarios de Facebook e Instagram.

El 2017 también registra un aumento en el uso de redes sociales fotográficas como Instagram. Esta red social que permite la circulación de contenido fotográfico generado por usuarios, ha repuntado en casi todos los grupos demográficos, especialmente en los usuarios jóvenes.

Esta situación ha dado pie a muchos fenómenos en el mercado publicitario y en especial a muchas nuevas ideas, ha afectado la economía al generar nuevos puestos de trabajo y darle la oportunidad a nuevos emprendimientos en especial a las nuevas Agencias Digitales, de Social Media y Estudios de Diseño, quienes han visto una oportunidad para crecer.

También al existir un exceso de agencias pequeñas, estudios creativos y freelancers se generó un clima de competencia tenaz en el que el mercado se ve un poco saturado, los freelancers, que en algunos casos solo han realizado cursos gratuitos por internet o lo han aprendido sobre la marcha, tienen bajos costos de operaciones y terminan por entregar trabajos de baja calidad a precios muy bajos, lo que ha afectado a las agencias medianas o pequeñas que tienen gastos de operación mas altos.

Las agencias de publicidad tradicionales también han sentido los efectos de este fenómeno, ya que en ellas se han creado los denominados Departamentos Digitales, en los que se han incorporado una serie de profesionales en el área publicitaria e incluso la inversión publicitaria en estos medios ha crecido de manera vertiginosa.

2.1.2 Antecedentes investigativos

Al investigar más tesis en el país son muy pocas las referencias encontradas, por eso este trabajo se basa en esas pocas tesis realizadas en universidades a nivel local e internacional.

Como antecedentes de estudios sobre el uso de redes sociales como estrategias para el potenciamiento de carreras universitarias no se encontraron investigaciones en el país que sirvan como fuente de apoyo para la elaboración de este estudio. Al revisar trabajos referentes al tema de redes sociales en distintos repositorios en Internet, se encontraron los que se citan a continuación:

Andrea Mora Asanza, Diana Ramírez Vázquez, de la UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, en su trabajo titulado “Las redes sociales Facebook y Twitter como vehículos de publicidad para el desarrollo del sector micro empresarial de la ciudad de Guayaquil”, detalla una propuesta de cómo las microempresas se

podrían beneficiar sin grandes presupuestos por medio de estrategias publicitarias en redes sociales, estudia al sector micro empresarial, la publicidad y las redes sociales en el contexto publicitario para comprender el uso de estas herramientas.

Se puede rescatar la siguiente conclusión: en Ecuador y en todo el mundo la microempresa juega un papel fundamental para la economía, también destaca la evolución de las redes sociales hasta ser vistas como una comunidades virtuales donde los usuarios han descubierto mecanismos para expresarse, comunicarse, relacionarse y publicitarse, de estas redes sociales se distinguen Facebook y Twitter como las redes sociales con mayor penetración e interactividad a nivel mundial.

La transición de la publicidad de medios masivos a la publicidad en redes sociales se debe en gran parte a la capacidad que tienen las redes sociales para establecer relaciones, segmentar usuarios y emitir mensajes; alcanzando así una gran difusión a bajo coste.

Se reconoce que entre los factores que pueden limitar el crecimiento de los microempresarios debido al presupuesto, por lo que utilizar estrategias de redes sociales ya que sirven como plataformas de entretenimiento y comunidad, por lo que comprender su utilización es muy importante.

Además de que las estrategias más populares son las promociones y concursos en línea, mantener la comunicación con los clientes, responder todos los mensajes con rapidez, hacer un análisis postventa y generar contenido de valor.

También Fernando Isaac Suescum Guevara de la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL en su tesis “Influencia de la comunicación en redes sociales para el mejoramiento del branding y fidelización de clientes del Almacén

Mundifiesta ‘El más grande comisariato en productos para fiestas’ en la ciudad de Guayaquil” analiza los factores claves del manejo de redes sociales para mejorar el branding y la fidelización del almacén Mundifiesta, investigando los aspectos estratégicos y tácticos que una marca debe tener en cuenta para que su público objetivo se fidelice a través de estrategias de redes sociales, por medio de encuestas conoce detalles sobre lo que los compradores piensan y también categoriza las redes sociales más efectivas para el desarrollo de estrategias de construcción de marca.

Es posible rescatar la siguiente conclusión: el principal aspecto estratégico y táctico que el almacén Mundifiesta debe considerar para fidelizar a los consumidores es la aplicación de una estrategia de redes sociales, definiendo los objetivos que se quieren alcanzar.

Para el investigador el planteamiento puntual de los objetivos permite crear un plan de redes sociales estratégico y focalizado definiendo las herramientas de redes sociales que se van a utilizar, para esto las marcas deben crear contenidos interesantes que les den a las personas un valor de parte de la marca que permitan a los usuarios interactuar con la marca y los servicios o productos que oferta, otro de los factores es también la frecuencia de publicación de contenidos.

Ya que existe una gran cantidad de consumidores conectados por las redes sociales en varias comunidades es necesario difundir el mensaje reforzando la imagen de la marca, los contenidos que llaman más la atención de los usuarios en redes sociales son: noticias, novedades, concursos, sorteos de productos y promociones.

En el plano internacional Jesús Rodolfo Puelles Romaní, de la PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ en su tesis “Fidelización de mara a través de redes sociales: Caso del Fan-Page de Inca Kola y el público adolescente y joven” describe que los

medios digitales han generado dos efectos importantes en la comunicación, uno de ellos es la transformación de los consumidores pasando de la pasividad a la interacción, detalla los conceptos básicos como el marketing digital, las redes sociales y las estrategias de fidelización de marca y presenta un análisis del Fan Page de Inka Kola donde presenta entrevistas y análisis del contenido que realiza la marca, mostrando el análisis de los resultados que la marca ha conseguido durante su campaña.

Se pueden rescatar las siguientes conclusiones: Que la integración de las redes sociales a las estrategias de marketing en marcas de consumo masivo son pieza clave de fidelización de consumidores adolescentes y jóvenes, para la aplicación de estas estrategias se debe tener en cuenta tres factores.

- Las marcas que vayan a aplicar este tipo de estrategias tienen que analizar su posición en el Brand Funnel, trabajar la fidelización de marca en redes sociales es necesario tener claro el enfoque estratégico que no está ligado directamente a la recompra de un producto, sino a la conexión emocional a largo plazo con un determinado público objetivo.

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

Hoy en día las redes sociales son el primer punto de contacto para las marcas con su público, es por eso que las marcas se dedican a brindar una experiencia nueva que sea altamente influyente en las decisiones de compra.

Estas plataformas son perfectas para conectar emocionalmente con el público joven y adolescente, al ser un espacio que permite el dialogo directo y un lugar donde las marcas generan acciones que les den a los usuarios experiencias memorables.

2.2 Introducción a la Publicidad

Para empezar este proyecto de investigación debemos establecer el concepto de publicidad, Según Kleppner (2005) “La publicidad es parte del tejido cultural y económico de la sociedad” por lo que significa mucho para la economía y dinámica de la sociedad actual, aunque durante los últimos años de la publicidad moderna, las técnicas que se han usado han sido cada vez más sofisticadas, pero todas para lograr los mismos objetivos.

Como una herramienta de marketing, la publicidad ha sido una de las más fuertes e importantes, según Bassat (1993) “La publicidad es... el arte de convencer consumidores”, aún después de todos estos años, este es un concepto que sigue estando vigente, las marcas buscan impactar a las personas, conectar con ellos, lograr notoriedad y comunicar las ventajas de sus productos o servicios, esto es indudable; para este efecto desarrollan estrategias publicitarias que de una u otra forma capten la atención de sus potenciales clientes.

Bassat (1993) también nos dice que la publicidad es el puente entre el producto, o el servicio, y el consumidor, por lo que siempre debemos conocer dónde está nuestro público objetivo, dónde se mueve, qué medios consume y qué hace, en definitiva, debemos conocer todo sobre nuestro target para poder conocer la mejor estrategia.

Las empresas emplean muchos recursos en distintos medios como los ATL, es decir televisión, radio, prensa, revistas, vallas, etc., y otras estrategias BTL como activaciones, eventos, auspicios y otro tipo de acciones que captan la atención de las personas pero desde hace algunos años hasta aquí las marcas han llevado la mayor parte de sus esfuerzos a los medios digitales.

Durante los últimos años y gracias a la aparición de nuevas tecnologías de comunicación se han desarrollado nuevas estrategias en especial en redes sociales, estos nuevos medios se han convertido en los medios preferidos por los públicos y las marcas. En este tipo de medios las marcas generan estrategias cada vez más creativas y con estas logran atrapar la atención de los públicos generando gran cantidad de impactos a través de estas redes sociales como Blogs, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, etc.

Muchos profesionales publicitarios dicen que los medios tradicionales aún cuentan con porcentajes altos de alcance y cobertura, las agencias de publicidad basaban su campaña en 6 fases:

- Antecedentes
- Estrategia
- Ideas
- Diseño
- Producción
- Implementación

2.2.1 El consumidor y la publicidad

Para Álvarez (2002) “La publicidad está destinada a un receptor-consumidor y tiene tres objetivos básicos: informar, persuadir y recordar.”

“Informar: para dar a conocer un nuevo producto en el mercado, así como para realzar la marca. La información debe ser objetiva, pero no por ellos desinteresada.” Álvarez (2002).

La publicidad debe informar sobre los productos que la marca oferta en el mercado, sus beneficios y ventajas, es uno de los principales objetivos, para esto las marcas utilizan todos los medios que sean necesarios.

“Persuadir: creando una publicidad que decante al consumidor por esa marca o producto. Se trata de influir y modificar la conducta del consumidor de forma racional, emotiva o inconsciente.” Álvarez (2002)

Tabla 2

Clases de persuasión

Persuasión racional	Presenta argumentos lógicos
Persuasión emotiva	Recurre a sentimientos y emociones
Persuasión inconsciente	Participa de los instintos y la sugestión

Fuente: Marco Álvarez, Teoría de la comunicación, 2002

“Recordar: para mantener la fidelidad hacia la marca y conseguir compras repetitivas. Una de las empresas que más utiliza campañas recordatorias es Coca-Cola.” Álvarez (2002)

Las agencias y los anunciantes desarrollan y construyen mensajes publicitarios que cumplan con este objetivo por medio de recursos estratégicos, innovadores, literarios y gráficos que les permitan enganchar al cliente logrando persuadirlo en el momento ZMOT.

“Se pueden distinguir condicionantes externos y condicionantes internos en el comportamiento del consumidor. Los condicionantes externos son la familia, los grupos de convivencia y referencia, la clase social y el nivel cultural.” Álvarez (2002)

Gráfico 1:

Condicionantes del comportamiento del consumidor.

Condicionantes del comportamiento del consumidor		
Externos	Familia	
	Grupos de convivencia y de referencia	
	Clase social	
	Cultura	
Internos	Personales	
	Sociólogos	Percepción
		Aprendizaje o conocimiento
		Actitud
		Motivación

Fuente: Marco Álvarez, Teoría de la comunicación, 2002

La motivación es una de las condicionantes que hacen que los consumidores sientan el impulso de compra, existen muchas teorías que brindan una explicación sobre este tema, la más conocida es la William Mc McDougall.

Las motivaciones de las personas están fuertemente ligadas con las necesidades y deseos Las motivaciones están relacionadas con la necesidad o el deseo que pueda tener una persona.

“W. McDougall considera el instinto como una disposición que obliga a su poseedor a reaccionar ante determinados objetos y constituye la fuerza que impulsa el conjunto de las acciones humanas. Con su teoría trata de explicar las actuaciones de compra de los distintos consumidores según una lista de doce instintos asociados con las emociones.”
Álvarez (2002).

Mc Dougall establece 12 instintos que son los que condicionan el comportamiento de los consumidores.

Gráfico 2:

Teoría de los instintos de William Mc Dougall

Teoría de los instintos de William McDougall	
1.	Instinto de fuga. Provoca la emoción del miedo. Ejemplo: cualquier seguro que cubra un riesgo.
2.	Instinto de combate. Origina un sentimiento de ira. Ejemplo: la adquisición de ciertos artículos deportivos.
3.	Instinto de repulsión. Desemboca en la emoción del disgusto. Justifica la compra de productos de higiene y limpieza.
4.	Instinto paternal. Conduce a la ternura, permite justificar la adquisición de productos para las personas queridas.
5.	Instinto de curiosidad. Produce la sensación del asombro; es usado en muchos mensajes para atraer la atención, conocer mejor el producto y obtener mayor probabilidad de compra.
6.	Instinto de autoafirmación. Origina la emoción del orgullo y ocasiona la adquisición de muchos productos unidos a la pertenencia o aspiración de pertenencia a una clase social.
7.	Instinto de autohumillación. Produce un sentimiento de sumisión y justifica la adquisición de productos que otras personas utilizan y que constituyen su grupo de referencia.
8.	Instinto de reproducción. Culmina en la emoción del deseo sexual y justifica la adquisición de productos a los que se les atribuyen propiedades físicas o psicológicas de tipo erótico.
9.	Instinto gregario. Conduce a la sensación de soledad. Justifica la adquisición de productos como vídeos, animales, etcétera.
10.	Instinto de adquisición. Lleva a la emoción de la propiedad y justifica la compra de múltiples productos por el placer de tener o de comprar.
11.	Instinto de construcción. Conduce a emociones complejas, como la creación y la autorrelación, y justifica la compra de productos decorativos o de bricolaje.
12.	Instinto de alimentación. Provoca la sensación de hambre y justifica la adquisición de alimentos y bebidas.

Fuente: Marco Álvarez, *Teoría de la comunicación*, 2002

2.3 Publicidad en Internet

Según Anzures (2013) “Los Millenials, constituyen hoy uno de los mayores retos para el marketing moderno: esta generación se convertirá en unos años (2020), en la mayor fuerza laboral global, representando el 50% de la población.”

Ellos tienden por naturaleza a tener grandes aspiraciones, transformando la forma de obtener valor económico. Estos jóvenes si son una generación muy distinta. Su actitud emprendedora los lleva a crear nuevos empleos y a simplificar los existentes, mientras que su perfil innovador, fundamentado en una mentalidad digital, fluida y colectiva, no tiene barreras ni de países, ni de generaciones, y mucho menos limitantes en las áreas en las que ellos puedan colaborar. Así comienzan a estar presentes en todos los escenarios de la sociedad.

La última década se ha caracterizado por la explosión de avances tecnológicos, los mismos que han influido directamente en la humanidad en casi todos los sentidos, el Internet se convirtió en un nuevo medio de comunicación social, pero mediante la red no solo nos informamos de forma inmediata de todo lo que ocurre en el mundo, sino que también accedemos a publicidad que se realiza en ella, entramos a un mercado globalizado y creamos una nueva manera de desarrollar la economía.

Es notorio que las plataformas digitales cambiaron el mundo, y que internet es un elemento globalizador, cada vez las actividades en internet aumentan.

En un segundo, en Internet se descargan más de 1.700 aplicaciones, lo que ha llevado a que a finales de 2014, el usuario promedio contara con alrededor de 60 aplicaciones. En el mismo lapso, se realizan más de 44.000 búsquedas en Google y más de 1.700 llamadas por Skype, se envían más de 2 millones de correos electrónicos, más de

300.000 mensajes por protocolo IP a través de WhatsApp y más de 8.500 tuiteos, se efectúan más de 1.800 publicaciones en Tumblr y 50.000 en Facebook, se suben más de 1.900 fotos y se ven más de 98.000 videos en YouTube y 655 horas de video en Netflix (...) En América del Norte y Europa el promedio de tiempo en línea por usuario es de 28 horas al mes, y en América Latina, de 22 horas. (Cepal, 2015, pág. 215)

Según el INEC para 2016 se han incrementado 13,7 puntos el equipamiento de computadoras portátiles en los hogares, mientras que en las computadoras de escritorio se registra un incremento de 0,3 puntos, según el mismo estudio el 36,0% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, 8 de cada 10 jóvenes entre 16 y 24 años usaron internet en 2016, le sigue el grupo entre 25 y 34 años con el 67,3% de su población, estos números muestran el alcance de la penetración de internet en el Ecuador.

Las estrategias publicitarias actualmente han tenido que adaptarse al mercado en la época digital, lo que es un reto para la industria de la publicidad. Las agencias y las marcas han demostrado que antes la inversión era mayor en medios tradicionales como la televisión, radio, prensa y vía pública, su efectividad era mayor antes de la aparición de las redes sociales.

El libro “The Art of Community: Building the new age of participation” (“El Arte de la Comunidad: Construyendo una nueva era de Participación”) menciona que se ha comprobado que no hay nada más creíble que un consumidor hablando de un producto a otro consumidor; ahora el consumidor es el medio y su opinión llega a ser más confiable que la propia publicidad que hace la empresa de un producto (Bacon, 2009), por eso se debe mantener constante interacción con el grupo objetivo.

Las redes sociales son el medio de mayor crecimiento publicitario al momento y se han convertido en el punto de contacto esencial para que las marcas en general se dirijan

a diferentes públicos generando experiencias memorables y contenido relevante, también son una plataforma ideal para conocer a los públicos a los que nos dirigimos, ya que al ser un medio de expresión e interacción las personas les brindan a la marcas la oportunidad de conocer a las comunidades de mejor manera.

Facebook, de momento, es la red como mayor penetración en el país, adaptándose a la gente que está allí, innovando y generando experiencias nuevas para los usuarios de la red, seguido de Instagram que se adapta a un público más joven y visual, las dos redes juntas se han vuelto parte importante de las estrategias publicitarias de las marcas que quieren conectar con sus públicos objetivos.

2.3.1 Internet como medio publicitario.

Desde que el internet comenzó a ser un medio publicitario, la forma de impactar a los consumidores comenzó a sufrir muchos cambios muy importantes, lo que hace más destacable a Internet es que logró que muchos anunciantes puedan llegar su público objetivo en el lugar donde esté y en el momento preciso mostrando un mensaje con sus productos. La publicidad en internet significa para los anunciantes, mayor rentabilidad con menor inversión que los medios tradicionales ATL y BTL.

En cuanto a los grupos objetivos, la forma en que los usuarios reciben publicidad en los medios digitales está cambiando radicalmente, haciendo que muchas de las estrategias de comunicación en otros medios se vuelvan obsoletas, ya que en el mundo digital, el conocimiento y la experiencia de los consumidores le permiten obtener un control sobre los contenidos y los medios que antes no tenían; el público no espera que mientras mira sus contenidos favoritos aparezca un comercial de un producto en la pantalla de su dispositivo. Es decir, el internet como medio es innovador y continuamente las marcas

desarrollan nuevas tácticas, técnicas y estrategias publicitarias que permitan llegar a sus consumidores.

A diferencia de los medios publicitarios tradicionales, en los medios digitales existen otros tipos de bondades que son atractivas también para los anunciantes, una de ellas es que todo se puede medir, no solo estimar, sino que también podemos conocer las impresiones, rutas de navegación, clics e inclusive conversiones, además de permitir un elevado nivel de segmentación de audiencias, para componer mensajes más relevantes o afines a las necesidades de los usuarios.

En como medio también permite a los anunciantes:

- Efectuar mediciones en tiempo real.
- Llevar a cabo transacciones o ventas al momento.
- Elaborar piezas creativas.
- Interactuar con el público.
- Personalizar campañas.

Estas bondades que los otros medios publicitarios no comparten son interesantes los anunciantes, ya que esto les permite conocer el retorno de inversión publicitaria en tiempo real, realizar ajustes o tomar medidas mucho antes que en otros medios.

2.3.2. Las redes sociales.

Son plataformas que permiten compartir información con personas de una red, amigos, conocidos en forma de texto, audio o videos, según García (2009) “Las redes sociales son plataformas de distribución de contenidos en base a la economía de la colaboración y contraprestación gratuita de los usuarios, sin apenas filtrado ni selección.”

Según Anzures (2013) “Todo seguirá cambiando a gran velocidad, todo incluyendo los medios de comunicación...”, al principio llegó el correo electrónico, una manera de transmitir mensajes como el voz a voz que ya se utilizaba desde hace mucho tiempo. Con la aparición del internet llamado Web 1.0, un medio novedoso en ese entonces que le dio al usuario la posibilidad de interactuar con las empresas en todo el mundo y aunque la forma de hacer publicidad cambió desde ese momento tan solo unos pocos años después se presentó la Web 2.0 o lo que llamamos las redes sociales.

La realidad que se presenta hoy exige cambios de estrategias, en la Web 2.0 el usuario es quien decide qué ver y qué compartir, mientras que en otros medios la comunicación era unidireccional, es decir, el usuario no puede elegir el contenido, lo que se convierte en una de las características más determinantes de la Web 2.0.

La explosión de la Web 2.0 ha significado para las marcas una enorme oportunidad para atraer a sus públicos en un entorno más social, ya que son medios de doble vía, que le permiten al usuario la libertad de expresarse, por lo que le dan a las marcas la capacidad de saber y determinar lo que su público quiere.

La primera expresión de la Web 2.0 es el Blog, uno de los medios más populares en Internet, cantantes, actores, artistas y otros famosos tienen un blog, claro está que muchas empresas multinacionales también tienen blog, esto les sirve para comentar sobre noticias y le brinda la oportunidad al usuario o lector de comentar sobre el artículo o compartirlo, desde ese momento empieza la interacción.

2.3.3. Transición de la publicidad tradicional a la publicidad mediante Redes Sociales

Las estrategias que las empresas e instituciones ponen en práctica en redes sociales generan interactividad y estrategias de publicidad integrada, gran alcance y viralidad,

articulan los recursos publicitarios convencionales y las nuevas formas de comunicación asociadas a la publicidad 2.0 (Corredor, 2010).

Según Aguado y García (2009) el cambio de publicidad tradicional a publicidad por redes sociales e internet se debe en gran parte a la capacidad que existe en Internet por lanzar mensajes masivos que se dirijan a usuarios específicos convierte a la red en la plataforma necesaria para difundir publicidad en busca de participación activa de los usuarios.

La publicidad llevaba la última década utilizando anuncios en papel, spots de televisión y cuñas radiales, algunas con ideas innovadoras, por ejemplo con la inserción de sintonías y canciones de famosos, campañas reforzadas en otros medios y la utilización de los logos y marcas como elementos principales de las campañas pero la esencia del formato publicitario era el tradicional (Lara, 2010).

Con la llegada de Internet todo esto cambió, los medios audiovisuales tienen mayor impacto y en los medios digitales estos se han adaptado. Internet abre nuevas posibilidades a las campañas publicitarias, sobretodo con el uso de las redes sociales, en el que la publicidad ha evolucionado y propone nuevos formatos, algunos de ellos realmente sorprendentes (Lara, 2010).

Las redes sociales se están configurando como un nuevo sistema de entretenimiento y también de información, tomando elementos, recursos y características de los medios tradicionales, pero incorporando un nuevo nivel de interacción como un nuevo modelo de negocio (Campos, 2008).

La evolutiva transición publicitaria le ha permitido a los profesionales en publicidad que las redes sociales como estrategia han venido para quedarse, para hacer las

cosas de diferente manera, una forma de percibir las marcas y generar un negocio a través de publicidad creativa (García, 2011).

Para Lara (2010, p. 108) "Si la naturaleza y el soporte de los medios cambian radicalmente, la publicidad también lo hace. Si los medios han cambiado, la publicidad también lo hará de la mano."

2.3.4. Cambios ocasionados en la publicidad por las redes sociales

Las redes sociales cambiaron las reglas de la comunicación social por ende también en la comunicación publicitaria y del Marketing, antes se hablaba de las 4P del marketing es decir Producto, Precio, Plaza y Promoción, entonces, para crear una marca de éxito había que tener bien definidos estos aspectos, con la aparición la red 2.0 y la publicidad en Redes Sociales se desarrollaron otras 4P Personalisation, Participation, Peer-to-Peer y Predictive Modelling (Personalización, Participación, Par-a-Par y Predicciones Modelizadas) según Coto (2008).

Según Coto (2008) "La Personalización hace referencia a diseñar productos/servicios a medida para que satisfagan expresa y realmente las necesidades de los clientes; es un paso más allá del clientecentrismo (pienso que se puede vender bien en el mercado y luego lo produzco) que sustituyó a finales de los ochenta del pasado siglo a la estrategia productocéntrica (yo fabrico algo y ya veré cómo lo vendo) heredada de la preponderancia de los procesos fabriles de los años cuarenta y cincuenta."

Coto (2008) también establece que escuchar a los consumidores, darles posibilidad de elegir y relevancia a su participación, son factores clave.

Para Coto (2008) "Por Participación hacemos referencia a la involucración de los clientes en el Marketing Mix. Como detallaremos en el capítulo dedicado a la

comunicación digital, el consumidor es el protagonista absoluto con el poder que le ha dado la llegada de las nuevas tecnologías. Así que nada mejor que usar ese protagonismo en nuestro favor e invitarle a que sea uno más en nuestro departamento de marketing, compartiendo sus experiencias (eso sí, procurar que sean positivas ya es labor nuestra) con otros clientes y/o potenciales y actuando como embajador de nuestra marca.”

Desde el punto de vista de Coto (2008), se debe desarrollar entornos adecuados, crear comunidades y premiar la participación.

Par-a-Par o inter-pares sería la traducción en español de Peer-to-Peer.

Según Coto (2008) “Siempre se ha confiado más en las recomendaciones de los amigos que en los anuncios comerciales; y las nuevas herramientas digitales permiten tener muy fácil acceso a las opiniones de muchos amigos sobre casi todos.”

Coto (2008) también detalla tres factores clave para esta P que serían socializar los mensajes de marketing, generar confianza y facilitar la compartición de la información.

Y la última P, Según Coto (2008) “Predicciones Modelizadas: con las posibilidades que dan las herramientas online para analizar el comportamiento online no ya solo de los clientes sino también de los interesados, ya no es necesario contar con gurús clarividentes que adivinen las tendencias marketinianas que nos permitirán dominar el mercado: solo hay que analizar la información recopilada automáticamente para poder desarrollar un marketing que sea relevante para el comportamiento del cliente.”

Para esto Coto (2008) deja establecido que el marketing debe ser capaz de aprender, aceptando las preferencias del consumidor y respetando su privacidad (opt-in).

“En el mundo online los negocios tienen la oportunidad de desarrollar relaciones muy profundas con los clientes, tanto a través de la aceptación de sus preferencias como por medio de la observación de sus comportamientos de compra a lo largo del tiempo”.

Jeff Bezos

2.4. Las marcas y su comunicación en la era digital

Tiempo atrás la comunicación de las marcas era unidireccional, es decir, las marcas hacían ruido en los medios hoy conocidos como tradicionales, como televisión, radio, prensa y vallas, en ese tiempo la audiencia era reactiva, recibía un mensaje y actuaba, las marcas irrumpían en los contenidos que veía la audiencia de televisión buscando dejar su mensaje y lograr sus objetivos de comunicación y marketing, para Anzures (2013) se podría decir que en ese entonces, los medios ATL se consolidaron como “los niños bonitos de la publicidad” .

Con la aparición de la Web 2.0 y claro de las redes sociales, todo cambió, el consumidor tiene el poder e impone sus condiciones, las marcas que no se han adaptado a este cambio terminan por desaparecer o convertirse en una más del montón y marcas relativamente más pequeñas en inversión publicitaria han demostrado que lo único que se necesita es conocer al público para poder conectar.

El desafiante panorama que las marcas enfrentan, es que el consumidor tiene voz, opina, juzga y valora sobre las experiencias que tiene con las marcas y ellas tienen que escuchar, para otorgarles siempre una mejor experiencia. especialistas como Daniel Campos, Gerente General de Procter & Gamble, opina que los consumidores quieren el poder de encontrar todo lo que buscan en todas partes y la revolución digital está permitiendo que esto suceda cada vez más, mejor y más barato . (CAMPOS, 2012)

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

- Las marcas pasaron del monologo al dialogo. Bidireccionalidad del mensaje, ahora las marcas deben escuchar al consumidor.
- Pasar de las masas al individuo. Un mensaje más personalizado, porque la tecnología lo permite.
- Del mensaje a la experiencia. La comunicación no solo debe persuadir, sino que debe transmitir emociones agradables para el consumidor.
- De la acción a la relación. El objetivo es aprender del consumidor y adecuar el mensaje y las acciones futuras a sus expectativas. Crear estrategias que generen vínculo emocional.
- Del uso al disfrute. La información que le ofrecemos al público no es más funcional, sino emocional e interactiva. Se busca que el consumidor disfrute con nuestro mensaje.
- Nuevos valores de comunicación, el principal: la transparencia. Hoy las marcas deben hablar con la verdad, los usuarios digitales pueden conocer tu autenticidad.

2.5. Panorama general de implementación de nuevos medios sociales

Ante de elaborar una estrategia debemos tener en cuenta a quién nos vamos a dirigir y el en qué grupo generacional se encuentran, los Millennials, también conocidos como Generación son personas que nacieron entre los años 1984 y 2000, Anzures (2013) los describe de la siguiente manera “Los millennials tienden por naturaleza a tener grandes aspiraciones, transformando la forma de obtener valor económico. Estos jóvenes si son una generación muy distinta. Su actitud emprendedora los lleva a crear nuevos empleos y a simplificar los existentes, mientras que su perfil innovador, fundamentado en una mentalidad digital, fluida y colectiva, no tiene barreras ni de países, ni de generaciones, y mucho menos limitantes en las áreas en las que ellos puedan colaborar. Así comienzan a estar presentes en todos los escenarios de la sociedad.”

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

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

Confían más en sus amigos que en compañías y marcas. Es la generación que no suele comprar sin antes enterarse a conciencia del producto o preguntar a sus pares por el mismo. En caso considere que ha sido víctima de alguna estafa, maltrato, etc. por parte de alguna empresa o marca, sabe que puede manifestarse abiertamente para que todos lo sepan. Es un consumidor más exigente.

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

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

Para Anzures (2013) “La consecuencia de estar permanentemente conectado es sin duda la falta de atención. Atención a todo. La mente de los millennials está concentrada en responder a la mayor velocidad todas las redes sociales, postear su estado, conectarse y por ende, se mantienen alejados de un mundo real o al menos del mundo que conocemos.”

Es decir, los millennials están hiperconectados y por ende buscan contenidos rápidos que ellos puedan compartir o publicar rápidamente porque su mundo está en las redes sociales.

“Los millennials conciben la vida en “megas por segundo“ y esto exacerba su impaciencia. Así, impacientes y conectados, han perdido atención de su entorno, haciendo entonces ese recurso escaso” Anzures (2013)

2.6 El target: Los millennials

Quienes nacieron entre 1981 y 2000 y que en nuestro país representan el 34% de la población. Son enérgicos, realistas, emprendedores, muy tecnológicos y su realización personal no depende del dinero. Su actitud es radicalmente diferente a la de sus predecesores.

A nivel local se han publicado dos estudios que ayudan a entender mejor a nuestros millennials: uno desarrollado por CEMDES (Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible del Ecuador) junto a Ipsos y otro, por la Fundación Telefónica Movistar.

Según este estudio estas son las redes sociales más usadas.

Tabla 3

Redes sociales más utilizadas por los millennials

Facebook	90% de usuarios millenials
Instagram	70% de usuarios millenials
Twitter	68% de usuarios millenials
LinkedIn	43% de usuarios millenials
Snapchat	35% de usuarios millenials
Pinterest	33% de usuarios millenials

Fuente: CEMDES (Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible del Ecuador) junto a IPSOS y otro, por la Fundación Telefónica Movistar. 2015

Dicho estudio también detalla cuáles son los medios de comunicación más usados por los millennials.

Tabla

4

Medios más utilizados por los millennials

Facebook	65% de usuarios millenials
Periódicos Online	63% de usuarios millenials
Televisión	54% de usuarios millenials
Twitter	51% de usuarios millenials
Periódicos impresos	21% de usuarios millenials
Radio	18% de usuarios millenials

Fuente: CEMDES (Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible del Ecuador) junto a IPSOS y otro, por la Fundación Telefónica Movistar. 2015

Según el mismo estudio los millennials son habituales consumidores de contenido audiovisual pero en las siguientes plataformas.

Tabla 5

Consumo audiovisual en plataformas YouTube/vimeo/Netflix

Entre 1 y 2 horas	39% de usuarios millenials
Entre 2 y 4 horas	20% de usuarios millenials
Más de 4 horas	16% de usuarios millenials

Fuente: CEMDES (Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible del Ecuador) junto a IPSOS y otro, por la Fundación Telefónica Movistar. 2015

Según el estudio de CEMDES el 90% de los millennials consume noticias en la web y existen más de 250 YouTubers ecuatorianos.

Tabla 6

Youtubers con más suscriptores

Smith Benavides:	586 mil suscriptores / 104 millones de visualizaciones
VaneVane Fabulosity	40 mil suscriptores / 2 millones de visualizaciones
Anthony Swag	286 mil suscriptores / 62 millones de visualizaciones

Fuente: CEMDES (Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible del Ecuador) junto a IPSOS y otro, por la Fundación Telefónica Movistar. 2015

Gracias a esas características en este grupo generacional es que las redes sociales se han convertido en parte vital de su existencia, incluso se puede decir que los medios digitales refuerzan la identidad de adolescentes y jóvenes a través de ser un facilitador de su expresión y ser un reforzador de su pertenencia a grupos sociales (BLANCO, 2010)

Las marcas no solo deben adaptarse al medio digital sino también a sus públicos, no solo por la modernidad sino también porque los medios digitales son parte de la vida de los millennials y es ahí donde una marca puede llegar a generar valor, interactuando con su público y facilitando contenido de calidad.

2.6.1 De consumidor a prosumidor.

Nuestra necesidad de conversar, la importancia de socializar y crear tejidos humanos junto con el poder de influencia de las personas han logrado que los consumidores tengan el poder de amplificar un mensaje o hacer que desaparezca.

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

Uno de los efectos más evidentes es la evolución del consumidor, ahora está mucho más informado, accede a la información que quiere en cualquier momento y en cualquier lugar y por eso se ha vuelto más exigente y por así decirlo impermeable a la comunicación publicitaria.

Según Rosales (2010) el consumidor ya se acostumbró a los mensajes retóricos y las hipérboles publicitarias, es por eso que es cada vez más difícil de sorprender, él sabe cuando es un mensaje publicitario.

El consumidor ya no solo recibe ese contenido sino que ahora lo produce, de ahí el término prosumidor, ahora el consumidor tiene el poder de expresar sus gustos y opiniones, comunicarlos y amplificar ese mensaje, también es esta misma facultad la que le da el poder de influir en las decisiones de los demás.

Para Moschini (2012) esta nueva realidad implica un cambio de paradigma, los consumidores se ubican en una posición de poder frente a las marcas, tanto que hoy en día, un cliente disconforme puede causar una crisis que perjudique la imagen pública de una empresa y lo hemos visto de primera mano, las venganzas de los consumidores en las redes sociales han causado crisis de reputación para marcas líderes.

“Anteriormente se decía que un cliente decepcionado significaba la pérdida de 10 clientes potenciales, ya que este cliente decepcionado se lo comentaría a un promedio de 10 personas que están a su alrededor. Ahora imagínese que gracias a la facilidad con la que cuenta este cliente de expresar su sentir y pensar por medio de la web 2.0, su influencia ya no se limita únicamente 10 personas, pueden ser cientos o miles, y si a esto le sumamos comentarios o situaciones coincidentes en la web, se crea fuertes vínculos de fiabilidad entre ellos, hasta llegar al punto de generar una comunidad con la finalidad de expresar su

frustración y descontento por un determinado producto o servicio. Esta sería la peor pesadilla para cualquier área de marketing de cualquier empresa.” (ESCOBAR, 2011)

Desde ese punto de vista los prosumidores pueden ser grandes aliados para las marcas o convertirse en un gran problema, todo depende de cómo la marca se desenvuelva.

2.7 Importancia de estar en Redes sociales para el sector empresarial

Las empresas han prestado atención a este nuevo canal de negocios y de a poco se han unido a esta nueva plataforma que ha ofrecido una nueva forma de interactuar con su público, las redes sociales son escenarios de expresión donde los internautas opinan, recomiendan y critican productos, hablan de su vida o simplemente se contactan con sus seres queridos. Por esa razón las empresas deben implementar estrategias para acceder a estas plataformas, ya que además también son una base de datos gigantesca sin costo y donde conseguir mediante estrategias creativas publicada gratuita y recomendaciones de los usuarios (Ruiz 2012).

Al acceder a las redes sociales las empresas le dan al consumidor un poder, ampliando su rol, antes pasivo y receptivo a convertirse en un usuario interactivo, en el que el usuario y la empresa participan. En las redes sociales se conversa y se forman las opiniones de consumidores y usuarios. Es así que las empresas que quieren estar cerca de sus clientes buscan estar dentro de éstas (Pavan et al,2012).

López (2010) afirma que la comunicación empresarial no puede plantearse hoy en día sin tener en cuenta las redes sociales. Dar la espalda a esta realidad supone desaprovechar una herramienta de gran repercusión y bajo costo.

Otro de los beneficios para las empresas es que al estar en las redes sociales, se pueden generar estrategias que le permitan a la gente mejorar la índice de recuerdo de la

marcar, lo que acelera la difusión del mensaje publicitario. Las posibilidades de las redes sociales en internet como medio publicitario permiten potenciar a las empresas mostrando sus características, toda esta interacción propiciada por el mismo medio. A todas estas virtudes se suma la capacidad de seguimiento, análisis de clientes en tiempo real, y reportes que es un factor atractivo para las empresas. (Pavan et al, 2012)

Una vez que hemos establecido la importancia de la presencia de las empresas e instituciones en las redes sociales, también es clave hacerlo bien, López (2010) establece una serie de pasos a seguir para el momento en que las empresas ingresan a las redes sociales:

1. Partir del análisis del entorno y la definición de objetivos.
2. Definir qué se quiere hacer en las redes sociales, cuál es el público objetivo y dónde está.
3. Participar: hay que ser emisor y receptor. No hay que usar las redes sociales como un escaparate de autopromoción sino que se trata de interactuar.
4. Crear contenidos que generen valor , o sean de interés para los seguidores o clientes.
5. Usar un lenguaje más personal, estar dispuesto a escuchar críticas y a responderlas con transparencia.

El uso de las redes sociales puede ser realmente eficaz si estas son manejadas correctamente, de estas también es posible obtener una ventaja ante la competencia, utilizando un posicionamiento y una buena estrategia de contenidos se puede incrementar el número de seguidores, convertirlos en fans y luego en clientes, darles seguimiento de postventa y alcanzar la fidelización incrementando los aspectos esenciales de un negocio. (Robayo, 2011).

Para Velazco (2012) las empresas que no están en las redes hoy reducen automáticamente sus oportunidades de crecimiento, su ventaja competitiva y su credibilidad. Estar presente en las redes sociales es sinónimo de estar conectado con su público, tener presencia en las redes refleja la preocupación de las empresas por estar al día y por adaptarse a los nuevos tiempos (Pavan et al, 2012).

2.7.1 Ventajas y desventajas de la Publicidad en Redes Sociales

Se habla mucho del buen uso de las redes sociales, la privacidad personal y la presencia de las empresas en ellas. Según Pimentel (2009), Korntheuer (s.f.), Geifman (2012), Mostalac (2010) y Ayala (s.f.) las ventajas y desventajas de la utilización de las redes sociales para las empresas son:

Ventajas:

- Las redes sociales son una excelente forma de hacer publicidad a bajos costos, es una la herramienta ideal para llegar a un público segmentado y muy activo, sin necesidad de realizar inversiones millonarias.
- Útiles para apalancar el servicio al cliente, además permite establecer relaciones con clientes prospecto.
- La publicidad en las redes sociales permiten saber que opinan tus consumidores y te permiten evaluar posibles mejoras de procesos en tu negocio o empresas.
- Los clientes pueden interactuar y conocer las características de los productos, además de promociones, noticias de la empresa, lanzamiento de nuevos productos, etc.

- El poder que tienen los usuarios para influir en las decisiones de compra de otros encuentra en las redes su mejor forma de difusión. Las redes sociales son el boca-oreja de toda la vida pero en digital.

- Las paginas de fans en Facebook posibilitan el feedback en tiempo real con el usuario.

- En twitter se pueden usar encuestas, para preguntar a los clientes su opinión acerca de productos o servicios. Con twitter es muy fácil crear una encuesta, por ejemplo con este programa: <http://twtpoll.com/>.

- Los tweets también ayudan a mostrar periódicamente el conocimiento sobre un tema relacionado con tu empresa o los productos de tu empresa. Esto da una ventaja sobre la competencia que no usa twitter.

- Los usuarios de Facebook y Twitter se implican en las campañas promocionales de las empresas y en este sentido contribuyen a difundirla entre otras personas, creando un efecto viral.

- Facebook y twitter al estar disponibles las 24 horas y los siete días a la semana, logran un canal de comunicación constante con los clientes. Interactuar permanentemente con ellos ayuda a apalancar las estrategias de generación de marca de su negocio.

Desventajas:

- Los malos comentarios generados en la red pueden dar mala imagen al negocio.

- El ruido que se genera dentro de las redes puede ser excesivo por lo que es muy difícil mantener a un público fiel.

- Son utilizadas por muchos usuarios para enviar los mismos mensajes de ventas una y otra vez con lo cual "queman" a los seguidores.

- Requieren atención constante, muchas empresas han fracasado al intentar mantener una posición dentro de las redes sociales. Debe tomarse en cuenta que reflejar una buena imagen y buscar posicionarse en el medio se debe ser constante, debe evitarse al máximo dejar en manos inexpertas el monitoreo y sobre todo las respuestas lanzadas a los usuarios.

- La calidad de los contenidos. Es importante que las empresas tengan cuidado de los contenidos publicitarios que utilizan en estas redes sociales ya que si no están bien gestionados pueden volverse en su contra. Es recomendable utilizar las redes sociales mediante expertos en social marketing y profesionales del sector.

- La exposición a la red y el rastro digital crean una identidad digital de la empresa. Esta identidad se debe cuidar para crear una buena reputación social.

- La gran cantidad de "tuits" que se producen, hacen que un mensaje en Twitter sea rápidamente desplazado y este corre el riesgo de pasar desapercibido por el nicho de mercado al que se dirija.

- Si no se implementa una buena estrategia de pauta las páginas de fans en Facebook llegan solo a una pequeña mayoría muy dispersa, que no es representativa del mercado global.

2.8 Las Redes Sociales como estrategia

Crear un perfil social para una marca es gratuito, pero antes de implementar una estrategia de redes sociales en el plan de comunicación de una marca, según Moschini (2012) es necesario plantear metas precisas, mensurables y que posteriormente, permitan realizar una correcta evaluación de los resultados, por lo tanto, el primer paso es definir correctamente los objetivos.

Es importante conocer las redes sociales sus ventajas, fortalezas, debilidades y las oportunidades que brindan para poder establecer una estrategia que nos permita lograr estos objetivos.

Según Moschini (2012) “No todas las redes sociales son iguales. LinkedIn por ejemplo, es la más adecuada para campañas de B2B (orientadas al comercio entre empresas) y contactos profesionales. Twitter suele ser el medio preferido de Geeks y fanáticos de la tecnología y por su instantaneidad, es ideal para la viralización de contenidos alojadas en otras plataformas. Facebook es una red multitarget, que permite integrar contenidos en diversos formatos bajo una misma interfaz.”

Cuando se trata de planificación de la estrategia en redes sociales, debemos tener en cuenta cuáles son los medios más adecuados para poder realizar acciones que cumplan los objetivos, también se puede trabajar a la inversa, es decir cuáles son las acciones que mejor se adecúen a los medios.

2.8.1 Tipos de objetivos para una estrategia de redes sociales

Entre los objetivos más comunes están:

- Objetivos de branding
- Objetivos de comunidad
- Objetivos de promoción

Para Moschini (2012) Existen también otros objetivos que se deben definir antes de plantear una estrategia, estos son:

- Aumento de visitas al sitio Web.
- Incremento de visibilidad online de la marca
- Promoción de nuevos productos y/o servicios
- Posicionamiento ante clientes potenciales.
- Fortalecimiento de la relación con clientes actuales.
- Determinar los medios para la acción

2.8.1.1 Objetivos de Branding

Estos objetivos pueden ser:

- Visibilidad de la marca en redes sociales
- Posicionamiento ante clientes potenciales
- Comunicación de los valores de la marca

Vilma Núñez (2013) establece una serie de acciones para cumplir objetivos de branding:

Tabla 7

Acciones y métricas necesarias para cumplir los objetivos de branding

Acciones Generales	RRSS	Acciones Concretas	Métricas
Personalizar cabecera, imagen de fondo, avatares y publicaciones con imagen de marca: Logos, tipografías y colores.	FB	<ul style="list-style-type: none"> • Crear concurso donde el premio sea algún producto de la marca. Posibilidad de hacerlo en conjunto con otra marca. • Compartir noticias y novedades • Crear publicaciones totalmente 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de me gusta • Número de comentarios • Número de compartir • Número de clics
Utilizar el Hash tag oficial en las publicaciones corporativas y campañas en las redes sociales	IG	<ul style="list-style-type: none"> • Crear concurso con la mecánica que tienen que ser seguidores para participar. • Compartir publicaciones que incentiven a etiquetar. brandeadas de la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de menciones cuenta • Número de replies cuenta • Número menciones hashtag • Número de clics
Identificar los eventos relacionados ala marca para ofrecerle un intercambio de productos y servicios sin costo a cambio de entrar como colaboradores.	IG	<ul style="list-style-type: none"> • Crear concurso con la mecánica que tienen que ser seguidores para participar. • Compartir publicaciones que incentiven a etiquetar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de me gusta • Número de comentarios • Número de clics
Crear una campaña de anuncios en la red social con el objetivo de aumentar la comunidad de seguidores y así generar notoriedad de marca.	FB - IG	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar noticias relacionadas a la marca para intervenir en comentarios con información de interés. 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de comentarios
Crear una campaña de anuncios para promocionar alguna novedad sobre la marca.	FB - IG	<ul style="list-style-type: none"> • Escribir entre 2 y 4 posts a la semana en el blog • Acción con bloggers para promo de la marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Acciones sociales con las noticias (veces compartido) • Número de clics desde blog propio y otros

2.8.1.2 Objetivos de Comunidad

Estos objetivos pueden ser:

- Aumentar el número de seguidores
- Generar engagement
- Aumentar interacciones

Vilma Núñez (2013) establece una serie de acciones para cumplir objetivos de comunidad:

Tabla 8

Acciones y métricas necesarias para cumplir los objetivos de comunidad

Acciones Generales	RRSS	Acciones Concretas	Métricas
Crear contenido bueno y de interés que incentive siempre al engagement.	FB	<ul style="list-style-type: none"> • Crear concursos con la mecánica que fomenten el crecimiento. • Compartir noticias y novedades. • Crear publicaciones virales que incentiven a los comentarios. • Invitar amigos que tengan relación con la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de me gusta • Número de comentarios • Número de compartir • Número de clics • Número de nuevos fans • Número de participantes concurso.
Realizar preguntas en redes sociales para aumentar interacciones en publicaciones.	IG	<ul style="list-style-type: none"> • Crear concurso con la mecánica que tienen que ser seguidores para participar. • Compartir noticias, novedades y posts de blog. • Seguir gente relacionada o incluirla en listas. (NUNCA Follow/unfollow masivo) 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de nuevos seguidores • Número de replies cuenta • Número menciones hashtag • Número de clics • Número de participantes concurso
Pedir acciones sociales a los seguidores, ej: Si piensas igual dale “Me gusta”.		<ul style="list-style-type: none"> • Crear concurso con la mecánica que tienen que ser seguidores para participar. • Compartir publicaciones que incentiven a etiquetar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de me gusta • Número de comentarios • Número de clics • Número de nuevos seguidores • Número de etiquetados
Invitar a seguir perfiles de otras redes sociales. Ej: síguenos también en Twitter (publicado desde			

Facebook).

<p>Crear una campaña de anuncios en Facebook con el objetivo de aumentar comunidad de seguidores.</p>	<p>IG</p> <ul style="list-style-type: none"> •Escribir entre 2 y 4 posts a la semana en el blog •Agregar widgets para aumentar suscriptores newsletter y otros sociales para aumentar en FB, TW, IN. 	<ul style="list-style-type: none"> •Número de comentarios •Acciones sociales con las noticias •Número de clics •Número de nuevos seguidores a través del blog/w
<p>Utilizar hash tags relacionados la marca para publicar tweets y fotos/videos en Instagram.</p>		
<p>Optimizar las biografías en los perfiles de RRSS para facilitar que encuentren a la marca</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Firmar post con botón seguir de Twitter 	

Fuente: Libro Estrategias, acciones y métricas de Vilma Núñez. 2013

2.8.1.3 Objetivos de promoción

Estos objetivos pueden ser:

- Promocionar el lanzamiento de una nueva línea de productos.
- Reforzar las ventas de un producto específico.

Vilma Núñez (2013) también establece acciones para estos objetivos:

Tabla 9

Acciones y métricas necesarias para cumplir los objetivos de promoción

Acciones Generales	RRSS	Acciones Concretas	Métricas
Crear contenido promocional: Videos e imágenes	FB	<ul style="list-style-type: none"> •Crear concurso o sorteo del producto o servicio a promocionar •Compartir noticias y novedades 	<ul style="list-style-type: none"> •Número de me gusta •Número de comentarios
Realizar preguntas en redes sociales relacionados al producto: TW Feedback.	TW	<ul style="list-style-type: none"> •Crear publicaciones virales y que incentiven a los comentarios 	<ul style="list-style-type: none"> •Número de compartir •Número de clics
Compartir ofertas y descuentos relacionados al producto o servicio	IG	<ul style="list-style-type: none"> •Invitar amigos (que si tengan relación a la marca) 	<ul style="list-style-type: none"> •Número de ventas/registros por Facebook
Crear una campaña de anuncios en Facebook y Twitter con el objetivo de promocionar el nuevo producto o servicio.		<ul style="list-style-type: none"> •Crear concurso o sorteo del producto o servicio a promocionar •Compartir info de lo que está promocionando 	<ul style="list-style-type: none"> •Número de participantes concurso.
Optimizar los vídeos que se suban a Youtube con anotaciones y enlaces externos a donde se realiza la compra o captación de leads. Personalización de avatares y cabeceras con imágenes de promo en todas las redes sociales. En blogs agregar banners	BLOG	<ul style="list-style-type: none"> •Publicar los enlaces de otras webs que hablan del producto o servicio •Crear concurso o sorteo del producto o servicio a promocionar •Compartir publicaciones de promoción: vídeos de 15seg e imágenes 	
Realizar búsquedas con los términos relacionado al producto o servicio para interactuar con los autores de dichos contenidos.		<ul style="list-style-type: none"> •Escribir 1 post a la semana de promoción de productos o servicios •Responder en YahooRespuestas a preguntas relacionadas con el producto •Escribir en blogs y foros relacionados sobre el producto •Contactar a bloggers para ayuda en la promo 	

Fuente: Libro Estrategias, acciones y métricas de Vilma Núñez. 2013

El planteamiento de estos objetivos ayudará a crear un plan estratégico en para la marca en las redes sociales donde esté realizando la campaña además de que estas estrategias y acciones pueden establecer un espacio para que la marca sostenga conversaciones con su público, lo que fortalece la relación con su consumidor y así propicia futuras ventas.

2.8.2 Bases de la publicidad en Redes sociales.

1) Integración: Las redes sociales son parte de una estrategia integral, por lo que tratarlas como una herramienta separada de las demás acciones de comunicación de la marca podría resultar contraproducente para la consecución de los objetivos generales de la marca, es por eso que al integrarla se genera un ambiente en el que los seguidores están muy conscientes de que las redes sociales son parte de la experiencia que brinda la marca.

2) Amplificación: Cuando se trata de acciones de comunicación, estas no deben quedar solo en la red, o en el mundo físico, las acciones en las redes deben abrirse a todos los formatos que la marca use en su estrategia de comunicación integral, así conseguirá el crecimiento del ruido publicitario de la campaña.

Para aprovechar el efecto de amplificación que tienen las redes sociales es importante integrar botones de compartición o “share gates” en las acciones de correo directo, mailing, o newsletter con el fin de que estas acciones de la marca reciban una amplificación, otra estrategia es colocar un regalo o descuento por realizar este tipo de acciones que amplifican el ruido publicitario de la marca.

3) Reutilización: Aprovechar lo que se está haciendo en otros medios para replicarlo en redes sociales también es una de las tácticas publicitarias que se utilizan en redes sociales con el fin de generar mayor alcance o visibilidad de la marca.

En caso de realizar eventos o comerciales, filmaciones o incluso notas de prensa o invitaciones, estas son contenido de interés que pueden replicarse o reutilizarse para difundir las acciones que la marca realiza no solo en redes sociales sino en otras plataformas.

Instagram, YouTube y otras plataformas de audio y video pueden servir para alojar contenido que luego puede ser compartido en forma de enlaces e incluso como contenido de descarga.

En esencia el contenido es idéntico, pero este se puede aprovechar para darle a la marca un ambiente que amplifique la experiencia de marca en todos los puntos y plataformas que pueda aprovechar.

4) Generación de leads: Los leads son prácticamente el oro de las redes sociales, la mayoría de las marcas los buscan pero no todas las marcas saben cómo encontrarlos o aprovechar esos datos al máximo para conseguir una conversión.

Existen actualmente varias estrategias de generación de Leads, la más conocida es la de usar una página de aterrizaje y ofrecer un regalo o descuento a la persona que se registra, pero no necesariamente tiene que ser un regalo, hay otros valores agregados que puede ofrecer la marca para llamar la atención de los usuario, debe ser un valor interesante que le de una razón para dejar sus datos y registrarse.

2.8.2.1 Teoría de las cinco T's.

Sernovitz (2009) en su libro “Word of Mouth Marketing” da a conocer su teoría de las cinco T's donde detalla cinco factores importantes para una campaña en redes sociales.

- Talkers o Influenciadores
- Topics o Temas

- Tools o Herramientas
- Taking Part o Involucramiento
- Tracking o Seguimiento de las conversaciones.

Influenciadores: Para Sernovitz (2009) todos somos influenciadores de algo o de alguien. El secreto está en buscar a esas personas que aman nuestra marca y que realmente gozan conversar de nosotros (a mayor afinidad, mayor credibilidad). Por eso la búsqueda de buenos Talkers será siempre una buena forma de comenzar una campaña de Word of Mouth.

Las personas tienen influencia sobre su círculo social, y eso es usado por las marcas en redes sociales, ya que así se pueden empezar las recomendaciones, y cuando hay más confianza también mayor credibilidad en una recomendación, es por eso que las marcas buscan y deben tener influenciadores en sus estrategias de Redes Sociales.

“Hay marcas que los han utilizado por mucho tiempo. Red Bull, por ejemplo, les llama Student Brand Managers, Marlboro los identifica como Brand Ambassadors, Lego tiene su programa de Clientes VIP y se dice que aquellos que siembran con anterioridad los rumores de los nuevos iPhones también forman parte de un programa similar. Los Talkers se encuentran por todos lados, tomando en cuenta que todos nosotros tenemos un campo de influencia en donde somos respetados y escuchados por los demás.” Anzures (2013)

Tópicos: Sernovitz (2009) afirma que una vez identificados los influenciadores de tu marca, el siguiente paso es darles temas de conversación atractivos. Se trata de darle razones al consumidor para que hable de tu marca y transmita el mensaje.

Elegir bien las conversaciones que la marca va a crear a partir del contenido que genere es el segundo de los factores que la marca, las instalaciones de un local, la potencia del motor de un modelo de auto, la forma nueva de una botella de agua o una caja de

zapatos con un nuevo detalle son temas de conversación que las marcas pueden aprovechar para enganchar su contenido a los usuarios.

Herramientas: “Ya con influenciadores y temas de conversación establecidos, es fundamental brindarle al usuario herramientas para que este pase la voz. De hecho, los expertos afirman que la creciente popularidad del voz a voz se debe en gran parte a la cantidad de herramientas que hoy en día permiten una mayor conectividad entre las personas. Así, si vendes un crema adelgazante que realmente funciona debes poner el producto en las manos de los consumidores más afines y facilitarles toda la información para que comenten su experiencia y te den su retroalimentación.” Anzures (2013).

Las marcas emplean campañas en redes sociales que por lo general se complementan con la implementación de herramientas que dan paso a conversaciones con sus consumidores, esto empujado por los influenciadores de la marca y las facilidades que la marca le da para transmitir el mensaje.

Involucramiento: Para Anzures (2013) En este punto del proceso las marcas deben entender que no hay marcha atrás. Se habla en las calles y en la red sobre ellas y solo queda una opción: asumir el reto y empezar a responderle al consumidor. Es hora de atender los correos, responder las llamadas, participar en las discusiones y establecer lazos de cercanía y confianza con el consumidor para progresivamente ganarse su respeto y credibilidad. Como marca debes implementar la siguiente regla: habla una vez y escucha dos.

Cuando la marca es parte de una conversación esta debe involucrarse solo cuando el usuario lo desee, escuchar es una de las grandes ventajas que brindan las redes sociales, ya que permite conocer absolutamente todo lo que la gente habla de la marca y manejar las conversaciones para así convertir a más personas en influenciadores.

Seguimiento de las conversaciones: “Hoy en día las nuevas tecnologías permite medir y cuantificar, al mismo tiempo que nos entrega una valiosa información sobre los aspectos positivos y negativos de la marca.” Anzures (2013).

Las marcas tienen más posibilidades para conocer todos los comentarios a favor o en contra revisarlo en todas las redes y tomar acciones que le permitan aprender y elevar los niveles de satisfacción de los consumidores y así aumentar las ventas.

2.8.3 Construir una comunidad de marca

Un factor clave en la publicidad de redes sociales es la estrategia de contenidos que la marca ponga en práctica, esto debido a que mediante ella se generará la interacción con el consumidor y la marca, es por eso que las marcas apuntan a generar una comunidad, pero ¿Qué es una comunidad digital?

“Una comunidad virtual es un grupo de personas que comparten intereses y se interrelacionan por medio de una red digital desarrollando un sentido de identidad, pertenencia y lealtad porque obtienen un valor con ello.” (ROSALES, 2010)

Para (Dalton, 2011) una comunidad tiene cuatro componentes básicos que lo definen como tal: pertenencia o identificación con el grupo, influencia recíproca entre miembros, integración y realización de necesidades comunes y conexión emocional compartida.

En el ámbito digital las comunidades se forman por los tópicos o temas a tocar, los productos y otros objetivos, las marcas tienden a interactuar con su comunidad para generar lazos emocionales y de esa manera construir comunidades al rededor de la marca creando un sentido de pertenencia.

Las comunidades se crean y las marcas realizan acciones que generen emociones y transmitan los valores para posicionarla dentro de su comunidad, pero también las comunidades se encuentran, es decir que esta ya existe y la marca se vincula a la misma para trabajar en su identidad, escuchar a la comunidad e implementar acciones para hacerla crecer o mejorar la reputación de la marca.

2.8.4 Los contenidos, una clave para el éxito

Para Moschini (2012) “Las redes sociales cambiaron el paradigma de la interacción y la comunicación entre las empresas y los consumidores. Por primera vez, las compañías se encuentran obligadas a escuchar a los usuarios en un foro público, están expuestas a sus críticas y deben responder efectivamente a sus demandas. Las marcas, entonces, están obligadas a interactuar. Pero antes que esperar la interpelación de los navegantes, en la red social lo ideal es ir a buscar el contacto, impulsar al usuario para que nos hable, tratar de movilizarlo para alimentar la relación con nuestra empresa. Y la mejor forma para hacer esto es desarrollar una estrategia de contenidos sólida.”

Por eso generar una conversación alrededor de la marca es ideal para mantener siempre a los usuarios y consumidores hablando sobre ella, poder escuchar a sus seguidores y así aprovechar oportunidades para entregar un mensaje comercial.

“El cerebro activa partes que solo se encienden con la recomendación de un amigo” (Martin Lindstrom s.f)

2.8.5 Bases para una estrategia de contenidos

Dar valor a los usuarios: ante la realidad cambiante de los usuarios de internet y en específico de las redes sociales, hay que tomar en cuenta que la marca debe

aportar un valor agregado a los contenidos de su página de Facebook, con lo que atraerá a nuevos seguidores.

“Los navegantes no van a invertir su tiempo consumiendo nuestros contenidos, a menos que obtengan algo a cambio. El beneficio no tiene que ser necesariamente económico: puede ser práctico o simbólico. Hay que analizar qué contenido de valor se le puede dar a nuestros seguidores: pueden ser novedades de productos, análisis del mercado, beneficios exclusivos, promociones o descuentos. Lo importante es que estén centrados en los intereses específicos de los usuarios y que no persigan un objetivo exclusivo de venta.” (Moschini, 2012, p13).

Promover la interacción: los contenidos deben generar un vínculo con las personas y para esto las marcas ponen en práctica muchas tácticas que permitan la interacción con sus seguidores, tales como hacer concursos, preguntas o conversaciones alrededor de un tema específico.

“Las redes sociales son herramientas de comunicación de múltiples vías. El objetivo de cualquier presencia en estas plataformas no debe ser solo la propagación de contenidos, sino la generación de un vínculo con los usuarios. Interpelar a los navegantes, invitarlos a participar, es una manera ideal de llamar su atención y de demostrar un interés real en ellos. El discurso de los medios sociales se produce de manera colectiva, no individual. Es esencial escuchar lo que los usuarios tienen para decir; esto, además, le permitirá a la empresa revisar su estrategia y optimizar su eficiencia. Se debe mantener siempre el estilo de nuestra marca en los contactos, pero sin olvidar que las redes sociales son, ante todo, plataformas de comunicación social, por lo que debemos procurar que nuestros mensajes sean humanos y cercanos.” (Moschini, 2012, p13).

Establecer y mantener una presencia periódica: la periodicidad en las publicaciones harán que los usuarios y seguidores se mantengan pendientes de las publicaciones de la marca, planificar esa periodicidad se vuelve clave al momento de elaborar una planificación de contenidos.

“Para despertar el interés de los usuarios, es fundamental generar un ritmo periódico de publicaciones y sostenerlo a lo largo del tiempo. De este modo, los usuarios podrán identificar que nuestra empresa tiene una presencia efectiva en la red y estarán a la espera de nuestras novedades.” (Moschini, 2012, p13).

2.9 Elaborar el Plan de Publicaciones

Toda estrategia de contenidos debe tener un plan de publicaciones y para establecerlo hay que tomar en cuenta ciertas recomendaciones.

Seleccionar un tema para cada día de la semana: Darle una temática a cada día en especial les aporta valor a los días, suben la expectativa y generan interés en la búsqueda de los contenidos de la marca.

Según Moschini (2012) un ejercicio interesante es que los lunes se lance una encuesta semanal en la que se invite a participar a los usuarios; los miércoles, se publique imágenes de la empresa, y los viernes, una promoción especial para los seguidores de la marca. De este modo se generará una expectativa entre los usuarios, que sabrán qué pueden esperar de nuestra empresa cada día.

Publicar distintas clases de contenidos: La variedad y la creatividad de los contenidos le ayudarán a la marca a captar a grupos objetivos con intereses diferentes.

Para Moschini (2012) las redes sociales permiten difundir contenidos en diversos formatos, y la variedad es una vía para atraer a una mayor cantidad de navegantes.

Hay usuarios que pueden no sentirse atraídos por un artículo, pero sí estar dispuestos a responder una encuesta, participar en un concurso o ver un video o una infografía.

Planificar las publicaciones con anterioridad en un calendario: Los días especiales y festividades son una buena fuente para obtener contenido de engagement, son oportunidades que la marca debe aprovechar para conectar con su público objetivo.

“De este modo podremos asegurarnos de tener siempre contenido disponible. El dinamismo de las redes sociales obliga a tener margen para realizar publicaciones que no estén incluidas en la planificación, pero, en los contenidos más elaborados, una anticipación de al menos una semana en la producción es ideal.” Moschini (2012)

Planificarse semana a semana permite a las marcas tener la capacidad de respuesta para ajustar acciones o contenidos que no estén resultando, permite darle la vuelta o replantearlos, además permite medir la respuesta para aprovechar los contenidos que sí funcionan al ponerlos en práctica.

2.9.1 Definir una estrategia de contenidos

Para Coto (2008) la comunicación no estrictamente publicitaria adquiere cada vez más peso en la estrategia de comunicación integral de cualquier marca, el prosumidor está cada vez más informado y es menos receptivo al momento de recibir comunicación publicitaria, ya que los mercados se han convertido en conversaciones en las que el cliente ya no está dispuesto a quedarse callado y escuchar, sino que ahora participa de esa conversación.

“Los medios sociales no son solo un canal de venta” Moschini (2012) la comunicación netamente comercial no funciona y en algunos casos resulta contraproducente, ya que puede hacer que los usuarios no quieran saber más sobre la marca en redes sociales.

El contenido es importante y debe generar una conversación, en redes sociales es importantísimo distribuir los contenidos de forma que exista una combinación establecidas de novedades comerciales, noticias institucionales, promociones, concursos, información sobre sus productos y una cuota de contenido de valor agregado, que aporte e influya en la vida de las personas positivamente, de ese modo los usuarios de la red comenzarán a seguir los contenidos de la marca e interactuar con ella.

2.10 Las redes sociales más destacadas.

En la red tal como existen nichos específicos y las conocidas como tribus digitales, también existen redes sociales, según Anzures (2013) “Se dice que existen alrededor de 200 redes sociales en el mundo y sin duda continúan en crecimiento acelerado. Algunas tratan de encontrar la fórmula secreta obtenida por las más grandes y otras intentan desarrollar nichos de mercado en donde se reúnan personas afines...”

Lo que es cierto es que las redes sociales se han ido refrescando, innovando y evolucionando hasta convertirse en el fenómeno que hoy son.

Anzures (2013), también afirma que a pesar de que todas estas plataformas existan, en el mundo occidental son tres las que rigen nuestro comportamiento y el entorno de las redes sociales en general. Esta es la razón por la cual se debe comprender a fondo estas redes para poder aprovecharlas al máximo al desarrollar una estrategia publicitaria.

2.10.1 Facebook

Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg, al principio era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, con el propósito era darle a los alumnos de esa universidad intercambien contenido de forma rápida y sencilla a través de Internet. El proyecto trascendió tanto que con el tiempo se amplió y estuvo disponible para cualquier usuario en el mundo.

Según Anzures (2013) “A diferencia de las otras plataformas digitales, la red creada por Mark Zuckerberg aprovechó su momento fresco (aquellos primeros años de gestión) para cautivar a sus usuarios: simpleza y alta funcionalidad sus elementos clave. Facebook logró convertirse en la fiesta más sexy porque cuando esta fue creada, ya existían otras rondando el vecindario. Sin embargo Facebook logró que en su fiesta ingresaran todos y si no estás en ella simplemente no estás. Así la gente comenzó a abandonar plataformas emergentes como Hi5 para ingresar a la comunidad de los “Likes” y los “shares”, en donde se pueden compartir contenidos, contactar y encontrar a viejos y nuevos “amigos”, al igual que conectar al mundo, convocar a fiestas y reuniones, y en general, comunicarse con el mayor número de gente.”

Es la red con mayor número de usuarios y la más popular en Internet, actualmente cuenta con 2 mil millones de usuarios, cada día se unen 500.000 usuarios nuevos, es decir 6 perfiles a cada minuto y el promedio de amigos de una persona es de 338.

La aplicación puede ser manejada desde computadoras o dispositivos móviles con acceso a internet y smartphones, uno de los factores más importantes para que esta aplicación sea tan popular es que se pueden crear páginas de negocios y con esto se puede generar campañas y medir el impacto de las mismas con las estadísticas que la misma plataforma brinda.

Desde esta plataforma se puede conocer y optimizar el modo en el que las marcas se conectan con su público, medir el alcance de la campaña, la segmentación y el rendimiento en diferentes plataformas. También se puede medir el reconocimiento y el recuerdo de los anuncios, el reconocimiento de marca y la percepción para saber en qué medida la inversión en contenido multimedia influye en la reputación de la marca. Además se puede relacionar los datos relativos a los clientes potenciales, las instalaciones, las compras, las conversiones y el ROI, de la campaña para descubrir hasta qué punto influye el contenido multimedia en los objetivos de venta de la marca.

Los formatos más populares en esta plataforma son los anuncios con video en la sección de noticias. Las personas prefieren anuncios con video breves (de 15 segundos o menos). Estos videos tienen porcentajes de finalización más elevados, cada día se consumen más de 100 millones de horas de video en Facebook.

Los Anuncios de Facebook Canvas, son formatos que pueden configurarse para interactuar a los usuarios deslizando el dedo para desplazarse con las imágenes, son en formato pantalla completa y se optimizan para dispositivos móviles, las mismas que pueden contener imágenes, vídeos, texto y enlaces. Una de sus grandes ventajas es que son totalmente personalizables y se pueden crear historias multimedia para crear experiencias de marca memorables.

Con los anuncios de colección, las personas pueden explorar más artículos u obtener información adicional sobre las características de un producto específico mediante una experiencia de carga rápida en pantalla completa, sin tener que abandonar la aplicación de Facebook. Las personas pasan cada vez más tiempo en sus teléfonos, lo que cambió la forma de descubrir productos, obtener información sobre ellos y comprarlos. Esperan experiencias de carga rápida, fluidas y atractivas en dispositivos móviles.

El formato por secuencia permite mostrar hasta diez imágenes o videos en un solo anuncio, cada uno con su propio enlace. Con más espacio creativo en un anuncio, se pueden destacar diferentes productos, mostrar detalles específicos sobre un producto, un servicio o una promoción, o contar una historia sobre la marca que se desarrolle a través de cada foto.

Los anuncios con presentación de Facebook son anuncios similares a los anuncios con video que usan movimiento, sonido y texto para contar una historia, son adaptables a todos los dispositivos, sin importar la velocidad de conexión. Se pueden crear anuncios con presentación en cuestión de minutos en la computadora o el celular, incluso se pueden crear anuncios con presentación a partir de imágenes estándar disponibles en el proceso de creación de anuncios o usar un video existente.

Independientemente de cuáles sean los objetivos de comunicación, publicar un anuncio con foto en Facebook es una manera de aumentar el reconocimiento de las marcas y su actividad. Este tipo de anuncios proporcionan un formato sencillo que se puede usar con imágenes inspiradoras y texto atractivo.

2.10.2. Instagram

Instagram es una red social y aplicación para subir fotos y vídeos en el que los usuarios también pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, similitudes térmicas, áreas subyacentes en las bases cóncavas, colores retro, y posteriormente compartir las fotografías en la misma red social o en otras, también la aplicación cuenta con un medio de comunicación privado llamado Instagram Direct, actualmente la aplicación cuenta con más de 500 millones de usuarios activos, según la misma red el 80% de los usuarios siguen a una empresa y tal como en Facebook cuentan con una variedad de anuncios.

Los anuncios con foto son los más usados por los anunciantes, mientras que los anuncios en formato video ofrecen una experiencia visual envolvente, con el valor añadido de que las imágenes tienen sonido y movimiento. Además, se pueden compartir videos de hasta 60 segundos en formato cuadrado u horizontal.

Instagram también cuenta con el formato por secuencia que permite mostrar hasta diez imágenes o videos en un solo anuncio, lo que le ofrece ventajas al anunciante para que las campañas de comunicación sean más completas debido a la variedad en fotos y videos.

Además la red complementa sus anuncios con la sección de Stories que son formatos horizontales en imagen o video de hasta 15 segundos, que tienen tan solo 24 horas de permanencia y son muy populares, según las estadísticas de Instagram más de 250 millones de personas las usan cada día.

2.10.3. Twitter

Twitter es una aplicación de Microblogging que nació en el año 2006, en San Francisco, California. Se plantea como una idea de mantener informado a un grupo de persona sobre lo que e está haciendo en el momento. El servicio de Twitter es totalmente gratuito y funciona también como una red social que permite a sus usuarios enviar micro-entradas basadas en texto, denominadas "tweets", de máximo 280 caracteres.

Para Anzures (2013) Twitter es quizás la red social más poderosa a nivel de transformación ideológica. Es una plataforma revolucionaria que ha modificado nuestro entorno, nuestra forma de pensar, conversar y hacer publicidad porque nos ha hecho ser breves, directos y efectivos.

Anzures (2013) también afirma que Twitter además tiene estas funcionalidades y las enumera así:

- 1) Generar trafico a otros lados (es un buen redireccionador).
- 2) Lograr grandes audiencias, en tiempos muy cortos, con las conversaciones correctas (engancha audiencias rápidamente).
- 3) Construir Marketing Personal de profesionistas, artistas, políticos, revistas digitales, entre otros.
- 4) Transmitir y compartir ideologías y pensamientos en frases cortas.
- 5) Escuchar a tus audiencias para producir mejores campañas de Marketing.
- 6) Medir alcance, impresiones, influencia, conversaciones.

Twitter podría convertirse en una gran herramienta en una estrategia de comunicación digital, pero siempre es necesario conocer todo lo necesario sobre la misma y en especial sobre el target.

2.10.4.Snapchat:

Es una red social de mensajería que funciona en dispositivos móviles IOS y Android, permite compartir fotos, videos a uno o más contactos, el contenido se puede ver durante 10 segundos y luego de 24 horas este desaparece.

2.10.5.Linkedin:

“LinkedIn nació en el año 2002 en el salón de Reid Hoffman, cofundador de LinkedIn, y se lanzó oficialmente el 5 de mayo de 2003. Jeff Weiner es el consejero delegado (CEO) y el equipo de gestión de la empresa está formado por ejecutivos con gran experiencia provenientes de empresas como Yahoo!, Google, Microsoft, TiVo, PayPal y Electronic Arts. LinkedIn es una empresa pública y cuenta con un modelo de negocio diversificado e ingresos provenientes de suscripciones de usuarios, publicidad y soluciones para selección de personal.” (LinkedIn Corporation, 2017)

2.10.6. Pinterest:

Pinterest es una plataforma digital en la que los usuarios pueden compartir imágenes, además permite crear y administrar, en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes como eventos, intereses, hobbies y mucho más. Los usuarios pueden buscar otros pinboards, "repinear" imágenes para sus propias colecciones o marcarlas con un 'me gusta'. La misión de Pinterest es "conectar a todos en el mundo, a través de cosas que encuentran interesantes" Fundada por Ben Silbermann, Paul Sciarra, y Evan Sharp.

2.11 Selección de herramientas de medición

Según Moschini (2012) “La única vía para determinar a ciencia cierta si nuestra estrategia está rindiendo frutos es evaluarla correctamente. Para esto, debemos determinar parámetros de seguimiento que estén basados en los objetivos planteados para nuestra acción.

Y es que justamente esta es una de las grandes ventajas de la publicidad en redes sociales y el Marketing digital, todas las acciones son medibles, y la red nos brinda todas las herramientas para hacerlo con una precisión única e inalcanzable para otros medios como los medios convencionales.

2.12 Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

La Universidad Laica ostenta el nombre de uno de los guayaquileños más ilustres: Vicente Rocafuerte. Fue concebida por el Dr. Alfonso Aguilar Ruilova, quien tuvo el férreo deseo de entregar a la sociedad jóvenes preparados sólida e íntegramente.

A pesar de que fue arduo el camino que tuvo que recorrer para materializar su aspiración, el 10 de noviembre de 1966, Clemente Yerovi Indaburu -presidente interino- firmó el Decreto No. 1536 autorizando al H. Consejo Nacional de Educación Superior fijar

los requisitos para el funcionamiento de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, encargando su ejecución al Ministro de Educación de su gobierno, Dr. Luis Monsalve Pozo. Los integrantes del primer cuerpo de directivos-administrativos fueron: Dr. Alberto Stagg Coronel, Rector; Ab. Alejandro Aguilar Ruilova, Vicerrector; Ab. Fausto Benítez Aguilar, Secretario; Prof. Alfonso Aguilar Ruilova, Tesorero y los Decanos: Arq. José Furoiani Villagómez, Dra. Ana Rodríguez de Gómez, Dr. Humberto Miranda Miranda, Dr. Félix Sarmiento Núñez e Ing. Rodolfo Idrovo Rosales, quienes organizaron las facultades con las que inició sus labores la naciente Universidad: Arquitectura, Ciencias de la Educación, Ciencias Económicas, Jurisprudencia y Ciencias Sociales e Ingeniería Civil, respectivamente. Los alumnos fundadores fueron 777 distribuidos en las mencionadas facultades.

La Universidad tuvo mucha acogida entre la ciudadanía porque el horario permitía cumplir con las horas destinadas a clases sin interrumpir la jornada de trabajo, objetivo primordial del Dr. Aguilar. Inició sus labores en el local del Centro Educativo Miraflores; pero, las instalaciones resultaron pequeñas y hubo que conseguir un local más amplio: un edificio en las calles García Moreno y Vicente Piedrahita. En 1968 se creó la Escuela de Administración de Negocios, anexa a la Facultad de Ciencias Económicas, actualmente es independiente como Facultad de Ciencias Administrativa (26 de Octubre de 1976). En Abril de 1975 se creó la Escuela de Administración Secretarial, anexa a la Facultad de Ciencias de la Educación. Con las nuevas unidades académicas, la falta de espacio físico fue evidente; así que la Facultad de Ciencias Económicas y su Escuela de Administración de Negocios pasaron a ocupar parte del local de la Sociedad de Artesanos ubicados en las calles de 10 de Agosto y García Avilés.

Surgió la necesidad de proyectar un edificio funcional y propio con instalaciones que permitan la enseñanza e investigación: el terreno fue adquirido por la

Universidad a la H. Junta de Beneficencia de Guayaquil, con un préstamo al Banco La Previsora, siendo el responsable de estas obligaciones el Dr. Alfonso L. Aguilar Ruilova. El diseño del proyecto y cálculo estructural estuvo a cargo del Ing. Arturo Rossi Ríos y de los Arq. Arturo y Víctor Rossi Alvarado, la división pedagógica del edificio de aulas y del pabellón administrativo la ejerció el Dr. Alfonso Aguilar Ruilova, como presidente de la Asociación Educativa Huancavilca S.A. Los trabajos de construcción del moderno edificio se iniciaron en 1973, mientras, la inauguración del pabellón administrativo y edificio de aulas fue el 23 de Julio 1976.

Entre 1978 y 1979, la Universidad Laica gozó de logros materiales ya que se integraron nuevos edificios. Empezó a funcionar la Escuela de Diseño de Interiores y Decoración, anexa a la Facultad de Arquitectura. Se abrió la Escuela de Lenguas, especialización Francés; y, en diciembre de 1978 se estableció la especialización de Inglés.

Los nombres de los mencionados edificios corresponden a personajes destacados del magisterio nacional, todos ellos profesores-fundadores de esta casa de estudios. El 10 de agosto de 1982 se inauguraron una serie de obras que complementaron la belleza arquitectónica de la universidad: Concha Acústica, Planetario, Cafetería, Pila Luminosa con su respectivo espejo de aguas, parqueo. Todo esto al frente de la avenida de las Américas. (Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, 2017)

2.12.1 Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte

En el año de 1982 se creó la carrera de Publicidad y Mercadotecnia, por la visión de la universidad de contar con carreras que vayan acorde con el mercado de ese entonces, para este efecto se contó con el asesoramiento de Francisco Solá Medina y Carlos Pérez Perazzo, quienes eran parte del ambiente publicitario, convirtiéndola así en la primera carrera de Publicidad del Ecuador.

En las primeras generaciones al ser reconocida como una universidad para gente que trabaja era muy común que los que estudiaban en la escuela de Publicidad y Mercadotecnia sean gerentes de agencias de publicidad o gente que laboraba en agencias de publicidad que quería obtener su título universitario.

En el año 2000 la carrera de Publicidad se separó de la carrera de Mercadotecnia quedando solo como la Escuela de Publicidad y produciendo grandes profesionales en el área, desde ese entonces la carrera ha estado en la Facultad de Periodismo, luego en la Facultad de Administración, hasta que la Unesco declaró a la Publicidad como una ciencia Social, por lo que ahora forma parte de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho.

Hasta esos años la carrera no se anunciaba en medios de comunicación ya que no existía la necesidad de hacerlo, los estudiantes llegaban a matricularse por la tradición de una carrera de Publicidad ya formada y por el boca a boca que llevó a muchos estudiantes a las aulas.

La Universidad se ha encargado de comunicar la existencia de la carrera por medio de varias actividades en colegios y ciertas publicaciones como un personaje del Comic S-Force llamado Noise cuyo poder es convencer a la audiencia y está en lucha constante contra la publicidad engañosa.

La carrera en el año 2012 implementó en redes sociales una página de fans llamada “Yo quiero ser un publicista Laico” mediante la cual se pretendía alcanzar mediante esa y varias actividades una mayor cantidad de alumnos para la carrera, esta meta en ese entonces se logró sin embargo el proyecto fue abandonado y retomado en varias ocasiones.

Actualmente la página de Fans en Facebook cuenta con un total de 1.823 fans se realizan publicaciones de forma intermitente.

Gráfico 3

Facebook Fan page de Quiero ser Publicista Laico, 2018



Fuente: Facebook.com , 2018

Por otro lado la presencia de la marca en Instagram es muy pequeña, ya que existe una cuenta llamada @QuieroSePublicistaLaico que posee al momento nada más que 42 seguidores.

Gráfico 4

Instagram page de Quiero ser Publicista Laico, 2018



Fuente: Instagram,com , 2018

También se registra una cuenta llamada @PublicistasLaicos que posee al momento tan solo 40 seguidores.

Gráfico 5

Instagram page de Quiero ser Publicista Laico, 2018



Fuente: Instagram,com , 2018

2.13 Universidad Casa Grande

La UCG tiene sus orígenes en la Escuela de Comunicación Mónica Herrera, la cual inició sus actividades en Guayaquil en mayo de 1992 como una extensión de la Escuela de Comunicación “Mónica Herrera” de Chile. A esta Escuela, hoy Facultad que conserva el mismo nombre, se sumaron, en 1999, la Facultad de Ecología Humana, Educación y Desarrollo y la Facultad de Administración y Ciencias Políticas.

La propuesta educativa de la UCG aspira a satisfacer las necesidades de la sociedad desde los nuevos paradigmas de una educación para el cambio, orientada a responder a las prioridades nacionales, comprometida con la investigación y el rigor académico, atenta a las necesidades del mercado y los requerimientos del Estado; destinada a preparar profesionales socialmente responsables, eficientes, éticos, solidarios, creativos, tecnológicamente actualizados, con visión global y conscientes de las complejas realidades externas.

Siendo una universidad pequeña que nunca ha buscado la masificación, ya que prioriza el trato personalizado con sus alumnos y docentes, aplica pedagogías innovadoras y genera aprendizajes reflexivos, a través de actividades de simulación laboral muy intensas, tales como: casos, puertos y talleres.

El equipo de directivos, profesores e investigadores de la UCG está integrado por destacados profesionales y reconocidos educadores, comprometidos con la excelencia académica y la generación de cambios constructivos en las diferentes áreas de conocimiento.

Las mejores referencias de la UCG son sus propios alumnos y ex-alumnos, quienes tienen un altísimo índice de empleabilidad, y ocupan importantes cargos en empresas y organizaciones dentro y fuera del país.

El perfil de Facebook de la Universidad Casa Grande cuenta con un 70.822 seguidores, tiene una puntuación de 4,4.

Gráfico 6

Facebook Fan page de Universidad Casa Grande, 2018

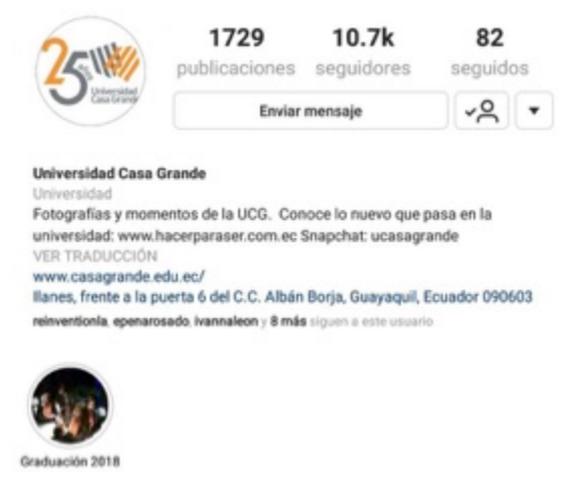


Fuente: Facebook.com , 2018

El perfil de la Universidad Casa Grande en la red de Instagram cuenta con 10,700 seguidores.

Gráfico 7

Perfil de Instagram de Universidad Casa Grande



Fuente: *Instagram.com*, 2018

2.14 Universidad de Especialidades Espíritu Santo

La Universidad Espíritu Santo nació en 1993 con la aprobación del Consejo Nacional de Universidades y Escuelas Politécnicas y fue inaugurada en 1994.

Inició sus actividades académicas con la Facultad de Ciencias Empresariales y sus respectivas Escuelas de: Comercio Exterior, Gestión Empresarial, Finanzas-Banca y Mercadotecnia. En 1995 se matriculó el primer grupo de bachilleres en la modalidad de tiempo completo, algunos de ellos becarios del Plan Talento. En 1997 inicia sus labores la Facultad de Derecho, Política y Desarrollo.

En la actualidad, la UEES cuenta con diez facultades: Arquitectura e Ingeniería Civil, Artes Liberales y Educación, Comunicación, Derecho, Economía, Medicina; Sistemas, Telecomunicación y Electrónica; Turismo, Hotelería y Gastronomía; Estudios Internacionales y Postgrado. Su oferta académica incluye además la División de Educación Continua y Educación a Distancia (Online) y un Centro de Investigaciones.

2.14.1 Facultad de Ciencias de la Comunicación

La Facultad de Ciencias de la Comunicación fue creada en 1998 y desde ese año forma profesionales críticos interesados en todos los fenómenos comunicacionales contemporáneos. El aprendizaje se da a través de proyectos interdisciplinarios creativos y útiles.

Se cuenta con una MacHaus y un Centro de Producción Audiovisual (CEPA), que incluye un estudio de televisión, con todos los instrumentos, cabina de audio y demás equipos de producción para interiores y exteriores. Los estudiantes de la Facultad han sido ganadores de Cóndores de Publicidad así como premios locales y nacionales. Realizan la Revista U-COM y generan contenidos para el canal online Facom UEES.

El perfil de Facebook de la Facultad de Comunicación de la UEES cuenta con un 1.877 seguidores.

Gráfico

8

Facebook Fan page de la Facultad de Comunicación UEES, 2018



Fuente: Facebook, com , 2018

El perfil de la Facultad de comunicación de la UEES en la red de Instagram cuenta con 1,172 seguidores.

Gráfico 9

Perfil de Instagram de la Facultad de Comunicación UEES



Fuente: Instagram.com , 2018

2.15 Escuela Politécnica del Litoral

La Escuela Superior Politécnica del Litoral fue fundada un 29 de octubre de 1958 en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Esta universidad, mejor conocida por su acrónimo ESPOL, surgió como respuesta a las crecientes demandas de educación científico-técnica en la Región Litoral. Fue creada siendo Presidente de la República el Dr. Camilo Ponce Enríquez, mediante Decreto Ejecutivo No. 1664 publicado en el Registro Oficial del 11 de noviembre de 1958.

El 25 de mayo del 1959, en dos aulas de la denominada Casona Universitaria perteneciente a la Universidad de Guayaquil, con alrededor de 50 alumnos, inició de manera oficial la vida académica de la ESPOL, bajo la dirección de su primer Rector, el Ing. Walter Camacho Navarro.

La ESPOL además de ser una institución de educación superior, es una persona jurídica de derecho público, sin fines de lucro. Es autónoma en el campo académico, científico, técnico, administrativo, financiero y económico. Tiene la capacidad para auto-regularse y formular propuestas para el desarrollo humano, sin más restricciones que las señaladas en la constitución y las leyes tanto de la República como las institucionales.

2.15.1 Escuela de Diseño y Comunicación Social EDCOM de ESPOL

La Escuela de Diseño y Comunicación Visual (EDCOM), oferta 4 carreras a nivel de Licenciatura y 1 carrera a nivel de Maestría. Próximamente se estima incrementar una nueva carrera, la Ingeniería en Diseño y Programación de Videojuegos, convirtiéndose la ESPOL en la primera Universidad del Ecuador en impulsar esta carrera, y EDCOM, la primera unidad académica donde se desarrolle.

En total, ofrece 5 títulos académicos en carreras relacionadas al estudio del Diseño Gráfico y Ciencias de la comunicación:

A nivel de Licenciatura

Licenciatura en Comunicación Social

Licenciatura en Diseño Gráfico y Publicitario

Licenciatura en Diseño Web y Aplicaciones Multimedia

Licenciatura en Diseño y Producción Audiovisual

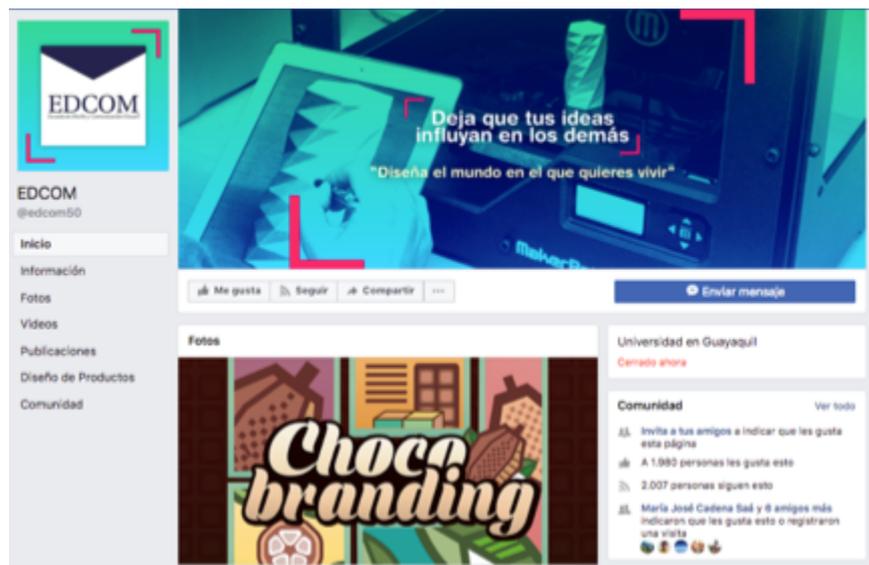
A nivel de Maestría

Maestría en Diseño y Branding

El perfil de Facebook de EDCOM cuenta con un 1.980 seguidores.

Gráfico 10

Facebook Fan page de la Escuela de Diseño y Comunicación Social EDCOM de ESPOL, 2018



Fuente: Facebook.com , 2018

El perfil de Instagram de EDCOM cuenta con 860 seguidores

Gráfico 11

Perfil Instagram de la Escuela de Diseño y Comunicación Social EDCOM de ESPOL, 2018



Fuente: Instagram.com , 2018

2.16. Instituto Gráfico de Artes Digitales

El Instituto Gráfico de Artes Digitales es una escuela especializada en la enseñanza de gráficos por computadora, siendo el único en Ecuador y Latinoamérica en ofrecer un título profesional en este campo, gracias a que cuenta con equipos de la más alta tecnología y software con los cuales se han realizado las mejores producciones a nivel mundial.

El IGAD se especializa en 3 carreras a nivel superior. En la cual en 3 años se puede obtener el título de tecnólogo en la carrera que escojas, debidamente refrendado por el Conesup. Nuestras 3 carreras principales son: Infografía , Fotografía Digital y Producción de TV Digital.

El perfil de Facebook del IGAD cuenta con un 1.980 seguidores

Gráfico 12

Facebook Fan page del IGAD, 2018



Fuente: Facebook,com , 2018

El perfil de Instagram del IGAD cuenta con un 1.980 seguidores

Gráfico 13

Perfil de Instagram del IGAD, 2018



The image shows the Instagram profile page for 'igadec'. At the top, there is a navigation bar with a back arrow, the username 'igadec', and a three-dot menu icon. Below this is the profile header, which includes a red circular profile picture with the 'IGAD' logo. To the right of the profile picture, the statistics are displayed: 757 publicaciones, 3582 seguidores, and 82 seguidos. Below the statistics is a blue 'Seguir' button with a dropdown arrow. The bio section follows, starting with 'IGAD Ecuador' and 'Educación'. The bio text reads: 'Formamos los mejores creativos y profesionales en todas las áreas audiovisuales. Para mas info: VER TRADUCCIÓN facebook.com/igad.edu.ec Ave. del Bombero. Frente a Ceibos., Guayaquil, Ecuador'. At the bottom of the bio, it says 'gabsfreiredav, luchorivadeneira, ramiomoreiracastillo y 2 más siguen a este usuario'.

igadec

757 publicaciones **3582** seguidores **82** seguidos

Seguir

IGAD Ecuador
Educación
Formamos los mejores creativos y profesionales en todas las áreas audiovisuales.
Para mas info:
VER TRADUCCIÓN
facebook.com/igad.edu.ec
Ave. del Bombero. Frente a Ceibos., Guayaquil, Ecuador
gabsfreiredav, luchorivadeneira, ramiomoreiracastillo y 2 más siguen a este usuario

Fuente: Instagram,com , 2018

2.16 Marco Conceptual

4P's: Las 4 "P" del marketing que debes conocer. Producto, Precio, Punto de venta y Promoción.

ATL: son las siglas de "above the line", término publicitario usado para referirse a los medios de comunicación tradicionales, como: televisión, prensa y radio.

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

B2B: Negocio a negocio del inglés *business-to-business* es la transmisión de información referente a transacciones comerciales, normalmente utilizando tecnologías como el intercambio electrónico de datos.

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

BTL: Técnica publicitaria «below the line» —que significa literalmente en castellano: bajo la línea— más conocida por su sigla **BTL**, consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos.

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

Branding: es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o

indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.

CEMDES: (Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible del Ecuador) creada para promover el concepto de desarrollo sostenible desde la perspectiva empresarial, y facilitar la implementación de soluciones innovadoras en temas ambientales y de responsabilidad social en el Ecuador.

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

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

Constraprestación: Servicio o pago que una persona o entidad hace a otra en correspondencia al que ha recibido o debe recibir.

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

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

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

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

Feedback: Capacidad de un emisor para recoger reacciones de los receptores y modificar su mensaje, de acuerdo con lo recogido.

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

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

Hiperconectados: Persona que vive conectado permanentemente a la información a través de diferentes dispositivos como la radio, la televisión, internet (más aun con el Wifi) y el teléfono celular (potenciado con los mensajes de texto).

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

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

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

Millennials: También llamados generación Y son los nacidos en esta generación se les conoce como mileniales o milénicos, del inglés *millennials*. Son personas que se adaptan fácil y rápidamente a los cambios

Microblogging: sitios que permiten compartir con otras personas mensajes cortos. Nombre de perfil: es el nombre que identifica una empresa en las diferentes redes sociales.

Multitarget: se utilizan como sinónimos para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio. El grupo meta o target group es el segmento de la demanda al que está dirigido un producto, ya sea un bien o un servicio.

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

Peer-to-Peer: P2P, por sus siglas en inglés es una red de ordenadores en la que todos o algunos aspectos funcionan sin clientes ni servidores fijos, sino una serie de nodos que se comportan como iguales entre sí. Es decir, actúan simultáneamente como clientes y servidores respecto a los demás nodos de la red.

Pin: es una imagen o video adicionados a Pinterest.

Pinboards: Un pinboard es el elemento básico dentro de Pinterest. Es un tablón dónde pones diversas cosas referentes a un tema, por ejemplo tus recetas favoritas o fotos de un evento. Tu también puedes ver los pinboards que han creado otras personas, descubriendo cosas nuevas y conociendo gente con tus mismos intereses.

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

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

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

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

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

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

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

Publicidad 2.0: es la publicidad basada en la recomendación. A través de un código QR se fusiona el mundo online y offline permitiendo a los clientes recomendar tu negocio.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Spots: Anuncio publicitario que se emite por televisión o en el cine.

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

Tracking: que significa seguimiento o rastreo en inglés, es una de las cuestiones más importantes y una de las más descuidadas de las campañas de marketing offline. Se trata de detectar qué anuncio ha sido el que ha generado una llamada o una venta.

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

Twitter Counter: es una herramienta que permite graficar seguidores y tuits.

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

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

Web 1.0: es un tipo de web estática con documentos que jamás se actualizaban y los contenidos dirigidos a la navegación HTML y GIF. En ella se subían documentos que no se actualizaban, lo cual era un problema cuando la información era renovada o pasaban cosas que hiciera que cambiaran los datos.

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

CAPÍTULO III

3.0 Marco Metodológico

La metodología del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los procedimientos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el "cómo" se realizará el estudio para responder al problema planteado.

3.1 Metodología de la investigación

Vamos a realizar una investigación Cuantitativa y podríamos definir que, con la finalidad de solucionar el problema planteado dentro de los requisitos y criterios de la investigación, siguiendo los lineamientos del método científico para contribuir con los datos obtenidos al conocimiento y a futuras investigaciones dentro del campo de las estrategias publicitarias en redes sociales.

3.2 Tipo de investigación

Para la investigación de mercado se ha optado por elegir como tipo de investigación la Descriptiva.

Es un tipo de investigación que especifica de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés, su objetivo es llegar a conocer situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

3.3 Enfoque de la investigación

Este proyecto será abordado desde un enfoque cuantitativo, porque se realizará el levantamiento de información y su posterior tabulación y análisis estadístico.

3.4 Técnicas de Investigación

Para llevar a cabo la investigación, se utilizará como técnica la observación y como instrumento implementaremos la Encuesta. De tal manera que permita coincidir más con los potenciales consumidores y conocerlos más a fondo permitiendo determinar el nivel de aceptación de la Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

La encuesta es una serie de preguntas que se hace a muchas personas para reunir datos o para detectar la opinión pública sobre un asunto determinado.

3.5 Determinación de la Población y muestra

3.6 Población

Para la realización de este proyecto es importante establecer la población que estará determinada por el grupo de personas que lo conforman personas de entre 15 y 24 años de edad, que residan en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil que pertenezcan al nivel socioeconómico medio alto, medio y medio bajo

Tabla 10

Población

Habitantes Parroquia Tarqui	1'050.826 personas
Entre 15 y 24 años	196.504 personas
Nivel Socio Económico Medio, medio alto y medio bajo.	163.687 personas
Total población	163.687 personas

Datos: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

3.7 Muestra

Luego de obtener la población se requiere determinar la muestra, como el universo a estudiar es menor a 500.000 se aplica la fórmula de universo finito, donde:

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

Z= Nivel de confianza, es decir: 92% (1,76)

P= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado es decir: 50%

Q= Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado es decir: 50%

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 es decir: 8% (0,08)

N= Tamaño de la muestra es decir: 163,687.

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

$$(1,76)^2 (0,5) (0,5) \times 163,678$$

$$n = \frac{0,08^{(2)} (163,687 - 1) + 1,76^2 \times 0,5 \times 0,5}{3,098 (0,25) \times 163,687}$$

$$3,098 (0,25) \times 163,687$$

$$n = \frac{0,0064 (163,686) + 3,098 \times 0,25}{126,775,58}$$

$$126,775,58$$

$$n = \frac{1,048,37}{1,048,37}$$

$$n = 120,93$$

Entonces la muestra a estudiar será 121 personas.

3.8 Determinación del tamaño de la muestra:

La muestra con la cual se llevará a cabo la presente investigación es de 156 personas. Los criterios utilizados, en la fórmula de universo finito son los ideales, se estimó un margen de error de 8% y un nivel de confianza del 92% (1,76), considerando a esta, una muestra representativa.

3.9 Formato de Encuesta

Edad: _____

Género: F ____ M ____

1.- ¿Cuál es su red social preferida?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Snapchat

2.- ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?

- Constantemente
- Una vez al día
- Pocos días a la semana
- Un día a la semana

3.- ¿En qué dispositivo utiliza sus redes sociales?

- Móvil (Celular/Tablet)
- Computador (PC/Laptop)
- TV – Smart

4.- ¿Qué formatos de contenidos son sus preferido en redes sociales?

- Fotos
- Videos
- Enlaces
- Texto
- Consejos
- Concursos

5.- ¿Buscaría usted información sobre carreras universitarias en redes sociales?

- Sí
- No

6.- ¿En qué red social preferiría buscar esa información?

- Facebook
- Twitter
- Instagram

7.- ¿Ha visto últimamente publicidad sobre carreras universitarias?

- Sí
- No

8.- ¿Qué formatos publicitarios ha observado en las redes sociales sobre carreras universitarias?

- Facebook Ads
- Tweets y Twitter cards
- Anuncio de imagen en Instagram
- Videos Promocionales
- Instagram Stories

9.- ¿Ha visto últimamente publicidad sobre la carrera de publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte?

- Sí
- No

10.- ¿En qué horario revisa sus redes sociales?

- Mañana
- Media mañana
- Tarde
- Media tarde
- Noche

11.- ¿Qué tan seguido recibe información sobre carreras universitarias en redes sociales?

- Varias veces a la semana
- 1 vez a la semana
- 2 veces al mes
- 1 vez al mes
- No recibo información sobre carreras universitarias

12.- ¿En qué formato le ha llegado últimamente información sobre otras universidades?

- Fotos
- Videos
- Enlaces

3.10 Análisis e interpretación de datos

Tabla
EDAD

11

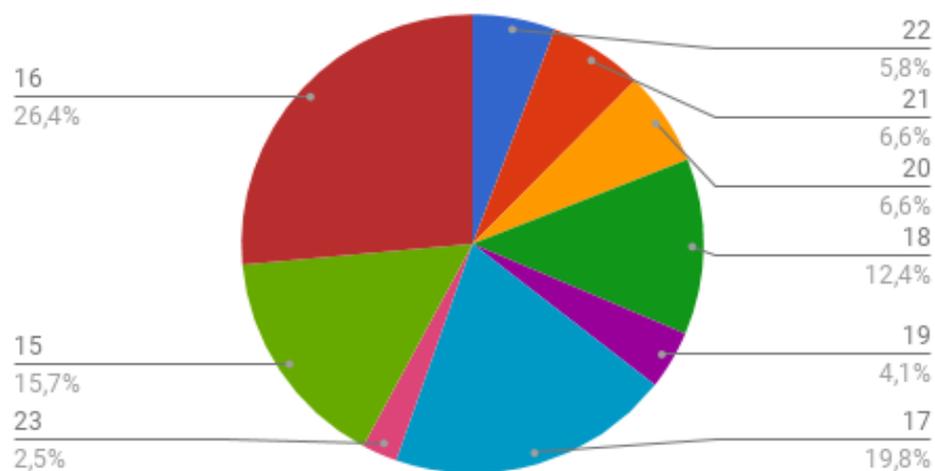
15 años de edad	15,7%
16 años de edad	26,4%
17 años de edad	19,8%
18 años de edad	12,4%
19 años de edad	4,1%
20 años de edad	6,6%
21 años de edad	6,6%
22 años de edad	5,8%
23 años de edad	2,5%
Total	100%

Elaborado por José Luis Moreno

Gráfico

14

Edad



Elaborado por José Luis Moreno

De los 121 encuestados, 15,7% tienen 15 años, el 26,4% tiene 16 años, el 19,8% tiene 17 años, el 12,4% tiene 18 años, el 4,1% tiene 19 años, el 6,6% tiene 20 años, el 6,6% tiene 21 años, el 5,8% tiene 22 años y el 2,5% tiene 23 años.

Tabla

12

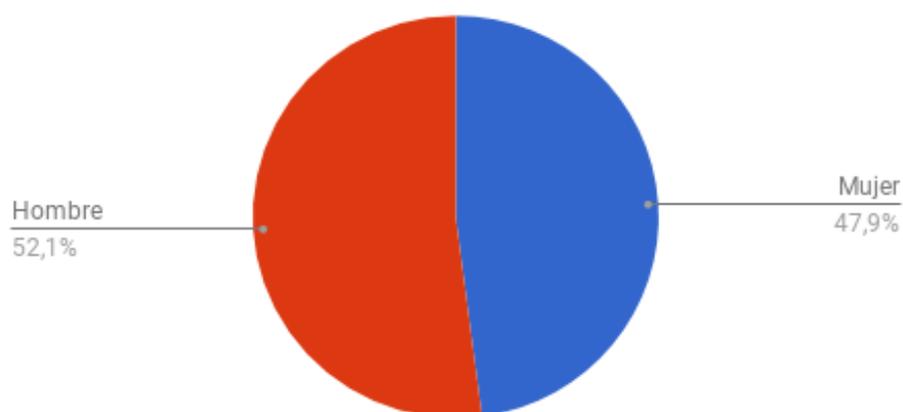
Género

Masculino	52,1%
Femenino	47,9%
Total	100%

Elaborado por José Luis Moreno

Gráfico 15

Género

*Elaborado por José Luis Moreno*

De los 121 encuestados, 52,5% son de género masculino y el 47,5% pertenecen al género femenino en el rango de edad entre los 15 hasta los 24 años.

Tabla

13

¿Cuál es su red social preferida?

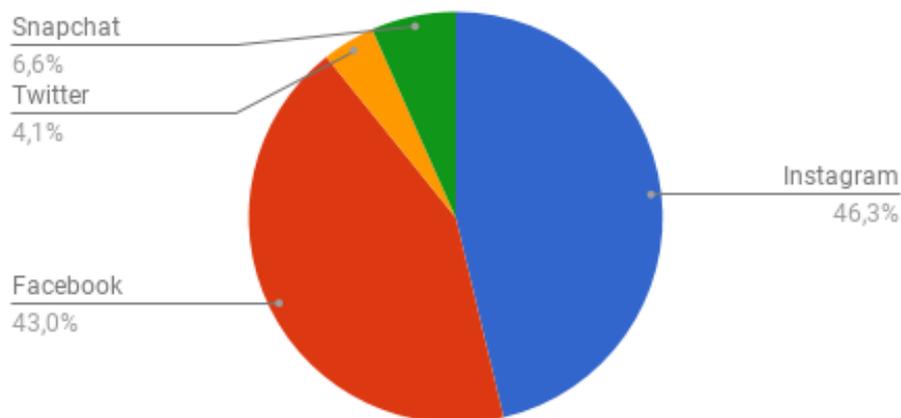
Facebook	43,0%
Instagram	46,3%
Snapchat	6,6%
Twitter	4,1%
Total	100%

Elaborado por José Luis Moreno

Gráfico

16

¿Cuál es su red social preferida?



Elaborado por José Luis Moreno

Entre las personas encuestadas tenemos que la red social preferida es Instagram con el 46,3%, mientras que Facebook sigue atrás con el 43%, Snapchat en tercer lugar con el 6,6% y por último Twitter con un 4,1%.

Tabla

14

¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?

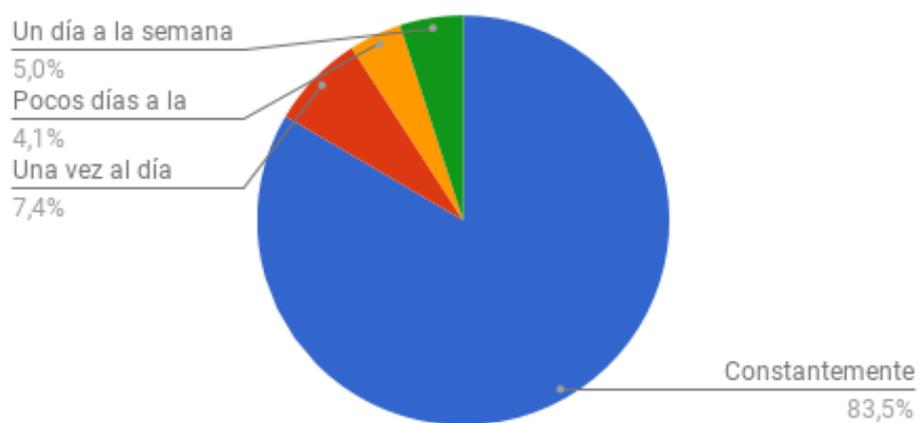
Constantemente	83,5%
Una vez al día	7,4%
Un día a la semana	5,0%
Pocos días a la semana	4,1%
Total	100%

Elaborado por José Luis Moreno

Gráfico

17

¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?



Elaborado por José Luis Moreno

Tenemos que el 83,5% de las personas encuestadas utilizan sus redes sociales constantemente, el 7,4% tan solo una vez al día, el 5% un día a la semana y el 4,1% pocos días a la semana.

Tabla

15

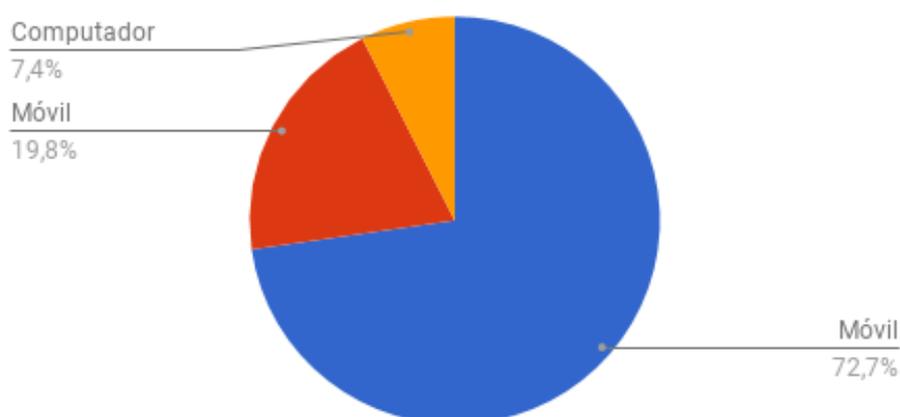
¿En qué dispositivo utiliza sus redes sociales?

Móvil	72,7%
Móvil y computador	19,8%
Computador	7,4%
Total	100%

Elaborado por José Luis Moreno

Gráfico 18

¿En qué dispositivo utiliza sus redes sociales?



Elaborado por José Luis Moreno

De los 121 encuestados el 72,7% de las personas encuestadas utilizan sus redes sociales desde su dispositivo móvil, el 7,4% lo hace solo desde su computador, en tanto el 19,8% lo hace desde ambos dispositivos Computador y dispositivos móviles.

Tabla

16

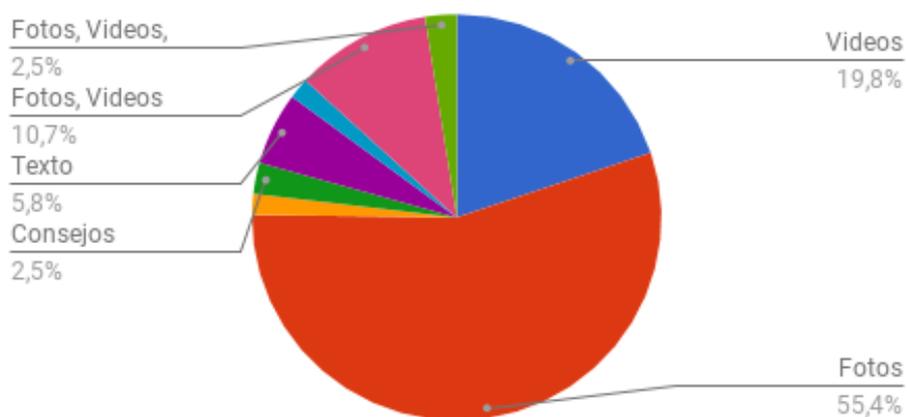
¿Qué formatos de contenidos son sus preferido en redes sociales?

Fotografías	55,4%
Videos	19,8%
Fotos y videos	10,7%
Textos	5,8%
Fotos videos y enlaces	2,5%
Consejos	2,5%
Total	100%

Elaborado por José Luis Moreno

Gráfico 19

¿Qué formatos de contenidos son sus preferido en redes sociales?



Elaborado por José Luis Moreno

Los formatos preferidos para el 55,4% de las personas encuestadas son las fotografías, el 19,8% prefiere los videos, el 10,7% prefiere fotos y videos, el 5,8% prefiere los textos y el 2,5% prefiere una combinación de fotos, videos y enlaces y el otro 2,5% prefiere los consejos.

Tabla 17

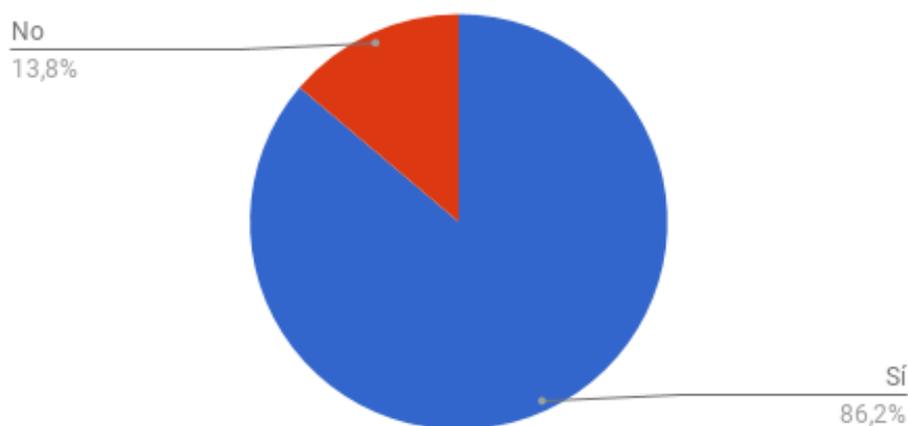
¿Buscaría usted información sobre carreras universitarias en redes sociales?

Sí	86,2%
No	13,8%
Total	100%

Elaborado por José Luis Moreno

Gráfico 20

¿Buscaría usted información sobre carreras universitarias en redes sociales?



Elaborado por José Luis Moreno

De todos los encuestados el 86,2% buscaría información sobre carreras universitarias en redes sociales y el 13,8% no lo haría.

Tabla

18

¿En qué red social preferiría buscar esa información?

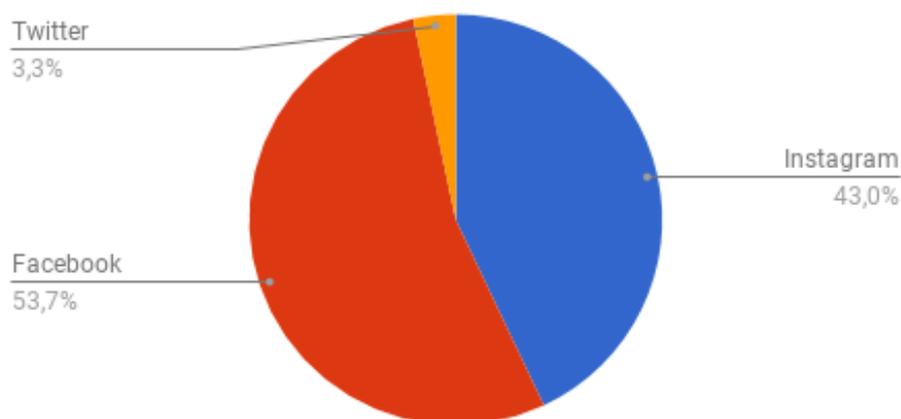
Facebook	53,7%
Instagram	43,0%
Twitter	3,3%
Total	100%

Elaborado por José Luis Moreno

Gráfico

21

¿En qué red social preferiría buscar esa información?



Elaborado por José Luis Moreno

Para el 53,7% de los encuestados su red social preferida para buscar información sobre carreras universitarias es Facebook, mientras que para el 43% es Instagram y al final, solo el 3,3% usaría Twitter para buscar dicha información.

Tabla

19

¿Ha visto últimamente publicidad sobre carreras universitarias en redes sociales?

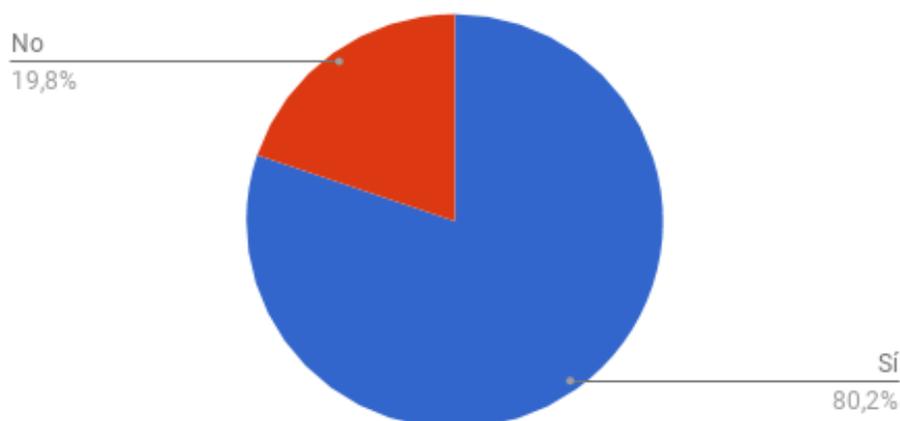
Sí	80,2%
No	19,8%
Total	100%

Elaborado por José Luis Moreno

Gráfico

22

¿Ha visto últimamente publicidad sobre carreras universitarias en redes sociales?



Elaborado por José Luis Moreno

Del total de personas encuestadas el 80,2% ha recibido o visto publicidad sobre carreras universitarias mientras que tan solo el 19,8% no ha sido impactado por mensajes publicitarios en redes sociales.

Tabla

20

¿Qué formatos publicitarios ha observado en las redes sociales sobre carreras universitarias?

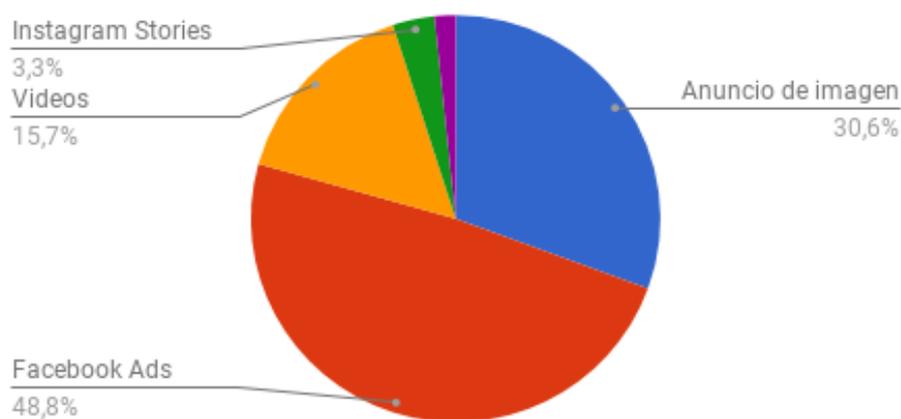
Facebook Ads	80,2%
Anuncios de imagen de Instagram	30,6%
Videos	15,7%
Instagram stories, Tweets y Twitter cards	3,3%
Total	100%

Elaborado por José Luis Moreno

Gráfico

23

¿Qué formatos publicitarios ha observado en las redes sociales sobre carreras universitarias?



Elaborado por José Luis Moreno

Del total de encuestados el 48,8% observó publicidad en redes sociales en formatos Facebook Ads, el 30,6% observó anuncios de imagen de Instagram, el 15,7% observó videos, tan solo el 3,3% observó Instagram Stories y tan solo el 2,2% recibió Tweets y Twitter cards.

Tabla

21

¿Ha visto últimamente publicidad sobre la carrera de publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte?

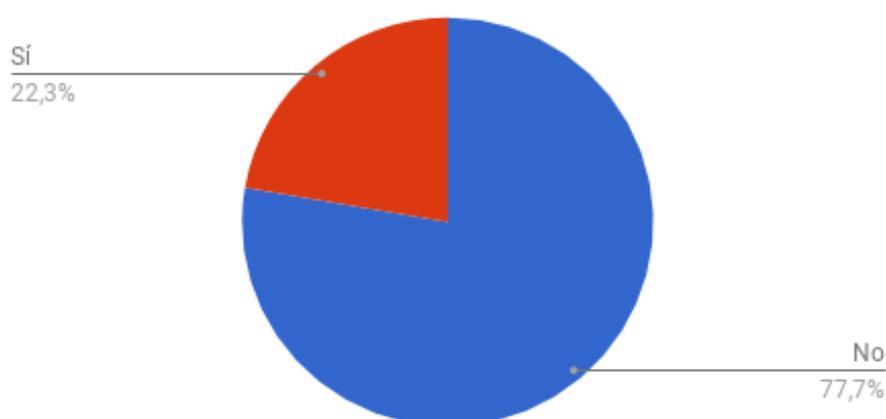
Sí	22,3%
No	77,7%
Total	100%

Elaborado por José Luis Moreno

Gráfico

24

¿Ha visto últimamente publicidad sobre la carrera de publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte?



Elaborado por José Luis Moreno

De los 121 encuestados, el 77,7% no ha visto publicidad sobre la carrera de publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte y el 22,3% sí ha visto.

Tabla

22

¿En qué horario revisa sus redes sociales?

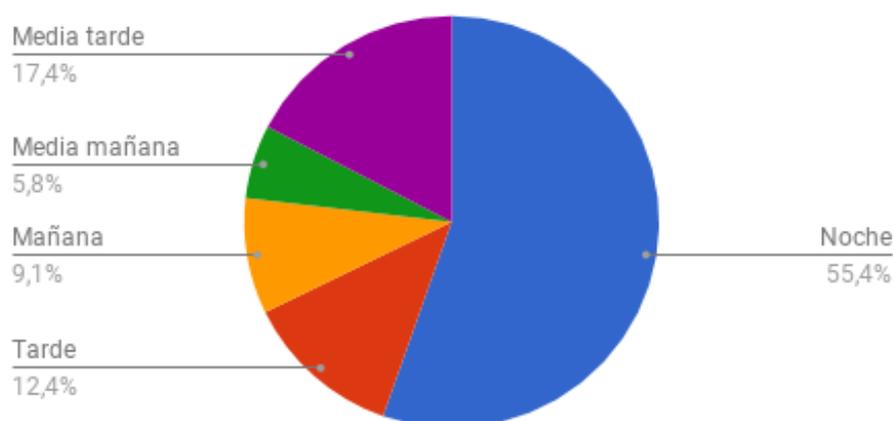
Mañana	9,1%
Media mañana	5,8%
Tarde	12,4%
Media tarde	17,4%
Noche	55,4%
Total	100%

Elaborado por José Luis Moreno

Gráfico

25

¿En qué horario revisa sus redes sociales?



Elaborado por José Luis Moreno

El 55,4% de los encuestados revisa sus redes sociales mayormente en las noches, el 17,4% en la media tarde, el 12,4% durante la tarde, el 9,1% en la mañana y el 5,8% durante la media mañana.

Tabla

23

¿Qué tan seguido recibe información sobre carreras universitarias en redes sociales?

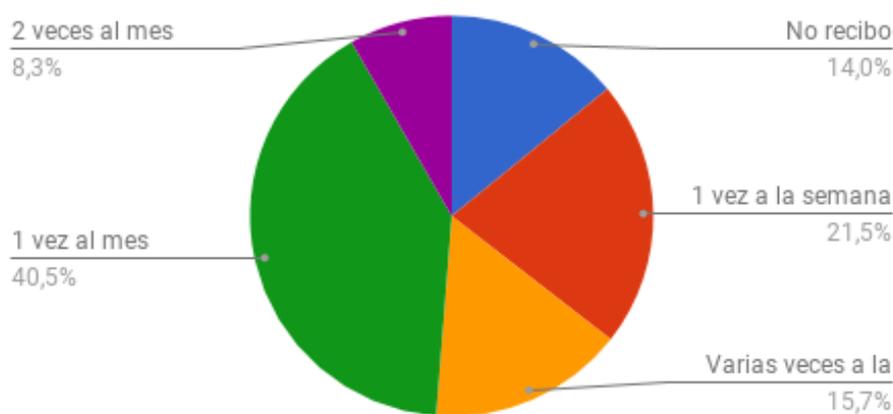
No recibo	14,0%
1 vez al mes	40,5%
2 veces al mes	8,3%
1 vez a la semana	21,5%
Varias veces a la semana	15,7%
Total	100%

Elaborado por José Luis Moreno

Gráfico

26

¿Qué tan seguido recibe información sobre carreras universitarias en redes sociales?



Elaborado por José Luis Moreno

El 40,5% de los encuestados afirma haber recibido publicidad sobre carreras universitarias en redes sociales, el 21,5% la recibe una vez a la semana, el 15,7% la recibe varias veces a la semana, el 8,3% la recibe una vez al mes y el 14% restante no ha recibido últimamente.

Tabla

24

¿En qué formato le ha llegado últimamente información sobre otras universidades?

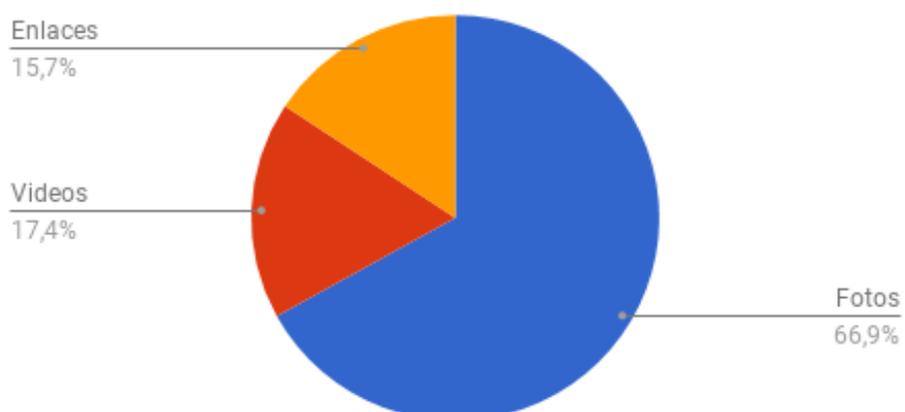
Fotos	66,9%
Videos	17,4%
Enlaces	15,7%
Total	100%

Elaborado por José Luis Moreno

Gráfico

27

¿En qué formato le ha llegado últimamente información sobre otras universidades?



Elaborado por José Luis Moreno

Del total de encuestados el 66,9% de ellos ha recibido información por fotos, el 17,4% por videos y el 15,7% por enlaces.

Conclusiones Generales del Proyecto

Para alcanzar el objetivo de potenciar la carrera de publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil se debe considerar la aplicación de estrategias y tácticas publicitarias en redes sociales, ya que la comunicación publicitaria de las carreras universitarias ha cambiado, el público cambia rápidamente y las marcas deben encontrarlo y conectar con él en sus espacios, evitando la publicidad invasiva y entregando contenido de calidad para mantenerlos junto a la marca y que esta llegue hasta la conversión final.

Queda en evidencia la necesidad de la Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de ajustarse a los gustos y preferencias de los jóvenes que son parte de su público objetivo, a partir de estos gustos y preferencias se definirán las herramientas de redes sociales que se pueden utilizar para establecer una comunicación efectiva entre la marca y su público, implementando contenidos interesantes que conecten con su público.

De acuerdo al análisis de los resultados hemos concluido que los potenciales estudiantes de la carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil prefieren las redes sociales de Facebook e Instagram para buscar información sobre redes sociales, la mayoría se conecta durante las noches y que Facebook es su red social favorita para buscar información sobre carreras universitarias en redes sociales.

El mismo análisis de los datos revela que las herramientas apropiadas para aplicar una estrategia de redes sociales deben estar enfocadas en dispositivos móviles como celulares o tabletas, tanto como en computadores de escritorio y laptops. También al momento de aplicar las estrategias en redes sociales se deben considerar que las fotos y los videos son los formatos publicitarios de mayor preferencia para el target.

El estudio realizado también arrojó que las Carreras de Publicidad o afines de otras universidades realizan estrategias en las que implementan un mix de Facebook Ads, Videos promocionales, Anuncios de imagen en Instagram e Instagram Stories como los más destacados.

Acorde con el análisis realizado se revela que se deben implementar estrategias y tácticas de forma constante para mantener al target conectado con los contenidos que realiza la Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil ya que la mayoría se conecta constantemente y todos los días a sus redes sociales y son parte de su vida en especial durante las tardes y noches que es el horario en el que están más activos.

El análisis de los resultados también arroja que los formatos preferidos para estrategias de pauta, son fotos, videos y enlaces, que los jóvenes buscan información en redes sociales sobre carreras universitarias y que la gran mayoría recibe información sobre universidades tan solo una vez al mes.

Recomendaciones

Acorde con el estudio realizado, se recomienda analizar las diferentes estrategias de atracción, conversión y fidelización que se proponen para el potenciamiento de la Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

Recomendación # 1.- Creación de los perfiles de la Carrera de Publicidad - ULVR en Facebook e Instagram

El paso inicial recomendado es la creación de las redes sociales de la Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, de ese modo tendrá presencia y podrá receptar comentarios que pueden ser de mucha utilidad para interactuar con su público objetivo. (Ver anexo 1 y 2)

Se debe plantear como objetivo fundamental la creación de un vínculo entre los usuarios y la marca.

Recomendación # 2.- Creación de una campaña publicitaria con un concepto establecido “CreActívate” en facebook e Instagram.

- Crear una campaña con el objetivo de entregar un mensaje de acción y actividad en el que los estudiantes de la carrera de publicidad son creativos y viven las actividades publicitarias, es decir cuando creas te activas, es momento de vivir y activar tu lado creativo así que #CreActívate. (Ver anexo 3)

- De esta forma incrementaremos el interés de los jóvenes en estudiar esta carrera y activar su lado creativo. La campaña será difundida por Facebook, Instagram y Twitter publicando anuncios que realcen los beneficios de estudiar en la carrera de publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte. (Ver anexo 4)

- Para la implementación de esta campaña publicitaria se mostrarán imágenes con detalles visuales frescos, modernos, creativos, resaltando los beneficios y las buenas experiencias que se adquieren dentro de la carrera.

- Se recomiendan estas redes sociales para promocionar la campaña ya que contienen características que permiten a la marca llegar y difundir la campaña desde diferentes enfoques.

Recomendación #3.- Creación del hashtag #CreActívate en Instagram.

Si se desea posicionar la carrera de publicidad entre los usuarios y generar reconocimiento en aquellos que desconocen que existe, utilizar un hashtag brinda la oportunidad para que la marca sea buscada rápidamente.

- Implementar un hashtag funciona para rastrear una conversación y atraer a nuevos seguidores a los contenidos que la marca publica. (Ver anexo 5)

Recomendación # 4.- Campaña publicitaria “CreActívate!” en Facebook e Instagram.

Con la campaña “CREACTÍVATE” se espera generar interacciones en las redes de la marca, así conseguir que los usuarios se esmeren por desarrollar su creatividad y que hagan eco de los contenidos con sus contactos posteando, compartiendo y retuiteando, lo que hará que sus contactos tengan presente la marca y si la desconocen, estos también se vuelvan seguidores en las redes sociales de la marca, ganando seguidores y el reconocimiento de la comunidad en internet.

La mecánica de un concurso consiste en subir fotografías y presentarlas, estas deben ser creativas y aplicadas a realzar la creatividad de los participantes jóvenes en general, se premiará al mejor con una beca para el pre de la carrera de publicidad de la Universidad

Laica Vicente Rocafuerte. (Ver anexo 6, 7 y 8).

Recomendación # 5.- Contenido publicitario para fan-page (Carrera de Publicidad - ULVR).

El contenido que la página de Fans de la Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte debe tener un tono cercano, informativo, dinámico y juvenil ya que esas son las características de los jóvenes que queremos captar.

A continuación se detallan las recomendaciones.

- Se crearán publicaciones para recopilar datos de los prospectos. (Ver anexo 9)
- Se lanzarán videos animados para captar la atención de los prospectos. (Ver anexo 10)
- Se implementará un Blog escrito por los estudiantes que llenarán las entradas con información de la carrera de publicidad. (Ver anexo 11)
- Se lanzarán videos de 10 segundos que se pautarán en formato Pre-Rol ya que es un formato que asegura muchas visualizaciones. (Ver anexo 12)
- Se implementarán artes para la captación de Fans esta estará segmentada. (Ver anexo 13)
- Se implementarán artes para la captación de Fans en Instagram la misma que estará segmentada. (Ver anexo 14)
- - Se debe establecer un plan de pautas basado en la valorización y los KPIs a medir durante la campaña. (Ver anexos 15 y 16)
- Se recomienda usar la herramienta Stories de Instagram para generar mayor cantidad de visualizaciones de los contenidos lanzados por la Carrera de Publicidad.

(Ver anexo 17)

- Deben publicarse todas las actividades de la escuela, como las charlas magistrales que se brinden en las instalaciones, se debe establecer una línea gráfica para este tipo de eventos. (Ver anexo 18)

- Se debe utilizar a ex estudiantes en la campaña quienes ya sean exitosos en sus trabajos, se deben implementar usando frases que motiven a los jóvenes prospectos a estudiar la carrera. (Ver anexo 19)

- Se deben publicar frases de grandes publicistas. (Ver anexo 20)

- Se debe implementar una Bolsa de trabajo en la que los jóvenes estudiantes puedan tener acceso para compartir y así generar mayor interacción. (Ver anexo 21)

- Se deben implementar publicaciones de efemérides y fechas festivas. (Ver anexo 22)

- Se deben publicar las premiaciones e invitar al público en general para motivar a la interacción en la página y comunicar el espíritu competitivo de la carrera de publicidad. (Ver anexo 23)

- Se deben implementar contenidos con influenciadores y talentos de pantalla para motivar la interacción y mejorar el engagement. (Ver anexo 24)

- Se debe implementar contenidos con todas las actividades de los estudiantes. (Ver anexo 25)

- Se deben comunicar contenidos motivacionales con una gráfica jovial.

(Ver anexo 26)

-

Recomendación #7.- E-mail Marketing

Se recomienda implementar esta opción para aquellas personas que indican que aunque poseen una red social, prefieren recibir información de la marca a través de un e-mail, esto por lo general se da en los adultos mayores, pero como también forman parte del mercado de la carrera de publicidad de la Universidad Laica no puede desatenderse este segmento; se recomienda que se envíen correos con lead magnets en los horarios en que se sabe pueden requerir el producto y se les invita a ingresar sus datos en la LandingPage para que puedan recibir beneficios al matricularse en la carrera de publicidad de la Universidad Laica. Con esto se pretende aumentar el número de usuarios y de los datos que proporcionen establecer una base de datos para futuras estrategias. (Ver anexo 27)

Bibliografía

BLANCO, J. (2010). Las Tecnologías de la Información y Comunicación. Monterey: Paper Universidad Tecnológica de Monterey.

CAMPOS, D. (2012). La revolución digital en la categoría de consumo masivo. Revista ANDANEWS No122.

DALTON, J. H. (2011). Community Psychology. Linking Individuals and Communities. California: Wadsworth.

ESCOBAR, S. (2011). Prosumer: Cuando el consumidor es el creativo. Obtenido de <http://es.slideshare.net/sergioges/prosumer-elnuevo->

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

ROSALES, P. (2010). Estrategia digital: cómo usar las nuevas tecnologías. Barcelona: Editorial Deusto.

Bernal Cesar . (2010). metodología de la investigacion . Pearson Educacion Colombia.

IAB Ecuador (2017). Consumo digital en Ecuador. Obtenido de IABEcuador.com http://iabecuador.com/doc/EstudioDigital2017_IAB.pdf

Mora, A, & Ramírez, D, (2012). Las redes sociales facebook y twitter como vehículos de publicidad. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayas, Ecuador.

F. Suescum (2017) “Influencia de la comunicación en redes sociales para el mejoramiento del branding y fidelización de clientes del Almacén Mundifiesta ‘El más grande comisariato en productos para fiestas’ en la ciudad de Guayaquil” Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayas, Ecuador.

Puelles, J. (2014) “Fidelización de mara a través de redes sociales: Caso del Fan-Page de Inca Kola y el público adolescente y joven” Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

RUSSELL, J. THOMAS y cols., (2005) Kleppner Publicidad, Naucalpan de Juárez, México: PEARSON EDUCACIÓN.

Bassat, L., (1993) El libro rojo de la publicidad, ideas que mueven montañas, Barcelona, España: Random House Mondadori, S. A.

Alvarez, N., (2002) Comunicación Publicitaria, primero el concepto luego la acción. Buenos Aires, Argentina: Editorial de las Ciencias.

Anzures, F., (2013) El consumidor es el medio, Bogotá Colombia: Fernando Anzures.

Bacon, J., (2009) The art of Community, Building the new age of participation, Estados Unidos de América: O'Reily Media Inc.

Aguado, G., García, A., (2009) Del Word-of-mouth al Marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales, Universidad Francisco de Vitoria, Pozuelo de Alarcón, España.

Corredor, P. (2010). Bajo el signo de la integración: Creatividad, innovación y tecnología al servicio de la Publicidad en la era digital. Revista número 82. Recuperado de http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010020309240001&activo=6.do

Lara Jornet, I. (2010). “¿La Muerte del Papel? ¿Hacia dónde camina la Publicidad? Ignacio”. En Ivars Nicolás, B. (ed.). I Congreso Internacional de Comunicación Audiovisual y Publicidad: Internet y la información. (p.99-116). Alicante: Limencop
Recuperado de <http://www.in2web.es/cicap/publicaciones/internetylainformacion.pdf>

Campos, F. (2008). “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales”, en Revista Latina de Comunicación Social, No 63, p.287-293. Universidad La Laguna. Recuperado de http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/FranciscoCampos.html

Coto, M., (2008) El Plan de Marketing Digital. Blended Marketing como integración de acciones on y offline. Madrid, España: PEARSON EDUCACIÓN S. A.

CAMPOS, D. (2012). La revolución digital en la categoría de consumo masivo. Revista ANDANEWS No122.

¿Son diferentes los millennials ecuatorianos? (2017, 15 de febrero). Revista Insights . Recuperado de <http://insights.la/2017/02/15/son-diferentes-millennials-ecuatorianos/4182/>

Moschini, S., (2012) Claves del marketing digital. Barcelona, España: La Vanguardia Ediciones.

Pavan, B., Velasco,J., Jiménez, F., Gonzálo, M. y Acevedo, I. (2012). Las mejores prácticas en redes sociales para empresas: guía y casos de éxito. España: Editorial Hypertextual. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/82973348/Mejores-Practicas-en-redes-sociales-para-empresas-guia-y-casos-de-exito>

López, A. (2010, Noviembre 24). La comunicación empresarial en las redes sociales [Blog]. Recuperado de <http://blog.gtcomunicacion.com/2010/11/la-comunicacion-empresarial-en-las-redessociales/>

Ruiz, C. (2012). La comunicación empresarial en redes sociales. El caso de cinco mayores empresas españolas. Razón y Palabra, No 79 MAYO - JULIO. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/48_Iniesta_V79.pdf

Robayo, E. (2011, Marzo 18). Impacto de las redes sociales para las pequeñas empresas. [Blog spot] Recuperado de <http://redesocialesmercadeo.blogspot.com/20110301archive.html>

Velasco, C. (2012, Marzo 7). Cómo explicar a una empresa tradicional la importancia de las redes sociales. Recuperado de <http://www.whatsnew.com/2012/03/07/como-explicar-a-una-empresa-tradicional-la-importancia-de-las-redes-sociales/>

Pimentel, L. (2009). Porque vinieron para quedarse: Redes Sociales, sus ventajas y desventajas. [Blog spot]. Recuperado de http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/aula/redes_sociales.html

Korntheuer, R. (s.f.). ¿Cómo usar twitter para tu negocio? [Blog spot]. Recuperado de <http://www.seo-quito.com/post/11885568168/como-usar-twitter-para-negocios>

Geifman, A. (2012, Marzo 5). Facebook para Pymes. [Blog spot]. Recuperado de <http://blogs.cnnexpansion.com/pymercadotecnia/2012/03/05/facebook-para-pymes/>

Mostalac, A. (2010, Julio 2) 10 Ventajas vs 5 desventajas del Twitter en la empresa. [Blog]. Recuperado de <http://mostalac.wordpress.com/2010/07/02/10-ventajas-vs-5-desventajas-del-twitter-en-la-empresa/>

Ayala, L. (s.f.). Marketing Social Estrategia De Tu Empresa En Las Redes Sociales. Recuperado de <http://www.millonariosonline.com/marketing-social-estrategia-de-tu-empresa-en-las-redes-sociales/>

Núñez, V.M (2010). Crecimiento y Efectividad de la publicidad en las Redes Sociales. Tesis Publicada. Universidad Nebrija, Madrid - España: Recuperado de <http://pdfcast.org/pdf/mi-mini-tesis-redes-sociales>

DALTON, J. H. (2011). Community Psychology. Linking Individuals and Communities. California: Wadsworth.

Lindstrom, M. (2010) Brand Sense, sensory secrets behind the stuff we buy. New York, Estados Unidos: Free Press.

Sernovitz, A. (2012) Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking. New York, Estados Unidos, Simon & Schuster.

LinkedIn (2017) Acerca de LinkedIn: Recuperado de: <https://about.linkedin.com/es-es>

Facebook (2017) Acerca de Facebook: Recuperado de <https://facebook.com>

Instagram (2017) Acerca de Instagram: Recuperado de <https://instagram.com>

Pinterest (2017) Acerca de Pinterest: Recuperado de <https://Pinterest.com>

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil (2017) Historia de la Universidad: Recuperado de <http://www.ulvr.edu.ec/Historia.php>

Universidad Casa Grande (2018) Información institucional: Recuperado de <http://www.casagrande.edu.ec/casagrande/>

Universidad de Especialidades Espíritu Santo UEES (2018) Historia de la Universidad: Recuperado de <http://uees.me/historia-2/>

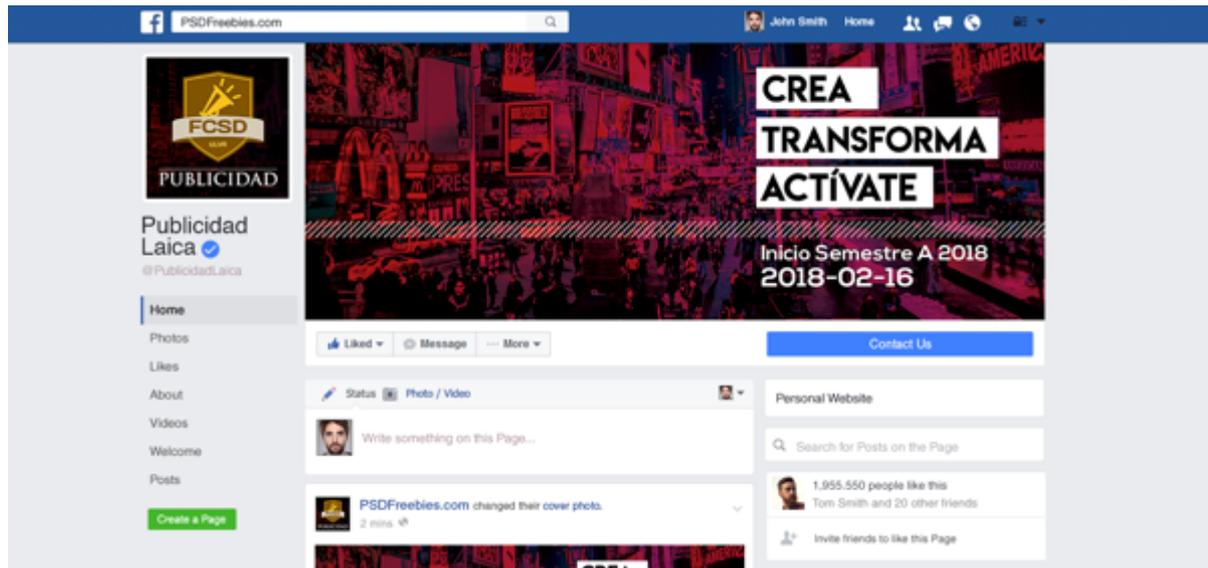
Facultad de comunicación FCOM de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo UEES (2018) Historia de la Facultad: Recuperado de <http://uees.me/grado/comunicacion/>

Escuela Superior Politécnica del Litoral ESPOL (2018) Historia de la Universidad: Recuperado de <http://www.espol.edu.ec/es/nosotros/historia-de-la-espol>

Escuela de Diseño y Comunicación Social EDCOM de la Escuela Superior Politécnica del Litoral ESPOL (2018) Historia de la Facultad: Recuperado de <http://www.edcom.espol.edu.ec/>

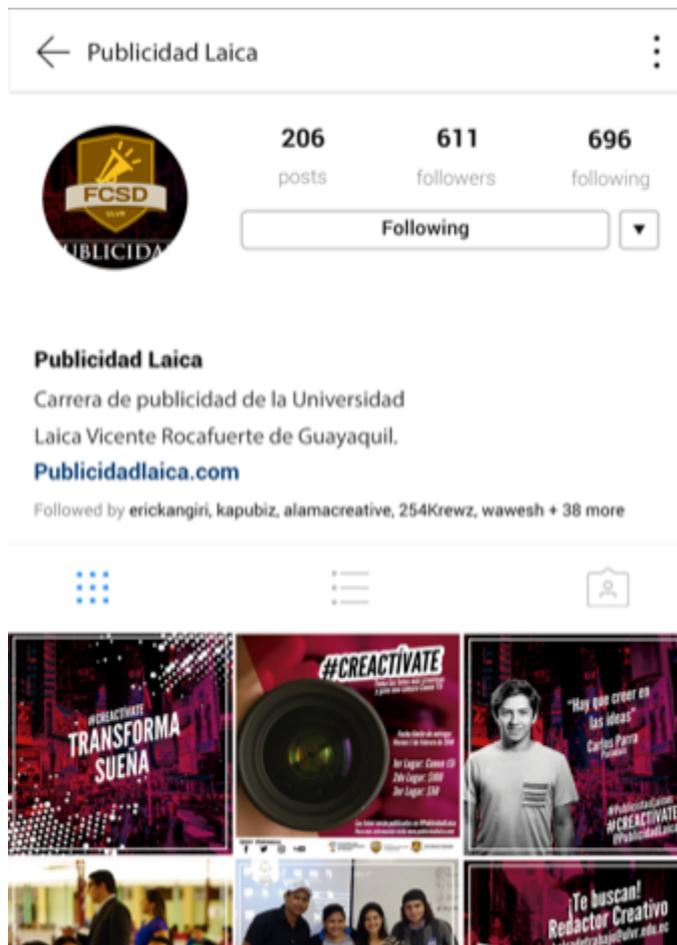
Instituto Gráfico de Artes Digitales IGAD (2018) Historia del Instituto: Recuperado de <http://www.igad.edu.ec/>

Anexo 1: Elaboración de perfil de Facebook



Elaborado por José Luis Moreno

Anexo 2: Elaboración de perfil de Instagram



Elaborado por José Luis Moreno

Anexo 3: Key Visual de campaña CreActívate

Elaborado por José Luis Moreno

Anexo 4: Publicación de la marca para la campaña en redes sociales.

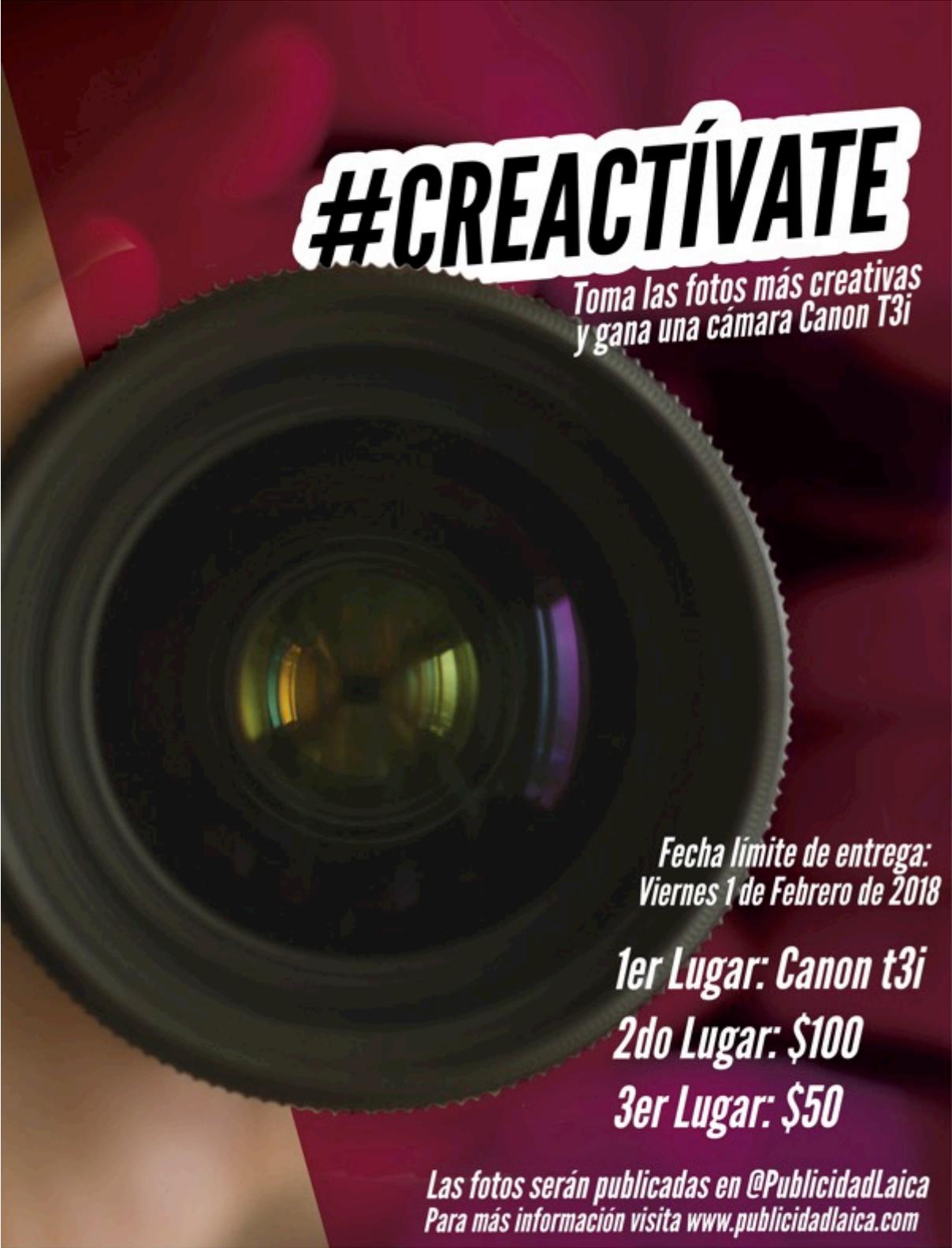


Elaborado por José Luis Moreno

Anexo 5: Implementación del Hashtag en publicaciones de la carrera de publicidad.

Elaborado por José Luis Moreno

Anexo 6: Afiche de concurso de fotografía.



#CREACTÍVATE

*Toma las fotos más creativas
y gana una cámara Canon T3i*

*Fecha límite de entrega:
Viernes 1 de Febrero de 2018*

1er Lugar: Canon t3i
2do Lugar: \$100
3er Lugar: \$50

*Las fotos serán publicadas en @PublicidadLaica
Para más información visita www.publicidadlaica.com*

Síguenos: @PublicidadLaica

f t i You Tube


 Universidad Laica
VICENTE ROCAFUERTE
de Guayaquil
 
 FCSD
ULVR
 
 FCSD
 
 FACULTAD
CIENCIAS SOCIALES
Y DERECHO
 
 PUBLICIDAD

Elaborado por José Luis Moreno

Anexo 7: Publicación de concurso de fotografía



#CREACTÍVATE
Toma las fotos más creativas
y gana una cámara Canon T3i

*Fecha límite de entrega:
Viernes 1 de Febrero de 2018*

1er Lugar: Canon t3i
2do Lugar: \$100
3er Lugar: \$50

*Las fotos serán publicadas en @PublicidadLaica
Para más información visita www.publicidadlaica.com*

Síguenos: @PublicidadLaica

f t i YouTube

Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

FCSD UNIV. CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

FCSD PUBLICIDAD

Elaborado por José Luis Moreno

Anexo 8: Bases del Concurso de Fotografía

¿Quiénes pueden participar?

Alumnos de los colegios de Guayaquil de 2do y tercer año de bachillerato y alumnos activos de la Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

1.- Las fotografías pueden ser entregadas hasta el 1 de Febrero de 2018.

2.- Todas las fotografías participantes pasan a integrar el banco de imágenes institucional de la Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte otorgando crédito a sus autores en caso de publicación.

3.- Para participar se aceptarán fotos horizontales y/o verticales .

4.- Las fotos deben ser tomadas con cámaras semiprofesionales o profesionales, no se aceptan fotos de celular debido a la resolución.

5.- Puede usarse cualquier tipo de lente que se considere adecuado para las fotos.

6.- Está permitido usar herramientas de retoque fotográfico para: limpiar el fondo, regular la iluminación, saturación o contraste, mas no deben usarse herramientas para distorsionar las fotos.

7.- Las fotos deben estar en formato JPG.

8.- Las fotos deben ser entregadas en alta resolución, mínimo 2600 x 2600 pixeles y 300 dpi.

9.- En las fotografías no debe hacerse ningún tipo de mención electoral, de tinte político, racial o discriminatorio.

10.- El jurado estará integrado por profesionales de áreas de fotografía innovación y comunicación.

11.- Los concursantes garantizan y se comprometen a que las fotos entregadas no infringen propiedad intelectual, confidencialidad o cualquier otro derecho a terceros.

12.- Pueden enviar sus fotos al correo info@publicidadlaica.edu.ec

13.- Al entregar las fotografías automáticamente los concursantes aceptan un acuerdo de cesión de derechos y legitimidad de autoría.

14.- Todas las fotos participantes se publicarán en las redes donde los públicos podrán votar por ellas, lo que se considerará como un porcentaje (20%) del puntaje total de pre-selección para los finalistas. Por ello, entre antes sean entregadas las fotos mayores posibilidades existen de recibir likes, lo que suma al puntaje final.

15.- El 15 de marzo del 2018 se publicará el listado de los 10 finalistas y a partir de esa fecha, un jurado y la comunidad de Facebook e Instagram (20%), decidirán quién es el ganador.

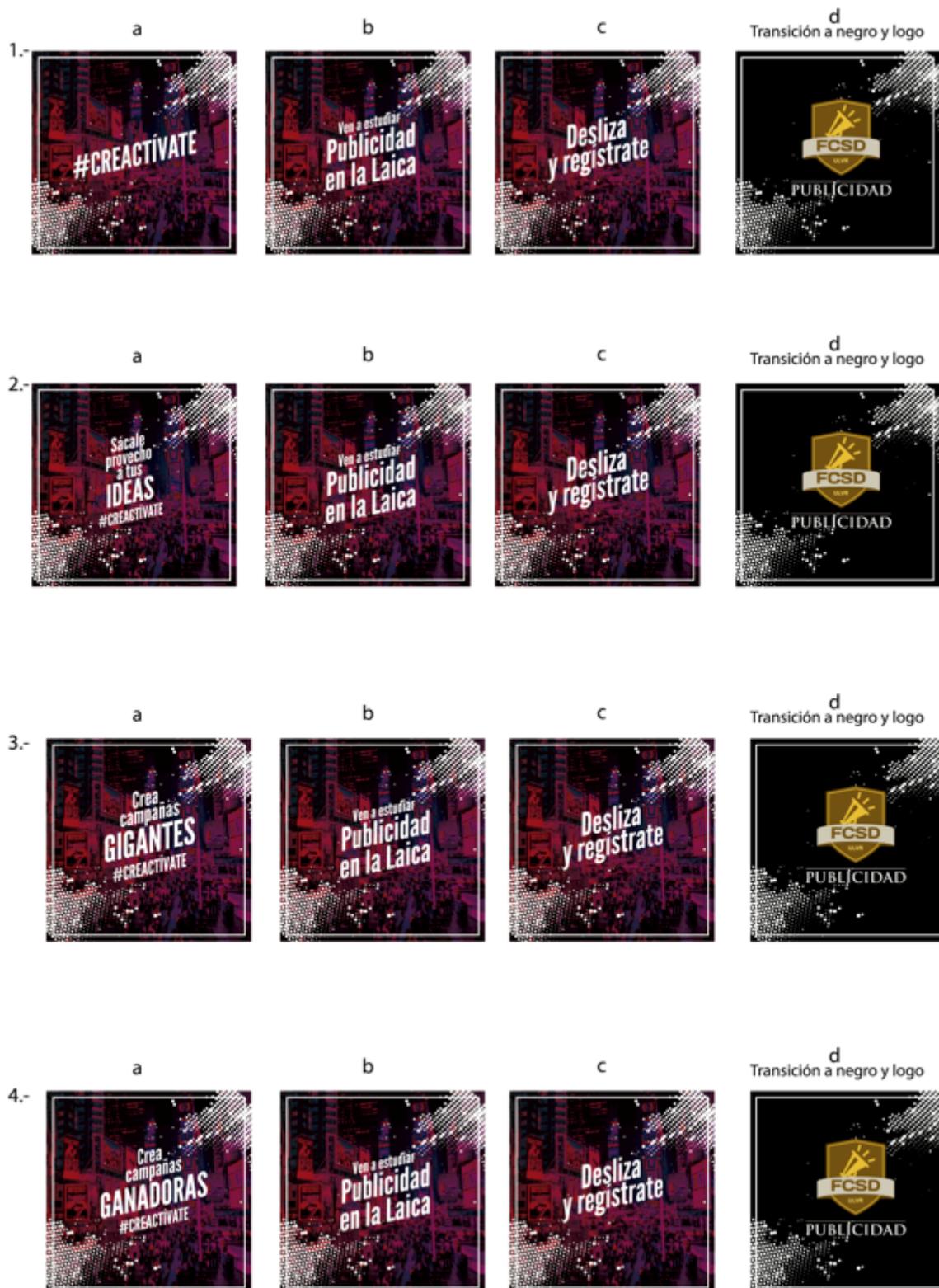
16.- El ganador se anunciará vía mailing y redes sociales a las 17h00 del 22 de marzo de 2018.

Anexo 9: Publicaciones para pautas de Leads



Elaborado por José Luis Moreno

Anexo 10: Claquetas de videos animados:



Elaborado por José Luis Moreno

Anexo 11: Página principal de Blog de la Carrera de Publicidad


PUBLICIDAD

f
t
@
▶

CREACTIVATE

Inicio
Artículos
Noticias
La escuela
Busca lo que quieras

ÚNETE CREA ACTÍVATE

Inicio Semestre A 2018
2018-02-16

Descubre si tus IDEAS tienen GARRA



Entérate aquí

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridicula mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec interdum dui, auctor sagittis euismod. Donec volutpat molestie nunc, blandit libero, vel lacinia sapien...



Entérate aquí

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridicula mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec interdum dui, auctor sagittis euismod. Donec volutpat molestie nunc, blandit libero, vel lacinia sapien...



Entérate aquí

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridicula mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec interdum dui, auctor sagittis euismod. Donec volutpat molestie nunc, blandit libero, vel lacinia sapien...

● ○ ○

#CREACTIVATE



Regístrate



Sácale Provecho a tus IDEAS

Quiénes somos

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aliquam cursus nunc orci, sit amet commodo nisl ullamcorper facilisis. Pellentesque lectus lorem in orci inodunt.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

0999001842390412

contacto@foi.com.ec

Suscríbete al Newsletter

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aliquam cursus nunc orci, sit amet commodo nisl ullamcorper facilisis. Pellentesque lectus lorem in orci inodunt.

Suscríbete

Síguenos

f
t
@
▶

Elaborado por José Luis Moreno

Anexo 12: Videos para pauta en Pre Roll



Elaborado por José Luis Moreno

Anexo 13: Publicaciones para captación de fans

Elaborado por José Luis Moreno

Anexo 14: Publicaciones para captación de fans

Elaborado por José Luis Moreno

Anexo 15: Valorización de pautas campaña Creactívate

Formato de Compra CPL - FACEBOOK LEAD													
FACEBOOK	SITIOS WEB	SECCIÓN	FORMATO	CPL	IMP	FRECUENCIA	ALCANCE U.U. ESTIMADOS	CTR Espereado	Leads Estimados	TOTAL	5% ISD		Total
	Facebook Lead Ad	Sección Noticias + Columna derecha computadores y celulares	Lead Ads	\$ 1,50	100.000	2	50.000	0,25%	100	\$ 150	\$ 7,50		\$ 158
	Total				100.000			0,20%	100	\$ 150			
Formato de Compra CPM - POST PATROCINADO													
FACEBOOK	SITIOS WEB	SECCIÓN	FORMATO	CPM	IMP	FRECUENCIA	ALCANCE U.U. ESTIMADOS	Tasa de interacción	Interacciones Estimadas	TOTAL	5% ISD		Total
	Facebook	Sección Noticias + Columna derecha computadores y celulares	Post Patrocinado	\$ 1,20	150.000	2	75.000	3,00%	4.500	\$ 180,00	\$ 9,00		\$ 189
	Total				150.000			3,00%	4.500	\$ 180			
Formato de Compra CPV - FACEBOOK VIDEO AD													
FACEBOOK	SITIOS WEB	SECCIÓN	FORMATO	CPV	IMP	FRECUENCIA	ALCANCE U.U. ESTIMADOS	CTR Espereado	Reproducciones Estimadas	TOTAL	5% ISD		Total
	Facebook	Sección Noticias + Columna derecha computadores y celulares	Video Ads	\$ 0,001	142.857	2	71.429	70,00%	100.000	\$ 100	\$ 5,00		\$ 105
	Total				142.857			70,00%	100.000	\$ 100			
Formato de Compra CPC - INSTAGRAM ADS													
INSTAGRAM	SITIOS WEB	SECCIÓN	FORMATO	CPC	IMP	FRECUENCIA	ALCANCE U.U. ESTIMADOS	CTR Espereado	Interacciones Estimadas	TOTAL	5% ISD		Total
	Facebook	Sección Noticias + Columna derecha computadores y celulares	Post Patrocinado	\$ 0,200	50.000	2	25.000	2,00%	1.000	\$ 200,00	\$ 10,00		\$ 210
	Total				50.000			2,00%	1.000	\$ 200			
Formato de Compra CPC - INSTAGRAM VIDEO AD													
INSTAGRAM	SITIOS WEB	SECCIÓN	FORMATO	CPV	IMP	FRECUENCIA	ALCANCE U.U. ESTIMADOS	CTR Espereado	Reproducciones Estimadas	TOTAL	5% ISD	IVA 14%	Total
	Facebook	Sección Noticias + Columna derecha computadores y celulares	Video Ads	\$ 0,500	3.333	2	1.667	15,00%	500	\$ 250,00	\$ 12,50	\$ 35,00	\$ 298
	Total				3.333			15,00%	500	\$ 250			
Formato de Compra CPF - POST CRECIMIENTO													
FACEBOOK	SITIOS WEB	SECCIÓN	FORMATO	CPF	IMP	FRECUENCIA	ALCANCE U.U. ESTIMADOS	CTR Espereado	Me gusta estimados	TOTAL	5% ISD	IVA 10%	Total
	Facebook	Sección Noticias + Columna derecha computadores y celulares	me gusta	\$ 0,15	50.000	2	25.000	2,00%	1.000	\$ 150	\$ 7,50	\$ 30,00	\$ 188
	Total				50.000			2,00%	1.000	\$ 150			
Formato de Compra CPM - Call to action													
FACEBOOK	SITIOS WEB	SECCIÓN	FORMATO	CPC	IMP	FRECUENCIA	ALCANCE U.U. ESTIMADOS	CTR Espereado	Clics Estimados	TOTAL	5% ISD		Total
	Facebook	Sección Noticias + Columna derecha computadores y celulares	Post Patrocinado	\$ 0,05	100.000	2	50.000	1,70%	2.000	\$ 100,00	\$ 5,00		\$ 105
	Total				100.000			2,00%	2.000	\$ 100			
Formato de Compra CPC													
GOOGLE	SITIOS WEB	SECCIÓN	FORMATO	CPC	IMP	FRECUENCIA	ALCANCE U.U. ESTIMADOS	CTR Espereado	Clics Esperados	TOTAL	5% ISD		Total
	Search	Search	Texto	\$ 0,25	50.000	2	25.000	1,00%	500	\$ 125	\$ 6,25		\$ 131
	Total				50.000			1,00%	500	\$ 125			
Formato de Compra CPC - INSTAGRAM Stories													
INSTAGRAM	SITIOS WEB	SECCIÓN	FORMATO	CPV	IMP	FRECUENCIA	ALCANCE U.U. ESTIMADOS	CTR Espereado	Reproducciones Estimadas	TOTAL	5% ISD	IVA 14%	Total
	Facebook	Sección Noticias + Columna derecha computadores y celulares	Video Ads	\$ 0,005	66.667	2	33.333	15,00%	10.000	\$ 160,00	\$ 8,00	\$ 22,40	\$ 190
	Total				66.667			15,00%	10.000	\$ 160			

Elaborado por José Luis Moreno

Anexo 16: Flow Chart de plan de pautas campaña Creactivate

ESCUELA PUBLICIDAD ULVR	DE	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	KPI's	Inversión
FACEBOOK Leads							
Inversión			\$157,50	\$157,50	\$157,50		\$472,50
Impresiones estimadas			100.000	100.000	100.000	300.000	
Leads estimados			100	100	100	300	
FACEBOOK Click to Web							
Inversión	\$105,00	\$105,00	\$105,00	\$105,00	\$105,00		\$420,00
Impresiones estimadas	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	400.000	
Clics estimados	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	8.000	
FACEBOOK Promoted Post							
Inversión	\$189,00	\$189,00	\$189,00	\$189,00	\$189,00		\$756,00
Impresiones estimadas	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	600.000	
Interacciones estimadas	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	18.000	
FACEBOOK Video Ad							
Inversión	\$105,00		\$105,00				\$210,00
Impresiones estimadas	142.857		142.857			285.714	
Reproducciones estimadas	100.000		100.000			200.000	
INSTAGRAM Ad							
Inversión	\$210,00	\$210,00	\$210,00	\$210,00	\$210,00		\$840,00
Impresiones estimadas	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	200.000	
Interacciones estimadas	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	4.000	
INSTAGRAM Video Ad							
Inversión		\$297,50		\$297,50			\$595,00
Impresiones estimadas		3.333		3.333		6.667	
Reproducciones estimadas		500		500		1.000	
INSTAGRAM Stories Ad							
Inversión		\$190,40		\$190,40			\$380,80
Impresiones estimadas		66.667		66.667		133.333	
Reproducciones estimadas		10.000		10.000		20.000	
FACEBOOK Fans							
Inversión	\$187,50	\$187,50	\$187,50	\$187,50	\$187,50		\$750,00
Impresiones estimadas	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	200.000	
Fans estimados	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	4.000	
FACEBOOK Clic to web							
Inversión			\$105,00	\$105,00			\$210,00
Impresiones estimadas			100.000	100.000		200.000	
Clics estimados			2.000	2.000		4.000	
GOOGLE Display							
Inversión			\$131,25	\$131,25			\$262,50
Impresiones estimadas			50.000	50.000		100.000	
Clics estimados			500	500		1.000	
Inversión por mes	\$796,50	\$1.336,90	\$1.190,25	\$1.573,15			
Inversión Total							\$4.896,80

Totales KPI's	Impresiones estimadas	2.425.714
	Interacciones estimadas	22.000
	Clics estimados	13.000
	Fans estimados	4.000
	Reproducciones estimadas	221.000

Elaborado por José Luis Moreno

Anexo 17: Historias de Instagram:



Elaborado por José Luis Moreno

Anexo 18: Publicaciones para charlas magistrales

#CREACTÍVATE

Conferencia:
Customer Journey
Cómo aprovechar cada punto de contacto

Sol Romero
CMO · Doppler ·
Empresa líder en Email & Automation Marketing de América Latina

Lunes 7 de marzo
18H30
Auditorio de Bienestar Estudiantil ULVR

Síguenos: @PublicidadLaica

f t i YouTube

Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

FCSD ULVR

FACULTAD CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

FCSD PUBLICIDAD

Elaborado por José Luis Moreno

Anexo 19: Publicaciones para contenidos de ex laicos

Elaborado por José Luis Moreno

Anexo 20: Publicaciones para contenidos de Grandes publicistas.

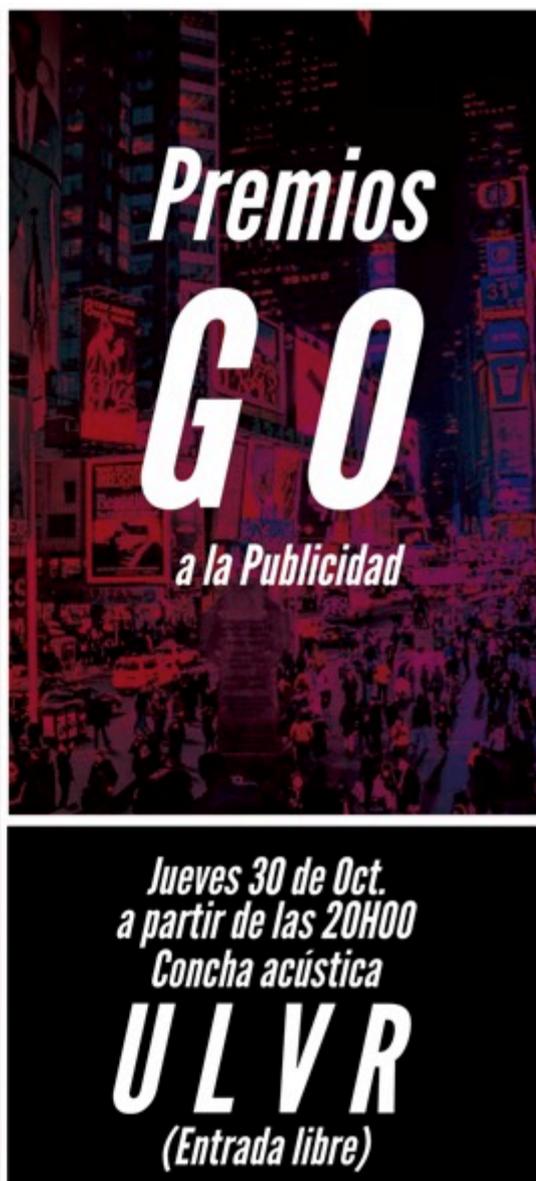
Elaborado por José Luis Moreno

Anexo 21: Publicaciones para contenidos de Bolsa de trabajo.

Elaborado por José Luis Moreno

Anexo 22: Publicaciones para contenidos de efemérides.

Elaborado por José Luis Moreno

Anexo 23: Publicaciones para eventos.

Elaborado por José Luis Moreno

Anexo 24: Publicaciones para contenidos de influenciadores.

Elaborado por José Luis Moreno

Anexo 25: Publicaciones para contenidos de estudiantes.

Elaborado por José Luis Moreno

Anexo 26: Publicaciones para contenidos motivacionales.



Elaborado por José Luis Moreno

Anexo 27: Email marketing.



PUBLICIDAD

¡Queremos que seas de los nuestros!

Aprovecha las oportunidades, encuentra las ideas, siguelas hasta lograr ser el profesional en publicidad que quieres ser, ven a ser el publicista que quieres ser.
¡Ven a ser un #PublicistaLaico!



Sácale Provecho a tus IDEAS



#CREACTÍVATE



ÚNETE CREA ACTÍVATE

¡Matricúlate ya!
Inicio Semestre A 2018
2018-02-16

Únete a los que CREAM

Regístrate

Síguenos

f t i YouTube

Elaborado por José Luis Moreno