



Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Comunicaciones Publicitarias
“Trabajo de Grado”

**Análisis de la efectividad de *Facebook*©
como plataforma de mercadeo digital.
Caso “*Status Tu Serie*”**

Trabajo de investigación presentado por:

Andrea Lofrano

y

Andreína González

Tutor: Jhon Da Silva

Asesor: Carolina Hoyer

Caracas, abril de 2012

Formato G:

Planilla de evaluación

Fecha: _____

Escuela de Comunicación Social

Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

dejamos constancia de que una vez revisado y sometido éste a presentación y evaluación, se le otorga la siguiente calificación:

Calificación Final: En números _____ En letras: _____

Observaciones _____

Nombre:

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

Firma:

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

*A nuestros padres,
por enseñarnos el significado del amor incondicional
y motivarnos a luchar siempre por nuestros ideales.
Por construir el pilar que nos sostiene ante
las adversidades del camino.*

No habrá suficientes amaneceres para agradecerles.

A. y A.

Agradecimientos

A Dios, por ser mi guía en el sendero hacia el éxito.

A mis padres, por llenarme de fortaleza y confiar en mis decisiones.

A mi hermano, por ser un ejemplo a seguir.

A mis amigos, por apoyarme siempre, más allá de lo tortuoso del camino.

A mi Andre, compañera de tesis, de aventuras, de locuras. Por soportarme y quererme.

A mis tíos, por recibirme en su casa y apoyarme en mis últimos años de estudio.

A los profesores Ezenarro y Trak, por sus recomendaciones y entera disposición a resolver mis inquietudes.

A Jhon y Carolina, por la asesoría y por su compromiso.

A la Universidad, por ser la base de mi sabiduría.

A Caracas, por enseñarme a vivir sola y a madurar.

A la tecnología. Mil gracias a las herramientas electrónicas que me ayudaron diariamente.

Skype, Google Docs, y BBmsn, gracias por mantenerme conectada y nutrirme con otra visión.

A todos los que me ayudaron a cumplir esta meta.

Gracias.

Andreína.

Agradecimientos

Al bonito destino (esa fuerza natural que todo lo puede, quizás llamado Dios),

que siempre juega con las casualidades, por cruzar en mi camino todo que sé sobre este misterioso mundo del mercadeo digital, y por ponerme de escuela a @loquenosgusta, a Jhon y a Diana, quienes predicán día a día el significado de amar lo que haces.

A mami, papi y Ale, mi familia,

que lo son todo para mí, mis ejemplos a seguir, quienes nunca han dejado de creer en todo lo que hago, aunque a veces no entiendan mucho de qué trata. También estás aquí, Joseíto.

A mis compañeros incondicionales,

que aunque las circunstancias siempre nos harán tomar caminos diferentes, somos capaces de entender que las amistades perduran si son verdaderas, y que no hay distancia que las separe.

A Andre,

por acompañarme durante toda esta aventura durante más de cinco años, y convertirse en una persona especial e importante en mi vida.

A los viejitos y a Dubi,

quienes desde allá arriba me cuidan y de seguro están sonriendo, porque saben todo lo que recorrí para llegar hasta acá.

Grazie mille, l'avventura continua.

Lofrano.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	15
-------------------	----

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA

1.1 Descripción de la situación.....	19
1.2 Justificación, recursos y factibilidad.....	19
1.3 Delimitación.....	20

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Marco conceptual.....	23
Antecedentes.....	23
La era digital: de comunas hippies a comunidades virtuales.....	23
Medios sociales: el poder de generar y compartir contenidos.....	25
Mercadeo de contenidos: el contenido también es producto.....	29
<i>Storytelling</i> : el arte de contar historias.....	29
Redes sociales: las pioneras de la era digital.....	31
Venezuela es social: Internet y redes sociales.....	33
<i>Nativos digitales</i> : expertos en el uso las redes sociales.....	34
El gigante de <i>Facebook</i> ©.....	37
Sus inicios.....	37
La aparición del muro.....	38
Primeros pasos en el terreno publicitario.....	39
<i>TheFacebook</i> cambia de nombre.....	39

La aparición de la aplicación de fotos y el etiquetaje.....	40
El canal de noticias: una idea atrevidamente ambiciosa.....	40
F8: lanzamiento de <i>Facebook</i> © como plataforma.....	40
La creación de las páginas de marca.....	41
Convirtiendo a <i>Facebook</i> © en un negocio de verdad.....	42
<i>Facebook</i> © y el mundo.....	44
<i>Facebook</i> ©: líder en penetración en Venezuela y Latinoamérica.....	44
El futuro.....	47
El mercadeo digital.....	48
El “Manifiesto <i>Cluetrain</i> ”	48
El plan de mercadeo digital.....	51
El mercadeo digital venezolano.....	54
 2.2 Marco referencial.....	 56
Agencia de publicidad digital: La Web, Mercadeo Interactivo®.....	56
Reseña.....	56
Anunciantes: <i>STAYFREE</i> ®, <i>CAREFREE</i> ® y <i>CLEAN&CLEAR</i> ®.....	57
Reseña de cada marca.....	57
Introducción de las marcas al mercadeo digital.....	59
Público objetivo: adolescentes femeninas.....	61
Características del público objetivo.....	61
Campaña de mercadeo digital: “ <i>Status Tu Serie</i> ”.....	63
Propuesta estratégica.....	63

Propuesta creativa: “ <i>Status Tu Serie</i> ”	64
Evolución del proyecto.....	66
Festival de gaitas: Operación Furruco.....	66
Aplicación de la estrategia a nivel de medios y mensajes.....	67
Resultados obtenidos.....	71

CAPÍTULO III. MÉTODO

3.1. Modalidad del Trabajo de Grado.....	75
3.2. Objetivos.....	75
3.3. Tipo de investigación.....	76
3.4. Diseño de la investigación.....	78
3.5. Definición de variables.....	79
3.5.1. Operacionalización de variables.....	81
3.6. Determinación de las unidades de análisis.....	82
3.7. Criterios de selección de las unidades de análisis.....	87
3.8. Plan de muestreo.....	88
3.8.1. Primera unidad de dato.....	88
3.8.2. Segunda unidad de dato.....	90
3.8.3. Tercera unidad de dato.....	92
3.8.4. Validación y ajuste de los instrumentos de recolección de datos.....	94
3.9. Codificación y vaciado de las respuestas – Criterios de análisis.....	96

CAPÍTULO IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Características de la muestra.....	99
4.2 Participación en la serie.....	100

4.3 Hábitos de uso de las categorías: cuidado íntimo y limpieza facial.....	103
4.4 Hábitos de uso de las redes sociales.....	108
4.5 Uso y evaluación de “ <i>Status Tu Serie</i> ”	111

CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1 Construcción del <i>perfil tipo</i>	149
5.2 Discusión de resultados.....	152
CONCLUSIONES.....	160
RECOMENDACIONES.....	170
BIBLIOGRAFÍA.....	179
ANEXOS.....	186

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro Técnico Metodológico.....	81
Tabla 2. Edad de las entrevistadas.....	99
Tabla 3. Año de escolaridad.....	99
Tabla 4. Colegio donde cursan estudios.....	100
Tabla 5. ¿Concursaste en Operación Furruco en la categoría Mejor Colegio <i>Online</i> ?.....	100
Tabla 6. ¿Viste “ <i>Status Tu Serie</i> ”?	102
Tabla 7. ¿Qué marca de toallas sanitarias usas mayormente? (Marca habitual).....	103
Tabla 8. ¿Por qué usas ... (Marca habitual de toalla sanitaria)?	104
Tabla 9. ¿Qué producto de limpieza utilizas para tu rostro? (Marca habitual).....	105
Tabla 10. ¿Por qué lo usas... (Marca habitual de producto de limpieza facial)?.....	106
Tabla 11. ¿Por quién comenzaste a usar estos productos?	107
Tabla 12. ¿Relacionas a “ <i>Status Tu Serie</i> ” con productos de limpieza facial y toallas sanitarias?.....	107
Tabla 13. ¿Utilizas las redes sociales?.....	108
Tabla 14. ¿Cuál utilizas más (red social)?.....	108
Tabla 15. ¿Cuántas veces al día utilizas <i>Facebook</i> ©?.....	109
Tabla 16. ¿A qué hora del día prefieres conectarte en <i>Facebook</i> ©?	109
Tabla 17. ¿Para qué utilizas <i>Facebook</i> ©?.....	110
Tabla 18. ¿Con qué frecuencia por día visitabas “ <i>Status Tu Serie</i> ”?	111

Tabla 19. ¿Las secciones de “ <i>Status Tu Serie</i> ” funcionaban correctamente (<i>Status</i> y Operación Furruco)?.....	113
Tabla 20. ¿Cuál fue tu sección preferida?.....	113
Tabla 21. ¿La aplicación <i>Status</i> te pareció complicada?	114
Tabla 22. Del 1 al 5 ¿Cuál fue el grado de dificultad del uso de la aplicación <i>Status</i> ?.....	114
Tabla 23. ¿Por qué consideraste complicada la aplicación?	115
Tabla 24. ¿La sección de <i>Status</i> te resultó útil?.....	116
Tabla 25. ¿Para qué utilizabas mayormente la sección <i>Status</i> ?	116
Tabla 26. ¿Cómo te parecía que eran los mensajes de <i>Status</i> ?	117
Tabla 27. ¿Cómo sería <i>Status</i> si fuera una persona?	117
Tabla 28. ¿Por qué utilizabas la sección de Operación Furruco?	118
Tabla 29. ¿Participaste en Operación Furruco <i>Online</i> ?	118
Tabla 30. ¿Con qué frecuencia usaste la sección Operación Furruco?	119
Tabla 31. ¿La sección de Operación Furruco te resultó útil?	119
Tabla 32. ¿Cuál de estos mensajes recuerdas más?	120
Tabla 33. Del 1 al 5 ¿Qué tan importantes te parecieron los mensajes de <i>Status</i> ?.....	121
Tabla 34. ¿Cuál de estos mensajes te gustó más?	122
Tabla 35. ¿Interactuaste con la serie a través de la página de <i>Facebook</i> ©?.....	123
Tabla 36. ¿Percibiste alguna publicidad dentro de los mensajes?	123
Tabla 37. ¿Crees que <i>Status</i> publicaba demasiados mensajes que invadían tu privacidad?.....	124
Tabla 38. ¿Por qué te hiciste <i>fan</i> de “ <i>Status Tu Serie</i> ”?.....	125
Tabla 39. ¿Con quiénes prefieres compartir lo que encuentras en <i>Facebook</i> ©?.....	126

Tabla 40. ¿Cuál de estos botones utilizaste más en “ <i>Status Tu Serie</i> ”?	126
Tabla 41. ¿“ <i>Status Tu Serie</i> ” influyó en alguno de estos aspectos de tu estilo de vida?.....	127
Tabla 42. En general ¿Te gustó la campaña? (Serie + Operación Furruco)	128
Tabla 43. ¿Por qué (te gustó o no te gustó la campaña)?	128
Tabla 44. ¿Qué te gustó más de “ <i>Status Tu Serie</i> ”?	129
Tabla 45. ¿Qué te gustó menos de “ <i>Status Tu Serie</i> ”?.....	130
Tabla 46. ¿Volverías a “ <i>Status Tu Serie</i> ” si hubiese una segunda parte?.....	130
Tabla 47. ¿Por qué compartiste contenido con tus amigos en <i>Facebook</i> ©?.....	131
Tabla 48. Del 1 al 5 ¿Qué te pareció la idea de Operación Furruco <i>Online</i> ?.....	132
Tabla 49. ¿Volverías a participar en Operación Furruco <i>Online</i> ?.....	132
Tabla 50. ¿Habías participado antes en un concurso como éste?.....	133
Tabla 51. ¿Te gustó la historia detrás de “ <i>Status Tu Serie</i> ”?.....	133
Tabla 52. ¿Comentabas con tus amigos lo sucedido en los videos o en la historia?.....	134
Tabla 53. ¿Te sentiste identificada con algún personaje de “ <i>Status Tu Serie</i> ”?.....	134
Tabla 54. ¿Con cuál de estos personajes te sentiste identificada?.....	135
Tabla 55. ¿Crees que existe relación entre “ <i>Status Tu Serie</i> ” y <i>STAYFREE</i> ®, <i>CAREFREE</i> ® y <i>CLEAN&CLEAR</i> ®?.....	135
Tabla 56. ¿Te sentiste identificada con <i>STAYFREE</i> ®, <i>CAREFREE</i> ® y <i>CLEAN&CLEAR</i> ® (marcas de cuidado personal) a través de “ <i>Status Tu Serie</i> ”?.....	135
Tabla 57. ¿Lograste identificar que <i>STAYFREE</i> ®, <i>CAREFREE</i> ® y <i>CLEAN&CLEAR</i> ® (marcas de cuidado personal) estaban detrás de “ <i>Status Tu Serie</i> ”?.....	136
Tabla 58. ¿Cuál rango de edades consideras que se identificaría más con la serie?.....	137

Tabla 59. ¿Te identificaste con las marcas a raíz de la serie o tu relación con las marcas sigue siendo igual que antes?.....	137
Tabla 60. ¿Qué significa para ti hacerte <i>fan</i> de una marca en <i>Facebook</i> ©?.....	138
Tabla 61. ¿Qué esperabas recibir cuando te haces <i>fan</i> de una marca en <i>Facebook</i> ©?.....	139
Tabla 62. ¿Crees que el uso de <i>Facebook</i> © es bueno para que tengas contactos con una marca?.....	140
Tabla 63. ¿Por qué crees que es bueno utilizar <i>Facebook</i> © para conectarse directamente con las marcas?.....	140
Tabla 64. ¿Por qué sería negativo que las marcas utilizaran <i>Facebook</i> © para hacer publicidad?.....	141
Tabla 65. ¿Qué cambiarías de “ <i>Status Tu Serie</i> ”?.....	142

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Interacción con Operación Furruco.....	101
Figura 2. Interacción con “ <i>Status Tu Serie</i> ”.....	102
Figura 3. Marca habitual de toallas sanitarias.....	103
Figura 4. Marca habitual de productos de limpieza facial.....	105
Figura 5. Uso dado a <i>Facebook</i> ©.....	110
Figura 6. Frecuencia de visita a “ <i>Status Tu Serie</i> ”	112
Figura 7. Dificultad de uso de la aplicación <i>Status</i>	115
Figura 8. Mensajes que gustaron más.....	122
Figura 9. Percepción de la publicidad.....	124
Figura 10. Motivación para convertirse en <i>fan</i> de “ <i>Status Tu Serie</i> ”.....	125
Figura 11. Razón para compartir el contenido de “ <i>Status Tu Serie</i> ”	131
Figura 12. Significado de hacerse <i>fan</i> de una marca.....	138
Figura 13. Qué se cambiaría de la serie.....	143
Figura 14. Qué se cambiaría de los actores/personajes.....	144
Figura 15. Qué se cambiaría del diseño.....	144
Figura 16. Qué se cambiaría del contenido/publicidad.....	145
Figura 17. Qué se cambiaría del concurso.....	145
Figura 18. Otras menciones.....	146
Figura 19. No aportaron información para cambiar o mejorar.....	146

INTRODUCCIÓN

Los creadores del Internet no imaginaron el alcance que dos décadas después tendría la llamada “red de redes”, ni que unas comunidades hippies de California se convertirían en las precursoras de las redes sociales. Posiblemente no se pueda medir con exactitud el efecto que Internet ha tenido en la vida de los seres humanos, pero sí lo que significaría un día de desconexión para los *nativos digitales*, quienes nacieron portando un dispositivo *Wi-Fi* en su mano mucho antes de lo que aprendieron a hablar y caminar.

Internet ha cambiado sobremanera desde que surgió el fenómeno *prosumer*, donde la creación y difusión ilimitada de contenidos digitales por parte de los mismos usuarios se ha convertido en tendencia global. No hay duda de que los seres humanos son de naturaleza social, pero actualmente con la aparición de los medios digitales sus necesidades de conexión con su entorno se han vuelto imprescindibles, a tal punto que existen herramientas virtuales de todo tipo en infinidad de formatos que garantizan la conexión a toda hora y en cualquier lugar.

La conexión digital se ha vuelto tan importante en la rutina diaria de las personas que en menos de seis años una red social que comenzó apenas siendo un proyecto universitario de Harvard, ahora es el sitio web que aloja la mayor cantidad de usuarios conectados al mismo tiempo alrededor del mundo. Se habla en este caso de *Facebook*®, que hasta ahora ha sido una plataforma capaz de mover masas en búsqueda de objetivos en común y se ha convertido en un aliado perfecto para el posicionamiento de las marcas. Éstas lo utilizan como una alternativa de comunicación directa y bidireccional con los consumidores, de manera que construyan conexiones emocionales y relaciones a largo plazo a través de la constante conversación. Las cualidades que brinda esta plataforma garantizan de una forma rentable el cumplimiento de objetivos específicos de mercadeo y comunicación —reputación, relevancia y fidelidad— gracias a su poder de penetración, frecuencia de exposición, inmediatez, interactividad y alcance.

Conociendo la popularidad actual de las redes sociales y su gran poder de penetración en los hogares y dispositivos con conexión a Internet, así como la tendencia de grandes marcas internacionales a adoptar este nuevo modelo de negocios llamado *mercadeo digital*, algunas de

las empresas más emblemáticas del país no se quedarían atrás ante este escenario de oportunidades y comenzarían a adoptar las nuevas formas de conexión que han cambiado los papeles de mando de la marca hacia el consumidor.

Luego de implementar una campaña en medios sociales, resulta imperativo evaluar su desempeño a través de las estadísticas de interacción que arroja la plataforma digital en un período determinado. Si ahora el cliente es quien tiene la palabra, entonces ¿por qué no contactarlo directamente para conocer qué es lo que piensa acerca de este fenómeno? Es así como surge la idea de investigar un poco más allá de las cifras que provee *Facebook*®, para lograr un acercamiento más directo hacia su principal jurado calificador —el *target*— e indagar sobre la efectividad de esta plataforma digital como medio para conectar marcas y consumidores, en función de los objetivos planteados.

Resulta interesante la idea de estudiar una marca que quisiese incursionar en el mercadeo digital, por lo que se inicia la búsqueda de aquella que pudiera contar con tales requisitos. Hace menos de un año las marcas de cuidado íntimo *STAYFREE*® y *CAREFREE*® y de limpieza facial *CLEAN&CLEAR*®, de *Johnson&Johnson*®, en busca de una conexión más directa con sus usuarias, decidieron unir fuerzas bajo un mismo objetivo: conectar con el *target* adolescente de una manera única y relevante, para proceder a lo que sería su introducción en el mundo del mercadeo digital. Es así como dichas marcas se convierten en una de las principales fuentes del objeto de estudio de la presente investigación.

Luego de varios estudios consignados para entender las necesidades de la adolescente venezolana y una vez tomada la decisión de penetrar en los medios digitales, comenta Morella Grossmann, gerente de Marca de *Johnson&Johnson*®, contactan a una agencia especializada en este tipo de tecnologías —llamada La Web, Mercadeo Interactivo®— para juntos trabajar en una propuesta innovadora y relevante. El proyecto llevó por nombre “*Status Tu Serie*”, la primera serie juvenil interactiva venezolana que viviría en *Facebook*® a través de un narrador —*Status*, que haría las veces de vocero de las tres marcas— y unos personajes que le darían sentido a la historia a través de sus perfiles personales.

La campaña, que finalizó en diciembre de 2011, generó resultados que superaron las expectativas del cliente; sin embargo, a las investigadoras les surge la necesidad de conocer

cuáles fueron las impresiones de un grupo de adolescentes, estudiantes de bachillerato, que fue partícipe de las actividades de las marcas y del uso de *Facebook*© como medio para interactuar de forma directa con *Status* y con las aplicaciones digitales creadas para la campaña. Se convirtieron en una muestra representativa, no solo por coincidir con el perfil del *target* de las marcas, sino porque fueron quienes vivieron la experiencia de “*Status Tu Serie*” de principio a fin, al ser alumnas de los colegios ganadores del concurso inmerso en la campaña, cuya participación se tradujo en una gran cantidad de interacciones que podían ser sometidas a medición.

El terreno tenía las condiciones aptas para desarrollarse un trabajo de investigación que evaluara la efectividad del uso de *Facebook*© como plataforma de mercadeo digital a través de este estudio de caso, donde se consideran las opiniones de expertos en el tema acerca de este fenómeno emergente, así como también se analiza el valor percibido hacia las marcas por parte de una *muestra tipo* —en representación del público objetivo— luego de la campaña.

Para finalizar, las variables formuladas en el método de investigación se convierten en las herramientas claves para evaluar los indicadores de desempeño de la campaña desarrollada por *STAYFREE*®, *CAREFREE*®, *CLEAN&CLEAR*® y La Web, Mercadeo Interactivo®. Así, el Trabajo Especial de Grado culmina con una serie conclusiones y recomendaciones finales para dar paso a lo que sería la definición de los criterios a considerarse en el diseño de futuras estrategias de mercadeo digital.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

En el presente capítulo se detalla el tema de tesis, una breve introducción a la problemática a tratar en la investigación y algunos de los factores que intervienen en su operación. De igual forma se presentan la justificación, los recursos y la factibilidad del Trabajo Especial de Grado, así como la delimitación de esta investigación.

1.1 Descripción de la situación

El desarrollo de la investigación correspondiente a este Trabajo Especial de Grado responde a ¿qué variables determinaron la efectividad del uso de *Facebook*® como plataforma digital para llevar a cabo una campaña de publicidad interactiva para adolescentes: “*Status Tu Serie*”? El estudio de la interacción marca–usuario especifica los aspectos claves que influyeron en el éxito del proyecto mediante el cumplimiento de los objetivos de la investigación y bajo la modalidad de análisis de medios y mensajes.

La campaña desarrollada en *Facebook*® en el último trimestre del 2011 fue patrocinada por las marcas de cuidado íntimo y limpieza facial femenina *STAYFREE*®, *CAREFREE*® y *CLEAN&CLEAR*®, y fue llevada a cabo en el país —aunque tuvo alcance internacional— por la agencia de publicidad venezolana La Web, Mercadeo Interactivo®.

1.2 Justificación, recursos y factibilidad

La importancia de la realización de este proyecto radica en la iniciativa de las investigadoras de conocer cuál fue la percepción de los usuarios que interactuaron directamente con las marcas a raíz de “*Status Tu Serie*”. Se cuenta con la opinión de expertos en el área, integrantes de la agencia y de la empresa patrocinadora, que conocen los resultados estadísticos que arroja la plataforma digital en la que se desarrolló la campaña, *Facebook*®, mas no conocen el impacto que pudo tener la campaña en el público objetivo.

Es por ello que mediante el trabajo de investigación se pueden determinar los factores que influyeron en el éxito de la campaña desde otra perspectiva. Por consiguiente, se presentan los hallazgos que amplían el conocimiento de la efectividad de la campaña y del uso de *Facebook*® como herramienta para hacer mercadeo digital, los cuales podrían ser aplicados en las próximas iniciativas de las marcas e incluso como referencia para futuras estrategias interactivas desarrolladas en el país.

Para realizar la investigación se cuenta con el apoyo y asesoría por parte de la coordinadora del proyecto “*Status Tu Serie*”, Mariana Tenorio; la consultora de mercadeo,

Carolina Hoyer; el profesor de Estadística y Metodología de la Universidad Católica Andrés Bello, Pablo Ramírez; la profesora de Seminario de Tesis de Grado II de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, Yasmín Trak; y uno de los directivos de la agencia de publicidad que desarrolló la campaña, Jhon Da Silva. Así mismo, se cuenta con todo el material recopilado y almacenado de la campaña para su estudio y análisis, además de todas las fuentes vivas entrevistadas, especialistas en los temas a tratar dentro del Trabajo Especial de Grado.

En cuanto a los recursos, se cuenta con bibliografía procedente en gran medida de formatos de libros digitales —llamados *e-books*— y de artículos y reportes escritos en español e inglés, debido a que el tema de estudio es novedoso dentro del país y que no ha sido estudiado anteriormente, por lo que la búsqueda de material bibliográfico existente en el país es limitada y fue necesario recurrir a fuentes internacionales.

Se considera que este proyecto despierta interés y apela a la curiosidad por ser innovador, relevante y de interés para aquellas marcas que están emergiendo en el área del mercadeo digital ya que no existen registros anteriores de un estudio de este tipo. Además, al ser desarrollado bajo la modalidad de análisis de medios y mensajes, representa una investigación valiosa, útil y pertinente por la naturaleza de la información recopilada, sobre todo para las marcas, que aprovecharán el potencial de este material para la planificación estratégica de sus próximas campañas.

Como comunicadores sociales altamente interesados en el desarrollo de proyectos que involucren tecnología e interactividad, ésta es una oportunidad para aplicar el conocimiento en un ámbito hasta ahora poco conocido y que resulta atractivo para quienes estén interesados en estar al tanto de las tendencias en el país dentro del mercadeo digital.

1.3 Delimitación

El proyecto de investigación se desarrolló en el período comprendido entre octubre de 2011 y abril de 2012, por lo que consta de una delimitación temporal; por otro lado, la población estudiada corresponde a adolescentes entre 15 y 17 años del sexo femenino, por lo que el *target* también es delimitado.

Se estudia el uso de *Facebook*© como herramienta de mercadeo digital para la campaña desarrollada por las marcas de cuidado íntimo y limpieza facial femenina *STAYFREE*®, *CAREFREE*® y *CLEAN&CLEAR*®: “*Status Tu Serie*”, bajo la modalidad de análisis de medios y mensajes, por lo que el alcance espacial se delimita a esta única campaña.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En el siguiente capítulo se presentan conceptos, estudios de mercado, reportes de investigación y artículos de opinión, entre otros trabajos especializados, desarrollados por expertos de mercadeo digital, que explican la razón de ser de los factores estudiados a lo largo del trabajo de grado.

El capítulo se divide en dos marcos: conceptual, en el que se caracterizan todos aquellos elementos que intervienen en el proceso de la investigación, y referencial, que está conformado por los factores concretos que delimitan el tema.

Mientras que en el primero se detallan los antecedentes del mundo digital y las comunidades virtuales, la historia y fundamentos de *Facebook*® y el mercadeo digital, desde el contexto global hasta el caso Venezuela, en el segundo se hace referencia a la agencia de publicidad digital: La Web, Mercadeo Interactivo®; a los anunciantes: *STAYFREE*®, *CAREFREE*® y *CLEAN&CLEAR*®; al público objetivo: el adolescente femenino; y a la campaña interactiva —objeto de este estudio— “*Status Tu Serie*”.

2.1 Marco conceptual

Antecedentes

La era digital: de comunas hippies a comunidades virtuales

La era digital se inició durante la Segunda Guerra Mundial, con la invención de la primera computadora electrónica, e incluso antes con la invención del telégrafo, el primer “Internet victoriano” en 1840 (*Internet Society*, 2002). Posteriormente el Internet comenzó a dar sus primeros pasos con un proyecto patrocinado por el ejército estadounidense, en 1968, “para crear y mantener una red de comunicación secreta con fines bélicos, el proyecto ARPANET, [que] se convirtió en un interesante fenómeno mediático” y en la precursora de la red actual (Vargas, 2009, p. 20).

Sin embargo, como explica Rafael Bonnelly (2011) en su publicación *La huella social: Cómo los usuarios tomaron el control de Internet*: “fue Apple Computer, con el lanzamiento en 1984 de su ordenador Macintosh SE, la que llevó los ordenadores a los hogares de los consumidores (...) seguida muy de cerca por Microsoft, que (...) masificó el acceso a [la] tecnología [digital]” (p. 16).

Es en los años sesenta, cuando el concepto de red social comenzó a tomar forma, en comunas hippies como *The Farm* en California, *THE WELL* —una comunidad que aún existe como exclusiva en la web, creada por algunos de los pioneros de la era digital como Scott Rosenberg y Larry Brilliant— finalmente se convierte en el precursor de *Facebook*®, que básicamente durante 1985 “ha hecho lo mismo: facilitar las conversaciones entre los consumidores”, a través de la idea de recrear en una “comunidad virtual” lo que sus fundadores vivieron cuando eran líderes de dichas comunas hippies de los años sesenta (Bonnelly, 2011, p. 17).

El autor David Kirkpatrick explica que el término de comunidad virtual fue acuñado en un ensayo escrito por Howard Rheingold, un gran usuario de *THE WELL*, como “un grupo de gente

que puede encontrarse o no cara a cara (...) y que intercambia textos e ideas mediante el tablón de anuncios y las redes informáticas” (2010, p. 84).

Como lo expone la bogotana Silvia Vargas (2009) en su trabajo especial de grado “Nuevas formas de publicidad y mercadeo en la era digital: una mirada exploratoria a comunidades, portales interactivos y advergames”, menos de diez años bastaron para que pudiésemos ser partícipes de un fenómeno que revolucionó la forma como nos comunicamos los seres humanos. Cuando todo parecía unidireccional y vacío, ahora la tecnología nos brinda la oportunidad de expresarnos y definir nuestro entorno según lo que queremos, y no según lo que los medios quieren para nosotros. Pasamos de un Internet que interrumpía nuestras llamadas telefónicas a la oportunidad de acceso móvil desde cualquier lugar donde nos encontremos (ibíd.).

Ya no es factible hablar del obsoleto y aburrido término Web 2.0, como diría Diana Meinhardt, antigua directora de planificación estratégica de la agencia de publicidad digital venezolana, La Web, Mercadeo Interactivo®, sino de cómo las plataformas tecnológicas abren paso a nuevas formas de vivir experiencias integradoras y vinculantes, que incluso generan experiencias emocionales muy valiosas según las necesidades de quienes las experimentan (comunicación personal, Febrero 26, 2012).

Parece ser que todo el éxito del mercadeo digital se resume en el poder viral de las redes sociales, según el *blog Internet y éxito* (s. f.). Ese poder de hacer eco de una información en segundos y de manera gratuita es lo que marca pauta y es la tendencia a seguir para cualquier emprendedor de negocios en Internet (para. 4).

Como lo explica Bonnelly (2011) es la forma en que las redes sociales han roto todos los esquemas de crecimiento de audiencias lo que ha hecho que se conviertan en “los principales medios de comunicación de la historia, con usuarios que superan las poblaciones de la mayoría de los países del mundo” (p.16).

El autor ejemplifica el poder de alcance que tienen estas herramientas digitales poniendo en evidencia cuánto tiempo tardaron algunos medios en su momento de gloria en llegar a la cifra de 50 millones de usuarios: “la radio, treinta y ocho años; la televisión lo logró en catorce años;

Internet Explorer de Microsoft, en cuatro, mientras que Facebook agregó el año pasado cien millones de usuarios en apenas nueve meses”, fenómeno que se ha logrado a partir de estrategias virales desarrolladas para estimular el intercambio de información entre los usuarios de las distintas redes (ibíd.).

Medios sociales: el poder de generar y compartir contenidos

Como lo menciona Vargas (2009): “la nueva era de la red, está basada en tres principios básicos y sólidos que desencadenaron el freno de una nueva revolución mediática: participación, interacción y democratización. Lo más interesante (...) es que estamos presentes para vivirla, contarla y crearla” (p. 20).

El *Libro Blanco de IAB* (s. f.), sobre la “Comunicación en Medios Sociales” define a los mismos como “plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos” (p. 6). Cualquier soporte que ofrezca a usuarios la posibilidad de generar un contenido susceptible de ser compartido será considerado como tal; entre ellos: *blogs*, *microblogs*, redes sociales y profesionales y agregadores de contenido (ibíd.).

La presencia de las marcas se hace justificable en medios sociales, y específicamente en las redes, por varios aspectos clave que tienen que ver con el diálogo, la medición, la segmentación, la influencia y el volumen. En general, estas plataformas permiten tener una comunicación fluida entre la marca y el consumidor; además, generan una medición específica que ningún otro medio ha podido hasta ahora sustituir; ya no se habla de segmentación, sino de microsegmentación de audiencias, lo que le otorga mayor valor a la información que se registra del consumidor (ibíd.).

Por su parte, los medios sociales generan credibilidad por convertir a la marca en un ente más cercano, incluso en un par igual a los usuarios; por último, el tiempo de permanencia de los usuarios en Internet, y específicamente en las redes sociales, representa una oportunidad de oro para alcanzar al *target* en el lugar que más frecuenta en su tiempo libre (ibíd.).

Cada usuario por sí mismo se ha convertido hoy en día en su propio medio de comunicación, y cada uno posee su propia influencia en grupos de opinión (Bonnelly, 2011). Los seres humanos de por sí se comunican por una necesidad social, pero ahora comparten información en la red de manera casi automática puesto que esas necesidades ya han sobrepasado el ámbito real y empiezan a reflejarse dentro de nuestra virtualidad, como seres digitales (D. Meinhardt, comunicación personal, Febrero 26, 2012).

Esto no ha ocurrido por casualidad, como lo señala un estudio reciente de *The New York Times* (2011) que explica el fenómeno llamado “*The Psychology of Sharing*” (“La psicología del compartir”), basado en las razones por las cuales las personas comparten información en línea. “La Psicología del Compartir” arroja hallazgos relevantes para las marcas acerca de las principales motivaciones de la gente al compartir información en Internet, resumidas en seis premisas, las cuales permiten dar pistas claves a los especialistas en mercadeo digital sobre qué contenidos serán relevantes y de valor para sus audiencias y, a partir de ello, crear estrategias inteligentes y efectivas.

Una de las principales premisas que presenta el estudio es que “compartir no es algo nuevo, es de naturaleza humana” (p. 11, traducción propia). Compartir es parte de nosotros, sólo que ahora “compartimos más contenido, proveniente de más fuentes, con más personas, más seguido y de manera más rápida” (p.12, traducción propia). Las otras cinco premisas refieren específicamente a las motivaciones del *sharing* en línea: los seres humanos compartimos información para brindar contenido valioso y entretenido a otros; definirnos a nosotros mismos frente a los demás; nutrir y hacer crecer nuestras relaciones; por superación propia; y, por último, para apoyar causas o marcas (p. 22, traducción propia).

Brian Solis (2007) sugirió en que “los medios sociales tratan de sociología, no de tecnología” (para. 1, traducción propia). Ellos introducen el fenómeno sociológico dentro de la estrategia de mercadeo, mientras que la tecnología es simplemente eso. Las redes, cuya evolución es constante, son consideradas como el puente comunicacional entre las marcas y la gente (ibíd., traducción propia).

La era de los medios sociales, menciona Solis, le da a la gente el poder de tener influencia sobre otras personas, un fenómeno social que sigue replicándose, sólo que ahora se hace de forma

distinta, porque el mercado ha evolucionado: “hoy, las conversaciones son mercados y los mercados son conversaciones” (para. 13, traducción propia). El analista comenta que las marcas necesitan entender las dinámicas que definen a las comunidades virtuales hoy en día en el entorno sociológico: escuchar, leer, participar, de manera que logren ser más humanas (ibíd., traducción propia).

Dados los cambios y las evoluciones a las que estamos expuestos cada segundo, cinco años después Solis (2012) replantea su premisa inicial y considera que debe ser más amplia: y es que los medios sociales no solo son un fenómeno sociológico, sino que su influencia ha logrado expandir el término al de las ciencias sociales, un razonamiento más fuerte y verdadero. La sociología es sólo una parte de la ecuación ya que las ciencias sociales tienen que ver con el “estudio de la sociedad y del comportamiento de los humanos” un término *umbrella* relacionado con psicología, antropología, comunicación, economía, etnografía (para. 3, traducción propia).

Las estrategias deben así apuntar a lo que quiere la gente: poner adelante a las personas antes que a la tecnología; la mayoría de las compañías aún no le han preguntado a sus consumidores qué es lo que quieren; en cambio, siguen un mismo patrón inspirado por los *insights* de otros y sus experiencias son extraídas, por ende, de la decisión de otros (ibíd., traducción propia).

La inteligencia debe ser la clave para conseguir fidelidad, relevancia y conocimiento, más que el uso innovador de cualquier aplicación. Cuando la marca escucha verdaderamente al consumidor y observa su comportamiento *online*, se podrá generar empatía con él. La empatía, remarca Solis, es el ingrediente secreto que logra el *ART* del *engagement*: acciones, reacciones y transacciones, incluidos en todo proceso de comercio y los modelos de relación (ibíd., traducción propia).

El *Libro Blanco de IAB* (s. f.) sugiere que las marcas tomen en cuenta dos aspectos que son capaces de aportar valor al usuario para así generar relaciones de mayor calidad y persistentes en el tiempo: la generación de contenido relevante y la creación de aplicaciones *online* integradas en una red social. Estos elementos condensados logran finalmente una experiencia de marca altamente vinculante.

Desde 2008, en Estados Unidos, los medios se han enfrentado a la mayor crisis publicitaria desde la Gran Depresión, hecho que conlleva a todos los anunciantes de los países del mundo a reconsiderar prioridades en cuanto a inversión publicitaria se refiere (Vargas, 2009).

La autora expone que la solución a corto plazo para aquellos anunciantes cuyos presupuestos van a verse reducidos en un alto porcentaje por la crisis, “es buscar nuevas formas de comunicación que sean altamente eficientes, que requieran una mínima inversión y que dejen ganancias significativas para el anunciante y para su bolsillo” (p. 21).

Manuel Alonso Coto, experto en mercadeo digital del *IE Business School*, explica en un artículo de *Universia* publicado en 2008 y titulado “Crisis, el gran trampolín para la publicidad digital”, que:

El recorte de inversión publicitaria supone el reto de conseguir los mismos *leads* (clientes potenciales) con menos impactos, así que se ha de buscar que éstos sean de más calidad, con mayor afinidad al *target* (clientes objetivos). Y es ahí donde la mayor capacidad de segmentación de la publicidad digital puede ayudar mucho (para. 2).

También sugiere que existen cerca de cincuenta nuevos formatos diferentes de publicidad que ofrecen los medios digitales, como las redes sociales, juegos interactivos y mercadeo en buscadores, y por ende nuevas modalidades o disciplinas digitales que “han facilitado la interacción del consumidor con los medios de comunicación y con los mensajes publicitarios” (para. 8).

Al definir lo que sería para Alonso Coto una campaña en medios digitales exitosa, éste considera que la clave de una buena estrategia está en lograr “el adecuado equilibrio en el tipo de medios para alcanzar de la forma más eficiente nuestro *target*” (para. 11). Por otra parte, señala que “toda buena campaña de cierta envergadura debe ser integrada: igual que hoy ninguna campaña tradicional puede considerarse completa sin componente digital, tampoco tiene mucho sentido (salvo para segmentos muy jóvenes) desarrollar campañas 100% online” (ibíd.).

Mercadeo de contenidos: el contenido también es producto

Rebecca Lieb, analista digital de Altimeter Group, publicó recientemente un reporte que ayuda a las organizaciones a encontrar un balance en la creación de estrategias de contenido efectivas y de valor. En “*Content: The New Marketing Equation*” (“Contenido: la nueva ecuación de mercadeo”) define el mercadeo de contenidos como “un término que hace referencia a la creación y publicación de contenido con propósitos de mercadeo” (2012, p. 6, traducción propia).

Lieb explica que, para poder atraer a los consumidores, es necesario que las compañías desarrollen nuevas habilidades: “deben aprender a pensar y funcionar como publicadores, productores, como *community managers*” (ibíd., traducción propia).

Al hablar de este último término, la autora se refiere a aquellos gestores que se encargan de “sostener y acrecentar las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes”, según la Asociación Española de Responsables de Comunidades OnLine (AERCO) en *La función del Community Manager* (2009, p. 5).

***Storytelling*: el arte de contar historias**

Continuando con la creación de contenido, Lieb (2012) comenta que las marcas deben convertirse en generadores de historias —llamado comúnmente *storytellers*—, que no construyen mensajes orientados en el “yo”, sino que entran en diálogo con la audiencia. Considera que dentro de cinco años, el mercadeo de contenidos permeará a las empresas y se convertirá en una función central de esta especialidad (traducción propia).

En mercadeo, el *storytelling* resulta una de las herramientas más importantes para captar usuarios en el mundo de los medios sociales. El blog *Más que Comunicación en Internet* (2011) define que “el arte de contar historias” es la clave para que los usuarios compartan un vínculo emocional con las marcas a través de una historia en común. No se trata de persuadir al usuario hablando de las virtudes de un producto, sino que el objetivo es “conectar con la parte emocional del usuario” (para. 2).

El resultado del planteamiento del *storytelling* se traduce a largo plazo en lealtad y vínculos emocionales basados en “crear experiencias interactivas, generar contenido relevante y útil, cumplir con los objetivos de comunicación planteados, planificar y seguir los resultados” (para. 3). Para llevar a cabo esta técnica, el doctor Werner Fuchs explicó a través de su intervención titulada “*Storytelling*: del profesional del *marketing* convertido en guionista” en el Congreso de *Neuromarketing* de Munich de 2009 donde, según Javier Piedrahita, relató “cómo contar historias que pulsen el botón de compra” (para. 15).

Fuchs comenta que en este arte no gana la mejor historia, sino la más adecuada a la que las personas reciben y procesan. El doctor explica que los hallazgos del *neuromarketing* —que según Monge (s. f.) es la aplicación de las técnicas de investigación de las neurociencias a la investigación de mercadeo tradicional— han permitido definir un “barómetro” para comprobar la eficacia de una historia, el cual está compuesto por diez elementos relevantes: toda historia debe tener un tema primordial, la fuerza de la huella, puntos de anclaje, estructura, héroe, adversario, escudero, intervalos, adornos y fin (ibíd.).

Así mismo, el doctor Josep Rom define en *Storytelling para vender* que “el *storytelling* es, por encima de todo, una actividad estratégica” y que “la estrategia [del] relato debe ser interesante y memorable” (s. f., p. 12). Además, considera que “una buena historia tiene temas claros (amor, trabajo, juego...), una trama consistente, un estilo vivo, una tensión emotiva, un público específico y lo hace con medios de comunicación bien calibrados” (p. 13).

Dentro del *marketing* de contenidos se toma muy en serio el tema de plantearlo de manera estratégica, que no es más que enfocar el contenido pautado a métricas de desempeño para evaluar su eficacia a largo plazo en cuanto a logro de metas de mercadeo y ventas (Lieb, 2012). Se trata de transformar un contenido simple en un contenido “monetizable”, inspirado e inspirador, que logre alta calidad, creatividad y profesionalismo relacionado a una experiencia y no a un producto o un servicio (ibíd., traducción propia).

La sugerencia más importante que rescata Lieb de este reporte, es que el contenido debe ser construido *alrededor* de la marca, no *sobre* ella (p. 17). Es necesario un cambio hacia la comunicación y alejado de la publicidad; si no, el contenido no está preparado para “viajar digitalmente” (ibíd., traducción propia).

Por último, apunta que si el contenido es entretenido, narra historias —aplica el arte del *storytelling*—, tienen algún valor educativo y es útil, será compartido y transmitido por cualquiera. Una fase muy importante a destacar es el proceso de escucha y entendimiento de las preocupaciones de la audiencia, para luego abordarlas desde una comunicación que resulte verdaderamente útil para ella (ibíd., traducción propia).

Redes Sociales: las pioneras de la era digital

El estado actual de las redes sociales comprueba que se ha convertido en la actividad en línea más popular en el mundo, como lo reporta comScore Inc., compañía de investigación de mercadeo en Internet y referencia para el mercadeo digital, en “*It’s a Social World*” (“Es un mundo social”), al estudiar sus usos y crecimiento en los últimos cuatro años (2011, traducción propia).

El entorno digital ha cambiado inmensamente: las redes sociales “proveen plataformas a usuarios online para conectarse, compartir, y construir relaciones con otros en línea y han alterado para siempre la vida de comunidades e individuos alrededor del mundo” (p. 2, traducción propia). Su popularidad también ha cambiado el comportamiento de los consumidores, quienes ahora adoptan nuevas tendencias a raíz de su vida digital (ibíd., traducción propia).

Este fenómeno parece ser un movimiento mundial, como explica el reporte, ya que a pesar de las diferencias culturales que podemos presentar un país u otro, las redes sociales han presentado un gran crecimiento en los mercados individuales. Para cada región, el tiempo total utilizado por los usuarios en redes sociales creció al menos un 35% respecto del año pasado (ibíd., traducción propia).

Ángel Méndez, consultor de Tendencias Digitales (TD) —empresa de investigaciones en línea, especializada en estudios sobre el mercadeo digital latinoamericano—, comenta en su artículo “Impacto y futuro de las redes sociales en Latinoamérica” (2011) que, al analizar los principales hallazgos de los “Hábitos y Usos de Internet” de la región en su sexta edición, se puede observar cómo las visitas a las redes sociales se posicionan en segundo lugar (85%), sólo por debajo de las visitas al correo electrónico (89%).

Hace cinco años las visitas a las redes sociales no aparecían en los principales usos del Internet, mientras que ahora ocupan un lugar muy importante dentro de nuestra actividad digital diaria, razón por la cual Méndez justifica el incremento de la presencia de compañías como Facebook© para capitalizar las oportunidades que presenta la región (ibíd.).

“It’s a Social World” (2011) comprueba que los mercados más comprometidos “socialmente” se encuentran en territorio latinoamericano. La región reflejó el mayor tiempo promedio empleado en el uso de las redes sociales —7,6 horas por usuario en octubre de 2011—. En el *ranking* total del tiempo en línea, de diez países registrados, Venezuela ocupa el puesto número 8 al ser uno de los países con usuarios más activos en las redes sociales (traducción propia).

Esto representa un reflejo de la efusividad que caracteriza a la cultura venezolana, que es naturalmente social. Méndez reafirma esta premisa al explicar que el predominio del uso de las redes sociales en Latinoamérica “tiene que ver en gran medida con la idiosincrasia del latino. Somos más propensos a compartir y estar pendiente de lo que está en boca de la gente” (para. 6), así como el ser humano tiene la necesidad innata de relacionarse con otros, pertenecer a un grupo y ser socialmente aceptado. El caso venezolano es un ejemplo clave, donde las cifras de penetración tanto en Facebook© como en Twitter© superan los índices de la región y mundial (ibíd.).

Este fenómeno “nos convierte en un país emblemático para sacar provecho de las ventajas que ofrecen las redes sociales para alcanzar mayor cantidad de audiencias” y representa una gran oportunidad para las marcas de capitalizar la gran cantidad de usuarios y orientarla a objetivos claves de mercadeo y comunicación. En definitiva, las redes sociales son centrales en nuestra experiencia *online*, donde las marcas pueden crear un canal de comunicación para formar vínculos con los consumidores (ibíd.).

Los años no transcurren en vano para las redes sociales ya que, con el pasar del tiempo, se han integrado cada vez más a nuestras vidas digitales. Facebook© ilustra cómo lo que empezó siendo un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard en 2004 —hace ya ocho años— se ha convertido actualmente en una plataforma digital que conecta a más de 800 millones de usuarios activos al mes, que ha sido traducido en más de 70 idiomas, y que ha logrado que las

marcas se acerquen a las personas gracias a su poder de alcance (newsroom.fb.com, 2012, traducción propia).

Venezuela es social: Internet y redes sociales

Según los primeros resultados del “Censo 2011” publicados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) en febrero de 2012, Venezuela cuenta con 27 millones de habitantes aproximadamente (censados). Por otra parte, TD estima que 11.600.000 venezolanos utilizan Internet, lo que representa aproximadamente un 40% de la población venezolana y el cuarto medio con mayor penetración en el territorio nacional. Los hogares lideran como principal lugar de conexión (71%), seguido de los cibercafés (30%) y móviles (21%) (Datanálisis, 2012).

Mientras las redes sociales continúan ganando relevancia en participación de mercado, en Venezuela este fenómeno está emergiendo a pasos agigantados en comparación con las cifras mundiales. Según TD, *Facebook*© se ha convertido en una de las plataformas con mayor alcance nacional, luego de *YouTube*©, el sitio web por excelencia utilizado para subir y compartir videos en línea. El uso de los medios sociales en Venezuela, como se menciona anteriormente, comparado con el escenario latinoamericano y mundial, es sorprendente en términos de alcance e influencia.

En el último Foro de Datanálisis celebrado a finales de marzo de 2012, Carlos Jiménez, presidente de TD, explicó en su ponencia “Tendencias del consumidor venezolano” que los medios sociales más utilizados por las empresas venezolanas son *Twitter*© (89%), *Facebook*© (84%), *YouTube*© (11%), *LinkedIn*© (7%), *Google Plus*© (5%), *Blogger*© (5%) y *Windows Live Messenger*© (4%). En cuanto a la humanización del mercado, Jiménez apuntó que las marcas buscan cercanía y las redes sociales son un buen canal para tal fin (Datanálisis, 2012).

De igual manera, en el Seminario de *Social Media* “El Negocio de la Conversación”, celebrado en el mismo mes, TD concluyó que el medio preferido por la gente para recibir información de marcas y productos en el país son las redes sociales (36%) (Datanálisis, 2012). Se puede observar así, la consonancia entre preferencia de audiencia y las estrategias digitales de las marcas venezolanas aplicadas a las mismas.

Nativos digitales: expertos en el uso las redes sociales

Internet poco a poco se ha ido consolidando como una de las actividades más comunes de la vida diaria pero, a la vez, se ha convertido en una herramienta mucho más social, donde los propios usuarios son quienes lideran la generación de contenidos y están al mando de la era de la información. Así lo expone Manuel Alonso Coto, en *El Plan de Marketing Digital* (2008):

Tenemos que asumirlo, el consumidor manda; ya no es un ente aislado que recibe impactos comerciales en función de los cuales toma decisiones de compra, sino que tiene su propia voz que puede hacer oír muy fácilmente a través de los canales digitales, dirigiéndola no sólo hacia el anunciante sino hacia el resto de consumidores sobre los que tiene, de forma agregada, una influencia brutal (p. 61).

Es así como el formato comunicacional actual ha pasado de ser unidireccional a convertirse en un esquema multidireccional, donde los usuarios tienen sus propias audiencias y ocupan un lugar importante dentro de la influencia social. Este nuevo paradigma permite que el consumidor, ahora asumiendo el rol de *prosumidor* (acrónimo formado por la fusión original de las palabras en inglés *producer* –productor– y *consumer* –consumidor–), cuente con la posibilidad de acceder a información de productos, opiniones de otros compradores y cualquier contenido relevante para su decisión final de compra, por lo que “tanto poder le está haciendo ser cada vez más esquivo a los formatos publicitarios más rancios y sobre todo al tono de comunicación y corporativo” (ibíd., p. 62).

Sin embargo, el consumo de los medios digitales en el país no es uniforme entre los distintos grupos generacionales que conforman el mundo digital. Existen grandes diferencias entre unos y otros, especialmente entre los más jóvenes (TD, 2010). La teoría generacional, ampliamente difundida desde 1991 a través de *The History of America's Future* (*Historia del futuro de América*) de William Strauss y Neil Howe, explica que cada generación tiene un comportamiento y unas características asociadas al entorno en el que ha sido expuesta. Cada fenómeno experimentado durante su formación permite que los miembros de una generación desarrollen características comunes (Ludim, 2006).

La generación más relevante a considerar dentro del presente trabajo de investigación es la “Generación Y” acuñada con el término *nativos digitales* por Marc Prensky (2001) en la primera parte de su escrito “*Digital Natives, Digital Immigrants*” (“Nativos digitales, inmigrantes

digitales”), que comprende aquellas personas nacidas después de 1980. Los nativos han crecido con la tecnología de la información y no comprenden el mundo sin ella: los juegos de computadora, el Internet, los *smartphones* y los mensajes instantáneos son parte integral de su vida. Sus patrones de pensamiento son distintos a los de sus predecesores (traducción propia).

Según Prensky, a los *nativos digitales* generalmente les gusta recibir información de manera rápida, hacer diferentes actividades al mismo tiempo y prefieren visualizar recursos presentados gráficamente más que en textos. Además, tienen alta afinidad a la gratificación instantánea y a los premios de forma frecuente, igual que prefieren los juegos que el trabajo “serio”, habilidades que han logrado obtener con la práctica y la interacción (ibíd., traducción propia).

Un estudio realizado por Amadeus (2010), sistema de distribución global de viajes, sobre “Los Nativos Digitales y los viajes del mañana: ¿Cómo viajará en el futuro la nueva generación?”, especifica que esta generación está expuesta a un abanico de nuevas posibilidades, estilos de vida, medios, servicios, entretenimiento y marcas, lo que está dando lugar a nuevas necesidades y actitudes entre este grupo de consumidores que desean vivir experiencias más plenas y personalizadas.

Considera que los nativos “[crecieron] en un mundo globalizado y saben codificar las reglas de mercadotecnia, la publicidad y las marcas” y que también confían más en el criterio derivado de su red de amigos y familiares por encima de los medios tradicionales (ibíd., p. 3).

Este comportamiento ha representado un gran reto para las marcas, ya que deben construir estrategias de acuerdo con los nuevos parámetros demandados por consumidores altamente exigentes (ibíd.).

Existen tendencias actuales a las que las marcas deben apelar para responder a estos requerimientos en cuatro puntos claves: la gestión personalizada, otorgarle importancia a los usuarios de forma individual pero sin separarlos de su comunidad virtual; facilidades de uso, donde las herramientas virtuales deben permitirles acceder y compartir información constantemente; expansión de las redes, de manera que se les pueda ofrecer nuevas oportunidades de conexión y de generación de contenidos y experiencias *online* que puedan ser compartidas con

su comunidad; comunicación en tiempo real, que permite la conversación y la transferencia de información digital (ibíd.).

En Venezuela, el comportamiento de los grupos menores de 20 años es el más activo en el uso del Internet y presenta los crecimientos más elevados. Son los jóvenes quienes están dándole forma a las redes y son quienes se muestran más propensos a utilizarlas como forma de consumir contenido (TD, 2010).

Para Alonso Coto (2008), la tecnología es lo que mejor define el estilo de vida de los *nativos digitales*, ya que ésta:

Impregna completamente sus vidas, siempre están conectados a los medios digitales y tienen a mano todo tipo de *gadgets*; utilizan la tecnología como base de su proceso comunicativo con los demás hasta límites insospechados; se puede considerar que es su única patria, casi lo único que identifican como bandera y que los une como grupo por encima de diferencias (...) adoran adaptarse a sus cambios, por lo que siempre percibirán como positivo cualquier mensaje que les llegue a través del canal tecnológico más reciente y más de moda (p. 138).

Así mismo, expone que los *nativos digitales* “están perfectamente adaptados a las tres pantallas, cuyo orden es invertido por estos: la primera es el móvil, la segunda la del portátil (no tanto la del PC) y la tercera y última, la televisión”. También afirma que están constante y normalmente expuestos a más de un dispositivo a la vez “en un intento de gestionar el tiempo de una forma más eficiente” pero esto hace que “su atención se [disperse] y se [haga] más cara de conseguir (...) Sólo alcanzan una verdadera inmersión cuando juegan online o comparten experiencias con sus amigos a través de las redes sociales” (ibíd.).

En cuanto a la percepción del tiempo, Alonso Coto considera que “su tiempo es suyo y si te lo dan, sobre todo para temas comerciales, consideran que te están haciendo un favor, especialmente si para poder recibir tu mensaje les exigen que concentren su atención sólo en él” (p. 139). Asegura, además, que es necesario que las propuestas de marca aporten un valor agregado a los *nativos digitales* para llamar su atención porque, de lo contrario, no volverían a tratar con ella en una siguiente oportunidad.

Por último, este autor explica que las claves para lograr una conexión con los *nativos digitales*, “un grupo caracterizado por querer estar siempre conectado e informado y especialmente cautivados por Internet” consiste en:

Hacer *marketing* en base a una combinación de canales (...); ofrecerles propuestas interactivas y entretenidas; basar la comunicación comercial en los conceptos rápido, barato y sencillo; no hacer *push*, dejar que sean ellos quienes hagan *pull*; y sobre todo ser naturales, no forzarse a ser *cool* en un intento artificial por halagarlos (p. 141).

El gigante de Facebook©

Sus inicios

Xantal Llavina (2011), en su publicación titulada *Facebook: Mejore sus relaciones conociendo la red social que conecta al mundo*, citó en varias oportunidades algunos pensamientos del creador de esta red social, Mark Zuckerberg, exponiendo que “Facebook ya es el país más grande del mundo” (p. 9), y que “antes vivíamos en granjas en el campo; luego vivimos en ciudades y ahora vamos a vivir en la red” (p. 36), refiriéndose a los cambios que la era digital ha traído en la manera como nos relacionamos y entretenemos.

David Kirkpatrick (2010), en su publicación *The Facebook Effect (El efecto Facebook)*, logró hacer un análisis a fondo sobre la historia de esta empresa que está conectando al mundo y cuáles han sido las claves que la han llevado a convertirse en “el fenómeno sociológico más importante de los últimos años” y cuyos lineamientos sirven de referencia a esta sección del marco conceptual.

Como antecedentes a lo que sería Facebook©, Zuckerberg llevó a cabo diferentes proyectos como estudiante de informática la Universidad de Harvard, como el caso de *Facematch* (octubre, 2003), una aplicación cuyo objetivo era revelar quién era la persona más complicada del campus (ibíd.).

Las fotografías para esta plataforma eran obtenidas “a través de los *Facebooks* (directorios de estudiantes) que tenía cada una de las residencias en las que se alojaban los

estudiantes de Harvard” (p. 34). *Facematch* se convirtió instantáneamente en un éxito. A raíz de este primer acercamiento, Kirkpatrick no dudó que Zuckerberg “tenía la habilidad de crear programas que la gente no podía dejar de utilizar” (p. 36).

Pero fue en febrero de 2004 cuando Zuckerberg inició *TheFacebook* “un directorio *online* que conecta a la gente a través de las redes sociales universitarias” (p. 42). Los estudiantes fueron propagando el mensaje de esta nueva red y así comenzó lo que se convirtió en tema de conversación en los comedores de Harvard. El método de registro funcionaba tal como se mantiene actualmente: crear un perfil con una fotografía y un poco de información personal (ibíd.).

TheFacebook se extendió por otras universidades y se convirtió en un éxito complejo de mantener. El triunfo final de *Facebook*© “debe mucho al hecho de haber empezado en la universidad. Es ahí donde las redes sociales de la gente son más profundas y, en general, la vida social es más activa que en cualquier otra etapa de la vida” (p. 52).

La aparición del muro

En septiembre de 2004 se añadió una aplicación llamada *muro* en el perfil de los usuarios que permitía escribir todo lo que la gente quisiera para que los compañeros siguieran en contacto de forma más directa (ibíd.). Zuckerberg, junto con sus socios, llamaron *trance* a la manera como los estudiantes utilizaban el servicio. El muro “tenía por objetivo mantener a los usuarios todavía más hipnotizados a base de darles más cosas que ver dentro del servicio (...) se convirtió en la aplicación más popular de *TheFacebook*” (p. 113).

Solo teniendo diez meses de vida, *TheFacebook* alcanzó el millón de usuarios. Ya tenía el dinero, solo faltaba personal para convertirla en una empresa y fue con Kevin Colleran que Zuckerberg comenzó a explorar el ámbito publicitario. Kirkpatrick explica que el CEO le daba una prioridad mínima a la publicidad, pero que era cierto que *TheFacebook* no era como una página web peculiar. Colleran logró los primeros contratos a empresas que pagaban mucho dinero por anunciarse (ibíd.).

Primeros pasos en el terreno publicitario

Los primeros síntomas de que esta red social ofrecía herramientas muy potentes para los anunciantes ocurrió con un episodio con *Interscope Record*, quien estaba interesado en llegar a *cheerleaders* universitarias y *TheFacebook* le dio la posibilidad de dirigirse a ellas fácilmente (ibíd.). Kirkpatrick asegura que esto representó una información muy valiosa porque en ese entonces “no había casi precedentes de páginas de Internet que pudieran ofrecer información a la de los datos explícitamente aportados por los usuarios” (p. 169), logrando que el anuncio se dirigiera de forma personalizada a segmentos de audiencias que se adaptaran a dicho anuncio.

Las bases de datos de los usuarios pudieron comenzar a usarse para diferentes objetivos. El autor menciona que Zuckerberg comenzó a predicar que entender a la gente no era una pérdida de tiempo y que la meta de *TheFacebook* era, en ese sentido, “ayudar a la gente a comprender el mundo que le rodea” (p. 171). También mencionaba constantemente el *efecto red*, donde se dice “que un producto o servicio [lo tiene] cuando su valor crece para todos los usuarios cada vez que se incorpora uno nuevo”. El autor explica que los negocios o las tecnologías con efecto red tienden a crecer regularmente y a tener una presencia a largo plazo en el mercado (ibíd.).

***TheFacebook* cambia de nombre**

En el verano de 2005, el servicio cambió su nombre a *Facebook*© con la compra del dominio, Aaron Sitting se encargó de supervisar una modificación del diseño del logo y la tipografía. La empresa se convirtió oficialmente en *Facebook*© en septiembre de 2005 (ibíd.).

Para octubre del mismo año, *Facebook*© contaba con cinco millones de usuarios, quienes veían a diario 230 millones de páginas a través de la plataforma. Los ingresos habían aumentado hasta casi el millón de dólares al mes, la mayor parte proveniente de anuncios de publicidad. *Facebook*© estaba haciendo historia contribuyendo a la creación de un Internet “más social”. (ibíd.).

La aparición de la aplicación de fotos y el etiquetaje

La opción de carga de fotos y etiquetaje a través de los nombres de las personas marcó un antes y después (ibíd.). En poco tiempo esta aplicación de imágenes se convirtió en la página de fotos más popular de Internet, y en la opción más utilizada de Facebook. La gente consultaba *Facebook*© más a menudo, puesto que siempre había algo nuevo que ver. Para Kirkpatrick “esto significa una fidelidad del consumidor espectacular para cualquier servicio de Internet o para cualquier negocio” (p.187).

El canal de noticias: una idea atrevidamente ambiciosa

Luego comenzó a surgir lo que sería el canal de noticias o *News Feed*, una página que mostraría información relevante para los usuarios en cualquier momento y de forma accesible. Kirkpatrick explica que:

La idea era atrevidamente ambiciosa: crear un conjunto de algoritmos de software para diseccionar la información que producen los usuarios de Facebook, seleccionar las acciones y cambios de perfil que serían más interesantes para sus amigos, y luego presentarlas a sus amigos en orden cronológico inverso (p. 216).

Zuckerberg quería que *Facebook*© “cruzara la barrera académica y [se convirtiera] en una página que todo el mundo pudiera utilizar para ponerse en contacto con sus amigos” (p. 221). El 26 de septiembre de 2006, *Facebook*© habilitó la suscripción abierta y el fenómeno sobrepasó las fronteras de los segmentos universitarios (ibíd.).

F8: lanzamiento de *Facebook*© como plataforma

Zuckerberg quería convertir a *Facebook*© en una plataforma, una aplicación en la cual pudiesen operar otras extensiones, ya que lo que mejor hacía era “mantener el perfil personal y la red de amistades de cada usuario. Al final, todo lo demás lo harían empresas externas” mucho mejor que lo que pudiese hacer *Facebook*© por su cuenta (p. 261).

Por otra parte, en el 2007 el CEO explicó que querían crear “un ecosistema que no favoreciera sólo a las aplicaciones de la plataforma, por lo que permitieron gratuitamente que “la gente [pudiera] crear sobre [la] plataforma (...) y hacer todo lo que quieran”, desde montar un

negocio en *Facebook*®, hacer anuncios, obtener patrocinios, vender cosas: “dejar que los creadores ganaran dinero con sus aplicaciones, pero [sin cobrarles] nada por operar dentro de Facebook” (ibíd.).

En mayo de 2007 se haría el lanzamiento oficial donde *Facebook*® se anunciaría como plataforma, con un evento que se bautizó como “f8”. La plataforma “le dio a Facebook un peso que nunca antes había tenido (...) [y] también transformó la experiencia de estar en [allí]” (p. 270). Las aplicaciones que crecieron con mayor rapidez eran simples pero íntimamente sociales ya que lograban traducir de forma exitosa el comportamiento real al nuevo mundo virtual (ibíd.).

Facebook® como plataforma ya contaba con “más de quinientas mil aplicaciones, diseñadas por más de un millón de creadores registrados de 180 países. Más de 250 de esas aplicaciones tienen al menos un millón de usuarios activos cada mes” (p. 276). Los expertos en mercadeo ya estarían estudiando la posibilidad de utilizar las aplicaciones de *Facebook*® de manera gratuita para presentarse a los consumidores (ibíd.).

Para otoño de 2007, *Facebook*® ya contaba con más usuarios internacionales que provenientes de Estados Unidos. *Google*® y *Microsoft*® se habían interesado en el universo de *Facebook*®. A pesar de la recesión en 2008, la plataforma permaneció estable gracias al contrato que había firmado con *Microsoft*®, quien al final ganó la disputa del contrato de publicidad (ibíd.).

La creación de las páginas de marca

Para noviembre de 2008, *Facebook*® ofrecería a cualquier identidad comercial el crear una página en su plataforma de manera gratuita, llamada *página patrocinada*: “tendría muchas características del perfil de un individuo, incluyendo la capacidad de albergar aplicaciones” (p. 292). La estrategia debía lograr que el mayor número de empresas entraran en el sistema para que tuviesen la necesidad de anunciarse y gastar dinero, aunque la página en sí fuese gratuita. Los usuarios podían convertirse en *fans* de esas páginas, en lugar de amigos (ibíd.).

Convirtiendo a *Facebook*© en un negocio de verdad

Más adelante Zuckerberg contrataría a Sheryl Sandberg, quien llegó a convertirse en la mejor defensora de la publicidad y las ventas de *Facebook*©. A pesar de todos los éxitos a nivel publicitario, Kirkpatrick considera que “seguía habiendo una gran ambigüedad corporativa respecto a la publicidad como medio para convertir a Facebook en un negocio de verdad” (p. 303).

Las prioridades de Zuckerberg siempre eran crecer y mejorar continuamente la experiencia del usuario más que su monetización (ibíd.). El equipo de directivos halló luego de varias sesiones de reunión la oportunidad de oro de *Facebook*© frente al magnate *Google*©: “Mientras que Google (...) ayudaba a la gente a encontrar las cosas que ya habían decidido que querían comprar, Facebook los ayudaría a decidir lo que querían” (p. 308).

Aunque *Google*© “satisface la demanda”, *Facebook*© “generará demanda” (ibíd.). Kirkpatrick (2010), comenta que las perspectivas para la publicidad y la inversión a largo plazo en *Facebook*© eran favorables: “Internet está alejando a los consumidores de la televisión, los periódicos y las revistas, y Facebook está ocupando buena parte de ese tiempo en Internet”, por lo que hay un desequilibrio entre dónde se gasta el dinero y dónde el público invierte su tiempo (p. 309).

Zuckerberg, menciona Kirkpatrick más adelante, explicaría lo que diferenciaba a *Facebook*© de otras páginas web, que es su capacidad de ayudar a los usuarios a que dialoguen con los publicistas. Luego explica cómo funciona el terreno de juego:

La idea principal es que los anuncios deben ser de contenido (...) tienen que ser solo información orgánica que la gente produce en la página. Mucha de la información que la gente produce es inherentemente comercial. Y si miras el perfil de alguien, casi todos los campos que le definen tienen algo de comercial: la música, las películas, los libros (...) forman parte de nuestra identidad como personas que nos gusta algo, pero también tiene un valor comercial (2010, p. 310).

Facebook© ofrece a los anunciantes la posibilidad de segmentar su audiencia a través del *targeting*, ya que los usuarios incluyen en esta red social mucha información sobre ellos de

manera abierta y voluntaria. Además, pasan mucho tiempo allí, lo que representa una oportunidad grande para ofrecerles publicidad (ibíd.).

Otra ventaja que genera mayor alcance de audiencias, según el autor, es que *Facebook*® permite que el público pueda convertirse en editor de su propio medio de comunicación, así no tuviera los conocimientos tecnológicos (ibíd.). Esto, según Kirkpatrick (2010) logra que las marcas lleguen a cualquier tipo de público, sea o no especializado:

Los usuarios disponen de su propia página web y de las herramientas para mandar mensajes y crear y enviar contenidos. Buena parte de estos contenidos es sobre productos y servicios comerciales. Y hoy en día cualquiera puede crear una página de Facebook sea cual sea su finalidad (p. 313).

Es un hecho que las marcas están en *Facebook*® y que aunque las conversaciones entre usuarios no pueden ser controladas, las marcas han decidido participar en ellas. El autor menciona que:

Más que interrumpir una conversación, las empresas antes conocidas como publicistas ahora han de pensar en cómo generar debates en Facebook, o formar parte de ellos. Las que lo hacen con éxito ayudan a los usuarios a conectarse entre ellos y a comunicarse (p. 313).

Este nuevo intercambio de valor permite que las marcas repliquen sus mensajes a través de sus *fans*: “cada vez que los fans de Mazda o de Ben&Jerry’s escriben algo en su página, en su perfil aparece un mensaje que, a su vez, aparece en el canal de noticias de sus amigos”; los consumidores así envían mensajes que benefician a la marca (p. 314).

Cuando se habla de la estrategia de comunicación orientada al consumidor, las empresas “ponen hoy en día menos énfasis en sus páginas web y más en sus páginas de Facebook, donde pueden utilizar una amplia variedad de aplicaciones y donde las acciones de sus fans se proyectan de manera vírica a sus amigos” (Kirkpatrick, 2010, p. 315). De esta forma las empresas pueden interactuar con los consumidores y hacerlos partícipes de su proceso de creación y diseño, lo que permite reducir costos, generar productos que la gente desea y fidelizar al cliente (ibíd.).

En cuanto a beneficios de la plataforma, Kirkpatrick asegura que *Facebook*®, “es el medio más eficaz para orientarse a un público objetivo de toda la historia” (p. 316). Gracias a su

estrategia, la plataforma rastrea todo en su base de datos y lo utiliza para introducir publicidad, pero asegura que no comparte nunca datos reales con los publicistas. Incluso es posible crear una campaña publicitaria basada solo en los datos facilitados por *Facebook*© (ibíd.).

***Facebook*© y el mundo**

El único servicio que supera en usuarios a *Facebook*© es *Google*©. *Facebook*© ha tenido una escala de crecimiento mundial en los últimos años que es inimaginable (ibíd.), Zuckerberg logró esto rápidamente por la simplicidad y sencillez de la interfaz de la plataforma y, además, por la definición de una estrategia global, que “sencillamente consiste en crear el producto mejor y más simple que permita a la gente compartir información con la máxima facilidad” (p. 330).

Por su parte, *Facebook*© ha tenido la posibilidad de unir a todo el mundo a través de un objetivo en común: tener un lugar donde encuentras a amigos, lo que le otorga una identidad real a los usuarios en un mundo virtual (ibíd.). Otro rasgo importante se refiere al tema de la herramienta de traducción de *Facebook*© que, en 2010, llegó a operar en 75 idiomas. Esta herramienta permitió que los usuarios fueran partícipes de la traducción de la plataforma en su propio idioma, sin tener que hacer gastos adicionales (ibíd.).

Por último, “la estrategia de la plataforma de Facebook, de permitir que los externos creen las aplicaciones que quieran en ella también benefició sustancialmente a su expansión internacional” (Kirkpatrick, 2010, p. 331).

Las campañas en *Facebook*© funcionan porque “sus herramientas de comunicación viral permiten que mucha gente se entere de un asunto y se agrupe rápidamente” (p. 346). El autor explica que si un mensaje es lo suficientemente valioso para los usuarios, puede extenderse por el ancho mar de individuos conectados, sin importar quién lo originó, lo que le otorga relevancia y niveles altos de alcance (ibíd.).

***Facebook*©: líder en penetración en Venezuela y Latinoamérica**

Aunque *Google.com* es de igual forma el destino más visitado por los venezolanos, *Facebook.com* lideró contundentemente el mercado de redes sociales tanto en el ámbito nacional como de América Latina, con más de 91 millones de visitantes y fue el líder a su vez en afinidad

en el país, recibiendo uno de cada cuatro minutos consumidos de manera *online* (comScore Inc., 2012).

Si se profundiza en los hallazgos del reporte “La Influencia de Los Medios Sociales en el Escenario Digital de América Latina”, se puede decir que *Facebook*© reina como la principal red social con mayor margen de visitas para el año 2011. En junio, 734,2 millones de personas visitaron la página globalmente, lo que representó un aumento de 33% respecto del año pasado (comScore Inc., 2011). El reporte considera que *Facebook*© es la tercera propiedad web más grande del mundo, por debajo de los webs de *Google*© y *Microsoft*® (ibíd.).

Otro dato relevante indica que los visitantes de edades comprendidas entre 15 y 24 años demuestran la mayor afinidad en redes sociales, tendencia altamente significativa en Venezuela, donde los visitantes registraron un consumo de tres minutos por cada cinco en redes sociales (ibíd.). De hecho, el país posee los usuarios *online* más jóvenes, ya que el 44,7% del total de visitantes tiene entre 15 y 24 años (comScore Inc., 2012).

Como se ha mencionado anteriormente, *Facebook*© representa la red social con mayor penetración en Venezuela. Cuenta con más de 9.739.444 usuarios venezolanos registrados (*Facebook*, 2012), lo que representa un 88,5% de los usuarios de Internet en el país y un 33% de la población total. Estos valores ubican al país en el quinto lugar de penetración en América Latina, luego de Chile (45%), Puerto Rico (36%), Argentina (35%) y Uruguay (35%), y superan el promedio latinoamericano de 26% y mundial de 10% (TD, 2011,).

Según estadísticas de la propia red social (*Facebook*, 2012) el rango de edad predominante en Venezuela se ubica entre los 17 y 24 años (3.752.180 usuarios), ocupando el 39% del total de usuarios registrados. La categoría comprendida entre usuarios de 25 y 35 años ocupa el segundo lugar con un 28% (2.670.320 usuarios), luego del rango de 13 a 16 años, con un 13% (1.282.160 usuarios). Por último, el rango de 26 a 45 años tiene el cuarto lugar con un 12% (1.173.240 usuarios) y la categoría comprendida entre usuarios de 46 a 64 años representa el quinto lugar con un 8% (753.960 usuarios).

Algunos usuarios no registran su edad en el perfil personal, por lo que es importante aclarar que estas cifras no comprenden a esta población (ibíd.). Esta data demuestra que

Venezuela es sede de una audiencia *online* relativamente joven, puesto que más del 80% de la población es menor de 35 años. (TD, 2012)

“La Influencia de Los Medios Sociales en el Escenario Digital de América Latina” (2011), establece que:

En particular, Facebook ha facilitado la capacidad para que los consumidores identifiquen marcas de interés y se conecten con ellas, lo que ha permitido nuevas formas de compartir entre marcas y consumidores: las marcas y sus consumidores pueden ahora crear relaciones (...) y compartir contenido (p. 3).

La publicación “*The Power of Like: How Brands Reach and Influence Fans Through Social Media Marketing*” (“El poder del Me Gusta: cómo las marcas alcanzan e influyen a los *fans* a través del mercadeo social”), investigación realizada por comScore Inc. junto con Facebook© (2011) examina la naturaleza del alcance y la frecuencia del contenido de una marca en esta red social.

La mayoría del contenido consumido en Facebook© se realiza a través del canal de noticias, lo que representa el 4% de todo el tiempo en línea en Estados Unidos, por ejemplo. Adicionalmente, el canal de noticias es el primer lugar donde el contenido de las marcas es consumido. Los usuarios son más propensos a consumir contenido de las marcas a través de su *Feed* que visitando la página de marca misma (ibíd., traducción propia).

Existen normalmente dos audiencias potenciales del contenido que las marcas publican en Facebook©: los *fans* de las marcas –aquellas que explícitamente han presionado el botón “Me Gusta” en sus páginas– que son los más fáciles de alcanzar a través de las impresiones –cantidad de vistas de una publicación dentro del canal de noticias de cada usuario–; pero sus amigos constituyen otra audiencia en crecimiento, cuyo alcance excede el de los mismos *fans* (ibíd., traducción propia).

De esta manera es posible observar la importancia que Facebook© tiene para multiplicar el alcance de una marca a través de los *Feeds* de noticias, ya que facilita la visibilidad de las publicaciones en el entorno de cada *fan* y, a su vez, permite potenciar su alcance ya que estos *fans* poseen su propia audiencia –amigos– (ibíd., traducción propia).

El valor de un *fan* se incrementa a través de factores como el compromiso y lealtad y su capacidad de influir en sus amigos para generar un alcance de marca mayor. El estudio demuestra la importancia de medir el alcance y la influencia de una marca para entender y optimizar de manera efectiva su presencia en *Facebook*®, así como también permite entender el foco que deben tener los amigos de los *fans* y cómo podemos alcanzar audiencias según su segmentación (ibíd., traducción propia).

A pesar de que el análisis sugiere que el incremento de publicaciones de marca aumenta el alcance propio de cada publicación, considera que las marcas deben evaluar las expectativas de los *fans* de recibir información de la marca, de manera que no resulte molesta e incluso genere consecuencias negativas en el compromiso de marca (ibíd., traducción propia).

La posibilidad de medir el impacto de las impresiones de una marca en términos de medición de mercadeo tradicional permite entender a grandes rasgos el valor de los medios sociales como un componente integral del *mix* de mercadeo. *Facebook*® proporciona herramientas de análisis de audiencia que permiten evaluar el alcance de una marca en redes sociales a través del estudio de los segmentos de audiencia que se hallan en los *fans* y que son totalmente mensurables. (ibíd., traducción propia).

El futuro

En la exposición de Kirkpatrick sobre *El efecto Facebook* (2010), éste considera que la plataforma tratará mucho más que el tema amistad en un futuro. Esto se vio reflejado desde el momento en que las marcas tenían sus propias páginas de *fans* y la plataforma comenzó a enviar actualizaciones de las mismas al canal de noticia de los propios *fans* (ibíd.).

La manera en cómo los usuarios se hacen *fan* de una marca define más lo que es la identidad de un individuo “más que el hecho de que hayas agregado a un amigo al que conociste en un congreso hace una semana” (ibíd., p. 373). *Facebook*® podría estarse convirtiendo en un sitio más idóneo para el mercadeo y menos para la amistad (ibíd.).

La visión principal de *Facebook*®, desde el punto de vista de su creador, es “aportar herramientas a las personas para permitirles comunicarse de manera más eficiente y prosperar en un mundo en el que cada vez nos rodea más información” (ibíd., p. 393).

El mercadeo digital

El “Manifiesto Cluetrain”

En las *Claves para entender el nuevo marketing* se hace mención del “Manifiesto Cluetrain”, el libro que muchos consideran definió lo que sería el ocaso de la empresa tradicional describiendo que, con el advenimiento del Internet, debía explicarse “cómo debería construirse y formarse una nueva forma de enfocar la relación de las empresas con sus clientes” (Cortés, 2009, p. 12). De esta forma nace el manifiesto y las noventa y cinco tesis que construyen su base, todas ellas parten de la misma premisa “los mercados se forman de conversaciones” (ibíd.).

La esencia del mercadeo digital podría haberse convertido en la puesta en práctica de este Manifiesto. El mercadeo digital trata básicamente del traslado de todas las características del haber del mercadeo al ámbito digital (ibíd.). Matias Dell’Anno Irigoyen, autor del *blog* de *E-Marketing*, considera a esta modalidad como “el método para identificar la forma más eficiente de producir valor que pueda ser percibido por el mercado por medio de herramientas digitales” (2008, para. 3).

Según el artículo, “La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor”, Clara Muela Molina (2008) explica que el Internet como medio publicitario ha permitido acceso a todo tipo de anunciantes, que pueden planificar sus campañas *online* con las mismas herramientas que la competencia, lo que llama “democratización de la publicidad” (para. 185).

La autora considera que “Internet es un medio apto para la puesta en marcha de estrategias de generación o refuerzo de marca (...) ya que la versatilidad en cuanto a formatos, herramientas, cobertura, audiencia, segmentación, etc. le permite adaptarse a cada situación particular” (ibíd.).

También define que “la publicidad interactiva revierte mayor rentabilidad económica y comunicativa en comparación con otros *media* tradicionales” (ibíd.). Por otra parte, la era digital ha permitido que los usuarios de Internet ejerzan una experiencia de control sobre los medios y mensajes que reciben. Es así, como consecuencia, que “un medio tan revolucionario e innovador como es Internet está desarrollando continuamente nuevas herramientas publicitarias que permiten una elevada segmentación de la audiencia y mensajes más relevantes o afines con las necesidades del usuario” (p. 186).

Manuel Alonso Coto (2008), explica en *El Plan de Marketing Digital* que “el público ya no es un consumidor pasivo de mensajes publicitarios, sino que quiere recibir cada vez más información a través de un medio que le permita interactuar” (p. 6).

Por otra parte, explica que las nuevas herramientas del mercadeo digital, a raíz de la interacción con el usuario, han dado lugar a la aparición de cuatro nuevas P: “Personalización, Participación, Par-a-Par y Predicciones Modelizadas” (ibíd.).

La personalización hace referencia a diseñar productos y servicios a la medida para que satisfagan las necesidades de los clientes. El autor sugiere en las estrategias de mercadeo digital escuchar a los consumidores, darles posibilidad de elegir y darle relevancia a su participación (ibíd.).

Por otra parte, menciona a la Participación como la forma en que los clientes se involucran dentro del *mix* de mercadeo, ya que el consumidor es el protagonista absoluto a raíz de la nueva era digital. Considera que la clave es desarrollar entornos adecuados, crear comunidades virtuales y premiar la participación de los consumidores (ibíd.).

Al hacer alusión al Par-a-Par, Alonso Coto comenta que “siempre se ha confiado más en las recomendaciones de los amigos que en los anuncios comerciales; y las nuevas herramientas digitales permiten tener muy fácil acceso a las opiniones de muchos amigos sobre casi todo” (ibíd., p. 8), por lo que sugiere socializar los mensajes de mercadeo, generar confianza y facilitar la compartición de la información (ibíd.).

Por último, sobre las Predicciones Modelizadas, el autor alega que las posibilidades que ofrecen las herramientas en línea permiten analizar información recopilada automáticamente, por lo que es posible desarrollar un plan de mercadeo que sea relevante para el comportamiento del consumidor (ibíd.). A raíz de ello, considera que “nuestro *marketing* debe ser capaz de aprender; aceptando las preferencias del consumidor; y respetando su privacidad” (ibíd., p. 9).

Así mismo, Alonso Coto considera que las estrategias en el mercadeo digital siguen siendo en esencia las mismas, al igual que los objetivos comerciales: “simplemente han aparecido nuevas herramientas de mejor ROI (*Return of Investment*, Retorno de la Inversión) que tenemos que saber manejar y mezclar con las tradicionales para poder comercializar nuestros productos y/o servicios de forma exitosa” (ibíd., p. 13). Lo importante es elegir las herramientas más adecuadas para alcanzar los objetivos de siempre (ibíd.).

Uno de los hallazgos más relevantes de los medios digitales es la facilidad que brindan para la segmentación de la audiencia (ibíd.). Muela Molina (2008) hace mención de una técnica de mercadeo que se centra “en el interés real del usuario por un producto, servicio, información o marca, alcanzando al público objetivo en función de su comportamiento *online*” (2008, p. 197) llamada *Behavioral Targeting*. Desarrollar esta metodología en cuatro fases, permite crear estrategias adaptadas a los objetivos de la marca en los medios digitales (ibíd.).

La primera de ellas refiere a la Creación de perfiles, donde la marca obtiene información referente a lo que los usuarios quieren y a su comportamiento de navegación; luego, se identifican los grupos de usuarios clave a través del proceso de Segmentación; seguidamente la fase de Desarrollo consta de hacer los anuncios adaptados al público; por último, la cuarta fase se denomina Optimización, en la cual “los resultados se controlan de forma continuada y automática, sirviendo como base y aprendizaje para la siguiente acción”. Estas etapas pueden variar, dependiendo de los objetivos de la acción de mercadeo a desempeñar (ibíd.).

La esencia del mercadeo digital está en la conversación y la investigación jugará, según Muela Molina, “un papel muy importante en el análisis del comportamiento del internauta y de la relación de éste con la publicidad” (ibíd., p. 199). La publicidad, según la autora, debe adaptarse y aprender a comunicarse con los consumidores si quiere rentabilizar su inversión ya que estos, al

tener acceso a más información, podrán utilizarla para juzgar las campañas publicitarias e invalidarlas cuando lo consideren (ibíd.).

Manuel Alonso Coto (2008) demuestra que el concepto de marca que quiera transmitirse de forma digital, citando a Tom Peters en *El meollo del branding* tiene que ver:

Con la historia que queramos contar, con la causa que motiva nuestra empresa; las historias y experiencias serán así (...) más importantes en el futuro que los productos porque la capacidad de transmitir emoción es lo más importante en un mundo controlado por la tecnología (p. 41).

El plan de mercadeo digital

Alonso Coto (2008) considera que la revolución de los medios digitales “está forzando a anunciantes, agencias y planificadores de medios a buscar más allá de lo que se ha hecho siempre. Ese es el reto que plantea el panorama cambiante de los medios y la nueva actitud del consumidor” (p. 155).

Los nuevos canales digitales han cambiado la manera como las marcas y los consumidores hoy en día pueden comunicarse. Es por ello que el primer paso para llevar a cabo el plan de mercadeo digital exitoso tiene que ver con la definición de los objetivos de mercadeo y los digitales, y aplicarlos en aquellos públicos que se encuentran al alcance a través de los medios digitales. Luego de este proceso, el autor argumenta que es necesario analizar cuáles son las herramientas digitales más adecuadas a la empresa y su estrategia (ibíd.).

A raíz de la nueva tendencia hacia la conversación y no al *broadcasting*, Alonso Coto considera que “el presente es de aquellas empresas que sean capaces de: entender que la gente demanda interacción humana en el medio digital (...) por lo que su papel ha de ser el de propiciar conversaciones, prestar atención y participar dando valor al *prosumer*” (ibíd., p. 64).

Para lograr que una acción de mercadeo se dé con éxito, apoyándose en las redes sociales y cualquier canal digital, el autor considera que se deben desarrollar experiencias contextualizadas que los usuarios no solo apoyen sino que compartan con toda su red de amigos (ibíd.).

En este aspecto, el autor hace mención a la creatividad de las aplicaciones de *Facebook*®, las cuales considera “sencillas pero con una gran interactividad, que cada cual puede desarrollar y distribuir libremente para que los usuarios las compartan, y que, si se saben enraizar en torno a los valores de marca, suponen un éxito casi asegurado” (ibíd., p. 70).

El término “mercadeo viral” es mencionado en el *blog Apuntes de Publicidad y Mercadeo*, del licenciado Juan Miguel Ávalos, como una herramienta comunicacional “que permite la difusión de un mensaje, partiendo de un pequeño núcleo emisor, que se multiplica por la colaboración de los receptores en su transmisión y difusión, generando un efecto piramidal que crece geométricamente” (2008, para. 1).

Esta técnica es utilizada en las redes sociales y otros medios electrónicos para incrementar el reconocimiento de marca y “supone una publicidad (...) basada en el boca a boca a través de Internet y que luego se propaga y refuerza a través de los medios tradicionales” (Alonso Coto, 2008, p. 109). Según Ávalos (2008), toda campaña de mercadeo viral debe contar con seis elementos: concepto creativo, con suficiente capacidad de “enganchar” a las personas a las que va dirigido; de sencilla transmisión, que pueda ser difundido rápidamente con poco esfuerzo; explotar motivaciones y comportamientos humanos; usar las redes sociales para su difusión y usar otros recursos para masificar la difusión (para. 3).

Alonso Coto (2008), haciendo mención a Ralph Wilson, menciona que “saber utilizar la motivación humana es vital para cualquier plan de *marketing* viral. Si la transmisión de su servicio puede explotar sentimientos de pertenencia, *status*, popularidad, habrá logrado el objetivo” (p. 112).

Dos elementos claves que permiten medir la efectividad del plan de mercadeo digital son el alcance y la frecuencia de exposición. El autor explica que el alcance “representa la cantidad de usuarios a los que se les expone la publicidad (...) depende mucho de la segmentación que se maneje. Cuanto mayor sea la segmentación, mayor precisión tendrá el alcance de su campaña” (ibíd., p. 156).

Por su parte, la frecuencia representa la capacidad que tiene una acción de mercadeo de llegar al consumidor el mayor número de veces posible y una característica exclusiva de la publicidad en línea es que su frecuencia se puede controlar manualmente (ibíd.).

En pocas palabras, el mercadeo digital, específicamente en redes sociales, garantizará una buena inversión porque, según la AERCO (2009):

Juegan con un consumidor activo y productor de contenidos –*prosumer*– mucho más involucrado y apasionado; generan lazos emocionales con el consumidor, a través de conversaciones e interacciones con las marcas; a diferencia de otras acciones publicitarias, son progresivos y exponenciales, porque lo que hoy se construye sigue en pie mañana, y su efecto viral hace que los indicadores clave crezcan de forma exponencial (p. 4).

En el artículo “Redes Sociales y *Marketing*: ¿Sueñan las marcas con consumidores hipersegmentados?” de Juanjo Rodríguez (s. f.) se define una buena campaña en redes sociales cuando:

Tiene un objetivo claro: no es usar las redes por usarlas, sino porque tiene sentido para conseguir los objetivos de negocio; apoya las necesidades de la comunidad a la que se dirige: es decir, prioriza los objetivos de los usuarios antes que los de la marca; impulsa la interacción entre usuarios, escala con rapidez: está diseñada para pasar de un usuario a otro, y mejora al hacerse más grande (...); fomenta que los usuarios expresen su personalidad (...); tiene un largo plazo; no es solo un entretenimiento rápido, sino que ofrece verdadero valor al usuario; es dinámica: cambia con el tiempo y responde a las demandas de los usuarios (...) y utiliza medios online y offline para aumentar el impacto (p. 39).

Es así como el concepto de mercadeo relacional también puede ser aplicado a los medios sociales. En su publicación “Social media IOR”, Johana Cavalcanti y Juan Sobejano (2011), citan la definición que Shani y Chalasani han establecido para esta modalidad de mercadeo, como el “esfuerzo integrado para identificar, mantener y construir una red con consumidores individuales y fortalecer continuamente la red para el beneficio mutuo de ambas partes a través de contactos interactivos, individualizados y de valor añadido durante un largo período de tiempo” (p. 51).

Esto significa que en los medios sociales es necesario estar presente para que la red o comunidad de una marca siga creciendo en función de las relaciones que va construyendo a largo plazo con sus miembros (ibíd.).

Cavalcanti y Sobejano explican que los medios sociales no son para vender pero favorecen las relaciones entre iguales (ibíd.). Consideran que los usuarios suelen rechazar aquellas marcas que buscan estrictamente vender, mientras que “las relaciones entre iguales se materializan en un entorno conversacional que favorece la ausencia de niveles de usuarios” (p. 60). Por último, cuando se hace mención al uso de las herramientas adecuadas para entablar la relación, dependiendo de la información y contenidos que se quieran transmitir, cada estrategia determinará la plataforma adecuada para transmitir los mensajes (ibíd.).

El mercadeo digital venezolano

Perla Crespo, en su *blog Comunicaciones en el Cémit*, plantea que existe cierta resistencia al tema del mercadeo digital en Venezuela, quizá por “desconocimiento de lo que ofrecen estos nuevos medios y desconfianza en su rentabilidad” (2010, para. 3). Comenta que, “de hecho, muchos clientes lo ven a uno con recelo cuando se le sugiere la inversión en estos nuevos medios, y esto es lógico” (ibíd.).

Los especialistas en mercadeo digital presentes en Venezuela conocen el fenómeno de la democratización de la información, pero Crespo considera que “muchos clientes no invierten en publicidad online porque alegan que, a diferencia de los medios tradicionales, es solo un pequeño porcentaje de la población del país la que tiene acceso a Internet” (ibíd., para. 4).

Sin embargo, las cifras presentadas en los apartados anteriores muestran que el porcentaje de usuarios con acceso a Internet es bastante representativo y fácilmente alcanzable. Crespo (2010) piensa que en estos momentos es importante:

Evangelizar sobre las bondades de las redes sociales y (...) hacer énfasis en que la publicidad, la comunicación y el mercadeo (...) evolucionan a la par de la tecnología, por lo que quedarse a la saga, es correr el riesgo de extinguirse de las mentes de los consumidores (para. 6).

Por otro lado, José Antonio Maldonado, en su artículo de opinión “¿Es viable el mercadeo digital en Venezuela?” (2011) considera que las condiciones en el terreno están dadas para que sí lo sea:

Considerando la creciente masificación del uso del Internet en Venezuela, el perfil socioeconómico y distribución territorial de más de 10 millones de interlocutores digitales involucrados en las redes sociales, insistimos en que el mercadeo digital no sólo es viable, es una obligación (para. 16).

Por último, alega que el público es quien determina cuándo las marcas entran en las redes sociales, y las empresas son las que deciden en qué momento participan activamente con él (ibíd.). Culmina su argumento alegando que “aquellos que primero asuman este reto serán premiados con la ventaja del posicionamiento” (para. 17).

Mariana Tenorio, coordinadora de proyectos de La Web, Mercadeo Interactivo®, considera que el mercadeo digital en Venezuela “se va a apoderar de todo y se va a convertir en el modelo principal de conexión entre marcas y consumidores”. El mercadeo digital en nuestro país, menciona, representará en un futuro la principal inversión que harán los anunciantes en materia publicitaria (conversación personal, Marzo 29, 2012).

Al hablar sobre la visión actual de los anunciantes sobre las agencias digitales y, específicamente, sobre el mercadeo digital en Venezuela, Tenorio expresa que si “no van de la mano con las tendencias del mercado, se quedarán atrás y muy probablemente desaparecerán. Se trata de evolucionar, no de evadir los cambios” (ibíd.)

2.2 Marco referencial

Agencia de publicidad digital: La Web, Mercadeo Interactivo®

Reseña

La Web, Mercadeo Interactivo® es una agencia de publicidad venezolana que ofrece servicios de mercadeo digital tanto a anunciantes nacionales como internacionales. Su objetivo es “crear estrategias de comunicación capaces de darle significado a las marcas a través de los intereses de sus consumidores” (La Web, 2012, Nosotros). La agencia busca construir acciones de mercadeo *online* y *offline* alrededor de una idea que conecte marcas con consumidores.

Juan Carlos Martínez, uno de los directores generales de la agencia, comenta que La Web —a partir de ahora se mencionará a La Web, Mercadeo Interactivo® como La Web— se constituye por “un equipo tecnológico y humano que unifica planeamiento estratégico, desarrollo web, producción, diseño y conexiones” (comunicación personal, Abril 5, 2011). Así mismo, señaló en una segunda oportunidad que “no somos una compañía de tecnología, usamos la tecnología como medio para crear experiencias y oportunidades de conexión” (comunicación personal, Marzo 2, 2012).

La empresa defiende que “los consumidores de hoy hacen lo que les gusta y la interactividad es la única herramienta que les permite ver, leer y escuchar lo que quieren para luego compartirlo con quienes quieran” (La Web, 2012, Nosotros).

La interactividad es su punto de partida, que se traduce en la necesidad del consumidor de contar con herramientas que permitan una conexión directa con su entorno (La Web, Credenciales, 2012). Por otra parte, la acción de la empresa “trata de estrategias de comunicación bidireccionales que proveen al consumidor del contenido que lo conecta con el motivador” (ibíd.). Las marcas, seguidamente, se identifican con dicho motivador con el fin de ofrecer relevancia y que sean los consumidores quienes deseen buscarla cuando ellos lo prefieran (ibíd.).

Al exponer la línea de pensamiento de la agencia, Giacomo Gianetto, director general, explica que “la base de cualquier propuesta es la estrategia (...) hacemos investigación online y

offline, y búsqueda de *insights* y motivadores para elaborar estrategias digitales acordes con los objetivos planteados” (comunicación personal, Marzo 2, 2012). El diseño digital comprende servicios de conceptualización gráfica, diseño y animación de plataformas digitales. Dentro de ellas predominan la “navegabilidad, interactividad y funcionalidad: un aterrizaje de ideas orientado hacia lo estético y lo funcional” (La Web, Credenciales, 2012, p. 28).

La empresa ofrece servicios que crean “experiencias digitales integradas”: parte de la ejecución de investigaciones y estrategias digitales de marca; estrategias de contenido para *sites* y redes sociales; y planificación en medios digitales; hasta medición y optimización de resultados. Además, en cuanto al desarrollo de experiencias interactivas, La Web ofrece servicios de conceptualización gráfica, diseño y animación de plataformas digitales para páginas web, así como para redes sociales: *Facebook*®, *Twitter*® y *YouTube*®; por último, desarrolla e implementa aplicaciones para teléfonos inteligentes (La Web Credenciales, 2012).

La Web fue la agencia interactiva encargada de la creación y ejecución de la campaña estudiada durante el presente Trabajo Especial de Grado, que llevó por nombre “*Status Tu Serie*” y que fue patrocinada por las marcas de cuidado personal femenino *STAYFREE*®, *CAREFREE*® y *CLEAN&CLEAR*® pertenecientes a *Johnson&Johnson*® —a partir de este momento se mencionará a *Johnson&Johnson*® como J&J—. Los profesionales encargados de brindar la información necesaria para la investigación y análisis de la campaña estudiada fueron Diana Meinhardt, quien fue directora de planificación estratégica de la agencia durante el desarrollo de “*Status Tu Serie*”; Mariana Tenorio, coordinadora de proyectos; Harry Trujillo, planificador de conexiones e Iker Garitaonandia, desarrollador web. (Ver anexo A).

Anunciantes: *STAYFREE*®, *CAREFREE*® y *CLEAN&CLEAR*®

Reseña de cada marca

Alejandra Arnal, gerente de Producto de J&J, presentó al personal encargado de desarrollar la campaña una breve reseña de las marcas involucradas en el proyecto a través de una inducción realizada en septiembre de 2010. Las marcas pertenecen a la categoría de Cuidado Personal dentro del mercado de consumo masivo de J&J.

Arnal expone que J&J ha desarrollado líneas de productos especiales para el cuidado íntimo de las mujeres venezolanas, de manera que ofrezcan soluciones de protección y comodidad durante “esos días” y frescura durante el resto del mes (Inducción SANPRO, 2010). Es así como la higiene y el cuidado íntimo juegan un rol fundamental en su feminidad, por lo que J&J ha desarrollado las propuestas de *STAYFREE®* y *CAREFREE®* para proporcionar el cuidado personal de la mujer (ibíd.).

Estas marcas de cuidado íntimo, según Morella Grossmann, gerente de Marca Jr., y representante de J&J, llegaron a Venezuela en el año 1956 con la entrada de la empresa al país. “Sin embargo, para ese momento, la marca que se comercializaba era *MODESS®*. Hoy en día, la que conocemos como *STAYFREE®* de *MODESS®*” (comunicación personal, Abril 12, 2012).

Por su parte, *CAREFREE®*, marca líder de protectores diarios, llega al país un poco después, alrededor de los años 70, para brindarle frescura a la mujer venezolana, la cual comenzaba a tener una vida más activa y participativa en la sociedad (ibíd.).

STAYFREE® es una marca de toallas sanitarias que provee “la experiencia de más cómoda protección durante ‘esos días’ del mes” (Inducción SANPRO, 2010, p. 2), mientras que *CAREFREE®* es una marca de protectores diarios íntimos que ayudan a las mujeres a mantenerse limpia, seca y libre de olores (ibíd.).

Por otra parte, pensando en la necesidad que tienen las adolescentes de cuidado facial, Arnal explica que J&J adquiere en 1991 a *CLEAN&CLEAR®* y es lanzada de nuevo en 1992 como “la primera línea de productos faciales destinada a las necesidades especiales de cuidado de la piel de chicas adolescentes de 12 a 17 años” (J&J Posicionamiento C&C, 2010, p. 2). De esta forma, *CLEAN&CLEAR®* se posiciona como la amiga que entiende las necesidades de las adolescentes y les ofrece productos eficaces para sentirse siempre seguras y bellas (ibíd.).

En cuanto a la expresión de la marca, Arnal expuso durante la inducción que:

Una chica de *CLEAN & CLEAR®* es segura, genuina y amable. Es alguien con quien nos gustaría pasar el tiempo. Es honesta y da apoyo. Siempre hace que quienes están a su alrededor se sientan mejor, sea dándoles consejos o simplemente apartando su mente de un problema. Es activa y alegre. Es admirada y consultada. Sin embargo, ella no debería ser una celebridad. En virtud de que nuestra publicidad

capta la relación especial entre dos mejores amigas, usar chicas reales es más digno de crédito y creíble (ibíd., p. 4).

Por otro lado, Grossmann destaca que “la mujer *STAYFREE*® es jovial, optimista y llena de energía y vida. Para ella, el éxito significa encontrar el balance en la vida”. Mientras que “la mujer *CAREFREE*® es divertida, enérgica y una optimista natural”. Es simpática, extrovertida y le gusta hacer estrechas relaciones personales. “Su edad puede variar, sin embargo, ella siempre lleva su actitud joven por dentro” (comunicación personal, Abril 12, 2012).

Introducción de las marcas al mercadeo digital

Las tres marcas se introdujeron en el mercadeo digital a raíz de la campaña interactiva “*Status Tu Serie*”. El *brief* creativo de la marca —propuesta que inicialmente fue solicitada por *CLEAN&CLEAR*®— aspiraba incrementar la penetración de una de sus plataformas de productos incursionando en el ámbito del mercadeo digital. Es así como las marcas solicitaron el desarrollo de una campaña comunicacional 360 enfocada en plataformas digital y móvil (*Brief C&C Rituales*, 2010). El público objetivo comprendía a chicas de 12 a 17 años de todos los niveles socioeconómicos (ibíd.).

En cuanto a las razones por las cuales las marcas decidieron incursionar en el mundo del mercadeo digital, Mariana Tenorio responde que “las marcas toman esta decisión para ir a la par de la evolución, avanzar y no quedarse atrás” (comunicación personal, Marzo 2, 2012). Respecto a esto, Morella Grossmann discurre:

Las marcas *STAYFREE*®, *CAREFREE*® y *CLEAN&CLEAR*® se han caracterizado por evolucionar junto a sus consumidoras, han crecido y se han desarrollado junto a ellas. Por lo tanto, dado el rápido crecimiento y penetración de la tecnología digital en nuestro país y el mundo entero, las marcas deciden incursionar en el mercadeo digital con el propósito de mantener la comunicación constante con sus usuarias y por sobre todas las cosas, la interacción a tiempo real con ellas, quienes hoy día dedican gran parte de su día y rutina a este medio.

Se hicieron muchos estudios de consumidor con el propósito de encontrar qué era realmente importante para el *target*, cuál era su rutina, en qué medios se

desenvolvían y cómo llevaban su día a día. De esos estudios aprendimos infinitas cosas y una vez tomada la decisión de penetrar en el medio digital, se contactó a una agencia especializada en este tipo de tecnologías para juntos trabajar en una propuesta innovadora y relevante para el *target* de las marcas (comunicación personal, Abril 12, 2012).

Del mismo modo, Grossmann afirma que *Facebook*© es un excelente medio para realizar campañas publicitarias por ser la red social más visitada en el mundo. “A las personas nos gusta comunicarnos, hacer relaciones personales y tener una vida social activa, y todo esto está pasando en *Facebook*©”. Por lo tanto, considera que “las marcas no pueden desaprovechar este medio para ellas mismas ‘humanizarse’ y conectar con sus usuarios” (ibíd.).

Existen otras razones para que las marcas deseen entrar en el mundo digital; entre ellas, está el hecho de que, mediante el uso de *Facebook*©, por ejemplo, se puede lograr la conexión directa con el público objetivo; así mismo, Grossmann destaca que la inmediatez del medio es un hecho relevante (ibíd.).

Se decidió introducir a las marcas al mercadeo digital porque las mismas están a la par de los avances tecnológicos, y se aceptó la propuesta de “*Status Tu Serie*” pues encajaba perfectamente con el público meta (ibíd.). La gerente explica que la campaña superó sus expectativas porque “logramos esta conversación continua con el *target* alcanzando rápidamente los objetivos y medidores que nos propusimos en un principio” (ibíd.).

De igual forma, es de destacar que Grossmann percibe como beneficioso el hecho de haber incursionado en el mundo digital, ya que los resultados obtenidos fueron positivos. En menos de dos meses se superó en 200% el objetivo inicial de seguidores. “Tuvimos más gente hablando e interactuando con la serie que *fans* en el *page*, logrando así un 133% de vinculación del *target* con la comunicación”. Las marcas han logrado consolidar sus posiciones en el mercado venezolano (ibíd.).

En este primer acercamiento de *STAYFREE*®, *CAREFREE*® y *CLEAN&CLEAR*® al mercadeo interactivo, Grossmann puntualiza varios aprendizajes:

La comunicación bilateral marca-consumidora es fundamental en el proceso de consolidar la relación entre ambas; el medio digital es un instrumento clave para conocer mejor a los consumidores, no es excluyente y convive perfectamente con

medios tradicionales, ampliando y complementando el espectro de comunicación con el consumidor; el medio digital no espera, todo ocurre a tiempo real, por lo tanto hay que saber reaccionar a esto y estar preparado en todo momento (ibíd.).

Público objetivo: adolescentes femeninas

Características del público objetivo

A raíz de la consideración del *brief* creativo, el rango de edades destinado a la campaña fueron las adolescentes de 12 a 17 años, quienes comprenden —como se ha explicado en el apartado anterior— el grupo generacional de los *nativos digitales*, y en este caso específico, del sexo femenino. Según el informe sobre los principales componentes valorativos y referentes concretos de adolescentes caraqueñas, llevado a cabo por Retail (2008) —empresa dedicada al *trade marketing* estratégico— para determinar cuál debe ser el *Teen Corner* de J&J, se argumenta que la muestra estudiada permanece parte importante de su tiempo conectada a Internet, y uno de los medios sociales más visitados es la red social *Facebook*®.

Por otra parte, en cuanto a hábitos de compra, Retail destaca el hecho de que las chicas reportan que son ellas mismas quienes realizan la adquisición de productos como la vestimenta, pero cuando se trata de productos de cuidado personal, pareciera ser que fuesen adquiridos por sus madres. En este ámbito suelen suceder dos situaciones: las madres compran productos genéricos para el hogar o las jóvenes las acompañan y les indican cuáles marcas desean que compren (ibíd.).

Según un reporte de adolescentes realizado especialmente para J&J por parte de la empresa de investigación Espacio Cualitativo (2010), las adolescentes prefieren invertir su tiempo libre viendo televisión, con sus amigos y conectándose a Internet diariamente —en especial a *Facebook*®—. En cuanto a sus modelos a seguir, todas las edades están de acuerdo en que los más cercanos se encuentran en la familia, tanto sus madres como padres (ibíd.).

La percepción de *CAREFREE*®, según el reporte, no es muy clara en su conjunto. Algunas usuarias consideran que es una adolescente de 15 años, otras la ven como una señora mayor de 30 años, y las no usuarias la ven como una estudiante, por lo general. Sin embargo, en

el caso de *Always*®, uno de los principales competidores de la marca, la percepción es más juvenil, como una adolescente o una persona joven pero definitivamente, no mayor (ibíd.).

Las conclusiones generales del estudio apuntan, en cuanto a la gráfica, que las adolescentes prefieren colores fucsia, negro, verde manzana y colores cítricos, así como diseños y elementos coloridos y contrastantes. En cuanto a los estilos, gustan de combinar el sofisticado con el playero informal y el infantil (ibíd.). En cuanto al contenido, debe ser interactivo y constantemente actualizado (ibíd.).

En otros resultados arrojados por un estudio de *target* de *CLEAN&CLEAR*® (2010), las adolescentes consideran el colegio como su principal lugar de socialización, y las cosas que hacen son influencia directa de sus padres y hermanos. Los amigos son importantes en sus vidas pero el tiempo que pasan juntos ya no es suficiente, por lo que están permanentemente conectados gracias al Internet y los teléfonos celulares para no perder el contacto. (ibíd.).

A raíz de los hallazgos percibidos en estos estudios de mercado, los anunciantes definieron, a través de su *brief* creativo, lo que sería el perfil del público al cual querían alcanzar con la campaña que propondría más adelante La Web (2010):

Chicas que están actualmente estudiando bachillerato, donde las amigas y el colegio son de vital importancia. Cosechan la amistad desde muy pequeñas, no se imaginan sin amigos, y saben diferenciar quiénes son sus panas y sus mejores amigas. Adoran ir al colegio porque allí no se sienten controladas. El recreo es lo que más disfrutan y cualquier excusa es buena para quedarse en el colegio (p. 1).

Este perfil también incluye a aquellas adolescentes que disfrutan de todos aquellos canales que las conectan con sus momentos de vida —series, música y novelas— ya que para ellas es de suma importancia estar conectadas todo el día. En cuanto a la rutina de belleza, las adolescentes quieren contar con acciones con resultados visibles inmediatos. Aunque conocen los pasos de la limpieza facial, no desean llevarlos a cabo, sino que prefieren invertir ese tiempo en dormir o arreglarse (ibíd.).

Campaña de mercadeo digital: “Status Tu Serie”

Propuesta estratégica

Diana Meinhardt estuvo a cargo del planteamiento estratégico de la campaña propuesta y comenta que las tendencias para el 2011 en el mercadeo digital apuntaban hacia un movimiento conocido como *Advertainment*, una modalidad de entretenimiento viral que propondría aplicar a las marcas para la campaña que deseaban realizar (comunicación personal, Junio 15, 2011). De esta manera la campaña apelaría al contenido “para generar un vínculo emocional que conecte con los *teens* y se propague de forma viral, potenciando al máximo el *Word of Mouth*” (ibíd.).

Las marcas no tendrían presencia explícita, sino que la propuesta haría que éstas participaran de forma integrada, para darle forma y sentido sin ser invasiva y sin interrumpir el entretenimiento. El hilo central de la propuesta “estaría concentrada en una página de marca dentro de *Facebook*© ya que resulta ser la plataforma con mayor penetración en jóvenes y era necesario utilizar aquella que ofreciera mayor potencial de alcance, por tratarse de una idea poco conocida” (ibíd.). Por último, las marcas utilizarían “el recurso del *storytelling* para narrar una historia que estableciera la conexión emocional con usuarios” (ibíd.).

Sin embargo, Meinhardt explicó que es necesario que la marca esté presente en otras plataformas digitales ya que “cada una de ellas ofrece formatos, beneficios y experiencias diferentes atadas a las distintas necesidades del *target*” de manera que pueda crear un ecosistema de marca integral y efectivo. Es por ello que no descarta la propuesta de uso de redes sociales alternativas (ibíd.).

En mercadeo digital, como explica Meinhardt “la utilización de contenidos como base para cualquier estrategia aplicada a medios sociales permiten lograr, dependiendo de la necesidad de marca, tres objetivos de comunicación: relevancia, reputación y *engagement*” (ibíd.). La relevancia trata sobre “el grado de posicionamiento que origina la marca en la mente del consumidor”, la reputación refiere a acciones de marca que “construyen sobre una imagen positiva” y el *engagement* busca “generar una vinculación de los usuarios con una marca a partir de su participación en las redes sociales” (ibíd.).

De igual forma existen algunos criterios que definen que un contenido digital sea capaz de impactar a una audiencia específica. Para Jhon Da Silva, el tercer director general de La Web, dichos criterios son, en primer lugar, que el contenido o el mensaje generado por la marca sea lo suficientemente valioso, interesante y poderoso para que sea susceptible de ser compartido por su audiencia y a su vez replicado por los públicos de cada una de esas audiencias. “El contenido que se convierta en viral en cuestión de horas es un contenido que de seguro ha impactado a tu audiencia” (comunicación personal, Febrero 20, 2012).

Dicho contenido, por otra parte, debe ser capaz de conectar emocionalmente con el consumidor a través de una causa en común, que responda tanto a los motivadores de la audiencia como a las necesidades de la marca, generando una conversación sin fin que logre cumplir con los objetivos y construya, a su vez, relaciones a largo plazo (ibíd.).

Por otro lado, el contenido debe ser capaz de generar historias, de manera que la vinculación usuario-marca se fortalezca a medida que la marca construya experiencias a través de dichas historias (ibíd.).

El poder de atrapar a consumidores con historias verdaderas y sobre las cuales estos se sientan identificados, porque las han vivido, hacen del contenido un arma poderosa de creación de relevancia, reputación y fidelidad hacia la marca por parte de una audiencia que de seguro estará comprometida (ibíd.).

Propuesta creativa: “*Status Tu Serie*”

Los estudios de mercado proporcionados durante la inducción de productos y los lineamientos expuestos por el anunciante en el *brief* creativo, además de la experiencia de la agencia en materia de mercadeo digital, tendencias digitales y motivadores de los grupos generacionales, dieron paso al conocimiento de las tendencias y comportamiento del *target* requeridos para realizar la propuesta creativa de la campaña, según lo expuso Mariana Tenorio (comunicación personal, Marzo 2, 2012).

La idea se basó en la necesidad del *target* de relacionarse y entretenerse a través de plataformas que permitieran hacer sus actividades diarias sin tener que dejar de estar conectados con su entorno.

De esta forma, La Web decidió presentar un modelo adaptado a los objetivos presentados por las marcas y que respondiera a los motivadores de los *nativos digitales* y a las tendencias de uso y penetración de los medios sociales (ibíd.).

Tomando como *insight* base el hecho de que las *teens* en Venezuela disfrutaban ver series juveniles por televisión pero también les encanta conectarse en Internet, y que además les gusta compartir con sus amigas lo que ocurre en las historias de los programas, nace la iniciativa de producir una campaña digital llamada “*Status Tu Serie*” que, según Tenorio (2012):

Es la primera serie juvenil en tiempo real que cuenta las situaciones que atraviesan tres amigas, Victoria, Camila y Betina, para lograr que su colegio participe en el festival de gaitas que se celebra cada año, ya en esta oportunidad no cuentan con el presupuesto necesario para concursar en el evento. Las amigas, el chico soñado, las actividades académicas, la familia, los planes de fin de semana, todo lo que las rodea diariamente forma parte de esta historia. Ellas son como cualquier adolescente, tienen preocupaciones, malestares, sueños, ríen, lloran, comparten y, lo más importante, narran su vida en un *Status* de una red social (comunicación personal, Diciembre 1, 2011) (ver anexo B).

Esta serie juvenil es considerada la primera realizada en Venezuela en este formato y en una red social: “*Status* es una serie que vivió básicamente de lo que publicaban sus personajes diariamente en *Facebook*®” (ibíd.).

La campaña tuvo una duración aproximada de un mes y quince días, desde el 24 de octubre hasta el 5 de diciembre de 2011. Era en su mayor parte digital, enfocada en el uso de *Facebook*® como plataforma principal y con uso secundario de *Twitter*® y *YouTube*®; contó con una plataforma móvil, uso de impresos y actividades promocionales (ibíd.). Sin embargo, para efectos del trabajo de estudio solo se tomará en cuenta la efectividad del uso de *Facebook*® como plataforma principal aplicada a esta actividad de mercadeo digital. Las demás plataformas serán utilizadas expresamente con fines referenciales.

La razón por la cual se escogió *Facebook*© como plataforma para desarrollar la campaña, según Jhon Da Silva, especialista en mercadeo digital y tutor empresarial del presente TEG, fue porque dicha red social posee todas las cualidades necesarias para lograr los objetivos que quieran proponerse las marcas a corto y largo plazo, de manera efectiva y por una inversión muy baja en comparación con la aplicada en los medios tradicionales (comunicación personal, Febrero 20, 2012).

Se trata de una herramienta que permite microsegmentar audiencias, conocerlas a fondo según sus intereses, garantizar frecuencia de exposición y alcance efectivo, así como medición y análisis de resultados incluso en tiempo real (ibíd.).

Con referencia a las aplicaciones de la red social, comenta que la plataforma permite a las marcas conversar con sus audiencias a través de un muro para lograr comunicaciones bidireccionales e instantáneas, así como la posibilidad de desarrollar aplicaciones que permitan que el usuario viva la experiencia de marca como nunca antes lo había hecho (ibíd.).

Evolución del proyecto

Inicialmente la propuesta realizada en 2010 para las marcas fue solo solicitada para una de ellas, *CLEAN&CLEAR*®. A pesar de que la propuesta fue aprobada, Mariana Tenorio explica que por razones ajenas a la voluntad del cliente, el proyecto tuvo que ser pospuesto por tiempo indefinido. Luego de un año aproximadamente, en junio de 2011, el cliente solicitó nuevamente retomar el proyecto propuesto en un inicio pero que ahora se incluyeran otras de sus dos marcas importantes: *CAREFREE*® y *STAYFREE*® (ibíd.).

Festival de gaitas: Operación Furruco

Operación Furruco es un Festival Intercolegial de gaitas que realiza todos los años la emisora Hot 94.1 en diciembre, en el cual 21 colegios de la Gran Caracas y el estado Miranda demuestran su talento en gaitas para ganar distintos premios (M. Tenorio, comunicación personal, Enero 20, 2012).

Al ser la campaña un movimiento digital en casi su totalidad, Tenorio comentó que el equipo del proyecto decidió integrar Operación Furruco a la iniciativa, de manera que se potenciara y diera a conocer la campaña al atraer nuevos usuarios a la página de marca en *Facebook*® y *Twitter*®, y que no fueran pasivos, sino *fans* que siguieran la serie e interactuaran constantemente con *Status*. Como consecuencia, el alcance y el poder de réplica del mensaje sería mayor (ibíd.).

La creación de la categoría Mejor Colegio *Online* por parte de la campaña permitió que las marcas premiaran a los participantes de Operación Furruco por haber sido los mejores interactuando con la campaña, para así complementar su estrategia de mercadeo y garantizar cierta fidelidad (ibíd.) (ver anexo digital 1).

La mecánica del concurso consistía en que los usuarios, identificados debidamente con su colegio, participaran en carreras de votos, preguntas acerca de la historia (llamadas *trivias*) y concursos de etiquetas de fotos para poder acumular puntos y ganar un premio metálico de veinticinco mil bolívares para su colegio (ibíd.).

El concurso cerró oficialmente la mañana del domingo, 4 de diciembre de 2011, con una carrera final entre todos los colegios que quedaron seleccionados como finalistas. El ganador fue anunciado en el Festival al día siguiente (ibíd.).

Aplicación de la estrategia en cuanto a medios y mensajes

Tenorio explica que para “*Status Tu Serie*” se generó una dinámica dentro de *Facebook*® basada en la estrategia inicial, que “creó un ecosistema de interacción alrededor de la campaña y de los diferentes productos dentro de ésta” (comunicación personal, Diciembre 1, 2012). Así mismo, “se construyó un ambiente de conversación y discusión donde la marca desempeñó el rol de la mejor amiga del público objetivo” (ibíd.).

La comunicación e interacción entre las marcas y los usuarios fue realizada, según Tenorio, a través de dos herramientas de interacción, una directa y dos indirectas. En primer lugar se utilizó la aplicación del muro, que constituyó la forma más inmediata de comunicación bidireccional entre marcas y usuarios; estos mensajes eran publicaciones “realizadas

exclusivamente por el narrador de la historia, llamado ‘*Status*’, el cual publicaba mensajes de forma constante [según la pauta de contenidos previamente establecida por la coordinación del proyecto] en el muro de la página de las marcas en *Facebook*®” bajo la ubicación de *facebook.com/StatusTuSerie*. Esta labor diaria fue ejecutada por el equipo de Contenidos y tres *community managers* asignados por La Web —Alejandra Figueroa, Michelle Figueiras y Ricardo Lara— y bajo la supervisión de Tenorio (comunicación personal, Diciembre 2, 2012).

Status representó el medio de conversación, discusión e interacción de todos los personajes y funcionó también como “potenciador y moderador del conflicto central que generaron los personajes cada día de la serie” (ibíd.). Si *Status* fuera una persona, sería:

La mejor amiga, la que siempre sabe qué hacer y aconseja a todas. La popular, la que todas quieren ser. La que brinda confianza, diversión y siempre tiene algo que decir, contar, aportar. La que siempre es la mediadora de todos los problemas y la que siempre brinda una solución (M. Tenorio, comunicación personal, Diciembre 2, 2012).

Menciona que esas fueron las características que se utilizaron para el concepto comunicacional: “esta fue la persona en la que nos convertimos a través de nuestro contenido para atraer a nuestro *target*” (ibíd.).

Para facilitar la recolección de los mensajes para su posterior análisis, Tenorio explicó que el contenido publicado por *Status* fue clasificado en cinco categorías claves: “Historias”, aquellas publicaciones referidas a los acontecimientos que vivían los personajes durante la serie; “Invitacionales”, que motivaban a los usuarios a seguir la serie y a participar en la conversación y actividades con las marcas a través del narrador; “Reflexiones”, que incluían pensamientos y aprendizajes del día a día; “Marcas”, con mensajes constituidos por consejos de vida y belleza para las chicas, firmados por cada marca; y “Promociones”, aquellos mensajes referidos a todo el tema central de la campaña, Operación Furruco *Online* y las gaitas (ibíd.) (ver ejemplos de principales mensajes según la categoría en el anexo digital 2).

Las publicaciones se estudiaron una a una de manera que se pudiese entender el perfil comunicacional establecido por la estrategia de contenidos. Sin embargo, por motivos de confidencialidad, no es posible mostrar todos los mensajes publicados por *Status* durante la vigencia de la campaña, sino solamente su clasificación y las respuestas generadas por categorías.

El lenguaje utilizado fue “fresco e informal, siempre apegados a lo que es correcto y respetuoso” (ibíd.). El tono de los mensajes era juvenil y femenino ya que el objetivo fue ser percibido como “la mejor amiga”. Tenorio explica que “fue importante transmitir este espíritu de la marca para lograr conectarnos con el *target* y despertar apego y confianza con las adolescentes” (ibíd.).

La segunda herramienta utilizada dentro de la estrategia digital estaba constituida por los medios en sí que según Tenorio, se han expresado en tres modalidades diferentes y ofrecen una interacción más indirecta y no bidireccional, pero brindan experiencias más enriquecedoras para los usuarios y permiten la presencia permanente de las marcas. Uno de los medios utilizados por defecto fue la página de marca o *Fan Page* (ver anexo digital 3), que constituyó la puerta de entrada a la comunidad virtual establecida por los *fans* de la marca y las constantes publicaciones de *Status* en el muro de la página (ibíd.).

Por otro lado, dos aplicaciones digitales alojadas en un servidor externo a *Facebook*® constituyeron los segundos medios de interacción indirecta entre marca y usuarios. Una de ellas, llamada *Status* (ver anexo digital 4), funcionó permanentemente cada semana durante la campaña. En ella se publicaron videos que conformaban los capítulos de la serie —enlazados con la plataforma de *YouTube*®, además de la narración en tiempo real de la historia según las reacciones de los personajes (ver anexo digital 5) —divididos por días y por capítulos— así como secciones para que los usuarios conocieran al elenco y pudieran acceder a la página de la marca en *Twitter*® (ibíd.).

Por último, el equipo de La Web habilitó un segundo medio de interacción: la segunda aplicación digital de *Facebook*® llamada Operación Furruco (ver anexo digital 6), dentro de la cual los usuarios podían visualizar el *ranking* de su colegio según las diferentes mecánicas para ganar el concurso de Operación Furruco *Online* (ibíd.).

Cavalcanti y Sobejano (2011), definen a las aplicaciones sociales como “programas sencillos de instalar y utilizar, con una utilidad específica y que normalmente alimentan a otros medios a través de integraciones” (p. 20). Pueden apuntar al entretenimiento o incluso pueden soportar toda una estrategia de marca si se utilizan las funciones adecuadas (ibíd.).

Una aplicación digital, según Iker Garitaonandia, desarrollador de La Web, representa “un conjunto de funcionalidades que se desarrollan para cumplir un objetivo específico” (comunicación personal, Abril 9, 2012). Para poder alojar aplicaciones dentro de *Facebook*© es necesario contar con “un servicio de hospedaje y un servidor que pueda almacenar datos como archivos físicos” (ibíd.).

El contenido, explica Garitaonandia, es manejado a través de un “Sistema de Manejo de Contenido (CMS – *Content Management System*) adaptado al modelo de la aplicación y diseñado para que los *community managers* ingresen data de manera fácil y organizada” (ibíd.). Así, ellos lograban “sincronizar en tiempo real toda la información que debía aparecer durante la campaña al gestionar el CMS que iba siendo alimentado por el guión de la historia” (ibíd.) (ver anexo digital 7).

Garitaonandia explica que la aplicación digital brinda beneficios en cuanto a personalización y control de acuerdo con las necesidades de la marca, ya que “es posible hacer desde una plataforma hasta una página de contenidos” y además “si la pieza interactiva es suficientemente rica, puede ser capaz de contener experiencias ilimitadas para un mismo usuario” (ibíd.).

Considera que diseñar y desarrollar una aplicación digital ofrece prácticamente las mismas ventajas de tener una página web, ya que se cuenta con base de datos, CMS y *analytics*, las cuales son “herramientas que permiten medir la efectividad de la aplicación de acuerdo al cumplimiento de los objetivos” (ibíd.)

Una de las pocas desventajas que conoce Garitaonandia es que el espacio de diseño es limitado y que *Facebook*© cambia constantemente el formato de estas limitaciones y exige a los desarrolladores de las páginas de marca tener “un certificado SSL (*Secure Socker Player*) al momento de adquirir un dominio, que es pago, de manera que se logre verificar que quien utiliza el servicio es una marca registrada” (ibíd.).

Resultados obtenidos

Para la recolección y posterior análisis de datos, la coordinación de proyectos utilizó *Facebook Insights*, una herramienta de medición gratuita proporcionada por *Facebook*® que provee métricas de desempeño de las páginas de marca y las aplicaciones desarrolladas por sus administradores. De esta forma, entendiendo y analizando cuáles son los valores de crecimiento, demografía, consumo y creación de contenido, las marcas pueden mejorar su desempeño a corto o largo plazo (*Facebook*, 2012).

El público alcanzado (ver anexo digital 8) por la campaña fue, según Tenorio, mayor de lo esperado: 36% de los *fans* de la página tenían entre 13 y 17 años, 39% entre 18 y 24 años, 11% entre 25 y 35 años y 11% entre 35 y 54 años. En cuanto a la distribución porcentual por sexo, la campaña reclutó una población femenina de 71% y masculina de 27%. Cabe destacar que los porcentajes no suman 100% ya que no todos los usuarios de *Facebook*® proporcionan estos datos (M. Tenorio, comunicación personal, Enero 20, 2012).

Por otra parte, Tenorio (2012) expuso en la presentación de resultados globales al cliente que los mensajes de muro distribuidos en las cinco categorías tuvieron diferentes frecuencias de publicación: 262 mensajes de “Historia” (28%), 115 mensajes “Invitacionales” (12%), 28 mensajes de “Reflexiones” (3%), 94 mensajes de las “Marcas” (10%) y 427 mensajes de “Promociones” (46%). A pesar de que cada categoría tuvo frecuencias distintas, las que más generaron alcance —número de personas que vieron la publicación— fueron los mensajes de historia (24%), los de las marcas (21%) y los promocionales (27%) (ibíd., ver anexo digital 9). En total se publicaron 926 mensajes categorizados, por lo que por día se divulgaban 21, aproximadamente.

En cuanto al número de interacciones generadas por los usuarios por categoría de mensajes, las publicaciones que generaron mayor número de historias a partir de ellas —dícese del uso de los botones de interacción llamados “Me Gusta”, “Comentar” o “Compartir” dentro de *Facebook*®— fueron los mensajes de historia (41%) y promoción (46%) (ibíd., ver anexo digital 10).

La categoría de publicación que más generó el uso de los botones de interacción por parte del usuario fue el de “Promociones”: Me Gusta (60%), Comentarios (86%) y Compartir (40%). Las publicaciones de “Marcas” generaron el segundo más alto porcentaje de uso del botón Me Gusta (22%) y las publicaciones de Historia el mayor porcentaje de uso del botón Compartir (54%) (ibíd., ver anexo digital 11).

Tenorio consideró que los mensajes de la marca, a través de los consejos de chicas que se publicaban tres veces al día, resultaron los más valiosos para los usuarios, “le dieron credibilidad a las marcas y generaron mucho apego de los *fans* con el *page* y la campaña” (ibíd.)

Con relación a las estadísticas del *Fan Page*, la campaña logró contactar a 86% del público objetivo que se encuentra en *Facebook*® (2.871.660 usuarios presentes, 2.466.058 usuarios alcanzados) (ver anexo digital 12). La mayoría de los usuarios alcanzados, expone Tenorio, pertenecen a los amigos de los *fans* de la marca (comunicación personal, Enero 20, 2012). “*Status Tu Serie*” logró 11.226 *fans* y un promedio de 4.278 visitas por día (ibíd., ver anexo digital 13).

En líneas generales, Tenorio considera que se cumplieron los objetivos que pretendían alcanzarse con la campaña: “logramos la conexión con nuestro *target* que, en un corto período, se vinculó con la comunicación de tal forma que se generó un 96% de *viralidad* —dícese de aquella característica que expresa la capacidad que tiene un contenido de ser altamente compartido por una audiencia de acuerdo a su vinculación con la marca—. Además, comenta que “la serie fue tan innovadora y causó tanto impacto, que su principal medio de difusión fue nuestro propio público; rápidamente todos hablaban de *Status*” (ibíd.).

Agrega, además que “en menos de dos meses superamos en 200% el objetivo inicial de seguidores, tuvimos más gente hablando e interactuando con la serie que fans en el *page*, logrando así un 133% de vinculación del *target* con nuestra comunicación” (ibíd.).

Por último, otra de las herramientas gratuitas que utilizó el equipo para medir, en este caso, el uso de la aplicación digital *Status*, fue *Google Analytics*, un servicio brindado por *Google*® que permite recopilar, ver y analizar datos sobre el tráfico de un sitio web (ibíd.). La aplicación tuvo un total de visitas de 15.144 y 11.859 fue el promedio de usuarios que visitaron la

aplicación. El tiempo promedio de la aplicación fue de dos minutos y 5% del promedio de usuarios que visitaron la página lo hicieron una segunda vez (ibíd.).

En el mes de octubre, las visitas a la página se concentraron en el muro de publicaciones (56%) y en la aplicación *Status* (42%), según Harry Trujillo, planificador de conexiones de La Web (comunicación personal, Febrero 2, 2012). Mientras que para el mes de noviembre, al iniciar el concurso de Operación Furruco, la aplicación de *Status* “perdió relevancia” con un 38% de visitas y la aplicación de Operación Furruco ganó protagonismo frente al muro de publicaciones con un 37% de visitas frente a un 22% de visitas, respectivamente (ibíd.).

En cuanto a los aprendizajes que surgieron a raíz de esta campaña, Tenorio explica que el mayor reto debe enfocarse en mejorar la navegabilidad de las aplicaciones, es decir, “hacer las cosas mucho más sencillas y prácticas para el público”. Considera que es posible que los participantes no hayan visitado las aplicaciones con mayor frecuencia por la complejidad de su interfaz. La gente, considera, quiere cada vez más sencillez, por lo que la página debe ser fácil de recorrer y de seguir (M. Tenorio, comunicación personal, Marzo 29, 2012).

Sin embargo, la representante de parte del anunciante, Morella Grossmann, considera que los resultados obtenidos superaron las expectativas y han consolidado a las marcas en el mercado venezolano. A esto explica,

[En un principio] lo que buscamos con “*Status Tu Serie*” era la interacción a tiempo real con nuestras consumidoras, conectar con ellas y hablarles de una manera divertida. Hoy en día, la comunicación marca-consumidor no debe ser una conversación unilateral, por el contrario, el mayor beneficio de la era digital es la conversación constante entre ambas partes, los consumidores aprenden de lo que las marcas vienen a ofrecerles y a su vez, las marcas descubren infinidad de *insights* de sus consumidores para satisfacer cada vez mejor sus necesidades. (Comunicación personal, Abril 12, 2012).

Dado su interés por implementar más adelante una nueva iniciativa como ésta, considera que a nivel de mercadeo les gustaría obtener más y más información acerca de las usuarias para poder ofrecerles productos que sean cada vez mejores y que se adapten mejor a sus necesidades (ibíd.).

CAPÍTULO III

MÉTODO

El siguiente capítulo contiene una descripción detallada del procedimiento metodológico que se siguió para la elaboración de este Trabajo de Grado. Se indica en primer término la modalidad bajo la cual fue realizada la investigación, los objetivos propuestos, el tipo de investigación que se llevó a cabo, el tipo de diseño utilizado, las variables analizadas, así como los instrumentos utilizados para la recolección de los datos y la estrategia para su procesamiento.

3.1 Modalidad del Trabajo de Grado

Este trabajo de investigación se fundamenta en la modalidad de análisis de medios y mensajes, tal como lo establece el Manual de Trabajo Especial de Grado de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

La modalidad de análisis de medios y mensajes consiste en:

(...) la aplicación de las diferentes concepciones metodológicas propias de la comunicación social al estudio de distintos tipos de mensaje (desde el análisis de contenido hasta las diferentes corrientes que se han desprendido de la semiótica o la semiología) o a los medios más adecuados para transmitirlos (Escuela de Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello, 2010, Manual Trabajo Especial de Grado).

El propósito fundamental de esta investigación se centra en determinar la efectividad del uso de *Facebook*© como plataforma de mercadeo digital, así como la efectividad de los mensajes transmitidos o publicados en la misma, a través de una serie interactiva “*Status Tu Serie*”, para posteriormente evaluar la interacción entre las marcas y el público objetivo.

3.2 Objetivos

3.1.1. *Objetivo general*

Analizar la efectividad del uso de *Facebook*© en cuanto a medios y mensajes como plataforma para posicionar marcas en el mundo del mercadeo digital.

3.1.2. *Objetivos específicos:*

1. Establecer el concepto de efectividad del uso de *Facebook*© e impacto de los mensajes, por parte de especialistas en mercadeo digital, para acotar estos significados y dar mayor claridad al Trabajo de Grado.
2. Indagar sobre la estrategia de mercadeo digital definida para la campaña interactiva “*Status Tu Serie*” con la finalidad de comprender los factores que influyeron en la escogencia de los medios y mensajes empleados.

3. Describir el comportamiento de uso de *Facebook*© en la campaña interactiva “*Status Tu Serie*”, a través de un grupo de colegios participantes, para establecer así posibles tendencias en cuanto a penetración de esta red social, perfil de los usuarios, utilidad de este medio, barreras de uso, entre otros.
4. Evaluar los mensajes transmitidos en la campaña interactiva “*Status Tu Serie*”, como elementos para la exposición de la marca, en la muestra de colegios seleccionados.
5. Identificar el valor percibido hacia las marcas que patrocinan la campaña, por parte de los colegios objeto de estudio, para definir criterios que deben considerarse en el diseño de estrategias de mercadeo digital.

3.3 Tipo de investigación

Una vez establecido el foco de la investigación, se procedió a definir los parámetros bajo los cuales se delimitaría el trabajo de grado, tomando en consideración las limitaciones de tiempo, espacio y recursos disponibles.

De acuerdo al alcance del conocimiento la investigación se puede catalogar como de tipo exploratorio-descriptivo. Comienza con una fase exploratoria debido a la carencia de información sobre las variables que influyen en la interactividad en cuanto a plataformas de mercadeo digital, específicamente *Facebook*©, y los mensajes que son transmitidos a través del mismo, para comunicarse con sus audiencias (Selltiz, C. et al., 1965).

Hernández, Fernández y Baptista (2010), hacen referencia a que la investigación de tipo exploratorio se realiza cuando el objetivo es “examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes [y su valor es] obtener información para realizar una investigación más completa de un contexto particular” (p. 85).

En Venezuela, este tipo de investigación se puede catalogar como un estudio exploratorio, pues es un problema de investigación poco estudiado, del cual no existe referencia bibliográfica sustanciosa. De igual manera, la campaña interactiva que ocupa esta investigación “*Status Tu Serie*” es un elemento innovador, por ser la primera serie juvenil interactiva en tiempo real, transmitida en el país a través de una red social.

Posteriormente, contempla una fase descriptiva, por cuanto el estudio “tiene como propósito el descubrimiento o comprobación de la probable asociación de variables” (Selltiz, C. et al., 1965).

La investigación descriptiva busca especificar las propiedades de cualquier fenómeno que se someta a un análisis; la descripción “se basa en la medición de uno o más atributos del fenómeno de interés” (Hernández et al., 2010).

Como señala Gross (2010), en este tipo de investigación:

[La] meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento (para. 8).

Este estudio pretende describir la efectividad del uso de *Facebook*® y el impacto de los mensajes transmitidos a través de esta plataforma de mercadeo digital y de esta forma demostrar la posible asociación entre la generación de empatía entre las marcas y sus audiencias.

A su vez, la investigación presenta una última etapa comparativa, puesto que “tiene como objetivo lograr la identificación de diferencias o semejanzas con respecto a la aparición de un evento en dos o más contextos, grupos o situaciones diferentes” (Hurtado, 1998, p. 237). En este Trabajo de Grado se evalúa la diferencia del impacto del uso de *Facebook*® y los mensajes transmitidos a través del mismo, en cada uno de los colegios evaluados.

De acuerdo al alcance temporal, se puede considerar a la investigación como transaccional o transversal, puesto que se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único; y su propósito fundamental es la descripción de variables: el análisis de la efectividad del uso de *Facebook*® como plataforma de mercadeo digital y los mensajes transmitidos a través de la misma, en la campaña interactiva “*Status Tu Serie*” y el valor percibido hacia la marca o la empatía que se generó con su público meta (Hernández et al., 2010).

De acuerdo a la fuente, la búsqueda de información se realizó por medio de sus fuentes originales, de primera mano. Esta fase se realizó en tres etapas: entrevista a especialistas en el

área (expertos en mercadeo digital y gerentes de marca), *Focus Group* a representantes del colegio ganador de la campaña y el cuestionario aplicado a cuatro colegios participantes de la misma.

Se debió realizar una investigación documental previa, para establecer los criterios que serían indagados posteriormente. Para ello se revisó la bibliografía relacionada con el mercadeo digital y las redes sociales, así como el uso de *Facebook*© como herramienta de mercadeo, y seguidamente se procedió a investigar sobre las tendencias en el contexto venezolano.

3.4 Diseño de la investigación

De acuerdo con la estrategia o diseño de la investigación, el proyecto se enmarca dentro de la investigación de tipo no experimental, puesto que para la misma no se realizó ningún tipo de manipulación deliberada de variables “lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (Hernández et al., 2010, p. 148).

En un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir sobre ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos (ibíd., p. 149).

De igual forma, es una investigación de tipo post-facto, pues el estudio se realiza después de que han ocurrido los hechos. No se trata de un verdadero experimento, ya que en él, el experimentador no controla ni regula las condiciones de la prueba (Sabino, 1986).

En este estudio no se construyó ninguna situación, sino que se observó un escenario ya existente: campaña interactiva “*Status Tu Serie*”, transmitida a través de *Facebook*© durante un período determinado.

Así mismo, estos autores señalan que en la investigación no experimental, las variables se observan y se relacionan en su contexto natural (Hernández, et al., 2010). En este trabajo de investigación se estudió a la audiencia en su entorno habitual.

De igual forma, la investigación es de carácter mixto. Es un estudio documental y de campo. En el mismo se emplearon referencias bibliográficas y se hizo un análisis de la audiencia en su entorno cotidiano, como se detalló anteriormente.

3.5 Definición de variables

“Variable son los elementos que sintetizan conceptualmente lo que deseamos conocer acerca de las unidades de análisis” (Zapata, 2005, p. 123). Así mismo, Tamayo (1994) define variable como un aspecto de un fenómeno que tiene como característica la capacidad de asumir distintos valores, ya sea cuantitativa o cualitativamente (p. 84).

De los objetivos específicos se desprenden las siguientes variables de investigación:

1. Efectividad del uso de *Facebook*® e impacto de los mensajes publicados en el mismo.
2. Estrategia de mercadeo digital, perfil demográfico y perfil psicográfico de la campaña interactiva “*Status Tu Serie*” y su audiencia, respectivamente.
3. Uso de *Facebook*®, comportamiento de uso de las aplicaciones y muro de publicaciones de *Facebook*® de la campaña interactiva “*Status Tu Serie*”.
4. Difusión e interacción de los mensajes publicados por las marcas en la campaña interactiva “*Status Tu Serie*”.
5. Valor percibido hacia las marcas y la campaña, respectivamente.

Dado que en el contexto venezolano no existían referencias puntuales sobre el tema objeto de esta investigación, se procedió a definir las variables bases a partir de aquellos conceptos y factores que fueron destacados por los especialistas en la materia, en las entrevistas.

Según Mariana Tenorio, coordinadora del proyecto “*Status Tu Serie*” de La Web, expresa que si bien los medios alternativos de comunicación han tenido una gran utilidad para el lanzamiento y posicionamiento de productos y servicios, y han estado presentes siempre como parte de las estrategias de mercadeo de las empresas, existe poca difusión y comunicación sobre su uso y efectividad. Para la especialista, la efectividad se refiere a la capacidad de lograr un efecto deseado, esperado o anhelado; en este caso, a través de una campaña de mercadeo digital y utilizando *Facebook*© como medio principal (comunicación personal, 29 de marzo de 2012).

Asimismo, para Diana Meinhardt, la efectividad del uso de *Facebook*© como herramienta de mercadeo digital se refiere a la capacidad del mismo, para propiciar el conocimiento, empatía e interacción de las marcas con el público objetivo. Es decir, “obtener los resultados de mercadeo esperados” (comunicación personal, 15 de junio de 2011).

En cuanto al impacto de los mensajes, las especialistas aseguran que éste viene dado por la impresión o actuación del público meta, ante los mensajes transmitidos por los distintos medios de comunicación. En el caso de “*Status Tu Serie*” se refiere a las reacciones que generan los mensajes en la aplicación, ya sea hacia los personajes desarrollados, las marcas, las promociones, etc. (ibíd.).

Finalmente, la tercera variable base de estudio, establecida como la afinidad y empatía hacia las marcas, se expresa en términos de cuán semejante es la marca con relación a su *target*, en términos de gustos o preferencias de cuidado íntimo y limpieza facial, y si las mismas se hacen partícipes de las emociones o situaciones que afectan a su público, respectivamente (ibíd.).

Cabe destacar que solo se definen las variables base de estudio, para obtener mejor claridad en la expresión de los resultados de la investigación. Las demás variables que conforman el proyecto, se desglosan en el Cuadro Técnico Metodológico, que se presenta en el siguiente apartado.

3.5.1 Operacionalización de variables

Definidas las variables, se procedió a realizar la definición operacional, a través de los indicadores y las dimensiones establecidas. Se determinó lo que se quería medir y se establecieron los ítems a ser evaluados en los instrumentos planteados.

Tabla 1. Cuadro Técnico Metodológico

(1) Objetivo específico: Establecer el concepto de efectividad del uso de Facebook© e impacto de los mensajes, por parte de especialistas en mercadeo digital, para acotar estos significados y dar mayor claridad al trabajo de grado.					
Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Efectividad del uso de Facebook©	Perceptual-Conceptual	Definición de efectividad de Facebook©	¿Por qué Facebook© es una herramienta efectiva para hacer mercadeo digital?	Entrevista semi-estructurada	Dirección general de la agencia La Web
Impacto de los mensajes transmitidos	Perceptual-conceptual	Definición de impacto de los mensajes	¿Cuáles son los criterios que definen que un contenido digital sea capaz de impactar a una audiencia?		
(2) Objetivo específico: Indagar sobre la estrategia de mercadeo digital definida para la campaña interactiva “Status Tu Serie” con la finalidad de comprender los factores que influyeron en la escogencia de los medios y mensajes empleados.					
Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Estrategia de mercadeo digital	Objetivos de mercadeo y comunicacionales de la campaña	Objetivos	¿Cuáles son los objetivos de mercadeo y comunicacionales de la campaña?	Entrevista semi-estructurada	Departamento de Planificación Estratégica de La Web + Documento: Estrategia digital.
	Concepto de campaña	Concepto de campaña	¿Cuál es el concepto de la campaña?		
	Lenguaje y tono definidos para la campaña	Mensajes desarrollados	¿Cuál fue el lenguaje definido para los mensajes de la campaña?		
			¿Cuál fue el tono del mensaje definido para los mensajes de la campaña?		
	Implementación de Facebook©	Fan Page	¿Por qué fue escogido	Entrevista semi-	Departamento de

	como medio principal de campaña		Facebook© como principal medio para llevar a cabo la campaña?	estructurada	Planificación Estratégica y de Proyectos de La Web
	Categorías de mensajes publicados en Facebook©	Categorías de mensajes definidos	¿En qué categorías se dividió el contenido a transmitir en la campaña?		Departamento de Contenidos de La Web
Perfil demográfico	Edad	Rango de edades	¿Cuál es el rango de edades de la muestra?	Entrevista semi-estructurada + Cuestionario	Departamento de Planificación Estratégica y de Contenidos de La Web + Muestra: colegios consultados
Perfil psicográfico	Consumo de toallas sanitarias	Proporción de uso de marcas de toallas sanitarias	¿Qué marca de toallas sanitarias utiliza mayormente la muestra?		
		Razones de uso de marca de toallas sanitarias escogida	¿Por qué la muestra utiliza la marca escogida?		
	Consumo de productos de limpieza facial	Proporción de uso de marcas de limpieza facial	¿Qué marca de limpieza facial utiliza la muestra para su rostro?		
		Razones de uso de marca de limpieza facial escogida	¿Por qué la muestra utiliza la marca escogida?		
	Influencia en la decisión de compra	Actores involucrados en la primera decisión de compra	¿Por quién la muestra comenzó a utilizar estos productos?		
	Uso de redes sociales	Porcentaje de uso de las redes sociales	¿La muestra utiliza las redes sociales?		
		Porcentaje de preferencia de las redes sociales	¿Cuál red social utiliza mayormente la muestra?		
		Porcentaje de frecuencia de uso diario de Facebook©	¿Cuántas veces al día la muestra utiliza Facebook©?		
		Rango de horario de conexión a Facebook©	¿En qué horarios la muestra prefiere conectarse en Facebook©?		
		Razones de uso de la red social Facebook©	¿Para qué la muestra utiliza Facebook©?		
(3) Objetivo específico: Describir el comportamiento de uso de Facebook© en la campaña interactiva “Status Tu Serie”, a través de un grupo de colegios participantes, para establecer así posibles tendencias en cuanto a penetración de esta red social, perfil de los usuarios, utilidad de este medio, barreras de uso, entre otros.					
Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Comportamiento	Fan Page	Razones de	¿Por qué la	Cuestionario	Muestra:

de uso de las aplicaciones		preferencia del <i>Fan Page</i>	muestra se hizo <i>fan</i> de “ <i>Status Tu Serie</i> ”?		colegios consultados
		Porcentaje de uso del <i>Fan Page</i>	¿La muestra interactuó con la serie a través del <i>Fan Page</i> ?		
		Porcentaje de visitas diarias a la página por usuario	¿Con qué frecuencia por día la muestra visitaba la página?		
		Percepción del funcionamiento de las aplicaciones	¿Las secciones de “ <i>Status Tu Serie</i> ” funcionaban correctamente?		
		Porcentaje de preferencia de las aplicaciones	¿Cuál fue la sección preferida por la muestra?		
	Aplicación digital: <i>Status</i>	Percepción de la complejidad de la aplicación	¿La aplicación <i>Status</i> le pareció complicada a la muestra?		
		Percepción del grado de complejidad de la aplicación	¿Cuál fue el grado de dificultad del uso de la aplicación <i>Status</i> ?		
		Razones de complejidad de la aplicación	¿Por qué la muestra consideró complicada la aplicación?		
		Percepción de utilidad de la aplicación	¿La aplicación fue de utilidad para la muestra?		
		Percepción del uso de la aplicación	¿Qué uso le dio la muestra a la aplicación?		
	Aplicación digital: Operación Furrucó	Porcentaje de participación de la muestra en Operación Furrucó	¿La muestra participó en Operación Furrucó <i>Online</i> ?		
		Porcentaje de visitas diarias a la aplicación	¿Con qué frecuencia la muestra utilizó la aplicación?		
		Percepción de utilidad de la aplicación	¿La aplicación fue de utilidad para la muestra?		
		Percepción del uso de la aplicación	¿Qué uso le dio la muestra a la aplicación?		
Mensajes publicados en el muro	Muro de publicaciones	Percepción del tono de los mensajes	¿Cómo la muestra percibía los mensajes de <i>Status</i> ?	Cuestionario	Muestra: colegios consultados
		Percepción de la personalidad de la marca a través de sus mensajes	¿Cómo sería <i>Status</i> para la muestra si fuera una persona?		

		Grado de recordación de los tipos de mensajes	¿Qué mensaje recuerda más la muestra?		
		Percepción de la importancia de los mensajes de la campaña	¿Qué tan importantes fueron para la muestra los mensajes de <i>Status</i> ?		
		Porcentaje de preferencia de las categorías de mensajes publicadas	¿Cuál de las categorías de mensajes gustó más a la muestra?		
		Percepción de publicidad en los mensajes	¿La muestra percibió mensajes publicitarios dentro de la campaña?		
		Percepción de la cantidad de mensajes publicados	¿Los mensajes publicados fueron numerosos e invasivos para la muestra?		
Uso de Facebook®	Percepción del significado de <i>fan</i>	Percepción del significado de hacerse <i>fan</i> de una marca en Facebook®	¿Qué significa para la muestra hacerse <i>fan</i> de una marca en Facebook®?	Cuestionario	Muestra: colegios consultados
		Percepción de beneficios de hacerse <i>fan</i> de una marca en Facebook®	¿Qué espera recibir la muestra cuando se hace <i>fan</i> de una marca en Facebook®?		
	Percepción ventajas y desventajas	Percepción positiva del uso de Facebook® para contactar una marca	¿La muestra considera que el uso de Facebook® es positivo para conectarse con una marca?		
		Percepción de las ventajas de Facebook® como medio para conectarse con marcas	¿Por qué se considera positivo el uso de Facebook® para conectarse directamente con las marcas?		
		Percepción de desventajas de Facebook® como medio para conectarse con marcas	¿Por qué se consideraría negativo el uso de Facebook® por parte de las marcas para hacer publicidad?		
(4) Objetivo específico: Evaluar los mensajes transmitidos en la campaña interactiva “ <i>Status Tu Serie</i> ”, como elementos para la exposición de la marca, en la muestra de colegios seleccionados.					
Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Difusión	Réplica de	Porcentaie de	¿La muestra	Cuestionario	Muestra:

	mensajes	difusión del contenido	compartió el contenido publicado por <i>Status</i> con sus amigos?		colegios consultados
		Razones de la difusión del contenido	¿Por qué la muestra compartió el contenido publicado por <i>Status</i> con sus amigos?		
		Porcentaje de preferencia de difusión a terceros	¿Con quiénes la muestra prefiere compartir contenido?		
Interacción con la marca	Número de interacciones	Porcentaje de uso de los botones de interacción	¿Cuál fue el botón más utilizado por la muestra en <i>Status</i> ?		
(5) Objetivo específico: Identificar el valor percibido hacia las marcas que patrocinan la campaña, por parte de los colegios objeto de estudio, para definir criterios que deben considerarse en el diseño de estrategias de mercadeo digital.					
Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Valor percibido	Afinidad hacia las marcas	Grado de identificación con las marcas a raíz de la campaña	¿La muestra se sintió identificada con las marcas a raíz de “ <i>Status Tu Serie</i> ”?	Cuestionario	Muestra: colegios consultados
		Percepción del patrocinio de las marcas	¿La muestra logró identificar que las marcas estaban detrás de “ <i>Status Tu Serie</i> ”?		
		Porcentaje de afinidad con las marcas post-serie	¿La muestra se identificó con las marcas a raíz de la serie o su relación con las marcas sigue siendo igual que antes?		
	Empatía con la campaña	Percepción de relación campaña - productos	¿La muestra relaciona “ <i>Status Tu Serie</i> ” con productos de limpieza facial y toallas sanitarias?	Cuestionario	Muestra: colegios consultados
		Percepción de relación campaña - marcas	¿La muestra considera que existe relación entre “ <i>Status Tu Serie</i> ” y las marcas?		
		Grado de influencia de la campaña sobre la muestra	¿“ <i>Status Tu Serie</i> ” influyó en algún aspecto del estilo de vida de la muestra?		
		Porcentaje de empatía con la	¿A la muestra le gustó la campaña?		

		campaña			
		Factores que determinan la empatía con la campaña	¿Por qué le gustó la campaña a la muestra?		
		Porcentaje de elementos preferidos de la campaña	¿Qué fue lo que más le gustó a la muestra de la campaña?		
		Porcentaje de elementos que menos agradaron de la campaña	¿Qué fue lo que menos le gustó de la campaña?		
		Porcentaje de retorno de la muestra a <i>Status Tu Serie</i>	¿La muestra volvería a “ <i>Status Tu Serie</i> ” de existir una segunda parte?		
		Percepción de empatía de la idea de Operación Furruco <i>Online</i>	¿Qué le pareció a la muestra la idea de Operación Furruco <i>Online</i> ?		
		Porcentaje de retorno de la muestra Operación Furruco <i>Online</i>	¿La muestra volvería a participar en Operación Furruco <i>Online</i>		
		Porcentaje de participación en concursos similares	¿La muestra había participado antes en un concurso como éste?		
		Porcentaje de afinidad con la historia de la serie	¿La historia detrás de “ <i>Status Tu Serie</i> ” le pareció atractiva a la muestra?		
		Porcentaje de afinidad con los personajes de “ <i>Status Tu Serie</i> ”	¿La muestra se sintió identificada con algún personaje de “ <i>Status Tu Serie</i> ”?		
		Preferencia hacia los personajes principales de “ <i>Status Tu Serie</i> ”	¿Con cuál de los personajes de la serie, la muestra se sintió más identificada?		
		Percepción de rango de edad más afín a la serie	¿Cuál rango de edades la muestra considera que se identificaría más con la serie?		
		Porcentaje de elementos de la campaña que la muestra cambiaría	¿Qué cambiaría la muestra de “ <i>Status Tu Serie</i> ”?		

3.6 Determinación de las unidades de análisis

“La unidad de análisis corresponde a la entidad mayor o representativa de lo que va a ser objeto específico de estudio en una medición y se refiere al qué o quién es objeto de interés en una investigación” (Merino, 2007, para. 5). Así mismo, son los “elementos sobre los que se focaliza el estudio” (Zapata, 2005, p. 123).

Para la evaluación del problema de estudio, así como para dar respuesta a los objetivos que se plantearon, la unidad de análisis estuvo representada por colegios ubicados en Caracas. En este caso, cuatro instituciones educativas, cuyos nombres no pueden ser revelados, según los acuerdos establecidos con cada una de ellas.

3.7 Criterios de selección de las unidades de análisis

La selección de estos colegios como unidad de análisis se basó en los resultados del concurso de Operación Furruco y el premio que se otorgaba a la categoría Mejor Colegio *Online*. Se escogieron a los cinco primeros colegios del *ranking*.

Se consideró que estos colegios, que obtuvieron los primeros puestos en la tabla de posiciones, fueron los que poseían un mayor conocimiento del tema y demostraron un mayor compromiso con la campaña “*Status Tu Serie*”, ya que las actividades que debieron realizar para participar y ganar puntos estaban relacionadas con la interacción con *Status* a nivel de muro y aplicaciones digitales.

Esta última decisión estuvo a cargo de las tesis, en función de las sugerencias dadas por la coordinadora del proyecto, Mariana Tenorio, y el profesor Pablo Ramírez, por considerar a los colegios la fuente más idónea para enriquecer la investigación.

Para efectos de esta investigación y para resguardar la identidad de los colegios que participaron en la misma, se suplió el verdadero nombre de las instituciones por letras: Colegio Y (colegio ganador), Colegio A (segundo lugar), Colegio B (tercer lugar), Colegio C (cuarto lugar) y Colegio D (quinto lugar); haciendo alusión a los primeros cinco lugares del *ranking*, ya que

estos obtuvieron esta posición en Operación Furruco, Mejor Colegio *Online*, como se detalló anteriormente.

3.8 Plan de muestreo

La muestra es la parte de la población que aportará información al estudio, y se define como “un conjunto de unidades, una porción del total, que representa la conducta del universo en su conjunto” (Sabino, 1996, p. 25). Según Tamayo y Tamayo (1994), la muestra “no es más que algunos elementos de la población que se selecciona con la intención de averiguar algo” (p. 61).

El tipo de muestra de la investigación es no probabilística o dirigida, debido a que “la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación o de quien hace la muestra” (Hernández, et al., 2010, p. 176).

A este respecto, Ramírez (1992) define al muestreo no probabilístico intencional de la siguiente manera: “este tipo de muestreo implica que el investigador obtiene información de unidades de población escogidas de acuerdo a los criterios previamente establecidos...” (p. 73).

La muestra de la investigación se escogió de manera deliberada, dado los objetivos previamente establecidos por las investigadoras, tal como se describió en los párrafos precedentes.

Para Hernández, et al. (2010), este tipo de muestra tiene una ventaja; su utilidad para, una vez determinado el diseño de estudio, controlar la elección de casos con características específicas que no requieren representatividad pero interesan al investigador debido a su aporte —mejor conocimiento del estudio—.

3.8.1 Primera unidad de dato

La primera unidad de dato de esta investigación estuvo representada por expertos tanto de la agencia de publicidad como los gerentes de las marcas anunciantes: La Web, Mercadeo

Interactivo® y *STAYFREE®*, *CAREFREE®* y *CLEAN&CLEAR®* de *Johnson&Johnson®*, respectivamente.

- Tipo de muestra de la primera unidad de dato

Como se explicó anteriormente, el tipo de muestra de esta primera unidad de observación fue de tipo no-probabilística. Así mismo, fueron seleccionados con base a lo que Hernández, et al. (2010), define como muestra de experto. Por lo general son frecuentes en estudios cualitativos y exploratorios para generar hipótesis más precisas, o para generar materia prima para cuestionarios.

Los especialistas consultados fueron:

- Jhon Da Silva, director general de La Web.
- Mariana Tenorio, coordinadora del proyecto “*Status Tu Serie*”, La Web.
- Morella Grossmann, gerente de Marca Jr. y representante de *Johnson&Johnson®* de las marcas *STAYFREE®*, *CAREFREE®* y *CLEAN&CLEAR®*.

- Criterios de selección de los expertos

La información necesaria para cumplir con los objetivos fundamentales de la investigación —sobre la efectividad de *Facebook®* como plataforma de mercadeo digital y el impacto de los mensajes publicados a través de la misma, para generar afinidad y empatía con su audiencia— requería del contacto con una personalidad de alto nivel dentro de cada una de las compañías, que pudiera brindar una visión general de la campaña, así como del tema del mercadeo social.

- Selección y diseño de los instrumentos aplicados a la primera unidad de dato

Entrevista

La realización de una entrevista previa, a cada uno de los gerentes o personas claves de las empresas involucradas tanto en el diseño de la campaña como en la estrategia de marca, fue

indispensable para responder una parte importante de los objetivos específicos relacionados con la estrategia digital implementada para el desarrollo de “*Status Tu Serie*”.

Para ello, se desarrolló una guía de entrevista semi-estructurada. “Éstas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados” (Hernández, et al., 2010, p. 419).

Este tipo de entrevista arroja resultados extensos que no pueden ser obtenidos a través de encuestas cerradas ni entrevistas estructuras, en las que se perdería totalmente la espontaneidad que se busca (ibíd.).

Así mismo, este instrumento permitió analizar desde la perspectiva del anunciante —representantes de marca de *STAYFREE®*, *CAREFREE®* y *CLEAN&CLEAR®*— y de la agencia —representantes del departamento de Dirección y Coordinación de Proyectos de La Web— los objetivos comunicacionales de la campaña, cómo fue el proceso de implementación de la campaña en *Facebook®* como medio principal de difusión y cuáles fueron los factores que influyeron en la elección de esta plataforma digital como la más expedita para desarrollar la misma.

La entrevista se realizó por vía electrónica y se efectuó bajo condiciones similares con cada uno de los entrevistados. La guía de entrevista se encuentra en el anexo digital 14.

3.8.2 Segunda unidad de dato

La segunda unidad de dato estuvo compuesta por las alumnas (seis integrantes) representantes del colegio ganador de Operación Furruco, Mejor Colegio *Online*.

- Tipo de muestra de la segunda unidad de dato

El tipo de muestra de la segunda unidad de dato fue de tipo no-probabilística, por juicio, de igual manera.

- **Criterios de selección de la segunda unidad de dato**

Se escogió a un grupo de seis alumnas, representantes del colegio ganador Operación Furruco, Mejor Colegio *Online*, debido a que se consideró que éstas poseían información de relevancia sobre la estrategia definida para obtener el primer lugar del *ranking* y podían brindar mayor información para dar respuesta a una parte de los objetivos.

- **Selección y diseño del instrumento aplicado a la segunda unidad de dato**

Focus Group

El instrumento aplicado a la segunda unidad de dato fue un *Focus Group*. Este instrumento se desarrolló con la finalidad de generar un mayor acercamiento con los usuarios más comprometidos con la marca, en cuanto a la interacción con “*Status Tu Serie*”. Como se detalló en el marco referencial, la campaña se centró en la creación de un concurso entre veintiséis colegios de Caracas, llamado Operación Furruco *Online*, donde se invitaba a dichas instituciones a participar en las diferentes actividades que se anunciaban en el *Fan Page* de la marca, para así hacerse acreedores del título como Mejor Colegio *Online* y como incentivo, un premio en metálico de veinticinco mil bolívares fuertes.

Para la realización del *Focus Group* se acudió al colegio ganador del primer lugar y se reunió a las seis personas más comprometidas con la campaña, para abordar con mayor profundidad temas relacionados con el objeto de estudio, desde el punto de vista del usuario y potencial consumidor (o consumidor actual): comportamiento de uso de las aplicaciones y muro de publicaciones de la campaña interactiva “*Status Tu Serie*”; percepción, difusión e interacción de los mensajes publicados por las marcas; afinidad y empatía percibidas hacia las mismas y la campaña, respectivamente.

La técnica del *Focus Group*, conocida como entrevistas grupales, fue considerada como la más idónea para comenzar la recolección de los datos, debido a que ofrecía la posibilidad de realizar preguntas abiertas. Según Hernández, et al. (2010) éstas son particularmente útiles cuando no se tiene información sobre las posibles respuestas de las personas participantes (p. 221).

Los mismos autores definen esta técnica como “reuniones de grupos pequeños o medianos (tres a diez personas), en las cuales los participantes conversan (...) bajo la conducción de un especialista (p.425)” en torno a uno o varios tópicos. La clave es la interacción y están permitidas las opiniones, percepciones y respuestas subjetivas.

El *Focus Group* de esta investigación se les aplicó a seis alumnas del colegio ganador, como se señaló anteriormente, y se llevó a cabo en una sola sesión en las instalaciones de la unidad educativa, con la debida autorización de la Dirección de la misma y de los representantes de las alumnas.

La guía de *Focus Group* que sirvió para moderar la actividad, se encuentra en el anexo digital 15.

3.8.3 Tercera unidad de dato

La tercera unidad de dato estuvo compuesta por 287 alumnas representantes de los colegios ganadores (de la segunda a la quinta posición). Estas alumnas representaban a las secciones de cuarto y quinto año de bachillerato, de cada colegio; el mayor peso de participación en el grupo de gaitas de sus colegios lo tienen las alumnas de los últimos años de bachillerato, y por ello se escogió este rango de años a evaluar. Como se expresó anteriormente, para resguardar la identidad de los mismos, se suplió el verdadero nombre de las instituciones por letras: Colegio A, Colegio B, Colegio C y Colegio D.

– Tipo de muestra de la tercera unidad de dato

El tipo de muestra de la tercera unidad de dato fue de sujetos-tipo. Según Hernández, et al. (2003) este tipo de muestra se emplea en estudios exploratorios y en investigaciones de índole cualitativo, donde la finalidad es la riqueza, profundidad y calidad de la información, no la cantidad ni la estandarización.

A su vez, Miles y Huberman, citados en Hernández et al. (2003), definen a este tipo de muestra como dirigida por teoría o muestra por criterios. En estas se seleccionan a los sujetos o al grupo social, porque tienen uno o varios atributos que ayudan a ir desarrollando una teoría (p. 330).

– Criterios de selección de la tercera unidad de dato

Se intuyó que los usuarios que tuvieron mayores niveles de interacción y por ende mayor compromiso en cuanto al uso del medio y percepción los mensajes, fueron quienes ganaron los primeros cinco lugares del *ranking* de participantes (argumento que fue validado tanto por el departamento de Coordinación de Proyectos de La Web, como por representantes de las marcas). Las condiciones del concurso estaban dadas para que los ganadores fueran aquellos que participaran masivamente en actividades donde necesariamente debían hacer uso de las aplicaciones y prestar atención a los mensajes que publicaba *Status*. Al lograr un contacto más cercano con la marca, las alumnas pudieron dar opiniones sobre su experiencia y percepción en cuanto al uso de las aplicaciones y los mensajes transmitidos durante la campaña.

– Selección y diseño del instrumento aplicado a la tercera unidad de dato

Cuestionario

A la tercera unidad de dato se le aplicó como instrumento de investigación el cuestionario, de respuestas cerradas. Este instrumento también se les aplicó, en una primera fase, a los participantes del *Focus Group*, pues el objetivo era mejorar con sus respuestas el cuestionario base.

El cuestionario según Hernández, et al. (2010), consiste “en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir y debe ser congruente con el planteamiento del problema” (p. 217). Así mismo, las preguntas cerradas son aquellas que contienen opciones de respuestas previamente delimitadas y son más fáciles de codificar y analizar (ibíd.).

El cuestionario aplicado en la segunda fase contemplaba tres preguntas filtro (relacionadas con la participación en Operación Furruco y la campaña “*Status* Tu Serie”) y 53

preguntas enfocadas en dos temas específicos: consumo de productos (productos de cuidado íntimo y limpieza facial) y consumo de redes sociales y “*Status Tu Serie*”. Este instrumento se le administró a los colegios que obtuvieron el segundo, tercer, cuarto y quinto lugar en la categoría *Mejor Colegio Online*.

En el cuestionario se permitían tres tipos de respuestas, dependiendo de la pregunta: dicotómicas —dos posibilidades a escoger, ejemplo “Sí” o “No”—, opción múltiple, y respuestas de escala de Likert —en la que se estudia el nivel de acuerdo o desacuerdo de la audiencia en cinco posibles opciones de respuesta—, en todas ellas, las participantes podían marcar una sola opción.

Se decidió emplear estas opciones de respuesta debido a que se reducía la ambigüedad de las mismas y facilitaría el procesamiento de los datos. Su diseño se realizó sobre la base de los ítems e indicadores de la operacionalización de variables (Cuadro Técnico Metodológico), con el fin de lograr precisión.

Asimismo, con el objeto de otorgarle la posibilidad a las alumnas de expresar plenamente su parecer, se incluyó una última pregunta de carácter abierto, para que se dejara por escrito su percepción o comentarios finales considerados valiosos para la investigación.

El campo de este cuestionario se llevó a cabo en el mes de marzo de 2012.

El modelo del cuestionario se encuentra en el anexo digital 16.

3.8.4 Validación y ajuste de los instrumentos de recolección de datos

Una vez elaborados los instrumentos de recolección de datos, se procedió a determinar la validez de los mismos; el proceso se dirigió de la siguiente manera: en primer lugar se realizó una consulta a los expertos con la finalidad de determinar si los ítems planteados se ajustaban a lo que se deseaba medir y si el lenguaje utilizado era el preciso.

Para ello, fueron seleccionados tres expertos en metodología, estadística y en el área de publicidad interactiva. Los especialistas aportaron las ideas básicas para realizar así los ajustes necesarios a cada instrumento.

Dichos expertos fueron escogidos a juicio de las investigadoras. El primer experto consultado fue Pablo Ramírez, profesor de Estadística y Metodología de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), quien apoyó la revisión de la parte metodológica del estudio.

Luego de que el profesor examinara el Cuadro Técnico Metodológico, realizó sugerencias en cuanto a la utilización de los instrumentos. Solicitó que se delimitara la investigación debido a que abarcaba muchos aspectos —lo que podría resultar muy extenso— y recomendó la utilización de la técnica de encuesta cerrada para poder obtener resultados cuantificables estadísticamente, por lo que sugirió la utilización de la Escala de Likert, así como categorías de respuestas.

La segunda experta que validó los instrumentos fue Valentina Gómez, Licencia en Comunicación Social, redactora creativa de ZEA BBDO y profesora de Publicidad en la UCAB. La experta solicitó la realización de cartas dirigidas a los Colegios para requerir permisos antes de entrevistar a las alumnas participantes en las diferentes actividades (*Focus Group* y encuestas). Así mismo, pidió redactar un acuerdo de confidencialidad por medio del cual las alumnas se comprometieran a no divulgar lo expuesto en las actividades y donde las tésistas asumían el compromiso al uso netamente de carácter académico, de la información proporcionada.

Por último, Isabel Mendoza, Licenciada en Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela y antigua planificadora estratégica de La Web, realizó las últimas sugerencias en cuanto al formato del cuestionario: ajustarla la extensión (menos páginas) para no causar aburrimiento y predisposición en las participantes; y realizar aclaratorias en el *Focus Group* respecto a las consideraciones de validez de respuestas de las participantes.

Los tres especialistas recomendaron realizar menos preguntas en el *Focus Group*, además de eliminar el instrumento de Matriz de Vaciado de Datos de las piezas utilizadas en la campaña, debido a que no eran pertinentes para cumplir los objetivos de la investigación, ni contribuiría a la delimitación de la misma (sugerencia principal del profesor Ramírez).

Cabe destacar que, para la aplicación del cuestionario en la segunda fase (luego de las respectivas mejoras dadas en el *Focus Group*), también se realizó la respectiva validación del instrumento.

En esta oportunidad las sugerencias giraron en torno a la forma, debido a que los expertos consideraron que el cuestionario tenía muy buena redacción: clara y concisa, e indagaba lo que se pretendía conocer, por completo. Los validadores fueron nuevamente el profesor universitario Pablo Ramírez y la Licenciada en Comunicación Social de la UCAB, Mariana Tenorio, quien además fue la coordinadora del proyecto “*Status Tu Serie*”.

La validación de los instrumentos firmada se encuentra en el anexo C.

3.9 Codificación y vaciado de las respuestas – Criterios de análisis

Los cuestionarios aplicados a la muestra fueron tabulados para obtener frecuencias y porcentajes en cada uno de los ítems. Los resultados obtenidos se plasmaron en gráficos y datos estadísticos gracias al apoyo del SPSS —*Statistical Package for the Social Sciences*, programa estadístico informático especial para las ciencias sociales—.

Para la presentación de resultados, se utilizaron tablas en las cuales se colocó la frecuencia y el porcentaje de las diferentes respuestas, para que el lector pudiese visualizar los hallazgos; así mismo se hizo referencia al año de escolaridad, edades y uso de las redes sociales, ya que la tendencia en las respuestas podía variar según estos indicadores.

Por otro lado, se utilizaron gráficos en ciertas preguntas —escogidas como relevantes por las investigadoras—, pues visualmente la información podía ser entendida de forma más sencilla ya que clarifica de manera organizada el procesamiento de los datos, y el uso de colores ayuda al lector a entender los resultados.

Para el análisis de resultados, se recolectaron las respuestas que predominaron en el cuestionario, y con estas se realizó un *perfil tipo* de la muestra, con el fin de visualizar a todas las encuestadas como un solo individuo y así poder apreciar su comportamiento.

Seguidamente se realizó la discusión de resultados, la cual fue dividida por categorías de estudio de acuerdo a los indicadores de desempeño de la serie. Por último, se presentaron cruces entre varias preguntas para indagar en profundidad sobre otros resultados que no fueron visibles anteriormente.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de investigación que se detallaron en el capítulo anterior. Se muestran un total de 64 tablas donde se visualiza el comportamiento de uso de *Facebook*© y el valor percibido hacia la campaña interactiva “*Status Tu Serie*” y las marcas patrocinadoras, por parte de la muestra de estudio.

Este procesamiento está subdividido en cuatro secciones: en la primera se destacan los datos demográficos y psicográficos de la muestra, en la segunda se agrupan los datos obtenidos en cuanto a medios y mensajes empleados en la campaña, en la tercera el uso de *Facebook*© como plataforma de mercadeo digital y por último, la opinión de la audiencia respecto de qué cambiaría de “*Status Tu Serie*”. Los datos sombreados en gris representan los resultados más significativos para efectos del estudio, a juicio de las investigadoras.

Se desea recordar, tal cual como se explicó en el capítulo del marco metodológico, que las alumnas participantes en el cuestionario son representantes de los colegios que obtuvieron el segundo, tercer, cuarto y quinto lugar en el concurso de Operación Furrucó en la categoría Mejor Colegio *Online*, ya que el colegio ganador formó parte del estudio base —*Focus Group*—, del cual se partió para realizar dicho cuestionario.

4.1 Características de la muestra

Edad

Tabla 2. Edad de las entrevistadas

Edad	Total		AÑO			
			4to		5to	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
15	45	15,7%	45	21,3%	-	-
16	164	57,1%	146	69,2%	18	23,7%
17	74	25,8%	20	9,5%	54	71,1%
18	4	1,4%	-	-	1	5,3%
Total	287	100%	211	100%	76	100%

La edad de las entrevistadas varía entre los 15 y 18 años. Predomina la presencia de estudiantes de 16 años, que representan el 57,1% de la muestra.

Existe una relación entre edad y año de escolaridad: las estudiantes de 4to año tienen en su mayoría 16 años, y las de 5to año, 17 años.

Año de escolaridad

Tabla 3. Año de escolaridad

Año de escolaridad	Fr	%
4to	211	73,5%
5to	76	38,1%
Total	287	100%

En la muestra prevalece la presencia de estudiantes de 4to año (73,5%). Las estudiantes de 5to año representan un 38,1% de la muestra.

Colegio en donde cursan estudios

Tabla 4. Colegio donde cursan estudios

Nombre del Colegio	Fr	%
A	87	30,3%
B	97	33,8%
C	52	18,1%
D	51	17,8%
Total	287	100%

La distribución de la muestra por colegio, en orden descendente, es la siguiente: Colegio B (33,8%), Colegio A (30,3%); Colegio C (18,1%) y Colegio D (17,8%). Ahora bien, las posiciones del *ranking* de los colegios clasificados en el concurso de Operación Furruco, Mejor Colegio Online, fue el siguiente: Colegio D segundo puesto, Colegio B tercer lugar, Colegio C cuarta posición y Colegio A quinto lugar.

4.2 Participación en la serie

Interacción en Operación Furruco

Tabla 5. ¿Concursaste en Operación Furruco en la categoría Mejor Colegio Online? (F2)

Respuesta	Total		COLEGIO							
			A		B		C		D	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Sí	142	49,5	53	60,9	18	18,6	35	67,3	36	70,6
No	145	50,5	34	39,1	79	81,4	17	32,7	15	29,4
Total	287	100	87	100	97	100	52	100	51	100

En cuanto a la participación en el concurso por colegios, se observa en la tabla una menor motivación de parte del Colegio B (18,6%) y una mayor participación del Colegio D (70,6%) que cabe destacar, fue el que obtuvo el segundo lugar en el *ranking* de posiciones del concurso. A raíz de esta acotación, cabría la posibilidad de mencionar que el nivel de participación de los colegios en la campaña a través del concurso influyó directamente en su posición en la competencia.

Sin embargo, es de destacar que 3 de los 4 colegios participaron en su mayoría en Operación Furruco, Mejor Colegio *Online*.

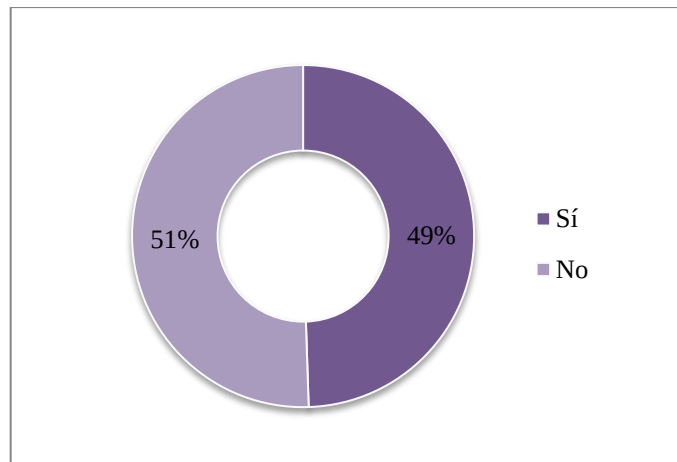


Figura 1. Interacción con Operación Furruco

Como se aprecia en la figura 1, cerca de la mitad de las estudiantes entrevistadas participaron en la categoría Mejor Colegio *Online* de Operación Furruco (49,5%).

Interacción con “Status Tu Serie”

Tabla 6. ¿Viste “Status Tu Serie”? (F3)

Respuesta	Total		COLEGIO							
			A		B		C		D	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Sí	154	53,7	48	55,2	35	36,1	34	65,4	37	72,5
No	133	46,3	39	44,8	62	63,9	18	34,6	14	27,5
Total	287	100	87	100	97	100	52	100	51	100

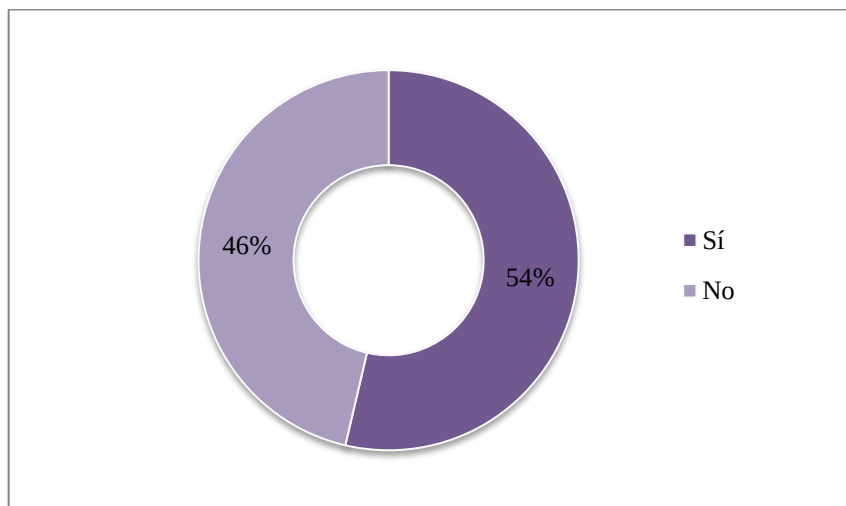


Figura 2. Interacción con “Status Tu Serie”

Las visitas de “Status Tu Serie” son similares a la participación en Operación Furruco. Algo más de la mitad de las jóvenes (53,7%) declara haber participado; siendo el Colegio B el que tuvo una menor participación. No se observan diferencias significativas por edad y año de escolaridad entre las alumnas que participaron y las que no participaron.

Esta fue la pregunta filtro más importante del cuestionario, debido a que las alumnas que seleccionaron la opción “No”, no continuaron contestando las preguntas del cuestionario. A esto se debe que a partir de este momento la muestra se reduzca a 154 personas.

4.3 Hábitos de uso de las categorías: cuidado íntimo y limpiador facial

Marca habitual de toallas sanitarias

Tabla 7. ¿Qué marca de toallas sanitarias usas mayormente? (Marca habitual) (P1)

Edad	Total		AÑO			
			4to		5to	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
<i>Always</i>	86	55,8%	72	62,1%	14	36,8%
<i>Carefree & Stayfree</i>	22	14,3%	15	12,9%	7	18,4%
Kotex	16	10,4%	7	6,0%	9	23,7%
Tess	5	3,2%	2	1,7%	3	7,9%
Mia	5	3,2%	2	1,7%	3	7,9%
Friends	3	1,9%	3	2,6%	0	0%
Otros	17	11,0%	15	12,9%	2	5,3%
Total	154	100%	211	100%	76	100%

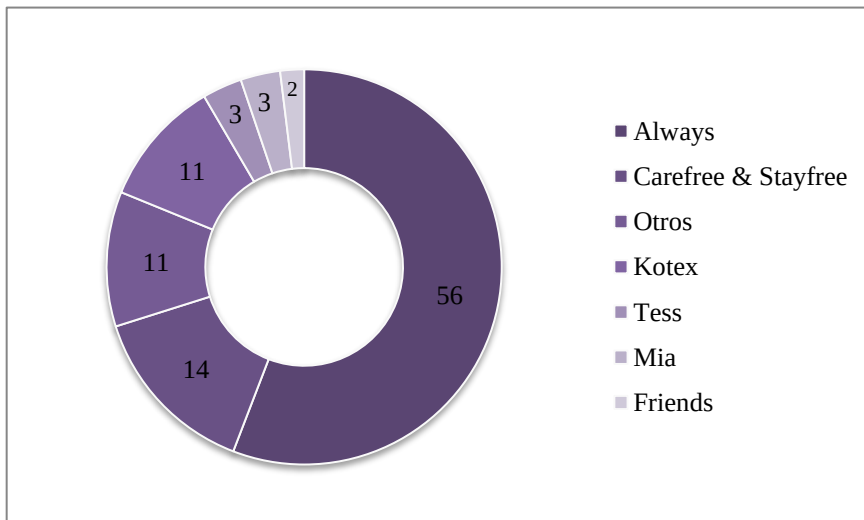


Figura 3. Marca habitual de toallas sanitarias

Como se visualiza en la figura 3, *Always®* es la marca de toalla sanitaria más usada por las estudiantes entrevistadas. Algo más de la mitad de la muestra la tiene como su marca habitual (55,8%). En orden de importancia le siguen: *STAYFREE®* y *CAREFREE®* (14,3%), *Kotex®* (10,4%), *Tess®* (3,2%) y *Mia®* (3,2%).

Sin embargo, se observan diferencias por nivel de escolaridad. La marca *Always®* es más usada por las alumnas de 4to año (4to año: 62,1% y 5to año 36,8%) mientras que la marca *Kotex®* tiene mayor presencia entre las estudiantes de 5to año (5to año: 23,7% y 4º año: 6%).

Razones para elegir marca habitual de toallas sanitarias

Tabla 8. ¿Por qué usas ... (Marca habitual de toalla sanitaria)? (P2)

Razón	Fr	%
Comodidad	106	68,8%
Confianza	32	20,8%
Precio	5	3,2%
Aroma	2	1,3%
Frescura	1	0,6%
Empaque	-	-
Otros	8	5,2%
Total	154	100%

La comodidad es la principal razón que justifica el uso de una marca de toallas sanitarias (68,8%), mientras que la segunda es la confianza (20,8%); el resto de las razones o motivaciones no presentan incidencias relevantes.

El peso que tienen las razones anteriores al momento de elegir una marca de toallas sanitarias se mantiene constante entre los distintos grupos de edad, año de estudio e institución educativa.

Marca habitual de productos de limpieza facial

Tabla 9. ¿Qué producto de limpieza utilizas para tu rostro? (Marca habitual) (P3)

Marcas	Fr	%
CLEAN&CLEAR	60	39,0%
POND'S	15	9,7%
Nivea <i>Young</i>	13	8,4%
L'OREAL	8	5,2%
<i>Pure Zone</i>	1	0,6%
DecoMed	-	-
Otros	41	26,6%
No uso	16	10,4%
Total	154	100%

El uso de productos de limpieza facial entre el grupo objetivo (estudiantes de 4to y 5to año) es común. Solamente 1 de cada 10 jóvenes no los utiliza (10,4%).

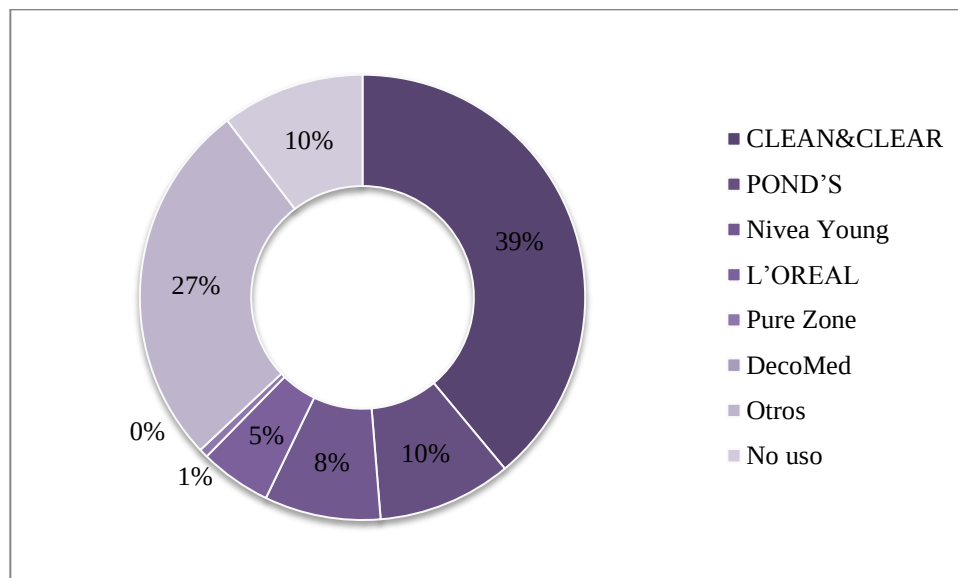


Figura 4. Marca habitual de productos de limpieza facial

CLEAN&CLEAR® es la marca de limpieza facial más usada entre las encuestadas. Un poco más de la mitad la tiene como su marca habitual (39,0%); el resto de las marcas presentan una incidencia considerablemente menor: *POND'S®* (9,7%), *Nivea Young®* (8,4%) y *L'OREAL®* (5,2%).

Cabe destacar que, una proporción importante de las estudiantes utilizan otras marcas (26,6%).

Razones para usar marca habitual de productos de limpieza facial

Tabla 10. ¿Por qué lo usas... (Marca habitual de producto de limpieza facial)? (P4)

Razón	Fr	%
Efectividad	89	75,7%
Frescura	21	13,6%
Confianza	15	9,7%
Precio	2	1,3%
Empaque	1	0,6%
Aroma	-	-
Otros	9	5,8%
No respondió	17	11,03%
Total	154	100%

La efectividad del producto monopoliza los motivadores de uso en la categoría de limpieza facial (75,7%); otros atributos de menor importancia son: frescura (13,6%) y confianza (9,7%).

El precio, el empaque y el aroma son los atributos que menos potencian el uso de una marca en esta categoría; quizá el aroma sea importante, pero inherente a la categoría, es decir, la poseen todas las marcas, por lo que no crea diferenciación.

Persona influyente en el uso de la categoría

Tabla 11. *¿Por quién comenzaste a usar estos productos? (P5)*

Razón	Fr	%
Por mi mamá	84	54,5%
Por su publicidad e imagen	20	13,0%
Por mis amigas	7	4,5%
Otros	43	27,9%
Total	154	100%

La persona de mayor influencia al momento de comenzar a usar toallas sanitarias y limpiadores faciales, es la figura materna (54,5%). Un aspecto de relevancia para la definición de estrategias de mercadeo por parte de los anunciantes y las agencias.

No obstante, algo más de la cuarta parte de la muestra (27,9%) se vio influenciada por otra persona (razones distintas a publicidad e imagen y amigas).

Relación de “*Status Tu Serie*” con las categorías consideradas

Tabla 12. *¿Relacionas a “Status Tu Serie” con productos de limpieza facial y toallas sanitarias? (P6)*

Respuesta	Fr	%
Sí	51	33,1%
No	103	66,9%
Total	154	100%

“*Status Tu Serie*” no obtuvo una fuerte asociación con la categoría de productos de limpieza facial y con toallas sanitarias, solo 3 de cada 10 estudiantes percibieron dicha relación.

4.4 Hábitos de uso de las redes sociales

Uso de redes sociales

Tabla 13. ¿Utilizas las redes sociales? (P1)

Respuesta	Fr	%
Sí	154	100,0%
No	-	-
Total	154	100%

Dadas las características de selección del cuestionario relacionada con “Redes sociales y “Status Tu Serie”, todas las entrevistadas utilizan redes sociales.

Incidencia de las redes sociales

Tabla 14. ¿Cuál utilizas más (red social)? (P2)

Respuesta	Total		COLEGIO							
			A		B		C		D	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
<i>Twitter</i>	88	57,1	28	58,3	20	57,1	12	35,3	28	75,7
<i>Facebook</i>	66	42,9	20	41,7	15	42,9	22	64,7	9	24,3
Total	154	100	48	100	35	100	34	100	37	100

A pesar de que *Twitter*© es la red social más utilizada entre las estudiantes, ambas redes sociales: *Twitter*© y *Facebook*©, poseen un número importante de usuarios; 6 de cada 10 alumnas utilizan *Twitter*© (57,1%) y 4 de cada 10 usan *Facebook*© (42,9%).

El Colegio C exhibe una tendencia diferente al resto: presenta un menor uso de *Twitter*© (35,3%) y una mayor utilización de *Facebook*©.

Frecuencia de uso de *Facebook*©

Tabla 15. ¿Cuántas veces al día utilizas *Facebook*©? (P3)

Respuesta	Fr	%
Una vez al día	93	60,4%
Dos veces al día	32	20,8%
Tres o más veces al día	29	18,8%
Total	154	100%

La mayoría de las estudiantes encuestadas utilizan *Facebook*© un vez al día (60,4%) mientras que el resto de las jóvenes, se conectan dos veces (20,8%) y tres veces al día (18,8%).

La frecuencia de uso de *Facebook*© es similar entre los distintos años de escolaridad y edades de las usuarias.

Frecuencia de uso de *Facebook*©

Tabla 16. ¿A qué hora del día prefieres conectarte en *Facebook*©? (P4)

Respuesta	Total		AÑO			
			4to		5to	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
En la mañana	3	1,9%	2	1,7%	1	2,6%
Al mediodía	2	1,3%	-	-	2	5,3%
En la tarde-noche	90	58,4%	73	62,9%	17	44,7%
En la noche	47	30,5%	33	28,4%	14	36,8%
Todo el tiempo	12	7,8%	8	6,9%	4	10,5%
Total	154	100%	116	100%	38	100%

El momento preferido para conectarse a *Facebook*© es al final de la tarde (tarde-noche 58,4%), teniendo este momento del día mayor incidencia entre las estudiantes de 4to año. El segundo momento en que la plataforma es más utilizada es la noche (30,5%).

Mayor uso de *Facebook*©

Tabla 17. ¿Para qué utilizas *Facebook*©? (marcar una sola opción) (P5)

Respuesta	Total		COLEGIO							
			A		B		C		D	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Subir y ver fotos	103	66,9	29	60,4	19	54,3	21	61,8	37	91,9
Chatear con mis amigos	33	21,4	14	29,2	10	28,6	8	23,5	14	2,7
Encontrarme con conocidos	13	8,4	4	8,3	3	8,6	4	11,8	51	5,4
Obtener información de productos	4	2,6	1	2,1	2	5,7	1	2,9	-	-
Contactar marcas	1	0,6	-	-	1	2,9	-	-	-	-
Total	154	100	48	100	35	100	34	100	37	100

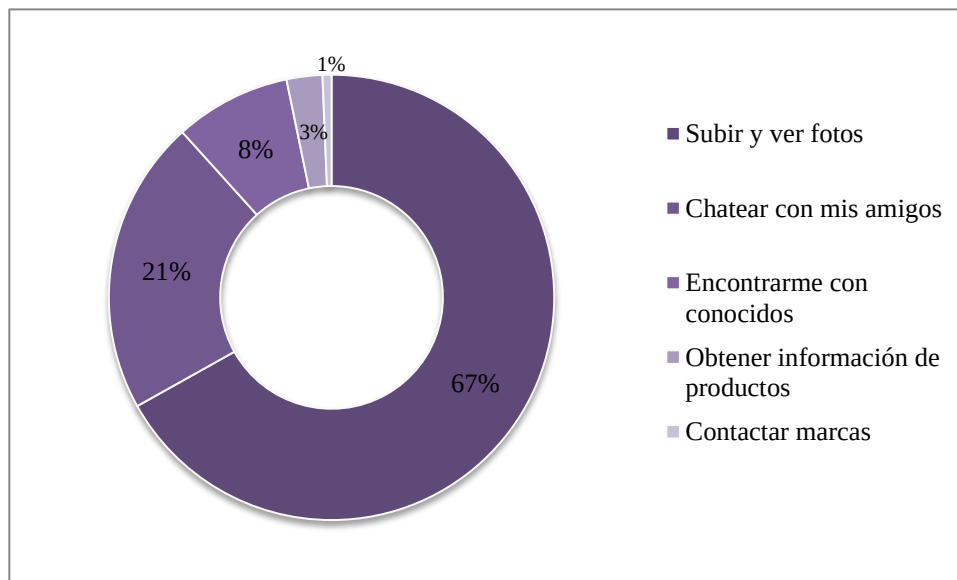


Figura 5. Uso dado a Facebook©

Subir y ver fotos es la actividad más desarrollada en *Facebook*© (66,9%), le siguen actividades de carácter social como: “chatear con mis amigos” (21,4%) y “encontrarme con conocidos” (8,4%).

Sin embargo, el uso que le da la muestra a *Facebook*© presenta diferencias entre los institutos educativos, como es el caso del Colegio D. El mismo tiene una marcada preferencia por la actividad de “subir y ver fotos” (91,9%) y un menor favoritismo por chatear con amigos (2,7%).

Cabe resaltar que sólo una representante del Colegio B, hace referencia a “contactar marcas” como razón para el uso de *Facebook*©. Es decir, sólo el 0,6% de la muestra emplearía *Facebook*© para acercarse o contactar a una marca.

4.5 Uso y evaluación de “Status Tu Serie”

Frecuencia de visita a “Status Tu Serie”

Tabla 18. ¿Con qué frecuencia por día visitabas “Status Tu Serie”? (P6)

Respuesta	Total		AÑO			
			4to		5to	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
1 - Nunca	37	24,0%	30	25,9%	7	18,4%
2	44	28,6%	38	32,8%	6	15,8%
3	39	25,3%	29	25,0%	10	26,3%
4	19	12,3%	12	10,3%	7	18,4%
5 - Siempre	15	9,7%	7	6,0%	8	21,1%
Total	154	100%	116	100%	38	100%
Promedio	2,55		2,38		3,08 *	

* Diferencia estadísticamente significativa con un nivel de confianza del 95%

Cerca de una cuarta parte de las estudiantes “nunca” visitaron “*Status Tu Serie*” (24,0%).

Destaca que 5to año tiene una frecuencia de visita a “*Status Tu Serie*” significativamente mayor en comparación a 4to año (5to año: 3,08 y 4to año: 2,38 —escala 1 nunca a 5 siempre). Esto se demuestra además porque la mayor respuesta negativa, “Nunca”, se encuentra mayormente entre las estudiantes de 4to año, con un 25,9%.

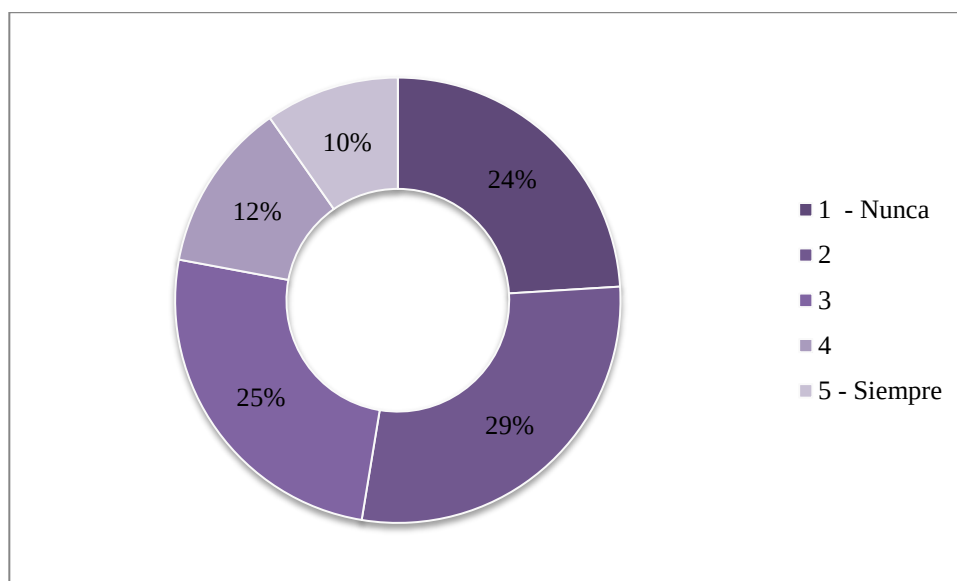


Figura 6. Frecuencia de visita a “*Status Tu Serie*”

Como se observa en la figura 6, más de la mitad de la muestra señala no visitar “*Status Tu Serie*”, esto sumando las respuestas de 1 y 2 —escala 1 nunca a 5 siempre.

En este caso se puede observar cierta confusión por parte de las alumnas con la pregunta que se le ha realizado ya que, si “nunca” visitaron “*Status Tu Serie*”, esta parte de la muestra debió responder hasta la pregunta filtro N° 3.

Sin embargo, siendo fiel a los resultados, se observa que apenas un 10% de la muestra visitaba siempre el perfil en *Facebook*©.

Funcionamiento de las secciones de “Status Tu Serie”

Tabla 19. *¿Las secciones de “Status Tu Serie” funcionaban correctamente (Status y Operación Furruco)? (P7)*

Respuesta	Fr	%
Sí	90	58,4%
A veces no funcionaban	57	37,0%
No	7	4,5%
Total	154	100%

En general, las secciones de “Status Tu Serie” tuvieron un funcionamiento aceptable; 6 de cada 10 jóvenes consideran que funcionaban correctamente (58,4%).

A pesar de ello, se observan oportunidades de mejora, debido a que el buen funcionamiento no fue percibido de manera continua por todas las estudiantes. Algo más de un tercio de la muestra manifestó que “a veces no funcionaban” (37,0%).

Sección preferida

Tabla 20. *¿Cuál fue tu sección preferida? (P8)*

Respuesta	Fr	%
Operación Furruco	137	89,0%
Status	17	11,0%
Total	154	100%

Operación Furruco monopoliza la preferencia entre las secciones de “Status Tu Serie” (89,0%). Solo 1 de cada 10 estudiantes declaró preferir Status.

Este hallazgo es sólido, ya que se mantiene de forma similar tanto por grupo de edad como año de escolaridad.

Esto indica que Operación Furruco fue la más popular y preferida por los usuarios, no solo porque podían interactuar con las marcas, sino que a través de ella podían visualizar la posición de su colegio en el concurso.

Percepción de dificultad de la aplicación *Status*

Tabla 21. ¿La aplicación *Status* te pareció complicada? (P9)

Respuesta	Fr	%
Sí	24	15,6%
No	130	84,4%
Total	154	100%

Cuando se realizó el sondeo del nivel de complejidad de la aplicación *Status*, las estudiantes consideraron que era fácil de utilizar (“no complicada” 84,4%).

Tabla 22. ¿Cuál fue el grado de dificultad del uso de la aplicación *Status*? (P10)

Respuesta	Fr	%
1 – Fácil	61	39,6%
2	37	24,0%
3	48	31,2%
4	5	3,2%
5 – Muy Difícil	3	1,9%
Total	154	100%
Promedio	1,85	

Consistente con la pregunta anterior, 4 de cada 10 alumnas consideran que la aplicación *Status* es fácil de utilizar. Este resultado también se evidencia en el grado de dificultad promedio, el cual no supera el segundo nivel de la escala (escala con un nivel de máxima dificultad igual a 5 - Muy difícil).

Razones de complejidad de la aplicación

Tabla 23. ¿Por qué consideraste complicada la aplicación? (P11)

Respuesta	Fr	%
No la entendía	37	82,2%
Era difícil de usar	8	17,8%
Total	45	100%

Nota: porcentaje calculado sobre el total de estudiantes que contestaron una opción distinta a “no aplica” en esta pregunta.

Entre las pocas estudiantes que encontraron dificultad al utilizar la aplicación *Status*, la falta de entendimiento (“no la entendía” 82,2%) fue la principal razón.

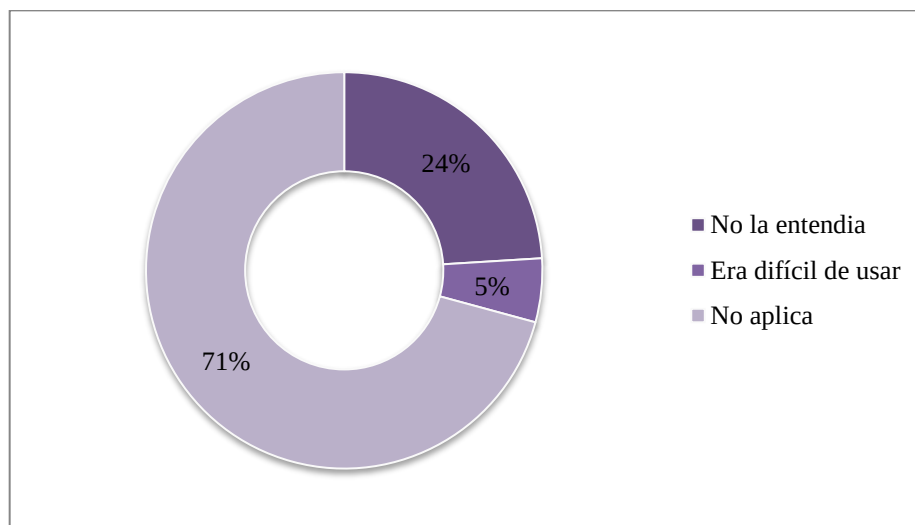


Figura 7. Dificultad de uso de la aplicación Status

Sin embargo, como se observa en la figura, la mayoría de las participantes no consideraron complicada la aplicación, ya que un 71% respondió “No aplica”.

Percepción de utilidad de la sección de *Status*

Tabla 24. ¿La sección de *Status* te resultó útil? (P12)

Respuesta	Fr	%
Sí	102	66,2%
No	52	33,8%
Total	154	100%

Dos tercios de la muestra (66,2%) declaró que la sección *Status* le resultó útil; este hallazgo es similar entre los distintos grupos de edad y años de escolaridad.

Uso de la sección *Status*

Tabla 25. ¿Para qué utilizabas mayormente la sección *Status*? (P13)

Respuesta	Total		AÑO			
			4to		5to	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Para responder <i>trivias</i>	58	37,7%	35	30,2%	23	60,5%
Ver videos	25	16,2%	23	19,8%	2	5,3%
Seguir la historia	9	5,8%	7	6,0%	2	5,3%
Buscar personajes	2	1,3%	1	0,9%	1	2,6%
No la usaba con frecuencia	60	39,0%	50	43,1%	10	26,3%
Total	154	100%	116	100%	38	100%

Una proporción importante de las estudiantes no usaban frecuentemente la sección *Status* (39%). La opción “responder a las *trivias*” del concurso fue el principal uso que le dieron a la misma (37,7%) y en segundo lugar “ver videos” (16,2%). El uso principal de la aplicación *Status* tenía que ver con una actividad asociada al concurso de Operación Furruco Online.

En ambos grupos de escolaridad, la opción “responder *trivias*” fue el uso predominante. Sin embargo, 4to año no respondió dicha opción tan frecuentemente como las alumnas de 5to año (4to año: 30,3% y 5to año: 60,5%), sustituyéndose por la visualización de videos (4to año: 19,8% y 5to año: 5,3%).

Percepción de los mensajes de *Status*

Tabla 26. ¿Cómo te parecía que eran los mensajes de *Status*? (P14)

Respuesta	Fr	%
Hablaba como yo	86	55,8%
Informal	41	26,6%
Formal	27	17,5%
Total	154	100%

Un poco más de la mitad de las entrevistadas se identificaron con el lenguaje utilizado para transmitir los mensajes de *Status* (“hablaba como yo” 55,8%); mientras que una cuarta parte considera el mensaje informal (26,6%). Estos resultados se mantienen en los distintos grupos de edad y año de escolaridad.

Personificación de *Status*

Tabla 27. ¿Cómo sería *Status* si fuera una persona? (P15)

Respuesta	Fr	%
Amiga consejera	104	67,5%
Mamá chévere	40	26,0%
Hombre joven	8	5,2%
Papá regañón	2	1,3%
Abuelo serio	-	-
Total	154	100%

Al aplicar una técnica proyectiva para “personificar” a *Status*, se observa que éste se asocia básicamente con personas del sexo femenino, principalmente con una “amiga consejera” (67,5%) y con una “mamá chévere” (26,0%).

Motivación de la sección Operación Furruco

Tabla 28. ¿Por qué utilizabas la sección de Operación Furruco? (P16)

Respuesta	Fr	%
Ver el <i>ranking</i> de mi colegio	139	90,3%
No la usaba con frecuencia	8	5,2%
Ver los videos de los otros colegios	4	2,6%
Ver la posición de los otros colegios	3	1,9%
Total	154	100%

La gran mayoría de las estudiantes usaban Operación Furruco como medio informativo, específicamente para conocer la posición de su colegio dentro del *ranking* (“ver el *ranking* de mi colegio”; 90,3%); esta motivación se presenta en toda la muestra, sin importar la edad, año de escolaridad y colegio.

Participación en Operación Furruco Online

Tabla 29. ¿Participaste en Operación Furruco Online? (P17)

Respuesta	Fr	%
Sí	133	86,4%
No	21	13,6%
Total	154	100%

La participación de las entrevistadas en *Operación Furruco Online* fue masiva, 9 de cada 10 estudiantes participaron en él.

Frecuencia de uso de la sección Operación Furruco

Tabla 30. ¿Con qué frecuencia usaste la sección Operación Furruco? (P18)

Respuesta	Total		AÑO			
			4to		5to	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
1 – Nunca	21	13,6%	18	15,5%	3	7,9%
2	33	21,4%	29	25,0%	4	10,5%
3	41	26,6%	35	30,2%	6	15,8%
4	28	18,2%	19	16,4%	9	23,7%
5 – Siempre	31	20,1%	15	12,9%	16	42,1%
Total	154	100,0%	116	100,0%	38	100,0%

Entre las estudiantes que usaron “Status Tu Serie”, la frecuencia de uso de la sección Operación Furruco fue media, ya que la mayoría se concentra en el número tres de la escala. Esta tendencia se ve reflejada en las alumnas de 4to año, mientras que en las de 5to se ve una diferencia significativa, debido a que el 42,1% utilizó “siempre” la aplicación.

La frecuencia de conexión es mayor entre las alumnas de 5to año en comparación con las de 4to año. 4 de cada 10 jóvenes de 5to año mencionaron conectarse “siempre” (42,1%).

Utilidad de la sección Operación Furruco

Tabla 31. ¿La sección de Operación Furruco te resultó útil? (P19)

Respuesta	Fr	%
Sí	115	74,7%
No	39	25,3%
Total	154	100%

La sección Operación Furruco se percibió como útil por 7 de cada 10 estudiantes; este resultado es constante entre todas las estudiantes, independientemente del año de escolaridad y edad.

Recordación de mensajes

Tabla 32. ¿Cuál de estos mensajes recuerdas más? (Ver ejemplos a pie de página del cuestionario) (P20)

Respuesta	Total		AÑO			
			4to		5to	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Operación Furruco	86	55,8%	64	55,2%	22	57,9%
Consejos de chicas	20	13,0%	16	13,8%	4	10,5%
Mensajes sobre la historia	19	12,3%	10	8,6%	9	23,7%
No recuerdo ninguno	29	18,8%	26	22,4%	3	7,9%
Total	154	100,0%	116	100,0%	38	100,0%

Al indagar el impacto de los mensajes entre las participantes, con apoyo visual —ya que se colocó un modelo de mensajes en el cuestionario para refrescar la memoria—, se encontró que predomina la recordación de los mensajes sobre Operación Furruco (55,8%); le siguen en orden de importancia los mensajes asociados con “Consejos de chicas” (12,3%) y “Mensajes sobre la historia” (12,3%).

La recordación de los mensajes es mayor entre las estudiantes de 5to año respecto a las de 4to año. Cerca de la cuarta parte de las estudiantes participantes de 4to año no recuerdan ningún mensaje (22,4%).

Valor de mensajes

Tabla 33. Del 1 al 5 ¿Qué tan importante te parecieron los mensajes de Status? (P21)

Respuesta	Fr	%
1 – Poco importantes	21	13,6%
2	37	24,0%
3	77	50,0%
4	10	6,5%
5 – Valiosos	9	5,8%
Total	154	100%
Promedio	2,67	

En general, los mensajes de *Status* fueron percibidos con una importancia “media” (promedio: 2,67 - escala del 1 al 5). Sólo una pequeña proporción de estudiantes los consideraron valiosos (5,8%).

A partir de este hallazgo se puede observar que la identificación con el contenido de *Status* fue parcial, debido a que una parte importante consideró los mensajes poco valiosos (1- Poco importantes, 13,6% y 2-, 24%, en la escala del 1 al 5).

Mensajes preferidos

Tabla 34. ¿Cuál de estos mensajes te gustó más? (P22)

Respuesta	Total		AÑO			
			4to		5to	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Operación Furruco	75	48,7%	50	43,1%	55	65,8%
Consejos de chicas	49	31,8%	41	35,3%	38	21,1%
Mensajes sobre la historia	12	7,8%	10	8,6%	9	5,3%
No recuerdo ninguno	18	11,7%	15	12,9%	14	7,9%
Total	154	100,0%	116	100,0%	38	100,0%

Los mensajes de Operación Furruco fueron los que más gustaron entre las estudiantes (48,7%), ello guarda una clara relación entre agrado y recordación (en la pregunta P30).

Al observar el agrado de los mensajes por año de escolaridad, encontramos que los mensajes gustaron más entre las estudiantes de 5to año.

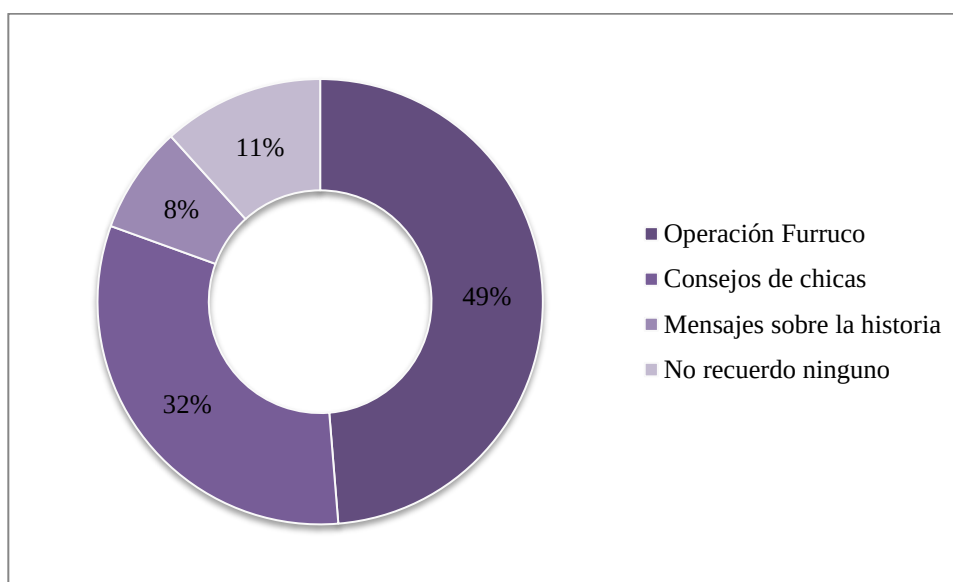


Figura 8. Mensajes que gustaron más

En la figura se observa que los segundos mensajes que más gustaron son los de la categoría “Consejo de chicas” con un 32%; en este apartado se presentaban mensajes de belleza o cuidado personal firmados por cada marca.

Interacción con la página de *Facebook*©

Tabla 35. ¿Interactuaste con la serie a través de la página de *Facebook*©? (P23)

Respuesta	Total		AÑO			
			4to		5to	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Sí	80	51,9%	54	46,6%	26	68,4%
No	74	48,1%	62	53,4%	12	31,6%
Total	154	100,0%	116	100,0%	38	100,0%

Un poco más de la mitad de las estudiantes interactuaron con la serie a través de la página de *Facebook*© (51,9%), siendo esta participación significativamente mayor en los estudiantes de 5to año que vieron “*Status Tu Serie*” (68,4%) en comparación al grupo similar de 4to año (46,6%).

Percepción de publicidad dentro de los mensajes

Tabla 36. ¿Percibiste alguna publicidad dentro de los mensajes? (P24)

Respuesta	Fr	%
Sí	96	62,3%
No	58	37,7%
Total	154	100%

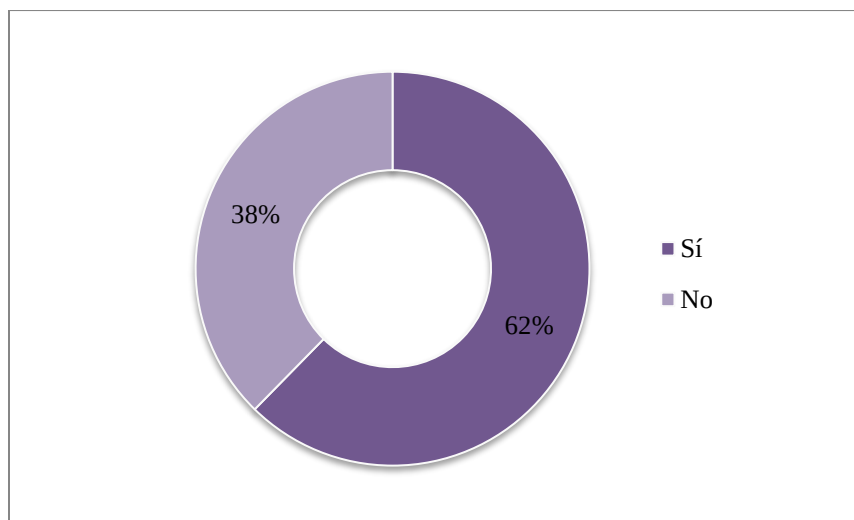


Figura 9. Percepción de la publicidad

De cada 10 estudiantes, 6 percibieron publicidad en los mensajes publicados por las marcas. Ello se podría catalogar como una “percepción media”. En los anexos digitales 17 y 18 se muestran algunos ejemplos de los mensajes de las marcas.

Tabla 37. ¿Crees que Status publicaba demasiados mensajes que invadían tu privacidad? (P25)

Respuesta	Fr	%
Sí	25	16,2%
No	129	83,8%
Total	154	100%

Cuando se sondeó sobre posibles precepciones negativas hacia los mensajes de *Status*, específicamente si eran numerosos e invadían la privacidad de las participantes, la mayoría de las jóvenes manifestó que no distinguieron estas características (83,8%).

Motivación para convertirse en *fan* de “*Status Tu Serie*”

Tabla 38. ¿Por qué te hiciste *fan* de “*Status Tu Serie*”? (P26)

Respuesta	Total		RED SOCIAL			
			Twitter		Facebook	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Para concursar en Operación Furruco	121	78,6%	76	86,4%	45	68,2%
Una amiga me dijo	18	11,7%	7	8,0%	11	16,7%
Me gustó la serie	8	5,2%	3	3,4%	5	7,6%
Me gustaron los personajes	4	2,6%	-	-	4	6,1%
Me gusta la marca	3	1,9%	2	2,3%	1	1,5%
Total	154	100%	88	100%	66	100%

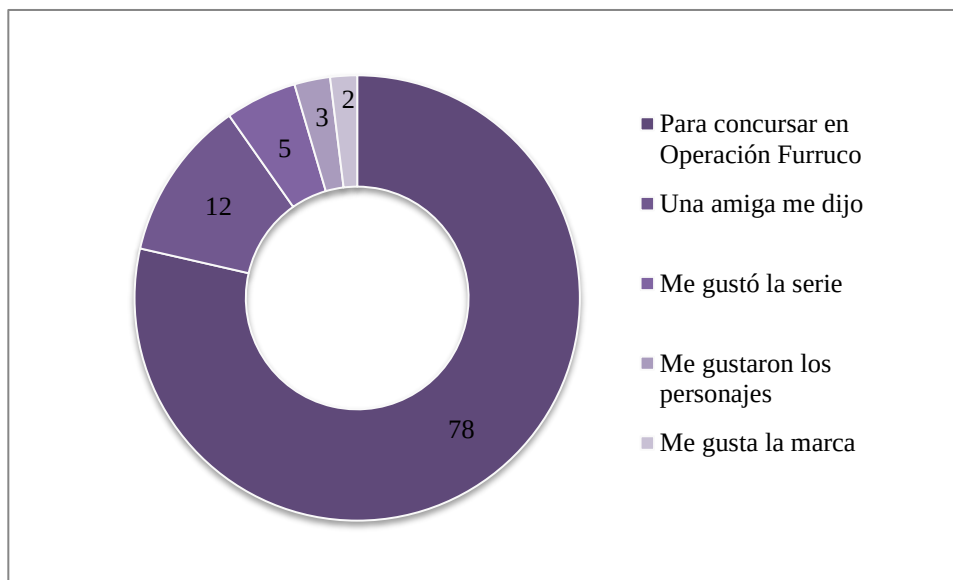


Figura 10. Motivación para convertirse en *fan* de “*Status Tu Serie*”

De forma clara, la principal motivación para que las estudiantes se hicieran *fan* de “*Status Tu Serie*” era para “Concursar en Operación Furruco” (78,6%).

Esta motivación era significativamente más acentuada entre los usuarios de *Twitter*© (86,4%) respecto a los de *Facebook*© (68,2%).

Preferencia para compartir contenido de *Facebook*©

Tabla 39. ¿Con quiénes prefieres compartir lo que encuentras en *Facebook*©? (P27)

Respuesta	Total		EDAD (años)			
			15 – 16		17 - 18	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Mejores amigos	101	65,6%	83	71,6%	18	47,4%
Compañeros de clase	43	27,9%	26	22,4%	17	44,7%
Familiares	10	6,5%	7	6,0%	3	7,9%
Total	154	100%	88	100%	66	100%

El contenido de *Facebook*© es socializado principalmente en un entorno de amistad, ya que es compartido entre los “mejores amigos” (65,6%); mientras que las “compañeras de clase” aparecen como un grupo alternativo (27,8%).

Los “mejores amigos” tienen mayor relevancia en el grupo más joven (15-16 años); contrastándose con las estudiantes mayores (17-18 años) quienes comparten indiferentemente con los “mejores amigos” (47,4%) y las “compañeras de clase” (44,7%).

Botones más utilizados en “*Status Tu Serie*”

Tabla 40. ¿Cuál de estos botones utilizaste más en “*Status Tu Serie*”? (P28)

Respuesta	Total		AÑO			
			4to		5to	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Me Gusta	127	82,5%	100	86,2%	27	71,1%

Comentar	16	12,5%	11	9,5%	5	13,2%
Compartir	11	6,3%	5	4,3%	6	15,8%
Total	154	100,0%	116	100,0%	38	100,0%

La mayoría de las estudiantes prefieren usar el botón “Me Gusta”, se observa que esta manera de actuar es más acentuada en las estudiantes de 4to año (86,2%).

A pesar de que el botón “Compartir” es el menos utilizado (6,5%) en el total de la muestra, éste es más usado por las alumnas de 5to año (15,8%) respecto a las de 4to año.

Influencia de “*Status Tu Serie*” en los estilos de vida

Tabla 41. ¿“*Status Tu Serie*” influyó en alguno de estos aspectos de tu estilo de vida? (P29)

Respuesta	Fr	%
Participación en concursos	64	41,6%
Uso de la redes sociales	13	8,4%
Formas de ver series juveniles	8	5,2%
Todas las anteriores	12	7,8%
Ninguna de la anteriores	57	37,0%
Total	154	100%

“*Status Tu Serie*” influyó en el estilo de vida de la mayoría de las estudiantes que interactuaron con ella (63%), siendo la “Participación en concursos” el principal efecto originado (41,6% incluyendo la opción “todas las anteriores”).

A pesar de ello, existe una proporción importante de estudiantes en las que “*Status Tu Serie*” no tuvo ningún efecto (37%).

Empatía con la campaña

Tabla 42. En general ¿Te gustó la campaña? (Serie interactiva + Operación Furruco) (P30)

Respuesta	Fr	%
Sí	132	85,7%
No	22	14,3%
Total	154	100%

La campaña, “Status Tu Serie” (Serie interactiva + Operación Furruco), agradó o gustó a la gran mayoría de las estudiantes que interactuaron con ella (85,7%), siendo este hallazgo consistente para toda la muestra.

Aspectos que gustaron o no gustaron de la campaña

Tabla 43. ¿Por qué (te gustó o no te gustó la campaña)? (P31)

Razones	Total		EDAD (años)			
			15 – 16		17 - 18	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Positivas						
Me gustó la iniciativa	79	51,3%	65	56,0%	14	36,8%
No había participado en una campaña así	35	22,7%	25	21,6%	10	26,3%
La historia fue interesante	8	5,2%	5	4,3%	3	7,9%
Me sentí identificada	7	4,5%	3	2,6%	4	10,5%
Negativas						
No me sentí identificada	15	9,7%	12	10,3%	3	7,9%
Me pareció aburrida	10	6,5%	6	5,2%	4	10,5%
Total	154	100%	116	100%	38	100%

Un poco más de la mitad de las estudiantes que interactuaron con “*Status Tu Serie*” manifiestan que “les gusto la iniciativa” (51,3%), aunque representa un agrado significativamente mayor en las edades entre 15 y 16 años (56%).

Como resultado negativo, se destaca la poca identificación con la serie, sólo un grupo muy pequeño (4,5%) logró esta conexión. Lo que podría asociarse con la respuesta “Me pareció aburrida” (6,5%). Es posible que quienes no lograron conexión con la campaña deban su percepción al poco interés por la historia (ver Tabla 42).

Tabla 44. ¿Qué te gustó más de “*Status Tu Serie*”? (P32)

Gustó más ...	Total		EDAD (años)			
			15 - 16		17 - 18	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Colores e imágenes	60	39,0%	49	42,2%	11	28,9%
Contenido	48	31,2%	31	26,7%	17	44,7%
Tema de la historia	27	17,5%	20	17,2%	7	18,4%
Personajes	12	7,8%	10	8,6%	2	5,3%
Contacto con la marca	7	4,5%	6	5,2%	1	2,6%
Total	154	100%	116	100%	38	100%

El agrado de “*Status Tu Serie*” se sustenta principalmente en dos elementos, uno asociado con el medio: “Colores e imágenes” (39,0%) y otro con los mensajes, “Contenido” (31,2%). Son relegados aspectos relacionados con la serie: “Tema de la historia” (17,5%) y “Personajes” (7,8%).

Destaca que el “Contenido” cobra una mayor fuerza como aspecto potenciador del agrado en el grupo de estudiantes de mayor edad (17-18 años: 44,7%).

Tabla 45. ¿Qué te gustó menos de “Status Tu Serie”? (P33)

Gustó menos ...	Fr	%
Tema de la historia	49	31,8%
Contacto con la marca	36	23,4%
Personajes	34	22,1%
Colores e imágenes	19	12,3%
Contenido	16	10,4%
Total	154	100%

Los elementos inherentes a la serie fueron los que menos gustaron, estos son: el “Tema de la historia” (31,8%) y los “Personajes” (22,1%). Como aspecto negativo, una cuarta parte (23,4%) de las estudiantes menciona, el “Contacto con la marca”. Este criterio se presenta de la misma manera en toda la muestra.

Así mismo, los temas inherentes a la serie (historia, contenido y personajes) suman el 64,3%, y al conformar lo que menos gustó, se ratifica la teoría de que la historia de la serie no fue atractiva.

Intención de volver a ver participar en “Status Tu Serie”

Tabla 46. ¿Volverías a “Status Tu Serie” si hubiese una segunda parte? (P34)

Respuesta	Total		EDAD (años)			
			15 - 16		17 - 18	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Sí	93	60,4%	76	65,5%	17	44,7%
No	61	39,6%	40	34,5%	21	55,3%
Total	154	100%	116	100%	38	100%

Al contemplar la posibilidad de una segunda parte de la campaña “*Status Tu Serie*”, 6 de cada 10 estudiantes que participaron en esta edición estarían dispuestas a repetir la experiencia (60,4%).

Esta disposición es significativamente más acentuada en el grupo más joven (15-16 años: 65,5%) y en las estudiantes de 4to año (69,0%). Se entiende que el grupo de mayor edad (17-18 años) y las estudiantes de 5to año están cercanos a comenzar una nueva etapa en sus vida.

Razones para compartir contenido de la serie

Tabla 47. ¿Por qué compartiste contenido con tus amigos en Facebook©? ¿Para qué..? (P35)

Respuesta	Total	
	Fr	%
Apoyaran a mi colegio	123	79,9%
Vieran que estaba participando	7	4,5%
Solo me gustaba compartir	4	2,6%
No Aplica	20	13,0%
Total	154	100%

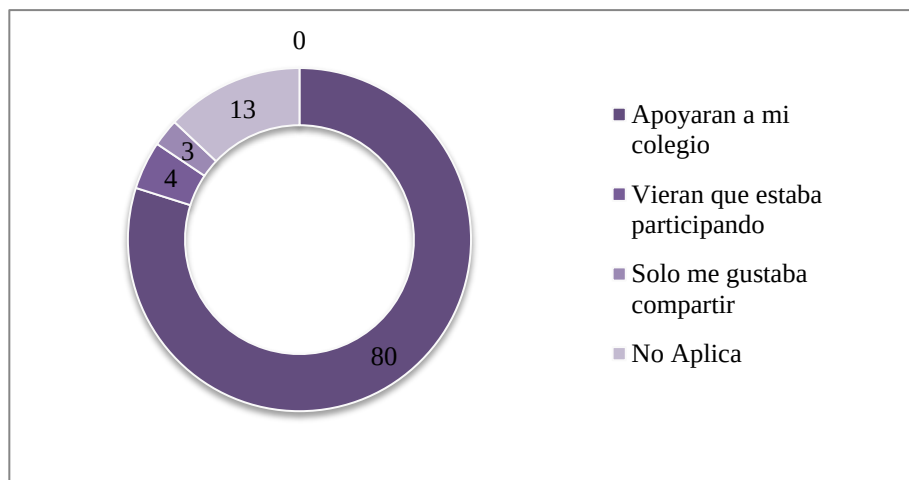


Figura 11. Razón para compartir el contenido de “Status Tu Serie”

El principal impulsor para compartir con los amigos el contenido de *Facebook*®, fue apoyar al colegio donde estudiaban (“Para que apoyaran a mi colegio”, 79,9%).

Evaluación de la idea de Operación Furruco Online

Tabla 48. ¿Qué te pareció la idea de Operación Furruco Online? (P36)

Respuesta	Fr	%
1 - Mala	4	2,6%
2	11	7,1%
3	24	15,6%
4	31	20,1%
5 - Excelente	84	54,5%
Total	154	100%
Promedio	4,17	

La idea de Operación Furruco fue bien evaluada entre las estudiantes que interactuaron en “*Status Tu Serie*”. Más de la mitad la califica como “excelente” (54,5%) y 7 de cada 10 jóvenes la evalúan de forma positiva (niveles 4 y 5 de la escala: 74,7%).

La aceptación de la idea de Operación Furruco es similar en toda la muestra, sin importar la edad ni el nivel de escolaridad de la alumna.

Tabla 49. ¿Volverías a participar en Operación Furruco Online? (P37)

Respuesta	Fr	%
Sí	133	86,4%
No	21	13,6%
Total	154	100,0%

La gran mayoría de las jóvenes entrevistadas tiene una disposición para volver a participar en una nueva edición de Operación Furruco Online (86,4%).

Tabla 50. ¿Habías participado antes en un concurso como éste? (P38)

Respuesta	Total		COLEGIO							
			A		B		C		D	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Si	20	13,0	12	25,0	4	11,4	1	2,9	3	8,1
No	134	87,0	36	75,0	31	88,6	33	97,1	34	91,9
Total	154	100	48	100	35	100	34	100	37	100

Para la mayoría de las estudiantes consultadas la participación en este concurso fue una nueva experiencia (“No había participado” 87,0%).

Al analizar la participación por colegio, se evidencian algunas diferencias. Las alumnas del Colegio A tienen mayor experiencia participando en concursos *online* (25% ha participado). En contraposición, casi ninguna de las estudiantes del Colegio B, han participado en este tipo de concursos (97,1%).

Evaluación de la historia detrás de “Status Tu Serie”

Tabla 51. ¿Te gustó la historia detrás de “Status Tu Serie”? (P39)

Respuesta	Fr	%
Sí	75	48,7%
No	79	51,3%
Total	154	100,0%

Como se observa en la tabla, las opiniones en cuanto al agrado de la serie estuvieron divididas en proporciones prácticamente iguales. A un 48,7% le gustó la historia y a un 51,3% no le agradó.

Socialización de los videos o historias

Tabla 52. ¿Comentabas con tus amigos lo sucedido en los videos o en la historia? (P40)

Respuesta	Fr	%
Sí	36	23,4%
No	118	76,6%
Total	154	100,0%

Los videos o las historias no fueron socializados por las estudiantes, 8 de cada 10 no compartían el video o la historia entre sus amigos; este hecho indica el poco atractivo del contenido de la misma.

Identificación con los personajes de “Status Tu Serie”

Tabla 53. ¿Te sentiste identificada con algún personaje de “Status Tu Serie”? (P41)

Respuesta	Fr	%
Sí	25	16,2%
No	129	83,8%
Total	154	100,0%

Como se visualiza, prácticamente ningún personaje logró la conexión con las estudiantes que vieron la serie. La gran mayoría manifestó que no se sintió identificada con ninguno de ellos (83,8%).

Tabla 54. ¿Con cuál de estos personajes te sentiste identificada? (P42)

Respuesta	Fr	%
Camila	11	7,1%
Betina	9	5,8%
Victoria	9	5,8%
Ninguno	125	81,2%
Total	154	100,0%

Muy pocas fueron las estudiantes que lograron identificarse con algún personaje. En consecuencia, ninguno logró destacar. Los resultaron fueron: Camila (7,1%), Betina (5,8%) y Victoria (5,8%).

A pesar de que en las opciones no se incluyeron todos los personajes, las chicas nombradas son las protagonistas de la serie. Éstas fueron creadas con la intención de adaptar en tres personajes, tres estilos diferentes de parecerse al *target* de las marcas. Sin embargo, es importante destacar que el 81,2% no haya sentido afinidad con ninguna de ellas.

Relación “Status Tu Serie” y marcas patrocinadoras

Tabla 55. ¿Crees que existe relación entre “Status Tu Serie” y STAYFREE®, CAREFREE® y CLEAN&CLEAR®? (P43)

Respuesta	Fr	%
Sí	116	75,3%
No	38	24,7%
Total	154	100,0%

“Status Tu Serie” logró relacionarse con las marcas patrocinadoras: STAYFREE®, CAREFREE® y CLEAN&CLEAR®; tres cuartas partes de las estudiantes que participaron perciben esta asociación (75,2%).

Identificación con las marcas anunciantes

Tabla 56. ¿Te sentiste identificada con STAYFREE®, CAREFREE® y CLEAN&CLEAR® (marcas de cuidado personal) a través de “Status Tu Serie”? (P44)

Respuesta	Fr	%
Sí	67	43,5%
No	87	56,5%
Total	154	100,0%

A pesar de que “Status Tu Serie” se relaciona con las marcas patrocinadoras (STAYFREE®, CAREFREE® y CLEAN&CLEAR®), éstas no logran una fuerte y clara conexión con las estudiantes a través de la serie interactiva (56,5% no se identifica con estas marcas, en la campaña).

Este resultado se mantiene constante por grupo de edad, colegio y año de escolaridad.

Percepción del patrocinio de las marcas

Tabla 57. ¿Lograste identificar que STAYFREE®, CAREFREE® y CLEAN&CLEAR® (marcas de cuidado personal) estaban detrás de “Status Tu Serie”? (P45)

Respuesta	Fr	%
Sí	96	62,3%
No	58	37,7%
Total	154	100,0%

La mayoría de la muestra (62,3%) logró identificar a las marcas detrás de la serie. Esta tendencia fue la misma entre las diferentes instituciones educativas.

Identificación de la serie por rango de edades

Tabla 58. ¿Cuál rango de edades consideras que se identificaría más con la serie? (P46)

Respuesta	Total		EDAD (años)			
			15 - 16		17 - 18	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
10 a 12 años	22	14,3%	16	13,8%	6	15,8%
12 a 14 años	33	21,4%	22	19,0%	11	28,9%
14 a 16 años	75	48,7%	62	53,4%	13	34,2%
16 a 18 años	24	15,6%	16	13,8%	8	21,1%
Total	154	100%	116	100%	38	100%

Para la mayoría de las estudiantes (48,7%) la serie estaba dirigida a jóvenes con edades similares al de la muestra. Es decir, 14 a 16 años; siendo esta percepción significativamente más acentuada para el grupo más joven (15-16 años: 53,4%).

Porcentaje de afinidad con las marcas post-serie

Tabla 59. ¿Te identificaste con las marcas a raíz de la serie o tu relación con las marcas sigue siendo igual que antes? (P47)

Respuesta	Total		COLEGIO							
			A		B		C		D	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Mi relación con las marcas es igual que antes de ver la serie	131	85,1	35	72,9	28	80,0	32	94,1	36	97,3
Me relacioné con las marcas a raíz de la serie	23	14,9	13	27,1	7	20,0	2	5,9	1	2,7
Total	154	100	48	100	35	100	34	100	37	100

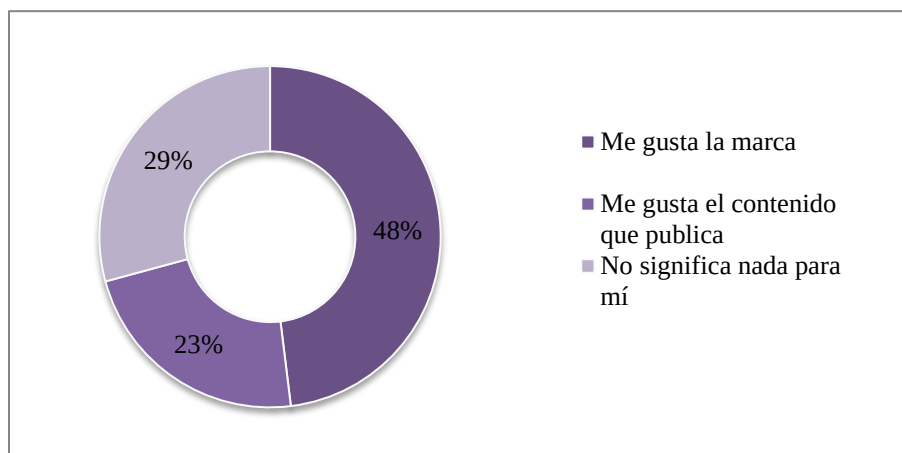
Según la opinión de las estudiantes, la serie no impactó la relación con las tres marcas, puesto que se mantuvo igual que antes de ver la serie (85,1%).

No obstante esta relación presenta diferencias significativas según el colegio analizado. El Colegio A se ve más influenciado por la serie (“me relacione con las marcas a raíz de la serie”; 27,1%) y el Colegio D es menos susceptible de modificar su relación con la marca (“mi relación con las marcas se mantiene igual ...” 97,3%).

Significado de hacerse *fan* de una marca en Facebook©

Tabla 60. ¿Qué significa para ti hacerte *fan* de una marca en Facebook©? (P48)

Respuesta Significado de <i>fan</i> de una marca	Total		COLEGIO							
			A		B		C		D	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Me gusta la marca	74	48,1	14	29,2	14	40,0	21	61,8	25	67,6
Me gusta el contenido que publica	35	22,7	18	37,5	9	25,7	4	11,8	4	10,8
No significa nada para mí	45	29,2	16	33,3	12	34,3	9	26,5	8	21,6
Total	154	100	48	100	35	100	34	100	37	100



*Figura 12. Significado de hacerse *fan* de una marca*

Como se presenta anteriormente, hacerse *fan* de una marca en *Facebook*® tiene diversos significados para las estudiantes entrevistadas. El más relevante se refiere a la afinidad hacia la marca (“Me gusta la marca” 48,1%); y el otro significado con menor acepción está relacionado con el agrado hacia el contenido publicado por la marca (“Me gusta el contenido que publica” 22,7%).

El resultado anterior no es igual entre los colegios. Destacan los Colegios C y D por presentar una asociación significativamente mayor entre *fan* y el agrado hacia la marca (61,8% y 67,6% respectivamente); mientras que el Colegio A lo asocia principalmente con el contenido publicado (mensajes audiovisuales, textuales y gráficos).

Percepción de beneficios de hacerse *fan* de una marca en *Facebook*®

Tabla 61. ¿Qué esperabas recibir cuando te haces *fan* de una marca en *Facebook*®? (P49)

Respuesta	Fr	%
Quiero recibir información de la marca	61	39,6%
Quiero recibir descuentos de la marca	50	32,5%
Quiero participar en concursos de la marca	43	27,9%
Total	154	100,0%

Las expectativas en cuanto a lo que se espera recibir de una marca cuando una persona determinada se hace *fan* de ella (en este caso estudiantes de los Colegios ganadores de Operación Furruco *Online*), son multifactoriales y complejas. Las estudiantes mencionan varias expectativas con incidencias importantes: desean recibir información (39,6%), quieren descuentos de la marca (39,6%) y prefieren concursos de la marca (27,9%).

Este último resultado es similar entre los distintos grupos de edad y escolaridad; lo que simplificaría un poco el abordaje de este tema.

Tabla 62. ¿Crees que el uso de Facebook® es bueno para que tengas contactos con una marca? (P50)

Respuesta	Fr	%
Sí	119	68,8%
No	35	31,3%
Total	154	100,0%

Dos tercios de las entrevistadas consideran como algo positivo el contacto con una marca a través de Facebook® (68,8%).

Percepción positiva del uso de Facebook® para contactar una marca

Tabla 63. ¿Por qué crees que es bueno utilizar Facebook® para conectarse directamente con las marcas? (P51)

Respuesta	Fr	%
Es más fácil contactar a la gente por Facebook®	48	31,2%
Se puede compartir información de la marca	36	23,4%
Todo el mundo tiene Facebook®	34	22,1%
Es gratis	20	13,0%
Para recibir otros beneficios	16	10,4%
Total	154	100,0%

Las razones que sustentan como algo positivo el conectarse con las marcas utilizando Facebook®, obedecen a aspectos inherentes a la penetración y cualidades de las redes sociales, como la “Facilidad para contactar a la gente” (31,2%), “Compartir información de la marca” (23,4%) y “Todo el mundo tiene Facebook®” (22,1%).

Tabla 64. ¿Por qué sería negativo que las marcas utilizaran Facebook© para hacer publicidad? (P52)

Respuesta	Total		EDAD (años)			
			15 - 16		17 - 18	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
No es el mejor medio, preferiría que las marcas tuvieran solo páginas web para hacer publicidad y saber de ellas	29	18,8	18	15,5	11	28,9
Ningún ente regula Facebook© y todo es público para todo el mundo	29	18,8	26	22,4	3	7,9
A la gente no le gusta tener a marcas dentro de su grupo de amigos	23	14,9	17	14,7	6	15,8
Invade mi privacidad	13	8,4	12	10,3	1	2,6
No hay nada negativo en ello	60	39,0	43	37,1	17	44,7
Total	154	100	116	100	38	100

De cada 10 estudiantes, 4 no percibe nada negativo en que las marcas utilicen Facebook© para hacer publicidad. Los aspectos negativos que se mencionan son: la preferencia de páginas web para publicitarse en la red (18,8%), la falta de confianza por la ausencia de un organismo regulador de la publicidad en Facebook© (18,8%) y la creencia de que a la gente no le gusta tener en un mismo lugar a las marcas y a los amigos (14,9%).

La preocupación por la falta de un ente regulador de la publicidad en Facebook©, es significativamente mayor en el grupo más joven (22,4%) en comparación con el grupo de mayor edad (17 a 18 años; 7,9%).

Porcentaje de elementos de la campaña que la muestra cambiaría

Tabla 65. ¿Qué cambiarías de “Status Tu Serie”? (P53)

Respuesta	Fr	%
La Serie	16	10,3%
La Historia / La Serie	7	4,5%
La Serie sea más divertida / Entretenida / Interesante	6	3,9%
La Serie / Tema menos tonto / Infantil	2	1,3%
Otras menciones de la Serie	1	0,6%
Actores/Personajes	16	10,2%
Los personajes	7	4,5%
La sobreactuación de los personajes / No actuarán tan ridículo / Menos falsos	5	3,2%
Los actores / Actuaran mejor	3	1,9%
Otras menciones de personajes	1	0,6%
Diseño	4	2,6%
Diseño de la página / Logo	2	1,3%
Muy Colorido / Los colores porque son infantiles	2	1,3%
Contenido / Publicidad	9	5,7%
Los Mensajes / Variar el contenido	3	1,9%
El rango de edad de la serie / Más acorde con la edad	3	1,9%
La Publicidad / Menos publicidad	2	1,3%
Otras menciones de publicidad	1	0,6%
Concurso	15	9,7%
Competencias justas / Son unos tramposos / Hubo juego sucio	6	3,9%
Regulen / Organicen concurso, hubo irregularidades en el concurso / Sucesos extraños	5	3,2%
La efectividad de los votos / Más seguridad sobre la forma de contar los votos / Llevar el concurso	4	2,6%
Otras Menciones	8	5,1%

Mejor comunicación / No respondían a los reclamos / Preguntas	3	1,9%
Que hicieran otra temporada / Que siguiera	2	1,3%
La dificultad de la página	1	0,6%
Otras	2	1,3%
Nada / Nada está bien así / Chévere	43	27,9%
Todo, no me gustó / Nada me gustó	3	1,9%
No sé, nunca la uso / Sólo la utilizaba para apoyar a mi colegio / Operación Furruco	11	7,1%
No Contestó	52	33,8%
Total	154	100,0%

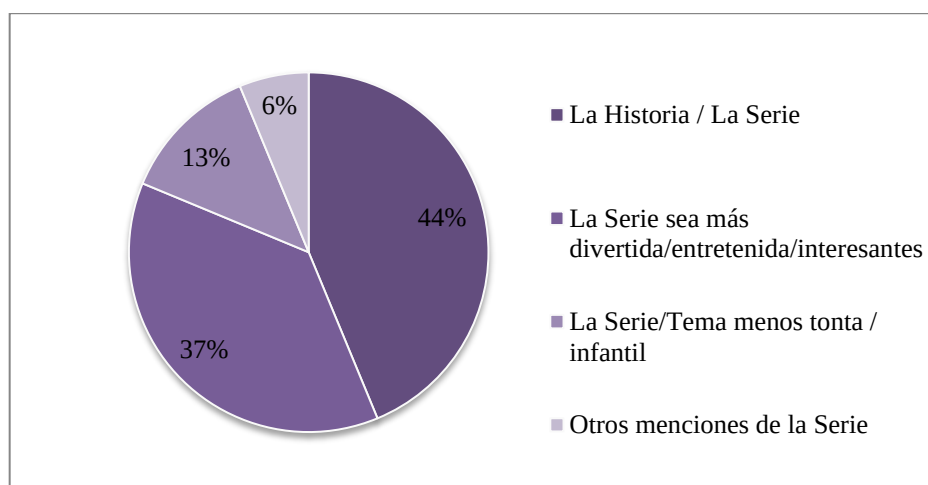


Figura 13. Qué se cambiaría de la serie

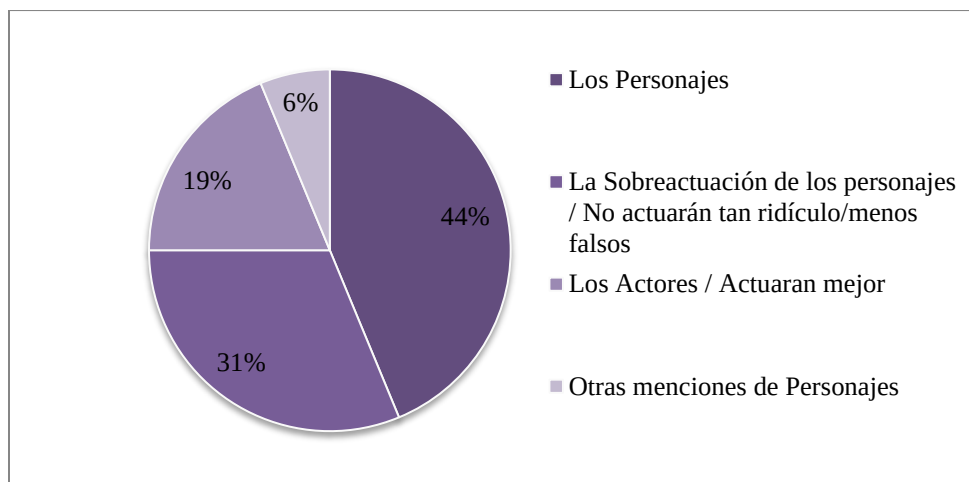


Figura 14. Qué se cambiaría de los actores/personajes

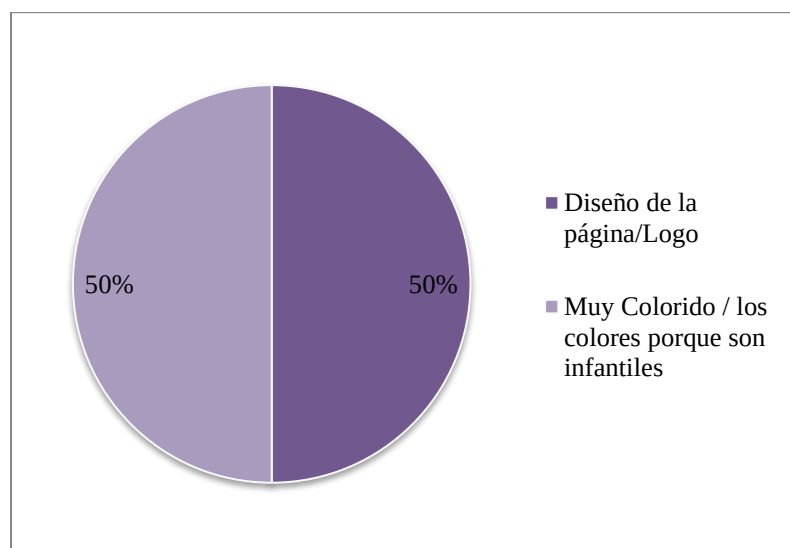


Figura 15. Qué se cambiaría del diseño

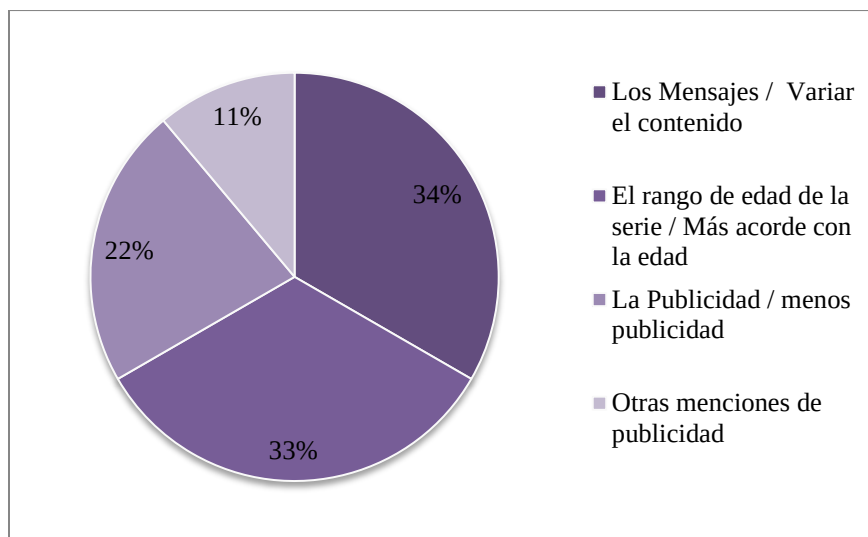


Figura 16. Qué se cambiaría del contenido

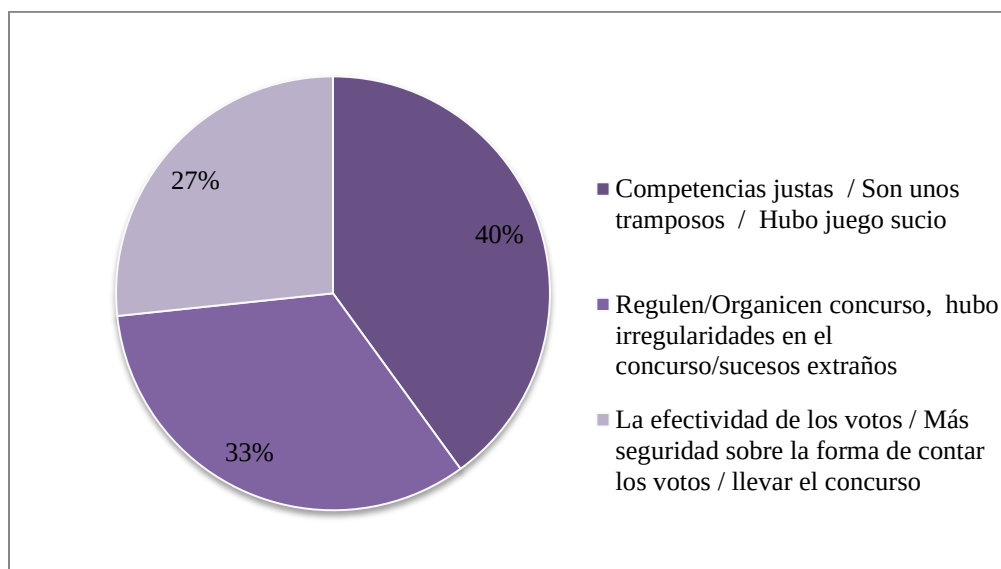


Figura 17. Qué se cambiaría del concurso

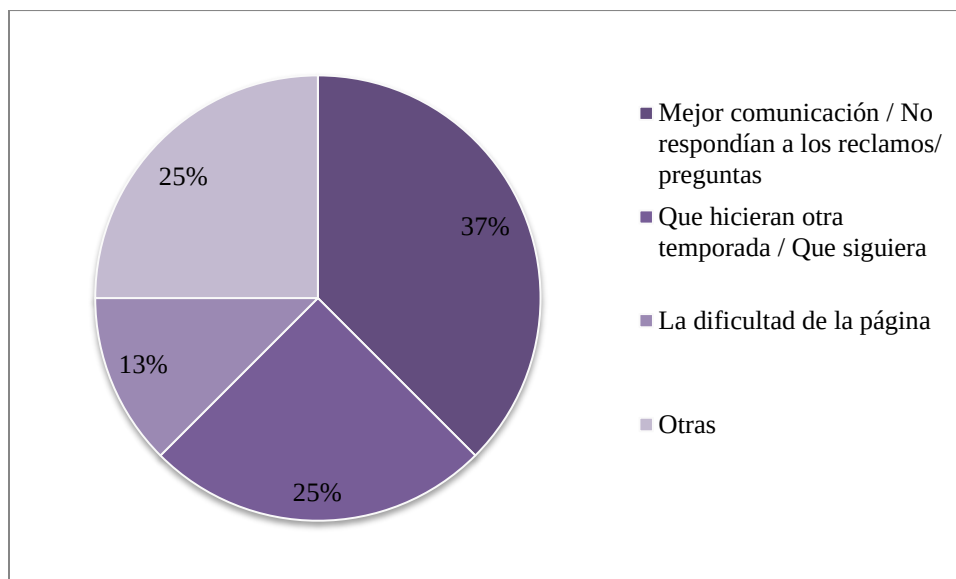


Figura 18. Otras menciones

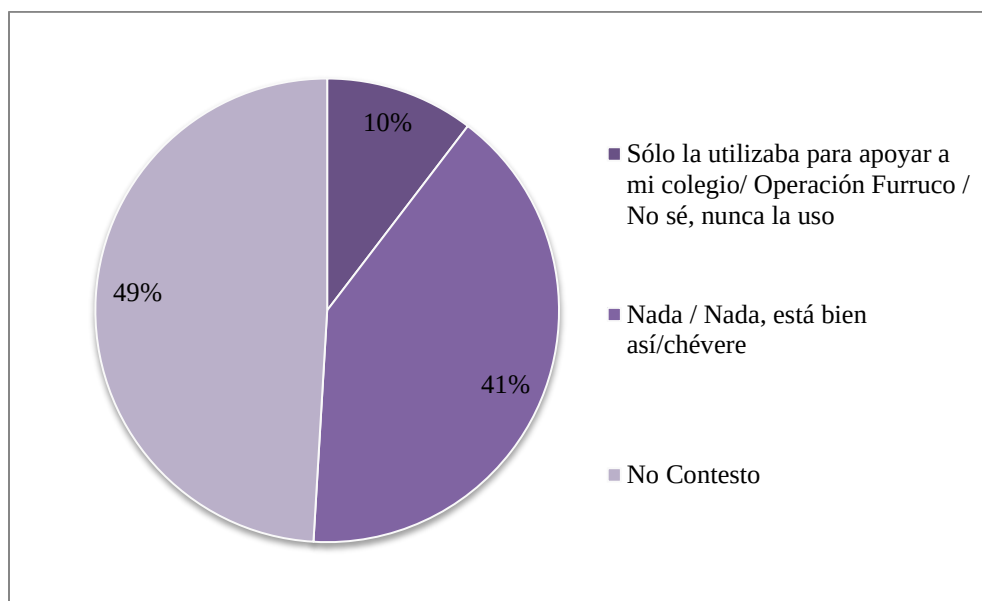


Figura 19. No aportaron información para cambiar o mejorar

Un poco más de un tercio de las estudiantes (68,8%) no aportaron información para cambiar o mejorar “*Status Tu Serie*”. Esta pregunta no fue contestada por el 33,8% de la muestra,

aunado a los comentarios “No cambiaría nada / está bien así” (27,9%) y “No sé solo la utilizaba para apoyar a mi colegio...” (7,1%).

Los cambios sugeridos por las estudiantes se concentran principalmente en tres áreas: elementos inherentes a la serie (10,3%), aspectos asociados con los actores y personajes (10,2%), y opiniones sobre el concurso (9,7%). Con relación a la serie, consideran que debería ser “Más divertida, entretenida” (3,9%); asimismo debería estar más orientada al *target*, es decir, que fuese “Menos tonta e infantil” (1,3%).

Para algunas estudiantes, los personajes “no gustan”, sin argumentar una razón específica (4,5%). No obstante, en cuanto a los actores, mencionan que los personajes “están sobreactuados”, se perciben como falsos (3,2%); y deberían actuar mejor (1,9%). Otro tema susceptible de cambio se relaciona con el concurso, uno de cada diez estudiantes (9,7%) critican la “transparencia” y el método de votación del mismo.

Por último, una pequeña parte (1,9%) cambiaría toda la serie ya que respondieron “Nada me gusta”.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A lo largo de este capítulo se presenta la interpretación y discusión de los resultados detallados con anterioridad a partir del análisis de los mismos y tomando como referencia el sustento de las fuentes consultadas en el marco teórico.

El apartado ha sido presentado en dos categorías para su mejor exposición. La primera define el perfil de la *adolescente tipo*, que construye la muestra promedio en función de unas características definidas por todas las opciones del cuestionario que tuvieron mayor frecuencia de selección. En segundo lugar se presenta la discusión de los resultados obtenidos y su interpretación sobre la base de ideas, teorías, conceptos y opiniones expuestas con anterioridad a lo largo del presente Trabajo Especial de Grado, de manera que cada resultado posea su respectiva justificación sustentada.

5.1 Construcción del perfil tipo

Edad y hábitos de uso de redes sociales

El *perfil tipo* de la muestra —construido sobre la base de las dimensiones que prevalecen en cada ítem consultado en el cuestionario y en la discusión de resultados— representa a una estudiante de bachillerato de 16 años aproximadamente que participa en las gaitas de su colegio y que valora altamente a sus amistades. Además, es usuaria frecuente de las redes sociales, con predilección en el uso de *Twitter*© pero que de igual forma visita *Facebook*© a diario, preferiblemente en la tarde - noche.

El mayor uso que le da a *Facebook*© es subir y visualizar los álbumes de fotos publicadas, por encima de chatear con sus amigos y encontrar conocidos. Casi no pensaría en la posibilidad de usar esta red social para contactar marcas y obtener información de productos.

Hábitos de uso de las categorías: cuidado íntimo y limpieza facial

En cuanto al consumo de la categoría de productos de cuidado íntimo, como es el caso de las toallas sanitarias, el *perfil tipo* refleja consumir principalmente la marca *Always*®. Los factores que influyen en el uso de este producto tienen que ver en gran medida con la comodidad que le brinda el producto y, en segundo lugar, con la confianza que le transmite en su momento de uso.

Por otro lado, con relación al consumo de la categoría de productos de limpieza facial femenina, la *adolescente tipo* eligió *CLEAN&CLEAR*® como su marca predilecta. El factor por excelencia de elección de la marca tiene que ver con la efectividad que posee el producto en el tratamiento del cuidado de su rostro.

La decisión de compra de la *adolescente tipo* refleja ser influenciada en gran medida por sus madres y no por la recomendación de sus amigas o la publicidad de la marca.

Participación en “Status Tu Serie” y comportamiento de uso de las aplicaciones

La *adolescente tipo* vio “Status Tu Serie” aunque con poca frecuencia y en su mayoría a través de la página de marca. También aseguró haber participado en el concurso creado por las marcas para que su colegio ganara en la categoría Mejor Colegio *Online* de Operación Furruco. Es así como el hecho de participar en este concurso se convirtió en su principal motivación para hacerse *fan* de “Status Tu Serie”.

Su sección preferida de la página fue la que comprendía el concurso de Operación Furruco más que la de la serie y, aunque considera que su frecuencia de uso fue media, le pareció útil para visualizar el *ranking* de posiciones de los colegios participantes respecto del suyo.

En cuanto al funcionamiento de las dos aplicaciones desarrolladas en la página, considera que la mayoría de las veces operaban correctamente. Aunque no utilizó con frecuencia la aplicación de *Status*, le pareció fácil de entender y considera que fue útil, mayormente para responder a las preguntas del concurso acerca de la historia, un requisito para que su colegio pudiese acumular puntos en el *ranking*.

El botón de interacción que más utilizó fue el de Me Gusta y fue el medio más utilizado para potenciar los mensajes de la marca y generar su *viralidad*. Aunque prefiere compartir con sus mejores amigos el contenido que encuentra en *Facebook*®, en esta oportunidad no hizo lo mismo con los videos ni la historia de “Status Tu Serie”. La única motivación real que tenía para compartir contenido con sus amigos en la plataforma era para que apoyaran a su colegio en el concurso.

Percepción del tono comunicacional y preferencia de los mensajes de Status

El *perfil tipo* de la muestra consideró que los mensajes de muro de *Status* —quien personificó a las tres marcas, fue el narrador de la serie y se convirtió en agente mediador del concurso— mantuvieron un lenguaje consistente con el suyo, por lo que se puede inferir que se sintió identificada y no tuvo problema alguno en procesarlo durante la campaña. Si definiera a *Status* como una persona, la consideraría como una amiga consejera más que como una madre agradable.

Aunque le dio una importancia media a los mensajes de *Status*, fue capaz de recordar algunos tipos de mensajes. Los que más recuerda tienen que ver con los categorizados dentro del contenido como Promoción, referido a todas aquellas publicaciones del concurso de Operación Furruco *Online*. Estos también fueron los que gustaron más, además de los consejos de chicas, que pertenecen a la categoría de contenido llamada “Marcas”.

De forma contundente especificó haber percibido publicidad dentro de los mensajes de *Status*, pero no considera que sus publicaciones fuesen excesivas e invadían su privacidad.

Afinidad hacia las marcas y empatía con “*Status Tu Serie*”

La campaña resultó significativa para la *adolescente tipo* en cuanto al formato de participación que se utilizó para el concurso, ya que nunca lo había hecho bajo esta nueva modalidad digital e interactiva. Afirmó que volvería a ver “*Status Tu Serie*” si hubiese una segunda parte.

En términos generales, le gustó la campaña y la iniciativa, tanto del concepto de la serie interactiva como del concurso. En cuanto a este último, la idea de Operación Furruco *Online* le pareció excelente, y sin duda volvería a participar. Expresa que lo que más le gustó fue la línea gráfica —que comprende los colores y los elementos visuales de la campaña— además del contenido publicado.

Lo que menos le gustó de la serie fue el tema de la historia y los personajes. El *perfil tipo*, en términos más específicos, sintió una preferencia media por la historia detrás de la serie y expresó no sentirse identificada con algún personaje de la historia ni con los protagonistas.

Por otra parte, al considerar de forma abierta qué cambiaría de “*Status Tu Serie*”, expuso que la historia debería ser más entretenida e interesante porque le pareció poco atractiva e infantil. Respecto de los personajes, describió que la actuación debe mejorar puesto que no se percibió totalmente auténtica. Acerca del concurso comentó que, aunque le gustó la idea, las competencias entre los colegios no fueron totalmente justas y deben ser más organizadas ya que fue poco efectivo el conteo de los votos y la forma de llevar el concurso fue irregular.

En otro orden de ideas, a pesar de que en un principio la *adolescente tipo* indicó que no relaciona “*Status Tu Serie*” con productos de cuidado íntimo y limpieza facial, señaló más adelante en el cuestionario que considera que *STAYFREE®*, *CAREFREE®* y *CLEAN&CLEAR®* —marcas que pertenecen a dichas categorías— sí guardan analogía con la serie.

Sin embargo, considera que la misma no influyó en la afinidad que pudiese tener con las marcas después de participar en la campaña. De hecho, afirma que su relación con la marca sigue siendo igual que la de antes de ver la serie. Por último, el *perfil tipo* logró identificar con facilidad que las marcas patrocinaron la serie y consideró que el rango de edades que se identificaría más con la misma comprende de 14 a 16 años.

Percepción de Facebook® como medio para contactar marcas

Hacerse *fan* de una marca en Facebook® significa para la *adolescente tipo* que le gusta no solo la marca, sino también el contenido que publica. Afirmó que espera recibir a cambio información de la marca más que recibir descuentos o participar en sus concursos.

Por otro lado, considera que el uso de esta plataforma digital para tener contacto con una marca es positivo ya que ofrece facilidades de conexión con otras personas, considera que a través del medio es posible compartir información de la marca y comenta que hoy en día la mayoría de las personas está en Facebook®. Por último, el *perfil tipo* de la muestra considera que no hay nada negativo en el uso de esta plataforma por parte de las marcas para hacer publicidad.

5.2 Discusión de resultados

La muestra de alumnas evaluada corresponde a estudiantes adolescentes de los últimos años de bachillerato que valoran a sus amigos más cercanos, por lo que su perfil responde en gran parte al público objetivo para el cual ha sido destinada “*Status Tu Serie*”. Su opinión representa un punto de vista muy significativo y relevante para la evaluación final del desempeño del proyecto.

A pesar de que la presencia de alumnas de 4to y 5to año dentro de la muestra es irregular, no existen tendencias que alteren la interpretación de los resultados en gran medida pues

pertenecen al mismo grupo generacional y suelen tener comportamientos similares referidos a su edad.

Hábitos de uso de las categorías: cuidado íntimo y limpieza facial

En cuanto al hábito de uso de la categoría de productos de cuidado íntimo, como es el caso de las toallas sanitarias, se observa cómo la marca *Always*®, el principal competidor del mercado de *STAYFREE*® y *CAREFREE*®, es la más utilizada por las alumnas encuestadas. A pesar de que las marcas de J&J logran posicionarse como la segunda opción más frecuente, la diferencia es bastante significativa —56% *versus* 14%, respectivamente—.

Esta situación puede deberse a varios factores; entre ellos se conoce que la muestra consume la competencia por la comodidad y confianza que transmite el producto en el momento de uso. Sin embargo, existe otro factor influyente a nivel de posicionamiento como lo es el caso de la percepción que las adolescentes poseen de *Always*® que, —según el reporte de Espacio Cualitativo (2010)— es mucho más juvenil que el que reflejan *STAYFREE*® y *CAREFREE*®, cuya percepción según el estudio no es muy clara en su conjunto.

Otro factor importante acerca de este fenómeno puede deberse al hecho de que, según la muestra, la decisión de compra de productos de cuidado personal es influenciada en gran medida por sus madres —un comportamiento reflejado tanto en el estudio de campo como en el reporte de los hábitos de compra de las adolescentes, de Retail (2008)— quienes son un modelo a seguir para sus hijas, visitan frecuentemente el punto de venta, tienen mayor contacto con el anaquel y es posible que adquiera productos genéricos para el hogar.

Es importante destacar de igual forma, que el factor "precio" no fue considerado por la muestra como una opción primaria, lo que ratifica el hecho de que las madres son quienes se encargan de la compra del producto.

Con relación al consumo de la categoría de productos de limpieza facial femenina, el escenario es completamente diferente, ya que *CLEAN&CLEAR*® es la marca preferida por la muestra en un 39%, seguida muy por debajo por *POND'S*® en un 9,7%.

Existe un alto porcentaje de estudiantes que utilizan otras marcas que no fueron especificadas en el cuestionario (26,6%); esto puede deberse a la atomización del mercado de esta categoría, es decir, a la introducción de nuevas marcas o productos médicos recomendados por dermatólogos. Todas las opciones de productos de limpieza facial consideradas en el cuestionario representan la competencia directa/indirecta tomada en cuenta por *CLEAN&CLEAR®* en sus estudios de mercado (J&J Posicionamiento C&C, 2010).

Una de las razones de peso de elección de la marca ha sido, según la muestra, la efectividad del producto. Sin embargo, también se considera que puede deberse a un tema de posicionamiento y la popularidad de la marca. Como se ha explicado con anterioridad, la marca fue lanzada con el propósito de posicionarse como la primera línea de productos faciales para las chicas adolescentes y ha sido percibida como una amiga que entiende sus necesidades y les ofrece productos *eficaces* para el cuidado de su piel —nótese que el factor “eficacia” es altamente valorado por la muestra para el uso del producto y es consistente con el *selling* de la marca—.

Si bien pareciese que este posicionamiento es logrado solo por *CLEAN&CLEAR®*, ahora esta marca, junto con *STAYFREE®* y *CAREFREE®*, ha construido en conjunto un nuevo posicionamiento digital de marca a través del tono comunicacional que *Status* transmitió durante la campaña. El propósito inicial de personificación de la marca como “amiga consejera” y que “habla como yo” fue percibido por la muestra de forma efectiva, lo que ha causado consecuentemente un sentimiento inicial de afinidad e identificación.

Afinidad percibida hacia la marca y empatía con la campaña “Status Tu Serie”

La muestra estudiada, así como el grupo de alumnas del *Focus Group* entrevistado, indicaron que a pesar de tener una gran empatía con la campaña por la iniciativa de Operación Furruco *Online*, la trama de la historia fue lo que menos le gustó de “Status Tu Serie”, además de que no se sintieron identificadas con sus personajes (ver anexo digital 19).

Resulta interesante conocer, a través del cruce de las preguntas filtro número 2 “¿Concursaste en Operación Furruco en la categoría Mejor Colegio *Online*?” y número 3 “¿Viste ‘Status Tu Serie’?” (ver anexo D) que una parte de la muestra no participó en el concurso, pero sí vio la serie (26%), así como también un porcentaje significativo participó en el concurso pero no

vio “*Status Tu Serie*” (21%). Es así como las actividades no eran mutuamente excluyentes, sino que más bien permitieron alcanzar a los usuarios a través de medios diferentes. Es posible que quienes hayan reflejado el primer comportamiento sean usuarias digitales que se sienten atraídas por campañas de esta naturaleza, mientras que quienes reflejaron el segundo comportamiento pueden ser usuarias que formaron parte del comité de gaitas de su colegio, por ejemplo. El contacto con las marcas se logró, a pesar de que haya sido por caminos diferentes.

Es posible inferir que tres factores claves influyeron directamente en que la trama de la serie no fuese atractiva para la muestra. Estos tienen que ver con los elementos aplicados en el *storytelling* por el doctor Rom (s. f.) para medir la “eficacia de una historia”, por lo que es posible destacar que los resultados tuvieron que ver con la ausencia de una trama consistente y de tensiones emotivas acordes con las experiencias que viven los usuarios, así como del uso medios de comunicación poco calibrados —este último refiere a la presentación de la historia de la serie a través de dos canales diferentes y de distintas formas (perspectiva de narrador y de personajes) que contaban la misma historia en una misma plataforma: una a través del muro de publicaciones de *Facebook*© y otra a través de la aplicación de *Status*, lo que pudo causar confusión al momento de seguir la historia—.

Aunque se considera que la historia comprendía los diez elementos relevantes que, según el doctor Rom, debe tener toda trama eficaz (ibíd.), la actuación de los personajes no fue percibida por parte de la muestra de forma positiva, ya que consideró que no fue auténtica y parecía poco creíble. Este acontecimiento, atado a la eficacia de la historia, generó un rechazo inmediato, lo cual pudo traer como consecuencia que la aplicación de *Status*, que relataba la serie en tiempo real, fuese poco visitada —según los resultados de la campaña, solo 5% del promedio de usuarios que visitaron la página, lo hicieron una segunda vez; y según la muestra, pocas veces fue visitada—.

De igual forma, se puede inferir que la aplicación *Status* fue útil para la muestra solo por el hecho de que visitaba la sección para seguir la historia. Éste era un requisito indispensable para participar en el concurso y obtener puntos que acercaran a su colegio al premio final.

El hecho de que la historia y la aplicación *Status* solo fueron vistas por la motivación promovida intencionalmente por el concurso, permite entender que el mismo escenario se reflejó

en el contenido compartido por la muestra a sus audiencias más cercanas. Dicha inferencia se puede corroborar a partir de la razón primordial por la que las estudiantes compartieron contenido de la campaña con sus amigos: la razón, efectivamente, se relaciona de forma directa con el concurso, ya que la mayoría respondió que compartían el contenido para incentivar el apoyo de sus colegios en el concurso Operación Furruco *Online*.

Como último ejemplo, existió otro escenario que permite corroborar que el contenido de la serie solo se difundió por motivos netamente atados al concurso. Éste corresponde al hecho de que la audiencia no compartió los videos ni la historia de “*Status Tu Serie*” con sus amigos, sino solo cuando fuese necesario para obtener puntos en el concurso. Es así como se evidencia la única motivación real que tenía la muestra para compartir contenido con sus amigos.

A diferencia de la percepción negativa sobre la trama de la historia y la actuación de los personajes, el tema central “gaitas” logró una fuerte identificación por parte de los participantes del *Focus Group* (ver anexo digital 19). Esta aceptación puede deberse al hecho de que en el último trimestre del año durante el cual se desarrolló la campaña coincidió con la puesta en escena de uno de los eventos más relevantes del período académico para los estudiantes de los últimos años de bachillerato: el festival de las gaitas intercolegiales. Es por esta razón que, a nivel estratégico, tuvo sentido el hecho de que este tema fuese escogido como tópico principal alrededor del cual giraban los personajes y la trama de la historia.

El elemento de “*Status Tu Serie*” que más gustó por parte de la muestra fue la línea gráfica de la campaña —colores y elementos visuales de la campaña (ver anexo digital 4)—. La razón de preferencia puede deberse a que dicha línea gráfica responde a lo que el reporte de Estudio Cualitativo (2010) apuntó anteriormente sobre la preferencia de las adolescentes femeninas por el predominio de colores fucsia, verde manzana y cítricos, así como de diseños y elementos coloridos y contrastantes, en los componentes gráficos de cualquier pieza visual.

A pesar de la presencia de numerosos elementos positivos que pudiesen haber influido en la afinidad de la muestra hacia las marcas, ésta reflejó que su relación con ellas sigue manteniéndose igual que antes de ver “*Status Tu Serie*”.

Este fenómeno puede corresponder a varios factores que deben ser considerados en la próxima campaña, por ser ésta la primera vez que las marcas incursionan en el mercadeo digital.

Por un lado, la ausencia de afinidad con las marcas pudo deberse al hecho de que a la muestra no le agradó la historia detrás de “*Status Tu Serie*” y sus personajes. Al ser estos una fuente importante de contenido dentro de la campaña, es posible que haya perdido atractivo e interés de manera casi instantánea, comportamiento replicado hacia la marca por ser quien estuvo detrás de su producción.

Es posible que el hecho de que las estudiantes tuvieran que observar la historia de la serie para que su colegio pudiese ganar a pesar de que no les gustó la historia, pudiera haber ocasionado una percepción negativa hacia la marca. Los adolescentes en esta etapa de sus vidas buscan libertad y pocas reglas, por lo que rechazan cualquier actividad que esté en contra de su voluntad (Alonso Coto, 2008).

También cabe destacar que durante el mes y medio de campaña no hubo una estrategia de contenidos destinada únicamente a proporcionar información de las marcas que fuese de utilidad para las adolescentes. Al ser una marca desconocida para la mayoría de las estudiantes, ya que son usuarias de *Always*®, no hubo ningún tipo de acercamiento que pudiese incentivar la prueba o compra del producto.

De igual forma, es posible que, según Mariana Tenorio, la navegación dentro de la página de las marcas haya sido complicada, lo que hace que haya sido difícil de recorrer y la historia difícil de seguir (comunicación personal, Diciembre 1, 2011). Esto pudo causar rechazo instantáneo hacia la serie y, por ende, hacia la marca.

Por último, se sabe que la muestra consideró que la mecánica del concurso generó molestias que fueron dirigidas hacia *Status*, que representa a las tres marcas en su haber. Posiblemente estos disgustos se reflejaron en la marca por ser la principal mediadora y organizadora de las actividades del *Fan Page*.

Aunque la muestra considera que la divulgación de mensajes de *Status* no fue excesiva ni invadía su privacidad, alegó percibir elementos publicitarios dentro de las publicaciones. Esto

permite indagar que las estudiantes fueron capaces de percibir que la marca fue mencionada constantemente durante el día ya que, según Tenorio, “a lo largo de la campaña resultó un requisito necesario el mencionar a la marca, por lo menos tres veces al día, a través de un formato original y digerible para el usuario” (comunicación personal, Diciembre 1, 2011). Esto significa, en pocas palabras, aplicar las herramientas de frecuencia de exposición y alcance que permiten determinar la efectividad del plan de mercadeo digital aplicado (Alonso Coto, 2008).

A raíz de esto, como lo explica Tenorio, la estrategia propuesta en la campaña se centró en presentar los contenidos en una categoría especial de consejos de belleza y frases inspiradoras firmado por cada marca (ver anexo digital 2) de manera que éstas aportaran información valiosa, interesante y útil al usuario sin que se notara directamente el uso de publicidad (comunicación personal, Diciembre 1, 2012).

Las marcas solo fueron mencionadas a través de las publicaciones diarias de *Status* (ibíd.), por lo que puede destacarse que la muestra realizó una analogía entre la aparición de los nombres de las marcas en el muro de la página y la percepción de un elemento publicitario. Sin embargo, las estudiantes consideraron como favoritos este tipos de mensajes y ratificaron que no hay nada negativo en que las marcas utilizaran la plataforma de *Facebook*© para hacer publicidad, por lo que los mensajes no fueron totalmente rechazados por la muestra.

Hábitos de uso en redes sociales

Es importante destacar que la muestra pertenece a la generación de los *nativos digitales*. Esto puede justificar claramente el hecho de que su participación en las redes sociales sea masiva. Este aspecto se vio reflejado en la teoría desarrollada en los apartados anteriores sobre la tendencia de los usuarios digitales a preferir la visita a redes sociales como principal hábito de conexión, luego de las visitas al correo electrónico (Méndez, 2011).

En líneas generales, a pesar de que *Twitter*© es la red social predilecta por la muestra, *Facebook*© es utilizada en gran medida por las estudiantes, como lo ratifica el informe presentado por Retail (2008) que pone de manifiesto el uso frecuente de la esta plataforma digital dentro del *target* de adolescentes femeninos.

Esta tendencia permite comprobar el uso diario de multiplataformas digitales por parte de las estudiantes, lo que permite destacar que la estrategia sobre la presencia de las marcas en plataformas de diferentes formatos —defendida por Diana Meinhardt en la propuesta estratégica de la campaña—, permitió crear experiencias integradas que lograran que los usuarios migraran de una plataforma a otra de acuerdo a sus necesidades de conexión con la campaña.

Por último en el presente análisis se realizó un cruce entre las preguntas 2 “¿Cuál red social utilizas más?”, y 26 “¿Por qué te hiciste *fan* de ‘*Status Tu Serie*’?” del cuestionario (Ver Tabla 38) con la finalidad de validar lo que sería la participación de Operación Furruco *Online*, desarrollado en *Facebook*®, por parte de usuarias de otra red social, caso *Twitter*®.

La razón elegida por la audiencia para explicar por qué se hizo *fan* de “*Status Tu serie*” —“para concursar en Operación Furruco *Online*”— tuvo mayor porcentaje de elección por parte de aquellas usuarias que utilizan *Twitter*® como principal red social.

El concurso se realizó durante toda la campaña en la página de marca alojada en *Facebook*®, por lo que es posible justificar que muchos de los usuarios digitales que prefieren *Twitter*® como red social predilecta tuvieron que migrar hacia la plataforma principal de la campaña para vivir la experiencia.

Por último, del mismo modo se indaga que los usuarios alcanzados por medios alternativos de comunicación —como aquellos que visualizaron la campaña a través de medios tradicionales— tuvieron que “migrar” a la página de la serie en *Facebook*® para interactuar más de cerca con las marcas y la serie.

CONCLUSIONES

El presente Trabajo Especial de Grado se realizó con la finalidad principal de analizar la efectividad de *Facebook*® como plataforma de mercadeo digital a través del estudio de caso, “Status Tu Serie”. Es así como a partir de este propósito se desplegó una serie de objetivos más específicos que lograron dar forma y sentido al rompecabezas que compone este proyecto.

Luego de componer el sustento teórico que defiende el criterio de los autores de este TEG, se procedió a explorar lo que sería un terreno poco conocido hasta ahora por la mayoría de los actores involucrados en la iniciativa de la serie juvenil, el cual consiste en el conocimiento de la percepción post-campaña de una muestra representativa del público objetivo alcanzado.

Los hallazgos encontrados y analizados en los resultados del estudio de campo, junto con los puntos de vista de las marcas patrocinadoras y la agencia creadora del proyecto, permitieron construir conclusiones respondiendo de forma integral a los propósitos planteados en la investigación. A continuación, se presentará la incorporación de las principales ideas desarrolladas en el estudio con relación a los resultados discutidos con anterioridad y en función de cada objetivo específico.

Facebook© sin duda es actualmente considerada como una de las plataformas más idóneas para llevar a cabo cualquier acción de mercadeo digital. No solo porque representa un excelente medio para que las marcas puedan contactar directamente a los consumidores y viceversa, sino por el hecho de que día a día ha logrado posicionarse cada vez más en los hogares venezolanos como una de las redes sociales más utilizadas, logrando extraordinarios valores de alcance que antes no podían ser imaginados.

Es importante destacar que la plataforma posee las cualidades necesarias para el logro de objetivos a corto y largo plazo de manera efectiva y a un costo relativamente bajo, en comparación con la inversión realizada para medios tradicionales. Por otra parte, sus reglas de juego permiten lograr la microsegmentación de audiencias según los intereses de las marcas, de manera que conozcan a su público meta más de cerca y así poder elaborar estrategias efectivas y mensajes más acordes con sus necesidades.

Además, la plataforma ofrece la posibilidad de utilizar herramientas que garanticen una mayor interactividad, como es el caso de la aplicación de muro, que permite mantener comunicaciones directas y bidireccionales entre audiencia y marca, así como planificar y ejecutar estrategias de contenido de manera organizada para alcanzar diferentes objetivos de comunicación dirigidos a la búsqueda de relevancia, reputación o fidelidad hacia la marca.

Al ser una plataforma prácticamente gratuita y que brinda posibilidades ilimitadas de personalización, las marcas pueden potenciar la relación con sus *fans* no solo a través de la conversación, sino por medio de aplicaciones construidas bajo un sin fin de formatos orientados a propósitos específicos. De esta manera los usuarios tendrán la posibilidad de explorar un mundo virtual que ofrece distintas opciones de conexión con la marca y otros usuarios, bajo una misma experiencia de consumo, sin tener necesariamente que pensar en la compra del producto.

Facebook© es un fenómeno social, informativo y de mercadeo que utiliza el poder de la tecnología y la colaboración de los millones de usuarios que conforman la red para convertir a nuestro mundo en un lugar más cercano. La forma como los usuarios se hacen *fan* de una marca está definiendo poco a poco su identidad, lo que hace que cada día exista más interés por conocer qué es lo que realmente quieren los consumidores.

Sin embargo, es necesario conjugar distintos elementos para que la marca logre la efectividad deseada y cumpla los objetivos propuestos. Se trata de que la marca no limite su espectro de alcance y puedan estar presentes también en plataformas digitales alternativas y acciones tradicionales complementarias, para crear el ecosistema de marca ideal que se adapte a las distintas necesidades de consumo del *target*.

A pesar de que *Facebook*© puede representar una plataforma idónea para la realización de campañas digitales de marca, no puede sostenerla por sí sola. Para ello es importante que se cuente con una estrategia respaldada con conocimientos sobre tendencias de mercado actuales, así como de los hábitos de consumo digital del consumidor, de manera que las propuestas creativas vayan a la par con sus necesidades y motivaciones.

No solo el medio es importante para lograr la efectividad de la marca, como se ha demostrado a lo largo del estudio, es necesario contar con un contenido digital capaz de generar influencia significativa hacia el público objetivo (Bonnelly, 2011).

En el negocio digital, el contenido ya es considerado como herramienta de mercadeo, dada su capacidad para lograr resultados monetarios si se aplica bajo una estrategia pensada y orientada en propósitos definidos por la marca.

Para que un contenido logre impactar audiencias y sea efectivo, debe ser lo suficientemente interesante, valioso y poderoso para los usuarios de manera que sea susceptible de ser compartido a otras audiencias. El poder de las redes sociales transforma usuarios virtuales en agentes influyentes de su propia audiencia y, por ende, cada individuo cuenta con el poder de potenciar el alcance y la exposición de una marca.

Un contenido realmente valioso logrará conectar emocionalmente comunidades virtuales a través de una causa en común donde la marca forme parte de la conversación. De esta manera, a través de la interacción constante y el intercambio infinito de información la marca será capaz de conocer más a fondo lo que quiere el usuario para que la relación se mantenga a lo largo del tiempo.

Detrás de una conversación pueden estar contemplados diferentes objetivos comunicacionales y de mercado. El formato de contenidos es indefinido y, dependiendo del propósito de la marca, éste se adaptará lo suficiente para poder cumplirlo de forma integral.

Las marcas de cuidado e higiene femenina de *Johnson&Johnson®*: *STAYFREE®*, *CAREFREE®* y *CLEAN&CLEAR®* se han caracterizado por mantenerse a la par de la evolución de sus consumidoras, ya que han crecido y se han desarrollado junto a ellas (M. Grossmann, comunicación personal, Abril 12, 2012).

A raíz del rápido crecimiento y penetración de la tecnología digital en Venezuela y a nivel internacional, las marcas decidieron incursionar en el mercadeo digital con el propósito de mantener una comunicación constante y en tiempo real con las usuarias dada su presencia masiva en el medio.

Luego de realizar distintos estudios de consumidor, se definió un perfil adecuado al *target* en cuanto a intereses y necesidades, hábitos de compra y de uso de medios digitales, rutina y cómo llevaban su día a día.

De esta forma las tres marcas decidieron, luego de explorar el terreno, crear una propuesta innovadora y relevante para el público objetivo de las marcas. Es así como nace “*Status Tu Serie*”, una campaña que combinó el uso de distintas plataformas digitales y tradicionales con la producción de una serie juvenil interactiva, y que era narrada por las marcas bajo el tono comunicacional de un solo narrador llamado *Status*.

La campaña se desarrolló principalmente en una página de marca en *Facebook®*, es por ello que se habilitó un muro de interacciones donde *Status* narraba la historia y publicaba mensajes de diferentes categorías. La trama de la serie vivió en una aplicación digital que transmitía la historia en tiempo real y que se alimentaba de los *Status* de cada uno de los personajes.

Como si no fuese suficiente su integración de medios 360, la campaña contó con la incorporación de las gaitas intercolegiales dentro de la trama de la historia, un tema altamente valorado por las adolescentes usuarias que están culminando sus estudios de bachillerato, y contó

con un concurso digital integrado con el festival de gaitas Operación Furruco, en el cual se premiarían a los colegios que participaran con *Status* en diferentes actividades, para ganar en la categoría Mejor Colegio *Online*.

La situación de estudio planteada por parte de las investigadoras, pretendió evaluar la efectividad del uso de *Facebook*© como plataforma de mercadeo digital a través del análisis de “*Status Tu Serie*”. Es así como se decidió explorar lo que sería la percepción de la campaña y sus elementos más relevantes por parte de una muestra representativa de adolescentes que cumplieron con los requisitos del perfil del *target* de las marcas y que participaron en el concurso Operación Furruco *Online*.

El análisis de los resultados obtenidos del estudio de campo permitió arrojar hallazgos relevantes acerca de los hábitos de consumo de productos de limpieza facial y cuidado íntimo, la experiencia de participación de la muestra en “*Status Tu Serie*” y el valor percibido hacia las marcas a raíz de la experiencia, para definir los criterios que deberían considerarse en el diseño de estrategias de mercadeo digital.

La muestra casi no pensaría en la posibilidad de usar *Facebook*© para contactar marcas y obtener información de productos, comportamiento poco común en los *nativos digitales*. Sin embargo no le desagradó la idea y tampoco considera como negativo el uso de *Facebook*© por parte de las marcas para hacer publicidad.

La decisión de compra de los productos de cuidado íntimo y limpieza facial es directamente influenciada por la madre de la adolescente —y no por sus mejores amigas o por la publicidad e imagen de la marca— ya que éstas representan su principal modelo a seguir y, por lo tanto, su comportamiento tratará de asemejarse al de ella.

Las madres son quienes presentan el poder adquisitivo para comprar el producto, por lo que son ellas quienes la mayor parte del tiempo visitan el punto de venta, tienen un mayor contacto con el anaquel y es posible que adquiriera productos genéricos para el hogar.

Dentro de la descripción del comportamiento de uso de *Facebook*© de la muestra a través de su participación en la campaña interactiva es posible destacar que la principal motivación de la adolescente para hacerse *fan* de “*Status Tu Serie*” no se debió a la afinidad o preferencia que pudo haber tenido con las marcas, sino porque la muestra se sintió altamente atraída por la propuesta del concurso Operación Furruco *Online*.

Resulta interesante indicar que la misma consideró que hacerse *fan* de una marca puede significar que le guste la marca, o que le guste lo que publica. Esto permite inferir que las marcas tienen una oportunidad valiosa de atraer a la muestra a través de un contenido más relevante, para así mantenerlo dentro de su comunidad de *fans*.

La campaña no logró la presencia de usuarios comprometidos de forma auténtica con su página de marca. A pesar de que recibió un 38% de visitas diarias durante su desarrollo, según los resultados obtenidos de la campaña, la muestra consideró que las visitas realizadas a la página fueron poco frecuentes.

El uso de la aplicación *Status* fue prácticamente nulo por parte de la muestra. Se considera que el uso del mismo estuvo casi estrictamente asociado con la participación del concurso ya que las respuestas de las *trivias* especiales sobre la historia solo podían hallarse dentro de esta aplicación.

Es así como el mayor atractivo de la sección *Status* no estuvo asociado con las funcionalidades innovadoras que brindaba como aplicación digital —permitía vivir una experiencia única dentro de la historia narrada en tiempo real a través de los *status* de sus

personajes—. La interacción y visitas se lograron mayormente en el muro donde *Status* conversaba con los usuarios.

En cuanto a la evaluación de los mensajes transmitidos en la campaña por parte de la muestra, se considera que la modalidad de entretenimiento viral planteado en la estrategia digital de la marca generó vínculos emocionales con la muestra a raíz de la naturaleza del contenido. Si bien la campaña incentivó el interés del *target* en la participación del concurso, también ofreció otro tipo de contenido valioso para las chicas que responden a las necesidades propias de su generación.

La figura de narrador personificada por *Status* —vocero de las marcas y la serie, y agente mediador del concurso— junto con el recurso del *storytelling* utilizado con la iniciativa de la serie fueron los factores determinantes del nuevo posicionamiento de las tres marcas en el mundo digital.

La iniciativa de personificar a la marca como “amiga consejera” y que mantiene un lenguaje comunicacional similar al del *target* fue percibida por la muestra de forma efectiva, lo causó un sentimiento inicial de afinidad e identificación.

La recordación de un mensaje determinado fue directamente proporcional a su frecuencia de publicación. Es así como los mensajes de “Promociones” (Operación Furruco) fueron los más recordados puesto que fueron los que tuvieron mayor frecuencia de exposición (46%) respecto de las demás categorías de mensajes. La recordación también influyó por ser Operación Furruco el tema de motivación diaria de la muestra.

Los mensajes que causaron mayor empatía e identificación fueron aquellos con alto contenido emotivo, como fue el caso de los mensajes de “Marcas” (Consejos de chicas *STAYFREE®*, *CAREFREE®* y *CLEAN&CLEAR®*) y “Promociones” (Operación Furruco *Online*). La naturaleza de ambos mensajes generó la mayor parte de las interacciones y, por ende, mayor alcance a la campaña. Las menciones recurrentes de los consejos de chicas fueron claves para elevar la frecuencia de exposición de las marcas durante la campaña.

A pesar de que las menciones que se realizaron de las marcas durante la campaña fueron percibidas dentro de la comunicación como una acción publicitaria, los mensajes no fueron rechazados por la muestra.

La afinidad percibida hacia la marca por medio de la campaña fue positiva en varios aspectos. En términos generales se considera que la campaña generó gran empatía, especialmente por la iniciativa tanto del concepto de la serie interactiva como del concurso. En cuanto a este último, la idea de Operación Furruco *Online* le pareció excelente, y sin duda volvería a participar, al igual que volvería a ver “*Status Tu Serie*”.

Además del tema de las gaitas utilizado en la trama de la historia, otro de los elementos que generó más empatía con “*Status Tu Serie*” fue los colores y visuales de la campaña, ya que guardaron analogía con aquellos que prefieren normalmente las adolescentes.

La campaña también resultó ser significativa para la muestra en cuanto al formato de participación que se utilizó para el concurso, ya que nunca lo había hecho bajo esta nueva modalidad digital e interactiva. Afirmó que volvería a ver “*Status Tu Serie*” si hubiese una segunda parte.

Aunque la receptividad de la campaña en términos generales fue positiva, la afinidad de la muestra frente a las marcas luego de haber participado en la campaña ha sido casi nula, ya que la relación con ellas sigue manteniéndose igual que antes de ver “*Status Tu Serie*”.

Este fenómeno sugiere varias razones que se resumieron en: la relación directa entre la historia, los personajes y las marcas, que pudo generar rechazo instantáneo; las reglas y mecánica del concurso impuestas por las marcas que pudieron generar descontento; la ausencia de estrategia de captación de no usuarias de las marcas; y la complejidad de la navegación de la página y la historia, que puede ser asociada directamente con las marcas y generar rechazo.

La muestra participó de forma abierta en los aspectos que cambiaría de “*Status Tu Serie*”, todos ellos relacionados con la trama de la historia, los personajes y la mecánica del concurso de Operación Furruco *Online*; no mencionó en ninguna oportunidad a *Status* o las marcas.

El uso de *Facebook*® para tener contacto con marcas fue percibido positivamente ya que ofrece la posibilidad de conexión instantánea con otras personas, es posible compartir información de la marca y la mayoría de las personas está en *Facebook*®. Por último, se consideró que no hay nada negativo en el uso de esta plataforma por parte de las marcas para hacer publicidad.

En términos generales, se puede observar que el desempeño de la campaña fue bastante positivo al considerar que éste apenas ha sido su primer acercamiento al amplio mundo de las redes sociales y su primer contacto directo con un perfil coincidente con el público objetivo, el cual no estaba acostumbrado a tener este tipo de acercamiento con una marca.

A pesar de que *Facebook*® ha sido efectivo en su haber, es necesario entender que la estrategia y ejecución de la campaña tiene una cuota de responsabilidad en el correcto desempeño de la misma. Ambos en conjunto tienen que ser poderosos para conseguir resultados igualmente poderosos. Se considera que la situación actual de las marcas en las redes sociales a raíz del desempeño de “*Status Tu Serie*” puede ilustrarse mediante dos situaciones paralelas que desembocan en una oportunidad valiosa a futuro.

Las marcas, en términos digitales, presentaron ciertas debilidades luego de la aparición de la campaña: la página de las marcas no fue visitada frecuentemente; la historia detrás de la serie no resultó atractiva; la actuación de los personajes fue percibida con negatividad; las aplicaciones no fueron utilizadas con regularidad; la relación con las marcas de cuidado íntimo sigue siendo inexistente en la gran mayoría de la muestra, por lo que aún existe un uso predominante de la marca competidora; y *Status* ha permanecido inactivo desde que terminó la campaña, por lo que su presencia en el entorno digital actualmente es inexistente, en términos de exposición y alcance.

Sin embargo, a raíz de “*Status Tu Serie*” también surgieron hallazgos importantes sobre los cuales es posible inferir grandes conclusiones traducidas como fortalezas: en primer lugar,

hubo una fuerte identificación con la línea gráfica de la serie al igual que la idea de la campaña, lo que genera altos niveles de recordación y que pueden generar identificación instantánea en un futuro; la iniciativa generó una alta empatía con la campaña y su concepto, lo que producirá un alto porcentaje de retorno si vuelve a ser planteada bajo nuevos formatos; los mensajes de *Status* fueron altamente aceptados por ser emotivos y representar una información valiosa para el *target*, lo que indica que se puede seguir manteniendo la idea del narrador como vocero de los mensajes, y su formato puede evolucionar; la muestra se sintió identificada con el nuevo posicionamiento de las marcas, por lo que puede seguir utilizándose y ser aprovechado en gran medida dentro de la conversación de la marca con las usuarias; una de las marcas es altamente utilizada por la muestra, por lo que siguen existiendo razones de conexión con la página de marca; por último, las marcas reclutaron una gran cantidad de *fans* que siguen comprometidos con ellas y esperan alguna acción que retome el contacto y su presencia digital.

Es así como se puede observar que la salud digital de las marcas presentó momentos negativos, pero cuya naturaleza es temporal, es decir, que pueden ser eliminados/modificados sin que eso conlleve un cambio de las marcas en esencia. Es por esta razón que esta situación solo da paso a la búsqueda de nuevas oportunidades de optimización de desempeño, permaneciendo con los mismos elementos que fortalecieron a la marca e incorporando unos nuevos a raíz de las experiencias vividas con el primer proyecto. A partir de ahora las puertas están abiertas a favor de las marcas para seguir potenciando su influencia en el mundo digital.

RECOMENDACIONES

El presente Trabajo Especial de Grado ha permitido conocer las intenciones de la agencia La Web al utilizar *Facebook*© como herramienta para hacer publicidad y ha permitido demostrar la efectividad de la red social como plataforma de mercadeo digital.

El estudio sirvió para constatar que la campaña fue una gran y poderosa iniciativa, pero al mismo tiempo, gracias a la opinión de la muestra estudiada, se pudo observar que existen oportunidades de optimización que deberían tomarse en cuenta para la ejecución de los próximos pasos a seguir. Es por eso que en el siguiente apartado se presenta una serie de recomendaciones finales para la nueva etapa digital de *STAYFREE*®, *CAREFREE*® y *CLEAN&CLEAR*®

Los representantes de las marcas esperaban lograr una conexión directa con el *target* adolescente y hablar en su mismo lenguaje. A raíz del estudio previo de las necesidades del público objetivo, *STAYFREE®*, *CAREFREE®* y *CLEAN&CLEAR®* quisieron aportar un valor agregado a sus consumidores, ofreciéndoles diversión y entretenimiento, a cambio de una conversación constante entre ambas partes.

Las expectativas que presentaban las marcas acerca la iniciativa de “*Status Tu Serie*” fueron superadas en su totalidad. Sin embargo, tomando las palabras de Morella Grossmann, gerente de Marca Jr. de J&J, cada campaña deja aprendizajes significativos que ayudan a las marcas a perfeccionar la técnica para en un futuro desarrollar iniciativas aún mejores. Mientras tanto seguirán manteniendo la conversación con sus consumidores y descubriendo infinidad de *insights* para satisfacer cada vez mejor sus necesidades (comunicación personal, Abril 12, 2012).

Grossmann alega que, definitivamente, vendrán pronto muchas iniciativas como ésta, por lo que resulta relevante transformar cada conclusión analizada en una nueva oportunidad de mejora y perfeccionamiento de la estrategia digital aplicada. Aprovechando los beneficios del aprendizaje constante que el mundo digital brinda cada día a las marcas, se presentan a continuación las recomendaciones más destacadas de la investigación como resultado de los hallazgos encontrados por el presente Trabajo Especial de Grado.

Antes que nada

Dado que *Status* ha permanecido inactivo desde que terminó la campaña, y su presencia en el entorno digital actualmente es inexistente, se desea hacer una reflexión al respecto: para poder cultivar relaciones a largo plazo es necesario no abandonar las acciones en el mundo interactivo, se deben realizar actividades de mantenimiento diario que permitan a la marca seguir en contacto con sus seguidores y cosechar la fidelidad que tanto se anhela. De no ser así, los esfuerzos han sido perdidos.

Audiencia

Desarrollar actividades que incentiven el contacto entre los usuarios y sus amigos en *Facebook*®, ya que la amistad es un tema altamente valorado por las adolescentes y permite generar frecuencia de exposición y alcance.

Como lo afirma Retail (2008) las madres, así como los padres y los mejores amigos son las personas más importantes en la vida de las adolescentes. Un contenido que conecte este sentimiento permitirá lograr niveles altos de vinculación con la audiencia.

Conocer cuáles son las motivaciones de los adolescentes para impulsar la *viralidad* de los contenidos.

Plataformas

Mantener la presencia de las marcas en las diferentes plataformas (*Facebook*®, *Twitter*® y *YouTube*®) e incluso se sugiere incorporar otras emergentes al ecosistema de marca (*Pinterest*®), ya que los usuarios no solo se encuentran en *Facebook*® y desean mayores oportunidades de conexión y en otros formatos.

Potenciar el uso de *Twitter*® en una próxima oportunidad debido al alto nivel de penetración que tiene en el país y en especial en los adolescentes venezolanos. Esta plataforma ofrece formatos más simples, y con el incremento del uso del teléfono inteligente en este grupo generacional se ha logrado potenciar aún más en los jóvenes el uso de esta red.

Elaborar aplicaciones que gestionen los interés de los usuarios o crear herramientas de CRM para incentivar el conocimiento de las usuarias conectadas a la página de las marcas y profundizar así la relación para conocer cada vez más lo que les interesa.

Procurar que la navegabilidad de las aplicaciones sea sencilla ya que los adolescentes demandan interacciones de valor pero que sean fáciles de usar.

Incentivar el uso de botones de interacción, preferiblemente aquellos que permiten comentar y compartir, ya que son los que menos se utilizan. Sin embargo, es importante

considerar que si el contenido es realmente poderoso, no será necesaria la utilización de ninguna mecánica para incentivar su *viralidad*.

Adaptar la próxima iniciativa al nuevo formato de la plataforma de *Facebook*© (*timeline*) que permite utilizar la plataforma de manera cronológica y con cambios a nivel visual.

Las marcas deben aprovechar el uso de la multiplataforma propia de los consumidores para generar interacción y afianzar más sus relaciones.

Estrategia digital

Desarrollar estrategias para que las usuarias y no usuarias de las marcas que sean fans de su página puedan conocer *STAYFREE*®, *CAREFREE*® y *CLEAN&CLEAR*®, sus beneficios, ventajas competitivas y todo el valor agregado que les pueda ofrecer, de manera que en un futuro las marcas puedan conectar con aquellos usuarios potenciales que aún no las han probado o conocido y se puedan convertir en nuevos usuarios.

Ofrecer estrategias acordes con las exigencias de los *nativos digitales* (Amadeus, 2010), como la gestión personalizada, facilidades de uso de aplicaciones y herramientas virtuales con posibilidad de compartir información de forma constante, expansión de plataformas que permitan compartir con otras comunidades *online* y la comunicación en tiempo real entre las marcas y la audiencia.

Las acciones digitales deben propiciar la conversación con la audiencia, prestarle atención y darle valor como creador de contenidos. La herramienta del muro en *Facebook*© permitió una comunicación bidireccional entre *Status* y la audiencia, y este estilo de lenguaje tuvo una buena aceptación por las participantes del *Focus Group* —muestra base—, por lo que se recomienda mantener dicho estilo de comunicación.

Mantener una comunicación consistente a largo plazo dentro de sus canales de conexión con la audiencia alcanzada para poder lograr así que el sentimiento de vinculación emocional del usuario se fortalezca y su actitud de compra en un futuro cambie a favor de dichas marcas.

Elaborar mecánicas que se adapten a los hábitos de uso de las redes sociales por parte del público objetivo (por ejemplo, tomar en cuenta el hábito de la muestra de visitar *Facebook*® generalmente al final de la tarde).

Incentivar actividades escolares como las de Operación Furruco, que comprendan competencias amigables y que tengan que ver con el colegio y el contacto con los mejores amigos o con estudiantes de otros colegios, aspectos altamente valorados por la muestra como significativos dentro de su vida. Cabe destacar la importancia de la organización y logística de las mecánicas que vayan a ser utilizadas.

Mantener una línea gráfica semejante a la anterior, pero que garanticen simplicidad, fácil entendimiento y que sean de verdadera utilidad para la audiencia. Se sugieren los colores fucsia, verde manzana, turquesa y cítricos.

Conservar la modalidad interactiva y digital de la campaña, junto con el apoyo de otras plataformas tradicionales, de manera que se complementen unas a otras con sus diferentes formatos y cualidades.

De existir una segunda parte de “*Status Tu Serie*”, se hace necesario renovar la trama de la historia, sin volver a incorporar el tema de las gaitas —a pesar de que tuvo gran receptividad— ya que se volvería un elemento muy rutinario de la serie y se tornaría aburrido para quienes ya participaron anteriormente en la campaña.

Procurar la elección de actores o elaboración de guiones más auténticos y que comprendan elementos que capten la atención e interesen a los adolescentes.

Al momento de considerar la construcción de una nueva trama, se sugiere contemplar los elementos aplicados al “arte de contar historias” del doctor ROM en *Storytelling para vender* (s. f.) de manera que se mantenga un criterio correcto de lo que se puede considerar como una historia eficaz.

Salvaguardar el nombre de “*Status Tu serie*” como base de proponerse una segunda parte ya que existe fuerte vinculación de éste con el nombre de las marcas.

Generar una historia adecuada para el rango de edades del *target* en cuestión. Se destaca que, a pesar de que la mayoría de las entrevistadas se sintió identificada, hubo parte importante de la muestra que consideró la serie como “infantil”, así que se sugiere revisar bien el *target* al que va dirigida la campaña. Muchas alumnas integrantes tanto del *Focus Group*, como del cuestionario, y que forman parte del público objetivo, discurrieron que la serie y los videos en realidad iban dirigidos a niñas más pequeñas.

Considerar que el *target* alcanzado ha sido mayor que el *target* objetivo debido a los altos niveles de presentación que tiene la plataforma y a los de la campaña. Cuanto mayor sea la segmentación de usuarios, mayor precisión tendrá el alcance de la campaña.

Además, cierta parte de la audiencia consideró las aplicaciones complicadas, es por ello que se propone la creación de videos informativos que les permitan a los usuarios entender el uso de cada aplicación.

De igual forma, se propone a las marcas dos modos de acción. O mantener un posicionamiento de “mamá chévere” o seguir posicionándose como la “amiga consejera”. Esta sugerencia parte de que dichas opciones fueron las mayormente aceptadas por la muestra estudiada. Ser percibido como una mamá sería una buena estrategia ya que se demostró que la madre es el principal motivador y persona de influencia, tanto para estilos de vida como para consumo de productos. Sin embargo, la “amiga” ya es un atributo característico de las tres marcas y vale la pena explotar.

Es necesaria la presencia constante de las marcas luego de haber incursionado en las redes sociales. Como sugieren Cavalcanti y Sobejano (2011), en los medios sociales es necesario estar presente para que la red o comunidad de una marca siga creciendo en función de las relaciones que va construyendo a largo plazo con sus miembros.

Establecer nuevas formas de monitoreo de actividad social, de manera que a lo largo de las próximas campañas sea posible detectar más de cerca las oportunidades que se están presentando durante la “salida al aire” de la campaña.

Mensajes

De decidirlo así, potenciar el nuevo posicionamiento construido en “*Status Tu Serie*” de la “amiga consejera” y que maneja el mismo lenguaje comunicacional del *target*, de manera que la comunicación siga manteniéndose consistente al lenguaje manejado por la audiencia.

Desarrollar estrategias de captación de *fans* y seguidores que sean lo suficientemente valiosas para que sean los usuarios quienes promuevan la visita de la página de las marcas.

Mantener la figura de *Status* como vocera de las marcas ya que su participación en “*Status Tu Serie*” generó empatía con la audiencia e identificación con sus mensajes, además de que logró unificar a las marcas bajo un solo lenguaje comunicacional. Es importante destacar que si no va a ser narrador de una historia nuevamente, la estrategia de contenido debe contemplar el cómo ahora abordará la comunicación.

Mantener la categoría de mensajes de “Marcas” sobre los consejos de chicas ya que generaron una gran empatía y responde a las necesidades las adolescentes.

Evitar que el número de publicaciones exceda a las diez, para garantizarles a los usuarios el respeto de su espacio.

Se sugiere no exceder de los mensajes de “Marcas” (no más de tres por día), ya que tiende a ser percibido como publicidad, un elemento rechazado casi de forma contundente por el adolescente a pesar de decir en ocasiones que no le moleste.

Por otro lado, como explica Manuel Alonso Coto (2008), el público ya no es un consumidor pasivo de mensajes publicitarios, sino que aspira recibir contenido a través de un medio que le permita interactuar. Es así como el formato de mensajes publicados por la marca debe apuntar hacia la conversación y hacia brindar información de valor susceptible de ser compartida por los usuarios.

En primer lugar es necesario ofrecer contenido valioso y verdaderamente útil para que los usuarios sientan identificación con las marcas y comiencen a compartir la información de las

mismas con sus amigos, ya que —según la muestra— son los principales destinatarios elegidos por las estudiantes para recibir cualquier información que compartan en *Facebook*®.

En segundo lugar, porque eso permitiría que la muestra potenciara el *alcance* y *frecuencia de exposición* de los mensajes, logrando la combinación perfecta entre *viralidad* y rapidez de conexión con nuevos *fans* a largo plazo, lo que permite captar incluso personas no usuarias del producto por la cantidad individuos del *target* que se encuentra conectada en la plataforma.

En tercer lugar, porque una relación construida a largo plazo a raíz de interacciones y sin motivaciones materiales —como lo reflejó el interés de la muestra por conectarse con la marca para ganar el concurso de Operación Furruco— podría generar comportamientos finales de compra favorecedores para la marca y el fortalecimiento de afinidad con la misma.

Hábitos de uso de las categorías de cuidado íntimo y limpieza facial

Incentivar el conocimiento y uso del producto por parte de las madres a través del desarrollo de actividades en PDV, calle o cualquier lugar que normalmente frecuenten ya que su papel dentro de la decisión final de compra de productos de cuidado personal e higiene facial para su familia es de suma importancia para las marcas y representa un foco de entrada a clientes potenciales que no puede pasarse desapercibido.

Considerar el estudio de las nuevas alternativas de productos de limpieza facial utilizadas en el mercado ya que representan un alto porcentaje de consumo respecto de los otros productos del *share* de la categoría.

Considerar el estudio de salud de marca de *Always*® en redes sociales, para identificar oportunidades de conexión en función de sus fortalezas y debilidades.

Conociendo que los usuarios se hacen *fans* de una marca porque simplemente les gusta o les agrada el contenido que publican, es necesario replantear nuevas estrategias de contenido que abarquen temas de interés para el adolescente y aporten información valiosa lo suficientemente poderosa para que sea susceptible de ser compartida. Recordando el funcionamiento de la psicología del compartir, es importante que la marca, en su rol de amiga consejera, publique contenido que la defina frente a su entorno —usuarios—. De esta forma, los *fans* que ya poseen

una identificación con el posicionamiento de las marcas, también sentirán identificación con todo aquello que las marcas publiquen.

Se sugiere la realización de alianzas con diferentes colegios de la Gran Caracas y el interior del país (dependiendo de los objetivos de mercado) que permitan lograr un mayor acercamiento entre las marcas y las estudiantes de bachillerato, de manera que sean ellas mismas quienes tomen la decisión de cambiar o no de producto de cuidado íntimo o limpieza facial.

La recomendación final apunta definitivamente a construir sobre la relación emocional entre los *fans* y las marcas, de manera que se generen fuertes vínculos y no seguidores estacionales que vean un beneficio momentáneo dentro de la vinculación— interés netamente material—; y potenciar el alcance logrado por la campaña para construir vínculos con los *fans* que aún permanecen dispuestos a estar en contacto con las marcas, aprovechando así el fomento de nuevas actividades y el conocimiento más cercano de ellos, considerando que son los que ahora tienen la última palabra.

BIBLIOGRAFÍA

(a) Referencias bibliográficas

- Auletta, N (2009). *Debates IESA* (Caracas), volumen XIV, número 2, página 14.
- Bonnelly, R. (2011). *La huella social: cómo los usuarios tomaron control de Internet*. Caracas: Editorial CEC.
- Cortés, M. (2009). *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender del nuevo Marketing*. Ediciones Librerías.
- Dans, R. (s. f.). *La empresa y la “Web 2.0”*. Ediciones Deusto.
- Hurtado, I. y Toro, J. (1998). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio*. Caracas: Episteme.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill - Interamericana de Editores, S.A. de C.V.
- Kirkpatrick, D. (2010). *El efecto Facebook. La verdadera historia de la empresa que está conectando el mundo*. Barcelona: Gestión 2000.
- Llavina, X. (2011). *Mejore sus relaciones conociendo la red social que conecta al mundo*. Barcelona: Editorial Profit.
- Muela, C. (2008). *La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor*. Madrid.
- Ramírez, T. (1992). *Cómo hacer un Proyecto de Investigación*. Caracas: Editorial Carhel.

- Sabino, C. (1987). *Cómo hacer una Tesis. Guía para elaborar y redactar trabajos científicos*. Caracas: Editorial Panapo.
- Sanagustín, E. (2009). *Del 1.0 al 2.0*. Madrid: Bubok publishing.
- Selltiz, C.; Jahoda, M.; Deutsch, M.; & Cook, S. (1965). *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. Madrid: Rialp.
- *Manual de Trabajos de Grado de Maestría y Tesis Doctorales* (1990). Caracas: Universidad Pedagógica Experimental Libertador, Vicerrectorado de Investigación y Postgrado.
- Zapata, O (2005). *Herramientas para elaborar tesis e investigaciones socioeducativas*. México: Editorial Pax.

(b) Tesis y trabajos académicos

- Espejo, M (2009). *como medio publicitario*. Trabajo de grado de Licenciatura. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Vargas, S (2009). *Nuevas formas de publicidad y mercadeo en la era digital: una mirada exploratoria a comunidades, portales interactivos y advergames*. Trabajo de grado de Licenciatura. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

(c) Referencias electrónicas

- Ábalos, E y Gómez, E. (2011). “*Storytelling*, el poder de la imaginación”. En *Más que Comunicación en Internet para empresas y emprendedores* (sitio web). Consultado el 15 de marzo de 2012.

[Extraído de la edición digital:

<http://www.masquecomunicacion.com/blog/2011/02/07/storytelling-el-poder-de-la-imaginacion/>]

- AERCO (2009). *La función del community manager*. Consultado el 27 de marzo de 2012.
<http://www.maestrosdelweb.com/images/2010/04/community-manager.pdf>
- Amadeus (2010). *Los Nativos Digitales y los viajes del mañana: ¿Cómo viajará en el futuro la nueva generación?*. Consultado el 25 de marzo de 2012.
<http://www.amadeus.com/ve/x190986.html>
- Ávalos, J. (2008). *Marketing Viral*. “*Apuntes de Publicidad y Mercadeo*”, del licenciado. Consultado el 3 de abril de 2012.
<http://apuntesydatosdepublicidad.blogspot.com/2008/08/marketing-viral-o-buzz-marketing.html>
- Crespo, P (2010). *Redes Sociales en Venezuela: un mercado explotar*. Consultado el 30 de marzo de 2012.
<http://comunicacionesenelcenit.blogspot.com/2010/05/redes-sociales-en-venezuela-un-mercado.html>
- comScore Inc. (2011). *Mercado de Redes Sociales de América Latina Experimenta Crecimiento de 88%* . Consultado el 20 de Marzo de 2012.
http://www.comscore.com/esl/Press_Events/Press_Releases/2011/9/comScore_Releases_Report_The_Rise_of_Social_Networking_in_Latin_America
- comScore Inc. (2011). *El Crecimiento de Redes Sociales en América Latina*. Consultado el 20 de febrero de 2012.
http://www.comscore.com/esl/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/The_Rise_of_Social_Networking_in_Latin_America
- comScore Inc. (2011). *It's a Social World, Top 10 Need-to-Knows About Social Networking and Where It's Headed*. Consultado el 10 de marzo de 2012.

http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/it_is_a_social_world_top_10_need-to-knows_about_social_networking

- comScore, Inc. (2011). *The Power of Like: How Brands Reach and Influence Fans Through Social Media Marketing*. Consultado el 20 de febrero de 2012.
http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/The_Power_of_Like_How_Brands_Reach_and_Influence_Fans_Through_Social_Media_Marketing
- Jiménez, C. (2011). *Medios sociales: Venezuela en el mundo*. Consultado el 18 de marzo de 2012
<http://www.tendenciasdigitales.com/1179/medios-sociales-venezuela-en-el-mundo/>
- Da Silva, J. (2010). *¿Una Agencia Interactiva?*. Consultado el 09 de abril de 2012.
<http://hacemosloquenosgusta.blogspot.com/2010/03/una-agencia-interactiva.html>
- Dell’Anno, M. (2008). *Definición de Marketing Digital*. Consultado el 3 de abril de 2012.
<http://e-mktg.blogspot.com/2008/10/definicin-de-marketing-digital.html>
- El Universal (2012). *Usuarios de internet en el país ascienden a 11 millones 600 mil*. Consultado: 28 de marzo de 2012.
<http://www.eluniversal.com/economia/120328/usuarios-de-internet-en-el-pais-ascienden-a-11-millones-600-mil#.T3SAYBP4yc4.twitter>
- Escuela de Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello. (2010). *Manual Trabajo Especial de Grado*. Consultado el 25 de marzo de 2012.
<http://www.ucab.edu.ve/teg.html>
- Escuela de Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello. (2012) *Normas APA*. Consultado el 12 de noviembre de 2011.
<http://www.ucab.edu.ve/teg.html>
- Franco, Y (2011). *Tesis de investigación, Capítulo II El diseño de la investigación*. Consultado el 23 de marzo de 2012.
<http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/05/capitulo-ii-el-diseno-de-la.html>

- Franco, Y (2011). *Tesis de investigación, Capítulo III. Los métodos de investigación social*. Consultado el 23 de marzo de 2012.
<http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/05/capitulo-iii-los-metodos-de.html>
- Gross, M. (2010). *Conozca 3 tipos de investigación*. Consultado el 25 de marzo de 2012.
<http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>
- Instituto Nacional de Estadística. (2012). *Censo de Población y vivienda, Venezuela, febrero 2012*. Consultado el 15 de marzo de 2012.
http://www.ine.gov.ve/documentos/Demografia/CensodePoblacionyVivienda/ppt/Resultados_Censo2011.pdf
- La Web, Mercadeo Interactivo. (2012). *Hacemos lo que nos gusta*. Consultado el 11 de enero de 2012.
<http://www.hacemosloquenosgusta.com/>
- Lieb, R. (2012). *Altimeter Group. Content: The New Marketing Equation*. Consultado el 26 de marzo de 2012.
<http://www.altimetergroup.com/research/reports/content-the-new-marketing-equation>
- Ludim, M. (2006). *Teoría generacional*. Consultado el 1 de abril de 2012.
<http://colisiongeneracional.wordpress.com/2006/04/14/teoria-generacional/>
- Maldonado, J. (2011). *¿Es viable el mercadeo digital en Venezuela?*. Consultado el 30 de marzo de 2012.
<http://www.scribd.com/doc/82073801/%C2%BFEs-viable-el-mercadeo-digital-en-Venezuela-articulo-en-la-revista-PRODUCTO>
- Méndez, A. (2011). *Impacto y futuro de las redes sociales en Latinoamérica*. Consultado el 10 de marzo de 2012.
<http://internet-latinoamerica.blogspot.com/2011/12/impacto-y-futuro-de-las-redes-sociales.html>

- Merino, T (2007). *Unidades de análisis*.
Consultado el 23 de marzo de 2012. <http://escuela.med.puc.cl/recursos/recepidem/introductorios6.htm>
- Monge, S (s. f.) *Neuromarketing*. Consultado el 28 de marzo de 2012.
<http://neuromarca.com/neuromarketing/>
- Piedrahita, J. (s. f.) *Lo más destacado del Congreso de Neuromarketing de Munich, parte I*. Consultado el 27 de marzo de 2012.
<http://comunidad.icemd.com/area-entrada/columnas/columna29.asp>
- Prensky, M (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*.
Consultado el 24 de marzo de 2012.
http://www.albertomattiaci.it/docs/did/Digital_Natives_Digital_Immigrants.pdf
- Revista Business Venezuela (2010). *Los Nativos Digitales y el Uso de Internet*.
Consultado el 10 de marzo de 2012.
<http://www.tendenciasdigitales.com/739/los-nativos-digitales-y-el-uso-de-internet/>
- Rodas, R. (s. f.). *El poder viral de las redes sociales*. Consultado el 1 de abril de 2012.
<http://internetyexito.com/blog/2011/04/el-poder-viral-de-las-redes-sociales/>
- Rom, J (2011). *Storytelling para vender*. Consultado el 27 de marzo de 2012.
<http://itunesu.blanquerna.url.edu/masters/estrategiaycreatividad/wp-content/uploads/2011/11/Storytelling-para-vender.pdf>
- Rodríguez, J. (s. f.). *Redes Sociales y Marketing: ¿sueñan las marcas con consumidores hipersegmentados?*. Consultado el 14 de marzo de 2012.
http://bajolalineaduplexmarketing.com/uploaded_images/Duplex-redessociales.pdf
- Solis, B. (2007). *Social Media is About Sociology Not Technology*. Consultado el 15 de marzo de 2012. <http://www.briansolis.com/2007/08/social-media-is-about-sociology-not/>

- Solis, B. (2012). *Social Media is About Social Science Not Technology*.
Consultado el 15 de marzo de 2012.
<http://www.briansolis.com/2012/03/social-media-is-about-social-science-not-technology/>

- Slater, W. (2002). *Internet History and Growth*. Consultado el 29 de marzo de 2012.
<http://www.unc.edu/~tgr/inls572/Slater2002-InternetHistory.pdf>

- The New York Times. (2011). *The Psychology of Sharing: Why do people share online?*
Consultado el 28 de marzo de 2012.
<http://nytmaking.whsites.net/mediakit/pos/>

- Universia. (2008). *Crisis, el gran trampolín para la publicidad digital*.
Consultado el 1 de abril de 2012.
<http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&ID=1595>

- Universidad Camilo José Cela (2010). *Informe Generación 2.0 2010: hábitos en los adolescentes en el uso de las redes sociales*. Consultado el 25 de marzo de 2012.
<http://estaticos.elmundo.es/documentos/2010/07/06/Generacion20.pdf>

- Villavicencio, L. (2008). *Las variables: definición con ejemplo*.
Consultado el 26 de marzo de 2012.
<http://www.monografias.com/trabajos64/variables-definicion-ejemplo/variables-definicion-ejemplo2.shtml>