

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Simulación de doble identidades como herramienta de posicionamiento de marca en redes sociales: Influencia de la creación perfiles falsos basados en teorías psicológicas con el fin de posicionar marcas en Facebook.

María Isabel Rodríguez Núñez

Néstor Jaramillo, Dr., Director de Tesis

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

Quito, mayo de 2015

Universidad San Francisco de Quito

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

**Simulación de doble identidades como herramienta de posicionamiento
de marca en redes sociales:
Influencia de la creación perfiles falsos basados en teorías psicológicas
con el fin de posicionar marcas en redes sociales.**

María Isabel Rodríguez Núñez

Hugo Burgos, Ph.D.,
Decano
Colegio de Comunicación
y Artes Contemporáneas

Néstor Jaramillo, Dr.
Director de la tesis

Ximena Ferro, M.A.
Director del Programa

Quito, mayo de 2015

© 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: María Isabel Rodríguez

C. I.: 1714261003

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2015

DEDICATORIA

Quiero dedicar este mi trabajo de titulación, a Dios por darme la bendición de una vida y a mis padres que con su esfuerzo diario hicieron de mi todo lo que soy.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres por el esfuerzo diario en darme todo lo necesario para poder avanzar en cada una de las etapas de mi vida. A mis profesores porque cada uno de ellos aportó en crear al ser humano pensante, crítico y perfeccionista que soy ahora. Finalmente sobre todo a Dios por darme la fuerza y el deseo de querer ser mejor cada día.

RESUMEN

El consumidor de hoy en día no se parece al que fue 10 años atrás, tampoco 5 años atrás, tal vez ni siquiera al que fue un mes atrás. Todo esto se da por el rápido movimiento de información que el internet nos ofrece día a día. El consumidor de hoy ha cambiado. Teniendo esto claro, es de vital importancia que la publicidad que dirigimos hacia ellos cambie de la misma manera. La idea de persuadir al consumidor que compre nuestro producto se ha convertido en obsoleta, porque el consumidor cree saber lo que quiere.

Sobre todo no quiere que alguien le diga que es lo que tiene que hacer. Pero, ¿qué sucedería si generamos contenido dirigido específicamente para educarle?, para hacerle saber ¿cuáles son sus opciones de compra teniendo un conocimiento completo de todo lo que se debe saber del producto y del entorno que rodea al mismo?, es decir la publicidad vendría directamente desde un líder de opinión que conoce al producto, vive día a día consumiendo el producto y sobre todo tiene la aceptación de dicho cliente, inclusive me atrevo a decir que son “amigos”.

¿Cómo lograr esto? La creación estratégica basada en el *Inbound marketing* en un fondo de la personalidad humana del punto de vista psicológico abrirá las puertas a nuevos tipos de manera de adentrarse en los segmentos de mercado determinados de cada uno de las marcas y negocios que adquieran el servicio. La generación digital está posicionada en todo su auge. La creación de identidades falsas, prototipos de líderes de opinión basados en perfiles cuasi perfectos de diferentes ámbitos del arte, deportes, académico y moda nos dejará adentrarnos a lo más profundo de las opiniones de los jóvenes que serán el segmento de mercado principal. Donde el potencial consumidor no solo buscará la aprobación de estos líderes de opinión sino también solicitará que se le imparta información y la recibirá de manera inconsciente.

Se creará un árbol de jerarquías de identidades falsas, es decir por medio de un líder creado físicamente, intelectualmente y emocionalmente desde un punto de vista psicológico para que atienda las dudas, deseos, quejas, preocupaciones e ideales formados por sus seguidores, los cuales les tomaran como líderes de opinión llegando al punto de ser un referente completo en su decisión de compra de un producto.

Esto sin la necesidad que nuestro líder de opinión sea un promotor directo del producto, ni tampoco persiguiendo al cliente, sino más bien mediante una vida simulada el producto será parte de la extraordinaria vida de cada uno de ellos posicionándolo como “cool”- Fresco, nuevo, innovador, replicable. (Larousse, 2010) por el simple hecho de que este líder de opinión lo utilice. La diferencia es que este líder de opinión está manejado por una agencia que cuida de todos sus pensamientos y le hace reaccionar de maneras que beneficie a la marca, ya sea en obtención de datos, información, *insights*, recordación, posicionamiento o ventas mismas del producto.

ABSTRACT

Today's consumer does not resemble the one that was ten, five years ago, maybe not even who was a month ago. Everything is to be given by the rapid movement of information that the internet offers us every day. Today's consumer has changed. The idea of persuading the consumer who buys our product has become obsolete. We may say this because now the consumer thinks he knows what he wants.

What we actually know is that the consumer doesn't want someone telling them what to do. But what if we generate content specifically targeted to educate, to let you know what your purchase options are by having a complete knowledge of everything there is to know about the product and the environment surrounding it. What happens if this content comes directly from an opinion leader who knows the product, who lives every day consuming the product and especially having the customer's acceptance, I can even dare to say that they are even your "friends".

How can we achieve this? By creating strategies based on *inbound marketing* based on studies of psychology about the human personality. The digital generation is positioned at its peak. The creation of false identities, prototypes of opinion leaders based on almost perfect profiles of different fields of art, sports, academic and fashion gives us the opportunity to dive into the depths of the views of young people. Where the potential consumer not only seeks approval of these opinion leaders but also depends on it.

A tree of hierarchies of false identities will be made. A leader created physically, intellectually and emotionally from a psychological stand point to address the concerns, desires, complaints, and ideals becoming him or her reference in the customer decision to purchase a product.

This without the need of our opinion leader to be a promoter of the product, but rather through a simulated life where the product will be part of his or her extraordinary life positioning this product as "cool" and desirable by the simple fact that this leader of opinion uses it. The benefit is that this leader is managed by an agency that takes care of all of his or her thoughts and makes them react in ways that benefit the brand, whether in obtaining data, information, insights, recall, positioning or even product sales.

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|----|
| Resumen | 7 |
| Abstract | 8 |
| INTRODUCCIÓN AL PROBLEMA | 10 |
| Antecedentes | 12 |
| El problema | 16 |
| Hipótesis | 17 |
| Pregunta de investigación | 18 |
| Contexto y marco teórico | 18 |
| Propósito del estudio | 19 |
| Significado del estudio | 19 |
| Presunciones del autor del estudio | 20 |
| REVISIÓN DE LA LITERATURA | 20 |
| Fuentes | 20 |
| Pasos en el proceso de revisión de la literatura | 20 |
| Formato de la revisión de la literatura | 21 |
| METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN | 39 |
| Justificación de la metodología seleccionada | 39 |
| Herramienta de investigación utilizada | 41 |
| ANÁLISIS DE DATOS | 41 |
| Estrategias de Distribucion de Contenido | 51 |
| Presentación Resultados | 57 |
| Modelo de Estrategia | 59 |
| Importancia del Estudio | 60 |
| Resumen de sesgos del autor | 61 |
| CONCLUSIONES | 62 |
| Respuesta a la pregunta de investigación | 62 |
| Limitaciones del estudio | 64 |
| Resumen general (Recomendaciones) | 65 |
| REFERENCIAS | 67 |
| ANEXO (1.0, 1.1, 1.2) | 68 |
| ANEXO (2.0, 2.1) | 77 |
| ANEXO (3.0,3.1) | 87 |

Introducción al problema

“Vivimos en una sociedad profundamente dependiente de la ciencia y la tecnología y en la que nadie sabe nada de estos temas. Ello constituye una fórmula segura para el desastre”

Carl Sagan

Facebook nos da la oportunidad de crear lo que quisiéramos ser. Por el mismo hecho de tener una sociedad que nos conoce fuera de esta plataforma social, mentir no nos es posible. Sin embargo, sucede día a día que las personas muestran su ideal de vida más no su vida normal y real. Todas las personas en su círculo social están completamente consientes de esto y lo aceptan. Lo que es aún peor se desatan sentimientos como envidia, e inclusive admiración, en muchos casos ni siquiera de nuestro grupo de amigos sino de personas completamente desconocidas.

¿Qué sucedería si existiera una persona con una vida cuasi perfecta? Esta creada para apelar a un grupo objetivo de mercado. La misma sabe qué decir, qué hacer, qué pensar, a quién seguir, qué sentir, qué relaciones interpersonales son las ideales para construir su vida. Las personas al alrededor de su red sentirían esta admiración inmediatamente. Nadie es perfecto y el objetivo es crear personalidades imperfectamente perfectas. Los cuales tienen fracasos, éxitos, y manejan su vida en torno a crear relaciones interpersonales directas con sus seguidores para introducir a la marca a la cual pertenece.

Es decir, queremos crear una sociedad de personalidades falsas que todo su desarrollo de vida mediante la plataforma de Facebook sea para satisfacer los ideales del grupo objetivo al cual la marca intenta dirigirse.

Desde el punto de vista psicológico esto es posible y comprobable. La creación de estas personalidades falsas para apelar completamente al consumidor es factible siguiendo teorías de la personalidad se busca crear sociedades que funcionen alrededor de una marca determinada. Es de vital importancia abordar la realidad publicitaria que incursiona en la sociedad en donde nos encontramos. La importancia pertenecer a un mundo digital es innegable. Con los avances tecnológicos es deber de cada uno de nosotros publicistas mantenernos a la vanguardia. Sabiendo esto, creo necesario la creación de estrategias publicitarias que van más allá de todo lo que hemos aprendido.

Llevar al trabajo de un investigador de mercado de un -“*coolhunter*” – “Caza de tendencias predicciones sobre cambios o surgimientos referentes a la cultura del consumismo y la moda” (Merriam-Webster, 1993). Y de buscadores de -*insights*- “Donde el sujeto capta, internaliza o comprende, una verdad revelada” (Merriam-Webster, 1993). A otro nivel. La creación de identidades falsas en Facebook es no solamente un proyecto revolucionario, y si puedo mencionarlo bastante osado. Sino que permitiría a la empresa con sus respectivas marcas a obtener la aceptación de su grupo objetivo sin la necesidad de interrupciones donde la recolección de *insight*. Sería material de primera mano.

Se quiere crear dentro de una sociedad que ya vive en el mundo digital a un ser humano simulado, donde cada uno de sus movimientos en Facebook son calculados para que beneficie a la marca a la cual pertenece, por medio de la metodología de -*Inbound marketing*- “Técnicas de marketing consideradas como atrayentes esto es, que atraen al usuario hacia la empresa por el conocimiento que la empresa genera para ellos por medio de contenido inteligente y pensado específicamente para contribuir en el día a día de su consumidor.” (Merriam-Webster, 1993). Generando un alto nivel de -*engagement*- “Conjunto de tácticas encaminadas a motivar nexos sólidos y permanentes con los

consumidores, inclusive dando la oportunidad a la marca de convertirse en una amada por sus seguidores” (Merriam-Webster, 1993). Según el autor Garner, esta búsqueda de generar nueva información para los usuarios de un mundo digital surge: “Porque queremos ir más allá de la tecnología y más allá de los medios de comunicación para sumergirnos en la psicología y más allá de los medios de comunicación, para sumergirnos en la psicología de los usuarios. (2014, pg.71) apelando a sus necesidades siendo parte de su comunidad e investigando de primera mano que es exactamente lo que necesita. Generando contenido de valor que nos dirá específicamente esto.

Antecedentes

La historia de las generaciones digitales ¿Por qué el consumidor cambia su manera de tolerar la publicidad?

El avance tecnológico que se utilizaba anteriormente simplemente para realizar investigación de información pero no para relacionarse con los demás a otro nivel con la introducción de las redes sociales. La escases de conexiones era una razón pero también la tecnología existente en aquel momento, hacía muy difícil la utilización social del internet.

Sabiendo estos varios cambios que surgieron, era de esperarse que la sociedad que se encontraba en el momento también mutó con el avance de las nuevas tecnologías. Esto dio origen a una nueva generación dependiente de la misma. La nueva publicidad se caracteriza por encontrarnos dirigiendo las estrategias publicitarias a una generación APP. Según el autor Canclini: “La aparición de la tecnología digital en general ha dado lugar a una generación única: forjada por la tecnología con una conciencia fundamental

mentalmente distinta a la de sus predecesores y, solo quizá, predecesora de una serie de generaciones aún más cortas y definidas por la tecnología” (2012).

Con este avance tecnológico damos apertura a las denominadas redes sociales, las cuales tienen tres funciones específicas: Crear un perfil personal de acceso público o semipúblico para un usuario. Cuentan con listado de otros usuarios con los que uno está conectado y tiene la posibilidad de navegar por el listado de contactos y a veces por los contactos de contactos. Estas son plataformas que forman comunidades de personas en línea que les unen intereses comunes. Las redes sociales permiten a las personas crear la identidad que deseen, poseer la vida que más quisieran y forjar amistades inclusive amorosas por medio de plataformas virtuales entre ellas. Se basará toda esta investigación en la importante red social Facebook.

¿Por qué Facebook?

Según la plataforma de mercadotecnia Vuelo Digital: “Facebook es una plataforma virtual la cual cuenta con más de 1.39 billones de usuarios activos” (2015) Según las encuestas realizadas a un público objetivo específico de jóvenes de 17 a 23 años para la realización de este proyecto, el 63 por ciento de hombres y mujeres respectivamente abren su página de Facebook de 5 a más veces en el día. Tomando esto en cuenta es clara la importancia del posicionamiento de marcas de diferente índole en el ámbito ya sea musical, deportivo, creativo etc. Es de gran vitalidad, directamente en esta plataforma virtual, que las empresas inviertan parte de su presupuesto en generar una base de fans de sus marcas, con oportunidad de ser potenciales clientes interesados, y finalmente compradores

Con el avance tecnológico de los Smartphone, la presencia de marca, posicionamiento y recordación de la misma por este medio es de vital importancia. Donde

las estrategias en redes sociales han dejado de ser un lujo que algunas empresas emprendedoras lo realizaban. Ahora es una necesidad de cada empresa, crear sus estrategias publicitarias y de marketing específicamente para las plataformas digitales. Sobre todo en Facebook la cual se encuentra en todo su auge. Según la plataforma de mercadotecnia Vuelo Digital: “Facebook cuenta con 7500 millones de usuarios. Asumiendo que cada usuario tenga solo un perfil cosa poco probable, esto representaría más del 10% de la población mundial” (2015)

Facebook en Ecuador

Según el diario Ecuatoriano El Comercio con sus resultados de la Encuesta de Condiciones de vida realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) realizada:

“Siendo Facebook la red social más utilizada en el país cerca de un 98% de personas que están sobre la franja de edad de los 12 años tiene una cuenta en Facebook. En Quito se practicó el estudio a 760 349 personas de las cuales un 97,9% aseguró tener una cuenta en esa red social” (2014).

¿Por qué las personas usan Facebook de esta manera? Por las innovaciones, acceder a la plataforma desde iPhone iPod y tabletas. Según la plataforma de mercadotecnia Vuelo Digital: “La mitad de los usuarios se conecta todos los días, en promedio las personas tienen de 130 amigos en adelante” (2015)

¿Por qué es Facebook importante para las empresas?

Mientras el internet absorbe toda la atención de los adolescentes, la televisión ha perdido gran parte de la importancia que tuvo anteriormente. Según el autor Canclini: “Las tasas de uso de las diferentes redes sociales entre universitarios oscilan entre el 80 % y 90% de consumo diario” (2012) Ni hablar de los comerciales de televisión los cuales hace

varios años se han convertido en piezas que son ignoradas y poco deseadas por su poder de interrupción de lo que el espectador está prestando atención.

Según el autor Canclini:

“La necesidad de la creación de presencia cultural y laboral es de vital importancia. No solo son útiles como plataformas o vitrinas de exposición, contacto y venta de sus actividades, productos y servicios, sino también generan una valoración más horizontal de sus obras entre los pares añadidos así como entre otras compañías conectadas a la misma red, que se mide en el rating de entrada a sus sitios. (2012, pg.126).

Es decir, las empresas pueden medir el impacto o el margen de aceptación con el cual están moviéndose sus productos en nichos de mercados específicos. La cualidad de Facebook es que todo es cuantificable, cantidad de interacciones, cantidad de veces compartido el contenido, cantidad de “me gusta”, que no me gusta etc. Brindando a las marcas un claro panorama de dónde se posicionan sus productos, ideales como empresa y que tan recordables son para las generaciones que son su target específico.

Facebook se maneja por medio de popularidad en las publicaciones. Es decir, mientras más “likes”- “Agrado y aprobación” (Merriam-Webster, 1993), tengas en el material compartido ya sea esta generada de manera orgánica o pagada, la publicación seguirá a la luz y podría decirse que tendrá más alcance para la visualización de la misma por parte de otros miembros de la red. Es decir, Facebook se basa en la popularidad de tu publicación para que siga vigente. Con esta información podemos decir que la vitalidad de la popularidad de la persona que muestre el contenido es de vital importancia.

Ahora bien, las personas o el consumidor de hoy en día está cansado de la publicidad, no quiere que le vendas más cosas, pero si quiere educarse, aprender, sorprenderse, quiere

compartir experiencias, quiere conocer nueva gente, experimentar otro tipo de vidas vivencias. El verdadero desafío es el contenido que se quiere generar, como lo muestras y lo comunicas, no es el canal.

De esta raíz nace la idea de la creación de una comunidad de perfiles falsos en Facebook, jóvenes emprendedores, conocedores, viajeros, muy cultos, saben la jerga, saben de moda, libros, viajes, son el ideal que todo chico en la red le gustaría seguir.

Son promotores directos de las marcas, los cuales son construidos mediante bases psicológicas para que sean irresistibles en todo sentido: físicamente, intelectualmente emocionalmente al grupo objetivo al cual nos estamos dirigiendo. De esta manera la empresa tendrá un ejército de identidades falsas posicionadas en medio de su público objetivo, escuchando quejas, cosas buenas, malas, nuevas ideas. Podrán saber ¿qué es lo que la generación a la cual están apuntando está deseando? ¿Cuáles son las tendencias?, ¿qué hace la competencia? ¿Por qué les gusta más la competencia? Entre otras. Las empresas podrían ahorrar millones de dólares en investigaciones de mercado, solo necesitarían lograr una conversación entre una de las personalidades líder de opinión falsas con sus seguidores para saber que están pensando. Es decir, la empresa tendrá *insights* valiosos de los cuales podrá sacar nuevos productos, posicionar o reposicionar los que ya existen etc.

El problema

Si bien la tecnología ha abierto nuevas maneras de comunicación, también ha cambiado cómo el consumidor percibe y su tolerancia a la publicidad. Con la creación de nuevas plataformas en internet el consumidor tiene una amplia gama de opciones de recibir

o rechazar la publicidad que antes con los comerciales de televisión era prácticamente obligado a recibir.

Conociendo esto, es fundamental realizar una comunicación para la participación: lo que buscamos es que la gente se implique. El éxito de muchas empresas online se basa en su capacidad de personalizar las experiencias de los usuarios a través de la información que se genera logrando la recopilación de clientes, ofrecerles contenido valido y útil que se ajuste a sus necesidades particulares y diarias. Por medio de un líder de opinión creado específicamente para apelar al grupo objetivo seleccionado, que impartirá un mensaje que aporte conocimiento al usuario por medio de las estrategias *Inbound*.

Se trata de conseguir que estas audiencias encuentren una relevancia personal en tus mensajes. La estrategia es aplicarse en las redes que ya existen no es crear nuevas. A través de los usuarios de estas redes, por medio de la creación de una comunidad de perfiles falsos en la plataforma de Facebook. Estas comunidades serán creadas estrictamente desde un punto de vista psicológico y planteados con personalidades atractivas, que logren convertirse en líderes de opinión, basados en las múltiples actividades que realicen, ¿cómo piensan?, ¿qué comentan?, ¿cómo es su día a día? Etc

Hipótesis

La hipótesis recae en como mencioné anteriormente, la capacidad de crear estrategias *Inbound* por medio de sus portadores de voz creados para ser perfectos a nivel psicológico con el objetivo que el público no se sienta invadido por la publicidad de un producto sino más bien se genere *engagement* con la marca por medio de cómo esta se adentra en la vida de estas identidades falsas y proyecta la necesidad de adquirir la marca.

La posibilidad de crear una nueva manera de generar *engagement* con una marca, generando contenido atractivo y educativo. Implantando estas estrategias en una plataforma social establecida en el mercado como Facebook. Se busca como beneficio directo hacia la marca que tenga control de ¿qué quiere extraer de su audiencia? Por medio de personalidades falsas creadas con principios psicológicos apelamos a la posibilidad de insertarnos en el mercado de la manera más sutil y menos invasiva donde el consumidor nos abre sus puertas sin la necesidad de saber que somos una marca. Llamando la atención del consumidor por medio de la creación y manejo de líderes de opinión

¿Cómo lograremos esto?

Mediante la creación de 2 identidades falsas. Líderes de opinión, seres humanos cuasi perfectos que apelarán a 2 grupos objetivos directos encargados de dos marcas cada uno. Estos estarán diseñados desde el punto de vista psicológico, para que digan, hagan, creen, comenten, lo que nuestro grupo objetivo considera “cool” y digno de ser compartido, tomado en cuenta y sobre todo recordado.

Pregunta(s) de investigación

Pregunta de investigación: “¿Cómo y hasta qué punto la creación identidades falsas y simulación de doble identidades basadas en principios psicológicos ayudaría al posicionamiento de marcas en la plataforma de Facebook?”

Contexto y marco teórico

¿Cómo y hasta qué punto la creación de identidades falsas basadas en principios psicológicos ayudaría al posicionamiento en la plataforma de Facebook?

Esta pregunta puede ser considerada desde varios enfoques. Se puede analizar el problema desde el punto de vista de la psicología en la adolescencia, psicología del

consumidor, análisis de tecnología, posicionamiento de marcas en la era digital, medios de comunicación y canales digitales, englobando todo esto en la generación de contenido basado en las estrategias *Inbound marketing* para generar engagement con el consumidor

El propósito del estudio

Creación de identidades elaboradas de líderes de opinión por medio de una agencia digital con conocimiento en bases psicológicas de las teorías de la personalidad. Con esto se busca crear posicionamiento de marcas por medios perfiles falsos en la plataforma social Facebook que impulsen y posicionen a la marca sin la necesidad de promocionar directamente el producto. Sino mediante la técnica del *Inbound marketing*, lograr generar *engagement* con el consumidor por medio de contenido educativo y que aporte en la vida del mismo.

Se busca realizar una comunicación para la participación: lo que buscamos es que la gente se implique. Se trata de conseguir que estas audiencias encuentren una relevancia personal con los mensajes que los líderes de opinión planteen.

El significado del estudio.

Este estudio es completamente útil para las empresas, es innovador y si me permito decirlo un tanto osado. Es buscar la manera de que su empresa aporte con conocimiento de valor a su público objetivo, logrando posicionar a su marca sin la necesidad de publicidad molesta he innecesaria. Es dotar al consumidor con contenido valido y que aporte en su crecimiento, psicológicamente apelando a su necesidad de aceptación y estima para lograr conexión con nuestras identidades falsas. Este estudio es único por su nivel de riesgo que conlleva, es decir, si bien crear personalidades falsas es completamente posible de igual

manera tomaremos en cuenta temas de rechazo en caso de fallo por parte del consumidor, posibles peligros para la marca, entre otras recomendaciones a tomar en cuenta.

Presunciones del autor del estudio

Es importante mencionar que si bien se trató de disminuir el rango de error al máximo siempre vamos a tener cierto grado de incertidumbre. Creo importante destacar presunciones del estudio realizado. Se presume que en las encuestas generadas a 200 personas para el estudio del caso todas dijeron la verdad. Presumimos también que los estudios utilizados como fuentes de información de parte del INEC son absolutamente correctas.

Se presume que las técnicas utilizadas para crear a los seres cuasi perfectos van a funcionar en la vida real, con la utilización de varios autores de distintos libros psicológicos y contenido publicitario y de marketing para realizar las estrategias de generación y de manejo de contenido sus teorías no se contradecirán unas con otras y todas de ser bien utilizadas trabajaran en completa armonía.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Fuentes

Las fuentes de investigación fueron libros académicos, de diferentes áreas, tanto publicitarias como de marketing, libros de teoría y casos psicológicos, tanto en teorías del comportamiento de consumidores y psicología de los adolescentes. Fueron de gran

importancia las entrevistas a expertos en estrategias digitales y a psicólogos enfocados en el área de la adolescencia.

Pasos en el proceso de revisión de la literatura

Los temas de revisión de literatura se generaron básicamente por medio de necesidades principales para cubrir las bases de investigación. Se dividió la investigación en cuatro sectores importantes: Tecnología, psicología del consumidor y adolescencia, publicidad y marketing dirigidos a *Hubspot* y su estrategia *Inbound*.

Era de vital importancia conocer como ha crecido la tecnología en el pasar de los años y las nuevas plataforma de generar conexión con el consumidor que llegaban de la mano con estos nuevos avances, por medio de investigación de censos realizados en Ecuador y a nivel mundial con el uso de aplicaciones, estas estadísticas mostraban la importancia de datos acerca de plataformas aliadas al uso de Iphones, I pads entre otros, se buscaba saber la relevancia de crear estrategias dirigidas a públicos que habitaban en estas plataformas.

Se necesitaban bases psicológicas de teorías de expertos en temas como psicología de la adolescencia, psicología del consumidor, psicología de las nuevas tecnologías entre otras. Con investigación en artículos académicos y libros teóricos. En esto se buscó la asesoría de psicólogos conocedores del tema que me ayudaron a dirigir y cernir mi investigación a lo verdaderamente útil.

En el área de publicidad y marketing, se buscó la ayuda de expertos estrategas, básicamente la estrategia *Inbound* viene de la casa madre de *Hubspot*- “Plataforma generadora de contenido” (2006) donde se revisaron todos los capítulos de esta plataforma

para entender de qué se trataba esta nueva forma de generar contenido para los usuarios que utilizan plataformas en línea.

Formato de la revisión de la literatura

El diseño de la siguiente revisión se realizará por medio de temas específicos. Iniciando desde la importancia de la tecnología actual en la vida del consumidor y su rápido avance en la creación de dispositivos donde se utilizan las plataformas digitales ¿Por qué se utilizó la plataforma de Facebook? Continuando con las estrategias de marketing y publicidad de *Inbound marketing* y su importancia para el nuevo consumidor y prosiguiendo con el análisis de las teorías de la personalidad en las cuales se basarán para el éxito la creación de perfiles falsos, manejo de contenido y posicionamiento de marcas dentro de la plataforma.

Adolescentes como consumidores

Según el autor Canclini: "Basarse en la investigación directa a los jóvenes desde sus propios términos, situándonos en las miradas y prácticas con las que están construyéndose y percibiéndose en relación con su entorno físico y virtual inmediatos y más lejanos." (2014) Esto es básico para la creación de una comunidad de personalidades falsas que se incluyan en las vidas de los usuarios que los siguen, se busca crear posicionar las marcas sin la necesidad de interrupción en las vidas de los posibles consumidores con "comerciales" sino siendo entes paralelos que aconsejan, recomiendan, sugieren, de manera absolutamente sutil, dichos consumidores no podrán percibir que están siendo guiado por un completo extraño a comprar un producto.

Al rango de edad que quiero dirigirme son jóvenes adolescente. Los cuales están buscando la aprobación social. Es decir, aunque están desarrollándose y ganando madures individualmente, sus pensamientos giran en torno a ideas colectivas. En Facebook a la gente le preocupa más hacer ver que vive que vivir de verdad. La red social se vuelve una clase de escudo en donde podemos desarrollar redes de amigos por medios de mundos virtuales que dan alusión a una vida real sin el temor a ser rechazados, heridos. Tenemos control sobre como proyectar la imagen que queremos proyectar, como mostrar lo mejor de nosotros, nuestros logros, nuestro número de amigos a los cuales la mayor parte ni los conocemos. Esto es similar a mirar a través de un cristal rosa, porque nadie comparte que le han echado del equipo de futbol porque siempre llega tarde a los entrenamientos. Comparte la victoria del equipo. Situaciones placenteras y de éxito. Es vital crear una vida ideal a la cual admirar, y a su portador convertirlo en un ideal de vida.

Es decir, con esto se busca motivar al usuario a realizar una acción por medio de una personalidad falsa que es el exacto ideal de quien ellos quisieran ser, que les provea de consejos que necesitan recibir, chistes que les gusta oír. Donde la personalidad creada dé al posible consumidor un sentido de aceptación de pertenencia al grupo donde está ubicado.

Considerando que la generación a la cual estamos dirigiéndonos es parte de la generación digital, es decir, donde según el autor Garner:

“los jóvenes se esmeran en tener una identidad pulida y socialmente deseable cuando están en línea. Características como la asincrónica y el anonimato o al menos la sensación de anonimato les permite elaborar presentaciones estratégicas, en la que deciden qué información destacar” (2014).

Convenceremos a este segmento de mercado por medio de un personaje que tiene una gran cantidad de amigos, es popular, es deseado. Te haremos sentir parte de una sociedad apelando a la inclusión y pertenencia. Según el autor Matute "a pesar de las múltiples conexiones electrónicas que establecen y aunque pudieran parecer paradójico muchos jóvenes de hoy se sienten aislados." (2013, pg. 54) Seducir a los consumidores con la idea donde si no eres amigo de este individuo creado en tu sociedad virtual no eres nadie, y para los que ya se encuentran dentro sería que sino sigues sus pasos, tomas sus consejos, compras lo que usa, tampoco estás incluido en un mundo deseado.

Comenzaré mencionando que los niveles de influencia de los adolescentes líderes de opinión varían en 3 grupos principales:

- **Early Adopters:** Primero en adoptar una tendencia
- **Los trendsetters:** Tienen influencia entre un grupo de amigos y seguidores por medio de redes sociales y medios de comunicación.
- **Mainstream** ese 80% por ciento de personas que somos casi todos, los cuales seguimos la tendencia.

¿Qué lo hace líder de opinión? Esta persona tiene una influencia en un grupo objetivo ya sea en su campo la persona es "cool". Ser "cool" es tener una cierta cobertura y ser lo suficientemente accesible y relevante como para que alguien se quiera apropiarse de ello. (Cordoba-Mendiola, 2009). Las estrellas de televisión, músicos cantantes, cada uno de ellos tiene una personalidad abrazadora, tiene logros conseguidos, o simplemente es una persona inteligente con buenas ideas que compartir. Todo esto nace desde una personalidad definida desde el ámbito psicológico.

Búsqueda de tendencias: Coolhunters

Toda estrategia de una red social debe tener como principal base una fuente de contenido. Es decir, investigación previa realizada o coyuntura en el lugar de los hechos. Con el objetivo de apelar con conocimiento al posible consumidor. En nuestro caso serán la utilización de *cool hunters* quienes generarán dicho contenido. Aquellas personas tienen la capacidad de ubicar a un líder de opinión en diferentes regiones del país.

Los “*coolhunters*” son cazadores de lo efímero y productores de sí mismos generarán contenido basados en: ¿qué es “*cool*”? En cada región donde se encuentran. Esto es necesario para generar un contenido que siga alimentando a la personalidad de la identidad falsa y líder de opinión en redes digitales. ¿Qué hace un “*coolhunter*” empresarial? Sabe escuchar a los “*early adopters*” y “*trendsetters*” en paralelo al “*mainstream*” y traducir sus voces en tendencias que una vez seleccionadas son convertidas oficialmente en “*cool*” y en oportunidades y riesgos de negocios en función de los objetivos y planes estratégicos del cliente para el que se trabaja. Según el analista en tendencias de consumo el Sr. Victor Gil las capacidades de un *coolhunter* son las siguientes:

1. Observar todo lo que sucede en el entorno
2. Captar información que indica cambio
1. Comprender todo lo nuevo que hay en el entorno
2. Ir más allá del hecho concreto
3. Liberarse de prejuicios
4. Potencial en comunicación lo que se descubre.
5. Lograr la “trazabilidad” de la tendencia es decir ¿cuál es el origen?, los indicios , sus conexiones

¿Qué necesito para lograr un grupo de *coolhunters* digitales?

Cada uno de los “*coolhunters*” digitales debe ser parte de los “crowdsourcing” es decir una red virtual de especialistas *coolhunters* amateurs o simples aficionados a tendencias que traspasan la esfera nacional. Son parte de redes internacionales que investigan a los mercados desde su propio ambiente. Los mismos, cada semana se comparten informes sobre que está sucediendo alrededor del mundo, tendencias, movimientos, etc.

Según el autor Canclini los “coolhunters”:

“Utilizan herramientas de búsqueda, filtrando, seguimiento y cruce de datos que suceden en tiempo real para generar y empaquetar imágenes de novedad prácticamente a la par, ellos contribuyen a producir y vender hoy la realidad que vendrá ofreciendo a las empresas y al consumidor guías para manejarse en ella. Contacto directo con estos investigadores generará contenido interesante” (2014).

Por el momento en Ecuador esto es único y apoyará a alimentar el estatus de líder de opinión de nuestras personalidades.

Nuestro público principal es el público recursivo. Un público compuesto por usuarios dotados de diferentes grados de conocimientos tecnológicos e implicados activamente tanto en usar las tecnologías como en crear y mantener una infraestructura compartida y en sostener sus reglas de uso, interactuar en la plataforma a diario y dotarse del conocimiento para hacerla funcionar de mejor manera.

Un consumidor se da cuenta cuando alguien intenta: Ganarse dinero, vender un producto y adquirir fama, y aquellos que en cambio buscan generar una plataforma de intercambio y ser agentes de cambio social. Muchas veces este segundo tipo de *trendsetters* también se ven absortos por las lógicas de la institución en parte porque el mismo sistema está constantemente reclutando nuevos jóvenes que desempeñen la tarea de

imponer tendencias en sus entornos sociales. De su personalidad se nutrirá nuestros líderes de opinión creados.

Estrategia de motivación de ventas: *Inbound*.

“Es un conjunto de técnicas no intrusivas que nos permiten conseguir y captar clientes aportando valor” (*Academia Inbound*, 2006) El usuario es quien se sienta atraído por los productos y solo se establece el contacto, con la iniciativa del cliente. Este nuevo concepto nació para dar respuesta a los cambios en el comportamiento de los consumidores, que ya ni son receptores pasivos ni están dispuestos a permitir las interrupciones publicitarias de los medios tradicionales. El *Inbound marketing* nació para dar respuesta a esta nueva realidad en la que los clientes son los que se encuentran con las marcas e interactúan con ellas de forma consentida y sin interrupciones no deseadas.

Al publicar el contenido correcto en el lugar correcto en el momento adecuado, su comercialización se vuelve relevante y útil a sus clientes, no interrumpe su vida diaria. Sino crear y comparte contenidos con el mundo. Al crear contenido específicamente diseñado para atraer a sus clientes ideales, de entrada atrae clientes potenciales para su negocio y mantiene regresando por más. Se trata de educar, mas no invadir.

Anomalías en comportamientos en el internet.

Es importante mencionar como ejemplo a personalidades de MTV las cuales tienen una vida glamorosa y egocéntrica que exige muy poco esfuerzo y sobre todo ninguna preocupación por cuestiones que vayan más allá de la satisfacción personal. Es preocupante saber que estudios revelan que adolescentes preferirían ser el asistente personal de una persona famosa antes que ejecutivo, o investigador. Sin embargo, el deseo de

relacionarse con estas identidades formadas va extendido en jóvenes poco populares y entre aquellos que tienen una baja autoestima. Estos a nivel psicológico los vuelve fáciles de manipular

Para estos grupos todo lo que requiere habilidad social se convierte en una actividad adictiva, desarrollando solamente relaciones virtuales. Llamáramos adictos a las personas que tienen necesidad de relación social y tiempo para ella por medios digitales. En realidad cualquier persona que siga a nuestra identidad creada se convertiría en un potencial consumidor, sin embargo nos parece importante mostrar quienes serían los consumidores propensos a convertirse en leads por el tiempo que permanecen en internet y su capacidad de aproximación.

Personas que abusan del internet

- Introversas
- Solitarias
- Tímidas
- Con baja autoestima
- Problemas con sus relaciones personales, familiares, de parejas
- Depresión
- Ansiedad
- Adicción a sustancias
- Grupos experimentales donde la causa está presente
- Grupo control tan similar al experimental la causa está ausente

Creación Identidad (Enfoque Psicológico)

El objetivo principal con la creación de estas identidades falsas desde el enfoque psicológico es que todas las personalidades creadas se presentarán de modo que transmitan una imagen deseable y definitivamente aceptada de la persona en cuestión. “Esta prefabricación aleja el foco de atención de la vida interior de los conflictos y dificultades personales de la reflexión pausada y la planificación personal” (Matute, 2014, pg.70).

Psicología adolescentes (Intereses)

A esta edad (14-23 años) lo que muchos jóvenes ponen por delante en sus vidas es el ámbito de su sociabilidad refiriéndome a sus modos de estar juntos. Según el autor Canclini en su libro “Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales: “A los vínculos y la experiencia compartidos entre pares a la conformación y circulación del grupo y sus reglas locales o íntimos, productos de la proximidad” (2012).

Buscan la aceptación de una sociedad reducida a su grupo de amigos, ya sean estos, partes de una red social o no. El termino “amigo” en Facebook abre una puerta para querer la aceptación de personas que no conocemos personalmente pero forman parte de esta supuesta sociedad de “amigos”. A los cuales les abrimos una puerta de nuestras vidas y les dejamos quedarse el tiempo que ellos quieran.

Las jerarquías surgen de la necesidad de un líder que apruebe las cosas que sus “borregos” o seguidores crean que están bien o son de alguna manera “cool”: De aquí el nacimiento de un *trendsetter* ¿Cómo analizó a un *trendsetter*? Me posiciono en sus espacios recreativos y en sus redes de amistades. Para registrar sus ámbitos de consumo y estilos de vida.

Usualmente son jóvenes creativos emprendedores y productores culturales con alta capacidad de influenciar en el mercado, sí, pero sobre todo con una gran capacidad o pasión emprendedora por llevar a cabo proyectos que les daban placer y satisfacción

personal. Es decir tienen más capacidad de aceptación de su propio ser. Su identidad es bastante marcada.

Es necesario considerar a la identidad como un fenómeno complejo que involucra una relación dialéctica entre un yo y un otro (es imposible construirme sin un otro que me identifique), entre la interioridad y la exterioridad, entre el entorno virtual y el mundo real cotidiano. Según la investigadora Sherry Turkle (1997) existe una cultura de la simulación en emergencia que está afectando nuestras ideas sobre la mente, el cuerpo, el yo y la máquina. En este sentido, para Turkle (1997) la construcción de identidad en la era de internet aparece claramente marcada por un contexto cultural caracterizado por la erosión de las fronteras entre lo animado y lo inanimado, el yo unitario y el yo múltiple. Es decir, todos nosotros vivimos entre lo real y lo virtual, lo que implica estar reinventándonos todo el tiempo.

Es de vital importancia revelar que según el autor Erickson:

“La crisis más relevante para nuestra investigación son las tres a las que se enfrentan los jóvenes durante los años que van de la mediana infancia a la madures adulta. La primera de estas crisis de la adolescencia en adelante, gira en torno al reto de la formación de una identidad” (2014, pg. 53)

En estos entornos no anónimos, la identidad parece implicar un yo posible socialmente aceptado por otros. Es importante mencionar que la formación de la identidad no puede darse en una burbuja subjetiva: también debe tener sentido para la comunidad y el entorno. Según el autor Garner en el libro: *¿Cómo los jóvenes gestionan su identidad, su privacidad y su imaginación en el mundo digital?*: “Todos buscamos la auto valía es decir “encajar” en una sociedad que nos está diciendo día a día ¿qué hacer?, ¿cómo ser?, ¿qué comprar? y ¿qué rechazar?” (2014, pg.49)

Sabiendo esto, el éxito de las estrategias presentadas se verá en la capacidad de lograr penetrar en el entorno de los consumidores sin que ellos se den cuenta, sino más bien ser seducidos con la idea que les estamos presentando por medio de personalidades que entrarán en tu vida, sin tratar de venderte absolutamente nada.

El Conductismo. (Creación de contenido)

Con utilización de esta teoría de la personalidad, buscamos una respuesta inadaptada del sujeto, es decir, que su respuesta sea considerada como inaceptable por las personas en el ambiente. Lograr tal grado de posicionamiento en cada una de las áreas de estas personalidades creadas, que no seguir las, compartir contenido, comentar preguntas realizadas etc, se vuelva completamente inaceptable por la sociedad o comunidad de la cual eres parte. Es decir, crear una recordación de marca enteramente condicionada por lo que la sociedad pueda decir de ti o que tan aceptado y dentro del círculo donde te encuentras eres en realidad.

En el conductismo el mayor estímulo que puede ser impartido es la atención. ¿Por qué compartimos fotografías, donde mostramos, nuestros logros, relaciones amorosas exitosas? Todos buscamos ser notados. Nuestro estímulo positivo aleatorio va a ser formado del “like” donde un “like” impartido por uno de nuestros “ideales perfectos” es estímulo suficiente para seguir buscando la atención desesperada de este ente. En el momento de crear el contenido a ser publicado por cada una de las personalidades falsas es importante mencionar que desde el ámbito de la psicología el condicionamiento operante está presente esto quiere decir que existe un refuerzo. “Un refuerzo es algo que sigue a una respuesta y que eleva la posibilidad de la recurrencia de la respuesta en el futuro” (Cervone, 1997) en este caso sería el “like” mencionado con anterioridad.

Esto nos llevaría a tal nivel de desesperación por ser notado de parte del “posible consumidor” que esté dispuesto a realizar cualquier cosa que sea necesaria para recibir este estímulo, es decir, participar en concursos, llenar encuestas, responder preguntas directas, compartir material y en nuestro caso seguir al ideal creado. La necesidad de ser socialmente aceptados es el hilo conductor de todas las acciones que van a guiar a nuestros posibles consumidores a realizar “*engagement*” con el líder de opinión.

Utilización de estímulos

Lograr que la comunidad a la cual nos estamos enfocando funcionen por medio de estímulos. Este estímulo es de completa relevancia, esto apela a darle a nuestro consumidor notoriedad en una sociedad “*cool*” completamente creada a su medida de necesidades de atención, autoestima y necesidad de notoriedad.

Conducta condicionada

Es importante mencionar ¿cuál es el libre albedrío? considerado desde la visión del teórico Skinner. En el libro de Personalidad: Teoría e Investigación (Cervone, 1997) Es la derivación de la idea que las personas no tienen libertad de hacer sus propias decisiones es decir libre voluntad, esto quiere decir que si las personas reaccionamos entorno al medio en el cual nos encontramos. Quiere decir que: “no tenemos voluntad propia, no hacemos elecciones libres” según Skinner en el libro Personalidad: Teoría e Investigación (Cervone, 1997)

Skinner menciona que: “tener voluntad propia es una mera ilusión, a las personas no les gusta pensar que su conducta está siendo controlada, y por ello la conducta siempre está condicionada por el ambiente” del libro Personalidad: Teoría e Investigación (Cervone, 1997)

En el momento que se realicen concursos, trivias, preguntas, promociones, debemos apelar a este tipo de estrategias y mostrar claramente como las personas que comentaron o de alguna forma fueron participes de esto se beneficiaron. Es decir, ya sea solo con la atención de este líder de opinión, las personas que respondieron a dichas actividades múltiples veces recibieron notoriedad, encajaron. Con esto lograremos crear fidelidad del consumidor a nuestra cuenta falsa, sin mencionar que de manera inconsciente a todos los productos que la misma maneje. Es decir, premiamos su fidelidad. La idea general es que los reforzamientos no deberían ocurrir después de cada respuesta pueden darse solo en algunos momentos. Es decir aleatoriamente y solamente a las personas que participen activamente.

Motivación

“La motivación característicamente humana es también típicamente social: arraiga en la condición del ser humano como animal social que nace, vive, aprende y se desarrolla en sociedad” (Cervone, 1997) Por otra parte en los humanos operan el apego, la necesidad de jerarquía.

Vamos utilizar los reforzadores que pueden entenderse como estímulos es inobjetable. Según el autor Fierro en el libro “Personalidad, persona, acción: Un tratado de psicología. “No cabe cuestionarse el valor reforzante de ciertos estímulos ni tampoco el hecho de que el refuerzo incrementa la probabilidad de una conducta y genera aprendizaje” (2002)

Esto quiere decir que las personas se acostumbran a recibir estímulos, esto es su motivación, pertenecer a una sociedad donde eres aceptado sin importar que esta sea en línea es una motivación por sí misma. Con el reforzamiento creamos un patrón de conducta.

Teoría Psicoanalítica de Freud: Consiente e Inconsciente

Debemos comenzar mencionando que existen tres niveles de conciencia.

Podríamos tomar el consiente que incluye los pensamientos de los que una persona esta consiente en todo momento. Como prender la computadora y abrir Facebook.

Seguido de este existe el nivel preconsiente el cual tiene contenido mental del cual la persona podría hacerlo consiente si le pondría un poco más de atención

Finalmente el inconsciente contenidos mentales de los cuales no podemos percatarnos, y no se puede ser consiente de ellos. Es aquí donde queremos localizarnos en la mente del consumidor al realizar la compra.

El ser humano siempre está buscando ser más y más jamás está satisfecho con lo que tiene o lo que vive por esta razón siempre está buscando la superación, es el motor de la vida, es esta ansiedad que causa el querer hacer algo y no poder hacerlo, la cual nuestro ideal líder de opinión realizará esto causará calma en la ansiedad de sus seguidores al ver que es posible realizar dicha acción y sobre todo es aceptada por una sociedad, esto convertirá al líder de opinión en un sujeto que logra hacer todo lo que desea sin la necesidad de ser juzgado, volviéndolo tan irresistible de seguir y buscar.

Percepción sin conciencia

Es necesario tener una distinción entre niveles de conciencia. Es decir el Ello el Yo y el súper yo. (Cervone, 1997, p. 68) El “Ello” es la fuente originaria de todo impulso energético la gran reserva” (Freud, 1923) de las energías mentales. Busca la liberación de la excitación o la tensión. El “súper yo”: Las funciones de este abarcan los aspectos morales del comportamiento social. Contiene los ideales por los que todos luchan. “El “yo”, mientras que el “ello” persigue el placer y el “superyó” busca la perfección, el yo busca la realidad” (Cervone, 1997). La función del “yo” es expresar y satisfacer los deseos

del “ello” de acuerdo a dos cosas: las oportunidades y restricciones que existen en el mundo real así como las demandas del “súper yo”. Es decir, el “yo” es lógico racional y tolerante a la tensión en sus acciones debe conformarse con la decisión de los tres maestros el “ello” “el súper yo” y el mundo real.

Para esto debemos preguntarnos: ¿Puede la persona escuchar o percibir estímulos y estar influenciado por estas percepciones sin estar consciente de las mismas? Esto se conoce como “percepción subliminal, registro de un estímulo a nivel menor de lo que requiere la conciencia” (Cervone, 1997, p. 64). Lograr insertarnos en la mente de nuestro consumidor apelando a sus deseos inconscientes y necesidad de aceptación y autoestima es parte de la estrategia y la promesa que se realizará a las marcas. Como punto diferenciador de nuestras estrategias y de nuevas maneras de hacer publicidad.

Sublimación: mecanismo de defensa relativamente complejo. Freud (Cervone, 1997) siente que la esencia de la civilización se encuentra concentrada en la habilidad de una persona por sublimar las energías sexuales y agresivas. Según el libro *Personalidad: Teoría e Investigación* esto se da por la “canalización de los deseos del ‘Ello’ a través del personaje sin que esto signifique una amenaza del súper yo para el yo.” (Cervone, 1997). “La represión por otro lado, es un pensamiento una idea o un deseo es inconscientemente almacenado en las profundidades de la mente.” (Cervone, 1997).

Teoría fenomenológica: Rogers, aplicación conceptos e investigación contemporánea.

(Pirámide de Maslow)

Maslow presentó una forma de concebir las necesidades de una persona. “La jerarquía de las necesidades ordena las necesidades desde los niveles más bajos y más básicos, hasta las de niveles más altos, como lo muestra la figura”(Cervone, 1997).

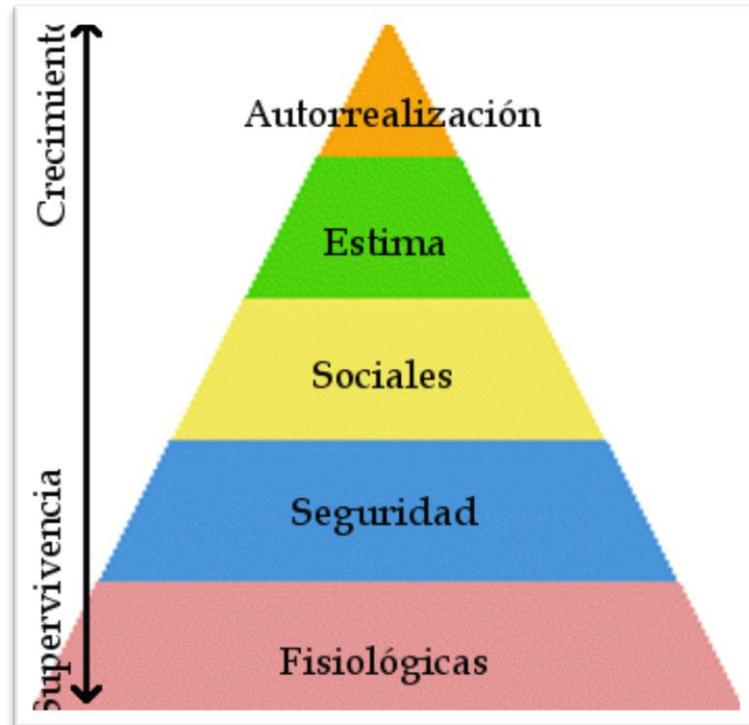


Figura 1. Pirámide Maslow. Necesidades Básicas.

La teoría de Maslow plantea que las necesidades inferiores son prioritarias, y por lo tanto, más potente que las necesidades superiores de la jerarquía; "un hombre hambriento no se preocupa por impresionar a sus amigos con su valor y habilidades, sino, más bien, con asegurarse lo suficiente para comer" (DiCaprio, 1989, pg.364)

Personalidades basadas en la Pirámide de Maslow

1. Necesidades Fisiológicas.

Necesidades básicas de alimentos, agua, cobijo y sexo.

2. Necesidades de seguridad y protección.

Describen el afán de la persona por disfrutar de la seguridad o protección

3. Necesidades de pertenencia y amor:

“Se concentran en los aspectos sociales donde casi todo el mundo concede valor a las relaciones interpersonales y de interacción social.” (DiCaprio, 1989)

4. *Necesidades de valoración (estima).*

La necesidad de estima es aquella que se encuentra asociada a la constitución psicológica de las personas:

“Maslow agrupa estas necesidades en dos clases: las que se refieren al amor propio, al respeto a sí mismo, a la estimación propia y la autoevaluación; y las que se refieren a los otros, las necesidades de reputación, condición, éxito social, fama y gloria” .
(DiCaprio, 1989)

5. *Necesidades de realización personal (desarrollo).*

Reflejan el deseo de la persona por crecer y desarrollar su potencial al máximo.

Teoría Cognitiva: Teoría de la personalidad de George Kelly sobre el constructo personal

Según el autor Kelly (Cervone, 1997) un constructo es un término para referirse a ideas o a categorías que la gente emplea para interpretar su mundo. Emplear constructos para predecir eventos. La característica principal de la vida diaria incluyen los refuerzos de la gente por desarrollar ideas que les permitan predecir eventos significativos de su vida diaria. La gente quiere ser capaz de predecir eventos simples. Las personas miran al futuro constantemente donde le atormenta el futuro más no a el pasado. La gente tiene la capacidad de pensar de manera constructivamente acerca del ambiente para repensar su modo de interpretación del mundo.

El individuo puede desarrollar formulaciones teorías alternativas puede intentar diferentes constructos y al hacerlo puede desarrollar nuevas estrategias para afrontar los desafíos y los conflictos de su vida.

“El hombre es capaz de ganar su libertad una y otra vez al reconstruir su ambiente y su vida. Por lo tanto no es víctima ni del pasado ni de las circunstancias del presente, a menos de que el elija construirse a si mismo de esta manera” (Cervone, 1997)

Racionalización

La racionalización “es un mecanismo que transcurre por vericuetos que se alejan de nuestra conciencia; es decir, la persona no se auto engaña conscientemente.”(Cervone, 1997) Cuando el terapeuta u otra persona les ponen frente a la realidad, en muchas ocasiones ésta suele negarse. “Una negación que será más o menos intensa y duradera en el tiempo según se perciba la realidad como más o menos amenazante para el yo” (Cervone, 1997, p. 64).

“La racionalización es una técnica donde la persona intenta defenderse del efecto frustrante y trata de auto convencerse de que, en el fondo, en realidad nunca quiso lo que estaba buscando. ” (Cervone, 1997)

Esto sucedió, por ejemplo el momento de preguntar a las personas en la encuesta si en realidad comprarían algo que un líder de opinión les propusiera. La mayoría hombres y mujeres dijeron que no. Pero el momento de ir a la tienda a comprar ropa cosméticos o algún otro producto lo primero que harán es comprar el sugerido, esto pasa a nivel subconsciente ya que se implantó la semilla por debajo del umbral de la conciencia.

El primer gran paso para alejarnos de la racionalización es reconocer que no somos seres humanos perfectos por lo que cualquier error o desconocimiento solo indica que

debemos esforzarnos aún más. De aquí sale el deseo de superación personal y búsqueda de referentes que podrían ayudarnos a alcanzar o a simular ese ideal que queremos conseguir.

Una teoría fenomenológica: Teoría de la personalidad enfocada en el sujeto de Carl Rogers

Esta teoría nos trae el interesante término de la necesidad de estima positiva, donde según el autor Rogers (Cervone, 1997) el individuo actúa de acuerdo a su auto concepto y las experiencias que son inconsistentes con el auto concepto son frecuentemente ignoradas o negadas. La gente puede perder contacto con sus propias sentimientos verdaderos y con sus valores en la búsqueda de la misma, así como puede desarrollar sentimientos de distanciamiento de su verdadero ser.

METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para el análisis de resultados y desarrollo se utilizará el método híbrido, donde se presenta vital importancia del método cualitativo como el método cuantitativo. Mi pregunta de investigación se responderá de mejor manera si aplicamos estos dos métodos ya que, si bien, es importante analizar estadísticas por medio de resultados de encuestas realizados directamente a mi público objetivo, y revisar las estadísticas previamente realizadas por medio de investigaciones a nivel nacional, es de vital importancia analizar de manera cualitativa mediante la experiencia personal mía, la creación de personalidades su efectividad de aceptación de parte de los usuarios de Facebook. Es decir, crear cuentas que estén bajo mi poder he ir analizando resultados de aceptación de los mismos a medida que pasan los días, con esto se descartará o se aceptaran estrategias que pueden o no servir, dudas de si estos serán aceptados y ¿cuál sería su posibilidad de éxito? serán contestadas.

Las herramientas utilizadas para poder realizar el estudio cuantitativo y con el objetivo de tener noción de esto serían básicamente las encuestas a mi público objetivo, jóvenes de 17 a 23 años, hombres y mujeres de nivel socio-económico medio-medio alto, son dueños de al menos un aparato electrónico como Ipads o Iphones, laptops, o simplemente tienen acceso al internet durante el día. Cuentan con página propia en Facebook. Todos son considerados adolescentes, que están pasando por transiciones académicas de colegio a universidad o a punto de graduarse de la universidad.

Este método de investigación fue realizado con el objetivo de entender a fondo ¿qué páginas para fans les gusta más?, a ¿cuáles siguen?, ¿qué les gusta de estas personas que siguen?, si prefieren a músicos, a personalidades de la moda, deportistas o académicos. Todos estos porcentajes nos darán una noción de a donde apuntar a la creación de personalidades falsas.

También es importante entender ¿cuáles son sus horarios de utilización de esta plataforma? y ¿cuántas veces utilizan al día la misma?

La utilización de la metodología cuantitativa será crucial el momento de poner en práctica a las personalidades falsas creadas, es decir, el número de personas que nos acepten como “amigos” en las mismas, ¿qué publican en sus páginas de Facebook respectivamente? y ¿cómo interactúan con su público? Es decir, mediante el manejo y creación real de las cuentas podré darme cuenta ¿cuál es la posibilidad de en realidad generar contenido educativo y que aporte al consumidor de igual manera como insertar a la marca? Ya sea por medio de fotografías menciones o utilización del mismo producto. Esta exposición real de las identidades creadas a la plataforma dará resultados que podrán ser comprobados por medio de la visita a las mismas, dando veracidad a las estrategias y por ende confirmando su validez.

Herramienta de investigación utilizada

Las herramientas de investigación utilizadas fueron como base, encuestas a mi público objetivo, hombres y mujeres de 17 a 23 años. Todos tenían una cuenta en Facebook la cual la mantenían activa y en uso. Se utilizaron de igual manera 3 entrevistas a expertos en dos temas de vital importancia: La primera fue realizada al Sr. Pedro Pérez Arteta. Psicólogo Niñez y Adolescencia. Hospital Metropolitano. (Ver anexo 1.2) La segunda fue realizada a la Sra. Ivanna Zauzich, estratega digital de la agencia Céntrico Digital y periodista colombiana radicada en Ecuador que ha escrito para diferentes medios como Soho, Gestión, El Comercio, Líderes, entre otros. Apasionada por el periodismo gastronómico y la comunicación on line. (Ver anexo 1.1) Y finalmente al Sr. Matthew Carpenter- Arévalo Ex-gerente on line de Google y de Spanish Speaking Latam, de Twitter para América Latina. Gerente de Céntrico Digital (Ver anexo 1.0)

ANÁLISIS DE DATOS

ESTUDIO DE MERCADO (Ver anexo 2.0 y 2.1)

Segmentación del mercado

Edad: 17-23

Género: Hombres y Mujeres

Información extraída de encuestas a: 200 personas

100 hombres 100 mujeres

Nivel Socio Económico: Medio- Medio Alto

- Poseen cuentas activas en Facebook

- Poseen acceso al internet al menos una vez al día.
- Poseen tecnología como Ipods, Ipads, laptops propios.

Tráfico en la red social Facebook: Abren en promedio Facebook de 5 a más veces diarias. (Ver Anexos 2.0, 2.1)

Creación de Personalidades

Estrategias: Creación Identidades

- Vender sexo y violencia sin culpa y sin vergüenza, poder vivir el deseo sexual y deseo de violencia a través de otro, que simultáneamente es sexual y violento y es justificado por su imagen y por sus principios filosóficos de líder de opinión ya aceptado por una sociedad. El "Súper yo" de cada uno de los seguidores vivirá por medio de estas personalidades falsas que son socialmente aceptadas. Mi ansiedad al ser amigo de ellos y parte "parcial de sus vidas" disminuye. Generando satisfacción y adicción.
- Justicia- Racionalizar violencia. Es decir, nuestro líder de opinión puede vender violencia por medio de su estatus de persona "cool" al referirnos a violencia nos referimos por ejemplo a un lenguaje inadecuado.
- Herramientas conductistas mediante premios reforzadores. El "like" se convierte en la razón por la cual participo, por la aprobación del líder de opinión. Esto es parte de un reforzamiento y una motivación.
- Personajes intentan adaptar la venta del producto sin generar una amenaza del sistema de constructos de sus seguidores. Es decir si no eres parte de estos círculos en realidad no eres parte de una vida digital, por ende tu tiempo en línea no tiene mucho sentido.

- **Variedad de personajes (Femenino y Masculino) (Diferentes edades dentro de un rango):** Vender vivencias, estilos de vida.
- Innovar un producto, romper el esquema, desafiar el sistema de constructos para que esa persona acepte el producto, tú le vendes una vivencia y una metáfora, la metáfora es hipnótica. Entra al subconsciente. Teoría constructivista.
- **NO AMENAZA EL ESQUEMA.** Esta es la vida, te confirmamos tu sistema de constructos para ver la vida, te vendemos los productos. Hacemos eso desde la **AMBIGÜEDAD** es decir damos opciones de interpretar lo que estas observando, convirtiéndolo en algo socialmente aceptado y confirmando tu creación de constructos previos mediante una variedad de personajes-identidades que se adaptan a tu estilo de vida.
- Subsesión dirigiendo el foco de atención en un elemento que no quieres vender para resaltar lo que quieres vender. Por debajo del lumbral de la conciencia. Por ejemplo: No quiero vender audífonos, sin embargo los utilizo todo el tiempo, en todas mis fotografías aparecen estos audífonos, mis amigos los usan, y recomiendan, las chicas con las que salgo los usan. Nunca te dije “compra audífonos” sino que por el ejemplo lo harás. Para obtener una probada de ese ideal de vida.
- Principio del 80-20 en marketing. 80 por ciento contenido alrededor de lo que quiero vender más no el producto en sí.
- Identificar el motivo de sufrimiento del grupo, ¿qué es lo que quieren obtener de su vida que no pueden obtenerlo con su Yo? ¿Cuál es el posible motivo de

sufrimiento? Para luego vender el rol del líder que te da la solución por medio de nuestras personalidades falsas.

- Distorsionar la venta de sexo y violencia para que no sea amenazante. Es decir, para vender. Te asegura que con la forma de ver la vida es la correcta, y que esa forma de ver la vida es la que te lleva al éxito. Predictibilidad cognoscitiva, en esa seguridad el personaje te va a vender.

- Activación Psicodinámica subliminal

Mensajes dirigidos al público femenino que sean subliminales, apelan al amor paterno, tienen un mensaje verbal y sexual.

Cada uno de los líderes debe tener las siguientes características para poder convertirse en líderes de opinión en los nichos que están apuntando: Estima positiva incondicional.

Empatía. Autenticidad y presencia.

Tiene que notarse que hay poca distancia entre su self y su self ideal.

DOS TIPOS:

- Personalidades cuasi perfectos
- Completamente imperfectos y ese es un factor a su favor.

Personalidad I

(Ver Anexo 3.0)

Nombre: Felipe Muller

Edad: 24 años

“Artistas” Músico: Ya sean músicos de escuela o simplemente aficionados.

(Hombre) Según las encuestas realizadas el 50% de mujeres seguían a artistas en especial

músicos en la red social, mientras que los hombres seguían un 43% de ellos a músicos, siendo esta la cifra más alta de la categoría.

Un músico que se pasea alrededor del mundo, tiene marcas que le patrocinan como “*Skull Candy*” y “*Adidas Originals*”. Hombre despreocupado, “*cool*”, relajado, visita varios festivales musicales. Hace ejercicio, se mantiene en forma, sin la necesidad de ser musculoso. Debe parecer que no es un esfuerzo para él. Tiene tatuajes.

No es un músico académico, esto abre una brecha donde esta persona no causa intimidación para seguidores o músicos, sino que es alguien talentoso con suerte, y poca ética de trabajo, donde el ser relajado representa la tranquilidad para muchos jóvenes que viven estresados por su futuro. Da un sentido de estabilidad a respirar el momento y relajarse todo va a salir bien después de todo. Estamos apelando al sentido de seguridad y ampliación de constructos.

Físico:

- Alto
- Atlético
- Trigueño

Situación Económica: Tiene dinero, ganado en conciertos. Padres adinerados.

Fuma: Si

Toma: Si

Ocio:

- Visita argentina, Bélgica, Francia, España en un periodo de 6 meses
- Va a festivales de música como: *Lollapalooza*

Situación Sentimental: Soltero eterno. Es “amigo” de todas las chicas todas quieren tenerle cerca, no tiene ninguna novia.

Amistades: Tiene amigos músicos, pero músicos “cool” famosos. Bateristas.

Oficio: Músico de profesión, banda de metal

Características: No se toma muy enserio, ni él ni a su carrera. Tiene varios amigos en varias partes del mundo. Esta donde está la fiesta.

1. ***Necesidades Fisiológicas:*** Alimentos, agua, cobijo y sexo.

Come sano, de preferencia vegetariano, vive solo por periodos de tiempo, sin embargo siempre regresa a la casa de los papas duerme en la casa de algún amigo de él. No tiene una novia fija. Tiene varias chicas en diferentes lugares.

2. ***Necesidades de Seguridad y protección.*** Conoce que debe mantenerse en forma, es decir cuidar de su cuerpo, cuidar su salud. Debe tener algún tipo de dinero ahorrado para poder pagar los múltiples viáticos de sus viajes, las marcas que le patrocinan ayudan con pasajes de avión a cambio de publicidad en fotografías de las múltiples actividades que realiza en dichos viajes. Tiene una relación cercana con sus padres porque sabe que le ayudan monetariamente. Cuidan de su bienestar. Es hijo único por esta razón siempre ha tenido todo lo que necesitaba para el solo.

3. ***Necesidades de pertenencia y amor:*** Amigos, múltiples y de varios niveles socioeconómicos, es decir, este personaje aparte de ser músico es chistoso, utiliza a líderes de opinión políticos y públicos como Abdala Bucaram para hacer broma y lograr empatía con sus seguidores.

Necesita que las personas estén comentando en sus publicaciones, para sentirse admitido en el mundo de Facebook. Tiene una vida bastante atareada cuando viaja pero da

igual importancia a su vida en Facebook. Se concentran en los aspectos sociales donde casi todo el mundo concede valor a las relaciones interpersonales y de interacción social.

4. **Necesidades de valoración (estima).**

Tiene gran amor propio, es decir físicamente no es perfecto, sin embargo ama sus “imperfecciones” siente que lo hacen único. Su reputación es absolutamente importante para él. Su fama y gloria por medio de su talento es uno de sus pilares más altos y preciados. Ya sea contando chistes, o burlándose de sí mismo, la necesidad de aceptación y *likes* es fundamental.

5. **Necesidades de realización personal (desarrollo).**

Quiere llegar a ser una leyenda, como músico. Es decir, todos sus objetivos van dirigidos a llegar a tener dinero, fama pero siempre dirigido en lo que es bueno, esto es ser músico.

Personalidad II

(Ver anexo 3.1)

Nombre: Valentina Muller

Edad: 22 años

“Fashionistas” Chica que se interesan por la moda, maquillaje, empoderamiento femenino. En las encuestas realizadas el 43% de mujeres dijeron seguir a *fan pages* de Moda, número más alto después de música.

Mujer, en su preferencia con gran personalidad, amable, comprende, da consejos, habla de temas amorosos, de descuentos, de vida diaria, maquillaje, empoderamiento femenino, acoge a los grupos marginados. Le gustan los restaurantes que están de moda

por el momento. Hace poco ejercicio. No tiene una pareja estable, cree en el amor propio no necesariamente de pareja.

Aprueba el arte, busca en lugares donde no buscan las demás personas por esta razón apoya a la revista independiente "Chula" la cual está naciendo. Sabe que existen ilustraciones, importantes que podrían generar una línea de ropa.

Físico:

- Rubia
- Blanca
- Ojos Marrones
- Medidas estándar

Conocimientos:

- Maquillaje: Marcas, usos, descuentos.
- Ropa: Marcas, usos, descuentos
- Viajes,

Ideales: Auto proclamada feminista

Portadora de una voz en otras redes sociales donde puede ser aún más interactiva con sus seguidores. -YouTube- "Plataforma audiovisual de fácil acceso y descarga de contenido" (2005) : Tutoriales donde enseña a las chicas a maquillarse, vestirse, descuentos en productos.

Utiliza redes sociales como un medio de expresión: Habla de la mujer, de sus derechos, de marchas relacionadas con la causa. Empodera a las mujeres. Comparte contenido referente a marchas feministas. Derechos humanos

Oficio: Estudiante Universidad San Francisco de Quito, trabaja medio tiempo en tienda de ropa: *Forever 21*.

- **Ocio:** Lee revistas de moda: *-Harper's Bazaar-* revisas de moda actual. Adora a diseñadores de moda: Alexander McQueen, sigue a páginas como: style.com comparte su contenido. Asiste a eventos como "Runway"-Desfiles de moda, últimas tendencias de la industrias, en Quito.
- Tiene la oportunidad de ver en primera mano tendencias y generar contenido, conocer a diseñadores.
- Buscar a líderes de opinión en este campo en la audiencia.

Situación Sentimental: No habla de situaciones amorosas: habla de amarse a uno mismo. No necesidad de un hombre en sus vidas simplemente sentirse bien con uno mismo. Recomienda películas donde el amor es una ironía, es decir, forma parte de su vida pero podría ser tomado de una forma irónica e inclusive cómica y no real.

Fuma: No. Cuida de su salud

Toma: Si, le gustan las fiestas.

Pirámide de Necesidades según Maslow

Necesidades Fisiológicas: Alimentos, agua, cobijo y sexo.

Come sano, pero se da sus gustos de vez en cuando, conoce que no es una talla 0 y que muchas de sus seguidoras se identifican con esta situación de ver a una persona de tallas estándares mostrarse tan segura por medio de redes.

Necesidades de Seguridad y protección.

Vive con sus padres y sabe de la importancia y cuidado que ellos le proporcionan. Sabe que su seguridad depende de ellos. Aun recibe dinero de ellos, es decir trabaja a medio

tiempo en una tienda de ropa, sin embargo, recibe ayuda de sus padres en alimentación, necesidades básicas, ella gasta su dinero en ropa, accesorios, como le cuestan a ella busca descuentos y cuando quiere algo en específico y que sea caro lo adquiere porque puede.

Necesidades de pertenencia y amor:

Amigos, múltiples y de varias redes. En la vida real tiene mejores amigas, desde chicas muy populares que creen que es una consejera de primera, hasta chicas que son outsiders que la consideran un ejemplo a seguir. Pero en el mundo de las redes tiene contacto con chicas de México, Colombia que mantienen plataformas como YouTube. Sus fans de estas redes le dan un amor incondicional, le hacen sentir un icono, que dicta sus modas y formas de vida.

Necesidades de valoración (estima).

Sobre todo tiene autoestima. Esta consiente que no es talla 2 y está contentan conforme con eso. Su estima es muy alta porque se basa en sus conocimientos de moda, de viajes, de todo el mundo cosmopolita.

Su reputación es absolutamente importante para ella. Quiere hacerse conocer por las personas de sus redes. Quiere ser reconocida como una feminista. En cierto grado convertirse en un icono que dicta la moda le da autovaloración.

Necesidades de realización personal (desarrollo).

Quiere graduarse de la universidad, quiere lograr una buena base de fans que sigan sus blogs, videos, tutoriales, etc. Quiere conseguir un trabajo fuera del país, en alguna tienda importante o como asistente de algún diseñador famoso.

Estrategias de distribución de contenido basado en marcas establecidas

El 59% tanto en hombres como en mujeres mencionaron en las encuestas que lo que más les atrae de una *fan page* es el "contenido compartido". He aquí la importancia y eficacia del método *Inbound*.

El momento de crear las estrategias de distribución de contenido es de suma importancia encuestar a mi grupo objetivo para saber cuáles son las horas donde tienen más actividad en Facebook, los resultados mostraron que los post serán programados en los horarios de 18:00 a 22:00. Horas donde las personalidades demostraran actividad, lanzamiento de concursos presencia de marca y demás.

Es importante mencionar que la estrategia utilizada para poder mantener a la audiencia enganchada con los personajes es un programa de intervalo el reforzamiento, el cual aparece luego de un cierto periodo de tiempo independientemente del número de respuestas que reciba un post. Por otro lado, se utilizará un programa de intervalo en el cual el reforzamiento aparece luego de un cierto número de respuestas sin importar cuanto tiempo demoren en ocurrir.

La estrategia general utilizada en la creación de post es la del conductismo ¿Por qué es importante incluir en la estrategia al conductismo? Porque el mismo es a cerca de ¿qué hay en el ambiente? El nivel de aceptación de la sociedad, ¿qué está pasando en el ambiente de las personas y qué está socialmente aceptado?. Los conductistas se preguntan ¿cómo los factores ambientales determinan causalmente la conducta de la gente? Ya que apelamos completamente a la necesidad de autoestima de los seguidores esto es vital, para la popularidad de nuestras identidades falsas. Manejando el sistema de contenido por medio de la estrategia *Inbound* buscamos que la educación que queremos generar gire en

torno a la marca que queremos posicionar, como se muestra a continuación el contenido que será expuesto de cada marca habla claramente de todo lo que esta conlleva dentro de la vida de los consumidores.

Las siguientes marcas fueron escogidas específicamente guiándonos en la investigación por medio de encuestas realizadas al público objetivo, donde mostraban *¿qué fan pages* seguían constantemente? Después se procedía a elegir a la marca que se adecuaba a las características y al análisis de resultados.

Marcas Seleccionadas

Funky Fish

Funky Fish fue fundada en la creencia de que cada muchacha adolescente ama los regalos. “*Funky Fish* incluye una colorida variedad de accesorios de moda, artículos de pop, maquillaje y regalos para las niñas adolescentes y mujeres (12-25 edad aproximada)”. (Funky Fish, 1996) _Según las encuestas realizadas al grupo objetivo el 43% de mujeres dijeron seguir a *fan pages* de moda, número más alto después de Música.

Manejo Contenido Posicionamiento de Marcas: Funky Fish



Revista de fotografía editorial: “Chula”

Plataforma de moda emergente. Fotografía, moda y diseño independiente con visión global. Medio Editorial. (Chula, 2013)

Manejo Contenido Posicionamiento de Marcas: Chula



Skullcandy

Promociones con artistas: *Skullcandy* cuenta con artistas que avalan sus productos con diseños especiales. Mantienen diseños temáticos. Basados en tecnología de auriculares. **Productos:** “*Skullcandy* tiene una amplia gama de auriculares. Con colores, gráficos y diseños para elección.” (Skullcandy, 2003)

Manejo Contenido Posicionamiento de Marcas: Skull Candy

Según las encuestas realizadas 9% de hombres la 3ra cantidad más alta en su categoría, seguía a *fan pages* que tenía que ver con “tecnología” Así como un 43% seguía a *fan pages* con contenido de música. Todas estas estadísticas ayudarán a conseguir el contenido formulado por los líderes de opinión para el manejo de cada página.



Adidas Originals

Es una compañía multinacional. “Firma dedicada a la ropa de vestir para adolescentes y jóvenes (pantalones, zapatillas, suéteres, camisetas, camisas casuales, etc.). Patrocinan a líderes de opinión en deportes, música” (Adidas, 1920). Según las encuestas realizadas a mi grupo objetivo un 22% de jóvenes seguían a *fan pages* de deporte. 2do número más alto en su categoría.

Manejo Contenido Posicionamiento de Marcas: Adidas Original



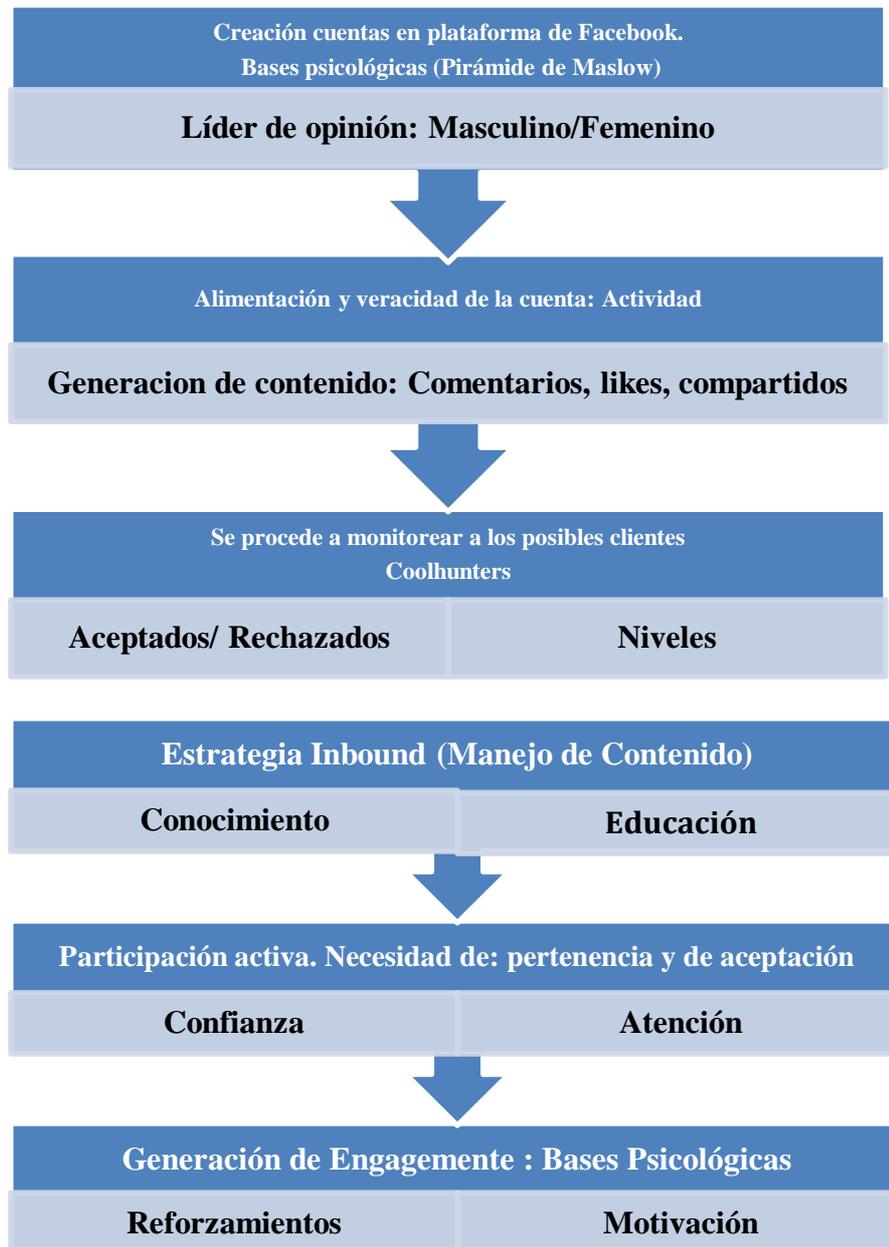
Presentación Resultados

Modelo Estrategia

1. Se crea la cuenta en Facebook. (páginas, líderes de opinión. Masculino y Femenino) Bases psicológicas mediante la pirámide de Maslow y las teorías de la personalidad) Seres humanos "cuasi perfectos".
2. Esta cuenta empieza a llenar su página de contenido, con comentarios de las otras cuentas manejadas, en este caso la personalidad II. Se crea veracidad en la cuenta.
3. Se procede a monitorear a los posibles clientes pertenecientes a nuestro segmento de mercado, que aceptaron nuestra solicitud de amistad, *aquí recae la importancia de los coolhunters*. Buscarán: ¿Cuáles son sus gustos?, ¿qué películas miran?, ¿qué música les gusta? ¿Alguno de ellos es generador de tendencias? Para obtener contenido de su agrado y publicarlo en un futuro.
4. La personalidad creada sigue moviendo su vida como una persona normal, visitando restaurantes, viendo películas, realizando deporte. Creando una base de "vida" activa en Facebook para darle veracidad a la cuenta.
5. En cada una de las fotografías la personalidad creada utilizará de manera indirecta el producto de la marca que quisiéramos posicionar ya sea que aparezca disimuladamente en la fotografía o comente que adquirió un gran descuento con ese producto.
6. La personalidad compartirá y creará contenido mediante las estrategias de *Inbound* que lograra un nivel alto de *engagement* con su audiencia, educándoles en temas que les interesen información proporcionada por los "coolhunters" de la investigación de antemano de sus perfiles.

7. El momento de tener la atención de su audiencia y participación se usarán reforzadores a nivel psicológico (motivación,) para no solamente lograr la atención de los consumidores sino también su participación activa en todas las actividades planteadas por el líder de opinión. En este momento estamos apelando a su necesidad de pertenencia y de aceptación
8. Finalmente el líder de opinión planteará la idea de compra de la marca, ya sea por medio de concursos o de promociones.
9. La interacción se medirá directamente mediante la conexión con la plataforma “*SproudSocial*”; la cual permite el análisis de datos y mediciones de interacción con los usuarios

Mediante el siguiente mapa conceptual se guía por el proceso de las estrategias formuladas mediante el proceso de creación de personalidades, investigación de mercado, generación de contenido, mantenimiento de la plataforma, posicionamiento de marca y generación de clientes:



Importancia del estudio

La importancia de este estudio recae en la posibilidad de que pueda contribuir a nuestros consumidores y marcas. Son estrategias de mi autoría tomando en cuenta el beneficio del consumidor y claramente las oportunidades de las marcas en la nueva era digital. A medida que pasan los años nuestros consumidores mutan y encuentran diferentes maneras de adquirir productos. Su nivel de interés, tolerancia hacia la publicidad está llegando a un punto donde el, cambio no es solamente una opción sino completamente necesario.

Con estas estrategias, acercarse al consumidor de una manera que no interferimos en sus vidas sino que más bien generemos contenido de valor para aportar conocimiento a cada tema que aborda parte de su día a día en relación a la marca que necesitamos es vital para su propio beneficio, me enfoqué en posicionar a las mismas con estrategias dirigidas a el *Inbound* marketing pero sobre todo buscando siempre el beneficio de las empresas, creando herramientas donde puedan obtener información de sus consumidores de primera mano. *Insights* valiosos donde el contacto de la marca con el consumidor viene de un lugar de confianza específicamente creado para lograr interacción de forma directa sin que su consumidores tengan conocimiento de su existencia donde la barrera que causa el saber que una gran empresa esta atrás del paso de todo lo que sugerimos sea esto positivo o negativo.

Un beneficio importante es el anonimato que queremos crear para la marca y su obtención de datos, y posicionamiento de la manera más sutil que pude encontrar. Donde la marca estará escudada por un líder de opinión. Esto significa que la marca puede estar en completo dominio de que quiere expresar en la vida de las personas por medio de

nuestras personalidades falsas seres completamente imitables, admirados, reconocidos por un grupo de personas que interactuaron como entes comunes cuando en realidad son una comunidad enfocada en vender el producto seleccionado sin que se perciba que en realidad se le trata de persuadir al consumidor de adquirir productos determinados.

El beneficio del estudio no busca ser unidireccional sino más bien en beneficio de consumidor y marca, y no necesariamente monetario. Para la marca el posicionamiento. Por el hecho que proporciona tal satisfacción a sus personalidades falsas que abre la puerta para que las demás personas quieran adquirirla. Proporcionando información valedera, conocimiento útil para cada día del consumidor. Una marca que no me interrumpe, es una marca que aparece cuando la necesito, me cuida y me educa, es fácilmente convertible en una marca amada.

Resumen de sesgos del autor

Si bien las estrategias pueden ser realizadas, existen sesgos en la investigación que creo pertinentes mencionar. La creación de solamente dos personalidades falsas puede ser limitante, ya que podría funcionar mejor siendo estas comunidades de las mismas, cabe mencionar que Facebook tiene un algoritmo no solamente complicado sino bastante firme en conocer cuando alguien está jugando con su sistema. Por esta razón mantener a las personalidades falsas con un bajo perfil y comenzando con pocas fue la mejor opción al menos por el momento.

Otro sesgo importante fue la elección de las marcas, si bien se utilizaron encuestas para dirigirnos a marcas que podrían funcionar para que nuestras identidades falsas las representasen podrían existir mejores que funcionen de una manera más eficaz con

nuestras personalidades, sin embargo el momento de crear más personalidades podríamos analizar si la marca escogida sería mejor manejada por alguna otra personalidad falsa.

Un sesgo importante es el número de amigos que admite Facebook agregar al día, ya que varía por día, esto es importante ya que se demoró mucho tiempo el análisis de los perfiles de nuestros posible consumidores, por el periodo de envío de solicitud y aceptación. Existían días que Facebook solo nos permitía agregar a 10 personas.

Conclusiones

Creo vital empezar mis conclusiones respondiendo a la pregunta de investigación planteada anteriormente la cual era la siguiente: “¿Cómo y hasta qué punto la creación identidades falsas y simulación de doble identidades basadas en principios psicológicos ayudaría al posicionamiento de marcas en la plataforma de Facebook?”

Comencemos mencionando que las estrategias y procesos para resolver esta pregunta son completamente realizables. Iniciando desde la creación de las personalidades falsas que se adecuen a las necesidades de estima de los segmentos de mercado que las marcas aliadas necesiten. Las personalidades creadas físicamente e intelectualmente para que apelen a los segmentos de mercado establecidos y con el objetivo de convertirse en líderes de opinión son la nueva manera de que una empresa pueda tener contacto directo con su consumidor por medio de redes sociales sin la necesidad de expresarse como una gran entidad sino más bien apelando al sentido de necesidad de aceptación y estima de parte de su consumidor para lograr que siga a una persona en particular. Un líder de opinión que proporcionara una vida ideal es fácilmente creado mediante bases psicológicas que lo simulen a ser lo más humano posible, donde los productos de la marca aparecerán sutilmente y serán parte del día a día de este ejemplo de persona para el consumidor.

Es importante mencionar que estamos brindando a la marca una ventaja de posicionamiento, en una generación donde los comerciales de televisión y la publicidad que antes funcionaba ahora pasa desapercibida y lo que es peor molestan al consumidor.

Por esta razón se incorporó el método *Inbound*, que quiere generar contenido alrededor de contenido atractivo y de educación al consumidor que tiene que ver con la marca pero sin la necesidad de vender el producto directamente, sino que dejamos que el consumidor genere *engagement* con la marca por medio de contenido útil, mediante preguntas, compartidos y *likes* en nuestra red elegida Facebook. Este contenido convertirá a la marca en una amada por el consumidor por el hecho que puede ayudarlo indirectamente a realizar sus actividades del día a día, ya sea esto con conejos, con información del día a día o con simples métodos para realizar cualquier actividad, claro está, enfocándonos en la marca que estamos tratando de posicionar y contenido que gire en torno a la misma.

Estas estrategias son factibles porque benefician tanto a la marca como al consumidor por medio de entes creados que son monitoreados y utilizados para lograr *engagement* con los consumidores. Es importante mencionar que de alguna manera todos estos resultados deben ser cuantificables para la empresa, y que esta sienta que su dinero está siendo bien invertido por esta razón para llevar contabilidad y estadísticas de éxito del proyecto, las cuentas estarán ligadas a "*Sproudsocial*" software para manejar redes sociales. Donde podremos mostrar resultados a nuestros clientes, mostrándoles que su dinero está siendo bien invertido.

La creación de perfiles falsos en la plataforma de Facebook ayudará al posicionamiento de marcas por medio de la inyección de las mismas en dicha plataforma que: "Hoy en día es la número uno usada en Ecuador" (INEC, 2014) A diferencia de las

“*fan pages*” donde los consumidores saben que la marca monitorea la página creando cierto grado de “recelo” en cuanto al diálogo con una gran corporación. Con la creación de perfiles falsos la comunicación con el consumidor será sin cernir, donde la empresa se beneficiará de entender ¿qué quiere en realidad su consumidor?

La marca se posicionará por el simple hecho de que esta personalidad falsa, cuasi perfecta la utiliza en su día a día con su vida maravillosa. El público objetivo amará la marca por el simple hecho de que esta persona exitosa la utiliza y la ama de igual manera, Psicológicamente esto funciona como un efecto de reflejo, me quiero ver reflejado en la vida de este ser exitoso por ende tengo que lograr verme como él o ella.

Limitaciones del estudio

Las limitaciones del estudio fueron básicamente marcadas por mí, ya que quería enfocarme en el grupo objetivo de adolescentes y jóvenes adultos que estaban pasando por transiciones académicas en sus vidas y se sentían un poco perdidos por estas situaciones. Es decir me enfoque en un grupo de mercado vulnerable de por sí, pero quería enfatizar el hecho que necesitaban un líder de opinión que eleve su autoestima, genere motivación en ellos y por ende se convierta en una personalidad digna de ser admirada y seguida.

De igual manera, las estrategias antes mencionadas tienen un punto a tomar en consideración, es posible que el segmento de mercado al cual está dirigida la personalidad se den cuenta que es falsa. Esto causará problemas de confianza hacia la marca, en ese momento se eliminaría la cuenta y se tendría una personalidad similar como respaldo.

Se busca que las personalidades interactúen entre sí para generar veracidad, u alianzas entre personas “*cool*” si una personalidad no está funcionando podemos lograr que

disminuya su contenido y que periódicamente y lo más sutil posible desaparezca su cuenta en Facebook

Es importante mencionar que las personalidades creadas estarán representadas por modelos específicos tomando en consideración los gustos del segmento de mercado específico, previamente analizados en la etapa de aceptación o rechazo de la solicitud de Facebook. Físicamente se creará al ser humano que apele a los gustos visuales básicos de cada segmento.

Cabe mencionar también que Facebook permite enviar un número específico de solicitudes de amistad, antes de considerarlo sospechoso, recomendamos no exceder el límite de 20 solicitudes por día, de esta manera evitamos sospechas del sistema de Facebook y permitimos el análisis de los *coolhunters* hacia cada uno de las personas que acepte la solicitud. Para ser analizados en búsqueda de contenido.

Lógicamente las marcas escogidas para realizar los ejemplos planteados fueron enfocadas en el grupo objetivo que me interesaba. De ser de otra manera se buscaría el grupo objetivo que más se adecue a la marca y se utilizarían las estrategias antes planteadas.

Lo importante del uso de plataformas digitales es que se regeneran a cada minuto, es decir las tecnologías se han vuelto bastantes desechables, esto podría ser una limitación, ya que estas estrategias están diseñadas para el consumidor de hoy que utiliza Facebook, si utilizaría otra red social tendrían que adecuarse a esta distinta plataforma.

Resumen y recomendaciones

Es posible crear este tipo de estrategias basados en teorías de la personalidad para crear seres humanos líderes de opinión cuasi perfectos, sin embargo es complicado su

manejo y de extremo cuidado ya que una falla o que se descubra que la identidad es falsa podríamos perjudicar a la empresa y dañar su reputación. Sin embargo, si las personalidades son manejadas de la manera correcta guardando mucho cuidado en hacerlas lo más humanas posibles mediante el seguimiento de la teoría psicológica de la “Pirámide de Maslow” podría generar resultados para las marcas los cuales tendrían *insights* de primera mano de sus consumidores y el amor de los mismos sin tener que interrumpir en sus vidas todo el tiempo. Por medio de la necesidad de pertenencia y motivaciones lograremos que el consumidor se enganche con nuestras identidades falsas.

Es importante mencionar que es posible medir resultados mediante la plataforma *Sproud Social*, la cual puede ser juntada con cada una de las cuentas de las personalidades falsas y esta monitorea de forma estadística el *engagement* logrado entre el líder de opinión y sus seguidores por día y mes. De esta manera podemos monitorear el contenido que ha tenido más validez. Lo cual beneficiaría a las empresas con el objetivo de cuantificar avances, ventas y nuevos clientes.

La posibilidad de crear personalidades falsas para lograr un nivel de *engagement* es factible. Tomando características de ambos sexos femenino y masculino y rigiéndose a dos productos por género y un grupo específico se logró crear a dos súper humanos que su trabajo principal será promocionar la marca, mediante una vida ideal creada, con una personalidad específica y con actitudes socialmente aceptadas desde el punto de vista psicológico. Sobre todo generaran contenido de valor para los usuarios que les sigan. Por las técnicas de *Inbound Marketing*. Donde tendrán conocimiento de varias áreas que rodean al producto que quiere ser vendido pero el objetivo principal no será querer venderles el producto a toda costa y mucho menos interrumpir sus vidas sino mediante contenido de valor ser parte diaria de ellas.

REFERENCIAS

- Canclini, N. (2012). Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales. Barcelona: Ariel.
- Cervone, D. (1997). Personalidad: Teoría e Investigación (2da Edición ed.). Manual Moderno.
- Cuesta, U. (2000). Psicología social de la comunicación. Madrid: Cátedra.
- Facebook es la red social más utilizada en el Ecuador y no tiene competencia. (n.d.). Retrieved April 17, 2015, from <http://www.elcomercio.com/tendencias/facebook-redessociales-ecuador-inec-usuarios.html>
- Fierro, A. (2002). Personalidad, persona, acción: Un tratado de psicología. Madrid: Alianza Editorial.
- García Canclini, N. (2012). Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales. Buenos Aires: Fundación Telefónica.
- Garner, H. (2014). ¿Cómo los jóvenes gestionan su identidad, su privacidad y su imaginación en el mundo digital? In La generación APP. Planeta. García Canclini, N. (2012). Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales. Buenos Aires: Fundación Telefónica.
- Hofacker, C. (2001). Internet marketing (3rd ed.). New York: Wiley.
- HubSpot | What is Inbound Marketing? (n.d.). Retrieved April 17, 2015, from <http://www.hubspot.com/inbound-marketing>
- Iglesias, E. (2006). Adicción a nuevas tecnologías. Vigo, España: Nova Galicia Edicións.
- Lluis, J. (2009). Adicción al internet. In Internet Marketing 2.0. Reverté.
- Maletzke, G. (1992). Psicología de la Comunicación Social. Quito: Quipus.
- Matute, H. (2013). De la adicción a internet a la convivencia con robots. In Psicología de las Nuevas Tecnologías. Madrid: Síntesis.
- Mining social insight. (n.d.). Retrieved April 20, 2015, from <http://www.tnsglobal.com/what-we-do/by-expertise/digital/social> con robots. Madrid: Síntesis.
- O, H., & Vadillo, M. (2012). Psicología de las nuevas tecnologías: De la adicción a Internet a la convivencia
- Wallace, P. (1999). La psicología de internet. Barcelona.

ANEXO 1.0

Entrevista: Matthew Carpenter- Arévalo

Ex gerente on line de Google y de Spanish Speaking Latam, de Twitter para América Latina. Gerente de Céntrico Digital

1. ¿Qué opinas de Facebook como plataforma para posicionar marcas?

Yo creo que es una marca importante ya que es el lugar en el internet donde vas a encontrar mayor audiencia a menor costo. La interactividad es mayor, hay muchos defectos en Facebook pero en cuanto a llegar a una audiencia Facebook es la manera con un costo menor a las otras plataformas.

2. ¿Qué opinas de la creación de identidades falsas en Facebook de gente particular?

Facebook es mucho más rígido en expulsar cuentas falsas, entonces Facebook es una plataforma que se ha dedicado a descubrir identidades reales y eso tiene su lado negativo y su lado positivo también. Creo que para una persona a veces hay un deseo de expresar otra forma de su ser y no necesariamente quiere que esa voz sea reflejada en su cuenta real con identidad real. Entonces es importante que esa persona tenga la posibilidad. Pero hay otros casos en otros países donde el anonimato es importante, en esos casos tener la posibilidad de no tener una huella con la cual el gobierno te pueda seguir es también importante.

3. ¿Qué opinas de la creación de identidades falsas en Facebook para impulsar marcas?

Cada vez más los usuarios son más conscientes de que las marcas vayan a tratar de crear escándalo o crear escenarios para engañar a la audiencia o por lo menos hacer un truco con la audiencia entonces lo viral casi ya no se hace, se construye. Si lo haces con

perfiles falsos el riesgo que corres es que la audiencia se dé cuenta y hay una acción negativa en

ayudan a descubrir información, son muy contra de la marca. Entonces para mí el riesgo supera al posible beneficio. Entonces es factible, se puede hacer, pero no necesariamente se puede tener éxito.

1. ¿Qué tan importante es posicionamiento de marcas en redes sociales en nuestro tiempo?

Es lo más importante. Porque cada red social es una cancha, es una cancha de guerra, digamos, si tú eres muy bien posicionado offline pero no tienes presencia online, eso abre la posibilidad a una marca nueva de captar la audiencia que vive en el mundo digital, entonces hay muy pocos negocios que pueden sobrevivir en el largo plazo sin tener una presencia efectiva en las redes sociales y el mundo digital. Cada vez más la gente pasa más tiempo frente a su computadora a que frente de la televisión o la radio y no tener presencia ahí, es decir que donde los usuarios gastan su tiempo no es importante.

2. ¿Crees que los clientes, marcas Ecuatorianas están listas para el marketing digital?

No, debería estar. Pero creo que muy pocos ven el valor algunos entienden el valor de tener una presencia pero todavía no entienden cómo van a incursar sus negocios, como van a impulsar a sus negocios en redes sociales.

3. ¿Tomas en cuenta a los líderes de opinión cuando realizas tus estrategias digitales?

Si, efectivamente

4. ¿Qué opinas del *Inbound marketing* como herramienta para generar *engagement*?

Es la razón por la cual yo puedo justificar mi presencia en el mundo publicista. Para mí el mundo publicitario el mundo de marketing era muy superficial, pero siento justificación en hacer Inbound porque es publicidad basada en entregar valor gratis y esperar a cambio algo entonces a mí me gusta un mundo en donde las marcas pueden mejorar la experiencia del usuario dar información al usuario, informar mejor al usuario, eso para mí es para el beneficio, para el comprador, para el consumidor. Y eso para mí es positivo

5. ¿Qué opinas de los *coolhunters*?

Hay dos formas de entrar información en el internet. Puedes buscar y descubrir. Los *coolhunters* te importantes porque están atentos a las tendencias y como sabemos las tendencias pueden cambiar de noche al día útiles en ese sentido Mientras más popularidad tenga menos descubren tendencias y más crean tendencias. Entonces son fuentes importantes por esa razón también.

6. ¿Cuál es la posibilidad de éxito de posicionamiento de marcas de una comunidad de gente creada por una agencia que brinda contenido informativo para un segmento de mercado, liderado por un líder de opinión que utilice las mismas?

Es difícil sobretodo. Porque las plataformas son diseñadas para eliminar cuentas falsas. No solo te enfrentas a una audiencia escéptica sino también porque estás trabajando en contra de las plataformas que van a sostener tu campaña. El sistema con el que tú quieres trabajar está moviéndose en tu contra.

ANEXO 1.1

Entrevista: Ivanna Zauzich

Estratega digital de la agencia Céntrico Digital y periodista colombiana en Ecuador que ha escrito para diferentes medios como Soho, Gestión, El Comercio, Líderes, entre otros. Apasionada por el periodismo gastronómico y la comunicación on line.

1. ¿Qué opinas de Facebook como plataforma para posicionar marcas?

Aglomeras más gente en el Ecuador tiene 8.5 millones de personas. Entonces es súper importante tener a la marca presente en Facebook en temas de posicionamiento. Pero hay un algoritmo tramposo, si tu no le metes platas en Facebook, no va a mostrar orgánicamente tu contenido.

2. ¿Qué opinas de la creación de identidades falsas en Facebook de gente particular?

Yo no estoy de acuerdo porque deberían ser identidades falsas que vivan el día a día, solo entonces funcionaria como estrategia digital, cuando tienes tu cuenta falsa debes dividir el tiempo entre tu cuenta falsa y tu propio perfil entonces no le vas a dedicar el tiempo necesario y no vas a humanizar la cuenta como se merece

3. ¿Qué opinas de la creación de identidades falsas en Facebook para impulsar marcas?

Deben ser personas dedicadas al 100% que vivan su día a día a través de esta cuenta. Me parece una estrategia ganadora, sí. Pero yo creo que líderes de opinión que

estén opinando es muy fácil acapararlos cuando la marca enamora de verdad entonces yo creo que se debería crear contenido de valor de verdad para acaparar a estos líderes.

4. ¿Qué tan importante es posicionamiento de marcas en redes sociales en nuestro tiempo?

Es importantísimo, es vital es muy importante saber ¿qué tipos de usuarios tenemos nosotros? Porque si tu target son abuelitos de 80 años ahí no nos interesan las redes sociales, pero si el producto son tarjetas de crédito, paquetes turísticos o cualquier compra online es muy importante la red social

5. ¿Crees que los clientes, marcas Ecuatorianas están listas para el marketing digital?

Es un proceso definitivamente, cada vez lo están más. Creo que el año pasado el presupuesto de las empresas para el marketing digital era del 10% y este año subió como al 20% todavía el presupuesto no nos favorece pero cada vez se están dando cuenta de la importancia de tener Facebook, Twitter google plus. Pero antes a las empresas les importaba más los seguidores o “likes” que tenían pero eso no dice nada es más un numero de ego, entonces hay que ver cuál es el *engagement* y hay que ver en realidad cuanta compra se está generando. Para que las empresas tengan presencia pero sepan su ROI es decir cuánto de retorno están teniendo por esa inversión que están haciendo en redes sociales.

6. ¿Tomas en cuenta a los líderes de opinión cuando realizas tus estrategias digitales?

Definitivamente

7. ¿Qué opinas de la utilización de modelos reales para que sean la cara de las personalidades creadas?

¿Pero el modelo está de acuerdo? Si es así, claro totalmente

8. ¿Conoces a los *coolhunters*?

No los conozco con ese nombre los conozco como: *Growthhackers*. Es una persona que ha evolucionado tanto es como un “Sajajin” Es una persona que sabe de desarrollo, sabe de redes sociales sabe de lenguaje digital, y es una persona que ha crecido tanto que ya se puede adelantar a las tendencias antes de. Sabe de qué *hashtags* utilizar, que tendencias van a llegar o no van a llegar a Ecuador

9. ¿Contratarías a “*growthhacker*” en tu empresa?

Completamente es muy importante tener una asesoría de un *growthhacker*.

10. ¿Crees que es posible este tipo de estrategias, sin tomar en cuenta el ámbito ético y moral sino estrictamente la factibilidad de realizarlo y que tenga éxito?

Es una división muy interesante entre lo ético y lo estratégico. Como estrategia va a funcionar. Son posibles pero te vas a sentir culpable hay una fina línea, hay cosas que son súper éticas pero a la larga si las utilizas mucho tus estrategias digitales no van a funcionar. Entonces es bueno conocer esa división y no tomarla súper rígida. Puedes mezclarla

11. ¿Cuál es la posibilidad de éxito de posicionamiento de marcas de una comunidad de gente creada por una agencia que brinda contenido informativo para un segmento de mercado, liderado por un líder de opinión que utilice las mismas?

Funcionaria bien como estrategia pero repito a la larga no te vas a sentir bien contigo mismo si luego tienes problemas en saber distinguir la línea entre lo ético y lo estratégico.

ANEXO 1.2

Entrevista: Pedro Pérez Arteta

Psicólogo Niñez y Adolescencia. Hospital Metropolitano.

1. Desde el aspecto psicológico: ¿Cuál es la posibilidad de éxito de la creación de una comunidad de personas psicológicamente alteradas para lograr referentes "cuasi perfectos" mediante la pirámide de Maslow?

Es completamente posible, necesitarías mucha información investigación de los referentes que quieres utilizar, se puede hacer pero como sabes los seres humanos somos muy complejos, es decir la "perfección" se adquiere mediante un conjunto de "imperfecciones" Además, alguien puede considerarse perfecto por muchas cuestiones, a nivel físico o de destrezas. Sin embargo el hecho de que quieres regirte a un segmento de chicos es más fácil saber que les puede gustar y que no, inclusive son más fáciles de convencer por la transición que están realizando.

2. ¿Cuándo hablas de transición a que te refieres? Y por qué es más fácil convencerles?

Los adolescentes son fáciles de convencer porque están atravesando etapas de cambio, donde buscan seguridad y aceptación. El hecho que están en una transición de

colegio a universidad por ejemplo les hace que busquen desesperadamente referentes que ya tengan vidas acopladas a un sistema, en cuanto a sistema me refiero a amigos ya establecidos, actividades de satisfacción que realizan todos los días y son aceptados por su entorno. Es decir su sistema de constructos está establecido y comprobado que da placer realizar las actividades del día a día. Los adolescentes buscan estos referentes e inconscientemente imitan sus actividades. A nadie le gusta que le digan que hacer sobre todo a esta edad, solo puedes mostrar con el ejemplo.

3. ¿Si las personas se enteran de que son perfiles falsos a nivel psicológico como podría afectar a las personas la percepción que tienen de la marca?

Todo depende del nivel de apego que mantengan con las personalidades falsas, cabe mencionar que las personalidades falsas tienen como objetivo generar relaciones con sus seguidores, entonces sí, en efecto, si una persona se entera que en realidad no tiene el "amigo" "mentor" "ejemplo que creía naturalmente va a generar rechazo hacia ese ente, sobre todo el problema es que hay una marca de por medio, como se utiliza el método que me cuentas de *Inbound* donde no se promociona a la marca directamente puede ser que las personas no perciban rechazo hacia la misma, más bien el tema es hacer desaparecer a un "ser humano creado sin armar mucha controversia ni sospecha.

4. ¿Mostrándote el proyecto cuál es tu postura hacia este?

Creo que es realizable. A nivel ético no podría estar totalmente de acuerdo. Variaría mucho en que van a decir estas personas creadas. No es necesario, por ejemplo, que sean angelicales, pero si generan un cambio o que con toda la atención que reciban se conviertan en agentes de cambios que a más de hacer ganar dinero a una empresa, puedan apoyar a instituciones, fundaciones etc. Podría de alguna manera compensar el hecho que no es políticamente correcto. Es sin duda una maravillosa estrategia.

Creo que es osado, innovador y necesitaría de mucha investigación sobre todo dentro del grupo de jóvenes al que quieres llegar, analizarlos con lupa para saber cómo armar a un líder de opinión que apele a sus necesidades de autoestima, y aceptación. Gane su confianza y logre establecer un vínculo sin dejar saber que es un vocero de una marca.

ANEXO 2.0

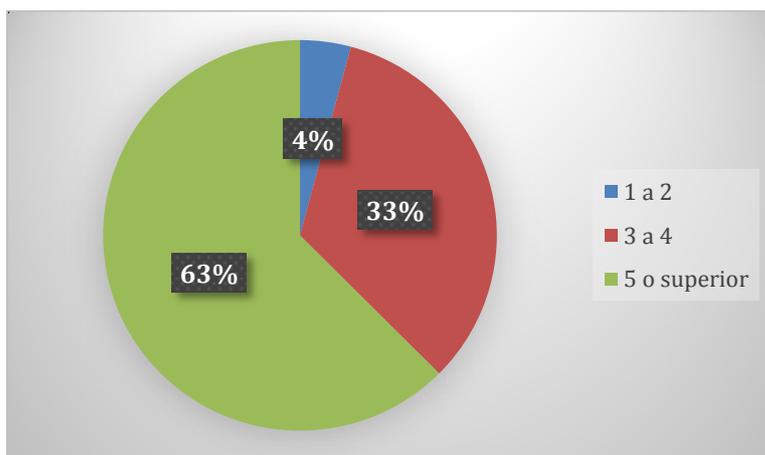
Muestra: 200 Personas

Mujeres: (100)

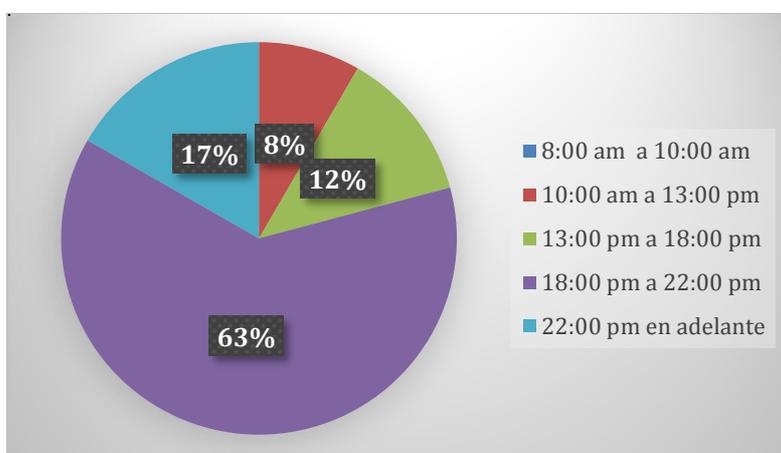
Edad: 17-23 años

Nivel socio-económico: Medio-medio alto

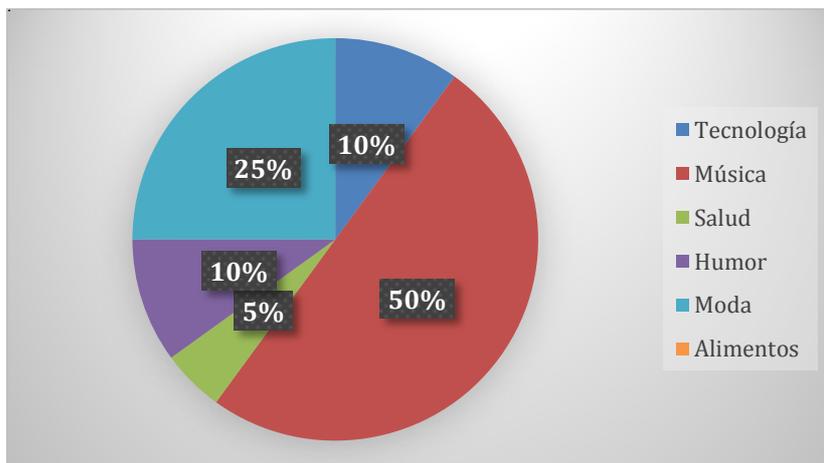
¿Cuántas veces al día abres tu página de Facebook?



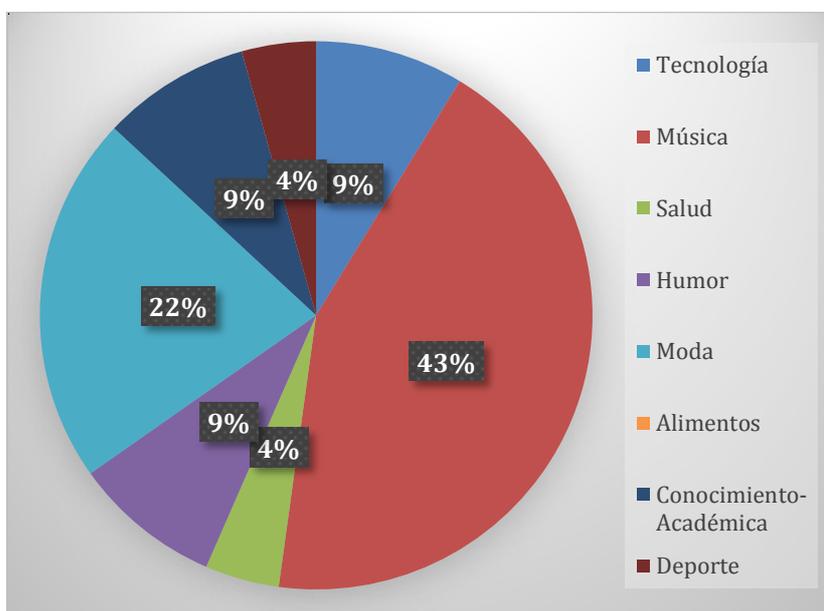
¿En qué horario ingresas de mayor manera a tu página de Facebook?



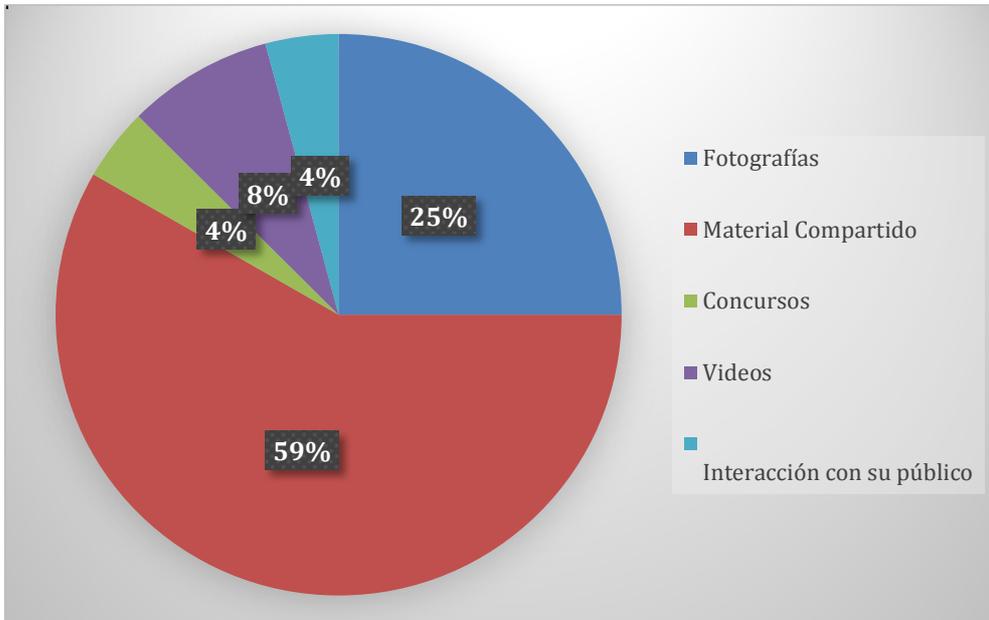
La mayoría de las "Fan Pages" que sigues son pertenecientes a:



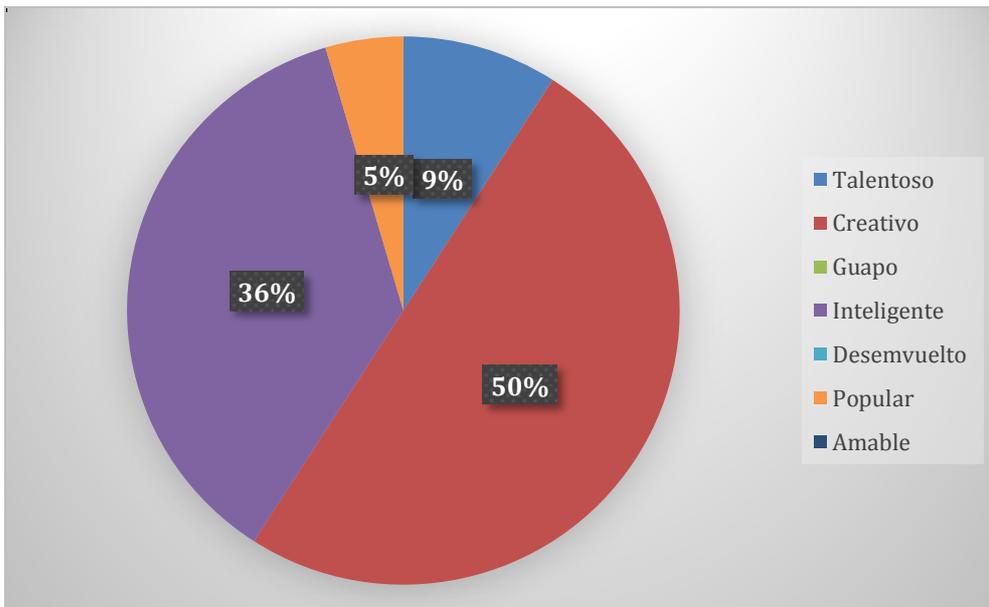
¿A quiénes prefieres seguir en Facebook?



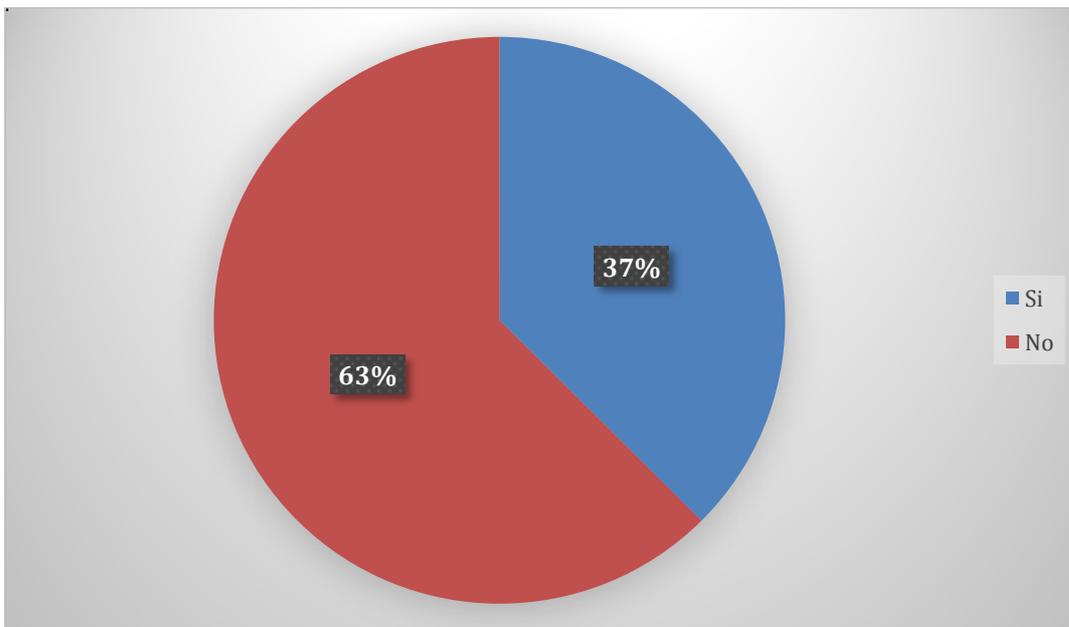
¿Qué te atrae de las *Fan Pages* de estas personas?



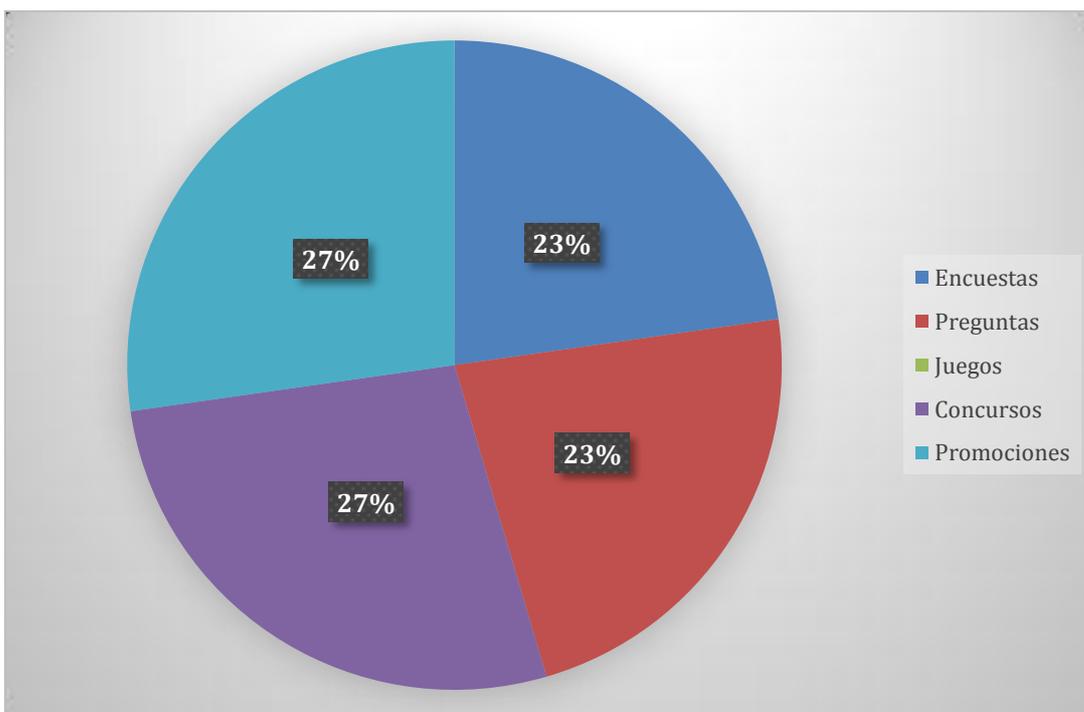
¿Cuáles de las siguientes actitudes crees que es la característica más importante de un líder de opinión?



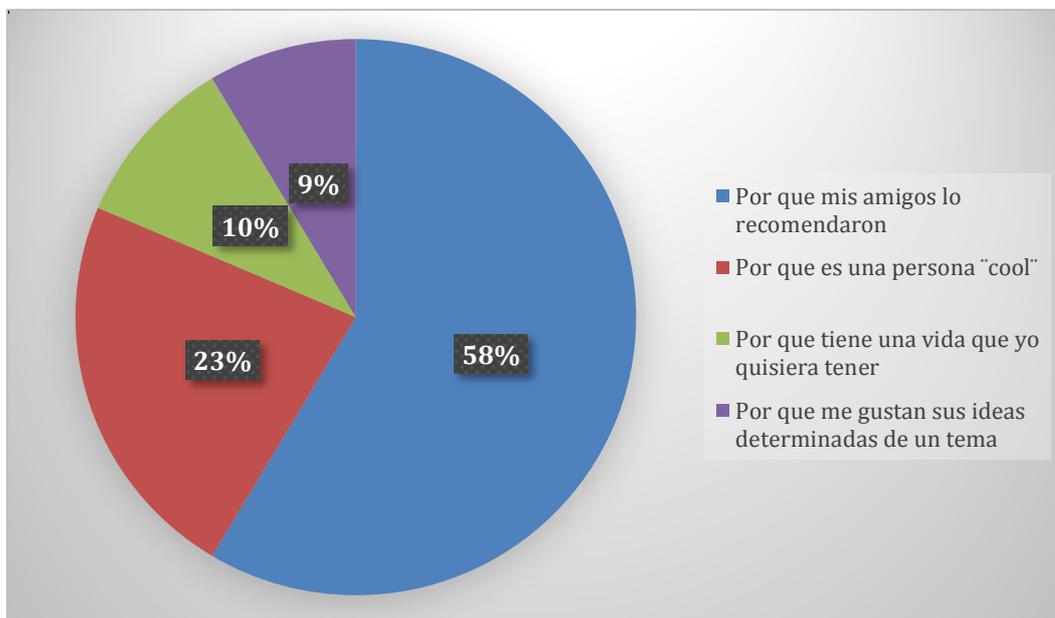
Si un líder de opinión utiliza un producto determinado. ¿Crees que lo comprarías también?



¿Participarías en las siguientes actividades si un líder de opinión en Facebook lo propone?



¿Por qué sigues a personas considerada líder de opinión (famoso, popular, conocido) en Facebook?



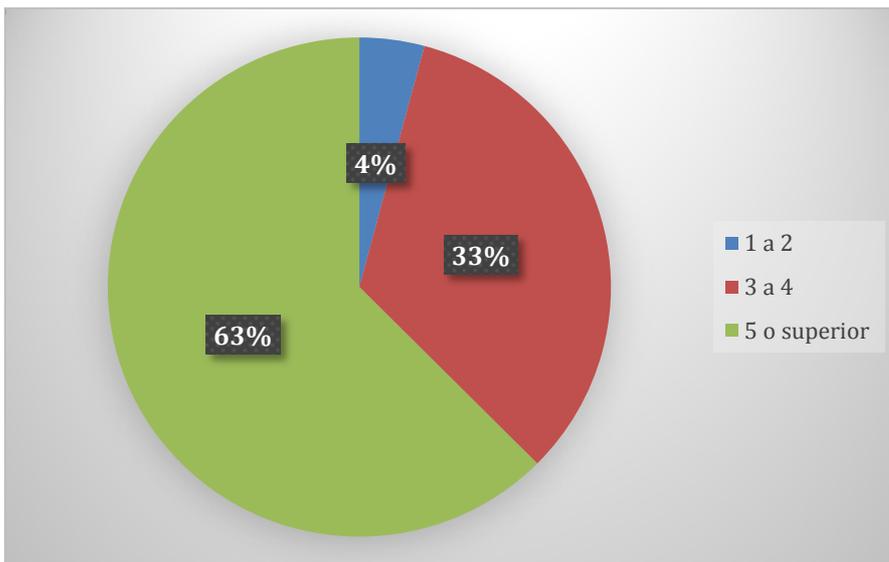
Anexo 2.1

Hombres: (100 encuestas)

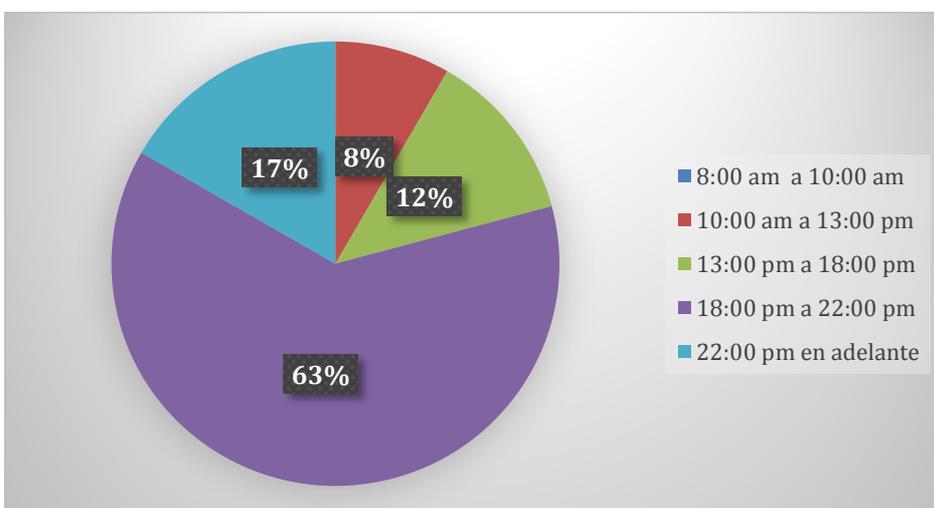
Edad: 17-23 años

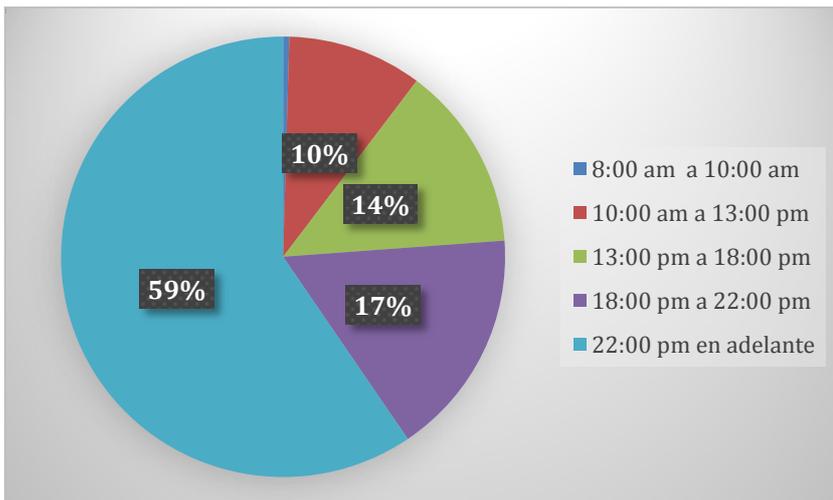
Nivel socio-económico: Medio-Medio Alto

¿Cuántas veces al día abres tu página de Facebook?

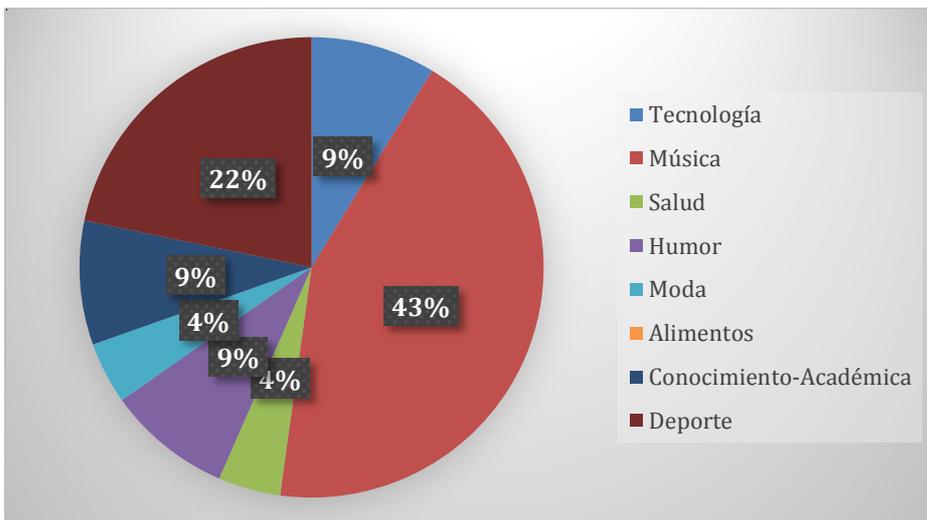


¿En qué horario ingresas de mayor manera a tu página de Facebook?

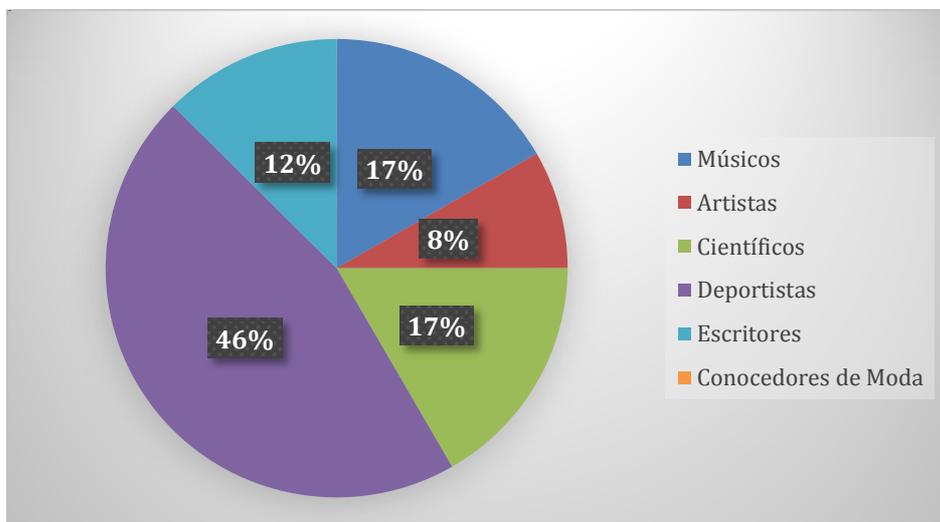




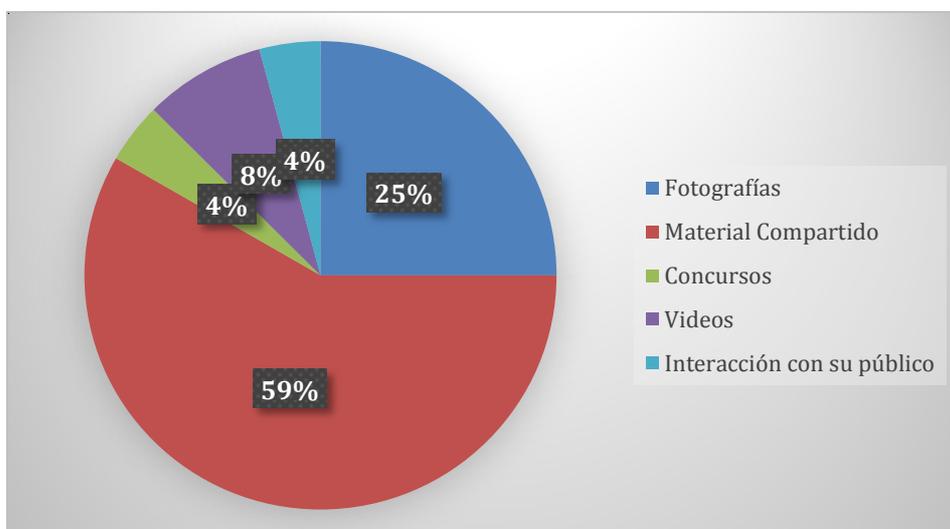
La mayoría de las "fan pages" que sigues son pertenecientes a:



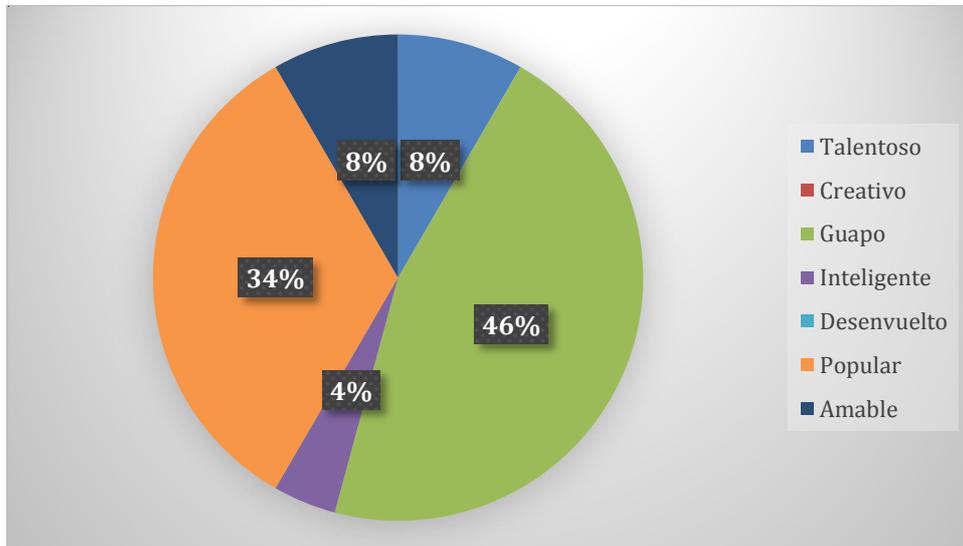
¿A quiénes prefieres seguir en Facebook ?



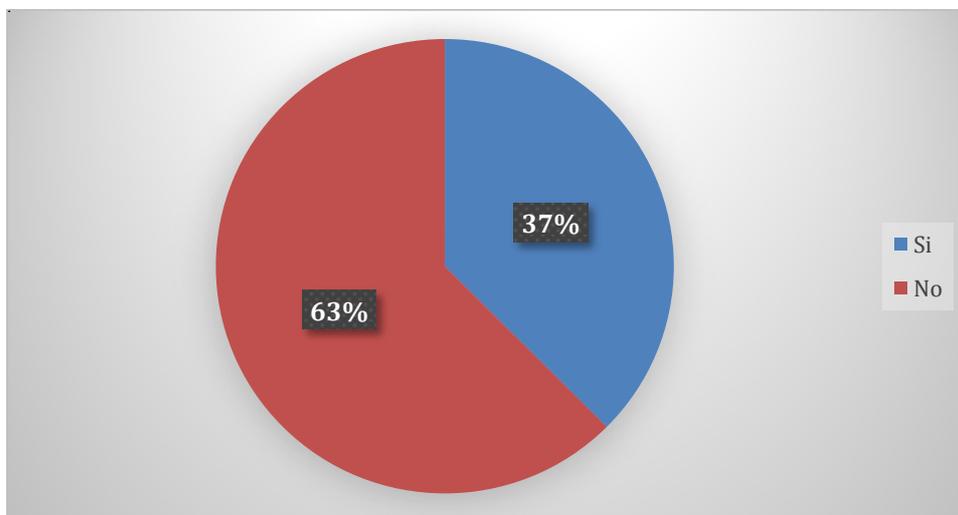
¿Qué te atrae de las *Fan Pages* de estas personas?



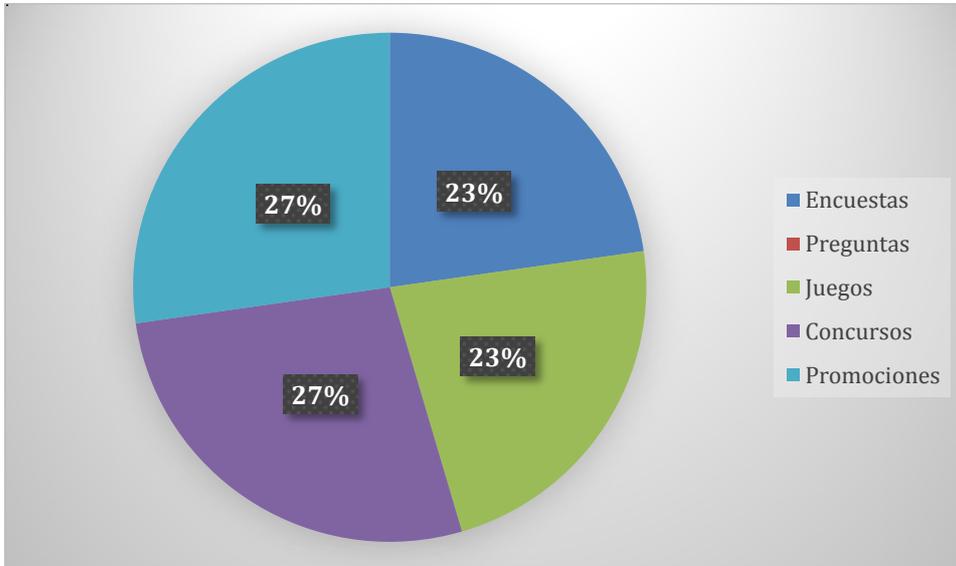
¿Cuáles de las siguientes actitudes crees que es la característica más importante de un líder de opinión?



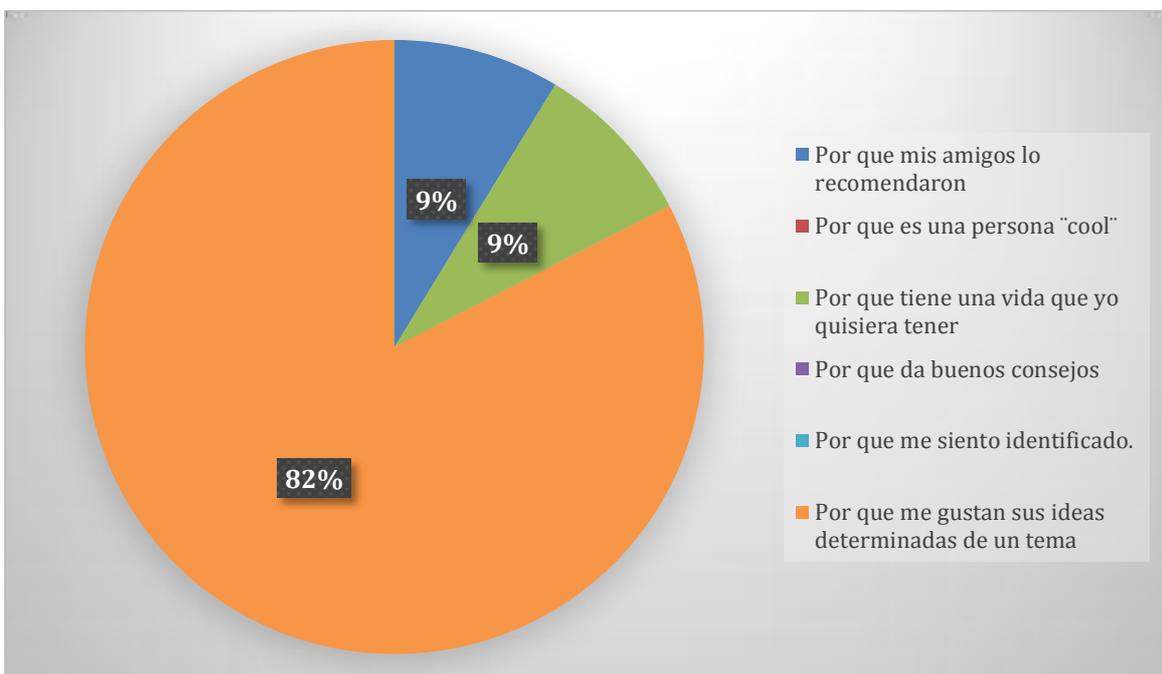
Si un líder de opinión utiliza un producto determinado. ¿Crees que lo comprarías también?



¿Participarías en las siguientes actividades si un líder de opinión en Facebook lo propone?



¿Por qué sigues a personas considerada líder de opinión (famoso, popular, conocido) en Facebook?



ANEXO 3.0

Perfiles Falsos



Figura 1. Creación Perfil Personalidad I: **Felipe Muller**

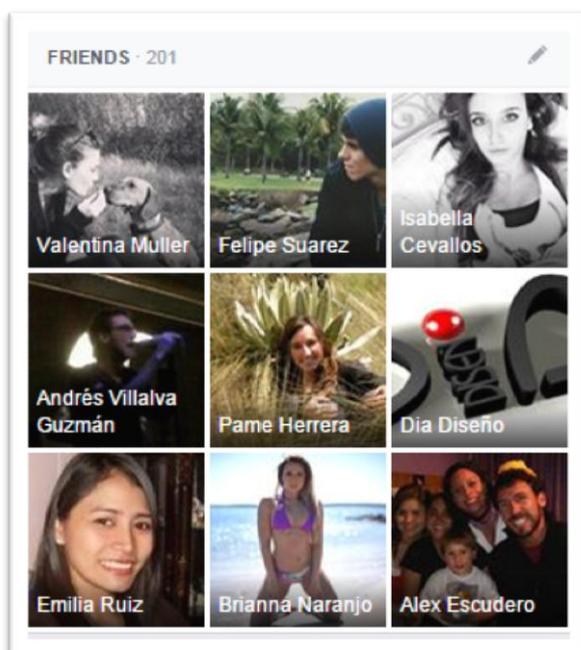


Figura 2. Segmento de Mercado: **Cantidad de solicitudes aceptadas 201**

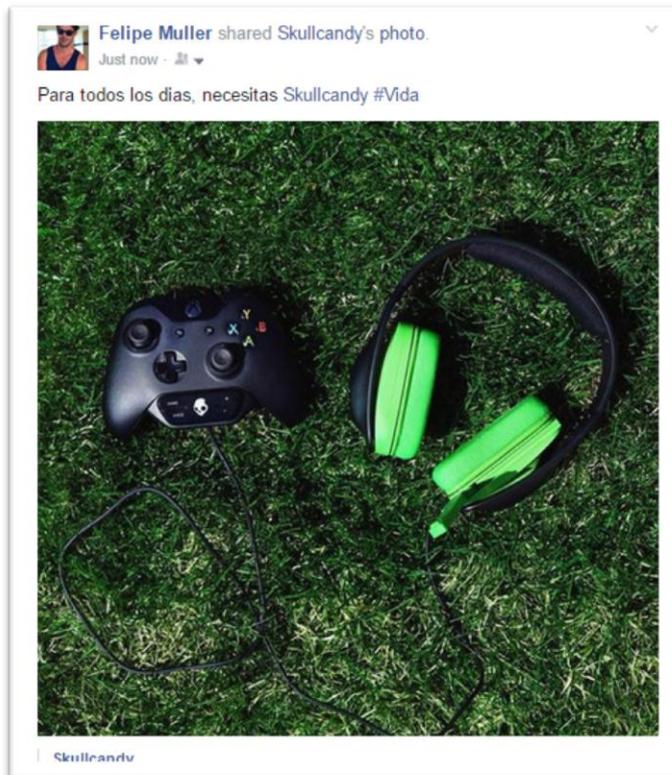


Figura 3. Contenido compartido: En relación al cliente **Skullcandy**



Figura 6. Contenido compartido: En relación a deportes extremos



Figura 4. Contenido compartido: En relación al cliente Adidas
(Ejemplo)

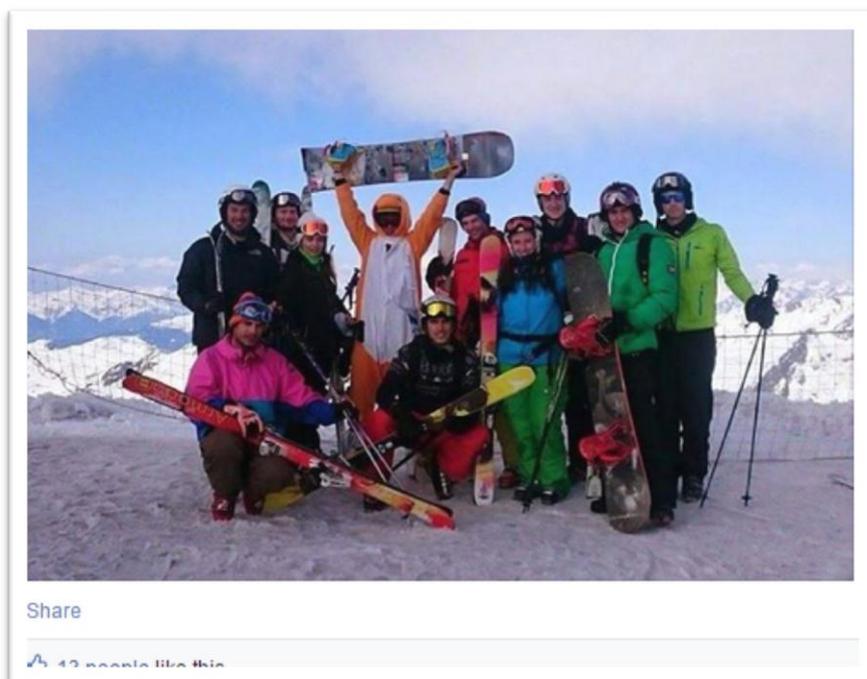


Figura 5. Contenido compartido: En relación a deportes extremos

ANEXOS 3.1



Figura 1. Creación Personalidad II: Valentina Muller

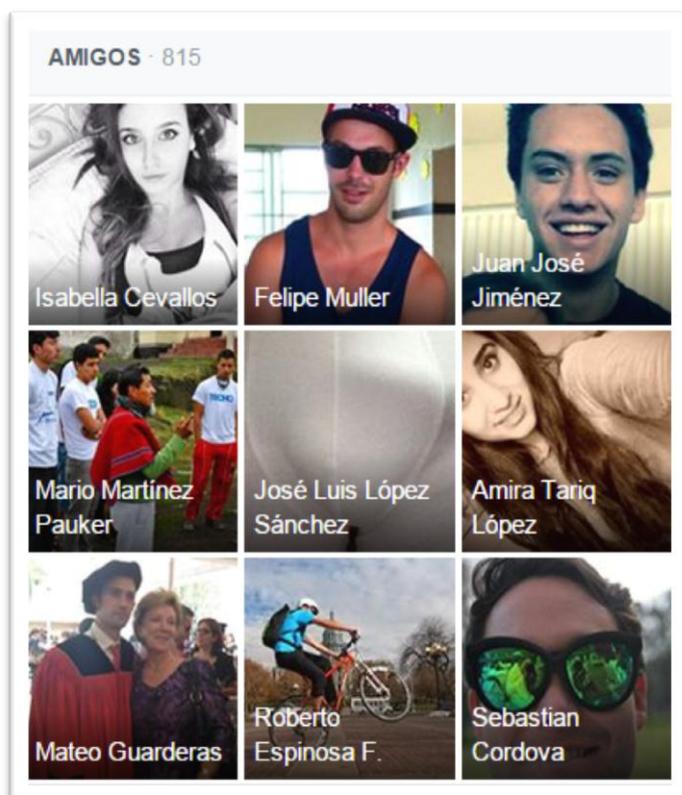


Figura 2. Segmentación de Mercado: Solicitudes aceptadas 815

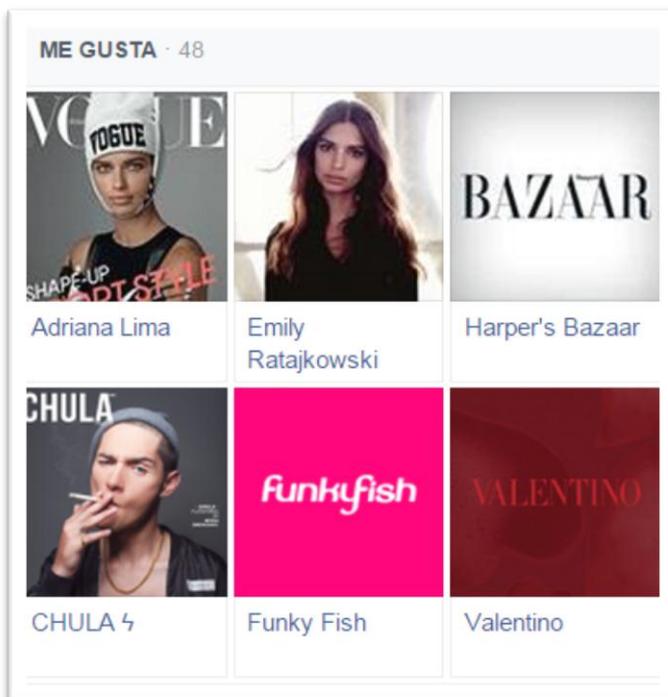


Figura 3. **Gustos Específicos:** Reconocimiento de marcas clientes.



Figura 4. **Compartir Contenido:** Veracidad Cuenta

 **Yoga Home**
5 de marzo · 🌐 📍

¡NUEVO! CURSO DE YOGA FITNESS!!!!..... Abrimos nuevo curso de yoga fitness..... Si quieres Adelgazar, Mantener o Moldear tu figura y perder hasta 8 libras en una semana..... Te Invitamos a unirse al nuestro nuevo programa de YOGA FITNESS:
Contactanos: 2955429 / 0981991179
Consultas via Facebook — con Maria Jose Teran y 95 personas más.



Figura 5. **Material Compartido:** Salud y bienestar