



**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO**

**Colegio de Administración y Economía**

**Evaluación del impacto de las campañas en Facebook de las marcas de  
alimentos “La Favorita” y “Maggi”**

**Suanny Giuliana Echeverría Calderón**

**Ximena Ferro, M.A., Directora de Tesis**

Tesis de grado presentada como requisito para la obtención del  
título de Licenciada en Marketing

Quito, diciembre de 2014

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO**

**Colegio de Administración y Economía**

**HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS**

**Evaluación del impacto de las campañas en Facebook de las marcas de alimentos “La Favorita” y “Maggi”**

**Suanny Giuliana Echeverría Calderón**

Ximena Ferro, M.A.,  
Director de Tesis

---

Thomas Gura, Ph. D.,  
Decano del Colegio de Administración  
y Economía

---

**Quito, diciembre de 2014**

### © DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma: \_\_\_\_\_

Nombre: Suanny Giuliana Echeverría Calderón

C. I.: 1718653890

Fecha: Quito, diciembre de 2014

## DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi mamá ya que ella ha sido la que ha estado presente en el desarrollo de esta tesis al igual que ha sido la que me ha apoyado en todo momento para terminar con éxito el proceso de desarrollo de mi tesis.

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco mi tesis a mi mamá quien fue la que me apoyó a lo largo de este proceso. Además agradezco a la empresa WSI Novamen, quienes me ayudaron con la información para desarrollar la tesis con sus debidas especificaciones. De igual manera agradezco a mi Directora de Tesis Ximena Ferro por ser la persona que puso todo su apoyo en dirigirme por el camino adecuado en el proceso de desarrollo de esta tesis.

## RESUMEN

Hoy en día el internet ha cambiado la forma de interactuar con los consumidores y la forma en cómo el marketing funcionaba. Decadas atrás, las empresas solo necesitaban de los medios tradicionales para poder realizar un plan de marketing que tenga éxito en su empresa. Los medios tradicionales que se utilizaban era prensa, televisión, radio, además de realizarse actividades de publicidad en medios Atl y Btl. Actualmente, debido al boom del internet y el avance de la tecnología se ha visto que las plataformas digitales, llamadas redes sociales, se convirtieron en una herramienta poderosa para las empresas. Las redes sociales dieron paso a la bidireccionalidad entre las empresas y los consumidores, haciendo de esta manera una herramientas más efectiva y de menor presupuesto en comparación a los llamados medios tradicionales que se utilizaban.

Dado el boom de las redes sociales y los medios digitales, las empresas se vieron forzadas a implementar esta nueva herramienta. Actualmente, las redes sociales son fundamentales para la interacción con el consumidor. Dentro de esta tesis se procederá a analizar dos marcas de alimentos de consumo masivo altamente reconocidas en el Ecuador, estas marcas son “La Favorita” y “Maggi”, dos marcas altamente posicionadas en el mercado ecuatoriano. El fin de esta tesis es investigar el impacto que han tenido en la red social Facebook, las campañas que han lanzado “La Favorita” y “Maggi”.

## ABSTRACT

Today the internet has changed the way enterprises interact with consumers and also how marketing used to worked. Decades ago, companies needed only traditional media to do a marketing plan that succeed in the business. The traditional media that were used, were newspapers, television, radio, and advertisements in Atl and Btl activities. Currently, due to the boom of the internet and the advancement of technology, the digital platforms have became a powerful tool for the businesses. Social networks gave a new way to the bidirectionality between enterprises and consumers, making this a tool more effective and for a lower budget compared to the so-called traditional media that were used.

Given the boom of social networks and digital media, the companies were forced to implement this new tool. Currently, social networks are essential for the interaction with the consumer. Within this thesis, I will proceed to analyze two highly recognized food brands in the Ecuador. These brands are "La Favorita" and "Maggi", two marks highly positioned in the ecuadorian market. The purpose of this thesis is to investigate the impact of the social network Facebook, with the campaigns that have been launched by "La Favorita" and "Maggi".

## Table of Contents

<b>RESUMEN</b> .....	<b>7</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>8</b>
<b>1 Introducción</b> .....	<b>11</b>
<b>2 Problema:</b> .....	<b>13</b>
<b>3 Preguntas:</b> .....	<b>13</b>
<b>4 Objetivos:</b> .....	<b>14</b>
<b>4.1 Objetivo General:</b> .....	<b>14</b>
<b>4.2 Objetivos Específicos:</b> .....	<b>14</b>
<b>5 Justificación:</b> .....	<b>14</b>
<b>6 Marco Teórico:</b> .....	<b>16</b>
<b>6.1 Breve revisión de la literatura</b> .....	<b>16</b>
<b>7 Hipótesis:</b> .....	<b>39</b>
<b>8 Metodología:</b> .....	<b>39</b>
<b>8.1 Variables en estudio:</b> .....	<b>41</b>
<b>9 Análisis de los Datos Obtenidos en Facebook de las marcas “La Favorita” y “Maggi”</b> .....	<b>42</b>
<b>9.1 Datos elegidos para su respectivo análisis.</b> .....	<b>44</b>
9.1.1 Ejes de Comunicación: .....	46
9.1.2 Campañas “La Favorita y “Maggi” .....	49
9.1.3 Análisis Interacción por parte de los Usuarios:.....	58
9.1.4 Análisis tipo de contenidos:.....	61
9.1.5 Análisis Interacción por parte de los Usuarios:.....	64
9.1.6 Análisis tipo de contenidos:.....	67
<b>10 Conclusiones:</b> .....	<b>70</b>
<b>11 Referencias</b> .....	<b>73</b>
<b>12 Cronograma</b> .....	<b>77</b>
<b>13 Glosario</b> .....	<b>78</b>

## Tabla de Ilustraciones

GRÁFICO 1- ESQUEMA DE COMUNICACIÓN.....	15
GRÁFICO 2- PS TRADICIONALES Y PS DIGITALES .....	32
GRÁFICO 3- VARIABLES FACEBOOK.....	41
GRÁFICO 4- BRAND KEY "LA FAVORITA" 2013 .....	42

GRÁFICO 5- FACEBOOK MAGGI/HISTORIA.....	43
GRÁFICO 6- DEMOGRAFÍA- SPROUT SOCIAL, 2013.....	44
GRÁFICO 7- INTERACCIÓN FACEBOOK- SPROUT SOCIAL, 2013.....	45
GRÁFICO 8- FACEBOOK "LA FAVORITA".....	45
GRÁFICO 9- FACEBOOK "MAGGI".....	46
GRÁFICO 10- EJES DE COMUNICACIÓN "LA FAVORITA" ( NOVAMEN, 2013).....	47
GRÁFICO 11- EJES DE COMUNICACIÓN "MAGGI" ( NOVAMEN, 2013).....	47
GRÁFICO 12- CAMPAÑA ACEPTAS EL RETO, LA FAVORITA- FACEBOOK.....	51
GRÁFICO 13- CAMPAÑA SÉ UNA GRAN NUERA, LA FAVORITA 1- (FACEBOOK, 2013).....	51
GRÁFICO 14- CAMPAÑA SÉ UNA GRAN NUERA, LA FAVORITA 2- (FACEBOOK, 2013).....	52
GRÁFICO 15- CAMPAÑA SÉ UNA GRAN NUERA, LA FAVORITA 3- (FACEBOOK, 2013).....	52
GRÁFICO 16- CAMPAÑA SÉ UNA GRAN NUERA, LA FAVORITA PORTADA- (FACEBOOK, 2013).....	52
GRÁFICO 17- PREMIO LICUADORA MAGGI- FACEBOOK, 2013.....	53
GRÁFICO 18- CAMPAÑA MAMÁ, MAGGI- (FACEBOOK, 2013).....	53
GRÁFICO 19- CAMPAÑAS LA FAVORITA- FACEBOOK, 2013.....	54
GRÁFICO 20- CAMPAÑAS MAGGI- FACEBOOK 2013.....	55
GRÁFICO 21- PORTADA DE LAS CAMPAÑAS MAGGI- FACEBOOK, 2013.....	55
GRÁFICO 22- ANÁLISIS ALCANCE, FACEBOOK 2013.....	56
GRÁFICO 23- TARGET - FACEBOOK, 2013.....	56
GRÁFICO 24- VISITAS- FACEBOOK, 2013.....	57
GRÁFICO 25- PERSONAS HABLANDO, FACEBOOK, 2013.....	58
GRÁFICO 26- ANÁLISIS INTERACCIÓN, WSI NOVAMEN, 2013.....	58
GRÁFICO 27- ANÁLISIS INTERACCIÓN MAGGI- WSI NOVAMEN, 2013.....	59
GRÁFICO 28- ANÁLISIS INTERACCIÓN TOTAL LA FAVORITA- WSI NOVAMEN, 2013.....	60
GRÁFICO 29- ANÁLISIS INTERACCIÓN TOTAL MAGGI- WSI NOVAMEN, 2013.....	60
GRÁFICO 30- ANÁLISIS TIPO DE CONTENIDOS LA FAVORITA- WSI NOVAMEN, 2013.....	61
GRÁFICO 31- ANÁLISIS TIPO DE CONTENIDOS DETALLADO LA FAVORITA- WSI NOVAMEN, 2013.....	62
GRÁFICO 32- ANÁLISIS TIPO DE CONTENIDOS MAGGI- WSI NOVAMEN, 2013.....	62
GRÁFICO 33- ANÁLISIS TIPO DE CONTENIDOS DETALLADO MAGGI- WSI NOVAMEN, 2013.....	63
GRÁFICO 34- ANÁLISIS INTERACCIÓN LA FAVORITA- WSI NOVAMEN, 2013.....	64
GRÁFICO 35- - ANÁLISIS INTERACCIÓN MAGGI- WSI NOVAMEN, 2013.....	64
GRÁFICO 36- - ANÁLISIS INTERACCIÓN LA FAVORITA 2- WSI NOVAMEN, 2013.....	65
GRÁFICO 37- - ANÁLISIS INTERACCIÓN MAGGI- WSI NOVAMEN, 2013.....	66
GRÁFICO 38- ANÁLISIS TIPOS DE CONTENIDO LA FAVORITA- WSI NOVAMEN, 2013.....	67
GRÁFICO 39- ANÁLISIS TIPOS DE CONTENIDO LA FAVORITA DETALLADO- WSI NOVAMEN, 2013.....	67
GRÁFICO 40- ANÁLISIS TIPOS DE CONTENIDO MAGGI- WSI NOVAMEN, 2013.....	68
GRÁFICO 41- ANÁLISIS TIPOS DE CONTENIDO DETALLADO MAGGI- WSI NOVAMEN, 2013.....	68
GRÁFICO 42- CRONOGRAMA.....	77

## Tabla de Contenido de tablas

TABLA 1- 4Ps DIGITALES.....	33
TABLA 2- EJES SIMILARES (NOVAMEN, 2013).....	48
TABLA 3- CUADRO DE CAMPAÑAS (NOVAMEN, 2013).....	49
TABLA 4- CUADRO DE CONTENIDO (WSI NOVAMEN, 2013).....	50

## 1 Introducción

Hoy en día la era de la información ha revolucionado los antiguos mecanismos de comunicación. Punín, M & Martínez, A (2014) en su artículo *“Digital Media in Ecuador – Future Perspectives”* ( *“Medios Digitales en el Ecuador y sus Futuras Perspectivas”*) indican que “el avance de la tecnología, en especial, en el ámbito de la comunicación, obliga a los medios a evolucionar constantemente para no morir en un escenario marcado por una serie de transformaciones y cambios mediáticos que han afectado al periodismo como profesión y a los medios de comunicación” (p.1) Estos cambios de comunicación se han ido presentando debido a la transformación de la comunicación unidireccional a una comunicación bidireccional que brindan las plataformas digitales. Conrad, J. (2007) en su libro *“Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from your small business”* (*“Marketing de Guerrilla: Estrategias fáciles y de poco presupuesto para generar utilidades grandes para negocios pequeños”*) indica que la comunicación pasó a ser una comunicación bidireccional en donde ya no solo se informa al consumidor sobre una marca, sus beneficios, las promociones, etc; ahora es una comunicación interactiva en la que el consumidor tiene voz para poder opinar y decir lo que piensa sobre la marca (p.35) Por lo cual, esta bidireccionalidad en la que tanto la marca como el consumidor interactúan se da gracias a las nuevas plataformas digitales llamadas redes sociales. Este cambio de la publicidad tradicional a la publicidad digital se da gracias al alcance y participación que se tiene con los públicos claves en las plataformas digitales. Sprung (2012) en su libro *“Social Media Update and Advancement”*( *“Actualizaciones y Avances de las Redes Sociales”*) concuerda que la creación de redes sociales en el internet ha revolucionado la publicidad tradicional al abarcar un nuevo ámbito digital en donde se consigue fidelidad por parte de los consumidores a un

precio menos costoso que en la publicidad tradicional (p.9, traducido por Suanny Echeverría). Por lo cual, ahora cada vez se da un paso más al beneficio y uso de marketing en las redes sociales para empresas que quieren penetrar en el mercado utilizando estas plataformas digitales.

En el caso de marcas ecuatorianas de consumo masivo, Francisco Jarrín, *Gerente de Operaciones de WSI Novamen*, (empresa de marketing digital en el Ecuador con la franquicia de WSI( We Simplify Internet) que tiene sede en Toronto), explica que “estas han ido acoplando las redes sociales en su plan de marketing debido a la efectividad que han demostrado ser las redes sociales para generar una conexión con el consumidor y que éste tenga afinidad con la marca” (Entrevista personal, Octubre 2013) Por lo cual, se ha elegido analizar marcas ecuatorianas de consumo masivo que han pasado a ser parte del marketing digital utilizando las redes sociales. Las marcas a analizarse dentro de estos parámetros son las marcas ecuatorianas de consumo masivo La Favorita, y Maggi. “La Favorita” es una marca reconocida de la compañía La Fabril, la cual es una marca que refleja “tradicción y confianza por ser el mejor aliado en al cocina, ya que da seguridad y confianza de cocinar con buen gusto” (Brand Key, La Favorita, 2014). Dentro de sus productos alimenticios se encuentran: aceites, achiotes y concentrados. En cuanto a la marca “Maggi”, “es reconocida como una marca de confianza y tradición que ha estado presente en el mercado por más de 50 años como el aliado perfecto de la cocina en los hogares” (Facebook Maggi, 2012) Dentro de los productos de Maggi se encuentran los productos alimenticios como: caldos, salsas, sopas y cremas, entre otros. Estas marcas fueron elegidas para ser analizadas dentro de este estudio debido a que se encuentran en la categoría de productos alimenticios de consumo masivo además de tener el mismo target al cual los productos son dirigidos. El target a los que estas

marcas quieren penetrar de acuerdo a sus páginas de Facebook es: amas de casa de 30 años a 60 años de nivel socioeconómico medio alto y alto que cocinan en base a la confianza y la tradición de los productos que utilizan. (Facebook Maggi y La Favorita, 2014) Por lo tanto, estas marcas se convierten en una atractiva competencia entre ellas por lo cual es relevante analizar el estado de cada una de las marcas en la red social de Facebook y así definir cual ha sido el impacto entre ellas.

## **2 Problema:**

Dentro del Ecuador el incremento de uso en internet se reflejó en el 2012 al 2014. De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) “en el 2012 el uso de internet fue del 31,2% dentro del Ecuador”. (Inec, Tics, 2012), mientras que hoy en día “hay 11,645,340 de usuarios de internet en el Ecuador; de los cuales 4,701, 020 son usuarios de Facebook en el año 2012” (Internet World Stats, 2014). Debido al incremento del uso de internet por parte de los usuarios, las marcas de consumo masivo hoy en día se han vuelto obligadas a participar en redes sociales como por ejemplo la red social Facebook en donde casi la mitad de usuarios de internet en el Ecuador la utilizan actualmente. Por lo cual, es clave analizar cómo las marcas de consumo masivo de alimentos La Favorita y Maggi han logrado acoplar sus marcas dentro de la red social Facebook.

## **3 Preguntas:**

- ¿Maggi y La Favorita se encuentran en la red social de Facebook?
- ¿Cuál es el nivel de interacción de Maggi y La Favorita en la red social Facebook? Es decir ¿Cuál es página de Facebook La Favorita o Maggi que tiene más me gusta?

- ¿Cuál es el nivel de retroalimentación por parte de los consumidores hacia Maggi y La Favorita en la red social Facebook?
- ¿Qué tipo de contenido es el que tiene más interacción por parte de los usuarios de Facebook de Maggi y La Favorita?

## **4 Objetivos:**

### **4.1 Objetivo General:**

- Identificar el impacto que ha tenido Facebook sobre las marcas “La Favorita”, y “Maggi” sobre sus consumidores.

### **4.2 Objetivos Específicos:**

- Identificar la página de Facebook que tiene más acogida entre “La Favorita” y “Maggi”.
- Determinar el contenido con más interacción que tiene “La Favorita” y “Maggi” en Facebook.
- Definir la página de Facebook que tiene más retroalimentación por parte de los consumidores entre “La Favorita” y “Maggi”.

## **5 Justificación:**

Las empresas que venden productos de consumo masivo, especialmente las marcas de alimentos, han implementado las redes sociales como parte de su estrategia de comunicación.

La comunicación se la define como el proceso por el cual se puede transmitir información de un punto a otro, alterando el conocimiento del punto receptor. Martínez, V., & Nosnik, A. (1988) en su libro *“Comunicación organizacional: Práctica, Manual Gerencial”* indican que la comunicación es “un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última de una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta” (p.12) Asimismo, Shannon, C., & Weaver, W (1948) en su libro de la *“Teoría matemática de la Comunicación”* tienen el mismo concepto de comunicación, por el cual en su libro explican cómo idearon este modelo de comunicación.

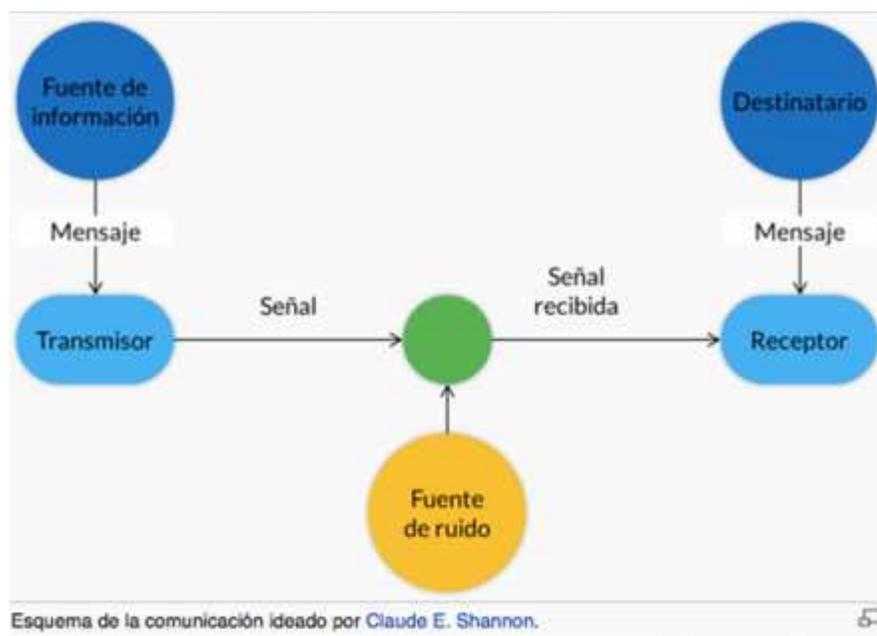


Gráfico 1- Esquema de Comunicación

Shannon C., y Weaver, W., (1948) demostraron que la comunicación inicia desde la fuente de información, la cual pasa a través de un transmisor en donde se emite una señal, la cual viaja por un canal que puede ser interferida mediante el ruido. La señal que pasa por el canal llega al receptor, en donde se codifica en un mensaje, el cual llega a un destinatario. Por lo cual, este proceso de comunicación es importante mantenerlo en cuenta y saber cómo se lo va a

manejar en las plataformas digitales, como las redes sociales, debido a que se está utilizando un nuevo canal para poder llegar al destinatario. De la misma manera, es importante debido a que se debe identificar el manejo de redes sociales de la competencia en comparación a la marca propia para ver cómo está el proceso de comunicación en las otras marcas. Por ello, esta investigación es relevante para la marca “La Favorita”, que es objeto de estudio en esta tesis, debido a que se va a realizar un análisis de la competencia frente a Maggi en la página de Facebook para determinar las mejores estrategias en esta red social.

## **6 Marco Teórico:**

### **6.1 Breve revisión de la literatura**

Una empresa utiliza un plan de marketing cuando quiere lanzar un nuevo producto/servicio o en si posicionar a la marca corporativa de la empresa. El plan de marketing consta del marketing mix conocido como las 4ps del marketing, que son: plaza, producto, precio y promoción. Según la agencia de medios Zenith: The Roi Agency (2013) La P de producto se basa en “ resaltar las características, atributos y/o beneficios para de esta manera permitir la identificación en el mercado, diferenciarlo de la competencia y lograr un posicionamiento” (Zenith Roi Agency, 2013, para. 4) para poder desarrollar una cartera de productos, diferenciación de productos, reconocimiento de la marca y la presentación. En el caso de la p de precio, se debe identificar la demanda del producto, el precio del mercado, el poder adquisitivo de los consumidores, los gustos de los consumidores y la intención de comprar, para que al unir todos los factores se pueda fijar un precio para el producto. En el caso de la p de plaza, “incluye los canales que se utilizarán para que el producto llegue al

consumidor. Éste debe tener la posibilidad de tener acceso a dicho producto en cualquier momento”( Zenith Roi Agency, 2013, para 4). Por ello, es importante establecer puntos de venta estratégicos en donde se comercializará el producto. Finalmente en la p de promoción, el objetivo es aumentar las ventas del producto apalancándose de la comunicación. La comunicación se basará en las características del producto, atributos o beneficios para que el cliente recuerde la marca. Para fijar la promoción, se utilizará “análisis de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y el marketing directo” (Zenith Roi Agency, 2013, para 5). Por lo tanto, las 4ps tradicionales eran utilizadas para posicionar la marca en la mente de los consumidores.

Sin embargo, desde que apareció el internet en 1969 junto a la World Wide Web (www) en 1990 la comunicación fue cambiando. En 1990 Microsoft “desarrolló el navegador web más utilizado desde 1999 el llamado Internet Explorer” (Microsoft, 2014), el cual fue utilizado por personas corrientes y empresas para poder tener una mejor comunicación. Hoy en día el número de internautas a nivel mundial es “ más de 2.400 millones. Esto supone un 37.3% de la población mundial [en la que] cada segundo 8 personas comienzan a usar la red” (Almeida. M, Asociación de Internautas, 2013). Por lo que, Hanna, E., Rohm A. & Victoria. L. Crittenden (2011) en su artículo “*We are all connected: The power of social Media*” (“*Todos estamos conectados: El poder de las redes sociales*”) indican que el internet dio paso a que el modelo web tradicional 1.0 sea catapultado por el nuevo modelo 2.0 en donde los consumidores son los encargados de alcanzar los productos y servicios y realizar un intercambio entre la empresa y el consumidor, generando una conversación de dos vías en la que el consumidor tiene el poder de tener voz que no tenía anteriormente. (p.7, traducido por Suanny Echeverría) Esta vía 2.0 son las llamadas redes sociales; las redes sociales ahora

aportan con una bidireccionalidad por parte de la empresa como por parte de los usuarios debido que ahora estas plataformas digitales mantienen una conversación con los usuarios. Crittenden, Peterson & Albaum (2010) en el artículo de Hanna, E., Rohm A. & Victoria. L. Crittenden *“Todos estamos conectados: El poder de las redes sociales”* (2011) indican que es claro cómo el mundo interactivo de las redes sociales están cambiando la manera que el marketing veía cual era la forma de llegar a los consumidores, la cual ha cambiado en un mundo de colaboración 24/7 en el que los consumidores se conectan, comparten y colaboran creando esferas de influencia que han alterado las actividades regulares del marketing. Weinberg (2009) en su libro *“The New Community rules: Marketing on the Social Web”* (*“Las nuevas reglas de la comunidad: Marketing en las Redes Sociales”*) indica que ahora el consumidor se ha convertido en un prosumer. Un prosumer es “un consumidor activo que interactúa en las plataformas digitales” (Weinberg, 2009, p. 26, traducido por Suanny Echeverría) Este cambio por parte del consumidor hacia un consumidor activo dentro de la plataformas digitales, es debido a las nuevas tecnologías que permiten que los consumidores puedan interactuar entre ellas. Rodríguez (2013) en su artículo *“Prosumer: el perfil de un Nuevo consumidor Inteligente, activo y protagonista”* indica que “el cambio del modelo de consumo no es casual. Culpa de ello son las nuevas tecnologías, internet, redes sociales y la web 2.0 “ (para, 1, traducido por Suanny Echeverría) Esta nueva era de información y el acceso que tiene actualmente el consumidor ha permitido que sea el nuevo portavoz de cada marca. Rodríguez (2013) menciona que estas plataformas web “ayudan a que cualquier persona pueda publicar, editar, suprimir información, opinar; como lo es en las redes sociales, los blogs, wikis, podcasting” (para, 9). El consumidor ahora es activo debido a que “consumen contenidos continuamente y están siempre conectados debido al uso masivo de

Smartphones” (Rodríguez, L., 2013, para. 11) Un ejemplo clave es en España, *La Sociedad de la información en España*, destaca que “la tendencia del uso del móvil inteligente se ha incrementado en un 210% respecto al año anterior” (Rodríguez, L., 2013, para. 13) Por lo cual, se puede ver que el prosumer es una de las personas más influyentes en cuanto a la imagen y a la reputación que se tiene de una marca, por lo que el prosumer se ha convertido en mucho mas creíble que la publicidad misma.

Actualmente, cuando una marca quiere llegar al consumidor, se enfoca en llegar de una manera más efectiva pero de forma menos agresiva, lo cual las plataformas digitales como las redes sociales y los blogs son los que ayudan a propiciar la conversación entre la marca y el usuario. Bacon (2009) en su libro “*The Art of Community: Building the new age of participation*” (“*El Arte de la Comunidad: Construyendo una nueva era de Participación*”) menciona que se ha comprobado que no hay nada más creíble que un consumidor hablando de un producto a otro consumidor; ahora el consumidor es el medio y la opinión de un consumidor llega a ser más confiable que la propia publicidad que hace la empresa de un producto (p.57, traducido por Suanny Echeverría) Es por esto, que con las redes sociales se llega a tener un control en las conversaciones de los usuarios en estas plataformas digitales. El controlador de estas conversaciones viene a ser el Community Manager, que es el encargado de manejar la comunidad online. Sprung (2012) revela que la marca debe tener en cuenta que es necesario que la información que se comparte en la comunidad online debe favorecer a la empresa, de lo contrario, los comentarios negativos son los que determinarán el fracaso de la marca. Es importante recordar que los community manager deben convertirse en los anfitriones de la conversación, así se puede obviar momentos incómodos o comentarios negativos que pueden llegar a afectar a la marca.

Al implementar el uso de redes sociales en la comunicación de una empresa, es importante denotar si el grupo objetivo “target” al que se quiere llegar se encuentra tanto en Blogs, Networking Sites, Facebook, Twitter, etc; debido a que hay varios canales de redes sociales que pueden ser útiles dependiendo al target que se quiere llegar. Weinberg (2009, traducido por Suanny Echeverría) indica que las redes sociales se basan en compartir información, experiencias y perspectivas a través de una comunidad en los sitios webs, lo cual se ha vuelto significativo en el mundo en línea. Por lo tanto, las empresas tienen que acoger las ventajas que estos nuevos medios les pueden ofrecer. El marketing en redes sociales, acorde a Weinberg, “es el proceso que empuja a los individuos a promocionar sus páginas webs, productos y servicios a través de canales sociales en línea y comunicar hacia una más grande comunidad que no se puede alcanzar solamente utilizando los canales de publicidad tradicionales” (2009, p.31, traducido por Suanny Echeverría) Así como, Gerzema (2008) en su libro *“The Brand Bubble” The Looming Crisis in Brand Value and How to Avoid it* (“La burbuja de la marca: La crisis en el valor de la marca y cómo evitarlo”) indica que la ayuda de redes sociales y en sí con el internet, las empresas pueden llegar a un mayor número de consumidores y expandir su alcance a un menor presupuesto de lo acostumbrado.( p.87, traducido por Suanny Echeverría). Una de las ventajas de las redes sociales es que es mucho más fácil segmentar al target dentro de la red social y solo invertir en publicidad hacia el target definido debido a que dentro de las herramientas de las redes sociales hay la posibilidad de delimitar el target que se quiere llegar y así ajustar el presupuesto hacia ellos.

En esta era de la información las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental en el branding de una empresa. Ricardo Gaitán, en su artículo *“Branding para primíparos”* define al branding de una empresa como “ el proceso de hacer y construir una

marca” (Gaitán, R., 2007, para. 4) para que sea reconocida por parte de los consumidores. En los últimos años se ha visto como las redes sociales han evolucionado y acorde a Sprung (2012) indica que cada vez se da un paso más al beneficio y uso de marketing en las redes sociales para empresas que quieren penetrar en el mercado utilizando estas plataformas digitales. Así mismo, Gerzema (2008) indica que en los primeros días las marcas solo necesitaban generar presencia de marca para crear una diferenciación del producto, especialmente cuando las marcas eran pequeñas y regionales. El reconocimiento de la marca “AWARENESS” solo consistía en que los marketers educaran a los consumidores sobre la relevancia de sus productos creando un lazo entre la empresa y el consumidor, el cual se lo complementaba con publicidad en televisión , radio y prensa para aumentar la diferenciación de la marca. Sin embargo, el branding de una marca tuvo que abarcar nuevos medios y ahora las compañías están empezando a invertir en las plataformas digitales para incrementar el awareness de la marca y así ser diferenciados de las otras marcas.

Manuel Alonso Coto, profesor de Marketing Digital del ID Business School, en su libro *“El Plan de Marketing Digital”* (2008) indica que al generar awareness de la marca, las mejores herramientas para mejorar el top of mind que viene a ser el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores, son los blogs corporativos y el buscador directo de Marketing. Al utilizar estas plataformas digitales para generar awareness de la marca es importante saber cómo se va a hablar de la marca, es decir, cómo se va a realizar el branding de la marca. De la misma manera, Gerzema (2008) indica que hacer branding de la marca tiene que ver en cómo contar el concepto de la marca. Ésta se la debe contar como una historia, con pasión, motivación y como una experiencia. Se puede ver que se ha hecho un cambio sobre cómo realizar el branding de la marca a como se lo hace hoy en día. Ahora ya no

solo es información sobre la marca la que se transmite, ahora se ha cambiado el enfoque y éste se refleja en aportar una experiencia con el consumidor. Este cambio que se ha presenciado sobre la forma de demostrar el concepto de la marca es debido a los cambios de tecnología que se han presentado. Por lo cual, es importante tener la capacidad de poder transmitir la marca como una emoción y que apele a los sentimientos de las personas. Esto ayuda a generar un vínculo entre la marca y el consumidor, lo cual en un futuro provoca fidelización con la marca. Como Alonso (2008) lo indica, esto también ayuda debido a que en el mundo digital, la experiencia y la emoción se puede transmitir en segundos, en un espacio reducido, el cual se viraliza a través del internet y queda a la perpetuidad.

Para determinar si las marcas están dando un buen resultado, es necesario saber qué es lo que se necesita para generar un buen contenido que le de una reputación positiva a la empresa en las plataformas digitales. Walizer y Weiner (1978) en su libro *“Research Methods and analysis: searching form relationships”* (*“Métodos de Investigación y Análisis: buscando desde las relaciones”*) definen al análisis de contenido como el “procedimiento sistemático ideado para examinar el contenido de la información registrada” (p.135, traducido por Suanny Echeverría) De la misma manera Kerlinger (1986) en su libro *“Foundations of behavioral research”* (*“Inicios de la Investigación del Comportamiento”*) indica que el análisis de contenido requiere de tres características importantes. En primer lugar, este debe ser sistemático; es decir que tiene que tener reglas explícitas, procedimientos apropiados y cada punto debe tener la misma probabilidad de ser incluido en el análisis. En segundo lugar, el análisis de contenido debe ser objetivo, es decir que el investigador no debe dejarse llevar por inclinaciones, como por ejemplo: si el análisis es repetido por otro investigador, el resultado debe ser el mismo. De la misma manera, las reglas deben ser exhaustivas y explícitas para

tener criterios y procedimientos claros para los métodos de muestreo y categorización. En tercer lugar, el análisis de contenido es cuantitativo, esto quiere decir que la representación es exactamente de un cuerpo de mensajes que ayudan a la afirmación de los resultados debido a que es exacta. Una vez descrito el significado del análisis de contenido, se da paso a indicar los pasos para realizar un análisis de contenido efectivo.

En el mundo digital es importante entender cómo se va a realizar el análisis de contenido. Wasserman, S. (2013) en su libro *“Social Network Analysis, Methods and applications”* (*“Redes Sociales: Análisis, Métodos y Aplicaciones”*) determina que en primer lugar se deben elegir las variables que van a ser analizadas dentro de las redes sociales (p.28, traducido por Suanny Echeverría). Así también, Wasserman, S. (2013) menciona que hay dos tipos de variables. La primera variable se llama estructural, la cual mide variables que son unidas por una clase específica entre pares de actores, como por ejemplo: transacciones entre corporaciones, amistad entre personas, o tratados entre naciones. (traducido por Suanny Echeverría p. 29) La segunda variable es la compuesta, la cual mide los atributos de los actores, como por ejemplo: comportamiento, género, raza, etnia, locación geográfica, etc. En el caso de las redes sociales, para poder medir la estadística obtenida, es necesario medir las variables compuestas que determinan el comportamiento de las personas y aspectos demográficos, los cuales son importantes para las empresas que se encuentran en Facebook para determinar la efectividad de su alcance. El segundo paso que se tiene que seguir, es saber cuál es la población. Wasserman (2013) indica que se tiene que tomar en cuenta los actores relevantes, es decir saber cuáles son los actores pertinentes para poder identificar la población dentro de las redes sociales (p. 30, traducido por Suanny Echeverría). Laumann, Marsden y Prensky (1989) en el libro de Wasserman, S., 2013, *“Redes Sociales: Análisis, Métodos y*

*Aplicaciones*” indica que “hay dos enfoques para la determinación de los límites en los estudios de redes sociales” (p.30) El primero es un enfoque realista, en donde se enfoca en la membresía que tiene el actor en la determinada red social. Wasserman (2013) indica que en el caso de las redes sociales, ya se encuentran realizados los límites de la población que se tiene debido a la membresía que tiene el actor. En el caso de pequeños casos en estudio, se puede decir que ya se encuentra delimitado los límites debido a su tamaño y en el caso de un estudio grande, se debe tomar en cuenta si es que todos los actores son pertinentes para el estudio o en base a qué datos específicos se quiere tomar en cuenta. (p. 30, traducido por Suanny Echeverría) En cuanto al segundo enfoque, Laumann, Marsden y Prensky (1989) en el libro de Wasserman, S., 2013, “*Redes Sociales: Análisis, Métodos y Aplicaciones*” indican que existe el enfoque nominalista que se basa en las preocupaciones teóricas del investigador, es decir dependiendo el objetivo que tenga el investigador.

Una vez identificada la población, se da paso a identificar la muestra que va a ser analizada durante la investigación. Wasserman (2013) indica que la muestra debe ser representativa, en donde esta muestra presente a los actores junto a la data para poder realizar inferencias con respecto a la población. (p.33, traducido por Suanny Echeverría,) Una vez definida la muestra, se da paso a analizar las diversas variables que ya fueron elegidas por el investigador, normalmente la variable más importante a analizar dentro de las redes sociales según Wasserman (2013), son los actores debido a que son la fuente de información. Al momento de analizar los actores, estos se los puede analizar mediante entrevistas profundas o mediante observación sobre su comportamiento con otros actores dentro de las redes sociales (p. 34, traducido por Suanny Echeverría). De la misma manera, Wasserman (2013) , indica que dentro de las redes sociales se usa la técnica de observación y los datos estadísticos

descriptivos para poder realizar inferencia sobre las situaciones ( p.34, traducido por Suanny Echeverría) Finalmente, una vez coleccionados los datos estadísticos se debe tomar en cuenta el tiempo que se quiere analizar, usualmente los investigadores necesitan datos descriptivos en un tiempo razonable para poder ver las diferencias que han ido apareciendo a través del tiempo; normalmente se cuestiona dos preguntas para determinar el intervalo de tiempo: 1) ¿Cómo el proceso ha cambiado a través del tiempo? 2) ¿Qué tan bien el pasado o la historia del proceso puede predecir el futuro? Por lo cual, dadas estas preguntas, es necesario determinar un intervalo de tiempo adecuado para poder obtener datos concretos que serán válidos para la investigación.

Para que la información sea concreta, Wasserman (2013) indica que es importante medir la validez de la data obtenida, es decir que los datos obtenidos deben ser a la medida que se quiso medir desde un principio para poder tener validez. Además de medir la validez de los datos obtenidos, es importante asegurarse de la confiabilidad de los datos obtenidos, es decir, que las mediciones repetidas deben dar las mismas estimaciones de la variable. Una vez seguidos los pasos mencionados, se puede analizar adecuadamente la información y el contenido obtenido para obtener resultados concretos.

Para posicionar a una marca en el ámbito digital, es necesario desarrollar un plan de marketing digital. En primer lugar, se debe comenzar por una investigación. Manuel Alonso (2008), indica que para generar un plan de marketing digital se tiene que empezar por obtener la información precedente del plan de marketing general. De este plan de marketing general la información que se necesitará es la información básica de la empresa. Esta información debe incluir: análisis estratégico del entorno, análisis estratégico de la compañía, el posicionamiento

estratégico de la compañía, objetivos financieros y de marketing, y finalmente las estrategias de marketing que se están implementando. Cabe mencionar que todo lo que se realice de marketing de una empresa se lo tiene que complementar con el marketing digital, debido a que todo se debe generar como una sola voz. Por lo tanto, al recopilar toda la información del plan de marketing general, es necesario evaluar las estrategias que se están utilizando para realizarlas conjuntamente con el plan de marketing digital. Conjuntamente, Alonso (2008), indica que es importante que después de investigar lo que se está realizando en el plan de marketing, se debe dar paso a una investigación sobre el uso de estas herramientas digitales y así saber cuáles son los consumidores que están en cada plataforma. Franciso Jarrín, *Gerente de Operaciones WSI Novamen*, menciona que “una de las maneras más fáciles de realizar estas investigaciones es mediante encuestas online y entrevistas online a evangelizadores de las marcas que se encuentran dentro de las plataformas digitales” (Entrevista Personal, Octubre 2013) Estos evangelizadores, son las personas que han tenido una de las mayores interacciones en la red social de la marca y tienen más información y opinión con respecto a ellos. Una vez obtenidos los datos a través de las encuestas y entrevistas online, se debe realizar el análisis online de la demanda que se basa en la e-segmentación que algunas de las redes sociales ya las tienen. Por ejemplo, Facebook, tiene estadísticas en las que se puede ver el perfil demográfico de las personas y el psicográfico, el cual abarca los intereses de las personas. Con esta información, las empresas que quieran utilizar un plan de marketing digital pueden usar estas segmentaciones para ser eficaces y eficientes al momento de llegar a su respectivo target en las plataformas digitales.

Por otro lado, acorde a Alonso (2008) hay que enfocarse en las 4 ps tradicionales del marketing acoplándolo al marketing digital. Se empieza por la P de Producto. En el ámbito

digital, el producto se puede personalizar de una mejor manera y tener un mejor enfoque; esto se da gracias a las herramientas de segmentación que tienen las plataformas digitales. Alonso(2008) indica que “éstas herramientas basadas en viralidad no son ni mucho menos las únicas del product e-marketing; el online product testing ayuda a mejorar los productos, lo mismo que los e portafolios permiten optimizar las carteras o familias de productos y los modelos electrónicos” (p. 42). En el aspecto de precio, se debe tomar en cuentas tres principales planteamientos: segmentación de precios, la adaptación a las cambiantes características y la máxima precisión en la comunicación de precios por niveles. Una ventaja del precio online, acorde a Alonso (2008) es que al comprador online puede ofrecer los precios segmentados, además de promociones personalizadas al utilizar la segmentación online mencionada. En el aspecto de comunicación , se puede ver que ha cambiado de una comunicación unidireccional a una comunicación bidireccional en la que ahora el consumidor no es solo una persona que escucha, ahora esta persona tiene voz y puede ser un líder cuando tiene una historia o experiencia que contar con respecto a la marca. Así mismo, Weinberg (2009) menciona que ahora con las diferentes plataformas digitales es mucho más fácil que una persona opine y hable del tema de interés que desee, ya sea una queja, una historia, etc. Por ejemplo, si una persona quiere subir un video, lo sube a youtube; si quiere escribir sobre temas de interés y que la comunidad lo escuche puede escribirlo en un blog. Por lo tanto, la comunicación 2.0 se ha convertido fundamental en las plataformas digitales, especialmente en el área de redes sociales. En cuanto a la promoción, se ha reflejado que tiene un gran impacto en el internet. Alonso (2008), indica que en base a lo digital, lo más importante que se ve en promociones son los minisites promocionales. Un minisite se refiere a “un página web individual o a un grupo de páginas que extienden o amplían la funcionalidad de sitios web

primarios” (Diccionario de la Lengua Española, 2013). Por ende, estos minisites promocionales se abren a partir de las páginas web, debido a que son más directos y efectivos. Lo más importante de estas promociones es que son mucho más fáciles de posicionarlos en buscadores, debido a que se puede poner anuncios en redes sociales y google ads, facilitando la búsqueda en buscadores. Por lo tanto, un tipo de promoción eficaz es el de las promociones electrónicas en el punto de venta, que van específicamente dirigidas a cada consumidor al momento de la compra.

Francisco Jarrín, Gerente de Operaciones WSI Novamen indica que en el aspecto de la publicidad “se ha visto que las personas cada vez usan menos los canales tradicionales y cada vez dedican su tiempo de ocio a usar el internet, redes sociales y a mantenerse en contacto con personas del mundo mediante el internet” (Entrevista Personal, Octubre 2013). Es así como se ve cambiando el mundo de la era tradicional a la era digital. Subodh, B & Bevens M, e al, (2011) en su artículo “*Measuring Users Web Activity to evaluate and enhance advertisement effectiveness*” (“*Medición de los Usuarios en la actividad Web, para evaluar y mejorar la efectividad de la publicidad*”) indica que es importante moverse más allá y preguntarse “Cuál es el medio que funciona mejor?” (p.56) . En cuanto a los medios tradicionales, Subodh, B & Bevens M, e al, ( 2011 ) indican que los medios tradicionales es la prensa, radio televisión, mientras que los medios digitales son las páginas, webs, aplicaciones, redes sociales y browsers (p. 68, traducido por Suanny Echeverría). Subodh, B & Bevens M, e al, ( 2011 ) mencionan que el mundo digital se ha convertido en el medio más importante de comunicación con el consumidor y con otros debido al flujo de ingresos que este da para la organización (p.68). El cambio provocado sobre el uso de los medios tradicionales a los medios digitales se da debido a la alta eficiencia y variabilidad que tienen los medios digitales.

Hoffman and Novak (1996) en (Subodh, B &Bevans M, e al) indican que la web tiene características únicas como: varios modelos de comunicación y su uso de texto, imágenes, audio y video, lo cual permite que el contenido sea de multimedia y dinámico ofreciendo una mayor conexión con el consumidor a través de un solo canal en donde se reproducen varias estimulaciones hacia el consumidor, lo cual provoca una mayor efectividad al momento de comunicar (p. 68). Si se compara con los medios tradicionales, se puede ver que cada uno de los medios tradicionales solo puede transmitir un tipo de contenido, como por ejemplo; radio: solo emite voz; prensa: solo emite imágenes y texto; y la televisión imágenes y audio. Por lo cual, se puede ver la gran eficiencia y eficacia que permite el mundo digital hoy en día. Además Subodh, B &Bevans M, e al (2011) indican que “gerentes reportaron que las Web Sites son relativamente superiores en comunicar detallada información, activar la acción del consumidor, y siendo rentable para llegar a un público objetivo” (p.69). Por lo cual, se puede ver cuales fueron las razones principales para el cambio de medios tradicionales a medios digitales.

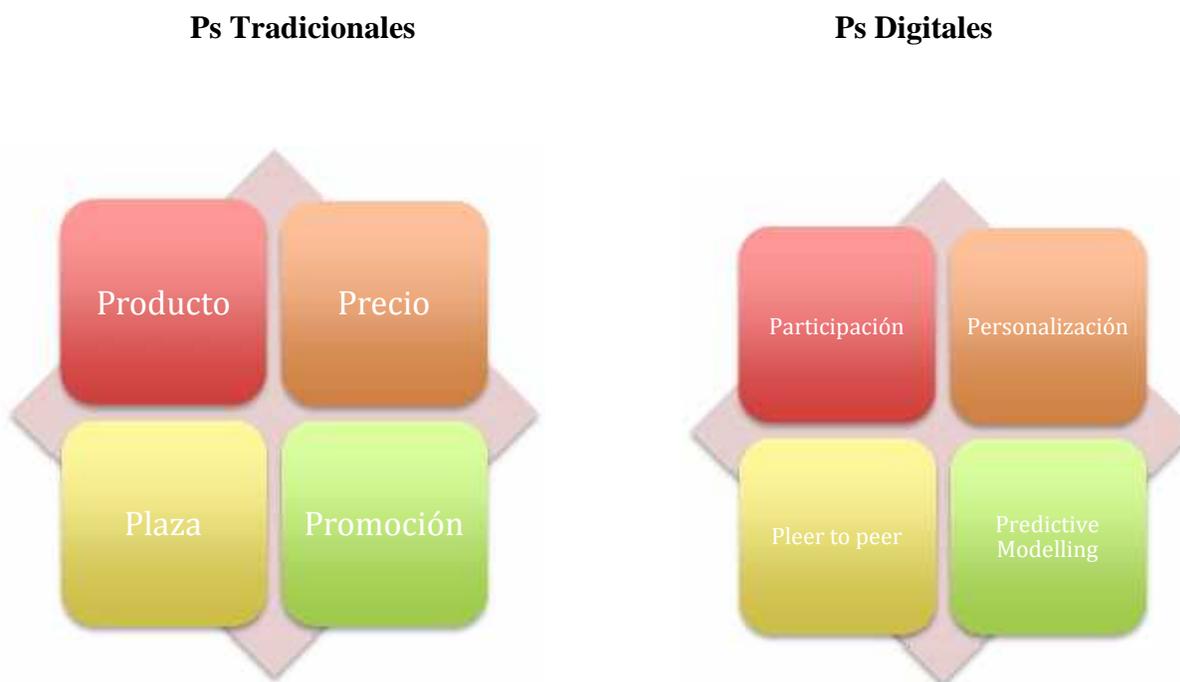
Asimismo, Alonso (2008) indica que ahora los canales digitales ayudan a segmentar los mensajes publicitarios que se quiere transmitir, de esta manera ayuda que el presupuesto implementado en publicidad sea menor debido a que solo se enfoca en el grupo objetivo que se quiere llegar. En cuanto a la distribución, la persona encargada del trade marketing, ahora tiene nuevas herramientas con las cuales se beneficia tanto la empresa como el distribuidor. Evans (2010) en su artículo “*Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media*”(“ *Marketing de Redes Sociales: Estrategias para atraer en Facebook, Twitter y otras Redes Sociales*”) aporta que ahora con la compra online, esto permite hacer un e-tracking en el que se ve el flujo de los productos hasta llegar a su destino

final, lo cual aporta en la eficiencia de la comercialización. La comercialización se ha vuelto mucho más fácil para el consumidor ahora que se puede realizar compras online, lo cual ha permitido que sea a menor costo y con más simplicidad. (p.45, traducido por Suanny Echeverría). Alonso (2008) menciona que lo más básico para las compras online es el market place y el portal de e-commerce. Por lo tanto, todos estos puntos son importantes para ser tomados en cuenta en un plan de marketing digital.

Después de haber analizado las 4 Ps junto a las áreas de interés en las plataformas digitales, se da paso a la creación de un plan de marketing digital. Alonso (2008) indica que en primer lugar se debe “determinar los objetivos generales de la empresa de marketing a partir de los cuales se deberán fijar los digitales” (p.49). Al establecer los objetivos de la empresa junto a los objetivos digitales, es importante realizar un análisis FODA. Este análisis ayudará a tener información necesaria tanto del macro entorno como del micro entorno para la empresa. Dentro de este análisis es importante analizar la competencia, especialmente a la competencia que tiene un plan de comunicación integral que incluyen tanto lo que es online y lo que es offline. Al analizar la competencia, Alonso (2008), indica que es importante saber qué está pasando en el aspecto digital de la competencia y así “estudiar su posicionamiento en el campo del e-marketing para encontrar nichos diferenciadores en los que apoyarnos para la consecución de nuestros objetivos” (p. 49). Lo siguiente que se debe hacer en un plan de marketing digital es el análisis de cliente, mercado y producto/servicio desde la perspectiva digital. Según Alonso (2008) al cliente se lo tiene que manejar de forma estratégica, es importante denotar que “es el gran protagonista de los canales digitales y el gran beneficiado por el nuevo reparto de poder que éstos traen a las relaciones comerciales” (p.184). Por lo cual, es importante saber cómo es el vínculo entre los canales digitales y el consumidor. Se

debe saber cómo es su perfil y cuáles son los canales digitales que utiliza. En cuanto al mercado, es importante analizar lo que está haciendo la competencia y determinar qué plataformas digitales está utilizando. Acorde a Alonso (2008), es importante que se identifique las consultoras especializadas en el aspecto digital y determinar los líderes en el mercado en cuando al tráfico web. Esto ayudará a identificar las ventajas y desventajas sobre lo que está haciendo la competencia para así utilizarlo como un benchmarking en el que se puede plantear una mejor propuesta sobre la marca en el ámbito digital. En el caso del producto/servicio, se debe determinar las líneas de producto que se quiere desarrollar, indicando los cinco mejores atributos del producto para ser diferenciados de la competencia. Es importante mencionar estos atributos debido a que “estadísticamente está comprobado que el factor más decisivo en la suerte de un producto es el número de detalles, pequeños pero significativos” (Alonso, 2008, p. 186) y “lo que los nuevos formatos marketinianos digitales pueden aportar, precisamente por su novedad” (Alonso, 2008, p. 186). Por lo tanto, es importante saber manejar las plataformas digitales al utilizar los atributos de las marcas para que tengan un resultado mejor en el impacto frente al consumidor.

Después de realizar el análisis de mercado, cliente y producto se da paso al desarrollo de las nuevas 4ps digitales que se utilizarán en el plan de marketing digital. Alonso (2008) indica que al tratarse de un plan de marketing integrado, es importante no perder de vista las 4ps tradicionales ( plaza, promoción, precio y producto) junto a las nuevas 4ps del ámbito digital (participación, personalización, peer to peer y predictive modelling



**Gráfico 2- Ps Tradicionales y Ps Digitales**

De la misma manera Weinberg (2009) indica que tanto el área tradicional como el área digital deben tener relación. Acorde al plan de marketing digital de Alonso (2008) el e-marketing tiene que ver con la experiencia, la contextualidad, la multidireccionalidad y el marketing del permiso. Al desarrollar las nuevas 4ps, Alonso (2008) identifica que la primera p es personalización. Esta P, Tiene que ver con la experiencia, en el personalizar las acciones digitales hacia el consumidor debido a que este mismo es un prosumer debido a su participación. En esta P se definen 4 estrategias: CONSOLA, FOTONOVELA, HOLLYWOOD, y finalmente la estrategia TEATRO. La otra P es sobre la participación, que viene a ser el marketing de permiso solicitado por el marketero hacia el prosumer frente a la participación que realiza. Alonso (2008) indica que se divide en cuatro estrategias: LUNA DE MIEL, CITA A CIEGAS, CITA FORMAL y AFFAIRE. En cuanto al peer to peer, el

marketero debe plantear un canal de comunicación entre la empresa y el prosumer, la cual se basa en una igualdad al momento de comunicarse. Alonso (2008) indica que se divide en cuatro estrategias; FESTIVAL DE MÚSICA, SPEAKERS CORNER, PATIO DE VECINAS, PLENO DE LA ONU. En la P de predictive modelling, se trata sobre el análisis de las campañas que ya se ha hecho para que se cambie el enfoque de informar al prosumer del producto o servicio a un enfoque en el que se invita a que él participe y tenga voz. Acorde a Alonso (2008) se dividen cuatro estrategias; CONSEJO DE MADRE, PREDICCIÓN DE ADIVINO, RECOMENDACIÓN DE BROKER, OJO DE BUEN CUBERO , en donde las acciones son percibidas como valor informativo aunque no se haya resaltado los datos históricos.

**Tabla 1- 4Ps Digitales**

4Ps Digitales	Estrategias	Definición
<b>PERSONALIZACIÓN</b>	CONSOLA	Es en la que hay un alto nivel de personalización debido a una experiencia de gran intensidad.
	FOTONOVELA	Es en el que no hay mucho nivel de personalización lo cual no muestra una experiencia relevante del prosumer.
	HOLLYWOOD	Es en la que apesar de la inversión del marketero, el prosumer no tiene un nivel de experiencia elevado.
	TEATRO	Es en la que se proporciona un alto nivel de experiencia sin tener un alto nivel de

		personalización por parte del marketero.
<b>PARTICIPACIÓN</b>	LUNA DE MIEL	Las acciones tiene que ver con el permiso del prosumer por lo que tiene una alta participación por parte del prosumer.
	CITA A CIEGAS	El prosumer se siente invadido por lo tanto no participa.
	CITA FORMAL	Existe cuidado del marketero sobre el prosumer pero este no involucra acción.
	AFFAIRE	Las acciones provocan una alta participación del prosumer sin cuidar la privacidad del prosumer.
<b>PEER TO PEER</b>	FESTIVAL DE MÚSICA	Es en la que hay un alto nivel de inter-paridad entre el marketero y el prosumer.
	SPEAKERIS CORNER	Es en la que la acción no comunica.
	PATIO DE VECINAS	Tiene comunicación inter-paridad pero no tiene un alto nivel.
	PLENO DE LA ONU	No hay buena comunicación pero alcanza la multidireccionalidad.
<b>PREDICTIVE MODELLING</b>	CONSEJO DE MADRE	Las acciones fueron diseñadas en base a la información obtenida históricamente, pero son percibidas como información.

PREDICCIÓN DE ADIVINO	El prosumer recibe el mensaje que se quiere transmitir pero sin mucho contexto e información.
RECOMENDACIÓN DE BROKER	La acción no alcanza la contextualidad;
OJO DE BUEN CUBERO	Las acciones son percibidas como valor informativo aunque no se haya resaltado los datos históricos.

Todas las estrategias de cada P ayudan a saber de qué manera se quiere llegar al prosumer y cuáles son las estrategias que se necesita para cada prosumer. Cada estrategia tiene diferentes herramientas que deben ser analizadas adecuadamente para obtener la mejor estrategia y táctica hacia el prosumer que se quiere apuntar. Después de obtener las estrategias de las 4 nuevas Ps junto a las herramientas, el plan de marketing necesita realizar por último un control del plan anual, un control de rentabilidad, un control de eficiencia y finalmente un control estratégico en el que se indique como se va a manejar y evaluar al plan de marketing digital al ver sus resultados.

De acuerdo al autor Blanchard en su libro *“Social Media ROI: Managing and measuring Social Media Efforts”* (*“El ROI en Redes Sociales: Manejo y Medición de los Esfuerzos en Redes Sociales”*) indica que para sacar provecho del uso de redes sociales es necesario que “las empresas estén comprometidas al tiempo, recursos y presupuesto en redes sociales, tomando en cuenta que las inversiones deben ser justificadas” (Blanchard, 2011, traducido por Suanny Echeverría). Se debe tomar en cuenta que las estrategias que se toman

en las redes sociales deben ser cautelosas y deben tener planes estratégicos para que tengan un valor a futuro. Alonso (2008) indica que se debe poner énfasis en cómo se va a evaluar el beneficio de la inversión, como por ejemplo, saber cuáles son los consumidores en la plataforma de redes sociales que están causando un impacto positivo en las ventas de la empresa y así tomarles más en cuenta. Por ello, Blanchard también indica que “las estrategias de redes sociales deben probar un valor a largo plazo y una contribución desde abajo para desenvolverse como un pilar exitoso en el negocio” (2011, p. 20, traducido por Suanny Echeverría). Este valor se lo puede dar al definir los objetivos y parámetros que se quiere cumplir en las redes sociales y así se puede estructurar un plan de integración para poder manejar la inversión. Blanchard (2011) indica que el plan de integración debe consistir en alinear los objetivos de los programas con los objetivos de la empresa existentes, ser realistas en el target y determinar las métricas que van a ayudar en el proceso de cumplir los objetivos. Para tener un adecuado programa o software que determina cómo está el retorno de la inversión dentro de la empresa ,es importante saber qué no mas es lo que se quiere medir online y qué afecta directamente a la campaña digital que se está realizando. Luego Blanchard (2011) menciona que se tiene que buscar un software que mida toda la información que se necesite medir y así después verificar qué software es el más recomendable para medir esta información. Conjuntamente, hay que tomar en cuenta el mejor software que alcance al presupuesto que se quiere dar para medir el retorno de inversión. Después, para poder realizar el análisis dentro del software y determinar cuál es el retorno en inversión, es importante hablar de Key performance indicators (KPIs). Hanna, Rohm & Crittenden (2011) indican que las compañías y marketeros han tratado de identificar los key performance indicators (KPIs) para poder medir el éxito que han generado las redes sociales en las marcas. Según Blanchard,

estos indicadores deben ser “en base a lo que se quiere medir, desde el tráfico en la página web, publicidad en banners, registros en webinars, o ingresos por ventas” (2011, p.23, traducido por Suanny Echeverría).

Sin embargo, es importante denotar cuáles son los indicadores cruciales para medir el retorno en inversión y cuáles son los indicadores secundarios u otra información que no va a ser relevante medir. Blanchard (2011), indica que los principales KPIs que deben ser medidos son los que tienen enfoque en las métricas que directamente ilustran conexión entre la actividad de la empresa con el resultado. Los KPIs secundarios, según Blanchard (2011), son los que ilustran que el impacto de una campaña o programa afecta al negocio en otras partes y no en la que se quiere enfocar, las cuales no se encuentran en los objetivos. Sin embargo, estos indicadores secundarios puede ser importantes para definir oportunidades e identificar el impacto que ha causado la campaña o el programa. Todos los indicadores pueden ser medidos dependiendo las métricas que se quiere utilizar, por ejemplo, se puede identificar la frecuencia, el alcance, etc. Hanna, Rohm & Crittenden (2011) ilustran que no hay nada más importante para los marketeros que las métricas de alcance y awareness para medir el éxito. Sin embargo, dado el poder de las plataformas digitales para medir la conversión de click sobre otro click para generar compras, así como métricas como los “me gusta” en Facebook, estos solo cuentan la mitad de la historia debido a que se las tiene que comparar con la conversión en ventas que puede generar la marca a través de las redes sociales. En términos de alcance, Blanchard (2011) indica que se puede asumir que mientras más grande es la audiencia, mayor número de consumidores realizan las transacciones. Además, se puede medir el impacto del alcance mediante el rendimiento de las ventas que comienza con la medición del cambio en el tamaño de varias comunidades clave que gestiona los medios de comunicación en redes

sociales. Por ejemplo, en el caso de Twitter, puede ser el incremento en los seguidores, en el caso de Facebook, puede ser el incremento en el número de fans, etc. El último paso para medir conversión es convertir a los consumidores en consumidores leales para que así recluten a más consumidores.

Finalmente, el tercer elemento es el rendimiento que se basa en el valor promedio en dólares de una transacción. Blanchard (2011) indica que hay dos formas para incrementar el rendimiento si es que no hay nuevos consumidores que quieran hacer gasto en el producto (p. 45). El primero, según Blanchard (2011) es subir los precios del producto, pero hay que tener cuidado en cuanto al mercado y la competencia. La segunda opción, es hacer que el consumidor quiera gastar tal cantidad de dinero en el producto, esto se lo puede hacer mediante sugerencias o demostrar los atributos que tienen el producto. Por lo tanto, Blanchard (2011) indica que el rendimiento se lo puede medir mediante CRM o mediante las transacciones diarias que realizan los consumidores. De esta manera al haber determinado algunos indicadores e información que se quiere medir, se puede identificar y determinar el retorno de la inversión al ser medido en base al cumplimiento de los objetivos planteados por la empresa.

Sin embargo, Alonso (2008) indica que hay tres escenarios que de debe tener en cuenta en el grado de inversión: el conservador, el agresivo y el optimizador. Dependiendo del presupuesto que se quiere convertir en ROI, hay que indicar los objetivos y el tiempo para así agruparlos en los tres niveles. El escenario conservador, según Alonso (2008), solo identifica y utiliza las herramientas de prioridad, mientras que el escenario agresivo ocupa todas las herramientas posibles, y así el escenario optimizador usa las herramientas de los dos primeros

niveles más alguna herramienta del tercer nivel que puede llegar a ser útil. De igual manera Blanchard (2011) indica que el determinar los escenarios que se pueden llegar a utilizar, ayuda a determinar cuáles son las herramientas que se deben utilizar de acuerdo a un calendario en donde se lleva acabo la campaña de marketing digital.

## **7 Hipótesis:**

H1: Facebook es la herramienta principal para una campaña digital.

H0: Facebook no es la herramienta principal para una campaña digital

H2: El impacto de una campaña digital en Facebook se define por la cantidad de interacción que se generó en la red social.

H3: La evaluación del contenido en facebook es suficiente para evaluar una campaña digital.

## **8 Metodología:**

Se utilizará el enfoque cuantitativo para el análisis en Facebook de las marcas “La Favorita” y “Maggi”, de los últimos seis meses (mayo 2013 a octubre 2013).

- La técnica que se utilizará serán la extracción de datos estadísticos obtenidos de la red social Facebook; esta información será data secundaria.
- En el caso de la marca “La Favorita”, se utilizará los datos estadísticos de los últimos seis meses (mayo 2013 a octubre 2013) de la red social Facebook, los cuales se pueden exportar hacia Excel.

- Se utilizará la página web Social Bakers que provee herramientas analíticas, estadísticas y métricas de Facebook, Twitter, Google Plus, Youtube y LinkedIn. Esta página se la utilizará para obtener los datos estadísticos de la red social Facebook y de las marcas “La Favorita” y “Maggi”. Además, en Social Bakers se puede generar los datos estadísticos de forma comparativa, por lo cual se comparará “La Favorita” con “Maggi”.
- Se utilizará la técnica de observación por parte del investigador en Facebook. Se observará el comportamiento de los consumidores en esta red, mediante el seguimiento de las marcas “La Favorita” y “Maggi”. Estos datos serán datos primarios extraídos por el investigador.
- Además, se utilizará el texto “*Social Network Analysis: Methods and Applications*” (“*Análisis en Redes Sociales: Métodos y Aplicaciones*”) de Stanley Wasserman & Katherine Faust (2013) para aplicar los pasos de análisis de contenido con los que se va a poder guiar a lo largo de esta tesis al momento de analizar el contenido en la red social Facebook de las marcas en estudio.
- Como parte complementaria se utilizarán los informes de campaña de las activaciones de “La Favorita” generados por parte de la agencia digital que maneja la marca “La Favorita”.

Dada la estadística descriptiva obtenida de las red social Facebook y las páginas analíticas de redes sociales se procederá a realizar un análisis comparativo en el que se identificará cómo cada una de las marcas maneja la página de Facebook de determinada manera y cómo ha sido la interacción por parte de los consumidores en esta plataforma digital. Asimismo, se evaluará

el impacto que han tenido las campañas de cada marca en cuanto al alcance de la misma y la interacción por parte del consumidor.

### 8.1 Variables en estudio:

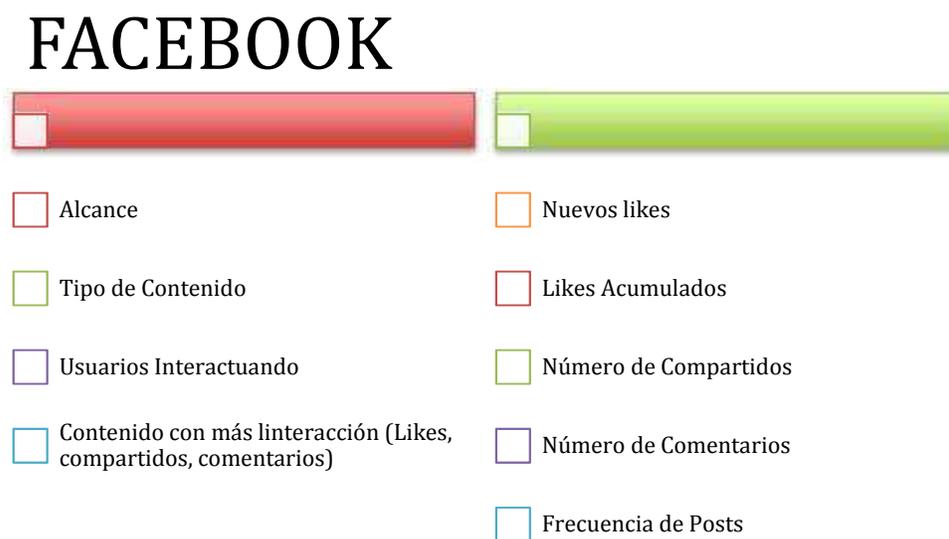


Gráfico 3- Variables Facebook

## 9 Análisis de los Datos Obtenidos en Facebook de las marcas “La Favorita” y “Maggi”.

Se realizó la investigación y recolección de datos primarios y secundarios de las páginas de Facebook de las marcas “La Favorita” y “Maggi” desde Mayo 2013 a Octubre 2013 debido a que las dos marcas reflejan su esencia que es “*Confianza y Tradición*”.

### “La Favorita”

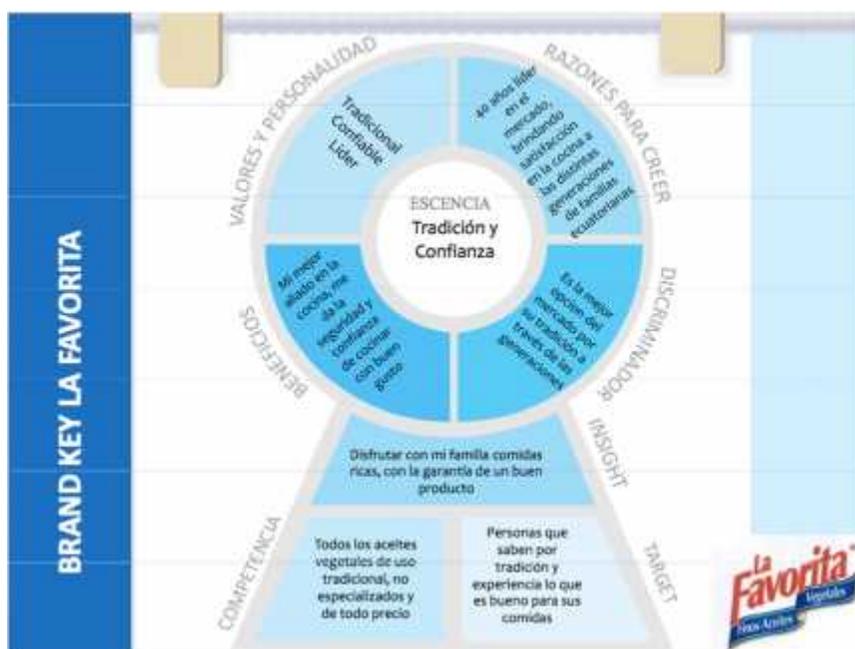


Gráfico 4- Brand Key "La Favorita" 2013

En este Brand Key se puede ver que la esencia de “La Favorita” es tradición y confianza, por lo cual todo se basa y se maneja en cuanto a la esencia.

## Maggi”



Gráfico 5- Facebook Maggi/Historia

Facebook Maggi, 2012.

En esta introducción en la página de Facebook de “Maggi” se puede ver que indican que es una marca de “confianza y tradición que ha estado presente en el mercado por más de 50 años como el aliado perfecto de la cocina en los hogares” (Facebook Maggi, 2012)

De la misma manera, se eligió a las dos marcas debido a que el target a los que estas marcas quieren penetrar de acuerdo a sus páginas de Facebook es: amas de casa de 30 a 50 años de nivel socioeconómico medio alto y alto que cocinan en base a la confianza y la tradición de los productos que utilizan. (Facebook Maggi y La Favorita, 2012)

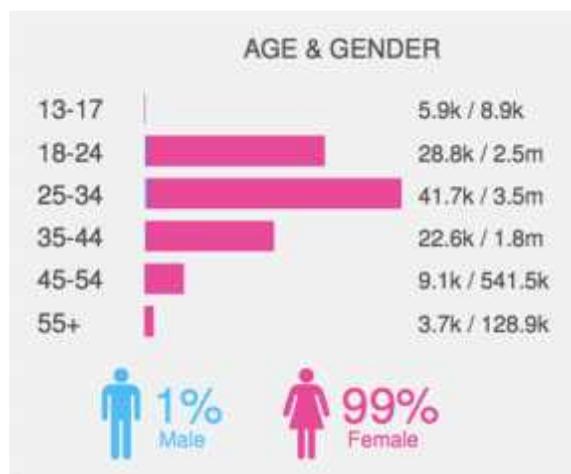


Gráfico 6- Demografía- Sprout Social, 2013

Sin embargo, se puede ver en este gráfico que a las mujeres que deberían dirigirse dentro de sus redes sociales son las mujeres de 18 a 45 años de edad, siendo las mujeres de 25 a 34 años de edad las que más interactúan dentro de la página de Facebook.

### 9.1 Datos elegidos para su respectivo análisis.

Dentro de los datos obtenidos de Mayo 2013 a Octubre 2013, se ha decidido analizar los datos recolectados del mes de Mayo y Junio 2013 debido a que se encontró que en esos meses hubo mayor interacción por parte de los usuarios en las dos marcas; esto se da debido al lanzamiento de la campaña del Día de la Madre que realizaron las dos marcas.

A continuación se puede observar la alta interacción que se presenta en el mes de Mayo, debido a la campaña del Día de la Madre.



Gráfico 7- Interacción Facebook- Sprout Social, 2013

En el gráfico se puede ver cómo la interacción de los usuarios es normal a finales del mes de Abril, y comienza a incrementar en el mes de Mayo debido a la campaña por el Día de la Madre. De la misma manera, se puede ver que al final del mes de mayo la interacción vuelve a la normalidad hasta el mes de Junio debido al descenso de la campaña.

### “La Favorita”



Gráfico 8- Facebook “La Favorita”

La Marca “La Favorita” abre sus puertas a la red social Facebook, el 15 de Octubre 2012 con 2037 me gusta en ese mes.

### “Maggi”

La Marca “Maggi” abre sus puertas a la red social Facebook, el 3 de Mayo 2012 con 1.853 me gusta en ese mes.



Gráfico 9- Facebook “Maggi”

Se puede ver que durante el primer mes de apertura dentro de la red social Facebook, la marca “La Favorita” fue la que tuvo más acogida debido a que sobrepasa con 236 me gusta a la marca “Maggi”.

#### 9.1.1 Ejes de Comunicación:

“La Favorita” maneja 7 ejes con los cuales se basa su contenido diario durante los meses de Mayo y Junio 2013.



Gráfico 10- Ejes de Comunicación "La Favorita" ( Novamen, 2013)

“Maggi” maneja 7 ejes con los cuales se basa su contenido diario durante los meses de Mayo y Junio 2013



Gráfico 11- Ejes de Comunicación "Maggi" ( Novamen, 2013)

De los 7 ejes que manejan cada marca, se puede ver que las dos marcas manejan tres ejes similares:

**Tabla 2- Ejes Similares (Novamen, 2013)**

<b>La Favorita</b>	<b>Maggi</b>
Recetas de Concentrados	Recetas Maggi
Ideas Cocina	Consejo Maggi, y a ti que te inspira
Salud y Belleza, Alimentación	Vida Saludable

## 9.1.2 Campañas “La Favorita y “Maggi”

### 9.1.2.1 Cuadro de Campañas

Tabla 3- Cuadro de Campañas (Novamen, 2013)

	2013	May	Jun
Digital	La Favorita	Retos Suegra	-
	Maggi	Concurso serenata mamá, Protagonista de la semana y Promocionan canjea una licuadora	Promocionan canjea una licuadora
Contenido	La Favorita	FACEBOOK: 2 post de Reto DHA y 7 post Retos Suegra, 3 portadas iguales de Retos Suegra	FACEBOOK: 3 post de ganadores, 1 portada del mejor aceite de Ecuador
	Maggi	2 post protagonista, 5 post serenata, 2 comercial salsas y cubo, 3 post licuadora, 2 post Llévate la Yapa.	FACEBOOK: 3 post que promocionan canjea una licuadora, 1 post de la protagonista, album de la protagonista con 6 post y 1 post de campaña ¿Qué te inspira?

Se puede ver que en el mes de Mayo y Junio 2013, la marca “Maggi” siempre se encuentra promocionando diversos concursos con premios para mejorar la interacción con el usuario. En el caso de “La Favorita” se puede ver que la única campaña o concurso que se promocionó fue por el día de la Madre en el mes de Mayo. De la misma manera, se puede ver que Maggi utiliza más posts sobre los concursos y campañas que lanza, mientras que “La Favorita” solo los promociona pocas veces.

### 9.1.2.2 Cuadro de Contenido en Campañas

Tabla 4- Cuadro de contenido (WSI Novamen, 2013)

Marcas	"Maggi"	"La Favorita"
<b>MAYO 2013</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concurso la mejor mamá del mundo para crear serenata con vegetales, cantantes.</li> <li>• Promoción de licuadora por empaques (campana integral)</li> <li>• 1 portada de serenata a mamá con vegetales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Continúa Reto DHA</li> <li>• Comienzan Retos de la Suegra.</li> <li>• El número más alto de me gusta sube aproximadamente a 450 (maquillaje)</li> <li>• 9 post de concurso</li> <li>• 3 portadas iguales de retos de la suegra.</li> <li>• Likes 17.912</li> </ul>
<b>JUNIO 2013</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No hay concurso solo campana ¿Qué te inspira?</li> <li>• Protagonista de la semana: publican recetas de las fans</li> <li>• 2 portadas de ¿qué te inspira? 1 mamá, 1 papá.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solo post de ganadores de retos, no hay concurso</li> <li>• 3 post relacionados</li> <li>• 1 portada del mejor aceite de Ecuador</li> <li>• Likes 1.275</li> </ul>

**Mayo 2013:**

**La Favorita:**

Se puede ver que "La Favorita" continua promocionando la campana del **Reto DHA** que empezó en Abril 2013. Esta campana tiene como objetivo exponer a la marca mediante "La Favorita DHA"



Gráfico 12- Campaña Aceptas el Reto, La Favorita- Facebook

Apenas comienza el mes de Mayo, “**La Favorita**” lanza su campaña del día de la madre con la aplicación “**Retos de la Suegra, Sé una gran Nuera/Yerna**”, la cual consiste en consentir a la suegra de parte de la nuera /yerna al realizar varios retos en donde tiene que cumplir lo que dice la suegra en cada etapa.



Gráfico 13- Campaña Sé una gran Nuera, La Favorita 1- (Facebook, 2013)



Gráfico 14- Campaña Sé una gran Nuera, La Favorita 2- (Facebook, 2013)



Gráfico 15- Campaña Sé una gran Nuera, La Favorita 3- (Facebook, 2013)



Foto de la Portada de la página de Facebook. “Retos de la Suegra, Sé una Gran Nuera/Yerna”



Gráfico 16- Campaña Sé una gran Nuera, La Favorita Portada- (Facebook, 2013)

## MAGGI:

Maggi mantiene un concurso en la que **promociona una licuadora** a lo largo del año del 2013. En esta ocasión esta promoción se mantiene en el mes de Mayo y Junio 2013, la cual es parte de una campaña Integral que Maggi lanzó en ese año. La promoción de la licuadora tiene como objetivo presentar 30 empaques de productos Maggi más \$5 dólares para llevarse una licuadora, de esta manera aumentan el consumo de sus productos.



Gráfico 17- Premio licuadora Maggi- Facebook, 2013

Por el mes del día de la Madre, “Maggi” lanza una campaña que se llama “**La mejor mamá del mundo**”, la cual consiste en que las personas se registren en la página de Maggi, y de esta manera participan para ganar una cena para toda la familia más una serenata inolvidable con Maggi.



Gráfico 18- Campaña Mamá, Maggi- (Facebook, 2013)

## JUNIO 2013

En el mes de Junio 2013, “La Favorita” termina las dos campañas con las que se mantenía activa, ¡las cuales son “Reto DHA” y “Reto de la Suegra, Sé una Gran Nuera/Yerna” en donde se indicó lo ganadores de los retos.

### Reto DHA

### Reto de la Suegra “Sé una gran Nuera/Yerna



Gráfico 19- Campañas La Favorita- Facebook, 2013

## MAGGI:

En el mes de Junio 2013, Maggi ya no muestra la campaña por el Día de la Madre ni hay el concurso de la licuadora. Solo se mantiene una campaña digital que empezó en Abril 2013 que se llama ¿y a ti Qué te inspira? y Protagonista de la Semana. La campaña ¿y a ti Qué te inspira? se trata de presentar recetas o tips de cocina con el título ¿y a ti qué te inspira?; y la campaña digital “Protagonista de la Semana” se trata de que los usuarios manden recetas sobre

sus comidas favoritas que sepan hacer y Maggi después publica en Facebook con el nombre de la ganadora.

### ¿Y a ti Qué te inspira?

Maggi Ecuador  
19 de junio

Haz que el disfrutar de una deliciosa parrillada con tu familia te sirva de inspiración y prepara un Chimichurri con Caldo de Costilla MAGGI®. Quedará como para chuparse los dedos 😊

**Y a ti, ¿qué te inspira?**

**Chimichurri**

- 1 taza de Caldo de Costilla MAGGI® disuelto en 1 litro de agua caliente.
- 1 Diente ajo picado finamente.
- 1 Cucharada perejil picado finamente.
- 1 Cucharada cilantro picado finamente.
- 1 Cucharada albahaca fresca picada finamente.
- 1 Cucharada orégano seco.
- 2 Cucharadas aceite de maíz.

Una vez que el Caldo de Costilla MAGGI® esté frío, colócalo en un tazón con el resto de ingredientes y mezcla bien.

Me gusta · Comentar · Compartir

120

416 personas le gusta esto.

### Protagonista de la Semana

Maggi Ecuador  
21 de junio

Porque siempre tenemos una receta MAGGI® que hace que todos quieran repetir su plato. Compartélas con nosotros y conviértete en la protagonista de la semana.

**La protagonista de la semana**

**Arroz con pollo**  
por Rosendo Arango García

1. Cocinar el arroz.
2. Hervir el pollo con ajo, comino, cebolla cocorada y guiso de carne Juliana.
3. Preparar cubitos de paleta Maggi.
4. Cuando el arroz está cocinado, revolver todo, poeje en llama baja.
5. Servir con maiznaco frito y salsa de tomate Maggi.

Para chuparse los dedos... ¡sum provecho para toda mi bella familia... mayonesa Maggi el toque final!

Me gusta · Comentar · Compartir

11

174 personas le gusta esto.

Me gusta · Comentar · Compartir

11

174 personas le gusta esto.

Gráfico 20- Campañas Maggi- Facebook 2013

Las portadas que Maggi utiliza por el Mes de la Mamá son:



Gráfico 21- Portada de las Campañas Maggi- Facebook, 2013

### 9.1.2.2.1 Análisis de la Campaña “Retos de la Suegra: Sé una gran Nuera, Suegra”

#### Alcance:



Gráfico 22- Análisis Alcance, Facebook 2013

Durante la campaña “Sé una gran Nuera/Yerna”, hubo un alcance de 9’650.401 personas que presenciaron cualquier tipo de contenido por parte de la página “La Favorita” desde el 01 de Mayo 2013 al 09 de Junio 2013, el cual es el tiempo que duró la campaña.

#### Target de la campaña:

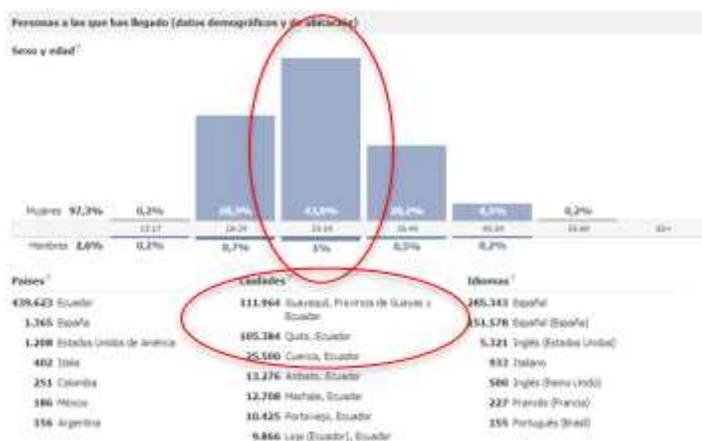


Gráfico 23- Target - Facebook, 2013

En esta gráfica se puede ver la edad de las personas que han visto contenido sobre la página de La Favorita, de las cuales, se puede ver que la audiencia que más vio contenido de la página La Favorita fue en Guayaquil y Quito, de las edades de 25 a 34 años con el 43,8% seguido de las personas de 18 a 24 años con el 28.3%, terminando con las personas de 35 a 44 años con el 20.2%.

### Visitas a la página:



Gráfico 24- Visitas- Facebook, 2013

Durante el tiempo de la campaña que duró 40 días, se puede ver que hubo 37.365 visitas al App de la campaña “Sé un buen/a yerno/nuera”.



Gráfico 25- Personas hablando, Facebook, 2013

### Personas hablando de la Favorita:

En esta gráfica se puede ver que hubo 66.487 personas que generaron historias acerca de la página de La Favorita. De las historias publicadas por algún amigo, se puede ver que hubo 278.744 personas que vieron al menos una historia de estas.

### 9.1.3 Análisis Interacción por parte de los Usuarios: La Favorita:

#### Mayo 2013:

1)



Gráfico 26- Análisis Interacción, WSI Novamen, 2013

Al comparar las métricas (me gusta, contenido compartido y comentarios) que ha tenido el contenido que publica la página en el mes de Mayo, se puede ver que durante este mes hubo

2.191 me gusta más, se ha compartido el contenido 232 veces y hay 229 comentarios, por lo cual “La Favorita” tuvo una interacción total de 2.652, teniendo el 5% más de interacción que el mes anterior Abril, 2013.

### **Maggi:**



**Gráfico 27- Análisis Interacción Maggi- WSI Novamen, 2013**

Al comparar las métricas (me gusta, contenido compartido y comentarios) que ha tenido el contenido que publica la página en el mes de Mayo, se puede ver que durante este mes hubo 21.742 me gusta más, se ha compartido el contenido 1.533 veces y hay 1644 comentarios, por lo cual “Maggi” tuvo una interacción total de 24.919, teniendo el 90% más de interacción que el mes anterior Abril, 2013.

### **Conclusión:**

Se puede ver que la interacción en la página de Maggi tuvo más acogida por parte de los usuarios, por lo tanto la campaña del Día de la Madre dio un mejor resultado en esta marca, que a comparación de “La Favorita” que solo sube la interacción con un 5% en el mes de Mayo y Maggi sube el 90% más.

2)

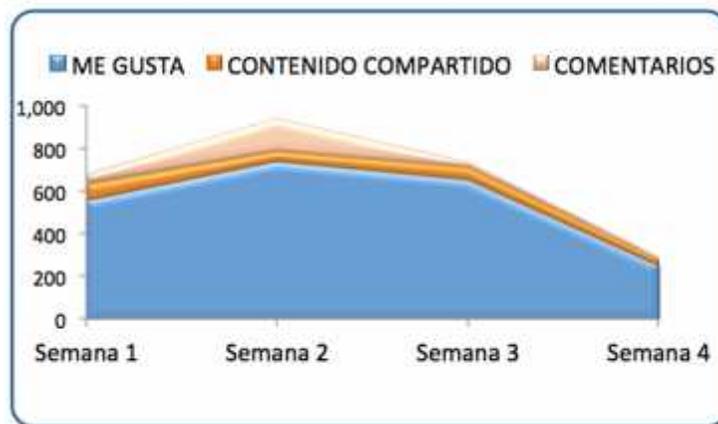
**“La Favorita”**

Gráfico 28- Análisis Interacción Total La Favorita- WSI Novamen, 2013

En esta gráfica se puede ver que la semana que tuvo más interacción total (me gusta, contenido compartido y comentarios) empieza al final de la semana uno, tiene el pico en la semana dos y comienza a decrecer a la mitad de la semana tres, por lo que se puede concluir que esto se debió a la campaña por el Día de la Madre que lanzó “La Favorita”.

**Maggi**

Gráfico 29- Análisis Interacción Total Maggi- WSI Novamen, 2013

En esta gráfica se puede ver que la semana que tuvo más interacción total (me gusta, contenido compartido y comentarios) empieza a crecer en la semana uno, tiene el pico en la semana dos y comienza a decrecer drásticamente al inicio de la semana tres, por lo que se puede concluir que esto se debió a la campaña por el Día de la Madre que lanzó “Maggi”.

### Conclusión:

Se puede ver que “La Favorita” mantiene una interacción constante a lo largo del mes de Mayo, mientras que “Maggi” tiene su interacción más alta en la segunda semana por la campaña del “Día de la Madre” y baja drásticamente.

#### 9.1.4 Análisis tipo de contenidos:

##### “La Favorita”



Gráfico 30- Análisis Tipo de Contenidos La Favorita- WSI Novamen, 2013

En esta gráfica, en cambio se puede ver que a lo largo del mes de Mayo, los ejes de contenido que más tuvieron interacción por parte de los usuarios fueron “Salud y Belleza”, seguido por “Frases y Relax” y terminando en “Ideas Cocina”. Se puede ver que el eje “CONCURSO”

tuvo una baja interacción por parte de los usuarios, siendo este concurso la campaña Del Día de la Madre”.

### Interacción Detallada Tipos de Contenido:

	PRODUCTOS		DECORACION		SALUD Y BELLEZA		IDEAS COCINA		FRASE Y RELAX		EN FAMILIA		CONCURSO	
	Total	Por Post	Total	Por Post	Total	Por Post	Total	Por Post	Total	Por Post	Total	Por Post	Total	Por Post
Me Gusta	959	80	842	211	3.593	180	2.812	216	3.114	164	2.436	305	1.011	112
Compartir	9	1	122	31	494	25	252	19	702	37	205	26	74	8
Comentarios	102	9	62	16	184	9	165	13	163	9	196	25	143	16
<b>Total</b>	<b>1.070</b>	<b>89</b>	<b>1.026</b>	<b>257</b>	<b>4.271</b>	<b>214</b>	<b>3.229</b>	<b>248</b>	<b>3.979</b>	<b>209</b>	<b>2.837</b>	<b>355</b>	<b>1.228</b>	<b>136</b>

Gráfico 31- Análisis Tipo de Contenidos Detallado La Favorita- WSI Novamen, 2013

“Maggi”

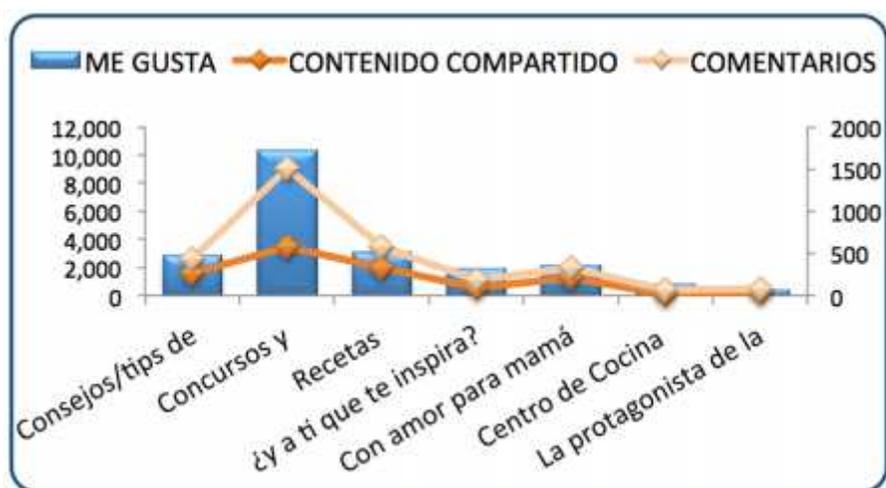


Gráfico 32- Análisis Tipo de Contenidos Maggi- WSI Novamen, 2013

En la esta gráfica, en cambio se puede ver que a lo largo del mes de Mayo, los ejes de contenido que más tuvieron interacción por parte de los usuarios fueron “Concursos”, seguido

por “Recetas” y terminando en “Consejos y Tips de Cocina”. Se puede ver que el eje “CONCURSO” es el que tuvo la más alta interacción por parte de los usuarios, siendo este la campaña Del Día de la Madre”.

### Interacción Detallada Tipos de Contenido

	CONSEJOS/ TIPS DE COCINA/VIDA SALUDABLE		CONCURSOS Y PROMOCIONES		RECETAS		¿YA TI QUE TE INSPIRA?		CON AMOR PARA MAMÁ		CENTRO DE COCINA		LA PROTAGONISTA DE LA SEMANA Y COCINA DIVERTIDA	
	Total	Por Post	Total	Por Post	Total	Por Post	Total	Por Post	Total	Por Post	Total	Por Post	Total	Por Post
<b>Me Gusta</b>	2.900	483	10.321	860	3.146	629	1.926	214	2.165	361	860	215	424	141
<b>Compartir</b>	268	45	582	49	323	65	95	11	213	36	8	2	44	15
<b>Comentarios</b>	169	28	926	77	252	50	91	10	122	20	52	13	32	11
<b>Total</b>	<b>3.337</b>	<b>556</b>	<b>11.829</b>	<b>986</b>	<b>3.721</b>	<b>744</b>	<b>2.112</b>	<b>235</b>	<b>2.500</b>	<b>417</b>	<b>920</b>	<b>230</b>	<b>500</b>	<b>167</b>

Gráfico 33- Análisis Tipo de Contenidos Detallado Maggi- WSI Novamen, 2013

#### Conclusión:

Se puede ver que “Maggi” tuvo una alta interacción en el mes de Mayo debido a la campaña por el Día de la Madre. Por lo que, el objetivo de incrementar la interacción con los usuarios mediante el apalancamiento de esta fecha tan importante para la comunidad y para la marca en sí, debido a que es el target de la marca, fue alcanzado con éxito; dejando a “La Favorita” con una leve interacción en su comunidad debido al leve impacto que causó con su campaña del Día de la Madre en comparación a la interacción obtenida por Maggi en su comunidad.

## JUNIO 2013:

### 9.1.5 Análisis Interacción por parte de los Usuarios:

#### La Favorita:



Gráfico 34- Análisis Interacción La Favorita- WSI Novamen, 2013

Al comparar las métricas (me gusta, contenido compartido y comentarios) que ha tenido el contenido que publica la página en el mes de Junio, se puede ver que durante este mes hubo 13.824 me gusta más, se ha compartido el contenido 1.632 veces y hay 754 comentarios, por lo cual “La Favorita” tuvo una interacción total de 16.210, teniendo el 84% más de interacción que el mes anterior Mayo, 2013.

#### Maggi:



Gráfico 35- - Análisis Interacción Maggi- WSI Novamen, 2013

Al comparar las métricas (me gusta, contenido compartido y comentarios) que ha tenido el contenido que publica la página en el mes de Junio, se puede ver que durante este mes hubo 14.369 me gusta más, se ha compartido el contenido 1.102 veces y hay 1241 comentarios, por

lo cual “Maggi” tuvo una interacción total de 16.712, teniendo el 100% más de interacción que el mes anterior Mayo, 2013.

## Conclusión

Se puede ver que la interacción que tiene “Maggi” es mucho más alta que la interacción que mantiene “La Favorita” en el mes de Mayo, inclusive se puede ver que “Maggi” supera la participación que tuvo en Mayo, con el 100% en el mes de Junio. De la misma manera se puede ver que a pesar de las campañas por el Día de La Madre, las dos marcas suben el doble de su interacción en el mes de Junio subiendo “La Favorita” con el 84% y “Maggi” con el 100%.

2)

## La Favorita

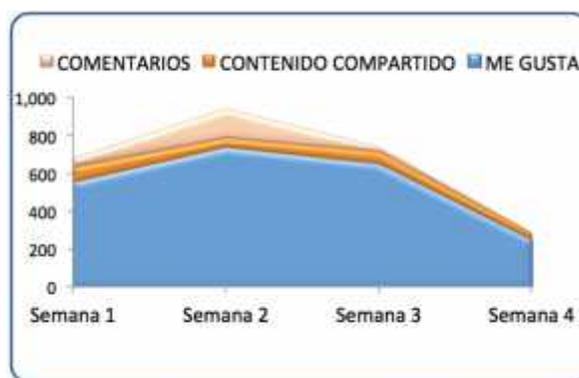


Gráfico 36- - Análisis Interacción La Favorita 2- WSI Novamen, 2013

En esta gráfica se puede ver que la semana que tuvo más interacción total (me gusta, contenido compartido y comentarios) es en la semana dos y tres manteniéndose mas o menos constante, y decreciendo en la semana cuatro.

## Maggi

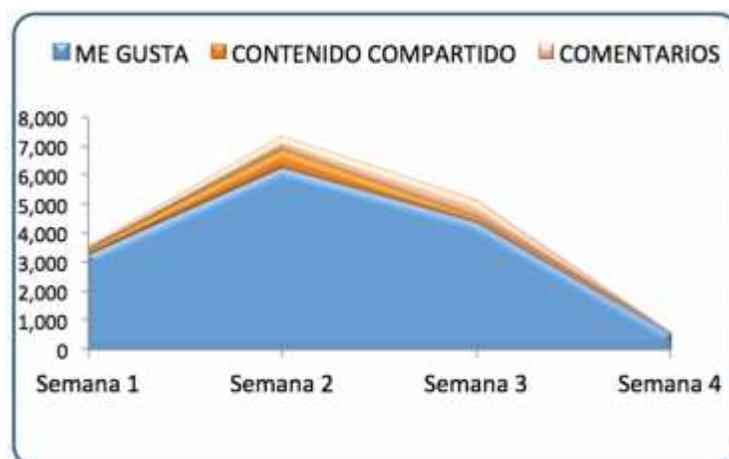


Gráfico 37- - Análisis Interacción Maggi- WSI Novamen, 2013

En esta gráfica se puede ver que la semana que tuvo más interacción total (me gusta, contenido compartido y comentarios) empieza a crecer en la semana uno, tiene el pico en la semana dos y comienza a decrecer en la semana tres, decreciendo drásticamente al inicio de la semana cuatro.

### Conclusión:

Se puede ver que las dos marcas mantienen su pico en la semana dos, sin embargo la marca “La Favorita” logra mantener la interacción de su comunidad constante a lo largo del Mes de Junio, que en comparación a “Maggi”, esta usualmente tiene picos y baja drásticamente la interacción.

### 9.1.6 Análisis tipo de contenidos:

#### “La Favorita”



Gráfico 38- Análisis Tipos de Contenido La Favorita- WSI Novamen, 2013

En la esta gráfica, en cambio se puede ver que a lo largo del mes de Junio, los ejes de contenido que más tuvieron interacción por parte de los usuarios fueron “Salud y Belleza”, seguido por “Productos” y terminando en “Frases y Relax”. Se puede ver que el eje que se ha mantenido en el mes de Mayo y Junio con más interacción es el eje “Saluda y Belleza”.

#### Interacción Detallada Tipos de Contenido

	PRODUCTOS		DECORACION		SALUD Y BELLEZA		IDEAS COCINA		FRASE Y RELAX		EN FAMILIA		CONCURSO	
	Total	Por Post	Total	Por Post	Total	Por Post	Total	Por Post	Total	Por Post	Total	Por Post	Total	Por Post
<b>Me Gusta</b>	2.074	138	1.021	113	2.851	190	1.428	179	1.910	212	363	182	155	78
<b>Compartir</b>	54	4	54	6	356	24	167	21	459	51	62	31	23	12
<b>Comentarios</b>	205	14	69	8	105	7	62	8	85	9	21	11	38	19
<b>Total</b>	<b>2.333</b>	<b>156</b>	<b>1.144</b>	<b>127</b>	<b>3.312</b>	<b>221</b>	<b>1.657</b>	<b>207</b>	<b>2.454</b>	<b>273</b>	<b>446</b>	<b>223</b>	<b>216</b>	<b>108</b>

Gráfico 39- Análisis Tipos de Contenido La Favorita Detallado- WSI Novamen, 2013

“Maggi”



Gráfico 40- Análisis Tipos de Contenido Maggi- WSI Novamen, 2013

En la esta gráfica, en cambio se puede ver que a lo largo del mes de Junio, los ejes de contenido que más tuvieron interacción por parte de los usuarios fueron “Que te Inspira y Recetas”, seguido por “Consejos” y terminando en “Vida Saludable”. Se puede ver que el eje que se ha mantenido en el mes de Mayo y Junio con más interacción es el eje “Consejos”.

### Interacción Detallada Tipos de Contenido

	QUÉ TE INSPIRA RECETAS Y COMIDAS		PROTAGONISTA DE LA SEMANA		CENTRO DE COCINA		CONCURSO 1 Y 3		VIDA SALUDABLE		CONSEJOS		DIA DEL PADRE	
	Total	Por Post	Total	Por Post	Total	Por Post	Total	Por Post	Total	Por Post	Total	Por Post	Total	Por Post
<b>Me Gusta</b>	9.222	615	397	199	797	266	434	217	887	296	2.166	433	466	233
<b>Compartir</b>	901	60	17	9	5	2	-	-	35	12	130	26	14	7
<b>Comentarios</b>	884	59	20	10	52	17	107	54	22	7	104	21	52	26
<b>Total</b>	<b>11.007</b>	<b>734</b>	<b>434</b>	<b>217</b>	<b>854</b>	<b>285</b>	<b>541</b>	<b>271</b>	<b>944</b>	<b>315</b>	<b>2.400</b>	<b>480</b>	<b>532</b>	<b>266</b>

Gráfico 41- Análisis Tipos de Contenido Detallado Maggi- WSI Novamen, 2013

**Conclusión:**

Se puede ver que en el mes de Junio, la interacción de los usuarios en la página de “Maggi” baja totalmente a lo largo de todo el mes, mientras que en la página de “La Favorita” se mantiene con una interacción continua a lo largo de este mes. Por lo cual, se puede ver que en el caso de “La Favorita” la interacción es constante sin importar las campañas que se lanzan a lo largo del tiempo; mientras que en Maggi” se puede ver que la interacción alta solo se da en lanzamiento de campañas mientras que no se la mantiene a lo largo del tiempo.

## 10 Conclusiones:

- En cuanto a los ejes de comunicación que manejan las dos marcas, se puede concluir que a pesar de que las dos marcas se dedican a la industria del consumo masivo en alimentos, las dos tienen ejes que varían con respecto a la industria en la que se encuentran y otros que concuerdan. Entre las dos marcas, las dos mantienen tres ejes similares de comunicación que son recetas, tips de cocina y salud; mientras que el resto de ejes son diversos en donde “Maggi” se enfoca más en su industria con ejes de comida y recetas, mientras que “La Favorita” mantiene ejes con respecto a la familia, a la casa, etc. Sin embargo, a pesar de que las dos marcas se refieren a la industria alimenticia, a “La Favorita” le va mejor con los ejes de Familia y Casa mientras que “Maggi” se mantiene con una buena interacción con los ejes que hablan de comida.
- Se puede concluir que a lo largo del Mes de Mayo y Junio 2013 “La Favorita” mantiene su interacción activa con la comunidad mediante su contenido eficiente y que llama la atención de los usuarios. De todo los ejes de comunicación en el contenido, el que resultó ser más efectivo fue el eje de Belleza y Salud. En el caso de Maggi, la marca tuvo una fuerte interacción en el mes de Mayo debido a su campaña por el Día de la Madre “La Mejor Mamá del Mundo”, en la cual le dobla totalmente a “La Favorita” en cuanto a su interacción total, no obstante se puede ver que la interacción con la comunidad no se mantiene constante al punto alto que tuvo con la campaña del Día de la Madre, mientras que “La Favorita” si lo hace. Por lo cual, se puede decir que Maggi mantiene una buena interacción cuando se trata de las campañas que lanza, pero

también debe aprender de La Favorita, en donde la interacción con sus consumidores se mantiene constante generando una buena comunidad activa.

- Por otro lado, en cuanto a la “Favorita” se puede decir que debe generar un mayor impacto cuando se trata de las campañas que realiza para aumentar la comunidad y la interacción con la misma, para que de esta manera el número de la comunidad sea mayor y “La Favorita” pueda mantener una mayor fuerza de comunidad para continuar con su interacción constante.
- De la misma manera se puede ver que las dos marcas presentan un mayor alcance e interacción por parte de los usuarios en la segunda semana de Mayo, esto se puede concluir que es debido al Día de la Madre y las campañas que las dos marcas lanzaron para homenajear a su comunidad.
- Un dato interesante, es que a pesar de que las dos marcas lanzaron campañas en el Mes de Mayo para tener una mayor cantidad de usuarios en su comunidad de Facebook, se puede ver que tuvieron un mayor impacto en el mes de Junio con lo que se refiere a la interacción por parte de sus usuarios. Esto es debido a que una vez que las dos marcas incrementaron en cierto porcentaje su comunidad en el mes de Mayo, este dio resultado para que en el mes de Junio esta nueva comunidad sienta un mayor deseo por participar dentro de estas plataformas y así genere una mayor interacción en los próximos meses.
- Un dato curioso que se pudo obtener al observar el contenido que mantiene “Maggi” con respecto a “La Favorita” se puede ver que los posts de “Maggi” son personalizados, es decir que cada publicación que realizan es una foto con el logo de Maggi y el nombre del eje al que corresponden, además de siempre utilizar los colores

corporativos de Maggi que son el rojo y el amarillo. De la misma forma, se puede ver que en el contenido de “Maggi” utilizan preguntas que hacen directamente al consumidor lo cual es una buen estrategia para incrementar la participación de los usuarios. Asimismo, el contenido que publican es personalizado y con tono jovial debido a que hablan directamente al consumidor.

## 11 Referencias

- Almeida, M. ( Mayo, 3013). Estado de internet a Mayo de 2013. Asociación de Internautas. Obtenido el 13 de Junio 2014 desde: <http://www.internautas.org/html/7554.html>
- Alonso, M. (2008). El Plan de Marketing Digital. Prentice Hall.
- Bacon, J. (2009) *The Art of Community: Building the new age of participation*. O`really Media. Gravenstein Highway North, Sebastopol, CA 95472
- Blanchard, O. (2011). *Social media ROI. Managing and measuring Social media Efforts in your organization*. Pearson Education Inc: Boston, MA 02116
- Canal Tecnológico actual digital. (2014). Tics en Ecuador: Resumen tecnológico 2012, Cifras INEC. Obtenido el 28 de Junio 2014 desde: [http://canal-tecnologico.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1547:tics-en-ecuador-resumen-tecnologico-2012&catid=45&Itemid=2](http://canal-tecnologico.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1547:tics-en-ecuador-resumen-tecnologico-2012&catid=45&Itemid=2)
- Chapman, C. *Brand Awareness: Its all a twitter. The Brand Ascension Group*. Obtenido el 26 de septiembre 2013 desde: [www.BrandAscension.com](http://www.BrandAscension.com)
- Conrad, J. (2007) *Guerrilla Marketing. Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from your small business*. . Houghton Mifflin Company: Boston
- Creating content that sells.(2007) Content marketing for demand generation. Obtenido el 26 de septiembre 2013 desde: [www.marketo.com](http://www.marketo.com)
- Evans, L. ( 2010). *Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media*. Pearson Education
- Maggi. (2014). Facebook. Obtenido el 15 de Junio 2014 desde: <http://www.facebook.com/maggi>

Gaitán, R. (2007). Branding para primíparos. Market Colombia. Obtenido el 12 de Junio 2014 desde: <http://www.marketcolombia.com/redaccion/noticias.asp>

Gerzema, J. (2008). *The Brand Bubble: The Looming Crisis In Brand Value and How to Avoid It*. O reallyMedia Gravenstein Highway North, Sebastopol, CA 95472

Grinnell, C. K. (2009). From Consumer to Prosumer to Prosumer: Who Keeps Shifting My Paradigm? (We Do!). *Public Culture*, 21(3), 577-598.  
doi:10.1215/08992363-2009-009

Hanna, E., Rohm A. & Victoria. L. Crittenden (2011). We are all connected: The power of social Media. Kelley School of Business. Indiana University. pp (1-9)

Internet world Stats. (2014). Ecuador. South America. Obtenido el 28 de Junio 2014 desde: <http://www.internetworldstats.com/south.htm#ec>

Inec. (2014). Tics. Obtenido el 28 de Junio 2014 desde:  
[http://www.inec.gob.ec/sitio\\_tics/infografia.pdf](http://www.inec.gob.ec/sitio_tics/infografia.pdf)

Jarrin, F. (Octubre 2013). Entrevista Personal.

Kerlinger, F.N. 1986: Foundations of behavioral research (3aEdición), Holt, Rinehart y Winston. Nueva York, p. 21.

La Favorita. (2014) Historia la Favorita. Productos La Favorita. Obtenido el 27 de Junio 2014 desde:<http://www.lafavorita.com.ec>

La Favorita. (2012). Facebook La Favorita. Obtenido el 15 de Octubre 2013 desde:  
<https://www.facebook.com/Lafavorita.ec>

- Martínez de Velasco & Nosnik, A (1988), *Comunicación organizacional práctica*, México: Trillas.
- Nestlé. (2014) Maggi. Historia de Maggi. Obtenido el 27 de Junio 2014 desde:  
<http://www.nestle.com.ec/maggi>
- Nunez, V. (Julio, 2013). Los Contenidos más efectivos en facebook. Vilma Nunez. Obtenido el 26 de septiembre 2013 desde:  
[http://vilmanunez.com/2013/06/10/ebook-los-contenidos-  
mas-efectivos-en-  
facebook-mas-de-50-ideas-con-ejemplos-de-marcas/](http://vilmanunez.com/2013/06/10/ebook-los-contenidos-mas-efectivos-en-facebook-mas-de-50-ideas-con-ejemplos-de-marcas/)
- Pronaca (2014). Pronaca. Productos. Obtenido el 27 de Junio 2014 desde:  
<http://www.pronaca.com.ec>
- Punín, M., Martínez, A., & Rencoret, N. (2014). Digital Media in Ecuador -- Future Perspectives. *Comunicar*, 21(42), 199-207. doi:10.3916/C42-2014-20
- Rodriguez, L. (2013). Prosumer: el perfil de un Nuevo consumidor inteligente, activo y protagonista. *Puro Marketing*. Obtenido el 29 de Junio 2014 desde:  
[http://www.puromarketing.com/88/15790/prosumer-perfil-nuevo-consumidor-  
inteligente-activo-protagonista.html](http://www.puromarketing.com/88/15790/prosumer-perfil-nuevo-consumidor-inteligente-activo-protagonista.html)
- Sprout Social. ( Mayo, 2013.) Facebook Page Report: La Favorita. Obtenido el 15 de Octubre 2013 desde: [www. Sproutsocial.com](http://www.sproutsocial.com)
- Sprout Social. ( Junio, 2013.) Facebook Page Report: La Favorita. Obtenido el 15 de Octubre 2013 desde: [www. Sproutsocial.com](http://www.sproutsocial.com)
- Sprung, R.(2012). *Social Media Update and Advancements*. Hubspot.
- Stafford, M & Ronalds J. Faber. (2011). *Advertising, Pormotion and New Media*. New York.
- Subodh B, Bevana, M & e al (2011).Measuring Users Web Activity to evaluate and enhance advertisement effectiveness” *Journal of Advertising*, 31 pp 97-106.

Walizer, M. y Wienir, P.L. 1978: Research Methods and analysis: searching form relation ships. Nueva York, pp. 31-33.

Wasserman, S & Faust, K. (2013) Social Network Analysis. Methods and applications. Cambridge University. United Kingdom, pp 43-60.

Weinberg, T, ( 2009). *The New Community rules: Marketing on the Social* Web.O`really Media: Gravenstein Highway North, Sebastopol, CA 95472

Wsi Novamen. (2013) Análisis Facebook Competencia, pp 1-52.

Wsi Novamen. (2013). BrandKey La Favorita ,p. 1-2.

Wsi Novamen. (2013) Cuadro Comparativo “La Favorita”.

Wsi Novamen. (2013). Cuadro Comparativo “Maggi”.

Wsi Novamen. (Mayo, 2013). Reporte Concentrados “La Favorita” , pp. 1- 20

Wsi Novamen. (2013). Análisis Competitivo Maggi- La Favorita.

Zenith: The Roi Agency. ( Abril, 2013). Desgranando las 4 ps del Marketing. Que son? Zenith: Bloggin. Obtenido el 12 de Junio de 2014 desde: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/desgranado-las-4ps-del-marketing-que-son-siguen-vigentes-i/>

## 12 Cronograma

Actividad/Semana	Septiembre 2013 1 y 2	Septiembre 2013 3 y 4	Octubre 2013 5 y 6	Octubre 2013 7 y 8	Noviembre 2013 9 y 10	Noviembre 2013 11 y 12	Diciembre 2013 13 y 14	Diciembre 2013 15 y 16	Enero 2014 17 y 18	Enero 2014 19 y 20	Febrero 2014 21 y 22	Febrero 2014 23 y 24	Marzo 2014 25 y 26	Marzo 2014 27 y 28	Abril 2014 29 y 30	Abril 2014 31 y 32	Mayo 2014 33 y 34
Definición del Tema	■																
Revisión Inicial de Bibliografía		■															
Definición de Objetivos			■														
Justificación/Viabilidad				■													
Definición de Preguntas					■												
Definición de Hipótesis						■											
Entrega de la primera parte							■										
Revisión Bibliográfica								■									
Levantamiento de Información									■								
Revisión Fuentes Secundarias										■							
Recolección de Datos y análisis											■						
Elaboración del Primer Borrador												■					
Entrega Primer Borrador													■				
Análisis, Resultados, Conclusiones														■			
Revisión															■		
Entrega Segundo Borrador																■	
Elaboración de Anexos																	■
Cuadros, gráficos, tablas																	■
Elaboración Borrador final																	■
Entrega borrador final																	■
Revisión																	■
Entrega documento final																	■

Gráfico 42- Cronograma

## 13 Glosario

**Bidireccionalidad:** comunicación de dos vías

**Prosumer:** consumidor activo que interactúa en las plataformas digitales.

**Branding:** el proceso de hacer y construir una marca”

**Top of mind:** posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores

**Awareness:** reconocimiento de la marca

**Microsites o minisites:** es un término de diseño web que se refiere a una página web individual o a un grupo de páginas que extienden o amplían la funcionalidad de sitios web primarios.

**Viralizar** explotar redes sociales y otros medios electrónicos para producir incrementos exponenciales en reconocimiento de marca mediante procesos de autorreplicación viral.

**Brand:** nombre de la marca de un producto, servicio o empresa.

**Marketinianos:** personas dedicadas a realizar marketing en el ámbito profesional.

**Trade marketing:** proceso de gestión para desarrollar e implementar planes del proveedor y el distribuidor en beneficio mutuo.

**Benchmarking:** proceso sistemático y continuo para evaluar comparativamente los productos, servicios y procesos de trabajo en organizaciones

**Peer to peer:** permite a individuos comunicarse y compartir información con otros individuos

**Predictive modeling:** el modelo que se debe usar, en el que se debe anticipar a las redes sociales para apuntar al target correcto.