

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN**



**ANÁLISIS EN REDES SOCIALES DE LA CAMPAÑA
#MÁSUNIDOSQUENUNCA, REALIZADA POR ENTEL-PERÚ EN LA
TELETÓN 2015**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

AUTORES

**SOLANGE ALEJANDRA LEON DELGADO
ANDREA GUILIANA MONCADA BURGOS**

ASESOR

MILTON FRANCISCO CALOPIÑA AVALO
<https://orcid.org/0000-0002-1192-3404>

Chiclayo, 2019

**ANÁLISIS EN REDES SOCIALES DE LA CAMPAÑA
#MÁSUNIDOSQUENUNCA, REALIZADA POR ENTEL-
PERÚ EN LA TELETÓN 2015**

PRESENTADA POR:

**SOLANGE ALEJANDRA LEON DELGADO
ANDREA GUILIANA MONCADA BURGOS**

A la Facultad de Humanidades de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

APROBADA POR:

Roberto Alfonso Chullén Dejo

PRESIDENTE

Fernando Mauricio Burstein Balmaceda

SECRETARIO

Milton Francisco Calopiña Avalo

ASESOR

Dedicatoria

A mi Padre, por cada consejo y palabras de aliento, por ser mi mayor motivación y ejemplo a seguir. Gracias a su fortaleza y valores inculcados en mí. Hoy que no estás sigues siendo mi pilar para seguir adelante. Con amor, tu hija.

Andrea Moncada Burgos

Dedico todo el amor, esfuerzo y trabajo de este proyecto a mi madre. Pilar fundamental en mi vida, fortaleciendo, guiando y sobre todo alentando cada paso vivido. Gran mujer.

Y a mi ángel en el cielo, que su luz y amor me guíe como lo hizo desde la primera vez que nos miramos. Te amo mama Lucha.

Solange León Delgado

Agradecimiento

A mi madre, por su apoyo incondicional y su empuje para cumplir siempre mis objetivos.

Andrea Moncada Burgos

A mi padre, por su apoyo incondicional y no rendirse hasta verme llegar a la meta trazada. Mis abuelas por amarme y ser mis guías, a Sebas por ser un regalo de Dios para dar el ejemplo. A ellos este proyecto, sin ellos, no hubiese podido ser.

Solange León Delgado

RESUMEN

La presente investigación “Análisis en redes sociales de la campaña #MásUnidosQueNunca, realizada por Entel-Perú en la Teletón 2015”, tiene como finalidad, analizar la conmoción que generó en su público las distintas formas de publicidad presente en plataformas virtuales, señalar los índices de popularidad, el alcance de sus publicaciones y descubrir el tratamiento de la información que se brindó. Asimismo, se considera analizar los indicadores de alcance y, cómo quiso impactar Entel – Perú en la conciencia de los peruanos para colaborar con los niños de la Teletón 2015.

Palabras Clave:

Internet, Redes Sociales, Campaña, Teletón.

ABSTRACT

This research "Analysis on social networking campaign #MásUnidosQueNunca, by Entel Peru in the Telethon 2015", aims to analyze the shock generated in its audience the various forms of advertising present on virtual platforms, the indices popularity, the scope of its work and discover the treatment of the information provided. It is also considered analyze the scope and indicators, how would impact Entel - Peru in the consciousness of Peruvians to work with children Telethon 2015.

Keywords:

Internet, Social Network, Campaign, Teletón

ÍNDICE

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Resumen.....	iv
Abstract.....	vi
Presentación.....	12
CAPÍTULO I.....	13
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1.2. Formulación del Problema.....	15
1.3. Justificación e Importancia.....	15
1.4 Marco de Referencia del Problema.....	16
1.4.1 Antecedentes del Problema.....	16
1.4.2. Bases y Aportes Teórico-Científicas.....	17
1.4.3 Definición de términos básicos:.....	20
1.5. Formulación de Objetivos:.....	20
1.5.1. Objetivo General.....	20
1.5.2. Objetivos Específicos.....	21
1.6. Matriz de Operacionalización.....	21
1.6.1 Variable:.....	21
1.6.2 Indicadores:.....	21
1.7. Metodología.....	22
1.7.1 Enfoque, modelo y tipo de investigación:.....	22
CAPÍTULO II.....	23
MARCO TEÓRICO.....	23
2.1 LA CAMPAÑA PUBLICITARIA.....	23
2.1.1 Definición de Publicidad.....	23
2.1.2 El propósito de la Publicidad.....	25
2.1.3 Ética en la Publicidad.....	26
2.1.4 El Proceso de elaboración de una Campaña.....	27
2.1.5 Campaña Publicitaria para Sitios Web.....	29

2.1.6	Sitios Web.....	30
2.1.7	¿Cómo despertar el interés?.....	32
2.1.8	Errores al momento de generar interés	33
2.1.9	Las Claves de la fidelización On-Line.....	34
2.1.10	La Fidelidad en el Marketing.....	35
2.2	Comunicación en Redes Sociales	37
2.2.2	Facebook.....	39
2.2.3	Twitter.....	43
2.3	Marketing social.....	44
2.3.1	Introducción.....	44
2.3.2	Concepto de marketing social	45
2.3.3	Características del marketing social	47
2.3.4	Los retos del marketing social	49
2.3.5	Conseguir efectos duraderos.....	51
2.3.5	La Métrica en el marketing de la publicidad	54
CAPÍTULO III		57
MATERIALES Y MÉTODOS.....		57
3.1	Técnicas de recogida de información	57
3.2	Objeto de Estudio	57
3.2.1	Campaña #MásUnidosQueNunca	58
3.3	Selección de escenarios y participación.....	59
3.4	Determinación de la muestra: Método No probabilístico	59
3.5	Descripción de materiales y herramientas metodológicas.....	59
CAPÍTULO IV		63
RESULTADOS		63
4.1	Análisis de Redes Sociales	63
4.1.1	FACEBOOK.....	63
4.1.2	TWITTER.....	96
4.2	La Teletón 2015 en Redes Sociales:.....	111
4.2.1	Demografía: Género y Edades del público en redes sociales	111
4.3	Entrevista a Especialistas	113

CAPÍTULO V	122
CONCLUSIONES.....	122
Referencias	124

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fanpage oficial de Entel Perú. 1	65
Figura 2. Total de Me gusta en fanpage.....	64
Figura 3. Descripción de la Página Entel	65
Figura 4. Información de la Página Entel.....	66
Figura 5. Información de la Página Entel	67
Figura 6. Página web Entel.....	68
Figura 7. Página web Entel.....	69
Figura 8. Acogida de video Entel – Teletón.....	70
Figura 9. Análisis Métricas de Tribeca	71
Figura 10. Primera Publicación	72
Figura 11. Métrica Primera Publicación.....	73
Figura 12. Interacción del público en redes sociales	74
Figura 13. Interacción del público en redes sociales	75
Figura 14. Segunda Publicación- Teletón 2015	76
Figura 15. Análisis de Métricas de Tribeca.....	77
Figura 16. Tercera Publicación- Teletón 2015	78
Figura 17. Análisis de Métricas - Teletón 2015	79
Figura 18. Interacción de Usuario. (Queja)	80
Figura 19. Video promocional- Teletón 2015	81
Figura 20. Análisis de Métricas de Tribeca.....	82
Figura 21. Segundo Video promocional- Teletón 2015	83
Figura 22. Segundo Video promocional- Teletón 2015	84
Figura 23. Análisis de Métricas de Tribeca.....	85
Figura 24. Interacción del público- Teletón 2015	86
Figura 25. Respuesta de la Pagina Entel	87
Figura 26. Mensaje de llegada al público – Video promocional	88
Figura 27. Video promocional.....	89
Figura 28. Análisis de Métricas del video.	90
Figura 29. Video promocional.....	91
Figura 30. Análisis de Métricas del video.....	92

Figura 31. Publicación promocional.....	93
Figura 32. Análisis de Métricas de la publicación.....	94
Figura 33. Publicación promocional.....	95
Figura 34. Análisis de Métricas de la publicación.....	95
Figura 35. Publicación promocional.....	96
Figura 36. Análisis de Métricas de la publicación.....	96
Figura 37. Análisis de las interacciones de la publicación.	97
Figura 38. Análisis de las interacciones de la publicación.	97
Figura 39. Análisis de las interacciones de la publicación.	98
Figura 40. Análisis de las interacciones de la publicación.	99
Figura 41. Análisis de las interacciones de la publicación.	99
Figura 42. Análisis de las interacciones de la publicación.	100
Figura 43. Publicación del Diario el Comercio	100
Figura 44. Publicación del Diario el Comercio	101
Figura 45. Teletón 2015(Perú)	102
Figura 46. Teletón 2015(Twitter)	103
Figura 47. Página Web Teletón (Perú)	104
Figura 48. Distribución de lo recaudado	105
Figura 49. Análisis de las impresiones de la publicación.....	106
Figura 50. Análisis de las impresiones de la publicación.....	106
Figura 51. Resultados de la Teletón.	107
Figura 52. Gerente de Relaciones institucionales de Entel	108
Figura 53. Demografía de público.....	109
Figura 54. Edades promedio del público.	110

Presentación:

La presente tesis se centra en el estudio de los componentes y el impacto que formaron parte de la campaña #MásUnidosQueNunca realizada por Entel - Perú en la Teletón 2015. En este sentido, es relevante destacar la importancia del análisis relacionado con las redes sociales de Facebook y Twitter para determinar cuáles fueron los públicos, las piezas gráficas y de video a comunicar en los actores de interés para un evento de ayuda, recolección y desarrollo social. Por ello, la presente pretende contribuir en el conocimiento de evaluación y análisis para determinar el éxito, alcance e impacto de una campaña de sensibilización para niños y jóvenes con discapacidades que necesitan una atención médica con carácter de urgencia a nivel nacional. Las redes sociales, se han popularizado en los últimos años, incrementando su uso, las personas de distintas edades utilizan las plataformas virtuales con la finalidad de conocer temas nuevos, interactuar con amigos, familiares o ampliar su círculo de personas.

En el capítulo I, se evidencia la misión que tiene la Teletón en la inclusión de los niños y jóvenes con discapacidad física, buscando a través de las redes sociales de Entel comprometer a los usuarios con mensajes emotivos y de sensibilización.

En el capítulo II, logramos identificar y sectorizar los públicos objetivos, cuáles eran los focos de interés y el éxito alcanzado por la Teletón al superar en ese año la recaudación que se presentaba como meta.

En el capítulo III, se confirma el impacto de sensibilización realizado por la Teletón 2015, en el análisis de las métricas, interacción y alcance de las publicaciones en las redes sociales de Facebook y Twitter, a través del movimiento orgánico de cada uno de los post.

El presente trabajo de investigación busca ser una tesis de referencia, y así cumplir con los objetivos del estudio.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación Problemática

El estudio de los efectos de la comunicación sobre los individuos ha sido desde principios del siglo XX un tema de gran interés para el conjunto de la sociedad en general. “Las personas quieren saber qué impacto reciben al exponerse a determinados contenidos, los dueños de los medios de comunicación quieren saber qué contenidos tendrán más éxito entre el público, la publicidad quiere saber qué mensajes pueden ser más útiles para vender sus productos, los políticos intentan encontrar la mejor manera de persuadir a sus votantes, etc.; y psicólogos, sociólogos, y estudiosos de la comunicación en general han intentado encontrar las respuestas a todas esas preguntas”. (Wolf, 2000, p. 148).

“Las redes sociales reflejan lo que en tiempos se mostraba mediante sociogramas: una serie de puntos representando individuos, notablemente personas, unidos mediante líneas que representan relaciones. El carácter de una red social puede ser muy variado así como el motivo aglutinador: desde la cocina a la afición por los viajes, las redes sociales mueven el mundo, aunque evidentemente, algunas los mueven más que otras. La capacidad de las redes sociales es crear nexos entre individuos lejanos físicamente y en gran número. Esto quiere decir que frente al tradicional criterio de poder de una red social, basada en el poder de los individuos, ahora aparece otro ligado al número de individuos. La importancia del análisis de las redes sociales posiblemente sea uno de los aspectos clave en los que Internet ha cambiado los mecanismos de poder”. (Bartolomé, 2008, p. 54)

El modo distinto en que las redes sociales permiten a los negocios acercarse a las personas, hace de la creatividad, más que el dinero, el principal recurso a la hora de llevar a cabo cualquier iniciativa a través de estas plataformas y tener éxito con

ellas. Lo interesante de esto es que las marcas, aún sin contar con mucho presupuesto, pueden lograr grandes resultados llevando a cabo diferentes acciones en redes sociales simplemente siendo recursivas. (Isaza, 2015, p. 85)

En Estados Unidos se realizó la campaña “Prevención de la conducción temeraria en la juventud” a cargo de la Agencia Y & R / New York, que tuvo como objetivo reducir el número de heridos y muertos entre los conductores y pasajeros adolescentes en accidentes relacionados con la conducción temeraria. La tasa de accidentes se incrementa en forma drástica en conductores de 16 y 17 años, junto con los pasajeros que viajan en el automóvil. En una encuesta realizada a 1000 conductores de 16 y 17 años de edad, el 61% de los adolescentes admitieron mostrar hábitos peligrosos de conducción temeraria. De ese 61%, el 46% enviaba mensajes de textos y el 51% hablaba por el teléfono móvil mientras conducía. (Lander, 2010, p. 21)

En Colombia, en el año 2014, la agencia TBWA, creó para la Cruz Roja la campaña “Click Donation”, consiguió a través de esta pieza algo que no se había visto en otra campaña, un video cuya imagen visual interactuara con la barra del proceso del video, una manera de hacer algo diferente y que ayuda a difundir el mensaje de una forma original y clara. Con esto creo conciencia en el público y las donaciones de sangre aumentaron en un 40% en el año 2014. (Cayoja, 2014, p. 145).

Las diferentes empresas, mediante las plataformas virtuales buscan crear conciencia e impacto en la población para obtener un bien común, a su vez cubrir necesidades, además de apoyar en campañas benéficas como fue este el caso. La campaña “#MásUnidosQueNunca” realizada por Entel – Perú, empezó el día 02 de setiembre y culminó el 08 de octubre del 2015; tuvo como objetivo específico inspirar a 31 millones de peruanos mediante un pedido de colaboración para ayudar a los niños de la Clínica San Juan de Dios. Obteniendo muy buenos

resultados con mayor acogida en Facebook, gracias a ello a la campaña en pudo llegar a la meta establecida.

Es ahí el punto de analizar la estrategia en el que ciertas campañas utilizan para captar la atención del público en general mientras más “novedosa” sea la campaña mejor aceptación por parte del público tendrá. De esa manera contribuirá y tendrá mejor aceptación en las campañas benéficas.

1.2. Formulación del Problema

¿Cómo fue la campaña #MásUnidosQueNunca de ENTEL – PERÚ en la TELETON 2015 en las redes sociales Facebook y Twitter?

1.3. Justificación e Importancia

La investigación realizada es necesaria para la Escuela de Comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, porque promueve desde la enseñanza universitaria el análisis de una campaña publicitaria en redes sociales. Es conveniente porque servirá como documento de consulta para los alumnos de la Escuela de Comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Y por otro lado, puede servir como objeto de estudio para otros estudiantes que estén interesados en realizar campañas publicitarias en redes sociales.

Este proyecto tiene relevancia social, porque permitirá que otras empresas puedan tomarla como ejemplo para utilizar estrategias publicitarias con contenidos de conciencia social.

Es práctica porque con este proyecto queremos lograr que los estudiantes aprendan cómo a través de la publicidad se puede promover en la sociedad la ayuda necesaria para contribuir con bienestar y apoyo social.

1.4 Marco de Referencia del Problema

1.4.1 Antecedentes del Problema

Autor: Andrea Margarita Ana Luisa Rubio. Año: 2009

Análisis del impacto de la publicidad social, a través de la televisión para contrarrestar el maltrato infantil en la ciudad de Quito. Caso: Campaña Niño Esperanza de Unicef y Ecuavisa.

Esta investigación inicia cuando la Publicidad, entendida en su campo social como vínculo de comunicación, impulsa a la preocupación de una sociedad incluyendo la de esta tesis por analizar el impacto social que produce la “Campaña de Niño Esperanza de UNICEF Y ECUAVISA” para contrarrestar el maltrato infantil en la niñez ecuatoriana, hace referencia al estudio que a aquí se presenta. En el Ecuador el alto índice de maltrato infantil, tanto a nivel corporal como psicológico, mediante acciones como la violación, seducción, pederastia, abandono de progenitores, inducción a la drogadicción, alcoholismo y explotación laboral, entre otras, han llevado a que se fomente el crecimiento de pandillas infantiles, delincuencia abandono de los estudios, problemas sociales que aquejan nuestra sociedad.

Autores: Laura Arias, Valeria Celis & Laura Perea y Fernando Vicedo.
Año: 2014.

Título: El impacto que tiene la campaña #SOYCAPAZ en la red social Twitter.

Esta investigación se realizó con el fin de especificar como la campaña #SOYCAPAZ ha generado un impacto en la sociedad colombiana. En este trabajo se realizaron unas determinadas investigaciones de diferentes

campañas que tuvieron relación con la paz como lo hace la campaña #SOYCAPAZ, al igual se hace un análisis de cómo la población colombiana ha contribuido con el crecimiento de la campaña y ha participado en la red social Twitter.

Poder de interiorización de campañas de cultura ciudadana. Siendo un Estudio del caso “Escucha lo que las estrellas te dicen” y “salvavidas”.

Dicho proyecto se basó en un estudio realizado por la firma MSH Consulting a las campañas de Escucha lo que las estrellas te dicen y Salvavidas, encontrando que ambas, tienen altos niveles de recordación y ponen el tema de la accidentalidad y la movilización peligrosa en la calle como un tema de reflexión, sin embargo, no logran llegar a interiorizarse en el público objetivo ni generar pensamiento estratégicos en los mismos, lo que imposibilita generar cambios de actitudes en el grupo. A partir de dicho análisis se diseñó un modelo interiorización de campañas, cuyo objetivo es el facilitar el acatamiento propio de las normas de convivencia ciudadana.

1.4.2. Bases y Aportes Teórico-Científicas

Teoría de los efectos limitados (Paul Lazarsfeld, década de los 40’)

La teoría de los efectos limitados supone que la sociedad tiene la capacidad de seleccionar e interpretar los mensajes que los medios emiten. Por tanto, esta selección estaría sometida a los hábitos de recepción y percepción de cada individuo. De ahí que el poder de los medios no sea el que se les había supuesto hasta entonces, ya que estarían limitados por variables psicológicas individuales.

Se opone en este punto a la teoría hipodérmica. Ésta asemeja el proceso de comunicación a la función que realiza una aguja hipodérmica: el mensaje que emiten los medios penetra en la piel del cuerpo social sin que éste pueda hacer nada por remediarlo, y acabe por asumir, sin capacidad crítica o selectiva, los mensajes que le llegan. No obstante, el esquema comunicativo de ambas teorías es unidireccional. Así, el mensaje siempre va de los medios a la sociedad, si bien la teoría de los efectos limitados presupone a la sociedad capacidad selectiva con respecto a los mensajes.

Teoría de la Enunciación (Émile Benveniste, 1977)

Benveniste, en su teoría de la enunciación, comprende allá enunciación como el conjunto de condiciones de producción de un mensaje en términos de cierto proceso de producción lingüística. Definiendo allá enunciación, como aquel acto individual de apropiación de la lengua, donde el sistema lingüístico y su proceso comunicativo son inseparables debido a que ciertos elementos de la lengua adquieren su significación sólo cuando son actualizados por el hablante en el momento de la enunciación.

La teoría de la enunciación es importante en la publicidad en la medida en que sitúa todos los hechos verbales en un contexto comunicativo. En tanto que realización individual, la enunciación puede definirse, en relación con la lengua, como un proceso de ‘apropiación’. El locutor se apropia del aparato formal de la lengua y enuncia su posición de locutor mediante indicios específicos, por una parte, y por medio de procedimientos accesorios, por otra.

Teoría de los seis grados (Frigyes Karinthy, 1930)

La teoría de los seis grados de separación es una hipótesis que intenta probar que cualquiera en la Tierra puede estar conectado a cualquier otra

persona del planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios (conectando a ambas personas con sólo seis enlaces), algo que se ve representado en la popular frase “el mundo es un pañuelo”. La teoría fue inicialmente propuesta en 1930 por el escritor húngaro Frigyes Karinthy en un cuento llamado Chains.

Según esta teoría, cada persona conoce de media, entre amigos, familiares y compañeros de trabajo o escuela, a unas 100 personas. Si cada uno de esos amigos o conocidos cercanos se relaciona con otras 100 personas, cualquier individuo puede pasar un recado a 10.000 personas más tan sólo pidiendo a un amigo que pase el mensaje a sus amigos.

Estos 10.000 individuos serían contactos de segundo nivel, que un individuo no conoce pero que puede conocer fácilmente pidiendo a sus amigos y familiares que se los presenten, y a los que se suele recurrir para ocupar un puesto de trabajo o realizar una compra. Cuando preguntamos a alguien, por ejemplo, si conoce una secretaria interesada en trabajar estamos tirando de estas redes sociales informales que hacen funcionar nuestra sociedad. Este argumento supone que los 100 amigos de cada persona no son amigos comunes. En la práctica, esto significa que el número de contactos de segundo nivel será sustancialmente menor a 10.000 debido a que es muy usual tener amigos comunes en las redes sociales.

Teoría de la Viralización

La Teoría de la Viralización, según Moreno e Ibarra, el marketing viral es un término acuñado por Jeffrey F. Rayport para referirse a todas las actividades en la mercadotecnia, que se basan en el uso de las redes sociales para difundir sus mensajes, se utilizan principalmente para actividades como la de aumentar el reconocimiento de la marca. El concepto se basa en el supuesto que una persona se tope con un contenido

interesante en una determinada red social, lo comparta y contagie a sus contactos de ver dicho contenido, de ese modo, el contenido se expandirá por nuevas redes. (Moreno, Ibarra, p. 147)

El marketing es la evolución del boca a boca, se trasmite de la misma manera, y su crecimiento es exponencial, donde utiliza medios electrónicos como las redes sociales y portales de video.

1.4.3 Definición de términos básicos:

Campaña Publicitaria:

Según Ferré Trenzano es el conjunto de actividades o de trabajos que se realizan en un período de tiempo determinado y están encaminados a conseguir un fin.

Teletón: Es la obra que se ha realizado en favor de los niños y jóvenes con discapacidad; no sólo por trabajar en su rehabilitación, sino por haber producido en el país, un cambio cultural en pro de la dignidad de las personas con discapacidad y de sus derechos.

Redes sociales: Según David Ugarte (2008) una red social es una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.). Normalmente se representan simbolizando los actores como nodos y las relaciones como líneas que los unen. El tipo de conexión representable en una red social es una relación diádica o lazo interpersonal.

1.5. Formulación de Objetivos:

1.5.1. Objetivo General:

Analizar el contenido de la campaña en redes sociales #MásUnidosQueNunca, realizada por Entel-Perú en la Teletón 2015.

1.5.2. Objetivos Específicos:

- Identificar el contenido de los mensajes de la campaña “#MásUnidosQueNunca” realizada por Entel – Perú en la Teletón 2015.
- Determinar a los públicos de la campaña “#MásUnidosQueNunca” realizada por Entel-Perú en la Teletón 2015.
- Analizar el alcance de la campaña “#MásUnidosQueNunca” en redes sociales Facebook y Twitter, realizada por Entel-Perú en la Teletón 2015.

1.6. Matriz de Operacionalización

1.6.1 Variable:

Por ser una investigación analítica, solo cuenta con una variable dependiente:

Campaña “Más Unidos Que Nunca” de Entel-Perú para la Teletón 2015

1.6.2 Indicadores:

VARIABLE	INDICADORES
Campaña de Entel-Perú “#MásUnidosQueNunca”	<ul style="list-style-type: none">• Objetivos• Medios• Acciones• Mensajes• Métrica en redes sociales

1.7. Metodología

1.7.1 Enfoque, modelo y tipo de investigación:

Enfoque Cualitativo:

El enfoque cualitativo se utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.

Modelo: Hermenéutico

Tipo de Investigación: Descriptiva

Hernández, Fernández y Baptista (2014) El diseño es descriptivo, por tener como objetivo indagar la incidencia de las modalidades de una o más variables en una población.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

En este capítulo se desarrolla el apartado teórico, referido al estudio de la publicidad tanto a nivel general como específico, empezando con un amplio análisis para lograr su definición, seguido de su propósito y el proceso en la elaboración de una campaña, para finalmente terminar detallando las campañas publicitarias en los sitios web y determinando la comunicación en las redes sociales y marketing social.

2.1.1 Definición de Publicidad

La Publicidad se utiliza en un sistema de libre mercado para promocionar una marca o grupo sobre otros. Landa, explica "La publicidad de servicios públicos es una publicidad que busca un beneficio común. Según el Consejo Publicitario, una organización, "Los objetivos de la publicidad como servicio público es la educación, la concienciación sobre aspectos sociales significativos y un esfuerzo por cambiar las actitudes y comportamientos del público y por estimular un cambio social positivo". (Landa, 2011 p. 20).

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros. La definición de Publicidad puede variar según los autores:

O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de convencer".

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".

Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que origina ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet".

Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o inducir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas".

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la publicidad como "una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su distribución, producto, servicio o idea".

2.1.2 El propósito de la Publicidad

En este punto podemos entender que el propósito de la publicidad se sitúa para llamar la atención en un servicio público, para elegir productos o servicios. El famoso publicista David Ogilvy mencionó: "Yo no considero la publicidad como una diversión o una forma de arte, sino como un medio de información". Cualquier otra cosa que la publicidad trate de comunicar, ya sea con palabras o imágenes, su objetivo siempre es transmitir información. Sin embargo, esta no siempre se trata de un producto o servicio". (Ogilvy, 1983, p. 70)

El autor Landa, explica que la publicidad informa, de esta manera cubre una necesidad informativa basada en describir nuestros servicios o las características de los productos ofertados. El consumidor espera que la publicidad satisfaga todas sus necesidades. Nuestra imagen se construye en base a estas informaciones y sin llegar a saturar tenemos que dejar claro aquello que nos diferencia de la competencia. Es decir, la información debe ser simplificada y atractiva, algo que puede requerir un esfuerzo creativo que sin duda vale la pena. (Landa, 2011, p. 108).

Los medios también son un buen lugar para informar al mercado de los lanzamientos de nuevos productos e incluso para sugerir nuevos usos para ellos así como para informar de políticas o cambios de precios. Por último, la publicidad puede tener como objetivo explicar el funcionamiento de aquello que pretendemos posicionar. Además te hace recordar, es bastante probable que la marca cuente ya con un "nombre" y por ello puede ser un buen objetivo utilizar la publicidad como un recordatorio sobre nuestra función, características diferenciadoras y presencia.

Es importante el posicionamiento en la mente del consumidor más allá de las grandes campañas de consumo para que cuando estas lleguen podamos contar con cierta ventaja al mantener notoriedad. La publicidad de "recordatorio"

próxima a estas épocas puede tener resultados beneficiosos. Al elaborar una campaña destinada a recordar sin estar precedido por un buen posicionamiento puede suponer tirar el dinero ya que ¿te conocen? y ¿qué piensan de ti? Una estrategia de marketing debe cubrir todos los aspectos necesarios para permitirnos este tipo de acciones.

La publicidad tiene como objetivo persuadir, este es posiblemente uno de los objetivos más conocidos e importantes de la publicidad, permite construir una preferencia sobre una marca, producir un cambio respecto a la competencia y modificar la percepción previa que pudieran tener sobre la marca. La persuasión comercial en la publicidad puede resultar algo agresiva si no se realiza correctamente y esto puede tener resultados nocivos al poder irritar al receptor de esta publicidad con nuestro afán recaudatorio.

2.1.3 Ética en la Publicidad

La publicidad y la ética pueden coexistir. Ciertamente, la publicidad de servicio público ayuda a la sociedad y es la mayor contribución de los profesionales de la publicidad para el bien general, algo que no se puede negar ni ignorar. Landa comenta, "La publicidad de consumo también puede amoldarse a los esquemas de la ética. Cuando los clientes y los profesionales de una agencia se preocupan por lo que no es ético y mantienen los estándares de las buenas prácticas y de la responsabilidad social, pueden crear publicidad ética. No hay forma de escapar de la responsabilidad social, todos somos responsables". (Landa 2011, p. 29)

Existen grupos de vigilancia en las diferentes plataformas virtuales, con la finalidad de regular contenidos, tales como Adbusters, Mediawatch - UK, Commercial Alert, La Advertising Standards Authority y Guerrilla Girls, así como críticos individuales tales como Jean Kilbourne, cuyo vídeo Still killing Us Softly (1987), sigue siendo una herramienta

indispensable y colectivos tales como Men Organized Against Sexism and Institutionalized Stereotypes (OASIS), productores del vídeo y la presentación *Stale Roles and Tight Burns* (1998).

Advertising Women of New York (AWNY) ayuda a asegurar un comportamiento ético mediante un programa de galardones, El Bueno, El Feo y El Malo, que inspecciona las imágenes femeninas buenas y malas en la publicidad.

2.1.4 El Proceso de elaboración de una Campaña

Este punto, se centra en un proceso creativo. Las soluciones deben ser generadas por una mente creativa y un trabajo colectivo. De la misma forma, Benjamin Bloom, desarrolla su modelo denominado como “Taxonomía de Bloom, ahí cataloga las habilidades cognitivas que se utilizan para personificar las fases de desarrollo de un proyecto. La taxonomía de Bloom engloba los siguientes aspectos: Conocimiento, juicio, aplicación, análisis, síntesis y evaluación”. (Landa, 2010, p. 32).

a. Visión General

Esta fase es el inicio de la campaña, es ahí donde se empieza a plantear la estrategia a tratar y las necesidades para satisfacer al cliente, la creación del brief, la planificación interna con los encargados de la campaña, la definición de los objetivos y conocer sobre el producto o los beneficios que se van a hacer notar dentro de la campaña.

“La orientación puede ser conducida por varios individuos: el cliente, el equipo del cliente, un director de una cuenta o el equipo de la agencia, el director creativo o cualquier individuo que sirva como nexo de unión con el

cliente. Durante esta fase, los aspectos claves deben ir dirigidos a: Objetivos del proyecto, objetivos del negocio del cliente, papel del proyecto en el plan global del cliente, identificación de la audiencia, análisis de la competencia, presupuesto planificación y fechas, otros parámetros”, (Landa, 2011, p. 33).

Este punto se enfoca en recolectar toda la información necesaria sobre el cliente o la empresa que está solicitando el desarrollo de una campaña, se debe aprender sobre el negocio, la importancia de sus beneficios y productos. De la misma forma, es necesario que para ser un profesional efectivo, se debe llegar a aprender sobre variedad de temas y tener una imaginación deslumbrante.

b. Estrategia

“En esta fase, reconoceremos, evaluaremos, descubriremos y planificaremos; no se trata de conceptualización o diseño. La estrategia es la columna vertebral de cualquier comunicación visual, ya que se busca unificar todas las aplicaciones visuales y verbales dentro de un programa de aplicaciones. En esencia, la estrategia considera el posicionamiento de la marca y dirige nuestra aplicación en el mercado para conseguir diferenciación, relevancia y repercusión. Además, la estrategia es un plan conceptual que proporciona las directrices para todas las aplicaciones de comunicación visual” (Landa, 2011, p. 33).

c. Ideas

Este apartado, se enfoca en el desarrollo de la idea, donde se plantea un mensaje comprensible para la audiencia, de un lenguaje claro, conciso y visualmente atractivo. En este punto, la agencia debe presentar una variedad de propuestas al cliente, para que por descarte de la persona a la que se le brinda el producto, quede el más llamativo e interesante.

d. Diseño

“En esta fase, la idea se articula de una forma visual. Deben presentarse al cliente varias opciones distintas con objetivos diferentes. Así pues, para cada proyecto, debe concebir, diseñar y presentar soluciones creativas. La mayoría de los diseñadores empiezan a trabajar pensando con un lápiz en la mano, creando bocetos, en miniatura para visualizar collages visuales. Otros prefieren establecer las paletas de color o de texto”, (Landa, 2011, p.37).

e. Producción

Existen diferentes soluciones que se pueden aplicar en este punto al momento de llegar al trabajo final; Landa, comenta que existen diferentes tipos de soluciones digitales. En este punto, depende como será mostrado el producto final, ya sea impreso o virtual. En la producción se debe trabajar de la mano con profesionales calificados. (Landa, 2011, p. 40).

f. Implementación

Se desarrollan las soluciones y se ponen en marcha. Landa, explica que después de terminar un trabajo de diseño, es de gran utilidad concertar una cita para informar al cliente. Esto implica solucionar dudas, y revisar soluciones. Contribuyendo a una amplitud en la manera de pensar y desarrollar una publicidad. (Landa, 2011)

2.1.5 Campaña Publicitaria para Sitios Web

Las campañas publicitarias diseñadas para sitios web implican estrategias, colaboración, creatividad, planificación, diseño, desarrollo, prueba, producción e implementación. Como explica Landa, "El diseño para el medio

digital es un proceso monótono que requiere la creación para conducir a la gente a los sitios, actualizaciones y rediseños" (Landa, 2011, p.246).

El internet es un medio global cuya utilidad es muy significativa en la sociedad actual. Cualquier marca puede ofrecer a la gente oportunidades para conectar con ellos y puede crear algo que la gente quiera visitar una y otra vez en su sitio web. Una marca contribuye un escaparate online, un centro de información o reunión, puede construir algo que informe o entretenga durante un breve período de tiempo. Normalmente, una campaña online tiene un tiempo corto de vida y ofrece un mensaje, entretenimiento o información.

2.1.6 Sitios Web

Los sitios web se encuentran dentro de una gigantesca red virtual, denominada, Internet. "Internet es un medio global 24/7 que se convertirá incluso en una herramienta más importante para iniciar conversaciones, construir comunidades, influir en la cultura popular e informar", (Landa, 2011, p.246).

Con esta herramienta, una marca o tal vez un grupo corporativo decide utilizarla como un lugar para mostrar sus productos o servicios con la finalidad de ofrecer lo más actual y novedoso a su público, llamado, así como un escaparate virtual.

a. Fundamentos básicos de los sitios web

"Las características de un diseño efectivo de sitios web son:

- El Contenido debe ser fácil de encontrar, leer o descargar.
- La mayoría del contenido debería llamar la atención inmediata del visitante
- Debe ser fácil navegar por el sitio.

- El contenido y la forma son inseparables.
- Ofrezco algo que el medio impreso, de radio o teledifusión o móvil no puede ofrecer.
- Proporcionar una experiencia interactiva que consiga que la gente vuelva nuevamente, despierte interés, inicie un diálogo y una relación a largo plazo". (Landa, 2011, p.247).

b. Desarrollo de un sitio web

Landa, afirma, "El proceso de diseño de aplicaciones web requiere un minucioso trabajo de creación de prototipos, donde se experimentará la usabilidad del sitio web que se ha creado. Existen diez pasos claves en el proceso de desarrollo de sitios web:

1. Planificación del proyecto: orientación e investigación para establecer y guiar los objetivos.
2. Brief Creativo: sirve para resumir la estrategia creativa en relación a la estrategia global de la marca o la identidad visual, el posicionamiento, la audiencia objetiva y los restantes objetivos de un brief.
3. Estructura del sitio: planificación, cartografiado, preparación del contenido, la arquitectura de la información y estudios de los retos tecnológicos.
4. Descripción del contenido.
5. Diseño conceptual: generación del concepto de diseño basado en la estrategia de la identidad de la marca y en el brief.
6. Desarrollo del diseño visual: la plantilla o cuadrícula de diseño y colocación de los elementos.
7. Especificaciones Técnicas.
8. Prototipo.
9. Tecnología: soluciones técnicas; versiones alfa, beta I y beta II
10. Implementación, lanzamiento, promoción, actualización, pruebas de usabilidad". (Landa, 2011, p. 250)

c. Plataformas o medios de propiedad

Harrison, explica que "Una plataforma es un medio de propiedad arraigados a la utilidad y construido para ofrecer en último término una conexión constante. En teoría, la gente vuelve una y otra vez a la plataforma. Los usuarios visitan varias veces la plataforma y la incorporan a sus vida", (Harrison, 2002, p.119).

2.1.7 ¿Cómo despertar el interés?

En los estudios analizados, el método más común y resaltante que se puede encontrar es la fórmula AIDA, la cual consiste en un acróstico que significa: Atención, Interés, Deseo y Acción. El autor Harrison, explica que existen otras formas de despertar el interés en su público consumidor. (Harrison, 2002, p. 120)

Primero llamar la atención, en ello da consejos como al momento de terminar un post con una pregunta o una Call to Action para los seguidores será más fácil generar interacción. También, variar las tipologías de contenidos como vídeos, imágenes, infografías, posts de textos. De esta manera, los seguidores no se cansen de ver siempre el mismo tipo de contenido en la plataforma virtual.

La utilidad de los emoticones, esto genera el cambio al romper un texto plano con un emoticón, se aumenta el porcentaje de posibilidad de interacción. De hecho, según afirma una investigación realizada por Landa, "algo tan simple como un emoticono de una cara sonriente aumenta un 57% los me gustas, un 33% los comentarios y las acciones de nuestros contenidos" (Landa, 2011, p. 70).

Compartir contenidos de la vida diaria de la marca, este tipo. Por ejemplo, que nuestra empresa va a acudir a un importante evento del sector, entonces debemos anunciarlo previamente. Además, durante la celebración podemos compartir imágenes del equipo. Esto alcanzará probablemente una gran viralidad. El mantener conversaciones con nuestro público objetivo, es fundamental considerar el hecho de que no debemos limitarnos a compartir contenidos y esperar a que nuestros seguidores interactúen. Es necesario mantener conversaciones, responder a cada uno de los comentarios, agradecer los likes e, incluso, ser proactivos en las interacciones.

Al publicar contenidos audiovisuales, analizaremos cuándo están tus fans online, lo fundamental es llegar a conocer las mejores horas para publicar, de manera que se pueda llegar al mayor público posible. Para sacar la parte fuerte de este punto, se debe analizar las horas y los días de la semana que más interacción se alcanzan. Por último, el investigar, se debe analizar qué hacen otros en Facebook y qué resultados alcanzan. Es decir, conocer las estrategias Social Media de nuestra competencia y sus resultados.

2.1.8 Errores al momento de generar interés

Al momento de proponer y lanzar en una plataforma virtual un anuncio e interacción con el público consumidor, esta publicidad contiene errores evidentes que podrían haber sido eliminados mediante una correcta planificación estratégica inicial, el autor Harrison, explica que son 5 errores comunes:

1. Falta de una promesa clara: El secreto de captar la atención consiste en mostrar al lector del anuncio la forma en que el producto va a beneficiarle.
2. Orientación de empresa: Un buen programa de creación impedirá que la campaña sólo hable de lo que la empresa es o hace, en lugar de expresar lo

que el consumidor puede conseguir. Si esa mentalidad llegara a prosperar y se plasmara en páginas impresas o en imágenes de TV, los rendimientos siempre serán muy pobres y decepcionantes.

3. Interés Robado: El interés robado a base de un señuelo no es eficaz.

4. Posicionamiento Común: A menudo las marcas adoptan un posicionamiento que nada tiene de peculiar y propio en el mercado, sino que es común a otras marcas. Esto repercute en las ideas vendedoras que serán similares a las demás y bastante genéricas. En esta situación es muy difícil elaborar una publicidad original, distinta y atractiva.

5. Audiencia Objetivo: Este error es peligroso, se analizan los datos sobre la atención prestada al anuncio y si las cifras globales parecen satisfactorias. Puede ocurrir que esa mala campaña capte la atención de personas ajenas a la audiencia objetivo, mientras que los auténticos clientes potenciales no captan el anuncio.

2.1.9 Las Claves de la fidelización On-Line

La fidelización del cliente no es un asunto menor, exento de complejidad ni de dificultades. Sin embargo, en el mundo digital, se puede alcanzar algunas estrategias, aplicar métodos y emplear herramientas que facilitan enormemente la tarea y aumentan las posibilidades de éxito de un modo considerable. Según Mendiz, existen 5 claves útiles para lograr que nuestra estrategia de marketing online logre su objetivo de fidelizar a los clientes con los que ya cuenta la compañía, sin sacrificar con ello las posibilidades de ampliar mercado y captar nuevos consumidores.

Amabilidad: puede resultar un tanto extraño aludir a la amabilidad en un contexto de marketing, pero sin duda la fidelización del cliente requiere de

ella, cada vez más. Una amabilidad que en entornos digitales se traduce en una oferta de productos y servicios no intrusiva ni invasiva, respetuosa con el espacio, los tiempos y las preferencias del consumidor.

Confianza: mejorar el nivel de confianza de los consumidores, y establecer relaciones basadas en la fiabilidad y la transparencia es absolutamente fundamental para que el cliente devenga un fiel aliado corporativo. Para ello, es vital exponer con claridad la misión y la visión de la compañía, implementar intranets seguras en las páginas corporativas a las que los clientes puedan acceder con sus claves respectivas, disponer de plataformas de pago seguro, y brindar canales de información y comunicación abiertos.

Conocimiento: los consumidores exigen cada vez más información sobre los productos y los servicios ofrecidos. Facilitar esta información mediante simples registros gratuitos a una web proporciona, además de conocimiento e información al consumidor, datos de gran interés para las compañías sobre las preferencias de consumo de sus clientes.

Expectación: es imprescindible, tras haber captado la atención de un cliente potencial, mantener su nivel de expectación. Las redes sociales, entre otros recursos, son instrumentos perfectos para lograrlo.

Cercanía: el cliente desea disfrutar de productos a medida, atención personalizada y servicios cercanos. Las redes sociales son fantásticos recursos que nos acercan a los consumidores.

2.1.10 La Fidelidad en el Marketing

Según la R.A.E. la palabra “fidelidad” se define como "Lealtad, observancia de la fe que alguien debe a otra persona". Esta misma palabra en el ámbito

empresarial genera de mayor forma un compromiso con un enfoque más de contrato con los consumidores (Real Academia Española, 2006) estos deben lealtad a cambio de satisfacción, que es la raíz de definición del marketing, así como lo expresa Lambin, "Complacencia de necesidades y deseos para el consumidor", pag.97. La fidelidad, en el sentido con que aquí se utiliza sugiere una relación estable a lo largo del tiempo, dentro de la relatividad con que se habla cuando nos referimos a la relación entre los productos, servicios o marcas y el consumidor. (Lambin, 2009, p.97)

Son muchas las razones por las que Internet ha desplazado a otros canales de comunicación y principalmente, a otros canales de marketing y ventas; eso sin contar con las últimas proyecciones que anuncian un crecimiento exponencial de las cifras de negocios online.

La comodidad y economía restan los temores en relación con la seguridad, derivando en un aumento vertiginoso de las cifras de ventas online. Es importante tener presente que, antes de comprar, los usuarios navegan por el portal, evalúan los productos, los precios y la calidad del servicio al cliente antes de decidirse por una opción de compra.

Las estrategias de marketing más efectivas para un portal online, son aquellas que se centran en el área emocional del individuo.

La fidelización en el marketing, radica en la capacidad de fidelizar a sus usuarios, acción que únicamente se logra a través de la generación de confianza y al establecimiento de una relación positiva para ambas partes. Un buen posicionamiento Web, una estrategia de marketing online exitosa, comunidades gestionadas por Community managers comprometidos por igual con la marca que con los usuarios, son claves para lograr la fidelización de los clientes y con ello, la consecución de los objetivos, tanto comerciales como de construcción de marca.

2.2 Comunicación en Redes Sociales

Este acápite está referido, básicamente, al tratamiento y análisis de la comunicación en redes sociales, en el que se desarrolla un apartado para lograr definir dicho concepto, y específicamente analizar las principales redes sociales que actualmente se evidencian en la sociedad, como son “Twitter” y “Facebook”. Asimismo, en relación a ello, se aborda un punto concerniente al Marketing Social con respecto a cada detalle que lo caracteriza, partiendo desde su definición, hasta lograr evidenciar cuáles son sus características, retos y efectos.

2.2.1 Definición

La especie humana siempre se ha caracterizado por la ampliación de sus conocimientos, apoyándose en instrumentos, como la tecnología, que le permiten adquirir nuevos niveles de complejidad. En la sociedad del siglo XXI, las redes sociales de conocimiento constituyen las máximas expresiones del hombre como productor de conocimientos y su necesidad de intercambiar y transferir lo que aprende y lo que crea, a partir de la interacción social. Las posibilidades de comunicación interpersonal y de distribución de información a través de las redes van más allá de sí mismas, posibilitando la creación de verdaderas comunidades virtuales, entendidas como espacios que agrupan a personas en torno a una temática y objetivo común, donde estas personas se encuentran para discutir, relacionarse, intercambiar información, organizarse de forma bastante similar a las comunidades presenciales.

Según el sociólogo Duncan Watts, define la red social a partir de la teoría de los 6 grados, en donde asegura que es posible acceder a cualquier persona del planeta en tan sólo 6 saltos. Indica que la tecnología además de revolucionar la sociedad permite aprender observando los múltiples comportamientos de grandes comunidades digitales que cambian e interaccionan durante un largo

periodo de tiempo. Aunque hay autores y sociólogos que generan controversia con estas definiciones, la realidad y el día a día demuestran que las relaciones en las redes sociales son dignas de análisis y estudios profundos, ya que cada vez más las empresas, marcas, e incluso las instituciones públicas emiten sus mensajes en este tipo de canales de comunicación ya que la audiencia habitual de estos canales o de estos medios se ha convertido en usuarios. La red social como un sistema abierto que encontramos en internet en el que un gran número de usuarios puede interconectar entre sí de forma dinámica posibilitando la potenciación de recursos que cada usuario posee.

“Un estudio realizado por Burson-Marsteller concluyó que sólo 49% de las empresas latinoamericanas están utilizando al menos una de las plataformas digitales más populares, Twitter, Facebook, YouTube o blogs corporativos, una proporción muy inferior al promedio mundial, de un 79%. La proporción más alta se encontró en México (80%) y Venezuela (75%), y la más baja en Puerto Rico (5%) y Argentina (25%).” (El Tiempo, 2010) La cita anterior, especifica el uso de las redes sociales para la comunicación empresarial y los porcentajes para cada uno de los países latinoamericanos.

Existen otras fuentes que declaran que el uso de las redes sociales en Latinoamérica está más dirigido hacia el uso del Facebook, ya que tiene la capacidad de ser más interactivo, y tener más herramientas audiovisuales.

Entonces, el latinoamericano se ha dejado llevar más por la utilización de las redes sociales como forma de comunicación, y pudiese estar ligado a la cultura característica de estas personas hacia una conducta más social. Esto puede significar una herramienta fundamental para buscar el desarrollo que nos hace falta para estar a la par de ciudades europeas o norteamericanas, para obtener buenas organizaciones que traigan mejoras a nivel estructural de la ciudad gracias al deseo comunitario de salir adelante.

2.2.2 Facebook

Facebook es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg y fundado por Eduardo Saverin, Chris Hughes, Dustin Moskovitz y Mark Zuckerberg. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad Harvard, pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico.

Ha recibido mucha atención en la blogosfera y en los medios de comunicación al convertirse en una plataforma sobre la que terceros pueden desarrollar aplicaciones y hacer negocio a partir de la red social.

El creador de esta red social, lanzó las versiones en francés, alemán y español para impulsar su expansión fuera de Estados Unidos, ya que sus usuarios se concentran en Estados Unidos, Canadá y Gran Bretaña. En febrero del 2018, Facebook cuenta con 3 billones de miembros, y traducciones a 70 idiomas.

a. Historia

Facebook comenzó a permitir que los estudiantes de universidades agreguen a estudiantes, cuyas escuelas no estaban incluidas en el sitio, debido a las peticiones de los usuarios. En marzo de 2006, Business Week divulgó que una adquisición potencial del sitio estaba bajo negociación. Facebook declinó una oferta de \$750 millones.

En mayo de 2006, la red de Facebook se extendió con éxito en la India, con apoyo de institutos de tecnología de aquel país.

En junio de 2006, hubo un acuerdo con iTunes Store para que iTunes conociera los gustos musicales de los usuarios y ofrecer así un enlace de descarga en su propio sitio.

En agosto de 2006, Facebook agregó universidades en Alemania e Israel a su red. También introdujo la importación de blogs de Xanga, LiveJournal o Blogger.

Desde septiembre de 2006 Facebook se abre a todos los usuarios del Internet, a pesar de protestas de gran parte de sus usuarios, ya que perdería la base estudiantil sobre la cual se había mantenido. En julio de 2007, Facebook anunció su primera adquisición, Parakey, Inc. de Blake Ross y de Joe Hewitt. En agosto del mismo año se le dedicó la portada de la prestigiosa revista Newsweek; además de una integración con YouTube. A fines de octubre de 2007 la red de redes vendió una parte, el 1,6%, a Microsoft a cambio de \$240 millones de dólares, con la condición de que Facebook se convirtiera en un modelo de negocio para marcas de fábrica en donde se ofrezcan sus productos y servicios, según los datos del usuario y del perfil de éste. Esta adquisición valoró Facebook en quince mil millones de dólares, aunque el consenso de los analistas fuera que esta cifra superaba el valor real de la empresa - para Microsoft no se trataba sólo de una inversión financiera, sino también de un avance estratégico en Internet.

La más reciente inyección de capital a Facebook -27,5 millones de dólares- fue liderada por Greylock Venture Capital (fondo de inversión con fuerte vínculo con la CIA). Uno de los socios de Greylock es Howard Cox, – según el diario The Guardián-, pertenece al fondo de inversión en capital de riesgo de la CIA

En julio de 2009, Mark Zuckerberg, fundador de la empresa hizo público que Facebook había alcanzado los 250 millones de usuarios. El 15 de septiembre del mismo año anunció que superaba los 300 millones, y el 2

de diciembre que ya contaba con más de 350 millones. Actualmente, cuenta con 500 millones de usuarios.

El 9 de abril de 2012 Facebook adquirió Instagram por 1000 millones de dólares,¹⁰ y en febrero de 2014 compró el servicio de mensajería móvil WhatsApp por 16 000 millones de dólares.

b. Fanpage

Una página de Facebook tiene múltiples funciones:

Para vender: Facebook es un gran generador de prospectos, no un generador de ventas. Un prospecto es un cliente potencial que está expuesto a diferentes tipos de contenido, a través de los cuales puede darse una idea de quién es usted, su compañía, sus productos y las cosas que le interesan para compartir con su comunidad. No es que literalmente no pueda vender, puede hacerlo; el problema es que en Facebook la gente no está en modo "comprar", sino en modo "amigos".

Para darse a conocer gratis: Por supuesto que Facebook sirve para darse a conocer, pero no gratis. Pretender que sólo por el hecho de crear una página, poner información y subir algunas fotos la gente llegará es tener la expectativa equivocada. Las comunidades en Facebook se construyen, no se generan de un día para otro. Esto significa que tiene que ponerse frente a la gente correcta con el mensaje correcto para que sepan que su página existe y convencerlos de que les generará algún valor al hacerse fans. Y para lograrlo debe invertir en promover su página y su contenido con anuncios dentro de Facebook.

Para usarla como plataforma publicitaria: Si piensa que una página de Facebook es una plataforma para disparar constantemente mensajes

publicitarios del tipo "20% de descuento este fin de semana", "Aprovecha nuestras ofertas del Día de la Madre" o "Inscríbete en nuestro curso", está viéndola de la forma incorrecta. El principio es contenido útil y atractivo para la comunidad, y si bien es importante mezclar el contenido comercial con el editorial, no puede ser sólo contenido comercial. Entonces nos preguntamos ¿Para qué sirve realmente una página de Facebook?

Para que el esfuerzo de mantener una página y la dedicación que requiere liderar una comunidad se pague, lo primero es tener claro qué espera que le aporte su página de Facebook y cuál es el papel dentro de su estrategia de negocio.

Generar prospectos (clientes potenciales): Con una página de Facebook puede construir pausadamente una base de datos de personas interesadas en su producto/servicio, de manera que pueda seguir en contacto y estar presente cuando sea el momento de que tomen la decisión de compra:

Fortalecer la relación con clientes actuales: El que alguien ya sea cliente no es garantía de que seguirá siendo cliente. Como en el amor, la relación debe cultivarse todos los días y para eso una página de Facebook es una excelente herramienta. Aunque seguramente su comunidad estará conformada mayoritariamente por personas que aún no son clientes, también tendrá una buena porción de clientes actuales, para quienes estar al tanto de sus novedades y de su valioso contenido les valida que tomaron la decisión correcta.

Incrementar el tráfico a la página web: Una página de Facebook es un medio, no un fin. Es un poderoso medio de interacción, pero su finalidad (desde el punto de vista empresarial), es generar clientes potenciales. Es por eso que el siguiente paso en muchos casos será movilizar personas hacia su página web, el centro de operaciones donde tiene más información

de valor y donde el visitante podrá dar el siguiente paso que lo acercará a una compra futura.

Educar a clientes potenciales: Compartir constantemente contenido con clientes potenciales le permite forjarse un posicionamiento e informar sobre aspectos relevantes de su industria y su negocio. Puede utilizar múltiples formatos como texto, video, imágenes, audios o enlazar a su página para que conozcan o descarguen información complementaria.

Hacer más visible su marca o empresa: En otras palabras, una página de Facebook le permite exponerse a su mercado objetivo. Como dijimos si bien no es gratis, pagar para atraer fans y luego para promover su contenido, es una forma efectiva y accesible de construir una comunidad de prospectos calificados.

Una página de Facebook, una poderosa escenario de marketing, pero tiene que usarla de la manera correcta, para los objetivos correctos y con el contenido correcto. El gran beneficio de tener su página y crear una comunidad alrededor de ella es que está creando su propia "cantera" de clientes potenciales que le permitirá siempre tener un flujo constante de negocios en el futuro.

2.2.3. Twitter

Twitter nació en el año 2006, una serie de jóvenes emprendedores que trabajaban para la compañía de Podcasts Odeo, Inc., de San Francisco, Estados Unidos, se vieron inmersos en un día completo de brainstorming de ideas.

Twitter es un servicio gratuito de microblogging, que hace las veces de red social y que permite a sus usuarios enviar micro-entradas basadas en texto,

denominadas "tweets", de una longitud máxima de 280 caracteres. Lo interesante es que esta tecnología vincula la web con los teléfonos celulares vía SMS o a través de programas de mensajería instantánea como MSN, Gtalk, etc., o incluso desde cualquier aplicación de terceros, como puede ser Twitterrific, Tweetie, Facebook, Twinter, Tweetboard o TweetDeck-en inglés.

Estas actualizaciones se muestran en la página de perfil del usuario, y son también enviadas de forma inmediata a otros usuarios que han elegido la opción de recibirlas. A estos usuarios se les puede restringir el envío de estos mensajes sólo a miembros de su círculo de amigos o permitir su acceso a todos los usuarios, que es la opción por defecto.

Los usuarios pueden recibir las actualizaciones desde la página de Twitter, vía mensajería instantánea, SMS, RSS y correo electrónico. La recepción de actualizaciones vía SMS no está disponible en todos los países y para solicitar el servicio es necesario enviar un código de confirmación a un número extranjero.

A fecha de 27 de abril de 2015, se tiene tres aspectos todavía no están claros: la fecha exacta de presentación pública del proyecto, si los tuits pueden ser o no redirigidos y si Twitter comparte los mensajes internos entre usuarios con la NSA.

2.3 Marketing social

2.3.1 Introducción

Diversos autores describen que el vocablo *marketing* es una palabra que no ha sido traducida al castellano, debido, fundamentalmente, a que no se ha

encontrado un término similar que recoja todo su significado, ya que, tal como lo define Miguel Ángel Moliner (1998) al señalar que “El marketing tiene dos componentes; el primero significaría que, básicamente, la filosofía propuesta es investigar el mercado para conocer las necesidades de los consumidores y proveedores, y el segundo vendría a ser que luego de realizada dicha investigación, se procede a comercializar los productos que satisfagan tales necesidades”.

2.3.2 Concepto de marketing social

En el campo del Marketing social como disciplina académica aplicada a la empresa, se han elaborado numerosas definiciones. Una de ellas es abordada por Andreasen (1996), quien lo define como la aplicación de las tecnologías del marketing comercial para el análisis, planificación, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de los destinatarios específicos, para mejorar su bienestar personal así como el de la sociedad.

Tal y como se concibe en la actualidad, el marketing social sería la organización para establecer las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta para que de este modo pueda proporcionar un valor superior a sus clientes y así mantener o mejorar el bienestar del consumidor y de la sociedad.

Además de ello, el mismo autor cuestiona sobre si el concepto de marketing ya señalado, es suficiente en la era actual, es decir, llena de problemas ecológicos, escasez de recursos, rápido crecimiento de la población y problemas económicos mundiales. Para el marketing social, el concepto de marketing común no toma en cuenta los posibles conflictos entre los deseos a corto plazo del consumidor y su bienestar a largo plazo (Kotler y Armstrong, 2003,22).

El marketing social crece y se abre paso día a día. Las razones de estos avances significativos son las siguientes (Pérez 2004,9).

Una de ellas sería el incremento en la necesidad de las organizaciones no lucrativas de implementar los conocimientos del marketing de servicios. Por otro lado está el aumento de las teorías relacionadas con el cambio de conducta.

Y finalmente, la percepción positiva de la sociedad hacia la realidad del marketing social. Como en los diferentes tipos de marketing, el marketing social cuenta con diferentes tareas a seguir o implementar, es así que considera a la primera y más importante al identificar la problemática que existe en la sociedad, ya sea un grupo de individuos, comunidades o familias, con la finalidad de poder determinar cuál es la necesidad social y qué grupo es el que requiere con mayor rapidez una oferta social. De igual manera es importante segmentar la demanda social o al grupo de individuos que presentan la necesidad social, lo cual es conocido como segmentación de la demanda. Las variedades para dicha segmentación pueden ser geográficas, demográficas, conductuales o pictográficas (Pérez, 2004).

Finalmente, señala que es la definición del perfil y comportamiento del mercado meta, lo que implica la identificación de las variables propias de la población objetivo, tales como: perfil de la población objetivo o mercado meta, motivaciones, valores, culturas, entre otras. (Pérez, 2004, 10 - 11).

De esta manera, se podría concluir afirmando que el objetivo final del Marketing social es beneficiar al individuo o a la sociedad y no a la entidad que lo aplica. De igual manera, para lograr una definición actual del marketing social, se debería incluir una serie de elementos clave. En primer lugar, está la condición de extensión del marketing, y por tanto de tecnología de gestión de unos principios generales aplicados al diseño de campañas sociales, y el segundo elemento es su carácter de proceso social, tanto en su vertiente de orientación al mercado como en la responsabilidad social. Es decir, a la hora de diseñar una campaña social hay que analizar las necesidades y motivaciones de los diferentes públicos que van a tener algo que ver con dicha campaña, como

los socios, la sociedad, otros agentes sociales, los organismos gubernamentales, o los voluntarios. Igualmente hay que defender que las ideas o causas sean justas y beneficien a la sociedad. Finalmente, hay que resaltar que su objetivo es el estudio de la relación de intercambio donde se incentive a un determinado grupo de individuos o adoptar ciertas ideas o cambiar alguna actitud o comportamiento.

2.3.3 Características del marketing social

Para empezar este apartado, en general se podría decir que el marketing del sector comercial tiene mucho que ofrecer a los agentes del Marketing social para afrontar los retos a los que se enfrentan, asimismo, es importante señalar que estos son cualitativamente distintos de aquellos con los que se enfrenta el sector comercial (Kotler y Andreasen, 1991).

a. Mercado con demanda negativa

Respecto a esta característica, cabe indicar lo poco habitual que resulta que en el sector comercial se quiera lanzar un producto o servicio por el cual la audiencia sienta una clara aversión. Sin embargo, los agentes del marketing social intentarían seducir a los ciudadanos más reacios para que se pongan los cinturones de seguridad, a las personas miedosas, ecologistas o despreocupadas para que donen sangre, o para que personas mayores admitan que necesitan asistencia. (Kotler y Andreasen, 1991).

b. Temas especialmente delicados

Esto significaría que la mayoría de las conductas en las que se quiere influir, se encuentran con un grado mayor de compromiso respecto a aquellas que se encuentran en el sector comercial, es decir, tienen un alto grado de implicación de los sentimientos.

Según Kotler, mientras las personas están generalmente dispuestas a ser preguntadas acerca de temas generales, por ejemplo, acerca de productos relacionados con el ocio, refrescos o automóviles, en marketing social es más probable que den respuestas imprecisas, autorreferenciales o socialmente deseables, a preguntas del tipo qué opinas de los ganaderos, de la declaración de lobo como animal protegido, de la apertura de un centro de rehabilitación de drogadictos en su barrio de residencia, etc.

c. Beneficios no evidentes

Por un lado, en el sector comercial, el consumidor puede conocer, de forma relativamente clara, qué beneficios o ventajas puede obtener de los productos o servicios; por su parte, los agentes del marketing social están, con frecuencia, alentando comportamientos en los consumidores sin que ocurra nada.

El problema es que el consumidor tendrá dificultad para saber si la conducta ha funcionado. En algunas ocasiones el consumidor, que está de acuerdo con el comportamiento, se puede preguntar si se hubiera dado el mismo resultado sin seguir la acción recomendada.

Kotler señala que es mucho más difícil hacer planes de marketing con los comportamientos que carecen de consecuencias visibles, que con comportamientos que sí la tienen. (Kotler, 1991).

d. Favorece a terceras partes

Del desarrollo de algunos comportamientos definidos por los agentes del marketing social se benefician terceras partes, como el caso de la gente pobre en las campañas de recogida de ropa o la sociedad general, como en las

campañas en defensa de naturaleza y no directamente para la personas que inicia el cambio de comportamiento.

Es mucho más difícil motivar a la gente para que emprenda acciones cuando no son ellos mismos los beneficiarios, que cuando ellos o sus familiares inmediatos o más cercanos lo son.

e. Efectos a largo plazo

Dado que muchos de los cambios de conducta propuestos conllevan un alto grado de implicación o suponen que los individuos cambien de una actitud negativa a una positiva, el proceso para conseguirlo lleva, de hecho, mucho tiempo.

La razón fundamental es porque, en primer lugar, se tiene que comunicar una gran cantidad de información, esta de ser asimilada y debe motivar al individuo para que cambien sus valores básicos.

2.3.4 Los retos del marketing social

El marketing social necesita una mejor realización y una mejor documentación. Pero la realización solo puede ser lo suficientemente buena en función del desarrollo profesional de los agentes sociales. Si la disciplina ha de crecer, entonces los académicos, investigadores y los practicantes deben hacer inversiones en investigación y desarrollo del marco teórico básico sobre el cual se asienta el Marketing Social.

a. Aprender sobre el cambio de las intenciones en acciones

Tenemos un conocimiento razonable acerca de cómo se forman las intenciones al final de las etapas del cambio en el comportamiento: la fase análisis. Aun así,

las intenciones quedan sin realizarse, aunque se hayan eliminado los obstáculos para la acción. Necesitamos saber qué impulso a la acción y cómo se pueden manejar esos impulsos a menudo, menciona Antonio Leal Jiménez.

b. Comprender las emociones unidas a comportamientos actuales

Se sabe que muchas de las categorías de los comportamientos, a los cuales se dirige el Marketing Social, tienen un gran componente emocional. Se debe desarrollar los siguientes aspectos:

- La función que tiene el concepto de emoción.
- Cómo pueden utilizarse los mensajes emocionales para hacer avanzar a los consumidores por las cuatro fases, especialmente al impulsar la acción.
- Cómo combatir los efectos negativos que pueden tener las emociones sobre los programas. Los consumidores tienen unas necesidades expresivas que pueden interferir acciones “racionales”.

c. Explorar nuevas bases para segmentar los mercados

La investigación del estilo de vida, que se utiliza comúnmente en el marketing del sector comercial para segmentar hogares e individuos en términos de sus actividades, intereses y opiniones, permite al agente social separar a consumidores que son, asiduos a las fiestas y con una gran vida social de aquellos que son más retraídos.

d. Mayor investigación sobre el avance en el proceso de cambio de comportamiento

Según el autor Antonio Leal, lo correcto sería que se pueda identificar algunas medidas demográficas del comportamiento pasado y futuro, que señalaran

quienes son más susceptibles de cambio que otros. Así permitirían a los agentes sociales “objetivar” cuidadosamente a estos individuos, y se podría obtener considerables aumentos de impacto y eficiencia.

e. Las tendencias de futuro del marketing

Hay mucho por hacer, tanto en la vertiente práctica como en la intelectual, para obtener el máximo potencial del marketing social.

Para Kotler, el Marketing 3.0 surge como necesidad de respuesta a varios factores: las nuevas tecnologías, los problemas generados por la globalización y el interés de las personas por expresar su creatividad, sus valores y su espiritualidad. Las tendencias para el futuro se derivan, fundamentalmente, de resolver debilidades más importantes que, a nuestro juicio, tiene el Marketing social. (Kotler, 1991, pág. 75)

2.3.5 Conseguir efectos duraderos

La mayoría de los programas de Marketing Social tienen una vida limitada y recursos escasos, aunque hay excepciones. Aun así, los programas han de ser sostenibles, por lo que han de tener efectos duraderos. En un programa de comunicación sanitaria en países en vía de desarrollo, lograron identificar cinco factores que aumentan las probabilidades de un plan de efectos sostenibles a largo plazo (Bossert, 1990, pág. 145)

- Desarrollar programas con la participación, desde el principio, de los gobiernos o instituciones públicas y privadas.
- Dar a conocer, a través de medios de comunicación, los éxitos obtenidos.
- Integrar programas en los departamentos de las instituciones.

- Asegurar fondos alternativos al final del programa.
- Dar un cuidado y entrenamiento extensivos a las personas que trabajaran en el programa.

El apoyo requiere acciones concretas por parte de distintas instituciones o agentes como son: los colaboradores del sector comercial o de otras organizaciones sin ánimo de lucro o gubernamentales. El enfoque del marketing social por sí mismo no puede ejercerse directamente.

a. Destacar los resultados obtenidos por los agentes de Marketing Social

Hay muchos éxitos de marketing social que han aparecido en la literatura de marketing. Entre ellos, los investigadores han tenido un acierto limitado a la hora de separar los efectos concretos acerca de qué han hecho los agentes de marketing social, respecto a lo que han hecho otros agentes.

Es necesaria la realización de nuevos proyectos futuros con unas evaluaciones que por su rigor merezcan ser publicadas. Las evaluaciones deberían implicar diseños casi experimentales donde los efectos de las intervenciones de marketing social puedan aislarse.

b. Potenciar las facilidades del acceso a los servicios y sus proveedores

Los agentes sociales necesitan aumentar su énfasis respecto al acceso de los servicios y a la calidad de estos como componentes de sus programas. Aun se da el caso, hoy día, que demasiados observadores y demasiados practicantes piensan en el marketing social como si fuera publicidad.

El éxito real de muchas intervenciones puede atribuirse al acceso de los consumidores objetivo a los servicios y a su calidad, en lugar de simplemente, a las comunicaciones. Por ejemplo, en el área de la salud infantil: “uno de los

logros más significativos de los años ochenta es el simple hecho de que más de los 80 por 100 de los niños en el mundo tienen hoy día acceso a algunos servicios sanitarios”.

Esto no significa que la población los utilice totalmente, ni que los proveedores de servicios ofrezcan el mejor y más efectivo cuidado posible, pero según estudios de la Organización mundial de la salud, indican que los trabajadores sanitarios pueden mejorar la efectividad de las intervenciones básicas de supervivencia infantil, investigando de manera más consistente a los niños que puedan correr el riesgo de sufrir caries, a través de la calidad del agua de sus ciudades.

c. Enfatizar el uso de herramientas no comunicativas

Se debe prestar una atención mucho mayor en futuros programas a las herramientas no comunicativas del marketing social. El énfasis sobre la eficacia del consumidor y sobre los potenciales impactos negativos de las evaluaciones posteriores a la adquisición deja patente esta necesidad.

Según Jaime Rivera Camino, se debe mirar hacia otros horizontes, pues pueden ser de gran ayuda y utilidad: las nuevas herramientas que provee el avance tecnológico en marketing y comunicaciones brindan la oportunidad de manejar nuevos recursos de promoción. Algunas de estas herramientas podrían ser el merchandising, el marketing relacional, las relaciones públicas, patrocinios, mecenazgo, entre otros. (Camino, 2014, pág. 17).

d. Realizar seguimiento del programa

En muchos programas de marketing social, que los investigadores tienden a posponer la evaluación sobre el grado de consecución de objetivos al final del programa.

Como lo señalan Kotler Andreassen “Es necesario dar prioridad al seguimiento regular de los progresos del programa como un medio para corregir elementos poco efectivos y de ajustarse a los cambios en el entorno del marketing” (Kotler Andreassen, 1991, pág. 215).

Entonces concluimos que el marketing social puede ser una herramienta muy eficaz para el cambio social pero solo si se hace bien y solo si aquellos que lo practican son conscientes de sus potenciales. El marketing social es mucho más que eso y además es diferente. Es pensar acerca del proceso de cambio del comportamiento, radicalmente distinto de lo que otros han hecho dentro del “mercado del cambio social”. Es la aplicación de una serie de conceptos y técnicas para desarrollar el cambio.

2.3.5 La Métrica en el marketing de la publicidad

Las métricas son aquellos datos que se nos expresa de manera numérica y que nos sirve para analizar el rendimiento de una determinada campaña de marketing online. Se puede decir que gracias a las métricas, podemos saber si estamos cumpliendo un objetivo. Y, en caso contrario, podremos rectificar en tiempo real, siempre que se realice un seguimiento periódico.

Y es que la principal ventaja de marketing y la publicidad online sobre el offline es la capacidad de poder cuantificar de manera precisa y en tiempo real cada acción.

2.3.5.1 Tipos de métricas:

En realidad no hay un único tipo de métrica, ya que no se puede estandarizar el tipo de medición para todas las estrategias. Se podría distinguir entre:

- Alcance: Se refiere a la cantidad de público que tiene un medio y el negocio puede definir en función a su segmento objetivo. La cual tienen que buscar un medio que cumplan con todas condiciones para lograr alcanzar su objetivo y si no tendrá que buscar otros medios, para lograr el 100 % del alcance. Aquí tenemos los clicks e impresiones, siendo las métricas más básicas y fundamentales muestra el grado de interacción de los usuarios con cada publicación.

El alcance de la publicidad se define como el número máximo de personas que tienen contacto con un mensaje publicitario. El término se utilizaba en precedencia para el alcance de los periódicos, pero a día de hoy es un término común también en el ámbito online.

Facebook, Google+ y otras redes sociales ofrecen a los anunciantes la posibilidad de expandir sus mensajes publicitarios. Cuantos más amigos tenga un usuario y más páginas esté siguiendo, más anuncios recibirá a través de Facebook newsfeed. Facebook selecciona a través de un algoritmo especial qué posts son aquellos más relevantes para el usuario y se los muestra. Esta forma de publicidad selectiva aumenta las posibilidades de que el anuncio verdaderamente resulte interesante para el usuario y, por lo tanto, genere un impacto.

- Frecuencia: Es el promedio de la cantidad de veces, que una personal del segmento objetivo, ha visto la publicidad de la marca. Se recomienda una exposición de la marca en la persona un número de 3 veces.

- Afinidad: Se habla de la relación del consumidor o segmento objetivo, que tiene predisposición a recibir publicidad, la cual puede ser en un medio u otro. En la actualidad, los jóvenes tendrían más

afinidad con la publicidad en redes sociales, debido a la utilización de Smartphone.

Después de observar estos 3 puntos, y tener certeza que son los adecuados también se tiene que considera el coste por mil o interacciones por mil, la cual consiste en comparar diferentes medios, la cual se obtiene de la división del costo de la publicidad en el medio para el alcance del mismo objetivo y luego se multiplica por mil, siendo el resultado el cálculo de cuánto cuesta la publicidad por cada mil persona que lo vean.

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

En este capítulo se detallan los materiales y métodos que se tomaron en cuenta para realizar la investigación, pues es necesario conocer el desarrollo de éstos para poder dar una adecuada respuesta al problema planteado.

3.1 Técnicas de recogida de información

Las técnicas utilizadas son los análisis de documentos, observación directa y entrevistas a los especialistas.

- Análisis documental

En esta investigación nos basaremos en la obtención y análisis de datos provenientes de materiales de la web.

- Entrevistas

Se entrevistará a la Jefa de agencia que participó con la Teletón, al creativo de la campaña #MásUnidosQueNunca y al community manager; quienes fueron los encargados de llevar el proceso de la campaña. Asimismo, se entrevistará a un especialista en agencias publicitarias.

3.2 Objeto de Estudio

En esta parte de la investigación, se aborda un análisis detallado sobre la campaña #MásUnidosQueNunca, mediante la interrelación de las variables involucradas en el presente trabajo, lo cual se ha de realizar a través de una revisión de la selección de participantes, determinación de la muestra y la descripción de materiales y herramientas metodológicas. De manera que, el principal objetivo

de este apartado será el de dar respuesta al problema planteado, motivo de la investigación.

3.2.1 Campaña #MásUnidosQueNunca

El objeto de la investigación fue analizar la campaña #Másunidosquenunca, respecto a la Teletón realizada en el año 2015, la cual ha permitido conocer cuáles es el impacto que causan las redes sociales en este tipo de campaña, ya sea a través de las entrevistas hechas a las distintas personas que se encuentran a cargo de realizarlas, así como también mediante la ardua investigación que le hemos dedicado a este trabajo.

Con ello se ha demostrado que, gracias a que la empresa “Entel” ha sido reconocida como el auspiciador y operador oficial de dicho evento, a través de la gran difusión en sus distintas redes sociales, como en las de telefonía, se ha podido lograr la unión de toda una nación por una sola causa: apoyar la rehabilitación de los niños que se atienden en las seis clínicas San Juan de Dios a nivel nacional.

Asimismo, la labor de esta gran empresa de concientizar a los ciudadanos sobre el gran valor que significa la unión de todos, sean niños, jóvenes o adultos, ha servido de mucho para quienes más lo necesitaron, ya que al ser una de las grandes empresas dentro del país con mayor número de usuarios, la influencia y motivación hacia ellos fue grande, desde que se iniciaron hasta la actualidad y creemos que así será en los próximos eventos por la misma causa a realizarse año a año.

Cabe señalar que en cuanto al uso de las redes sociales, éstas logran influenciar a la mayoría de ciudadanos que comparten una misma finalidad, puesto que actualmente están al alcance de todos y entre ellos mantienen un diálogo abierto,

interactúan proactivamente, colaboran y trabajan de manera conjunta con todo un equipo de personas preparadas y dedicadas a cumplir tal fin.

Finalmente, esta investigación también muestra que las compañías necesitan mantenerse en constante organización para poder adoptar de lleno el nuevo rol de las redes sociales. A partir de este trabajo con los usuarios, hemos identificado en qué deben enfocarse las compañías para apoyar una estrategia de redes sociales coherente y sustentable y sobre todo de interés general.

3.3 Selección de escenarios y participación

Escenario: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Participantes:

- Miembros de Entel – Perú.
- Grupo de Creativos Publicitarios de la campaña “#MásUnidosQueNunca”.

3.4 Determinación de la muestra: Método No probabilístico

Este tipo de muestras comprende la elección de los elementos que no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos de los investigados.

3.5 Descripción de materiales y herramientas metodológicas

- Observación directa

Según Hernández, Fernández y Baptista (1998), la observación consiste en el registro sistemático, cálido y confiable de comportamientos o conductas manifiestas.

Para Sierra- Bravo (2001), mediante la observación directa realizamos la recogida de datos típico de las investigaciones sociales cualitativas, debido a su naturaleza descriptiva o explicativa, que se caracteriza por ser el tipo de observación más puro que existe.

Según Van Dalen y Meyer (1981) “consideran que la observación juega un papel muy importante en toda investigación porque le proporciona uno de sus elementos fundamentales; los hechos”.

En la presente investigación, realizamos esta técnica para examinar atentamente los contenidos publicados en toda la campaña.

- **Análisis de las redes sociales Facebook y Twitter**

Según REBIUM en su libro Ciencia 2.0 Aplicación de la web social a la investigación, en análisis de las redes sociales proporciona herramientas tanto visuales como matemáticas para el estudio de las relaciones humanas. En muchos casos el análisis de redes sociales se fundamenta en el estudio de agentes en la estructura de la red; para ellos analizaremos el alcance de las publicaciones, su contenido y la acogida que tuvo con el público estas dos plataformas.

- **Análisis del Posicionamiento SEO**

Según Bill Slawski, autor del blog SEO by the Sea “SEO es la práctica de facilitar a los propietarios de sitios web el encuentro con su audiencia, así como satisfacer los objetivos del propietario del sitio y las necesidades informativas y situacionales de su audiencia” En parte, esto significa ayudar a los propietarios a encontrar el lenguaje que utilizará su audiencia para realizar búsquedas, y solucionar los obstáculos técnicos que pueden

impedir a los buscadores rastrear e indexar el gran contenido desarrollado para tal audiencia.

Para Gianluca Fiorelli, autor del blog I Love SEO y consultor asociado de SEOmoz, No es simplemente “optimización de motores de búsqueda”, sino más bien “optimización de la experiencia de búsqueda”. Los usuarios son el foco principal del verdadero SEO, y eso es algo que el mismo Google predica a todos los propietarios de sitios web (no sólo a los SEOs).

- **Entrevistas**

Las entrevistas y el entrevistar son elementos esenciales en la vida contemporánea, es comunicación primaria que contribuye a la construcción de la realidad, instrumento eficaz de gran precisión en la medida que se fundamenta en la interrelación humana.

Proporciona un excelente instrumento heurístico para combinar los enfoques prácticos, analíticos e interpretativos implícitos en todo proceso de comunicar (Galindo, 1998: 277).

Por otro lado, Sabino (1992:116) comenta que la entrevista, desde el punto de vista del método es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación.

El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones. Por razones obvias sólo se emplea, salvo raras excepciones, en las ciencias humanas.

Según Eudoro Terrones (1995) , la entrevista proviene de la palabra francesa *entrevoir*, que significa “verse el uno al otro” y es conocida también como *entreviú*, se define como la conversación, comunicación o diálogo directo que se realiza entre dos personas con el fin de captar informaciones, actitudes, reacciones, testimonios, entre otros.

Es por ello, que en nuestra investigación entrevistamos a los especialistas encargados de la campaña #MásUnidosQueNunca para recoger mayor información.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Las herramientas utilizadas en esta tesis para analizar y recopilar la información que comprende la campaña #MásUnidosQueNunca realizada por Entel – Perú en la Teletón 2015, fueron el análisis en redes sociales Facebook y Twitter, las métricas ISEO y las entrevistas a especialistas. Este capítulo, se centra en mostrar cuales fueron los resultados del análisis.

4.1 Análisis de Redes Sociales

Enrique Bonsón en su artículo Modelo de Comunicación Organizacional 2.0, explica como los contenidos que maneja las empresas en los medios sociales aumentan la transparencia, inmediatez y accede a la participación de todos los usuarios que involucra en el proceso de comunicación, a través de la aportación del contenido, comentarios, etc.

El enfoque de la empresa Entel – Perú al utilizar las redes sociales como medio para llegar a un alcance mayor de seguidores, supone un acercamiento y posicionamiento mayor en el mercado. Así mismo, la campaña #MásUnidosQueNunca es un canal abierto para la interacción y participación del público, de la misma forma crea conciencia y promueve el espíritu de colaboración en su público. Este capítulo, se centra en analizar los contenidos y la interacción.

4.1.1 FACEBOOK

Según Claudia Castellanos, Community Manager de la agencia TRIBECA (agencia encargada de la campaña #MásUnidosQueNunca, realizada por la

Teletón), esta es la red social más utilizada en el Perú. Por este motivo, es un medio idóneo para lanzar campañas de promoción y de la misma forma incentivar y estimular la participación e interacción con las personas. Así mismo, saber cuál es la idea general o concepto que tienen sobre la campaña y generar un diálogo con ellos.

La plataforma virtual en la red social de Facebook, por parte de la empresa Entel – Perú, tiene una interacción inmediata con su público, proporcionan información actualizada y creativa con la finalidad de crear fidelización a largo plazo y ser vista como un espacio de interacción interesante para la audiencia. Al momento de que la Agencia Tribeca, una agencia especializada en gestión de redes sociales se hizo cargo de la campaña #MásUnidosQueNunca por la Teletón 2015, se llegó a una interacción y colaboración del público con respuestas a cada una de las publicaciones hechas por parte de la agencia y de agrado inmediato con los espectadores.

Al ingresar la palabra “Entel - Perú”, en la red social Facebook se puede identificar que el fanpage oficial de la empresa se encuentra en primer lugar, seguido de diferentes páginas sobre la empresa con valoraciones positivas sobre esta.



Figura 1. Fanpage oficial de Entel Perú.

Fuente: Facebook

En la actualidad el fanpage, cuenta con 854,887 mil fans, los que a diario recibe un incremento, gracias al correcto manejo de sus redes sociales.



Figura 2. Total de Me gusta en fanpage 1

Fuente: Facebook

En el fanpage oficial, explica que la empresa Entel – Perú, orienta esta plataforma a Publicitar y ofrecer servicios de venta o bienes. También, busca publicar imágenes sin ser el autor de éstas, de la misma forma se exenta de distribuir contenido obsceno, pornográfico, amenazante, racista, sexista o inapropiado. No distribuirá contenido con links que redireccionan a páginas webs con contenido malicioso. En sus publicaciones sugieren comentarios en un tono normal.

El fanpage oficial, no se hace responsable, ni tampoco responderá comentarios en sus publicaciones que no tengan nada que ver con Entel.

f Busca personas, lugares y cosas   Solange Inicio

- Personas realizadas: Promovemos y compartimos un ambiente exigente pero estimulante y entretenido que permite a las personas realizarse y crecer integralmente.

- Pasión y perseverancia: Trabajamos con energía y entusiasmo para exceder las expectativas de los clientes. Nos motiva, tanto lograr los objetivos de la Compañía, como el camino para alcanzarlos.

- Innovación y adaptación: Buscamos nuevas formas de crear valor para la Compañía, proponiendo ideas que conlleven a mejoras en procesos y oferta al mercado. Aceptamos los errores como oportunidades de aprendizaje y somos capaces de adaptarnos a los cambios.

- Centrado en el cliente: Trabajamos con energía, actitud positiva e interés genuino buscando exceder las expectativas del cliente. Tomamos decisiones pensando en él y aspiramos a establecer relaciones de confianza a largo plazo.

- Cumplimiento, calidad y excelencia: Nos hacemos cargo responsablemente de nuestras decisiones y acciones y nos comprometemos a cumplir con altos estándares de eficiencia y calidad. Mostramos una preocupación genuina por los resultados de la compañía.

Descripción larga

¡Bienvenido a Entel! Esta es nuestra página oficial donde podrás conocer todo lo que hemos preparado para ti.

En nuestra Fanpage, no está permitido:

- Publicitar u ofrecer ningún tipo de venta de bienes o servicios sin nuestro expreso consentimiento y aprobación.
- Publicar imágenes sin ser el autor de éstas y poder garantizarlo, o en su defecto, contar con la autorización del tercer autor de la misma.
- Distribuir contenido obsceno, pornográfico, amenazante, racista, sexista, inapropiado, ofensivo, difamatorio, que quebrante la privacidad o confidencialidad, los derechos de propiedad intelectual o cualquier otra ley, o que en nuestra opinión sea desagradable o soez.
- Distribuir contenido como urls o links que dirijan a




Figura 3. Descripción de la Página Entel

Fuente: Facebook

INFORMACIÓN DE LA PÁGINA	
Fecha de inicio	Lanzamiento en octubre de 2014
Dirección	No hay dirección postal
Descripción breve	¡Bienvenido a Entel! Esta es nuestra página oficial donde podrás conocer todo lo que hemos preparado para ti.
Perfil de la empresa	<p>Respaldados por el operador de telecomunicaciones más importante de Chile en términos de servicio al cliente y una red robusta de telefonía, en Entel Perú trabajamos para que más peruanos vivan mejor conectados y para que las empresas del país optimicen sus procesos de negocio.</p> <p>Entel Chile es un proveedor integrado de telecomunicaciones y servicios TI dirigido a los mercados de Personas, Empresas y Corporaciones. Opera en Chile con una posición líder en la industria y participa en el Perú a través de sus filiales Entel Perú, Americatel Perú y Servicios de Call Center del Perú, ofreciendo servicios de arriendo de redes a mayoristas, call center, contacto remoto y mesas técnicas de ayuda en ambos países.</p> <p>Nuestros pilares:</p> <p>-Trabajo en equipo colaborativo: Trabajamos con espíritu de equipo privilegiando la visión global, sobre la propia, para así alcanzar un fin común. Establecemos relaciones de cooperación transversal y compartimos conocimiento y experiencia</p>

Figura 4. Información de la Página Entel 1

Fuente: Facebook

 Busca personas, lugares y cosas   Solange Inicio

eficiencia y calidad. Mostramos una preocupación genuina por los resultados de la compañía.

Descripción larga

¡Bienvenido a Entel! Esta es nuestra página oficial donde podrás conocer todo lo que hemos preparado para ti.

En nuestra fanpage, no está permitido:

- Publicitar u ofrecer ningún tipo de venta de bienes o servicios sin nuestro expreso consentimiento y aprobación.
- Publicar imágenes sin ser el autor de éstas y poder garantizarlo, o en su defecto, contar con la autorización del tercer autor de la misma.
- Distribuir contenido obsceno, pomográfico, amenazante, racista, sexista, inapropiado, ofensivo, difamatorio, que quebrante la privacidad o confidencialidad, los derechos de propiedad intelectual o cualquier otra ley, o que en nuestra opinión sea desagradable o soez.
- Distribuir contenido como urls o links que dirijan a páginas webs con contenido malicioso de cualquier tipo.
- Escribir en mayúsculas. En la vida real equivale a gritar y estaremos encantados de leer tus sugerencias y comentarios en un tono normal.
- Publicar comentarios off-topic. Se eliminarán o no se responderán los comentarios que no tengan nada que ver con Entel.

La reiteración en el incumplimiento de las normas podrá conllevar a la expulsión del grupo.

Nos puedes encontrar también en:
www.twitter.com/entelperu
www.youtube.com/PeruEntel

Misión

Hacer que vivamos mejor conectados, contribuyendo a transformar responsablemente al Perú.

Teléfono

0 800 18844 desde Lima - 0 800 11110 desde provincias.

Sitio web

<http://www.entel.pe>

Figura 5. Información de la Página Entel

Fuente: Fanpage Facebook

La página oficial en Facebook, en donde la marca cuenta con una serie de apartados describe su trabajo, misión, sitios web, números de contacto, el perfil de la empresa y la fecha de lanzamiento de la misma en noviembre del 2014.

Al acceder a los link proporcionados por el Fanpage, se puede observar que te redireccionan a la página oficial de Entel – Perú, donde desde un inicio, se muestra una ventana con un chat interactivo, para solucionar cualquier tipo de duda o necesidad que tengas referente a sus productos, comentarios, publicidad.



Figura 6. Página web Entel

Fuente: Página web de Entel – Perú

Así mismo, se ha creado en la página web inicial, un apartado donde puedes encontrar tu tienda más cercana de Entel – Perú, solo ingresando la dirección exacta de tu ubicación, de esa forma un mapa te indicara el camino a seguir para solucionar cualquier duda e inconveniente.

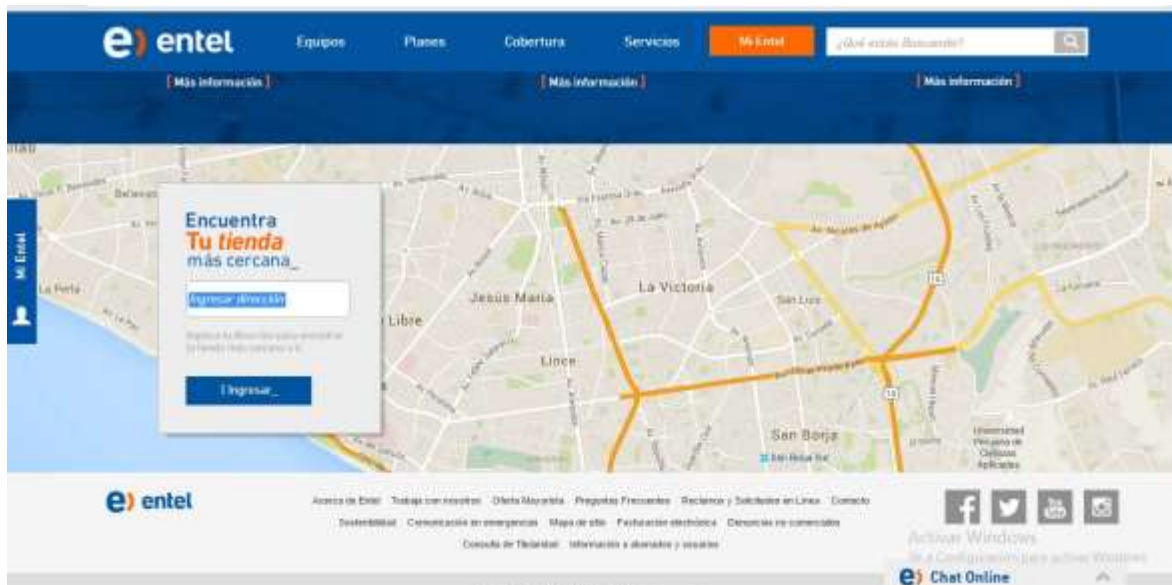


Figura 7. Página web Entel 1

Fuente: Página Oficial de Entel – Perú

Desde que se anunció la participación de Entel como auspiciador oficial de la Teletón se realizaron posts referentes a este tema. La campaña fue dividida en tres bloques, el primero anuncio de auspicios, post de la campaña y por último durante la campaña, el día 2 y 3 de octubre.

En primer lugar, se lanzaron 2 spots, 2 page posts y un video de apoyo extra a la campaña, todos bien recibidos por parte de la comunidad.

Las estadísticas que ofrece el análisis SEO, explica como las diferentes publicaciones realizadas por Entel – Perú en la campaña #MásUnidosQueNunca en la Teletón 2015, recibieron un alcance adecuado e interactivo con su público.



Figura 8. Acogida de video Entel – Teletón 1

Fuente: Fanpage Entel - Perú

Esta fue, la primera publicación realizada por Entel –Perú para la campaña #MásUnidosQueNunca en su fanpage de Facebook. De la misma manera recibieron 22,011 mil reacciones de personas en el video, el post tuvo 316 likes, tuvo 22 comentarios, de la misma forma fue compartido 22 veces y tuvo una interacción por cada 1000 personas de 0,73%. Así mismo, esta publicación tuvo 163 clics.

Likes	316
Comentarios	22
Compartidos	22
Interacción x 1000	0,73
Alcance	22,011
Clics en publicación	163

Figura 9. Análisis Métricas de Tribeca 1

Fuente: Tribeca

La publicación posee una descripción clara y concisa: “¿Recuerdas la emoción que sentiste? ¡Imagínate la emoción que sentirán ellos! Este 2 de octubre colabora con la Teletón Perú para que otros niños puedan dar también sus primeros pasos.



Figura 10. Primera Publicación 1

Fuente: Fanpage Oficial Facebook

Antes de comenzar la Teletón, al comienzo de la campaña #MásUnidosQueNunca, se lanzó el post, con un total de 55.778 likes, 946 comentarios, fue compartido 1,819 veces, con una interacción por 1000 personas de 118,7. También, con un alcance de 1, 118,114 personas y con un total de 19,004 clics en la publicación.

Likes	55,778
Comentarios	946
Compartidos	1,819
Interacción x 1000	118,7
Alcance	1'118,114
Clics en publicación	19,004

Figura 11. Métrica Primera Publicación
Fuente: Análisis de Métricas de Tribeca

La interacción y comentarios de los seguidores del Fanpage Oficial de Entel – Perú, fueron a lo largo de la campaña #MásUnidosQueNunca de la Teletón 2015 de acogida y aceptación por parte del espectador, con comentarios positivos hacia el apoyo de la compañía con su noble trabajo de apoyo a los niños con problemas de salud.

De la misma forma, la respuesta de Entel – Perú fue muy cordial y de agradecimiento hacia todas las personas que se solidarizaban con la causa y de la misma forma denominaban a Entel como una de la mejor compañía de telefonía del Perú.



Figura 12. Interacción del público en redes sociales
Fuente: Fanpage Oficial Facebook

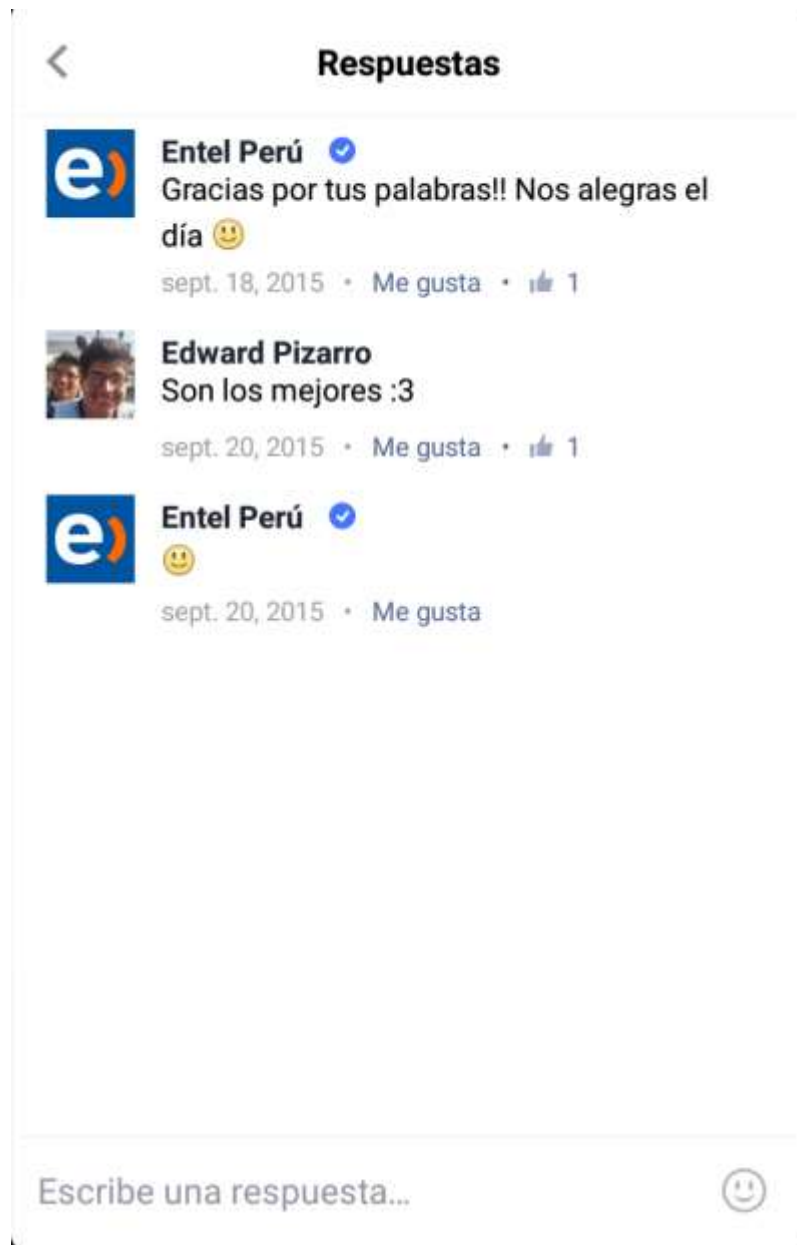


Figura 13. Interacción del público en redes sociales
Fuente: Fanpage Oficial Facebook

En el mes de septiembre, la campaña tuvo su desarrollo con un Total de 4 imágenes a favor de la Teletón 2015 y de la misma forma creando conciencia para la donación de recursos en pro de los más necesitados.

Las imágenes post a la campaña, consisten en fotografías con mensaje de aliento y sensibles para el espectador, con el logo de la Teletón, y una descripción con la fecha 2 y 3 de octubre de la Teletón 2015.



Figura 14. Segunda Publicación- Teletón 2015

Fuente: Fanpage Oficial Facebook

La segunda imagen lanzada en el fanpage de Entel – Perú, recibió un Total de 302 likes, 28 comentarios, fue compartido 16 veces con una interacción de 0,66% por cada 1000 personas y por último 504 clics en la publicación.

Likes	302
Comentarios	28
Compartidos	16
Interacción x 1000	0,66
Alcance	18,357
Clics en publicación	504

Figura 15. Análisis de Métricas de Tribeca
Fuente: Tribeca

La imagen compartida en el fanpage oficial de Entel – Perú, tenía la descripción de: “Un buen motivo hace que estemos #MásUnidosQueNunca”. Esto se llevó a cabo reafirmando a su público que todas las donaciones y ayudas a las personas serían bien recibidas y contribuirían con el desarrollo de un sector necesitado de nuestra nación.



Figura 16. Tercera Publicación- Teletón 2015
Fuente: Fanpage Oficial Facebook

En el fanpage de Entel – Perú, esta imagen donde se aprecia el logo de la Teletetón y acompañado de la mención de otro de los colaboradores que fue el Banco de Crédito del Perú, recibió un Total de 330 likes, 34 comentarios, no fue compartido, pero tuvo una interacción de 0,69% por cada 1000 personas y por último 379 clics en la publicación.

Likes	330
Comentarios	34
Compartidos	0
Interacción x 1000	0,69
Alcance	25,191
Clics en publicación	379

Figura 17. Análisis de Métricas - Teletón 2015
Fuente: Tribeca

Durante el desarrollo de la campaña, existieron diferentes mensajes de aliento, apoyo, referencias, quejas y de la misma forma dudas sobre a donde se destinaban los fondos que las personas solidarias brindaban mediante las recargas o SMS mediante colaboración a Entel – Perú.

El Usuario David Zamolloa, dejó este mensaje como comentario en la imagen mostrada anteriormente, donde Entel – Perú responde de manera acertada a las dudas de su usuario. Siendo transparente al momento de explicar donde se estaban dirigiendo las donaciones de todos los usuarios.

< **Respuestas**

bolsillos
sept. 22, 2015 · Me gusta · 1

 **David Zamalloa**
Insistimos...donde se puede solicitar el estado financiero de lo recaudado? Es dinero del publico y merece ese acto de transparencia...no bastan argumentos sin sustento tecnico!!!
sept. 24, 2015 · Me gusta · 2

 **Intel Perú** ✓
Hola David, entendemos tu preocupación y tu interés por que tu colaboración llegue a buenas manos. Nosotros confiamos y estamos seguros que así será. Te comentamos que cuando se de inicio a esta gran actividad podrás verificar la información que solicitas a través de los canales de información de la Teletón.
<http://goo.gl/EGCm8W>

 Súmate
teleton.pe

sept. 24, 2015 · Me gusta

Escribe una respuesta... 

Figura 18. Interacción de Usuario. (Queja)
Fuente: Fanpage Oficial Facebook

También, mediante la interacción con su público colocaron en su plataforma virtual de Facebook, en el fanpage oficial de Entel – Perú, 5 productos audiovisuales, de los cuales 4 creaban conciencia al espectador para solidarizarse y entrar un poco más a lo emotivo y la ayuda prestada a las personas que salen beneficiadas por la Teletón 2015, y el video número 5, se enfoca en diferentes personajes mediáticos solicitando a su audiencia solidarizarse con la campaña #MásUnidosQueNunca.

Esta publicación, consiste en un video con alta interacción de público, crea conciencia y consideración hacia personas con necesidades especiales.

Entel se une a la Teletón Peru como auspiciador oficial. ¡Todos juntos haremos que más niños nos sigan regalando momentos inolvidables! Estamos #MásUnidosQueNunca <3 Más información aquí -> <http://bit.ly/1KE1U3u>

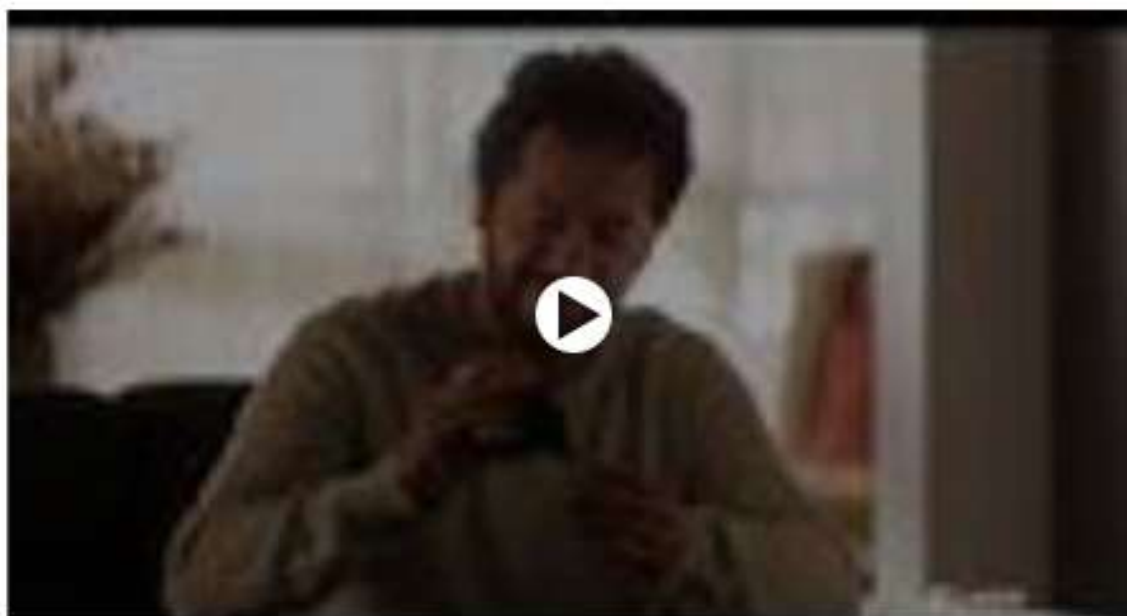


Figura 19. Video promocional- Teletón 2015
Fuente: Fanpage Oficial Facebook

Durante la campaña #MásUnidosQueNunca, en la red social Facebook se lanzó el post, en primer lugar con un total de 390 likes, 27 comentarios, fue compartido 54 veces, con una interacción por 1000 personas de 0,94. También, con un alcance de 52,020 personas, con un total de 887 clics en la publicación y una suma de 1,263 reproducciones.

El primer spot que se lanzó se tuvo que ser vuelto a subir. Es por eso que podemos visualizar 2 métrica.

El segundo lanzamiento recibió un total de 1,387 likes, 100 comentarios, fue compartido 88 veces, con una interacción por 1000 personas de 0%. También, con un alcance de 168,330 personas, con un total de 4,130 clics en la publicación y una suma de 16,462 reproducciones.

Likes	390	1,387
Comentarios	27	100
Compartidos	54	88
Interacción x 1000	0,94	-
Alcance	52,020	168,330
Clics en publicación	887	4,130
Reproducción	1,263	16,462

Figura 20. Análisis de Métricas de Tribeca

Fuente: Tribeca

Esta publicación, consiste en un video con alta interacción de público, crea conciencia y consideración hacia personas con necesidades especiales, de la misma forma esa ternura y sonrisa que muestra la madre llama a la emotividad del público.

Este 2 y 3 de octubre, estaremos #MásUnidosQueNunca ¡Únete tu también y hagamos que más niños nos sigan regalando momentos inolvidables! -> <http://bit.ly/1KMmHim>

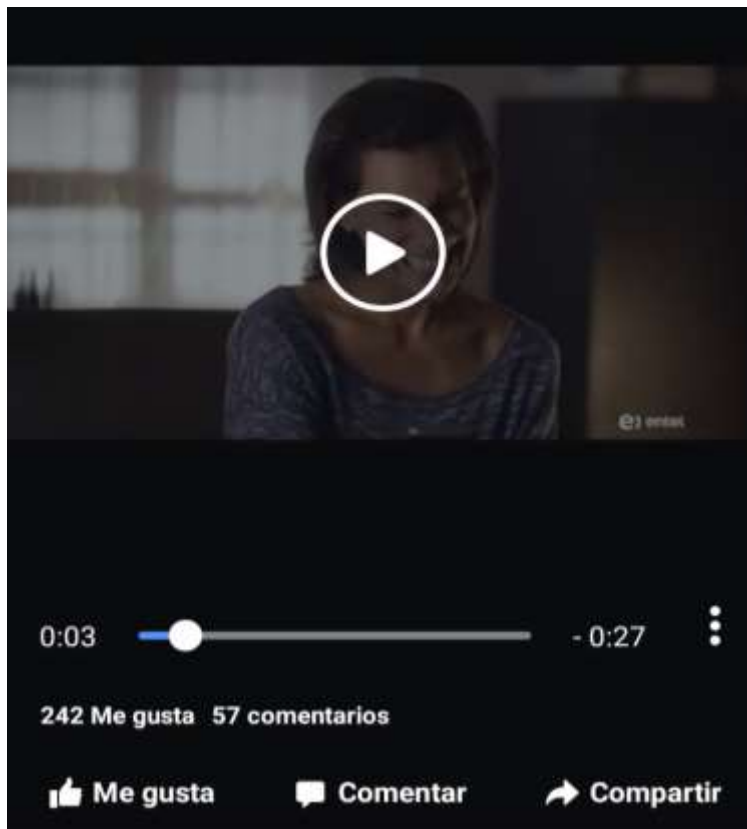


Figura 21. Segundo Video promocional- Teletón 2015
Fuente: Fanpage Oficial Facebook



Figura 22. Segundo Video promocional- Teletón 2015
Fuente: Fanpage Oficial Facebook

El lanzamiento de este corto video con una duración de 0:30 segundos, recibió un total de 929 likes, 156 comentarios, fue compartido 72 veces, con una interacción por 1000 personas de 2,25%. También, con un alcance de 221,216 personas, con un total de 3,560 clics en la publicación y una suma de 70,617 reproducciones.

Likes	929
Comentarios	156
Compartidos	72
Interacción x 1000	2,25
Alcance	221,216
Clics en publicación	3,560
Reproducción	70,617

Figura 23. Análisis de Métricas de Tribeca
Fuente: Tribeca

Durante la campaña, diferentes mensajes de motivación se encontraban a lo largo de los comentarios de usuarios satisfechos con la excelente labor que ejecutó Entel – Perú en la campaña #MásUnidosQueNunca. También, comentaban de problemas con la red y conexión de telefonía de esta empresa, y la misma, reconocía a través de comentarios la resolución de sus dudas o problemáticas con sus usuarios.



Figura 24. Interacción del público- Teletón 2015
Fuente: Fanpage Oficial Facebook

Las respuestas a sus usuarios son con mensajes creativos, cortos y cordiales, de esta forma la interacción con sus clientes se desarrolla de manera adecuada e inmediata.

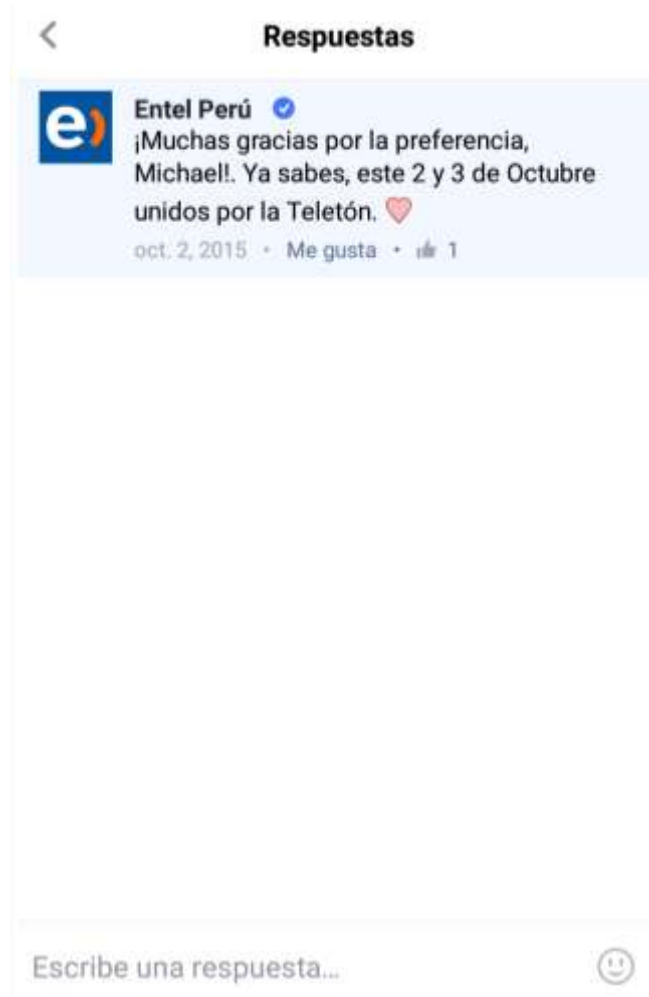


Figura 25. Respuesta de la Pagina Entel
Fuente: Fanpage Oficial Facebook

Este video con una duración de 0:30 segundos, muestra los primeros pasos de un niño en desarrollo, con mensajes de aliento, también presentaba una locación ambientada en un jardín de cuna donde el pequeño con una vista subjetiva mira hacia adelante y continúa con el camino.



Figura 26. Mensaje de llegada al público – Video promocional
Fuente: Fanpage Oficial Facebook

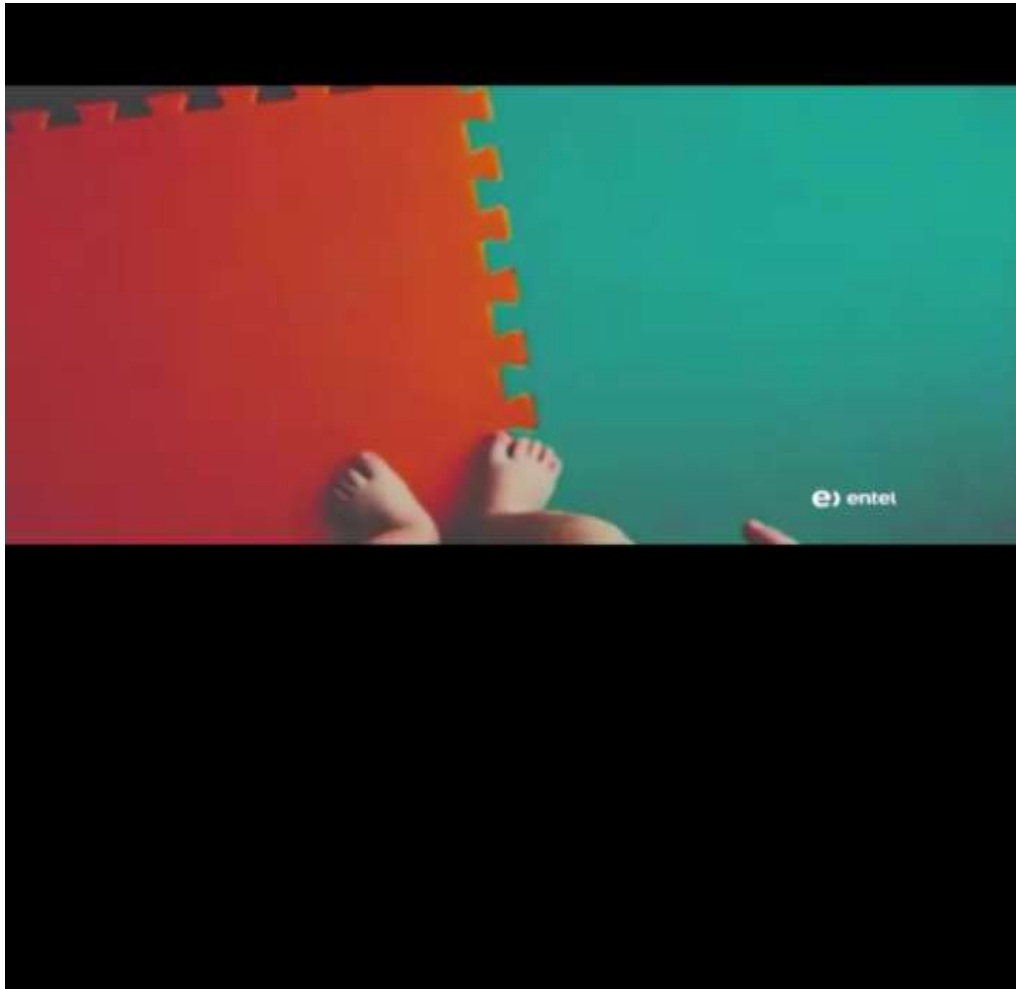


Figura 27. Video promocional
Fuente: Fanpage Oficial Facebook

El lanzamiento de este video publicitario recibió un total de 227 likes, 57 comentarios, fue compartido 20 veces, con una interacción por 1000 personas de 0,57%. También, con un alcance de 81,391 personas, con un total de 498 clics en la publicación y una suma de 15,375 reproducciones.

Likes	227
Comentarios	57
Compartidos	20
Interacción x 1000	0,57
Alcance	81,391
Clics en publicación	498
Reproducción	15,375

Figura 28. Análisis de Métricas del video.
Fuente: Tribeca

Este video compartido en el fanpage de Entel - Perú, muestra a diferentes personajes públicos y reconocidos del medio peruano, de la misma forma en la descripción de la difusión de este contenido acotan: Los peruanos estamos #MásUnidosQueNunca, y los artistas de nuestro país representan ese sentir en el himno de la Teletón 2015. Acompáñanos y canta: “Si se puede, Vamos Perú! Artistas: Adolfo Chuiman, Aldo Miyashiro, Alejandra Baigorria, Andrés Hurtado Bartola, Brunela Horna, Cecilia Brozovich, Cristian Rivero, Deyvis Orosco, Emilia Drago, Ernesto Pimentel, Fenny Coloma, Inés Melchor, Mario Hart, Oscar López, Arias Rubí Palomino, Sergio de Ambrosio, Sheyla Rojas, Sonia Morales, Yaco Esquenazi, Zumba. Realizado por Ruben Caídas.



Figura 29. Video promocional
Fuente: Fanpage Oficial Facebook

El lanzamiento de este video promocional en el fanpage oficial de Entel - Perú recibió un total de 274 likes, 61 comentarios, no fue compartido, pero tuvo una interacción por 1000 personas de 0,67%. También, con un alcance de 31,249 personas y un total de 1,597 clics en la publicación.

Likes	274
Comentarios	61
Compartidos	0
Interacción x 1000	0,67
Alcance	31,249
Clics en publicación	1,597

Figura 30. Análisis de Métricas del video.
Fuente: Tribeca

Durante el evento realizado el 2 y 3 de octubre del 2015, en la red social Facebook, se compartieron publicidades referentes a cómo realizar donaciones para la llegar a recaudación total de S/.6'506,27 mil nuevos soles. De esta forma se llegó y superó la meta estimada. El Gerente de Relaciones Institucionales de Entel, Miguel Cassinelli comentó que para Entel, “participar en la Teletón es una alianza y un reto que nos permite generar valor compartido a favor de más niños y jóvenes con discapacidad en todo el país para que puedan tener una vida más inclusiva y con mayores oportunidades. Es también un objetivo de la empresa convocar a más peruanos a contribuir a transformar la sociedad peruana, en un esfuerzo personal que no termine en la Teletón”.



Figura 31. Publicación promocional
Fuente: Fanpage Oficial Facebook

El lanzamiento de esta publicidad en el fanpage oficial de Entel - Perú recibió un total de 386 likes, 58 comentarios, fue compartido 54 veces, tuvo una interacción por 1000 personas de 0,92%. También, con un alcance de 23,497 personas y un total de 577 clics en la publicación.

Likes	386
Comentarios	58
Compartidos	54
Interacción x 1000	0,92
Alcance	23,497
Clics en publicación	577

Figura 32. Análisis de Métricas de la publicación.
Fuente: Tribeca

4.1.2 TWITTER

Esta fue la primera publicación vía Twitter, se realizó la cobertura de la conferencia de prensa vía Periscope y Twitter. Es durante la conferencia donde se anuncia la participación de Entel como auspiciador oficial de la Teletón junto con: Saga Falabella, UPN, Promart, Plaza Vea y BCP.

La publicación no tuvo mucha acogida en un primer instante mediante este medio, tuvo exactamente 12 interacciones, 8 favoritos del público, 4 retweets y la interacción con su público fue en un 0,23%.

En Entel auspiciamos la @Teleton_Peru porque estamos seguros de que juntos estamos #másunidosquenunca <3

Figura 33. Publicación promocional
Fuente: Twitter Oficial de Entel - Perú

 Tweet Interactions	12
 Favorites	8
 Replies	0
 Retweets	4
 Interactions per 1k Followers	0,23

Figura 34. Análisis de Métricas de la publicación.
Fuente: Tribeca

Se realizaron varios tweets relacionados al hashtag #MásUnidosQueNunca. De los cuales, conforme se realizó mayor interacción con el público y el tema de la Teletón se fue haciendo voz populi, se emitan twitts del tema, uno de ellos fue con los auspiciadores oficiales de la teletón 2015.

La publicación incrementó su acogida en un primer instante mediante este medio, tuvo exactamente 20 interacciones, 16 favoritos del público, 4 retweets y la interacción con su público fue en un 0,38%.



Figura 35. Publicación promocional
Fuente: Twitter Oficial de Entel - Perú

Tweet Interactions	20
Favorites	16
Replies	0
Retweets	4
Interactions per 1k Followers	0,38

Figura 36. Análisis de Métricas de la publicación.
Fuente: Tribeca

Se realizó la cobertura de la teletón los días 2 y 3 de octubre. El primer día se obtuvieron 215 interacciones, mientras que el día central se obtuvieron 932 interacciones, resaltando los favoritos (559) seguido por los RT (334).



Figura 37. Análisis de las interacciones de la publicación.
Fuente: Tribeca



Figura 38. Análisis de las interacciones de la publicación.
Fuente: Tribeca

En cuanto a menciones, pudimos observar que el primer día fueron bajas (126) mientras que el segundo día de la Teletón obtuvimos 614 menciones en la plataforma.



Figura 39. Análisis de las interacciones de la publicación.
Fuente: Tribeca



Figura 40. Análisis de las interacciones de la publicación.
Fuente: Tribeca

El primer día se realizaron 10 tweets, mientras que el segundo día se realizaron 46.



Figura 41. Análisis de las interacciones de la publicación.
Fuente: Tribeca



Figura 42. Análisis de las interacciones de la publicación.
Fuente: Tribeca

La [Teletón 2015](#) se ha vuelto tendencia en Lima y en el Perú a través de [Twitter](#). Según un informe de la empresa Quántico, el evento ha sido mencionado 59 mil veces en redes sociales.

En Facebook, desde las 10:00 a.m. hasta las 2:00 p.m. la Teletón ha ganado más de veinte mil seguidores.

Figura 43. Publicación del Diario el Comercio
Fuente: El comercio

En **Twitter**, los departamentos de La Libertad y Lambayeque han sido los más activos. Entre las 10:00 a.m. y 11:00 a.m. ha sido el cuando más se ha hablado del evento caritativo que se transmite por televisión en cadena nacional.

Surco y Miraflores son los distritos limeños donde más usuarios han conversado sobre la Teletón en **Twitter**.

El "hashtag" #MásUnidosQueNunca se ha mencionado más de 27 mil veces. Sin embargo, la etiqueta #TeletónPerú actualmente se ha vuelto tendencia en el Perú y en la capital.

Figura 44. Publicación del Diario el Comercio
Fuente: El comercio

Se tiene como muestra, que la difusión de la teletón en redes sociales, ha logrado captar la atención de la población peruana, en varios aspectos, primero logrando el objetivo a recaudar, segundo género conciencia, solidaridad a la idea de apoyar la Teletón.

El diario el comercio, muestra el nivel de interacción de los usuarios, en la plataforma de red social Twitter, logrando mención más de 27 mil veces, y ganando más de 20 mil seguidores.

Es decir se ha captado nuevos donantes para la campaña actual y siguiente.

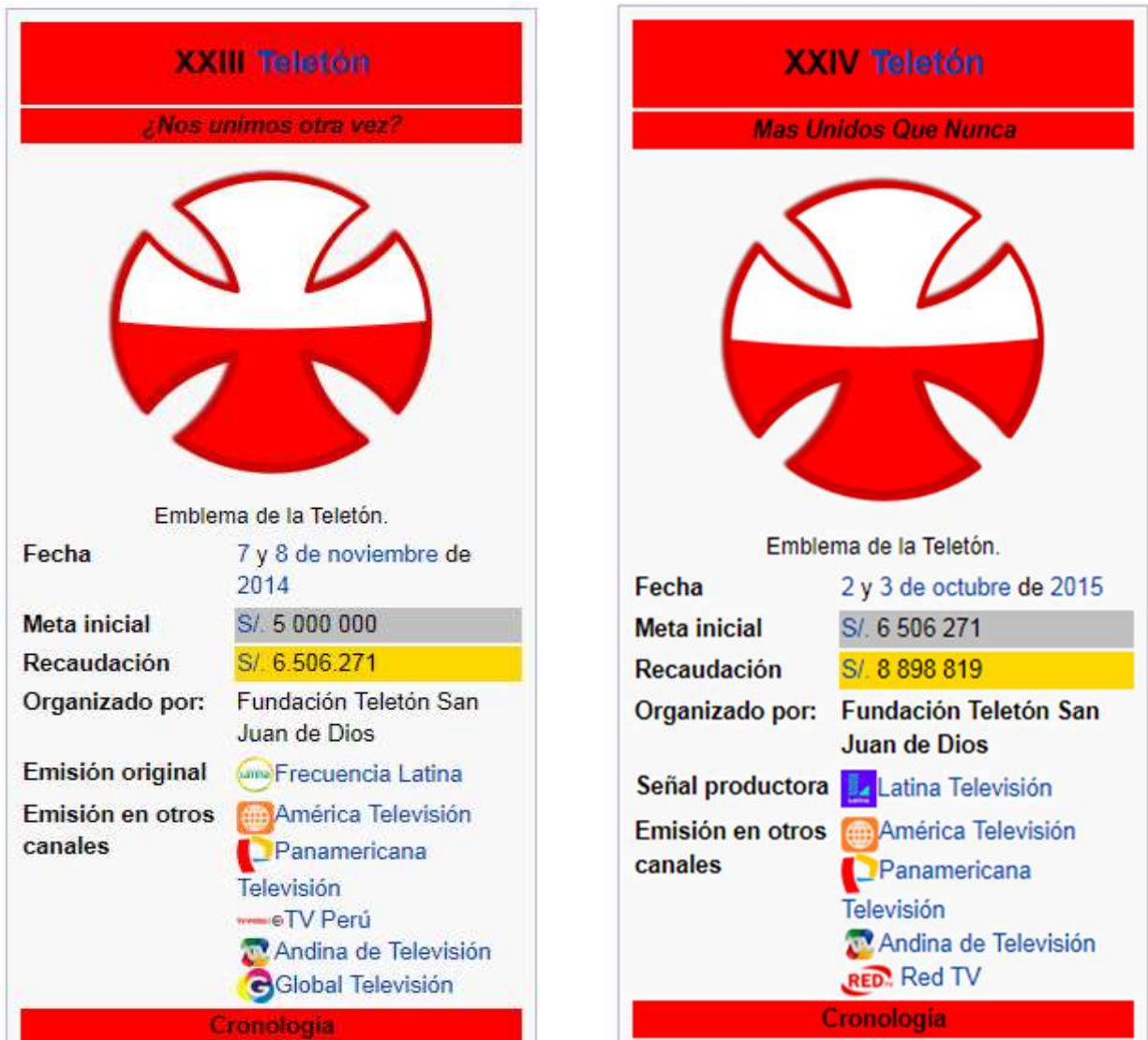


Figura 45. Teletón 2015(Perú)
Fuente: Wikipedia

La Teletón, organizada por la Fundación San Juan de Dios, y apoyada por los diferentes medios peruanos de comunicación de señal abierta, transmitido por 23 horas ininterrumpidas, siempre posee una meta inicial, la cual logran cumplir y sobre pasar la meta a cumplir.

Aquí se tiene, como muestra la Teletón 2014 – 2015, ambos han logrado sobre pasar la meta establecida, pero la Teletón 2015, tendría un mérito adicional, debido a que tuvo como meta, el alcance final recaudado de la Teletón 2014, como es posible que la Teletón 2015, pueda lograr la meta inicial y más aún pasar el monto a recaudar en

Más de 2'300'000.00 soles. El monto recaudado tiene que ver directamente con el nivel de participación de la población, y ese nivel de participación se debió a la interacción del voluntariado, personal de marketing, comunicaciones de la Teletón, de los famosos, de la población en sí, usando las diferentes plataformas en redes sociales y ya no solo usando los medios de comunicación tradicionales.

La Teletón creó sus plataformas en redes sociales para poder tener mayor interacción con el público y así lograr mayores donaciones. Como se mencionó en los cuadros anteriores la Teletón ha sido mencionada en Twitter más de 59 mil veces ha ganado más de 20 mil seguidores. Es por eso que se tiene que Teletón 2015 fue todo un Éxito.



Figura 46. Teletón 2015(Twitter)

Fuente: Quántico

Los “hashtags” #MásUnidosQuenNunca y #Teletón2015 se han vuelto tendencia entre usuarios peruanos de Twitter.



Figura 47. Página Web Teletón (Perú)

Fuente: Clínica San Juan De Dios

Como se puede apreciar, la página Web de la Teletón en la actualidad incluye todos los enlaces en las plataformas de redes sociales y digitales, para una mayor interacción con los usuarios, tiene Facebook, Instagram, twitter, YouTube, WhatsApp, Gmail, etc. Permitiendo así que más peruanos puedan visualizar el contenido de cada publicación y desarrollo de la Teletón, manteniéndose de manera más activa y logrando así una mayor participación. Principales enlaces en redes sociales de la Teletón.

Síguenos en:

- Web: <https://teleton.pe/>
- Facebook: <https://www.facebook.com/FundacionTeletonPeru>
- Twitter: https://twitter.com/teleton_peru
- Instagram: https://instagram.com/teleton_peru/
- YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCOdgg70L1chDTrC6v5NUsYQ>
- Snapchat: teleton_peru
- Periscope: @teleton_peru

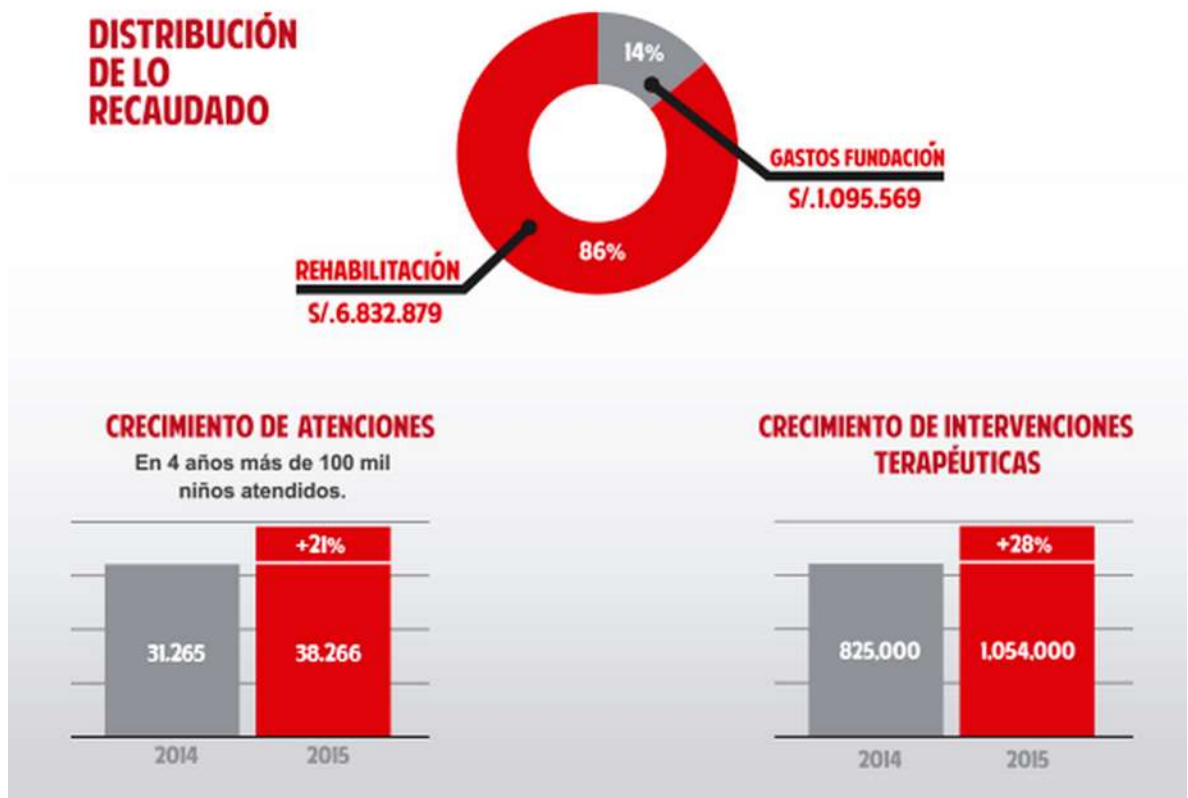


Figura 48. Distribución de lo recaudado

Fuente: Teletón

Se muestra un cuadro resumen realizado por Teletón, donde muestra el crecimiento de las atenciones, intervenciones en las diferentes Clínicas San Juan de Dios, en el País.

Sus Tweets consiguieron **116,2K impresiones** en este período de **2 días**

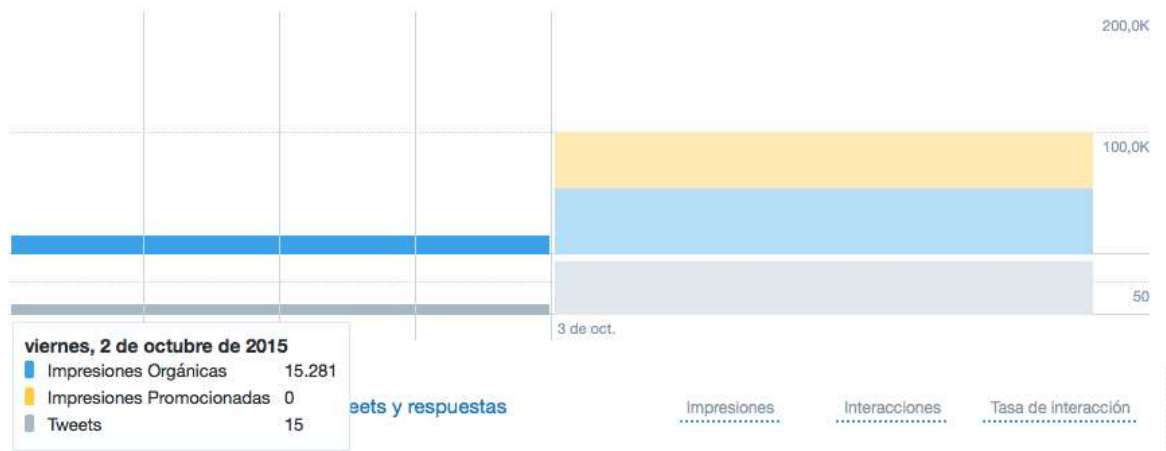


Figura 49. Análisis de las impresiones de la publicación.
Fuente: Tribeca

El segundo día se obtuvo 54.811 impresiones orgánicas a comparación del primer día de cobertura que tuvo 15.281 de impresiones orgánicas.

Sus Tweets consiguieron **116,2K impresiones** en este período de **2 días**

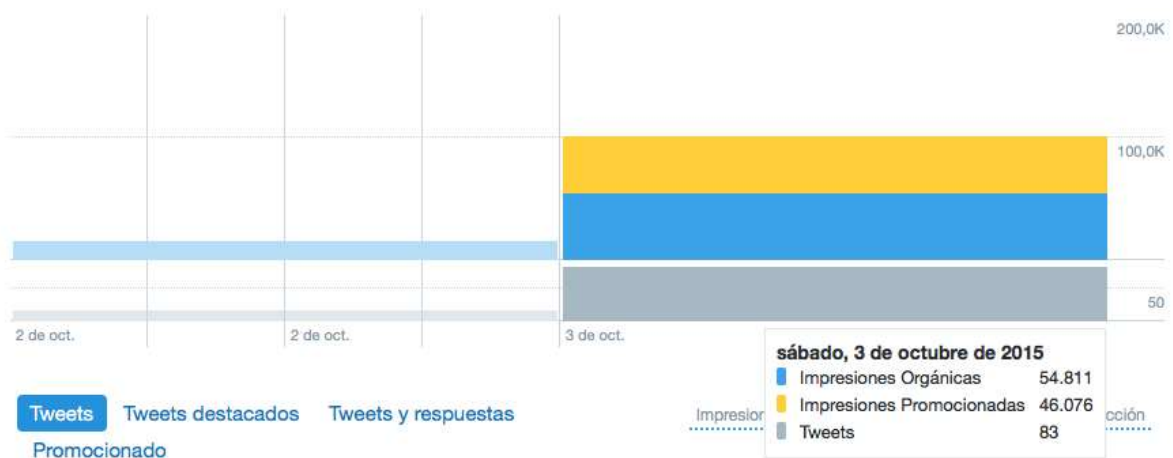


Figura 50. Análisis de las impresiones de la publicación.
Fuente: Tribeca

También destacaron entidades como Saga Falabella y Promart, quienes participaron activamente en la colecta con una suma S/. 234 mil 451 y S/. 223 430, respectivamente. Cabe resaltar que de esos montos S/. 41 mil 851 y S/.30 mil 830 fueron otorgados por sus colaboradores.

 **TOP de Donantes TELETÓN 2015**

Ranking	Entidad	Monto (Personal)	Monto (Colaboradores)	Monto Total
1	SGP*	234.451,00	223.430,00	457.881,00
2	LIGA Capital	808.000,00		808.000,00
3*	Saga Falabella	200.000,00	41.851,00	241.851,00
4*	Promart	200.000,00	23.430,00	223.430,00
5	Asegurados de Ace Seguros	200.000,00	225.793,00	425.793,00
6*	Plaza Vea	200.000,00	214.429,00	414.429,00
7	Universidad Privada del Norte	200.000,00	11.400,00	211.400,00
8*	Alma Mater	200.000,00	9.830,00	209.830,00
9	Southern Perú	200.000,00		200.000,00
10	Miembros de la PNP	204.106,40		204.106,40
11	Alcort	135.000,00		135.000,00
	Monto Total recaudado por las empresas			2.302.488,40

*Empresas que aportaron \$50 mil. Se realizó el tipo de cambio de 1/1,321.

El evento logró la suma de S/.8 millones 898 mil 819 para ayudar a más niños y jóvenes del Hogar Clínica San Juan de Dios

a 3 mil 200 niños y jóvenes.

En ese sentido, los niños y jóvenes que se atienden en la Clínica San Juan de Dios se mostraron muy contentos con el compromiso y unión que asumieron los peruanos para contribuir con la mejora en su calidad de vida. Ellos expresaron su entusiasmo porque el monto recaudado ayudará a cubrir los tratamientos y rehabilitaciones que diariamente realizan, así como la implementación de nuevos equipos y tecnología en las seis sedes que tiene la clínica en el país.

Figura 51. Resultados de la Teletón.

Fuente: Diario El comercio

La Teletón 2015, ha logrado sobre pasar la meta inicial, debido a los aportes de las diferentes empresas y entidades públicas. La empresa de telefonía ENTEL, fue el auspiciador oficial y operador oficial de telefonía en la campaña que se llevó a cabo el día 2 y 3 de octubre, involucrando a su personal y a su moderna plataforma de telecomunicaciones a nivel nacional, debido a ello se contó con soporte de conectividad y telefonía, para que los diferentes peruanos pueden efectuar sus donaciones, con llamadas, SMS a nivel nacional e internacional, además dispuso de su banda ancha para la cobertura y difusión de manera interrumpida de las 23 horas en vivo de la Teletón a través de los cinco canales de televisión de señal abierta.

Todo esto solo con el objetivo de ayudar a cubrir con los tratamientos, rehabilitaciones, implementación de equipos y tecnología, para los niños y jóvenes que tienen alguna discapacidad física y no cuentan con los recursos necesarios para realizar sus terapias.

“Para Entel, participar en la Teletón es una alianza y un reto que nos permite generar valor compartido a favor de más niños y jóvenes con discapacidad en todo el país para

que puedan tener una vida más inclusiva y con mayores oportunidades. Es también un objetivo de la empresa convocar a más peruanos a contribuir a transformar la sociedad peruana, en un esfuerzo personal que no termine en la Teletón”, aseguró el Gerente de Relaciones Institucionales de Entel, Miguel Cassinelli.

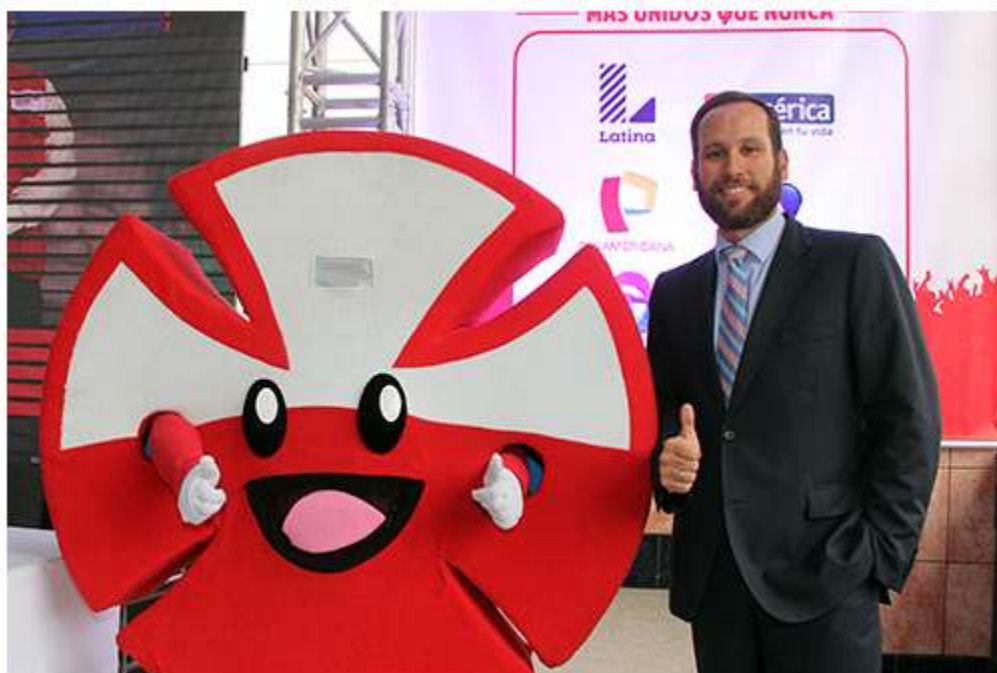


Figura 52. Gerente de Relaciones institucionales de Entel
Fuente: Entel.

4.2 La Teletón 2015 en Redes Sociales:

4.2.1 Demografía: Género y Edades del público en redes sociales

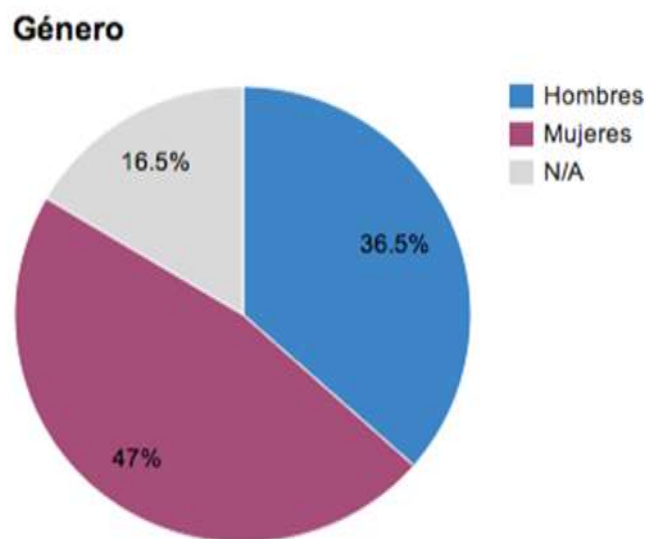


Figura 53. Demografía de público.
Fuente: Quántico

El compromiso de la Teletón, tuvo más notoriedad con la participación de las mujeres, que representan el 47% de los usuarios participando en las conversaciones. Existe un porcentaje al que no se le atribuye género (N/A), pues se trata de usuarios de medios, programas de tv o radio, instituciones, club de fans, etc. que representan el 16.5%.

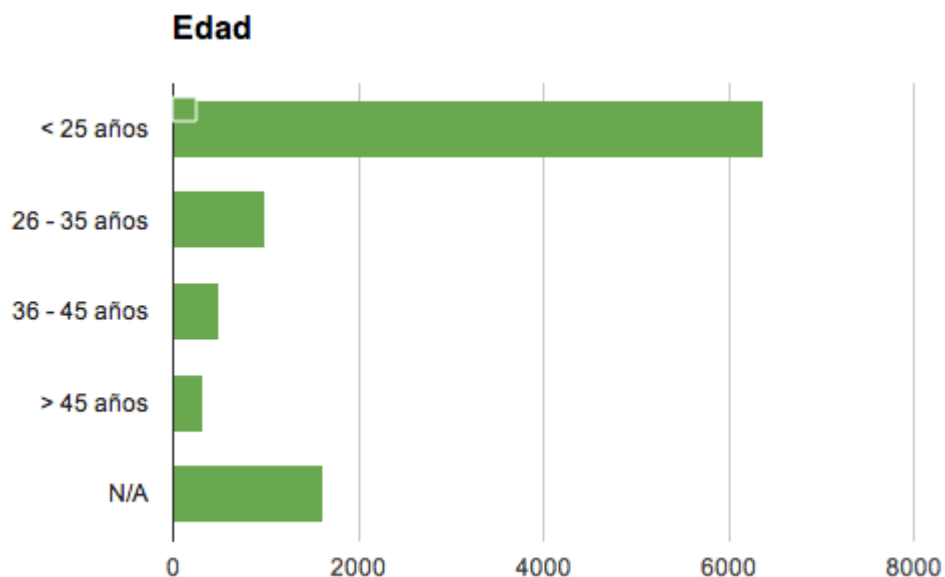


Figura 54. Edades promedio del público.
Fuente: Quántico

Proporcional a la distribución de edades en los usuarios peruanos, esta vez vemos que son los más jóvenes los que generan mayor flujo de comentarios y publicaciones durante los días de transmisión de la Teletón. **El 65% son menores de 25 años**, sobrepasando los 6000 usuarios, mientras el 15% se encuentra entre los 26 y 45 años. Mayores de 45 tan solo alcanzan el 3%.

Entre el 2 y 3 de octubre se lograron 59,000 publicaciones en Twitter, generadas por más de 9,797 usuarios únicos y alcanzando una potencial audiencia de 10'983,688 millones de usuarios en total. Sin duda las cifras demuestran que el impacto fue importante.

4.3 Entrevista a Especialistas

Milagros Heredia (CM)

Community Manager de ADYL CONSULTING. Estudia en la actualidad, en la Universidad Señor de Sipán, la Carrera profesional de Ciencias de la Comunicación IX ciclo académico.

Contacto: mili.hs10@gmail.com

<p>1. ¿Cuál es el protocolo a seguir de Community Manager para decidir a quien se responde, a quién no y por qué?</p>	<p>Se responde dependiendo del comentario, por ejemplo si es una persona solicitando información debe ser lo más pronto posible, pero si son comentarios de spam o publicidad, esos serán eliminados, por lo tanto no serán contestados.</p>
<p>2. ¿Cómo gestionan el tiempo de respuesta y como se debería medir?</p>	<p>Ahora estamos utilizando la herramienta de Facebook que puedes activar respuestas automáticas, allí saludamos a la persona que nos escribe, decimos que pronto nos vamos a comunicar con ellos y que nos dejen sus datos. Para medir el tiempo de respuesta eso mismo lo clasifica Facebook, en el inicio sale cuanto tiempo nos tardamos en dar una</p>

	<p>respuesta y también utilizamos una aplicación para evaluarnos.</p> <p>Los Smartphone nos ayudan mucho en nuestro trabajo porque tengo la aplicación de páginas que me avisa cada vez que una persona comenta o escribe, así yo trato de responder pronto.</p>
<p>3. ¿Cómo crees que se debe abordar el tema con comentarios negativos en redes sociales?</p>	<p>Los comentarios negativos, algunos son eliminados, como los que tienen lisuras y algunos que pueden ser leves porque no atacan o desprestigian tanto esos se dejan pero se les responde de una manera amable y dando solución a su problema.</p>
<p>4. ¿La frecuencia con la que se publica afecta al alcanza en redes sociales?</p>	<p>Si afecta, porque puede saturar a los seguidores de la red, ya sea en Facebook, como en Twitter.</p>
<p>5. ¿Con qué otras personas debe colaborar un Community manager?</p>	<p>Debe colaborar con los diseñadores que son los expertos en plasmar las ideas que dan los Community Manager</p>

	y desarrolladores encargados de maquetear y programar las landing o aplicaciones cuando realizamos un plan de social media.
--	---

Comentario:

Las redes sociales son un mundo de interacción con los diferentes segmentos de públicos que existen en Facebook, así nos explica Milagros Heredia, CM de la agencia ADYL, la interacción con el público debe ser frecuente, no permitir largos espacios de espera para las respuestas y trabajar siempre de la mano con otros especialistas en diseño y desarrolladores, cuyos conocimientos en relación logran contenidos atractivos para sus seguidores.

Claudia Castellanos Lamas

Community Manager de la agencia TRIBECA. Estudia actualmente en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo la Carrera profesional de Comunicación IX ciclo académico.

Contacto: claudia.castellanos.lamas@gmail.com

<p>1. ¿Cuál es el protocolo a seguir del Community Manager para decidir a quien se responde, a quién no y por qué?</p>	<p>En primer lugar, se debe tener en consideración el perfil de la cuenta y el sentido que tome su comentario. Si es denigrante u ofensivo, no obtendrá respuesta, pero si por el contrario, es positivo para la marca va a generar interacción, o en su efecto es una influencia en redes, entonces, procedemos a pensar en respuestas creativas para su comentario.</p>
<p>2. ¿Cómo gestionan el tiempo de respuesta y como se debería medir?</p>	<p>El tiempo máximo de respuesta que Entel tiene establecido es hasta 25 minutos. Lo ideal es contestar las interacciones en un aproximado de 10 minutos. Eso depende, de la interacción, el comentario, pero si es una consulta tomara mayor tiempo de respuesta.</p>
<p>3. ¿Cómo crees que se debe abordar el tema con comentarios negativos en redes sociales?</p>	<p>La manera en cómo se aborda los comentarios negativos y protege a las persona en cualquier oportunidad</p>

	<p>durante la interacción es la indicada por parte de Entel – Perú. Sin embargo, existen diferentes marcas que a través de redes sociales logran interactuar con el público sobre los comentarios negativos que los desacreditan, pero de la misma forma siempre se enfocan en mantener el respeto adecuado con el público.</p>
<p>4. ¿La frecuencia con la que se publica afecta al alcanza en redes sociales?</p>	<p>Si, la interacción acertada se puede identificar al momento llegar a cada persona en la menor brevedad de tiempo posible a través de las redes sociales, logras una conexión con las personas que abordan y participan del tema. De la misma forma, creas una fidelización del público con la marca, si las respuestas son acertadas.</p>

Comentario:

Community Manager de la agencia TRIBECA, Claudia Castellanos, explica que la creatividad es fundamental para entablar una interacción y conexión de respuesta rápida con el perfil de la persona que se interesa por la marca. De esta manera, Entel – Perú, respecto a la interacción de comentarios negativos en sus redes sociales busca siempre mantener el respeto con su público.

Miguel Arroyo Obando

Director general en Imagen Records. Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Contacto: marroyo@imagen-records.com

<p>1. ¿Qué herramientas se utiliza para la gestión y análisis de las redes sociales?</p>	<p>Para analizar las redes sociales y su crecimiento, se usan las estadísticas de Facebook. A partir de ahí se puede analizar las respectivas métricas en cuanto a crecimiento y número de fans.</p> <p>Además, también se utilizan programas determinados para el análisis de fanpages como likealyzer.</p>
<p>2. ¿Cómo deberían elegirse y prepararse las publicaciones, temas o campañas en redes sociales?</p>	<p>Las publicaciones se preparan con un mes de anticipación, considerando las fechas y eventos coyunturales. Además, se distribuyen los contenidos de acuerdo a los tipos de publicaciones: emocionales, interactivos, promocionales, de producto, etc.</p> <p>Los contenidos se trabajan en base al pedido del cliente y al tipo de campaña que se esté realizando, de lanzamiento o mantenimiento.</p>

<p>3. ¿La frecuencia con la que se publica afecta al alcance en redes sociales?</p>	<p>Sí, es relevante la frecuencia de las publicaciones, lo que menos se busca es saturar la página de información irrelevante.</p>
<p>4. Consideras que para ser CM se debe ser un profesional de la comunicación o se puede capacitar a un empleado de la empresa para hacerlo.</p>	<p>Para ser CM es necesario tener conocimientos básicos en la rama de comunicaciones, marketing o publicidad, pero sobretodo mucha creatividad y organización.</p>
<p>5. En la actualidad las empresas peruanas que hacen uso de las redes sociales, ¿hacen un trabajo efectivo para comunicarse con sus clientes a través de sus plataformas virtuales?</p>	<p>En la mayoría de los casos sí logran cumplir con las exigencias del mundo virtual. Un caso en específico es el de BEMBOS, quien, con su fanpage de más de un millón de seguidores, ha logrado captar al consumidor y generar puntos de venta a través de esta plataforma virtual.</p>

Comentario:

El Director general en Imagen Records, Miguel Arroyo, comenta como el proceso de planeación de una campaña tiene su inicio con un mes de anticipación, así se crea toda la estrategia que se utilizara para interactuar en la web con el público objetivo y un análisis del impacto en redes a través de programas como likealyzer. Así mismo, el arte, creatividad e innovación son fundamentales a la hora de crear publicidad.

Pablo Velázquez Uribe

Director creativo en la agencia publicitaria IR360, fundador de la agencia BTL Momentun. Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

<p>1. ¿Cuál fue su apreciación en redes sociales de la campaña que hizo Entel con la teletón?</p>	<p>Fue una campaña que logró un empleo innovador de las redes sociales, generando una interacción muy original con los mensajes lanzados.</p>
<p>2. ¿Le pareció correctas las redes que utilizaron para mover la campaña?</p>	<p>Sí. El hecho de darle mayor peso al Facebook reafirma que es la red social con mayor penetración en nuestro medio</p>
<p>3. La interacción con el público incluía artistas ¿A su criterio es una forma novedosa de llegar al público?</p>	<p>No es una interacción tan novedosa, pero si genera el plus que se necesita para lograr el objetivo planteado.</p>
<p>4. ¿Cuál es el protocolo a seguir del Community manager para decidir a quién debe responder, a quien no y por qué?</p>	<p>El community elige con quién interactuar en base a las preguntas que lleguen a cubrir la mayor información que la audiencia espera.</p>

<p>5. ¿Cómo crees que se debe abordar el tema con comentarios negativos en redes sociales?</p>	<p>Los comentarios negativos solo buscan un enfrentamiento con el community, por lo que dar una respuesta original y positiva que sorprenda al emisor recibirá el apoyo de la audiencia.</p>
<p>6. ¿Con qué otras personas debe colaborar un community manager?</p>	<p>El community debe colaborar con el planner y equipo creativo de una agencia, ya que tiene información de primera mano del comportamiento y gustos de la gente a través de los comentarios que generan sus contenidos</p>

Comentario:

Director creativo en la agencia publicitaria IR360, Pablo Velázquez, concluye que la campaña #MásUnidosQueNunca logró su objetivo, innovar en interacción de respuesta, mensajes y contenidos. La campaña fue exitosa desde el criterio de reconocidos directores de agencia. El poder del mensaje se logra a través de un equipo creativo, unido y con el índice de interacción alto con su público.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

- I. El contenido que se muestra en las redes sociales, tiende a seguir la misión que tiene la TELETON, la cual es la inclusión de los niños y jóvenes con discapacidad física, los cuales son sujetos de derechos, en esta sociedad justa y solidaria, siendo esta el énfasis en cada publicación para que las personas se sientan identificadas y se comprometan a colaborar. Cada contenido publicado contiene mensajes para sensibilizar a la población, los mensajes lanzados tenían mucha acogida por los usuarios de Facebook y Twitter.
- II. El público alcanzado a través de las redes sociales, son jóvenes hombres y mujeres con un interés solidario en un rango de edad entre 21 y 25 años, lo cual con su motivación y participación activa, buscaban llegar a más personas, sobre todo las personas mayores entre 36 y 50 años. La participación más activa se generó en las mujeres con un 47%, del público total, seguido de las interacción de los artistas o famosos. El alcance logrado por esta campaña llegó a superar las expectativas y generó la interacción adecuada con su público. Los objetivos del análisis realizado en la campaña #MásUnidosQueNunca, han sido satisfactoriamente identificados, de esta manera la campaña logró su objetivo de alcance al público, la interacción, los contenidos con un alto índice de sensibilización, logrando superar sus metas de recaudación. La meta propuesta fue de S/. 6 506 271, cifra que fue superada, porque se logró recaudar S/. 8 898 819.
- III. El alcance que logró la campaña de Entel – Perú “#MásUnidosQueNunca” en la red social de Twitter los días 2 y 3 de octubre en la Teletón fue de 70.092 de interacción orgánica, siendo el segundo día el de mayor interacción con 54.811. En Facebook, el alcance a analizar fue por publicación de contenidos en la campaña, el primer spot publicitario lanzado tuvo un alcance de 22.011 mil personas, el

segundo spot publicitario fue lanzado en redes en dos oportunidades; el primero, con un alcance de 52.020, el segundo con 168.330; el tercer spot publicitario tuvo un alcance de 221,216 personas, el cuarto spot tuvo un alcance de 81,391 personas y por último, el quinto spot con un alcance de 31, 249 personas.

Referencias

- Armstrong, G., Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Pearson. Educación de México, S. A.
- Priede, T. (2007). Marketing móvil: una nueva herramienta de comunicación. España.
- Harrison, T. (2002). Estrategia de Comunicación. Técnicas de Publicidad. España: Ediciones Deusto.
- Hernando, L. (1994). *Semiótica y modernidad: Actas del V Congreso Internacional de la Asociación Española de Semiótica*. Vol. 2. España.
- Landa, R. (2011). Publicidad y Diseño, Las Claves del Éxito. Madrid - España: Ediciones Anaya Multimedia.
- Leal, A. (2000). Gestión del marketing social. España: McGraw –Hill/Interamericana
- Liberos, E (2013). El libro del marketing interactivo y la publicidad digital. España. ESIC.
- Maio, G. (2012). En el acuario de Facebook: el resistible ascenso del anarco-capitalismo. 1º edición. Madrid: Enclave de libros.
- Mir, P. (2016). Brand.com: reputación de marcas y social media. España: EUNSA.
- Martínez, E (2016). Publicidad digital: hacia una integración de la planificación, creación y medición. ESIC
- Mencía, J. (2014). Marketing Sectorial. Principios y aplicaciones. Madrid: Esic Editorial.
- Méndiz Noguero y Victoria Mas. (2002). Publicidad, Comunicación y Marketing en Internet. Reiniciar el sistema: Actas de las III Jornadas de Publicidad Interactiva. Málaga - España: Gráficas San Pancraccio, S.L.
- Moliner, M. (1998). Marketing Social. La gestión de las causas sociales. España: Editorial ESIC.
- Moreno, M y Cortés, I. (2012). Artículo: “El modelo de marketing viral basado en redes sociales para el uso de instituciones públicas de índole cultural en San Luis de Potosí”. México
- Robbins, S. (2004). Comportamiento Organizacional. 10º Edición. México: Prentice Hall.

- Rodríguez, I. (2014). Marketing digital y comercio electrónico. España: Pirámide.
- Romero, M. (2010). La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line. España. Vol. XVII
- Sierra – Bravo, R. (2001). Técnicas de investigación social: Teorías y ejercicios. 14^o Edición. Madrid – España: Paraninfo Thompson Learning.
- Stalman A (2000). Brand off on. El branding del futuro. Gestión 2000: Grupo Planeta.
- Scolari, C. (2013). Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto
- Soto, E. y Cárdenas, J. (2007). Ética en las organizaciones. México: McGraw – Hill. Interamericana Editores, S. A. DE. C. V.
- Terrones, E. (1995). Técnicas de la entrevista. Lima – Perú. A.F.A. Editores Importadores.
- Varios autores. García Saldaña, A (2014). Libro de Estilo de El País. España.
- Oleshop. (2019). Recuperado de <https://www.oleoshop.com/blog/que-es-una-metrica>
- Moreno, X. (2019) Como medir el impacto en la publicidad. Puro Marketing. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/9/27790/como-medir-impacto-publicidad.html>