



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
"TRABAJO DE GRADO"

¿QUIÉN GANA EN LA WEB?

(ANÁLISIS DE CONCURSOS EN REDES SOCIALES)

TESISTA:

ROSALINDA BORGES CARRILLO.

TUTOR:

MARÍA CAROLINA URBINA.

CARACAS, 03 SEPTIEMBRE DE 2013

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

Agradecimientos

A Jesús de la Misericordia por iluminar mi camino y por colocar en el, personas dispuestas a brindarme su apoyo, a ser mi guía y a darme fuerzas para culminar este proyecto.

Gracias a mi tutora María Carolina Urbina, por estar dispuesta a formar parte de este trabajo y brindarme toda su ayuda, dedicación y consejos durante la ejecución del mismo.

A mi familia y amigos por darme el apoyo necesario para seguir adelante.

A todas los concursantes y especialistas que dedicaron su tiempo y me permitieron conocer su visión en lo que respecta a los concursos en redes sociales.

A las nuevas tecnologías que me ayudaron a aprender más de las mismas y contactarme con quienes fueron necesarios.

A la UCAB y a todos los profesores que me guiaron en la realización de este trabajo.

Gracias.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|-------------------|----|
| INTRODUCCIÓN..... | 13 |
|-------------------|----|

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA

| | |
|---|----|
| 1.1 Descripción del Problema..... | 16 |
| 1.2 Justificación, recursos y factibilidad..... | 16 |
| 1.3 Delimitaciones..... | 17 |

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

| | |
|---|----|
| 2.1 Marco conceptual..... | 20 |
| ¿Qué es el mercadeo?..... | 20 |
| ¿Cómo surge el mercadeo?..... | 20 |
| Mercadeo directo..... | 22 |
| BTL..... | 23 |
| Mercadeo viral..... | 24 |
| Mercadeo 2.0..... | 24 |
| El boca a boca o “compartir”..... | 26 |
| Posicionamiento..... | 28 |
| Tipos de redes sociales..... | 29 |
| Características..... | 31 |
| Ventajas..... | 32 |
| Desventajas..... | 33 |
| Medición de resultados..... | 35 |
| Conceptos básicos de las redes sociales..... | 37 |
| Los usuarios..... | 39 |
| Generación Z..... | 40 |
| Tipos de usuarios..... | 40 |
| EL community manager gestor de comunidad..... | 42 |
| 2.2 Marco referencial..... | 45 |
| Las redes sociales..... | 45 |
| Facebook..... | 47 |

| | |
|---|----|
| 3.10 Criterio de selección..... | 71 |
| 3.10.1 Facebook y Twitter..... | 71 |
| 3.10.2 Usuarios..... | 71 |
| 3.10.3 Community manager y expertos..... | 72 |
| 3.11 Instrumento de recolección de datos..... | 73 |
| 3.11.1 Encuesta..... | 73 |
| 3.11.2 Entrevista..... | 74 |
| 3.12 Validación del instrumento..... | 74 |
| 3.13 Procesamiento de datos..... | 75 |
| 3.11 Procedimiento..... | 75 |
| 3.12 Limitaciones..... | 76 |

CAPITULO IV. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

| | |
|---|-----|
| 4.1 Variables demográficas: característica de la muestra..... | 78 |
| 4.2 Uso que le dan a las redes sociales..... | 84 |
| 4.3 Participación en concursos realizados por empresas de bebidas alcohólicas y la percepción que tienen de los mismos..... | 101 |
| 4.4 Entrevistas realizadas a especialistas en redes sociales..... | 156 |

CAPITULO V. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

| | |
|--------------------------------------|-----|
| 5.1 Análisis de resultados..... | 163 |
| 5.2 Discusión de los resultados..... | 175 |

| | |
|-------------------|-----|
| CONCLUSIONES..... | 183 |
|-------------------|-----|

| | |
|----------------------|-----|
| RECOMENDACIONES..... | 193 |
|----------------------|-----|

| | |
|-------------------|-----|
| BIBLIOGRAFÍA..... | 200 |
|-------------------|-----|

| | |
|-------------|-----|
| ANEXOS..... | 209 |
|-------------|-----|

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|-----|
| Tabla 1. <i>Edad de los entrevistados</i> | 78 |
| Tabla 2. <i>Año de la carrera</i> | 79 |
| Tabla 3. <i>Cruce entre edad de la muestra y el año que cursa</i> | 80 |
| Tabla 4. <i>Sexo</i> | 81 |
| Tabla 5. <i>Cruce entre edad de la muestra y el sexo de la misma</i> | 82 |
| Tabla 6. <i>Cruce entre sexo de la muestra y el año de la carrera</i> | 83 |
| Tabla 7. <i>¿Desde dónde suele conectarse?</i> | 84 |
| Tabla 8. <i>Cruce entre edad y el lugar o dispositivo desde donde se conecta</i> | 85 |
| Tabla 9. <i>Cruce entre el sexo de la muestra y el lugar o dispositivo desde donde se conecta</i> | 86 |
| Tabla 10. <i>Cruce entre el año de la carrera y el lugar o dispositivo desde donde se conecta</i> | 87 |
| Tabla 11. <i>Uso que le dan a la red social Twitter©</i> | 88 |
| Tabla 12. <i>Uso que le dan a la red social Twitter© según el sexo</i> | 90 |
| Tabla 13. <i>Uso que le dan a la red social Twitter© según la edad de los encuestados</i> | 92 |
| Tabla 14. <i>Para que utiliza la red social Twitter© en relación al lugar desde donde suele conectarse</i> | 94 |
| Tabla 15. <i>Uso que le dan a la red social Facebook©</i> | 95 |
| Tabla 16. <i>Para que utiliza la red social Facebook©- Sexo</i> | 96 |
| Tabla 17. <i>Para que utiliza la red social Facebook©- Edad</i> | 98 |
| Tabla 18. <i>Para que utiliza la red social Facebook©- Desde donde suele conectarse</i> | 100 |
| Tabla 19. <i>Mencione una empresa de bebidas alcohólicas que usted siga por Facebook o Twitter</i> | 101 |
| Tabla 20. <i>¿Por qué sigue a esta empresa? Marque la principal razón</i> | 103 |
| Tabla 21. <i>Mencione una empresa de bebidas alcohólicas que usted siga por Facebook© o Twitter©- Edad</i> | 105 |
| Tabla 22. <i>Mencione una empresa de bebidas alcohólicas que usted siga por Facebook© o Twitter©.- Sexo</i> | 107 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 23. Mencione un concurso, por parte de una empresa de bebidas alcohólicas, en el que usted haya participado durante los 2012-2013..... | 109 |
| Tabla 24. ¿Cómo considera usted fue el trato de la empresa con relación a los comentarios, preguntas o reclamos realizados por los participantes?..... | 111 |
| Tabla 25. Mencione un concurso, por parte de una empresa de bebidas alcohólicas, en el que usted haya participado durante los 2012-2013.-Edad..... | 113 |
| Tabla 26. Mencione un concurso, por parte de una empresa de bebidas alcohólicas, en el que usted haya participado durante los 2012-2013.-Sexo..... | 115 |
| Tabla 27. Mencione una empresa que usted siga por las redes sociales- Mencione una empresa en la que haya participado en algún concurso..... | 116 |
| Tabla 28. ¿Qué motiva su participación en este tipo de concursos?..... | 118 |
| Tabla 29. ¿Qué motiva su participación en este tipo de concursos?-Edad..... | 119 |
| Tabla 30. ¿Qué motiva su participación en este tipo de concursos?-Sexo..... | 120 |
| Tabla 31. ¿En qué concursos suele participar?..... | 121 |
| Tabla 32. ¿En qué concursos suele participar?-Edad..... | 122 |
| Tabla 33. ¿En qué concursos suele participar?-Sexo..... | 123 |
| Tabla 34. ¿En qué concursos suele participar?-Año que cursa..... | 124 |
| Tabla 35. ¿En cuántos concursos de este tipo realizados, por empresas de bebidas alcohólicas, usted ha participado durante los años 2012-2013?..... | 126 |
| Tabla 36. En cuántos concursos de este tipo realizados, por empresas de bebidas alcohólicas, usted ha participado durante los años 2012-2013?- Edad..... | 127 |
| Tabla 37. En cuántos concursos de este tipo realizados, por empresas de bebidas alcohólicas, usted ha participado durante los años 2012-2013?- Sexo..... | 128 |
| Tabla 38. ¿En qué concursos suele participar?-¿En cuántos concursos de este tipo realizados, por empresas de bebidas alcohólicas, usted ha participado durante los años 2012-2013?..... | 129 |
| Tabla 39. ¿Por qué tipos de premio usted participa en estos concursos por redes sociales?..... | 130 |
| Tabla 40. ¿Por qué tipos de premio usted participa en estos concursos por redes sociales?-Edad..... | 131 |
| Tabla 41. ¿Por qué tipos de premio usted participa en estos concursos por redes sociales?-Sexo..... | 132 |
| Tabla 42. Marque la principal opción, de acuerdo a su percepción, con respecto a los concursos en redes sociales..... | 133 |
| Tabla 43. Marque la principal opción, de acuerdo a su percepción, con respecto a los concursos en redes sociales.-Edad..... | 134 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 44. <i>Marque la principal opción, de acuerdo a su percepción, con respecto a los concursos en redes sociales.-Sexo</i> | 135 |
| Tabla 45. <i>Marque la principal opción, de acuerdo a su percepción, con respecto a los concursos en redes sociales.-Año que cursa</i> | 137 |
| Tabla 46. <i>¿Con qué frecuencia ingresa usted a la página de la empresa durante el concurso?</i> | 138 |
| Tabla 47. <i>¿Con qué frecuencia ingresa usted a la página de la empresa durante el concurso?- Edad</i> | 139 |
| Tabla 48. <i>¿Con qué frecuencia ingresa usted a la página de la empresa durante el concurso?- Sexo</i> | 140 |
| Tabla 49. <i>Marque la principal opción, de acuerdo a su percepción, con respecto a los concursos en redes sociales.---¿Con qué frecuencia ingresa usted a la página de la empresa durante el concurso?</i> | 141 |
| Tabla 50. <i>¿Ingresa usted a la página de la empresa después de terminado el concurso?</i> | 143 |
| Tabla 51. <i>¿Ingresa usted a la página de la empresa después de terminado el concurso?-Edad</i> | 144 |
| Tabla 52. <i>¿Ingresa usted a la página de la empresa después de terminado el concurso?- Sexo</i> | 145 |
| Tabla 53. <i>¿Con qué frecuencia ingresa usted a la página de la empresa durante el concurso?- ¿Ingresa usted a la página de la empresa después de terminado el concurso?</i> | 146 |
| Tabla 54. <i>¿Ha ganado algún concurso realizado por esta categoría de empresa? ¿Quedaste satisfecho con el premio?</i> | 147 |
| Tabla 55. <i>¿Ha ganado algún concurso realizado por esta categoría de empresa?- Sexo</i> | 148 |
| Tabla 56. <i>¿Cómo valora usted a las empresas que realizan concursos en redes sociales?</i> | 149 |
| Tabla 57. <i>¿Cómo valora usted a las empresas que realizan concursos en redes sociales?-Edad</i> | 151 |
| Tabla 58. <i>¿Cómo valora usted a las empresas que realizan concursos en redes sociales?-Sexo</i> | 152 |
| Tabla 59. <i>Marque la principal opción, de acuerdo a su percepción, con respecto a los concursos en redes sociales. ¿Cómo valora usted a las empresas que realizan concursos en redes sociales</i> | 153 |
| Tabla 60 <i>¿Cómo valora usted a las empresas que realizan concursos en redes sociales?- ¿Ha ganado algún concurso realizado por esta categoría de empresa?..</i> | 155 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|------------|
| <i>Figura 1. Edad de los entrevistados.....</i> | <i>78</i> |
| <i>Figura 2. Año de la carrera.....</i> | <i>79</i> |
| <i>Figura 3. Edad-año de la carrera.....</i> | <i>80</i> |
| <i>Figura 4. Distribución de la muestra según el género.....</i> | <i>81</i> |
| <i>Figura 5. Distribución por género de los entrevistados según la edad.....</i> | <i>82</i> |
| <i>Figura 6. Distribución por género de los entrevistados según el año que cursa.....</i> | <i>83</i> |
| <i>Figura 7. Desde donde se conecta la muestra.....</i> | <i>84</i> |
| <i>Figura 8. Distribución del sitio donde se conecta según la edad.....</i> | <i>85</i> |
| <i>Figura 9. Distribución del sitio donde se conecta según el sexo.....</i> | <i>86</i> |
| <i>Figura 10. Distribución del sitio donde se conecta según el año que cursan.....</i> | <i>87</i> |
| <i>Figura 11. Uso que le dan a la red social Twitter©.....</i> | <i>89</i> |
| <i>Figura 12. Uso que le dan a la red social Twitter© según el género.....</i> | <i>91</i> |
| <i>Figura 13. Uso que le dan a la red social Twitter© según la edad.....</i> | <i>93</i> |
| <i>Figura 14. Uso que le dan a la red social Twitter© según el lugar desde donde se conectan.....</i> | <i>94</i> |
| <i>Figura 15. Uso que le dan a la red social Facebook©.....</i> | <i>95</i> |
| <i>Figura 16. Uso de la red social Facebook© según el sexo de la muestra.....</i> | <i>97</i> |
| <i>Figura 17. Uso de la red social Facebook© según la edad de los encuestados.....</i> | <i>99</i> |
| <i>Figura 18. Uso de la red social Facebook según el sitio desde donde se conectan.....</i> | <i>100</i> |
| <i>Figura 19. Empresas de bebidas alcohólicas que siguen por Facebook© o Twitter©.....</i> | <i>102</i> |
| <i>Figura 20. Razón por la que siguen a las 10 primeras empresas mencionadas.....</i> | <i>103</i> |
| <i>Figura 21. Las 10 primeras empresas de bebidas alcohólicas mencionadas según la edad.....</i> | <i>106</i> |
| <i>Figura 22. Las 10 primeras empresas de bebidas alcohólicas mencionadas según el sexo.....</i> | <i>107</i> |
| <i>Figura 23. Empresas recordadas por haber participado en un concurso de la marca.....</i> | <i>109</i> |
| <i>Figura 24. Trato percibido durante el concurso por las cuatro principales empresas nombradas.....</i> | <i>112</i> |

| | |
|---|------------|
| <i>Figura 25. Las cuatro principales empresas en ser recordadas por los concursos según la edad de quienes las nombraron.....</i> | <i>114</i> |
| <i>Figura 26. Las cuatro principales empresas en ser recordadas por los concursos según el sexo de quienes las nombraron.....</i> | <i>115</i> |
| <i>Figura 27. Empresa que siguen en relación a las empresas con las que concurra.....</i> | <i>117</i> |
| <i>Figura 28. Principales motivaciones para concursar.....</i> | <i>118</i> |
| <i>Figura 29. Principal motivación según la edad de la muestra.....</i> | <i>119</i> |
| <i>Figura 30. Principal motivación según el sexo de la muestra.....</i> | <i>120</i> |
| <i>Figura 31. Tipos de concursos en los que suelen participar.....</i> | <i>121</i> |
| <i>Figura 32. Concursos en los que participan según la edad.....</i> | <i>122</i> |
| <i>Figura 33. Concursos en los que participan según el sexo de la muestra.....</i> | <i>123</i> |
| <i>Figura 34. Concursos en los que participan según el año que cursa la muestra.....</i> | <i>125</i> |
| <i>Figura 35. Numero de concursos en los que han participado durante el periodo 2012-2013.....</i> | <i>126</i> |
| <i>Figura 36. Número de concursos en los que han participado según la edad.....</i> | <i>127</i> |
| <i>Figura 37. Número de concursos en los que han participado según el sexo.....</i> | <i>128</i> |
| <i>Figura 38. Número de concursos en los que han participado según el tipo de concurso.....</i> | <i>129</i> |
| <i>Figura 39. Distribución de los tipos de premios por los que concursan la muestra.....</i> | <i>130</i> |
| <i>Figura 40. Distribución de los tipos de premios por los que concursan según la edad.....</i> | <i>131</i> |
| <i>Figura 41. Distribución de los tipos de premios por los que concursan según el sexo.....</i> | <i>132</i> |
| <i>Figura 42. Percepción de los concursos.....</i> | <i>133</i> |
| <i>Figura 43. Percepción en relación a la edad.....</i> | <i>134</i> |
| <i>Figura 44. Percepción en relación al sexo.....</i> | <i>136</i> |
| <i>Figura 45. Percepción en relación al año que cursa.....</i> | <i>137</i> |
| <i>Figura 46. Frecuencia de ingreso a la comunidad durante el concurso.....</i> | <i>138</i> |
| <i>Figura 47. Frecuencia de ingreso a la comunidad durante el concurso según la edad.....</i> | <i>139</i> |
| <i>Figura 48. Frecuencia de ingreso a la comunidad durante el concurso según el sexo.....</i> | <i>140</i> |

| | |
|--|------------|
| Figura 49. <i>Percepción en relación a la frecuencia con la que ingresa a la comunidad.....</i> | <i>142</i> |
| Figura 50. <i>Ingreso a la comunidad después de terminado el concurso según la edad.....</i> | <i>144</i> |
| Figura 51. <i>Ingreso a la comunidad después de terminado el concurso según el sexo.....</i> | <i>145</i> |
| Figura 52. <i>Frecuencia de ingreso durante el concurso en relación al reingreso después de terminada la actividad.....</i> | <i>146</i> |
| Figura 53. <i>Miembros de la muestra que han ganado y el sexo de los mismos.....</i> | <i>148</i> |
| Figura 54. <i>Valoración que le da la muestra a las empresas que realizan estas actividades.....</i> | <i>149</i> |
| Figura 55. <i>Valoración que le da la muestra a las empresas que realizan estas actividades según la edad.....</i> | <i>151</i> |
| Figura 56. <i>Valoración que le da la muestra a las empresas que realizan estas actividades según el sexo.....</i> | <i>152</i> |
| Figura 57. <i>Valoración según la percepción que tienen de los concursos.....</i> | <i>154</i> |
| Figura 58. <i>Valoración que le dan a las empresas en relación a si han ganado.....</i> | <i>155</i> |

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, cada vez son más las empresas que se comunican con sus consumidores reales y potenciales a través de la web 2.0. Es así, como las redes sociales han pasado a jugar un papel trascendental en las comunicaciones que llevan a cabo, pues permiten al consumidor tener un rol activo con la empresa o marca.

A partir de esto, se ha buscado crear actividades que permitan al usuario interactuar en la comunidad desarrollada por las marcas y de este modo han surgido los concursos en las redes sociales, en los cuales se invita a realizar ciertas acciones para lograr una recompensa.

Sin embargo, algunos concursos han traído como consecuencia que los usuarios hagan comentarios negativos y que desconfíen o rechacen a la empresa o marca que ejecuta la actividad. En algunos casos, estos permanecen por varios meses después de finalizado el concurso, lo que podría resultar desfavorable para la empresa.

Para ello se desea realizar un estudio desde dos ángulos, utilizando las plataformas *Twitter*© y *Facebook*© como medios a ser analizados.

El primero de ellos desde el punto de vista de la empresa, que permita saber cuáles son las razones por las que se está llevando a cabo el concurso y, a su vez, brinde una idea sobre cómo deben ejecutarse los mismos para evitar un efecto contrario al esperado.

En este sentido se trabajará con las empresas del sector de bebidas alcohólicas, ya que las mismas han visto en esta herramienta una buena alternativa para llegar a sus consumidores pese a las dificultades publicitarias que atraviesan a partir de las restricciones legales que tienen las mismas.

Por esta razón son muchas las empresas, del sector mencionado, que realizan frecuentemente concursos por este medio, lo que permitirá observar su rendimiento y sus

experiencias de forma tal que se puedan proyectar estos resultados al ámbito general de cualquier tipo de concurso en la web.

El segundo será a partir del consumidor, en el cual se desea ver cuáles son los motivos por los que participan en el concurso y qué tipo de relación tiene con estos.

A su vez, se desea conocer cuáles son sus experiencias y su percepción acerca de estas actividades, de forma que, se tenga una imagen sobre lo que piensan las personas que concursan y como se deben dirigir las empresas para evitar las olas de reclamos o descontento entre la comunidad.

Con los datos obtenidos de estas dos investigaciones se realizará un análisis que permita evaluar y tener una referencia sobre los elementos que interfieren en la ejecución de estas actividades, logrando con ello el objetivo principal de esta investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

A continuación se exponen los factores que intervendrán en este proyecto, de forma tal que se pueda conocer de manera más detallada los aspectos que abarcará el mismo. Estos son: el problema, las justificaciones, los recursos, la factibilidad y las delimitaciones de este Trabajo Especial de Grado.

1.1 Descripción del problema

Las redes sociales se han convertido en un medio idóneo para la comunicación entre las marcas y sus clientes, en una sociedad cada vez más participativa y exigente, dejando a un lado el papel pasivo característico de los medios tradicionales.

Tales razones están provocando que las empresas se involucren con sus usuarios, por lo que han surgido los concursos en las redes sociales. Esto como un mecanismo de relación, pero a su vez con la intención de posicionar a las marcas a través de “me gusta”, seguidores, o temas de conversación en estas plataformas.

En Venezuela esta tendencia se percibe en las redes sociales con mayor número de usuarios en el país, *Facebook*© y *Twitter*©. Ejecutándose por empresas y marcas de diferentes sectores: tecnológico, restaurantes, productos alimenticios, automotriz, productos de hogar y bebidas alcohólicas.

Entre estos, llama la atención las empresas de bebidas alcohólicas debido a que, con este mecanismo, han encontrado un medio para llegarle a sus consumidores y comunicarse con estos. Cabe destacar que para este sector la publicidad tradicional se ha visto restringida a partir de la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos vigente en el país.

El problema que se analizará son los factores que intervienen en los concursos en las redes sociales tales como: la manera y los objetivos por los que la empresa realizan dichos concursos, las recompensas que se ofrecen, como se comunican con sus usuarios y los efectos de estas actividades sobre las comunidades *online* de las empresas.

1.2 Justificación, recursos y factibilidad

Este proyecto se lleva a cabo con el fin de analizar la forma como se vienen realizando los concursos en las redes sociales: *Twitter*© y *Facebook*©, de manera que se puedan conocer los aspectos favorables y desfavorables al momento de llevar a cabo esta estrategia comunicacional.

Esta investigación requiere, para su ejecución, el estudio de las principales redes sociales, por contar con mayor número de usuarios, en Venezuela: *Twitter*® y *Facebook*® para ello se hace indispensable material bibliográfico impreso o en línea (*e-book*), así como información proveniente de páginas o *blogs* de especialistas en el área.

Además el conocimiento y experiencias de los usuarios y sus opiniones con respecto a los concursos que allí se emplean, y la percepción de especialistas en el área (*community manager*) con respecto a cómo se vienen ejecutando éstos.

Por último se hace indispensable el uso de herramientas analíticas “*Excel 2007*”, así como la utilización de las redes sociales: *Facebook*®, *Twitter*®, *Gmail*® y *Google Drive*®.

En lo que respecta al capital financiero con el que se trabajará, es de aproximadamente nueve mil bolívares que serán invertidos en todo lo que respecta a la investigación y las encuestas. Así mismo, se incluye en dicho monto lo correspondiente a gastos propiamente dichos del trabajo (impresión y encuadernación) así como otros que puedan surgir con el tiempo.

Este proyecto se considera de alto interés debido a su carácter innovador y al crecimiento que están teniendo los concursos en las redes sociales durante los últimos años, lo que permite observar un cambio en la forma como se vienen realizando la publicidad.

A su vez, las redes sociales han abierto paso a una nuevo sector de trabajo – *community manager* y empresas especializadas-, lo que despierta el interés de las personas que desean desarrollarse en esta área, al momento de requerir hacer una actividad de este tipo.

1.3 Delimitaciones

Esta investigación se realiza durante los meses de noviembre de 2012 a junio del año 2013 y se estudian los concursos realizados durante este periodo, siendo esto su delimitación temporal.

A su vez, el sector empresarial a estudiar está limitado por empresas o marcas de bebidas alcohólicas que realizan concursos en las redes sociales *Twitter*© y *Facebook*©.

En lo que respecta a la población que se estudiará, abarca jóvenes de la ciudad de Caracas de edades comprendidas entre 18 y 24 años, pertenecientes a diversas casas de estudios: Universidad Católica Andrés Bello, Universidad Simón Bolívar (Sartenejas), Universidad Central de Venezuela, Universidad Santa María, Universidad Metropolitana, Universidad Alejandro Humboldt (Los Dos Caminos), Universidad José María Vargas (Los Dos Caminos), Instituto Universitario Tecnológico Américo Vespucio; ubicadas en la ciudad.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

A continuación se exponen los conceptos, teorías, y antecedentes que se relacionan con los aspectos a estudiar en este Trabajo Especial de Grado y que han sido desarrollados por expertos en cada una de las áreas.

Por las dimensiones que abarca este proyecto, se exponen términos correspondientes al aspecto publicitario así como los conceptos básicos usados en las redes sociales.

Este marco estará dividido en dos. El primero abarca el aspecto conceptual en el que se hace la exposición de los términos y teorías relacionadas al proyecto.

La segunda parte corresponde al marco referencial en el que se presenta la situación de *Facebook*© y *Twitter*© en el mundo y en el país, así como lo relacionado a las empresas y redes sociales.

2.1 Marco conceptual

Mercadeo

¿Qué es el mercadeo?

Para el padre del mercadeo, Philip Kotler (1977) el mercadeo es “un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”. (p. 3)

Por su parte, Schiffman y Kanuk (2010) agregan como aspecto fundamental del mercadeo: “(...) que los mercadólogos conozcan las necesidades actuales de los consumidores y que esbocen un panorama, tan exacto como sea posible, de sus probables necesidades futuras”. (p.9)

A su vez, en la página web *revistapym.com.co* exponen cuatro definiciones sobre mercadeo de las que cabe destacar la de Jerome McCarthy, quien afirma: “es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, anticipándose a los deseos de los consumidores y a desarrollar productos o servicios aptos para el mercado”. (¶ 3)

A partir de estas definiciones se puede entender el término mercadeo como las acciones que se realiza a un producto, basado en las necesidades de los consumidores, para satisfacer los deseos de estos con respecto al producto y logrando los objetivos planteados por la empresa.

¿Cómo surge el mercadeo?

La conducta del consumidor, a lo largo de los años, ha variado en relación al papel que juega con respecto a la empresa. Es así como se habla de tres orientaciones de negocios que han transformado la manera como empresa y usuario se comunican.

Estas orientaciones están definidas por Schiffman y Kanuk (2010) como:

1. Orientación a la producción: basada en la elaboración de productos de manera masiva.

2. Orientación a las ventas: consistía principalmente en vender más de lo que se podía producir.
3. Orientación al mercadeo (*marketing*): enfocado en el consumidor.

Estos autores argumentan a su vez las razones que llevaron a la empresa a cambiar su visión acerca del mercado:

La causa principal de la nueva orientación al *marketing* fue darse cuenta de que era el momento de que las empresas se enfocarán más en los consumidores y las preferencias de éstos (...) De esta manera, el concepto de *marketing* se relaciona con lo que los consumidores quieren, y no con aquello que la compañía encuentra más sencillo o menos costoso producir. (p. 8)

“Es así como en los años 60 el mercadeo asume una postura hacia el consumidor creando una buena imagen y ofreciendo productos y servicios de calidad”, según reseña Cristian Vergara en su artículo para la página web “*revistapym.com.co*”. A su vez Vergara agrega una transformación del mercadeo en los 80`s, ahora enfocado en la competencia, buscando una mejor estrategia para posicionarse en la mente del consumidor.

En tal sentido, Kotler (1977) señala cuatro aspectos importantes sobre la satisfacción de los consumidores:

1. Un cliente satisfecho compra más veces.
2. Habla favorablemente del producto.
3. Se fija menos en la competencia.
4. Compra otros productos de la misma empresa.

Con ello suma la importancia de responder las inquietudes de los consumidores; los cuales al recibir respuestas satisfactorias suelen informarle a un promedio de cinco personas sobre el trato recibido. (p.19)

El mercadeo directo

El mercadeo directo representa un cambio en la forma como las empresa se dirigen a sus clientes, ya que la comunicación comienza a ser más cercana y con posibilidades de respuesta, no solo por parte del consumidor al momento de compra sino en todo momento, y en la que la empresa debe generar un tipo de respuesta ante las quejas o sugerencias de sus consumidores.

En tal sentido Rubén Treviño (2010) define el mercadeo directo como: “conjunto de técnicas utilizadas para comunicar mensajes de manera directa a la audiencia objetivo, con la finalidad de producir acción inmediata y medible”. (p.122)

Para Alet (2011) “es un sistema interactivo de comunicación que utiliza uno o más medios, dirigido a crear y explotar una relación directa entre una empresa y su público objetivo, (...) tratándoles como individuos y generando tanto respuestas medibles como transacciones en cualquier punto. (p.30)

Con estas definiciones se puede observar el valor que posee el mercadeo directo, en el que resalta: la capacidad para lograr entrar en contacto con la audiencia, conocer sus necesidades y buscar satisfacerlas a la vez que se genera lealtad hacia la marca.

Es a partir del mercadeo directo cuando las empresas empiezan a comprender la necesidad de un contacto con el cliente, que les permite obtener grandes beneficios, entre los que Treviño (2010) resalta tres (p.123):

1. Llegar a donde y a quién se quiere.
2. Segmentación.
3. Evaluación.

Estos tres aspectos, a los que se puede llegar con el mercadeo directo, son fundamentales para la realización de cualquier campaña publicitaria. Sin embargo, representan una inversión alta en costos y tiempos en los que se debe: estudiar a la audiencia, investigar sus necesidades, crear un mensaje “global” para comunicarse con todos, y luego medir a cuantos de estas personas se logró llegar.

Con el mercadeo directo, aunque se llega a un número más reducido de personas, la calidad de la comunicación es superior, con lo que se asegura un mayor número de respuestas positivas entre las personas contactadas.

El *BTL*

La publicidad ha sido difundida, en su mayoría, a través de medios masivos o también llamados medios tradicionales, con ello las empresas se aseguraban de llegarle a un gran número de personas.

Sin embargo, no siempre una marca desea llegar a un público masivo, por lo que pautar en medios tradicionales resulta costoso e innecesario. De tal forma se empieza a buscar la manera de llegar a un público reducido a costos más accesibles, lo que provoca el surgimiento de unos nuevos medios denominados no convencionales o *BTL*.

La publicidad "*below the line*" (*BTL*) es una técnica que consiste en acciones de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos. Su objetivo es la promoción de productos y/o servicios mediante acciones en cuya concepción se emplea altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios. (López V., 2009, ¶ 1)

Entre los aspectos que han provocado el crecimiento de los medios no convencionales se encuentran (Pérez del Campo, 2002, <http://books.google.co.ve>):

- Clientes progresivamente mejor informados, menos leales y cada vez más exigente.
- Los medios tradicionales de publicidad pierden fuerza por la creciente diversidad de soportes y su saturación con mensajes de toda índole e intensa frecuencia.
- La necesidad de añadir valor diferencial al producto percibido por el cliente.

Además de ser usados por su alto impacto, los medios *BTL* gozan de estar fuera de las regulaciones que son impuestas a los medios tradicionales "*ATL*" (*above the line*), por lo que son usados, entre otras, por empresas que no pueden publicitar en otros tipos de medios, tal es el caso de las empresas de bebidas alcohólicas en Venezuela.

Mercadeo viral

El mercadeo viral tiene como característica principal la rapidez con la que son divulgados los mensajes entre los mismos usuarios, de allí la relación de su nombre con la forma como se transmite un virus.

Alet (2011) expresa las facultades y los medios por los que se transmite estos mensajes virales:

Es una propuesta para desarrollar mensajes que se expanden rápidamente y de forma exponencial entre los consumidores. Hoy en día se desarrolla normalmente a través de mensajes de email o vía web, incluso móvil por ser los medios digitales los más fáciles de extender vía viral. (p.350)

Además, Ros (2008, *books.google.co.ve*) señala alguna de las razones por lo que este mercadeo ha obtenido tan rápida popularidad y menciona dos tipos de mercadeo viral:

La popularidad creciente del mercadeo viral se debe a la facilidad de ejecución de la campaña, su coste relativamente bajo, su buen targeting y una tasa de respuesta elevada. Existen dos tipos de *marketing* viral:

- Pasivo: el cliente hace conocer el servicio por el simple acto de usarlo.
- Activo: el cliente recluta nuevos clientes.(p.205)

Actualmente esto ha permitido que las empresas realicen pruebas de mercados en internet y de acuerdo a su difusión y comentarios se decide si la campaña puede ser usada o no por los medios tradicionales, lo que resulta ser un gran beneficio al abaratar los elevados costos que representa publicitar en un medio tradicional.

Mercadeo 2.0

Las comunicaciones, en la sociedad actual, se han visto marcada por la *web 2.0* lo que ha provocado el surgimiento de un nuevo mercadeo enfocado en este ámbito, denominado “mercadeo 2.0”.

Para conocer que se denomina mercadeo 2.0 primero se debe entender que es y cómo surge la *web 2.0* ya que es a partir de esta que se empieza a hablar de una nueva forma de hacer mercadeo.

A comienzo de los años 90, se da apertura a la primera página *web* (<http://info.cern.ch/>) que traería consigo lo que se denomina la *web 1.0* (cuya característica principal es la falta de dinamismo entre los contenidos de las páginas y la poca posibilidad de tener una retroalimentación entre quienes administran las plataformas y quienes ingresan a ellas) que, a partir de las necesidades de los usuarios, se transformaría en una plataforma más dinámica conocida como *web 2.0*.

La *web 2.0* podría definirse como la promesa de una visión realizada: la red convertida en un espacio social, con cabida para todos los agentes sociales, capaz de dar soporte y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento. (Fumero A y Roca, 2007, p.10)

Al respecto de la publicidad a partir de este entorno, la fundación de la Innovación Bankinter (2007) argumenta: “la *web 2.0* está modificando la forma en que los usuarios perciben la publicidad (...) Básicamente las marcas no buscan clientes, sino fans, que consuman los productos por convicción y sirvan, a su vez, como publicidad para otros consumidores”. (La publicidad)

Observamos, con estas definiciones, como las empresas han cambiado su foco con miras hacia lo que el consumidor quiere. Será esto lo que motive a las compañías a la incursión del mercadeo 2.0.

Este nuevo mercadeo aprovecha la tecnología y en este caso las posibilidades de las redes sociales, para generar nuevas formas de comunicarse con las audiencias, en un entorno que cambia velozmente, de la mano con las formas tradicionales que todavía funciona. (Bucarito, 2011)

En el libro “Claves del nuevo marketing” Burgos et al. (2009) destacan: “el nuevo *marketing* es social, es viral, es creativo porque no parece publicidad; el nuevo *marketing* se puede medir y retorna tu inversión”.

Burgos et al. (2009) añaden sobre esta nueva visión de mercadeo:

Un enfoque centrado en personas, un enfoque centrado en el mensaje por encima de la imagen; un enfoque centrado en la experiencia por encima del producto; un enfoque centrado en cómo las empresas, conversando con sus

clientes, son capaces de ofrecer una respuesta adecuada a la necesidades de éstos. (p.12)

Con estos conceptos se puede apreciar como esta nueva visión de mercadeo representa una oportunidad para las empresas y los consumidores, donde la integración de diferentes mecanismos de comunicaciones es manejada paralelamente para llegarle a una audiencia de diversas generaciones.

El “Boca a boca” o “compartir”

Cada vez son más las empresas que buscan que sus consumidores hablen de ella y, aunque en un principio se desea que lo que se comente sea positivo, se ha llegado a afirmar que no importa lo que se diga sobre la empresa con tal que se hable.

El principio en el que se basa esta estrategia se denomina “*buzzmarketing*”, que según Hughes (2006) es: “conjunto de técnicas cuyo objetivo es activar el proceso de *marketing* de un proceso o servicio a través del boca a boca.” (¶. 01)

El *buzzmarketing* intenta captar la atención de los consumidores y los medios, consiguiendo que la información difundida sobre una marca o empresa sea entretenida, fascinante y digna de ser noticia. Se trata, en una palabra, que empiecen a hablar de ella (...) Se propone que el consumidor hable del producto a sus amigos, y estos a los suyos y así sucesivamente (...). (¶.01)

Al respecto de esto Balseiro (2008) expresa sobre la importancia y la fortaleza del “boca a boca” el cual resalta es su independencia de información.

No hay una empresa que esté ostensiblemente participando en el proceso de comunicación, sino que lo único que aparece es el comentario o recomendación bien intencionada de una persona de confianza. Esa es la gran diferencia y la que logra vencer las barreras infranqueables que muchas veces tiene que sortear la publicidad tradicional. (p. 33)

Cada vez más individuos sienten que la publicidad tradicional no toma en cuenta los intereses de las personas sino que se enfoca únicamente en aumentar las ventas. Es por esto

que el “boca a boca” ha crecido tanto en los últimos años, permitiendo que personas que ya han tenido contacto con el producto o servicio informen a su entorno los beneficios que ha obtenido con el mismo.

Esto ha ocasionado que las empresas se enfoquen en crear un mejor producto o servicio y generar experiencias de marca, disminuyendo a su vez la publicidad tradicional.

Balseiro (2008), además, informa sobre algunas medidas que no deben tomar las empresas para aumentar el boca a boca sobre sus marcas.

El *marketing* boca a boca promueve temas de conversación para que la gente tenga más cantidad de “moneda social” (...) Las personas que promueven el boca a boca no deben ser funcionarios encubiertos contratados por nuestra empresa. Las personas deben obtener beneficios naturales al difundir experiencia con los productos. La clave es que se identifican a personas que ya están haciendo correr la voz, simplemente se les da herramientas para encausar dicho proceso.

Sin embargo, el boca a boca puede resultar perjudicial para las empresas, así lo expresa Grönroos (1994, <http://books.google.co.ve>).

Las experiencias negativas tienden a multiplicarse por medio de la comunicación boca a boca más rápidamente y con mayor frecuencia que las experiencias positivas (...) Por lo tanto, es importante analizar todas las fuentes de comunicación, tanto planificadas como no planificadas y sus posibles efectos”. (p.155, 158)

En lo que corresponde al ámbito 2.0, el “boca a boca” ha adquirido un rol fundamental para las empresas que desean incrementar su número de usuarios.

De esta forma, se busca que recomienden un *fan page* de determinada marca, que reenvíe un mensaje, coloque “me gusta” o comente un contenido, lo que permitirá que sus amigos conozcan e ingresen a la comunidad.

A su vez, el “boca a boca” ha impulsado a las empresas a generar contenido novedosos y de agrado para sus consumidores, como también la implementación de concursos en los que se invitan a varios amigos a ser partícipes del mismo.

Posicionamiento

Todas las empresas tienen entre sus objetivos crear y mantener un posicionamiento en la mente de los consumidores de manera tal que al mencionar un determinado producto o servicio, las personas lo recuerden por una determinada cualidad.

“El posicionamiento consiste, por tanto, en ocupar un lugar determinado en la mente del cliente potencial, a través de las variables clave de valoración por parte del cliente”. (Alet J, 2011, p. 127)

Por su parte Schiffman y Kanuk (2010) desarrollan dos principios fundamentales que se deben tomar en cuenta al momento de decidir el posicionamiento que se desea tenga la empresa.

Primero, comunicar los beneficios que brindará el producto en vez de las características del mismo(...) Asimismo, como existen muchos productos similares en casi cualquier mercado, una estrategia de posicionamiento eficaz tiene que desarrollar y comunicar una promesa básica de venta, esto es, un beneficio distintivo o un punto de diferencia para el producto o servicio. (p. 10)

Estos beneficios y promesa deben resaltarse en cada una de las campañas que se llevan a cabo por parte del producto. Aun cuando en las redes sociales se tengan objetivos comerciales diferentes, se debe mantener los principios del posicionamiento en cada acción que se realice, así como en el contacto directo con los consumidores.

Las redes sociales

Tipos de redes sociales

Al hablar de redes sociales, generalmente, las personas lo relacionan directamente con *Facebook*© y *Twitter*©. Sin embargo, hay un gran número de redes, algunas de las cuales las personas usan con frecuencia, que no suelen ser reconocidas como tal.

Por este motivo es necesario distinguir cuales son otras redes sociales que, aunque no son las más conocidas, pudieran funcionar como medio ideal para llevar a cabo de forma independiente o complementaria una campaña publicitaria.

Para ello, se requiere clasificar a los medios sociales 2.0 según el tipo de plataforma, la función y el tipo de acceso. De tal manera que al momento de ser requeridas para ejecutar una estrategia por parte de una empresa o marca, esta pueda hacer uso de la más idónea de acuerdo a sus necesidades.

Los medios sociales 2.0, según Alet (2011) se clasifican según la plataforma:

- Sitios de redes sociales: Permiten la interacción y compartir información con los usuarios. Entre ellos se encuentran: *Facebook*©, *Tueni*©, *Myspace*© o *Linkedin*©.
- *Blogs*, bitácoras o diarios online.
- *Microblogging*: Basado en mensajes cortos y en tiempo real, tal es el caso de *Twitter*©.
- Sitios y aplicaciones de web 2.0: compartir contenido; *FLickr*© o *Youtube*©.
- Portales de valoración por usuarios: búsqueda de comentarios de otros clientes: *TripAdvisor*™ o *Cnet.com*©
- Colaboración social: *Wikipedia*®, *Delicious* o *Digg*©.
- C2C: compra-venta entre consumidores en Internet. Entre ellos: *eBay*©, *Amazon*©, *Craigslist*© o *uBid*©. (p.357-358)

Se debe destacar, a su vez, dos clasificaciones de las redes sociales propuestas por Burgos García y Cortés Ricart (2009):

1. Según la función de los objetivos de los usuarios:

- Redes para “hacer amigos”: su uso principal es social, conocer gente, intercambiar y compartir.
- Redes profesionales: crear contactos con intereses profesionales o empresariales. (p.106)

En esta clasificación no se puede delimitar cuales son las redes que pertenecen a cada categoría ya que dependerá de la función que le den los usuarios.

2. Según el tipo de acceso:

- De acceso libre: cualquier persona, aun sin pertenecer a esa red social, puede acceder a la información de la misma. Entre ellas: *Wikipedia*®, *Twitter*®, *Youtube*®, entre otras.
- De acceso cerrado: debes estar registrado para acceder a la información. Ejemplo: *Facebook*®, *Tuenti*®.
- De acceso mixto: se puede acceder a parte de la información sin estar afiliado, tal es el caso de *LinkedIn*® y *Xing*®.(p. 106)

En lo que corresponde a las redes sociales utilizadas por las empresas, para comunicarse con sus usuarios, cabe destacar las presentadas en un estudio publicado por la Fundación Banesto sobre el uso corporativo de las redes sociales por parte de pequeñas y medianas empresas.

La gran líder en el *ranking* de las redes sociales más usadas por las *pymes* sigue siendo *Facebook* ©(...) En segundo lugar, y con un crecimiento que se ha duplicado respecto al año pasado, se coloca una no muy conocida *Foursquare*© con 31 por ciento (...)

Y con una distancia considerable figura el portal de microblogging *Twitter*®, la magna *Youtube*®, y la competencia de *Instagram*®, *Pinterest*®. (Pineda Antonio, 2013, ¿Quién no tiene Facebook?)

A partir de esto se percibe que no hay una plataforma que tenga una tendencia marcada para ser utilizada en el mercado empresarial, sino que por el contrario, se usan de manera diversas.

Características

Para enmarcar las principales características de las redes sociales se basará en el tipo de plataformas a las que estas pertenecen, debido a que con ello se podrá tener una visión más completa de la función que cumplen y el *target* que las usan.

A su vez se mencionarán únicamente las características de las plataformas más utilizadas por las empresas, ya que son el objeto de este estudio. Estas son: sitios de redes sociales, *microblogging* y sitios y aplicaciones de *web 2.0*.

Las principales características de los sitios de redes sociales, según lo reseñan Amozurrutia y Maass (2007, *books.google.co.ve*), son:

1. Están en construcción permanente, se establecen nuevos vínculos o se fortalecen otros.
2. Son multicéntricas: hay varias cabezas o líderes, dependiendo de la actividad que tenga la propia red.
3. Todos los que forman parte de una red encuentran una razón de trabajo, sentimental, práctica, o interés por lo que forman parte de ella. (p.277)

Entre las características de los *microblogging* cabe destacar tres:

1. Envío de mensajes cortos (con una longitud máxima de 140 caracteres) a través de herramientas creadas específicamente para esta función.
2. Su finalidad es la de explicar que estás haciendo en un momento determinado.
3. Compartir información con otros usuarios u ofrecer enlaces hacia otras páginas web. (Burgos, et al 2008, p. 115)

Por su parte los sitios o aplicaciones de web 2.0 poseen las siguientes características principales:

1. *Software* sin necesidad de instalarlo en la computadora: las puedes encontrar disponible en la red, sin necesidad de instalar *software* en tu computadora, aunque existe la limitación de tener que adaptarse a los formatos preestablecidos que tienen los sitios.
2. Colaboración en línea a través de los distintos recursos disponibles: varias personas pueden ir construyendo de manera conjunta y participar. (CDI de Educación de Madrid, s.f, p. 5)

Podemos observar que estas características, aunque están clasificadas de acuerdo a varias plataformas, no son exclusivas de cada una de estas, sino que son compartidas en diferentes grados de relevancia entre todas las redes sociales.

Por tales motivos podemos afirmar que todas las plataformas 2.0 buscan compartir contenidos e información, de manera tal que las personas que allí se comunican puedan estar constantemente informados de los temas que más les interesan. Sin embargo, lo que variara en cada una es la manera como se realice dicha acción, por ejemplo en un sitio de red social -*Facebook*©- la información será más extensa y respaldada por algún contenido visual o audiovisual.

En un *microblogging* – por ejemplo *Twitter*©- el contenido será corta y generalmente sin imágenes ni videos. Mientras que en un sitio o aplicación de *web 2.0* *Youtube*© la información no poseerá casi contenido escrito sino que será básicamente visual o audiovisual.

Ventajas

Las redes sociales han traído consigo una serie de ventajas para la comunicación entre las personas y para la comunicación de los usuarios con las empresas. Al respecto de esto Burgos et al (2009) señalan lo que son las principales ventajas de crear una comunidad en el entorno 2.0:

- No es necesario el registro previo, el usuario ya lo hizo.
- Tu comunidad se desarrolla en un entorno en el que ya hay millones de usuarios.
- No es necesario que inviertas en el desarrollo técnico de las funcionalidades, las aporta las redes sociales. (p.131)

Por su parte, Calvo Muñoz y Rojas Llamas (s.f, *books.google.co.ve*) agregan a los beneficios que representan las redes sociales:

- La participación e interacción que proporcionan a los internautas.
- Permite establecer relaciones con personas de diferentes sectores y países.
- Es posible mantener un nexo con alguien de forma sencilla. (p.83)

A su vez estos autores agregan:

Las redes sociales tienen ya un papel relevante en la búsqueda de *partners* (socios), inversores, emprendedores, en la mejora de nichos de mercado, detección de necesidades y, en la llegada al público objetivo con un mensaje apropiado a bajo coste. En una palabra, posicionamiento. (p. 85)

Con ello se puede presenciar la importancia que tienen las redes sociales como mecanismo fundamental para contactar, comunicar y promocionar, a unos costos más bajos y con una rapidez superior.

Desventajas

A pesar de los múltiples beneficios que tienen para las empresas, las redes sociales pueden presentar un peligro si no son manejadas con la debida prudencia y tomando en cuenta todos los factores necesarios, tales como: objetivos, imagen a proyectar, cómo tratar a los usuarios, plan para posibles crisis, entre otros.

Entre algunas de las desventajas propiamente para las empresas, se encuentran las siguientes:

- Propagación viral de mensajes negativos para la marca.

- Necesidad de dialogo y capacidad de respuesta hacia los seguidores.
- Riesgo de fraude y de usurpación de atributos.
- Riesgo de olvidar los objetivos de la organización.
- Pérdida de información relevante de la organización.
- Posibilidad de sufrir campañas de acoso o desprestigio de *trolls* o de competidores. (Mglobal, 2012, 20 motivos de duda para el uso de redes sociales por las empresas).

Sin embargo las redes sociales tienen una serie de desventajas que afectan de igual manera a usuarios-clientes o usuarios- empresas/marcas. Estas son:

- La invasión a la privacidad es el gran problema que se presenta en las redes sociales.
- La exposición a la red y el rastro digital crean una identidad digital que, si no se cuida puede perjudicar.
- Pertenecer a una red social en ocasiones se ha convertido en una adicción. (Díaz-Llairó, 2010)

Además, Calvo Muñoz y Rojas Llamas (s.f, *books.google.co.ve*) también señalan algunos “inconvenientes” de las redes sociales:

- Hay una cierta falta de control de datos. Todo lo que publicamos puede convertirse en propiedad de las redes sociales.
- Suplantación de personalidad.
- Problemas de privacidad. (p. 86)

Con ello se percibe que el principal problema al que se enfrentan los individuos al hacer uso de las redes sociales, es la facilidad con la que se pierde la identidad y la privacidad. Por tal motivo las empresas y los usuarios deben trabajar con todas las herramientas necesarias, como las que están facilitando las plataformas, para cuidarse de posibles amenazas.

Para que se pueda sacar el máximo provecho de las redes sociales sin caer en ningún peligro, hay que aprender a navegar y a configurar las herramientas de privacidad (...) Como se puede ver los puntos débiles tienen que ver con la

seguridad de la red, con la posibilidad de suplantación de identidad y con la ocultación de personas con dudosa moralidad para hacer sus oscuros negocios. Realmente nada que no exista en el mundo real. (Calvo Muñoz y Rojas Llamas, s.f, p. 86)

Medición de resultados

La *web 2.0*, como se ya se ha mencionado, tienen una ventaja primordial en comparación con los medios tradicional, la cual consiste en su efectividad en la medición de los resultados, permitiendo tomar las medidas pertinentes en el área que se ha fijado los objetivos.

Para lograr dicha medición se cuentan con varias alternativas, dependiendo de los intereses de la empresa. Así, si la empresa está interesada en evaluar el posicionamiento y la imagen que tiene en las redes sociales, puede utilizar una evaluación directa. Al respecto de esto Alet J. (2011) destaca:

- Cuántos clientes están hablando de la empresa.
- Número de *tweets* y *retweet*.
- De qué están hablando los clientes.
- El sentimiento con el que lo están comentando.(p. 370)

Consecutivamente, Alet J. indica que esta medición podría arrojar resultados contradictorios, por lo que señala otros aspectos a estudiar para valorar la efectividad del medio. Estos son:

- A. Número de *fans* y seguidores obtenidos y activos.
- B. Valor del *fans*.
- C. Generación de tráfico a la *web*.
- D. Valoración de sentimientos o comentarios relacionados con la marca.
- E. Tiempo de respuesta.
- F. Aumento del reconocimiento de marca.
- G. Aumento de la reputación de marca.

- H. Incremento de la satisfacción.
- I. Mejora de la lealtad.
- J. *Ranking* de campañas y programas con los mejores resultados con las redes sociales, según los diferentes indicadores de referencia.
- K. Impacto en ventas y en margen de contribución. (p.370)

Facebook© y *Twitter*© han agregado a su plataforma varias opciones que permiten evaluar las estadísticas de la página.

En *Facebook*© esta opción abarca: número total de *likes*, amigos de nuestros *fans*, personas que están hablando de esto, el alcance total de la semana, usuarios que interactúan, datos demográficos del público objetivo, el número de personas que vieron una historia de la página a través de un amigo, entre otros. (Eznarriaga A., 2013, cómo medir los resultados de tu página en Facebook Insights-blogs.unir.ne-)

Por su parte *Twitter*©, a través de los *hashtag*, menciones y *retweets* permite conocer el alcance que tienen ciertos contenidos a través de las veces que una palabra ha sido usada por otros usuarios o en la forma como se ha difundido una información.

No obstante, las empresas requieren indagar más a fondo para conocer la efectividad de su *Fan page* o comunidad en *Twitter*©. Es así como han surgido varias herramientas virtuales que permiten conocer la efectividad en la web, las cuales “se basa en la inserción de marcadores o etiquetas (código *HTML*) que se insertan en el código fuente del sitio a medir”. (Interactive Advertising Bureau, s.f, p.31)

Al respecto de esto IAB menciona varias herramientas en relación a los objetivos de la empresa:

1. Para medir reputación:
 - Twitter Search*: buscador sobre lo que se comenta en tiempo real a través de *Twitter*©.
 - Social Mention*.
 - Nielsen Buzz Metrics*: medición y análisis de la *web 2.0* (pagado)

-*SMMart*: posicionamiento marca/competencia en *blogs*, *Youtube*© o *Twitter*© (pagado).

2. Para medir popularidad:

- *Google Analytics*.

- *Webscope*.

- *Feedburner*.

- *Twittercounter*.

- *FacebookGrader*.

3. Para medir influencia:

-*Twitalyzer*: evalúa el número de veces que otros usuarios recomiendan los mensajes, el número de veces que se ha mencionado por otros, el número de veces que se publica contenidos.

-*Twinfluence*: calcula un índice de influencia en *Twitter*©.

-*Post Rank*: mide la calidad del contenido publicado en un *post*.

Se debe aclarar que estas herramientas permiten una evaluación cuantitativa y que los datos arrojados podrían diferir en un estudio cualitativo, por lo que al momento de gestionar una *web 2.0* se deben estudiar ambos factores y determinar qué aspectos son más importantes para lograr los objetivos.

Esto, debido a que no siempre en los objetivos se establecerá tener un mayor número de seguidores, sino que se podría plantear mantener una comunicación directa con una pequeña cantidad de consumidores o usuarios actuales o potenciales.

Conceptos básicos de las redes sociales

- *Fan page*: están adscritas a un perfil de *Facebook*©, pero son públicas. Van dirigidas a ser el perfil de la empresa, productos, servicios, etc., y tienen la ventaja de que se puede incluir en tu web de empresa o institucional. (solomarketing.es, s.f, p. 5)

- Grupo: son páginas creadas en función de un interés común, al que los usuarios pueden unirse, aunque no se conozcan. (solomarketing.es, s.f, p.5)
- “Me gusta”: cuando una publicación, comentario, foto o video en *Facebook*® nos gusta, clickeamos en “Me gusta”. Su símbolo un pulgar levantado. (solomarketing.es, s.f, p.5)
- *Follower*: se denomina a si a los seguidores que tenemos en nuestro perfil de *Twitter*®; en *Facebook*® hay *fans* y amigos. (solomarketing.es, s.f, p.4)
- *Hashtag*: son etiquetas de *Twitter*®. Se usan, básicamente, para generar debate sobre un determinado tema. Se coloca (#) delante de la palabra clave y se lanza dentro del tuit. (solomarketing.es, s.f, p.4)
- *RT-Retweet*: Retuit. Es como se denomina el reenviar mensaje de otros usuarios de *Twitter*® a nuestra red de contactos. El mensaje queda igual, únicamente que el encabezado cambia, añadiendo el *RT* más el nombre del tuitero que ha sido la fuente de esta información. (solomarketing.es, s.f, p.4)
- *Tweet*: es como se denomina a los mensajes públicos de máximo 140 caracteres de *Twitter*®. (solomarketing.es, s.f, p.4)
- *Trends*: Tendencias. Son las palabras o frases que más están siendo tweeteadas de manera global o nacional. Las *Twitter Trends* muestran qué es lo que más se están hablando en los tweets. (genes Interactive, s.f, p.17)
- *Social Media Marketing*: actividades, comunicación, tecnología, creatividad, creación multimedia e interacción social que tienen como objetivo construir reputación a través de la relación continua con los usuarios de lo que denominamos *Social Media* o medios que permiten la colaboración: redes sociales, *blogs*, foros o *wikis*. (Interactive Advertising Bureau, s.f, p.38)
- *Engagement*: implica crear vínculos que permitan la fidelización de una comunidad de marca en la que se generen lazos emocionales y sociales.(Ros Vicente, 2008, p. 45)

- *Lead*: es un posible comprador de un producto o servicio, pues ha rellenado un formulario, suscripción u otra vía con la que se han obtenido sus datos y que demuestra que está interesado en lo que como empresa se le puede ofrecer. (López Rafael, 2013, 7 tácticas para captar leads usando Twitter)

Los usuarios

Definición

Cuando se habla de usuarios se hace referencia a aquellas personas que utilizan un determinado producto o servicio, y generalmente es asociado con quienes forman parte activa de la *web*.

El término usuario, de manera general, es definido por la Real Academia Española como: “quien usa ordinariamente algo (...), hace mención a la persona que utiliza algún tipo de objeto o que es destinataria de un servicio, ya sea privado o público”.

A partir de esto, se puede considerar el término usuario afín al término cliente. El cual hace referencia según Prieto Herrera (2005, books.google.co.ve) a “toda persona que tiene una necesidad latente o sentida y que busca un producto o servicio con ciertos requisitos y condiciones para poder satisfacerla totalmente”. (p. 37)

Sin embargo, un cliente puede no usar el producto actualmente pero ser un futuro comprador. A su vez, cabe destacar que, no todos los clientes son quienes consumen finalmente el producto. Por su parte, el usuario siempre será el que usa el producto y además este último, a diferencia del cliente, no siempre paga por el uso.

Para fines de esta tesis los usuarios serán aquellas personas que consumen un servicio 2.0, a partir de unas necesidades (como estar informados de los productos u ofertas de una empresa) o por su identificación con estos.

Generación Z

La “Generación Z” es un término que hace referencia a las personas nacidas entre 1990 y 2004 (...) Esta generación utiliza las redes sociales como mecanismo cotidiano de interrelación con las demás personas. (Bucarito et. al, 2011, p.47)

Son considerados como una generación virtual, debido a que su medio de comunicación por excelencia han sido los celulares y las computadoras. A su vez, estar conectados constantemente los han llevado a romper el esquema tradicional de cómo se venía implementando la publicidad.

Aparici R. (2011, *books.google.co.ve*) expresa al respecto de esta generación: “piden algo más que ser simples receptores de información, para ellos los medios deberían hacer lo que el usuario pida que haga permitiendo asimismo el diálogo con otras personas”. (p. 112)

Algunas de las principales características que posee esta generación, en lo que corresponde a su forma de consumo, son las señaladas en la revista *Producto* por Gáfaró Benjamín (2011) a partir de un estudio llevado a cabo por “*Quatum Reseach*”:

- Reconocen el valor de la marca como símbolo de prestigio o estatus.
- Manifiestan alto interés por los dispositivos digitales.
- Por calidad justifican el precio elevado de los productos de marca.(p.64)

A partir de esto se observa como esta generación puede afectar transcendentalmente las ventas, al ser altamente influyente con su grupo de amigos y, a su vez, al apreciar más la marca que el precio a pagar.

Por tal razón, toda empresa que desee llegarle a esta generación deberá enfocarse en la manera como le hablará y responderá a sus inquietudes más allá del costo de venta del mismo.

Tipos de usuarios

Los usuarios, en las redes sociales, han sido clasificados a partir de diversas acciones como: el nivel de involucramiento, los tipos de comentarios o las actividades que realizan en la web.

Para fines de este trabajo se utilizará la clasificación presentada por Ángel Zambrano Coro, basado en un estudio realizado por Tendencias Digitales, en el reportaje para la revista “Producto” “La fauna variada de los nuevos medios” (2011 Tomo II).

En dicho estudio se mencionan tres grupos de usuarios:

1. Grupo de entrada: son personas socializadoras que se conectan para hablar con sus amigos, compartir fotos y videos o seguir a los demás. Es el grupo que mayor número de personas posee en Venezuela, con un 40% en *Facebook*® donde reciben el nombre de sociabilizadores y un 30% en *Twitter*® donde se denominan *Followers*.

2. Grupo de negocios: son aquellos que utilizan la red para promoverse o promover a una empresa, comparten contenidos pero los mismos están ligados a su objetivo de mercadeo. Son denominados *Marketers* y abarcan 24% en *Facebook*® y 12% en *Twitter*®.

3. Grupo activo: son aquellos que comparten todo tipo de contenidos y emiten su opinión al respecto. En *Facebook*® los usuarios de esta categoría reciben el nombre de multimedia y abarcan el 36%. En *Twitter*® se subdividen en tres categorías que son: *Broadcaster* (16%) emiten información y opiniones sin entrar en conversación con otros usuarios, *Social multimedia* (13%) se caracterizan por compartir muchos contenidos visuales o audiovisuales; por último se encuentran Información y opinión que abarcan el (29%) y son aquellos que comparten información y hablan con otros usuarios .

Por otra parte, por las acciones que llevan a cabo en las redes sociales, los usuarios de las mismas se denominan de la siguiente forma (Marquina-Arenas, 2012, p.16):

- Creadores: suben imágenes, audio y videos propios, escriben artículos o relatos.
- Conversadores: actualizan su situación en las redes sociales y postean.
- Críticos: evalúan productos y servicios, participan en los foros.
- Colectores: votan en la *web*, etiquetan páginas y fotos.
- Miembros: mantienen un perfil en una red social.
- Espectadores: leen *tweets*, puntuaciones, foros; miran videos de otros usuarios; oyen *podcasts*.
- Inactivos: ni crean ni consumen contenidos sociales de ningún tipo.

Esta clasificación permite ver un panorama de cómo los usuarios manejan las redes sociales en Venezuela y a su vez ayuda a determinar, para fines de este trabajo, cuál es el grupo de usuarios que más sigue a las marcas y la relación que tiene con la manera como es manejada el *Fan page* o cuenta en *Twitter*© de las mismas.

El *Community manager*/ gestor de comunidades

La incursión a las redes sociales por parte de las empresas ha promovido la creación de un nuevo cargo que se conoce como *community manager* o el gestor de comunidades.

Es el encargado de manejar las relaciones con los usuarios contestando sus inquietudes, dando sugerencias o recomendaciones, promoviendo juegos y en general incrementando la relación empresa-consumidores.

Sus funciones se asemeja al del telemercadeo, sin embargo, el gestor debe tener un contacto más seguido e interactivo debido a que la sociedad actual así lo demanda.

El especialista en mercadeo directo e interactivo, Josep Alet, escribe en su libro “*Marketing* directo e interactivo”:

El *telemarketing* se basa en un sistema que incorpora los mejores elementos de la persona que conoce el producto, el canal de comunicación y entrega el mensaje, y la persona que es contactada para comprar, solicitar una presentación o una aportación o apoyo a una causa. (p.257)

Por su parte el *Community manager* es definido por Jennifer Da Silva en su reportaje sobre “Profesionales 2.0” para la revista Productos (abril 2011) como:

La persona que se convierte en un líder de opinión que representa a la empresa en la dinámica y vertiginoso flujo de información de las redes sociales(...) Este profesional es un activador de la conversación, por lo que es muy importante que posea habilidades para comunicarse, y sobre todo, que le guste hacerlo, pues su labor radica en monitorear todo el día en internet y estar atento a qué está diciendo la gente sobre la empresa o sus productos, para así poder encontrar la manera de participar en nombre de la marca.(p.33)

Al respecto de esto, cabe destacar algunas consideraciones sobre este nuevo cargo en la sociedad, tal como señala el especialista Josep Alet:

La referencia a la figura del *Community manager* o gestor de comunidades no puede ser obviada (...) En la mayoría de los casos hay un sesgo hacia el coste que ha llevado su función en mano de empleados o servicios externos poco preparados, con falta de visión de negocio de la empresa, la personalidad de la marca y los elementos básicos de gestión de las interacciones con los clientes para su máxima satisfacción y vinculación con la marca.

Cuando un usuario comenta, reclama, o realiza cualquier tipo de actividad en las redes sociales de la empresa, lo hace sin considerar que el contacto es con una persona, quedando todo la interacción que ocurre en nombre de la empresa, de esta manera se valora una empresa como responsable por contestar ante sus quejas o irresponsable al no hacerlo o al contestar de mal modo. Es por esto que la figura del gestor es tan importante, más en la actualidad cuando los clientes están haciendo valer su rol activo en el proceso de consumo.

Por estos motivos es primordial, tal como menciona Josep Alet, contratar a una persona o empresa especialista en medios digitales con valores similares a los de la empresa e involucrarlos en la imagen de la misma, así como en la realización de los productos para que estos puedan transmitírsele a sus seguidores.

El *Community manager* es, por ende, un relacionista público de un medio exclusivo (el 2.0), y por tal motivo debe adquirir una preparación similar en lo que corresponde al manejo de la información de la empresa ya que en caso de ocurrir una crisis, tan común en la actualidad, estos deben afrontarlo de la manera más efectiva y prudente posible.

A su vez, tal como se destaca en el artículo anteriormente señalado de la revista “Producto”, el gestor de comunidades debe: tener la capacidad de comunicar internamente en la empresa lo que ocurre en la red y, muy importante, con esta información idear estrategias de negocio y productos.

En el libro “La función del *Community manager*” (s.f, Ebook) , publicados por la “Asociación Española de Responsables de Comunidades *Online*” y por la agencia “Territorio Creativo se hace referencia sobre una serie de valores que se deben tener para

gestionar una comunidad (valores 2.0), los cuales son: la honestidad, el respeto, humildad, generosidad, reciprocidad, colaboración y apertura. (p. 16)

Sin estos valores los usuarios pueden quedar en descontento con la empresa o cambiar la imagen que tienen de la misma. Hoy en día estos valores están cada vez más presentes en la vida diaria de los consumidores, un ejemplo de ello se percibe ante su preferencia para que le digan la verdad antes que descubrirla por ellos mismos. Una empresa honesta, hasta en momentos de crisis, puede resultar beneficiada, o al menos no resultar tan perjudicada, al demostrar que asume sus responsabilidades y que sus usuarios son importantes y por ello merecen saber lo que ocurre.

2.2 MARCO REFERENCIAL

Las redes sociales

El auge de las redes sociales ha transformado a la sociedad en el mundo entero. La integración de usuarios en comunidades *online* ha logrado mantener una interacción en cualquier momento y lugar, creando así individuos más informados y activos ante su comunidad.

Por esto, es necesario conocer qué son las redes sociales, cuándo comienzan a funcionar, cómo inician y las razones por las que surgen; lo que permitirá entender el alcance que tienen actualmente.

Al respecto, son diversas las fechas que se consideran como el surgimiento de las redes. Para la “*Online Schools*” (sf; cp.marketingdirecto.com, 2011, Breve historia de las redes sociales) el inicio de las redes sociales se da en el año 1971, debido a que se realiza el primer envío de correo electrónico. Sin embargo, consideran que es en el año 2000 cuando estalla la “burbuja de internet”.

Por su parte, el *Webmaster* en diseño y programación PHP, Marcelo Zamora (Zamora, 2006, Un poco de historia) indica a los años 90 como los primeros indicios de lo que serían las redes sociales y su popularización en el año 2003 con el surgimiento de *Friendster* y *Myspace*.

Esta controversia se debe a que el término es visto desde diferentes perspectivas. Para la *Online Schools* el papel de las redes sociales adquiere una función lineal, lo que se lograba con el correo electrónico; mientras que para el *Webmaster* Zamora las redes son un espacio para compartir contenido de manera más abierta.

Por tal razón, es necesario definir el término redes sociales. Para *Interactiva & Interactive Advertising Bureau* ([IAB], s.f) los medios sociales son: “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)

Por su parte, el experto en mercadeo relacional, Josep Alet (2011) lo define como: “webs y herramientas o aplicaciones online que facilitan la interacción entre los usuarios, como compartir información, experiencias, opiniones, intereses, contactos, generando en algunos casos vinculación y comunidad entre ellos”. (p. 357)

De estas dos definiciones es primordial resaltar las características principales de las redes sociales, tales como la posibilidad de generar y compartir contenidos entre varios usuarios, que es lo que han permitido su rápido crecimiento. Con relación a esto Antonio Fumero y Genís Roca (2007) expresan: “La gestión *online* de las redes sociales ofrece una serie de funcionalidades, asociadas a servicios básicos de comunicación y presencia que han logrado convertirla en un fenómeno en sí”. (p.16)

Actualmente existen más de 50 redes sociales de las cuales algunas se han propagado mundialmente, mientras que otras son usadas únicamente en su país de origen.

En un estudio realizado por “*GlobalWebIndex*” (durante el último trimestre de 2012 y el primero de 2013) se registró, en promedio, la cantidad de usuarios activos mensuales en las redes sociales. En el mismo, los resultados arrojados sobre las redes más populares fueron: *Facebook*© 701.5 millones, *Google+*© 359.2 millones y *Twitter*© casi 300 millones de usuarios (latevaweb.com, 2013, ¶2).

Tales razones han provocado en las empresas la necesidad tener un lugar en las redes sociales. “Las marcas se acercan a los medios sociales porque es donde está la gente. Toda la publicidad que nosotros hacíamos era para tratar de encontrar a la gente. Pero ahora se busca generar espacios para que la gente venga a compartir”, expresa John Da Silva en una entrevista realizada por Rhona Bucarito para la revista *Producto* (p.21, Julio 2011, Tomo II)

En esta misma edición de la revista “*Producto*”, Fabiana Culshaw en su artículo “Las marcas hablan con sus consumidores” indica cuales fueron las marcas que se adaptaron más rápido a esta forma de comunicación: “en primer lugar las de tecnología, seguida por las deportivas y en tercer lugar las de consumo masivo”. (p.56, Julio 2011, Tomo II)

A pesar de que en sus inicios la actividad fue limitada a algunos sectores, hoy en día se observan que el crecimiento ha sido tal, que se han involucrado diversos sectores de la economía. Esto ha provocado, de cierto modo, que sea imprescindible la presencia de casi todas las empresas en alguna red social, dependiendo del *target* al que quieren llegar.

***Facebook*©**

La importancia de *Facebook* © en las comunicaciones actuales se ve reflejada en la evolución que ha tenido en los últimos años, con una sociedad que reclama la necesidad de estar informados y de comunicarse de manera económica e inmediata.

Facebook© surge como una iniciativa de una serie de estudiantes de la “*Universidad de Harvard*” cuya intención era crear un sitio *web* que les permitiera intercambiar información sobre temas académicos. En este grupo se encontraba Mark Zuckerberg a quien se le atribuye la autoría de esta red.

De este modo en 2003 se crea “*Facemash*” al cual, poco tiempo después, se le cambia el nombre para “*TheFacebook*”. En 2005 cuando la página había crecido lo suficiente se compra el dominio “*Facebook.com*” y un año después en septiembre de 2006 se abre el servidor a todos los usuarios mayores de 13 años. (“¿Quién creó *Facebook*?”, 2012, La historia de *Facebook*)

El número de usuarios de *Facebook*© es comparado con las naciones del mundo, en el cual según D. Zarella y A. Zarella (2011) “sería la tercera nación más grande del mundo por detrás de China y la India”. (p.17)

A partir de esta plataforma los usuarios pueden compartir información, emociones, gustos, fotos y videos, razón por la cual las empresas se han visto motivadas a incursionar en esta red. Además, permite conocer y clasificar las características psicográficas, económicas y sociales de los clientes teniendo así una definición más exacta del *target* al que se dirige.

“El *marketing* en *Facebook*© puede ser sorprendentemente económico, especialmente si lo comparamos con los medios tradicionales y alternativos, pero es necesario realizar una inversión significativa de tiempo. Los usuarios de *Facebook* ©esperan que escuchen sus peticiones y que actúe en consecuencia, no sirve sólo con decir le escuchamos”. (D. Zarella & A. Zarella, p.20)

Esta nueva forma de ver a la red social *Facebook*©, desde un punto de vista más comercial/empresarial ha contribuido para que el sitio busque transformar su plataforma de tal manera que sea atractivo a los consumidores y útil para las empresas.

Al respecto de esto, la especialista en *social media* y *marketing online*, María Tejero Salcedo (Tejero, 2012, Los principales cambios de *Facebook* © para las empresas en 2012) para un artículo en la página web “La social media”, menciona algunos de los cambios que se han hecho, en la plataforma de la red, para las empresas:

- 1) **Páginas Globales:** permite a una empresa mantener varias páginas desde una misma *URL*, de forma que cada usuario llegue a una u otra en función de su ubicación.
- 2) **Herramienta de publicidad móvil:** lanzó por primera vez la posibilidad de anunciarse sólo en la aplicación móvil, sin tener que pasar también por la de escritorio.
- 3) **Aplicaciones *Open Graph*:** permite a los desarrolladores integrar aplicaciones en *Facebook*© de modo que cada vez que algún usuario añada o utilice la *app* aparecerá en su *timeline*.

Publicidad en *Facebook*©

La publicidad en *Facebook*© comienza, según señala Luciano B. Testoni director del “Grupo INDESA” Argentina (2011), con miras hacia el mercado estudiantil para que estos pudieran vender sus libros usados. Actualmente esta plataforma abrió sus espacios publicitarios a todos los usuarios, convirtiéndose en un medio ideal para el *marketing* ya que tiene la mayor penetración y segmentación de la historia publicitaria.

En este artículo, “consejos para gastar casi nada y lograr casi todo”, escrito por el director de INDESA, se clasifican la publicidad en *Facebook*© a partir de tres niveles:

3. Avisos sociales: este tipo de publicidad aparece en el muro de los usuarios que pertenezcan al *target* requerido por las empresas a partir de la manera que estos actúan en *Facebook*© y sus preferencias. El mismo se puede pagar de dos formas, el primero por número de clic y el segundo de costo por mil, es decir por cada mil personas que vean la publicidad.
4. Página de empresa: consiste en un perfil que a diferencia del que utilizan los usuarios normalmente, no se tienen amigos sino fans, además el perfil llevará el nombre de la empresa y será registrada por su representante legal o persona autorizada.
5. Conexión entre la página de *Facebook*© y la *web* de la empresa: consiste en la aplicación de una ventana de *Facebook*© en la página de la empresa el cual muestra a los visitantes el número de personas que lo siguen en la red, su foto y los amigos en común. Esto bajo un una aplicación informática denominada *Widgets*.

***Twitter*©**

Nace en el año 2006 a partir de la idea de unos jóvenes emprendedores de la empresa *Podcasts Odeo, Inc.* ubicada en San Francisco, Estados Unidos. El objetivo era crear un sistema operativo que permitiera informar a un grupo pequeño de usuarios lo que una persona estaba realizando, con un formato parecido al *SMS*. (cad.com.mx, s.f, Historia del Twitter)

En un primer momento la página recibió el nombre *Stat.us*, al poco tiempo deciden cambiarlo por *Twtr* y luego a *Twitter*© -haciendo referencia al sonido que realizan los pájaros (en inglés este sonido se denomina *Twitt*)- relata Jack Dorsey, uno de los fundadores de esta plataforma, en la entrevista realizada por Sahar Sarid para “Los Ángeles Times”. (domisfera.com, 2009, El origen de Twitter)

Twitter© es traducido al castellano en el año 2009 y este mismo año la plataforma web permite la inclusión de publicidad en sus servicios; así lo expresa el periodista Miguel Jorge (2011) en una reseña sobre la historia de *Twitter*© en la página “*bitelia.com*”. El periodista agrega, además, un nuevo uso publicitario de *Twitter*© a través de “*Promoted*” el cual consiste en un sistema para anunciarse como empresa a través de un pago que se realiza al sitio.

El valor más destacado de *Twitter*© es la rapidez con la que se difunde la información. En lo que corresponde al ámbito empresarial, la utilización de *Hashtag* (etiquetas utilizadas por los usuarios para hacer referencia a un tema y que permiten clasificar de alguna manera el contenido o tweets) y el *Trending Topics* (top de los temas más hablados en el mundo o en una región, en un lapso de tiempo específico), sirven como herramientas para conocer a los consumidores y saber que piensan de la empresa o la marca.

Cabe destacar que, al igual que *Facebook*©, estos indicadores no son suficientes para determinar el éxito de la empresa en la red. Sin embargo, con un análisis de lo que la gente opina se pueden realizar mejoras y acercarse más a los usuarios, lo que sin duda resultará en beneficios para la empresa.

Fernanda González en su artículo web “13 estadísticas que marcaron la historia de *Twitter* en 2012” (2012) destaca varios aspectos importantes que corresponden a la relación entre las empresas o marcas y sus clientes, entre ellas se encuentran:

1. El 34% de los anunciantes o marcas han generado *leads* a través de *Twitter*©.
2. *Twitter*© podría recibir ingresos por publicidad en 2014 por cerca de 540 millones de dólares.
3. El 56% de los *tweets* que los consumidores dirigen a las compañías han sido ignorados.

A partir de esto se puede percibir la importancia que está adquiriendo este medio social para los consumidores quienes desean tener un contacto más cercano con los bienes que consumen. Sin embargo, también se percibe un desinterés o falta de conocimiento

sobre el impacto de estos nuevos medios por parte de los encargados en administrar las cuentas de las marcas u organizaciones.

Publicidad en *Twitter*©

Las acciones de *Twitter*© hacia el ámbito publicitario no han sido tan marcadas como las realizadas por *Facebook*©, aún cuando las mismas generan un ingreso significativo.

La empresa de investigación *eMarketer*TM estimó una inversión publicitaria para el 2011 de 150 millones de dólares y de 250 millones de dólares para el siguiente año.

En lo que corresponde a las acciones que pueden realizar actualmente las empresas para realizar sus promociones en la página web la Licenciada en Comunicación Social Gloria Sedano (Sedano, 2012, publicidad en *Twitter*), resalta tres medidas:

1. *Tweets* promocionados: lanzados en abril de 2010. Son mensaje en forma de *Tweets* pagados por las empresas para que aparezcan en primer lugar en los resultados de búsqueda asociados a una palabra clave.
2. Temas del momento promocionado: lanzados en junio de 2010. Consiste en pagar para que los mensajes aparezcan en la lista de temas del momento (*Trending Topic*).
3. Cuentas promocionadas: usada por primera vez en octubre de 2010. La página recomienda seguir a determinadas empresas, que han pagado para esto, relacionadas a la lista de seguidores de los usuarios.

Las redes sociales en Venezuela

Venezuela cuenta con una población altamente innovadora, lo que permitió un inicio temprano y una alta aceptación a lo que serían las redes sociales.

Melanie Pérez Arias, en un artículo publicado en la revista “Producto” (Julio 2011, Tomo II), reseña sobre los inicios de las redes sociales en el país:

La primera red social que llegó a Venezuela fue *MySpace*©, hacia 2006(...) Sin embargo, mucho antes que eso, en lo que se conoce como la prehistoria de sitios web y redes en Venezuela, al inicio de 2000, funcionaron páginas como *pareonone.com*, una comunidad venezolana donde podían subirse fotos, chatear en línea, enviar correos privados y hasta compartir mensajes en un muro, nada demasiado distinto a *Facebook*©. (p.38)

En este sentido, el *blog* “*viamultimedia.tumblr.com*” (s.f, cp. readwriteweb.es, 2011) se enuncia: “es hasta 2009 cuando explota el “*boom* de las redes sociales” en Venezuela marcando un antes y un después en la manera como los venezolanos se comunican y permitiéndoles informar e informarse de manera libre, llegando a convertirse en uno de los principales países con mayor penetración de redes sociales tales como *Facebook* y *Twitter*”.

Al respecto de los altos índices de usuarios que pertenecen a las redes sociales, expertos en la materia dan su opinión en el artículo de Melanie Pérez Arias:

Fernando Núñez Noda, periodista editorial de “*infocudadano.com*”, atribuye esta adopción temprana a una clase media con dinero y a nuestra cercanía geográfica a los Estados Unidos.

Por su parte, la analista de redes sociales Iria Puyosa, considera que este fenómeno se debe a un tema primordialmente político. “(...) cuando te sientes amenazado, buscar información es vital para tu sobrevivencia. Nosotros nos sentimos amenazados en algunos casos por razones objetivas y eso hace que seamos mucho más activos en la búsqueda de información”:

A su vez los datos arrojados en “*Twitter-Venezuela.com*” corroboran esta teoría aunque posiciona las conversaciones como primera actividad en la red seguida por temas políticos.

Cifras importantes en Venezuela

En América Latina hay más de 231.000.000 de usuarios conectados lo que representa el 39% de la población. De estos, los usuarios de los países de Chile, Venezuela y Argentina son los que más usan las redes sociales, según informe de “Tendencias Digitales” para el año 2012.

En Venezuela, José Antonio Maldonado especialista en mercadeo digital, reseña en la revista “Producto” (Julio 2011, Tomo II) a partir de datos obtenidos de Conatel: “a principios de 2011 el 36% de los venezolanos estaban conectados a la red, de estos más del 65% pertenecen a los niveles socio económicos D y E localizados en zonas urbanas”. (p. 28)

En lo que corresponde a las redes sociales uno de los datos más significativos lo obtenemos con la utilización de *Facebook*© en el país, el cual representa el 87,11% de penetración, ocupando el segundo lugar del *ranking* Latinoamericano dado por Tendencias Digitales en octubre de 2010. Esta lista está encabezada por Colombia que posee una penetración total de 31,7%. Cabe destacar que la población colombiana es considerablemente superior a la venezolana.

Otros datos que caben mencionar son los señalados en la infografía publicada por *entreclick.com* (s.f, cp. La Verdad, 2011), en la que se observa que *Twitter*© es la segunda red social con mayor penetración en el país, aunque significativamente inferior a *Facebook*©, con un 21% de la población.

En el mismo informe se puede percibir que la relación entre hombres y mujeres con acceso a las redes sociales es similar, con un 47% a 53% respectivamente. También se observa la importancia de la telefonía móvil como un elemento que interviene en las conexiones que realizan los usuarios, de los cuales 30% se conecta por *Blackberry*, seguido por 14% con *Nokia*, 10% *Android* y 6% *IPhone*.

Además se presentan los grupos de usuarios que se involucran en mayor medida con las redes sociales según la edad. Estos están liderados por los correspondientes a las

edades de 18 a 24 años quienes representan el 33% del total de los usuarios y, en segundo lugar, se encuentran al segmento de 25 a 34 años con un 26%.

Entre las razones que motivan a los usuarios a participar en las redes sociales, Carlos Jiménez, director de Tendencias Digital, señala: en primer lugar compartir contenidos cercanos 26%, seguido por un 14% *tips* y fotografías, 12% curiosidades, 10% información general y mensajes positivos, 7% humor y videos.

Estos datos muestran la importancia que poseen las redes sociales para lograr conectarse con sus consumidores, en las que se concentran un número altamente significativo de la población. “Esta es la audiencia con la que aspiran interactuar los anunciantes para promover productos y servicios, así que el mercadeo digital parece viable en Venezuela” (Maldonado, 2011).

Tales razones están llevando a las marcas a invertir en los medios digitales. Al respecto Fabiana Culshaw, en su artículo para la revista “Producto”, informa sobre datos del Comité Certificador de Medios ANDA/Fevap© en el que se registra un 4.62% de inversión en medios digitales del total de inversión publicitaria,

Por su parte, la revista “Producto” para el 23 de Julio de 2011 realizó un informe con las marcas con mayor número de fanáticos en *Facebook*© a nivel nacional, estas son: *Blackberry Venezuela* 783.220 fans, *Smirnoff Venezuela* 306.233 fans, *Ron Cacique Venezuela* 239.618 fans, *Ron Gran Reserva (Santa Teresa)* 131.968 fans, *Fiesta.Move (Ford Fiesta)* 105.344 fans, estos datos recogidos por la revista “Producto” el 23 de julio de 2011.

A finales de 2012, se puede observar en las páginas de *Facebook*© de estas marcas el incremento que han tenido en sus números de seguidores: *Blackberry Venezuela* cuenta actualmente con 1.146.811 fans, *Smirnoff Venezuela* 573.214, *Ron Cacique Venezuela* 578.498, *Ron Gran Reserva (Santa Teresa)* 157.537 y *Fiesta.Move* 304.731.

Con estas cifras se percibe la rapidez con la que las marcas logran construir una comunidad. Sin embargo, deben ser estudiadas con otros elementos que permitan

determinar el nivel de involucramiento y la lealtad hacia la marca, ya que las mismas solo reflejan datos cuantitativos dejando a un lado aspectos cualitativos.

Las empresas en Venezuela y las redes sociales

Las empresas venezolanas se han visto motivadas a incursionar en las redes sociales por varios motivos. Al respecto de esto, la socia de la compañía de medios de comunicación social y *marketing* “Caribe Atómico Comunicaciones”, Cristina Wilhelm expresa en un artículo realizado por Tatiana Chang Deep para “*Infosurhoy.com*” (2012):

El venezolano es viral por naturaleza, tanto en sus comunicaciones como en sus tendencias de consumo. Por eso no resulta extraño entender la conexión tan cercana que ha establecido con redes sociales como *Twitter* © y *Facebook*©. Y no me refiero únicamente al ámbito personal, sino también al corporativo.

Alejandro Estever, vicepresidente de Concept McCann Erickson, en una entrevista realizada por la revista “Producto” (Julio 2011, Tomo I) sobre la publicidad 2.0 argumenta al respecto de esto: “Nuestras marcas quieren tener presencia y “diálogo” inmediato en el entorno digital y los medios sociales”. (p.76)

En este mismo artículo, Daniela Vásquez-Figueroa directora de la agencia venezolana Vapro responde sobre los logros que se obtienen al incursionar en la *web*:

La manera de hacer publicidad ha evolucionado para lograr una comunicación más interactiva y más cercana a nuestra audiencia final. Ahora podemos llegar directo a ella y lograr índices de engagement muchos más altos, en comparación con la publicidad tradicional en la que el mensaje podía sentirse diluido por diversidad de factores. (p.81)

Otra visión importante es la que ofrecen los dos creadores del portal “El Chigüire Bipolar” en la misma revista. Estos ven a las redes sociales como un factor de cambio en la manera de comunicación, las cuales obligan a las marcas a crear contenidos relevantes para sus consumidores.

Es evidente que las redes sociales han redefinido la manera de comunicarse, lo que ha llevado a un gran número de empresas en Venezuela, de todos los tamaños, a introducirse en la *web*, pero lo cierto es que estar en la *web* no garantiza un éxito seguro pues antes de ingresar a una red se debe estudiar cuantas personas del *target* deseado por la marca están en ellas y qué tipo de mensaje se busca comunicar. De esta manera lo indican los autores de “El libro Blanco de la IAB, La comunicación en Medios Sociales (s.f)”:

Cada medio tiene su público, su tono y su objetivo, por lo que las empresas deben decidir cuáles son aquellas en los que tienen que estar presentes (...)

Cada tipo de perfil exige un tono de comunicación por parte de la empresa.

(p.17)

Casos que marcaron los concursos en las redes sociales en Venezuela

Uno de los concursos más reconocidos por su gran alcance y cumplimiento de los objetivos de mercadeo fue el realizado por la empresa *Ford Motor de Venezuela*© para el modelo “Fiesta”, así lo señala Antonio Balza, gerente de mercadeo de *Ford Andina*©, durante el reportaje realizado por Hector Yusti Lambis para la revista “Producto” de agosto 2012 (p. 64-65).

El gerente agrega que el motivo del concurso era dar a conocer la marca en la red social *Facebook*© en el cual habían incursionado en el 2010 y para ello utilizaron la campaña de lanzamiento de “Movida Fiesta” con la que lograron captar 5 mil *fans*.

Dicho concurso constaba de tres fases en la que se iba desclasificando a los concursantes que no cumplían el reto. En las primeras dos fases debían tomar fotos al fiesta que los visitaba a diferentes horas; conseguido esto debían crear un video en el que apareciera el carro y en el que informaran porqué debían ser los ganadores del mismo, el video que más “me gusta” consiguiera sería el ganador.

El mecanismo de obtener “me gusta” aumentó la publicidad gratuita a través de lo que se reconoce como el “boca a boca”, en el que los concursantes invitaban a sus amigos a

volverse *fans* de la marca para poder darle “me gusta” al video y tener más oportunidades de ganar.

“Fuimos pioneros en la industria y los resultados fueron muy positivos” afirma el vocero, quien además informa sobre los éxitos de este concurso con su repetición al siguiente año donde logró captar 430 mil *fans* para la marca.

Pero esta tendencia hacia los concursos no solo está marcado por la industria del motor y la tecnología. Es así como la industria alimenticia también reporta su presencia y dos grandes ejemplos de ellos están presentes en las marcas *Hermo*® y *Heinz*®.

Olga Lira, directora de mercadeo de *Hermo*®, informa en el artículo de Gonzalo Rodríguez Crespo para la “Producto” de agosto 2012 sobre el concurso “Hermo es Navidad” llevado a cabo en 2011, el cual logró alcanzar más de 9 mil “me gusta”.

En este se invitaba a los usuarios a mostrar por medio de fotos o a través de 140 caracteres que era lo que no quería que le regalasen el 24 de diciembre, los ganadores serían quienes más “me gusta” o “*retweet*” consiguieran.

El concurso tuvo cuatro ganadores, dos en *Facebook*® y dos en *Twitter*®, los cuales obtuvieron como recompensa un jamón planchado cada uno. (p. 73)

Estos dos casos obtuvieron su éxito en el “boca a boca”, sin embargo no solo a través de “me gusta” se llevan a cabo estos concursos en redes sociales, tal es el caso del concurso “Ármala con Kétchup”.

El concurso de la empresa “*Heinz*®” en Venezuela, se llevó a cabo a partir de un cambio de imagen realizado a la salsa de tomate “*Kétchup*” en el mes de abril de 2012.

El mismo contó con publicidad en medios *ATL* como vallas y afiches en el metro, en las que se invitaba a los usuarios a entrar en el Facebook de la marca y participar en diferentes rompecabezas en el que los ganadores finales serían quien logrará realizar los rompecabezas en menor tiempo.

A diferencia de los concursos mencionados anteriormente los premios finales no guardaban relación con la marca, siendo estos artículos de la empresa *Apple* tales como *Ipod*, *Iphone*, *Ipad* y *IMac*.

El mecanismo de este concurso trajo ciertas complicaciones debido a que algunos usuarios interfirieron en el funcionamiento del juego, logrando tiempos que eran básicamente imposible, lo que creó un rechazo por el resto de los usuarios.

A partir de esto, el *community manager* de la marca se vio obligado a mantener un diálogo constante con los usuarios informando sobre las medidas que se tomarían con estos casos.

Estos son algunos de los casos más resaltantes de los concursos que han realizado las empresas en el país. Sin embargo, son muchos más y en la que varían el mecanismo de los concursos entre: realizar alguna actividad, lograr “me gustan”, conseguir “*retweet*”, entre otros.

Con premios costosos, como el caso de “Ford”, o más sencillos como un material POP de la empresa. En el que, si bien la mayoría tienen relación con la marca, no en todos los casos hay una correspondencia con la marca, empresa o industria en general.

Las empresas de bebidas alcohólicas en las redes sociales

Las empresas de bebidas alcohólicas ingresan a las redes sociales como una forma de interactuar y llegar a sus consumidores ante las regulaciones publicitarias que tiene el sector. De tal forma, antes de ingresar a estas plataformas realizaban actividades *BTL* y algunas campañas en medios *ATL* para lograr ese contacto, tal como lo afirma Cristian González *community manager* de POLAR LIGHT©.

Al surgir el internet se abre la oportunidad, en el mercado, de realizar campañas en este medio, surgiendo así empresas especialistas en el sector como WIKOT©. Esta empresa comienza sus actividades en las plataformas existentes: sitios *web*, *blogs*, pauta *online*, *email marketing*. Posteriormente en el año 2009 ingresan a *Facebook*© y trabajan, en la

actualidad, principalmente con estas dos redes, tal como lo afirma María Claudia Posada (Directora General de WIKOT©).

Pero no solo surgen nuevas empresas en la web, sino que las empresas que realizaban sus estrategias *ATL* y *BTL* ven la necesidad de conectarse con su público, ingresando a la red con especialistas contratados o pagando a una agencia externa. Es así como ya en 2008 empresas -del sector bebidas alcohólicas- como RON SANTA TERESA©, se une a *Facebook*©. Otras como POLAR LIGHT©, SOLERA©, REGIONAL LIGHT© ingresan varios años después 2011-2012.

Al ingresar a las redes sociales, las empresas vieron la necesidad de atraer a sus usuarios. Razón por la cual surgen los concursos en este medio, con los objetivos de tener presencia digital, humanizar y posicionar a la marca, tal como afirma Cristian González entre las razones por las que POLAR LIGHT© comienza estas actividades.

Para María Claudia Posada, los objetivos varían dependiendo de la estrategia “podía ser aumentar seguidores, promocionar productos, lograr engagement, multiplicar el mensaje”. A lo que Alex Muñoz –Gerente de medición y publicidad de la empresa ANALITICOM©- agrega que es un tema de *branding* importante, en los que muchas veces se busca crecer en número de usuarios y otras veces el objetivo es activar a los mismos.

Sin lugar a duda, las empresas que realizan este tipo de actividad en las redes consideran que los costos de los mismos son considerablemente inferiores a los que representa una inversión en otros medios, a la vez que permiten medir y analizar la inversión.

A pesar de esto, las marcas o empresas que realizan estas actividades han visto la necesidad de realizar campañas promocionales de los concursos.

En este sentido, la Directora General de WIKOT©, agrega la importancia de promocionar este tipo de actividad para aumentar la participación. Es así como POLAR LIGHT© usa *Social Ads* y *Banners* en páginas *webs* con alto tráfico y *post* en *Facebook*© apoyados también por *tweets*.

Para estos especialistas, los concursos en las redes sociales tienen un buen futuro por delante, ya que permiten construir una relación entre marca y cliente y atraer la atención de los usuarios sobre la marca.

CAPITULO III

MÉTODO

En este capítulo se presentan los procedimientos metodológicos que han sido seleccionados para ejecutar esta investigación. En tal sentido, se expondrá la modalidad con la que se trabaja, los objetivos del proyecto, el tipo de investigación, el diseño de la investigación, las variables que intervienen y el muestreo seleccionado.

3.1 Modalidad

Este trabajo se lleva a cabo bajo la modalidad I: “Investigación de mercado” el cual, según la sección Trabajo Especial de Grado (subdivisión modalidad) de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB corresponde a:

Esta área de investigación abarca todos aquellos estudios que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo. En esta categoría caen investigaciones que tengan relación con: análisis del entorno, estilos de vida y perfiles de audiencia, hábitos y actitudes de consumo, imagen de marca para productos y servicios, segmentación de mercados, análisis de sensibilidad de precios, posicionamiento de productos, efectividad de medios, actividades promocionales para un producto, impacto de estrategias publicitarias, niveles de recordación, estudios de canales de distribución e investigaciones sobre la fidelidad del consumidor.

De tal forma la investigación requiere de dos análisis. El primero desde el punto de vista de la marca y el segundo desde la óptica del usuario. En la que se considera como estrategia de mercadeo los concursos en las redes sociales y como audiencia de dicho concurso a los participantes.

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo general

Analizar los factores que intervienen en la ejecución de los concursos en Facebook y Twitter, realizados por empresas del sector bebidas alcohólicas.

3.2.2 *Objetivos específicos*

- Identificar variables demográficas, con respecto al uso que le dan los usuarios, a los concursos en las redes sociales.
- Determinar los objetivos por los que se llevan a cabo los concursos en redes sociales.
- Identificar los premios que se entregan con respecto al tipo de concurso.
- Identificar los tipos de usuarios que participan en la ejecución de los concursos.
- Analizar la percepción que tienen los participantes al respecto de los concursos.

3.3 *Tipo de investigación*

Los concursos en redes sociales son una estrategia de comunicación nueva en el mercado, que se han dado por el *boom* de este nuevo medio en los últimos años. Es por esto que su estudio no se ha realizado más allá de los límites de las empresas que desarrollan dicho concurso y los datos que se obtenidos son de carácter privado.

Ante lo anteriormente expuesto, el tipo de investigación con el que se trabajará será exploratoria. “La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento” (Manuel Gross,2010; c.p Morales, 2010).

3.4 *Diseño de la investigación*

Los concursos en las redes sociales poseen diversas variables que no pueden ser manipuladas, por tales razones, esta investigación se limitará a la observación, recolección de información y análisis de los resultados, trabajando así con un diseño “no experimental-*Ex Pos Facto*”.

La investigación *Ex Post Facto* es, según Ávila Baray (s.f; cp. Kerlinger 1983), “un tipo de investigación sistemática en la que el investigador no tiene control sobre las

variables independientes porque ya ocurrieron los hechos o porque no son intrínsecamente manipulables” (p.75).

“El investigador tiene que limitarse a la observación de situaciones ya existentes dada la incapacidad de influir sobre las variables y sus efectos” (Ávila Baray, s.f; Hernández, Fernández y Baptista, 1991).

3.5 Definición de las variables

Las variables son aquellos elementos que pueden estar sujetos a cambio. En este sentido, Claret V, Arnoldo (2011) define este término como “un elemento que se va desglosando de lo general a lo particular, hasta llevarlo a la expresión más específica. Este elemento puede adquirir valores diferentes” (p. 21)

En este Trabajo Especial de Grado, las variables a trabajar son: datos demográficos, empresas, premios, usuarios y efectividad. Abarcando los aspectos que se señalan en la definición operacional.

3.5.1 Definición conceptual

Datos demográficos: los datos demográficos según se define en el libro “Comportamiento del Consumidor” por los autores L. Schiffman y L. Kanuk (2010) son “hechos que se basan en evidencias y pueden determinarse y clasificarse fácilmente siguiendo un criterio objetivo (...) Por ejemplo los datos demográficos, como edad, género, origen étnico e ingresos”.(p.58)

Empresa: una empresa es una “entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados”. (Julio García y Cristóbal Casanueva R., p.3)

Premios: se considera un premio, según definición de la Real Academia Española (RAE), toda aquella recompensa, galardón o remuneración que se da por algún mérito.

Usuarios: a partir de la definición de la Real Academia Española, ya mencionado en el marco conceptual, un usuario es “quien usa ordinariamente algo (...), hace mención a la persona que utiliza algún tipo de objeto o que es destinataria de un servicio, ya sea privado o público”.

Efectividad: se entiende como “la relación entre los resultados y los objetivos (...) Tiene dos dimensiones según los fines perseguidos por el proyecto. Es la medida del impacto o el grado de alcance de los objetivos. (Cohen y Franco, 2006, p. 107)

3.5.2 *Definición operacional*

Datos demográficos: para los objetivos de este proyecto, se trabajará con los datos demográficos: edad, sexo y grado de instrucción con el fin de identificar a los grupos de usuarios que, según estos tres aspectos, son más activos en los concursos de redes sociales.

Empresa: se hace referencia a la organización en su conjunto o a una marca en específica –ya que en las redes sociales la segmentación ocasiona que cada marca hable de forma diferente con el *target* que se dirige-.

Se conectan bajo el mismo término, en algunos casos, ya que permite tener una visión más amplia. A su vez, cada marca por separado crea en su composición una sub-organización que trabaja para una empresa general.

A sí mismo, cabe destacar que algunas empresas o marcas deciden contratar a otras que le lleven el control de sus actividades en las redes sociales, en tal sentido estas empresas contratadas no serán analizadas para el fin de esta tesis. Se usará su postura en lo que corresponde a los concursos y al sector empresarial a estudiar.

Las dimensiones para esta tesis serán las relacionadas con los objetivos por los que se realizan los concursos, tomando como alternativas:

Lanzamiento de producto: en caso de que el concurso sea para promocionar un nuevo producto o cambio de imagen.

Recordación o posicionamiento de la marca: la actividad corresponde a una parte de una campaña cuyo fin es mantener la marca o el producto en la mente de sus consumidores, así como captar nuevos clientes.

Incremento de usuarios: el concurso tiene un objetivo en las redes sociales, más allá de un objetivo de venta, y es aumentar el número de seguidores que poseen.

Premio: en lo que corresponde a esta tesis se trabajará con los tipos de premios como una variable que permita determinar la relación que existe entre estos y la cantidad de individuos que participan en ellos. Para ello se considerarán cuatro dimensiones:

Material POP: con ello se hace referencia a productos que la empresa o la marca no tiene en su catálogo de venta, pero que llevan el nombre de la misma de manera promocional.

Productos o servicios de la empresa: es aquello que la empresa o marca vende usualmente o que brindan una experiencia en relación a la misma.

Productos o servicios no relacionados con la empresa: son aquellos premios que no guardan relación con la empresa y que no permiten tener ningún tipo de contacto con el producto que estos venden.

Usuario: bajo este término se incluye a aquellos individuos que poseen una cuenta activa en las redes sociales (más allá de la frecuencia de uso). De esta variable se estudiará la forma como hacen uso de estas plataformas y la percepción que tienen sobre los concursos que se realizan en *Facebook*© y *Twitter*©.

Efectividad: los criterios con los que serán evaluados la efectividad, para fines de esta tesis será:

- El impacto que tiene el premio en el nivel en que se involucran los usuarios y en la recordación de la marca.
- La capacidad que tenga el concurso para conectar con la empresa-marca y lograr los objetivos deseados por la misma.
- Cómo el tipo de concurso promueve la participación y la relación entre usuario-marca a partir del impacto del mismo.

3.5.3 Operacionalización de las variables

A partir de los objetivos y de las variables que se han señalado anteriormente, se procede a determinar los aspectos que se desean medir y que serán estudiados por los ítems que se desarrollarán en los instrumentos planteados

| Objetivos Específicos | VARIABLES | Dimensión | Indicador | Ítem | Instrumento | Fuente |
|--|------------------------|---|--|--|----------------------------|-----------------------------|
| Identificar variables demográficas con respecto a los participante de concursos en redes sociales. | VARIABLES demográficas | | Edad Sexo Grado de instrucción | ¿Cuántos años tiene? ¿Cuál es su sexo? ¿Año que cursa? | Encuesta | Usuario |
| Conocer los objetivos por lo que se realizan los concursos en redes sociales. | Empresa | Lanzamiento de producto Recordar o posicionar la marca Incremento de usuarios | | ¿Con qué objetivo se llevan a cabo estos concursos? | Entrevista | Especialista |
| Identificar los premios que se entregan con respecto al tipo de concurso. | Tipos de premio | | Tipo de premio predominante entregados por las empresas Premio más apreciado por los usuarios | ¿Qué se ofrece al ganador? ¿Por cuál premio participa usted? | Entrevista Encuesta | Especialista Usuario |

| | | | | | | |
|---|--------------------|---|---|--|-----------------|----------------|
| <p>Identificar los tipos de usuarios que participan en la ejecución de los concursos.</p> | <p>Usuarios</p> | <p>Tiempo dedicado a los concursos</p> <p>Uso de las redes sociales</p> <p>Participación en concursos</p> | <p>Frecuencia de uso</p> <p>Principales usos que se le dan a las redes sociales</p> <p>Percepción con respecto a los concursos</p> <p>Tipos de concursos en el que los usuarios suelen participar</p> | <p>¿Con qué frecuencia ingresa usted a la comunidad?</p> <p>¿Cómo percibe los concursos en redes sociales?</p> <p>¿En cuántos concursos suele participar al año?</p> <p>¿En qué concursos participa?</p> | <p>Encuesta</p> | <p>Usuario</p> |
| <p>Analizar la percepción que tienen los participantes al respecto de los concursos.</p> | <p>Efectividad</p> | <p>Empresa</p> | <p>Relación entre publicidad del concurso y su promoción</p> <p>Promedio de tiempo destinado al concurso</p> | <p>¿Es la publicidad previa un elemento que motiva la participación?</p> <p>¿Con qué frecuencia ingresa usted a la página de la empresa durante el concurso?</p> | <p>Encuesta</p> | <p>Usuario</p> |

| | | | | | | |
|--|--------------------|----------------|---|---|-----------------|----------------|
| <p>Analizar la percepción que tienen los participantes al respecto de los concursos.</p> | <p>Efectividad</p> | <p>Empresa</p> | <p>Empresa más recordada en las redes sociales</p> <p>Empresa más recordada en las redes sociales</p> <p>Promedio de interacción en el fans page de la empresa después de terminado el concurso</p> <p>Valoración de la empresa según su trato con los usuarios</p> | <p>Mencione una empresa de bebidas alcohólicas que usted siga.</p> <p>Mencione una empresa de bebidas alcohólicas en la que usted haya participado en un concurso.</p> <p>¿Ingresa usted a la página de la empresa una vez que finaliza el concurso?</p> <p>¿Cómo valora usted las empresas que realizan concursos en redes sociales?</p> | <p>Encuesta</p> | <p>Usuario</p> |
|--|--------------------|----------------|---|---|-----------------|----------------|

| | | | | | | |
|--|-------------|---------|--|---|----------|---------|
| Analizar la percepción que tienen los participantes al respecto de los concursos | Efectividad | Empresa | Valoración de la empresa según su trato con los usuarios | ¿Cómo considera usted fue el trato de la empresa con los participantes? | Encuesta | Usuario |
|--|-------------|---------|--|---|----------|---------|

3.6 Unidad de análisis:

Cuando se habla de “unidad de análisis” se hace referencia a:

“El elemento del que se obtiene la información para realizar la investigación. Pueden existir diversas unidades de análisis según el tipo de información que se requiera y dependiendo de los objetivos del estudio”. (Rojas Soriano, 2002, p. 180)

Para fines de esta tesis, y a partir de los objetivos planteados en la misma, se trabaja con dos unidades de análisis: la primera son los individuos que concursan en actividades planteadas en redes sociales (*Facebook*® y *Twitter*®) por empresas de bebidas alcohólicas. La segunda unidad son las empresas que realizan estas actividades, las cuales serán representadas por los especialistas que manejan sus cuentas.

3.7 Población:

El término población se refiere a un conjunto amplio de individuos que comparten características similares y forman parte de un todo a ser estudiados. En este sentido, la población con la que se trabaja en este proyecto son:

1. Personas que hayan concursado en actividades de empresas de bebidas alcohólicas en las redes sociales.
2. Empresas del sector bebidas alcohólicas que forman parte de las redes sociales.

3.8 Muestra:

Una muestra es una parte de la población total. “un subconjunto de individuos pertenecientes a una población, y representativos de la misma”. (Juez M, Diez V, 1997, p. 95). La muestra de esta tesis estará delimitada por:

- Redes sociales: *Facebook*© y *Twitter*©.
- Concursantes: Estudiantes de las diversas casas de estudios superiores de la Gran Caracas que participan en dichos concursos.
- Especialistas: *Community manager* de POLAR©, Directora General de WIKOT© y Gerente de medición de ANALITICOM©.

3.8.1 Tamaño muestral:

Para las encuestas, al no ser aleatorio el tipo de muestreo su tamaño es irrelevante, ya que los resultados no son proyectables a la población. En este sentido el tamaño toma relevancia a partir del cruce de las variables entre sí.

Para las encuestas se trabajará con una muestra de 125 personas. Cifra que surge de tomar las dos preguntas de respuesta simple con mayor número de categorías y multiplicar el número de categorías entre sí y, a su vez, este resultado por 5.

En lo que respecta a las entrevistas, se trabajó con tres entrevistas, que permitían apreciar como son percibido los concursos a partir de tres tipos de especialistas que forman parte de estas actividades, es decir, desde la propia corporación “Community manager”, desde compañías especializadas en el área, y desde las empresas de mediciones.

3.9 Muestreo:

Para esta investigación se ha decidido trabajar con un tipo de muestreo a juicio del investigador.

La característica principal de este tipo de muestreo es que el tamaño de la muestra como la elección de los elementos están sujetos al juicio del investigador (...) Existen muchas situaciones en las que el muestreo de juicio es útil y aún aconsejable. Un caso puede ser cuando es muy complicado contar con el marco de muestreo confiable que permita obtener una muestra probabilística. (Pérez T. Harold, 2007, p. 99)

Se hace selección de este tipo de muestreo al no contar con una cifra exacta de los usuarios que participan en concursos, de empresas de bebidas alcohólicas, en redes sociales. Además no se cuenta con una limitación específica (en relación a espacio y edad) por lo que se ha decidido tomar como punto de referencia, para llevar a cabo esta investigación, a jóvenes universitarios que participen en estos concursos.

A demás por el desconocimiento y la amplitud de la misma se debe trabajar con la sub categoría no aleatoria. “En este tipo de procedimientos los miembros de la población no tienen la misma probabilidad de la misma de pertenecer a la muestra (...) por tanto, las estimaciones obtenidas no pueden generalizarse estadísticamente a la totalidad de la población”. (Fernández A., 2004, p. 153)

3.10 Criterio de selección

3.10.1 Facebook© y Twitter©

Se eligieron las redes sociales *Facebook*© y *Twitter*© como medios a ser estudiados debido a la alta penetración que tienen en la población adulto-joven venezolana (89% y 61%, de usuarios que utilizan esta red en el país, respectivamente, -según informe de Tendencias Digitales para finales de 2012-). Ambas plataformas han tenido un amplio crecimiento en los últimos años y han permitido una mejora en la manera como empresas y consumidores venían comunicándose.

Estas dos redes son espacios abiertos para los comentarios, quejas y sugerencias por parte de los usuarios. A su vez le brindan a las empresas la oportunidad de informar, promoverse y escuchar a sus consumidores, obteniendo a cambio grandes beneficios en el conocimiento detallado de los gustos y preferencias de su *target*.

En tal sentido, por el tipo de plataformas, estas dos redes sociales son las principales herramientas electrónicas utilizadas, en los últimos años, para incentivar a los usuarios a participar en diversos concursos.

3.10.2 Usuarios

Se seleccionará para esta investigación 125 jóvenes estudiantes de las diversas casas de estudio superior (Universidad Católica Andrés Bello, Universidad Simón Bolívar (Sartenejas), Universidad Central de Venezuela, Universidad Santa María, Universidad

Metropolitana, Universidad Alejandro Humboldt (Los Dos Caminos), Universidad José María Vargas (Los Dos Caminos), Instituto Universitario Tecnológico Américo Vespucio) de la Gran Caracas. Con edades comprendidas entre los 18 y 24 años.

Se hace selección de este grupo de edad debido a que son los usuarios que más participan en las redes sociales de empresas de bebidas alcohólicas tal como reflejan los indicadores de sus “*fans page*” en la red social *Facebook*®.

Se utilizan las casas de estudio superior debido a que es en este lugar donde se encuentra el *target* deseado.

Este grupo de edad se caracteriza por su alto nivel de involucramiento con las redes sociales, muchos de ellos pertenecen al grupo “nativos digital” o “generación z” convirtiéndolos en una población que demanda mucha interacción empresa-usuario.

Además este grupo de usuarios se caracterizan por ser altamente sociabilizadores, a los que les gusta compartir y pasar un buen rato entre amigos, interesados por la tecnología y en muchos casos leales a las marcas que consumen.

3.8.3 *Community manager y expertos*

Esta investigación requiere conocer la postura que tienen los usuarios y a su vez la de los expertos. En tal sentido se hace necesario investigar la experiencia que tienen estos en relación a concursos realizados previamente en las redes sociales, la forma como han sido manejados, los contratiempos que han presentados y los logros de los mismos.

Se busca la opinión profesional acerca del tema y sus aportes para lograr un mejor contacto usuario-empresa a partir de su perspectiva.

A su vez se desea conocer las proyecciones, si se tienen, para llevar a cabo nuevos concursos y conocer por que consideran son favorables o no los mismos para este sector.

En tal sentido los expertos que formarán parte de dicha investigación son: Cristian González Romero, Community Manager de POLAR LIGHT® en *Facebook*® y *Twitter*®; María Claudia Posadas Directora General de WIKOT® (empresa que manejó la cuenta de Regional Light hasta este año) y Alex Muñoz Gerente de medición y publicidad de ANALITICOM®.

3.11 Instrumentos de recolección de datos

3.11.1 Encuesta

Para conocer la percepción que tienen los usuarios con respecto a los concursos en redes sociales se decidió implementar como instrumento una encuesta. “La encuesta sirve para recopilar datos, como conocimientos, ideas y opiniones de grupos; aspectos que se analizan con el propósito de determinar rasgos de las personas, proponer o establecer relación entre las características de los sujetos, lugares, situaciones o hechos”. (Córdoba, G., 2004, p.20)

Se hace selección de este instrumento al considerarse más idóneo por el tamaño de la muestra y por su diversa distribución geográfica. Cabe destacar algunas características de este instrumento para ser considerado durante su análisis:

- No se observan los hechos directamente, sino a través de las declaraciones verbales que las personas realizan de los mismos.
- Se pueden analizar aspectos subjetivos y objetivos.
- Permiten obtener una gran cantidad de información referida a aspectos muy diversos.
- Las respuestas son agrupadas y cuantificadas a fin de examinar estadísticamente las relaciones entre ellas.(Diaz V, sf, p.14)

Una encuesta puede tener diversos tipos de preguntas. En el caso del instrumento implementado para esta tesis las preguntas fueron de la siguiente índole:

- Preguntas abiertas: son aquellas que “se caracterizan por el hecho de que no contienen ninguna indicación sobre la respuesta”. (Heinemann K, 2003, p. 105)
- Preguntas cerradas: “las posibles respuestas se encuentran ya incluidas en la pregunta”. (Heinemann K, 2003, p. 105).

En este instrumento, se encuentran presente preguntas abiertas las cuales fueron cerradas a partir de la similitud que tenían las respuestas obtenidas. En el caso particular de las preguntas cuatro y seis (Menciones una empresa de bebidas alcohólicas que usted siga y una en la que haya participado) se decidió dejar abierta para poder conocer cuáles eran las principales empresas en ser recordadas sin que la misma estuviese siendo interferida por las opciones planteadas.

Las otras preguntas abiertas se basaban en ¿por qué?, lo que permite conocer de forma más profunda una respuesta que estaba limitada en un número de opciones.

Las respuestas 9 y 17 en la que el encuestado tenía que colocar un número, fueron cerradas en diversos grupos lo que permite tener más claro el panorama general de estas respuestas. Así, el número de concursos en los que han participado (pregunta 9) se cerró en:

- 3 o menos: poco frecuente.
- 4 a 9: frecuente.
- Más de 10: jugador asiduo.

Por su parte, la pregunta 17 (valoración a las empresas que realizan estas actividades) se agrupo de la siguiente forma:

- 10 o menos: valoración negativa.
- 11 a 15: valoración regular.
- 16 a 20: valoración positiva.

3.11.2 Entrevista

Este instrumento se seleccionó para ser aplicado entre los especialistas de las redes sociales. “La entrevista es una forma de comunicación interpersonal, que tiene como finalidad obtener información en relación a un objetivo” (Ibáñez A., Lopez A., s.f, p. 10, books.google.co.ve)

Para analiza este instrumento se realizó una tabla comparativa entre las respuestas obtenidas por los especialistas entrevistados.

3.12 Validación del instrumento

Los instrumentos de los que se harán uso para la recolección de los datos fueron validados por los siguientes profesores:

- José Vicente Carrasquero, profesor de la UCAB y consultor en Opinión Pública. Recomendó la eliminación de dos opciones de respuestas presentes en las preguntas 1 y 2 de la encuesta (para informarme de noticias, para informarme de lo que ocurre) por la similitud que tenían las mismas. A su vez, recomendó dejar

las preguntas referentes al año que cursa, edad y sexo, como preguntas de cierre por su poca relevancia para los fines de la tesis.

A demás se cambió la redacción de la pregunta tres: ¿Sigue usted por *Facebook*® o *Twitter*® a alguna empresa de bebidas alcohólicas? por mencione una empresa de bebidas alcohólicas que usted siga por *Facebook*® o *Twitter*®.

Se hizo está corrección ya que las personas que no seguían a ninguna empresa en las redes sociales no podían continuar contestando el instrumento.

Al hacer está modificación se agregó una pregunta filtro antes de comenzar la encuesta: ¿Ha participado usted en concursos en redes sociales organizados por empresas de bebidas alcohólicas? Para realizar la encuesta únicamente a las personas que respondieran afirmativamente.

- Pablo Ramírez, profesor de metodología y estadística de la UCAB. Recomendó limitar la cantidad de opciones de respuesta, que los usuarios hicieran en las preguntas de selecciones múltiples, a tres o menos. A su vez realizó correcciones en determinadas palabras para que las preguntas se entendieran fácilmente.
- Osvaldo Burgos, profesor de informática I y II de la UCAB. Recomendó colocar ejemplos en los ítems de la pregunta 7 y colocar la redacción en singular en determinadas preguntas.

3.13 Procesamiento de datos:

Las encuestas fueron procesadas con el programa Microsoft Office Excel 2007.

3.14 Procedimiento

Para lograr los objetivos de esta investigación se trabajó de manera consecutiva lo correspondiente a la postura de las empresas y los usuarios con respecto a los concursos en redes sociales.

En tal sentido se procedió a realizar las encuestas a los 125 estudiantes que representan la muestra de este trabajo. Lo que permite conocer su postura con respecto a los

concursos en redes sociales organizados por las empresas de bebidas alcohólicas, y en los que ellos han participado.

Simultáneamente se realizó las entrevistas a los tres expertos para conocer los éxitos y fracasos que han tenido los concursos así como las razones que han motivado su realización.

Una vez obtenidos los datos necesarios, se procedió al análisis de los resultados y la elaboración de las conclusiones y recomendaciones para futuros concursos en las redes sociales por empresas del sector estudiado o afines.

3.15 Limitaciones

Los concursos en redes sociales son estrategias que vienen realizando las empresas, para comunicarse con los consumidores, desde hace pocos años. Por tal razón no hay mucha información bibliográfica al respecto. A su vez, las redes sociales son medios que han surgido recientemente y las empresas apenas están conociendo como comunicarse en las mismas.

Por otra parte, las compañías suelen ser muy reservadas en la información que suministran acerca de sus estadísticas y lo que se ha logrado al realizar una estrategia.

También se afrontaron limitaciones al buscar personas pertenecientes al *target* que hayan participado en concursos en redes sociales (por parte de empresas de bebidas alcohólicas) al estar muy limitada la muestra que se planteó estudiar.

En tal sentido se debió ampliar el *target* a estudiar, el cual se había limitado en un principio a estudiantes de las universidades UCAB, USB, UCV. Ampliando a otras casas de estudios anteriormente señaladas.

Además, las condiciones políticas y sociales presentes en el país durante este año, se convirtieron en el principal obstáculo de esta investigación al haber una crisis empresarial (en lo que corresponde a reformas legales y aspectos económicos que debieron enfrentar las compañías) lo que imposibilitó las respuestas por parte de algunos especialistas que, en un principio, habían accedido a dar la información solicitada.

CAPÍTULO IV

Presentación de resultados

A continuación se muestran los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a 125 estudiantes, de diversas casas de estudios de la Gran Caracas, en relación a su participación en concursos realizados por empresas de bebidas alcohólicas durante los años 2012-2013 por las redes sociales *Facebook*© o *Twitter*©.

Dichos resultados están separados en diversas categorías en relación con los objetivos de este trabajo. En tal sentido, primero se presentará lo relacionado con las variables demográficas analizadas (edad, sexo, año de instrucción). En segundo lugar se expondrán aquellos aspectos relacionados con la forma que se usan estas redes sociales, para determinar los tipos de usuario presentes. Por último, se analizarán aquellas preguntas que permitan determinar las razones por la que los usuarios participan y la percepción que tienen los mismos con respecto a las empresas de bebidas alcohólicas que realizan este tipo de concursos.

El primer instrumento tiene como objetivo analizar los concursos desde el punto de vista de los usuarios. La percepción de las empresas será analizada, como se mencionó en el marco metodológico, a través de entrevistas a especialistas en esta área.

4.1 Variables demográficas: característica de la muestra

Edad

Tabla 1. Edad de los entrevistados

| Edad | Fr. | % |
|---------------|------------|------------|
| 18 años | 6 | 4,8 |
| 19 años | 7 | 5,6 |
| 20 años | 12 | 9,6 |
| 21 años | 26 | 20,8 |
| 22 años | 37 | 29,6 |
| 23 años | 24 | 19,2 |
| 24 años | 13 | 10,4 |
| Total: | 125 | 100 |

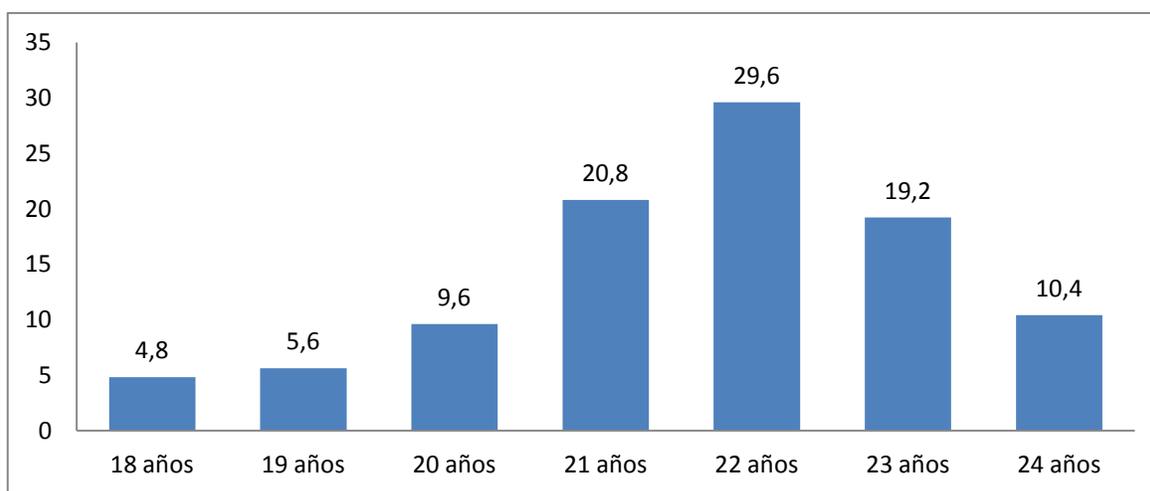


Figura 1. Edad de los entrevistados

Tal como se mencionó en el marco metodológico el *target* estudiado en esta investigación son estudiantes universitarios de edad comprendida entre 18 y 24 años.

A partir de esto, entre la muestra seleccionada, se presenta como edad predominante 22 años (29.6%), seguidos por 21 años (20.8%) y en tercer lugar 23 años (19.2%)

Cabe recordar que esta muestra fue seleccionada a partir de un muestreo a juicio del investigador, por tal motivo dichas cifras no pueden ser generalizadas al total de la población.

Año de la carrera

Tabla 2. Año de la carrera

| Año | Fr. | % |
|---------------|------------|-------------|
| 1er año | 11 | 8,8% |
| 2do año | 12 | 9,6% |
| 3er año | 25 | 20% |
| 4to año | 25 | 20% |
| 5to año | 52 | 41,6% |
| Total: | 125 | 100% |

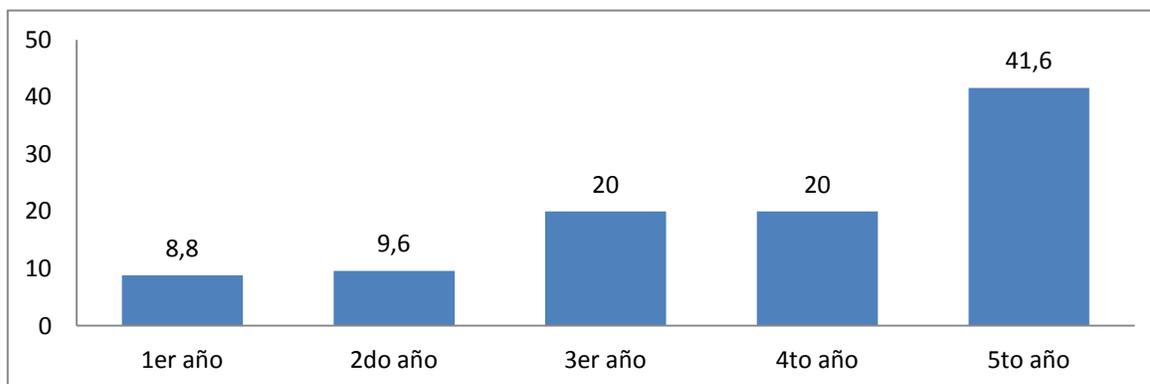


Figura 2. Año de la carrera

Entre la muestra seleccionada se encuentra una preponderancia entre los encuestados que estudian el 5to año de la carrera (41.6%) seguido por tercer y cuarto año (20% cada uno).

Edad-año

Tabla 3. Cruce entre edad de la muestra y el año que cursa

| Edad | Total | | Año | | | | | | | | | |
|---------|------------|------------|-----------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|
| | Fr. | % | 1er año | % | 2do año | % | 3er año | % | 4to año | % | 5to año | % |
| 18 años | 6 | 4,8 | 5 | 45% | 1 | 8% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| 19 años | 7 | 5,6 | 5 | 45% | 1 | 8% | 1 | 4% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| 20 años | 12 | 9,6 | 0 | - | 3 | 25% | 6 | 24% | 3 | 12% | 0 | 0% |
| 21 años | 26 | 20,8 | 0 | - | 4 | 33% | 9 | 36% | 10 | 40% | 3 | 6% |
| 22 años | 37 | 29,6 | 0 | - | 3 | 25% | 5 | 20% | 3 | 12% | 26 | 50% |
| 23 años | 24 | 19,2 | 1 | 9% | 0 | 0% | 4 | 16% | 6 | 24% | 13 | 25% |
| 24 años | 13 | 10,4 | 0 | - | 0 | 0% | 0 | 0% | 3 | 12% | 10 | 19% |
| | 125 | 100 | 11 | 100% | 12 | 100% | 25 | 100% | 25 | 100% | 52 | 100% |

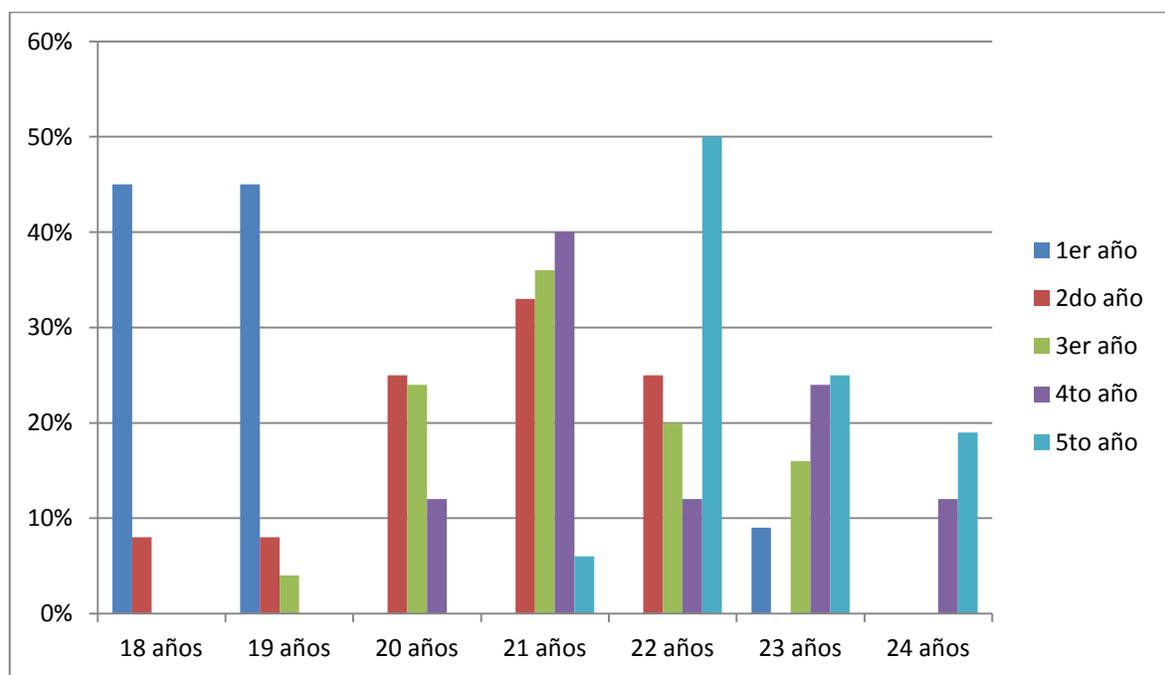


Figura 3. Edad-año de la carrera

Como se mencionó anteriormente la edad predominante entre la muestra es 22 años abarcando el 50% de los estudiantes de 5to año. A su vez en este rango de edad también se encuentra un porcentaje significativo en 2do año (25%) de los estudiantes del mismo y seguidamente 3er año (20%) y 4to año (12%).

Además se puede observar un predominio del primer año de la carrera por jóvenes entre 18 y 19 años. Con presencia de un 9% (1 persona de los entrevistados) con 23 años.

Sin embargo, cabe señalar que no se puede mencionar una relación exacta entre un grupo de edad y un año de la carrera.

Sexo

Tabla 4. Sexo

| Sexo | Fr. | % |
|---------------|------------|------------|
| Femenino | 67 | 53,6 |
| Masculino | 58 | 46,4 |
| Total: | 125 | 100 |

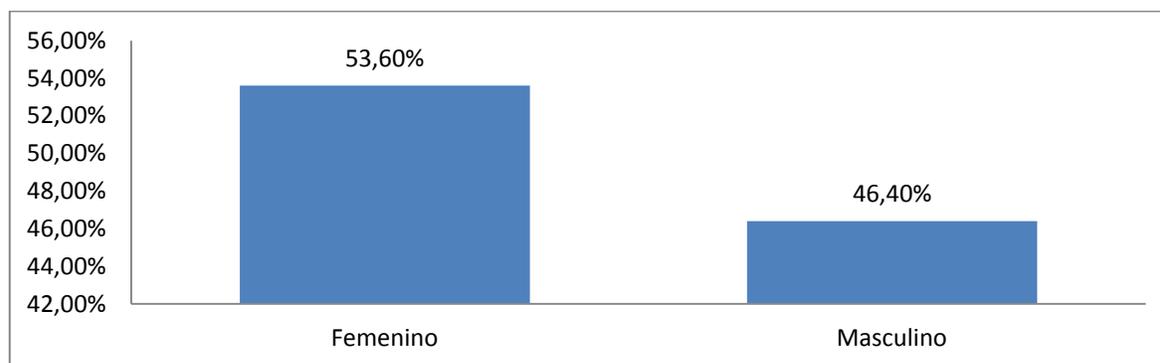


Figura 4. Distribución de la muestra según el género

Entre la muestra seleccionada hay un predominio, en la participación de concursos de empresas de bebidas alcohólicas en las redes sociales *Facebook*® y *Twitter*®, del sexo femenino sobre el masculino. La diferencia entre ambos es de 7.2 %.

Cabe recordar, al igual que se mencionó anteriormente, que esta muestra no representa estadísticamente a la población ya que fue escogida a juicio del investigador y no por procedimientos estadísticos.

Edad-sexo

Tabla 5. Cruce entre edad de la muestra y el sexo de la misma

| Edad | Total | | Sexo | | | |
|---------------|-------|------|---------------|-------------|----------------|-------------|
| | Fr. | % | Sexo femenino | % | Sexo masculino | % |
| 18 años | 6 | 4,8 | 1 | 1% | 5 | 9% |
| 19 años | 7 | 5,6 | 2 | 3% | 5 | 9% |
| 20 años | 12 | 9,6 | 7 | 10% | 5 | 9% |
| 21 años | 26 | 20,8 | 17 | 25% | 9 | 16% |
| 22 años | 37 | 29,6 | 21 | 31% | 16 | 28% |
| 23 años | 24 | 19,2 | 13 | 19% | 11 | 19% |
| 24 años | 13 | 10,4 | 6 | 9% | 7 | 12% |
| Total: | | | 67 | 100% | 58 | 100% |

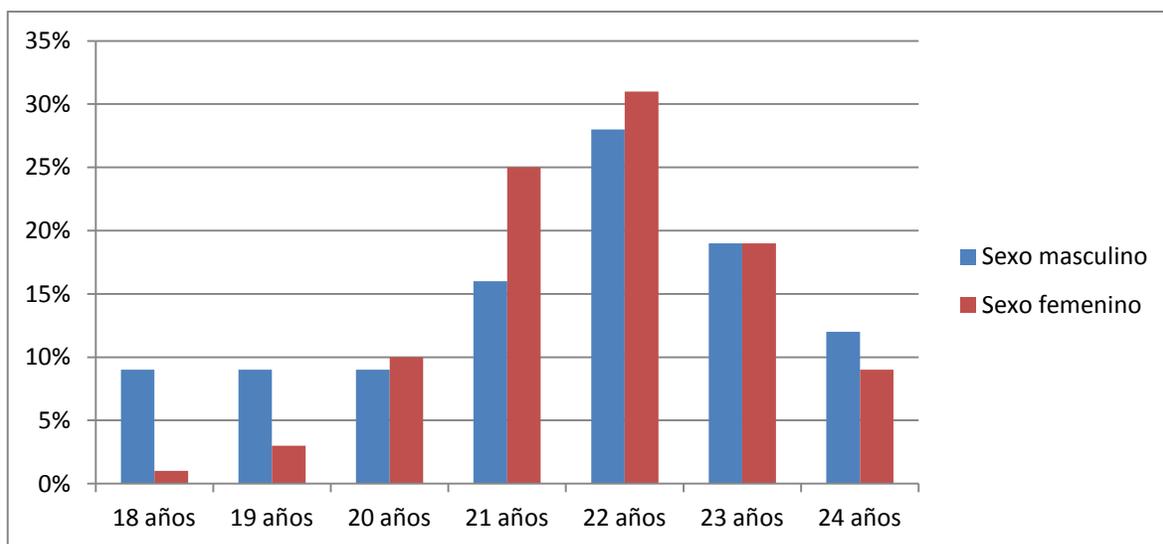


Figura 5. Distribución por género de los entrevistados según la edad

Se puede observar un predominio, entre la muestra, del sexo masculino sobre el sexo femenino en las edades de 18 y 19 años, mientras que el sexo femenino predomina sobre el masculino entre los 20 y 21 años. En lo que corresponde a los 23 y 24 años la distribución es similar considerando que en la totalidad de la muestra prevalece el sexo femenino.

Sexo-Año carrera

Tabla 6. Cruce entre sexo de la muestra y el año de la carrera

| Año | Total | | Sexo | | | |
|---------|-------|------|----------------|------|---------------|------|
| | Fr. | % | Sexo masculino | % | Sexo femenino | % |
| 1er año | 11 | 8,8 | 8 | 14% | 3 | 4% |
| 2do año | 12 | 9,6 | 9 | 16% | 3 | 4% |
| 3er año | 25 | 20 | 12 | 21% | 13 | 19% |
| 4to año | 25 | 20 | 8 | 14% | 17 | 25% |
| 5to año | 52 | 41,6 | 21 | 36% | 31 | 46% |
| Total | 125 | 100 | 58 | 100% | 67 | 100% |

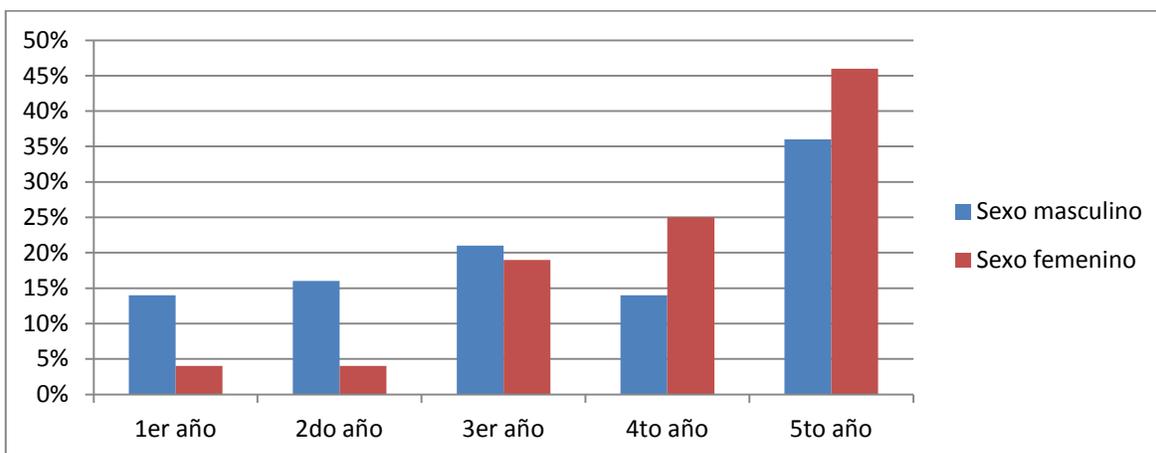


Figura 6. Distribución por género de los entrevistados según el año que cursa

A partir de este cuadro se puede observar una preponderancia del sexo masculino sobre el sexo femenino en los dos primeros años de la carrera. Por su parte el sexo femenino predomina sobre el masculino en los dos últimos años (4to y 5to año).

Encontrándose un porcentaje significativo de ambos géneros estudiando el último año de la carrera: sexo masculino (36%) y sexo femenino (46%)

4.2 Uso que le dan a las redes sociales

Lugar donde se conecta

Tabla 7. ¿Desde dónde suele conectarse?

| Dónde suele conectarse | Fr. | % |
|------------------------|------------|------------|
| Dispositivos móviles. | 69 | 55,2 |
| Hogar. | 45 | 36 |
| Oficina. | 8 | 6,4 |
| Universidad. | 3 | 2,4 |
| Total | 125 | 100 |

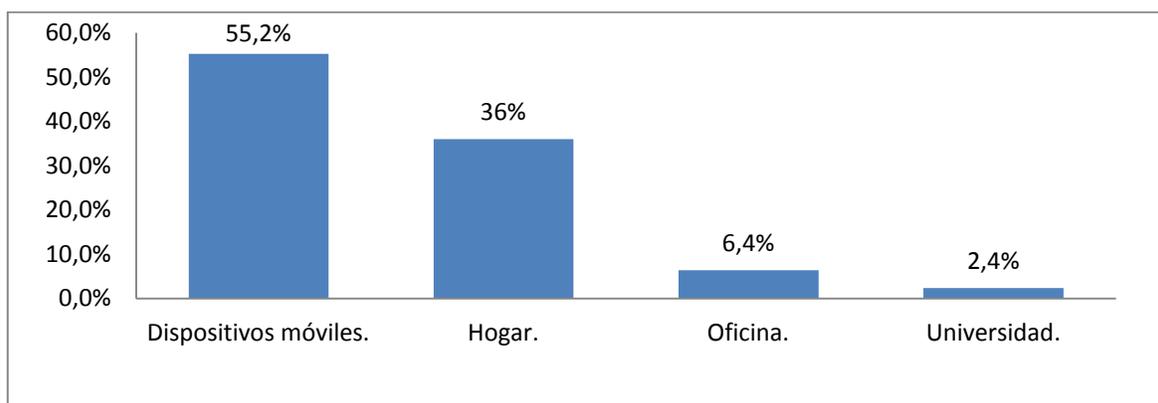


Figura 7. Desde donde se conecta la muestra

El lugar o dispositivo preferido por la muestra para conectarse a las redes sociales *Twitter*® y *Facebook*® (como se puede observar en la gráfica) son los dispositivos móviles, abarcando más de la mitad de los entrevistados 55.2%, seguido por el hogar con 36% de la muestra.

Cabe destacar que entre las respuesta estaba reflejado la opción cibercafé, sin embargo ninguno de los encuestados mencionó este sitio como una de sus primeras alternativas para entrar a la web.

Edad-lugar desde donde se conecta

Tabla 8. Cruce entre edad y el lugar o dispositivo desde donde se conecta

| Conecta | Total | | Edad | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|------------|------------|----------|------------|----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|
| | Fr. | % | 18 | % | 19 | % | 20 | % | 21 | % | 22 | % | 23 | % | 24 | % |
| Oficina | 9 | 7 | 0 | 0 | 1 | 14 | 1 | 8 | 3 | 12 | 1 | 3 | 2 | 8 | 1 | 8 |
| Univer- sidad | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 4 | 0 | 0 | 1 | 4 | 0 | 0 |
| Hogar | 45 | 36 | 3 | 50 | 2 | 29 | 5 | 42 | 7 | 27 | 12 | 32 | 11 | 46 | 5 | 38 |
| Móvil | 69 | 55 | 3 | 50 | 4 | 57 | 6 | 50 | 15 | 58 | 24 | 65 | 10 | 42 | 7 | 54 |
| Total: | 125 | 100 | 6 | 100 | 7 | 100 | 12 | 100 | 26 | 100 | 37 | 100 | 24 | 100 | 13 | 100 |

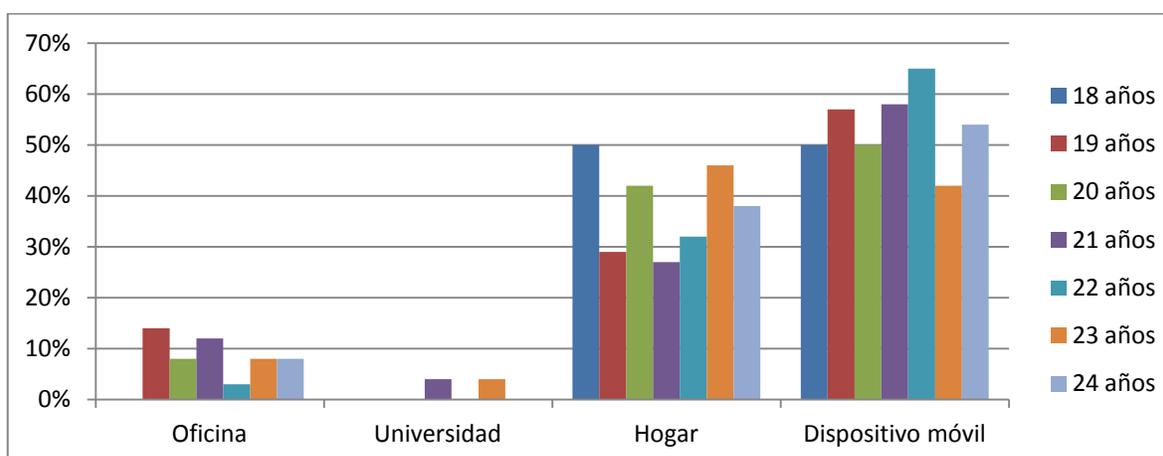


Figura 8. Distribución del sitio donde se conecta según la edad

De la muestra seleccionada, las personas de 22 años son quienes utilizan los dispositivos móviles con mayor frecuencia para ingresar a la red (65% de los entrevistados con 22 años).

Sin embargo, se puede observar que casi todos los grupos de edad prefieren este medio para conectarse: 50% con 18 años se conectan por medio de estos dispositivos, 57% de 19 años, 50% de 20 años, 58% de 21 años y 54% 24 años.

Solo las personas de 23 años utilizan con menor frecuencia los dispositivos móviles para ingresar a la red 42%.

Sexo-lugar desde donde se conecta

Tabla 9. Cruce entre el sexo de la muestra y el lugar o dispositivo desde donde se conecta

| Donde se conecta | Total | | Sexo | | | |
|--------------------|------------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|
| | Fr. | % | Masculino | % | Femenino | % |
| Oficina | 9 | 7% | 4 | 7% | 4 | 6% |
| Universidad | 2 | 2% | 1 | 2% | 2 | 3% |
| Hogar | 45 | 36% | 28 | 48% | 17 | 25% |
| Dispositivos móvil | 69 | 55% | 25 | 43% | 44 | 66% |
| Total: | 125 | 100% | 58 | 100% | 67 | 100% |

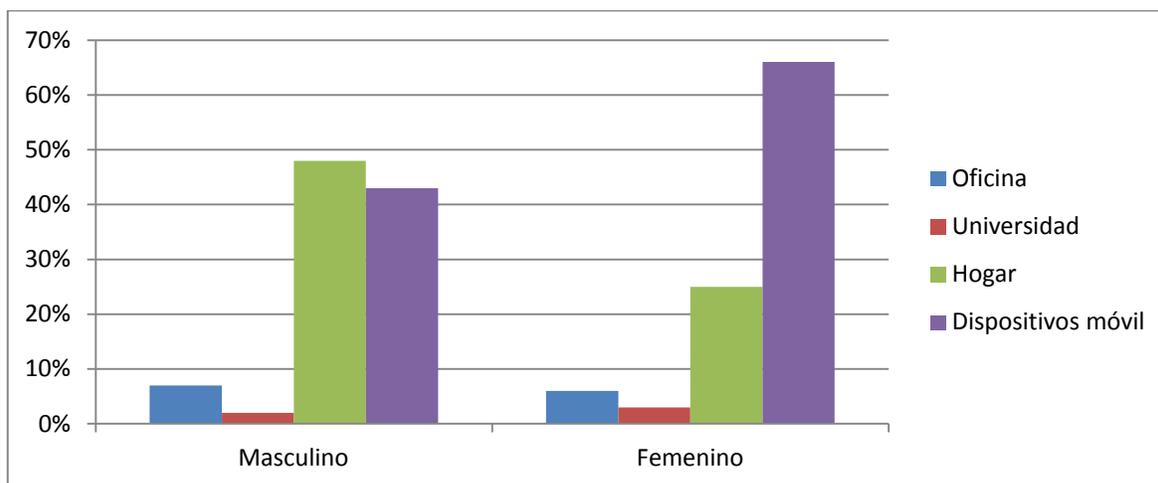


Figura 9. Distribución del sitio donde se conecta según el sexo

Se percibe una tendencia similar entre las conexiones desde oficina y universidad por ambos sexos. A su vez, se distingue un mayor uso de dispositivos móviles sobre conexión desde el hogar por parte del sexo femenino y el predominio del hogar sobre los dispositivos móviles por parte de los hombres.

Año de la carrera-lugar desde donde se conecta

Tabla 10. Cruce entre el año de la carrera y el lugar o dispositivo desde donde se conecta

| Conecta | Total | | Año de la carrera | | | | | | | | | |
|---------------|------------|------------|-------------------|------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|
| | Fr. | % | 1er año | % | 2do año | % | 3er año | % | 4to año | % | 5to año | % |
| Oficina | 9 | 7 | 1 | 9 | 1 | 8 | 4 | 16 | 1 | 4 | 1 | 2 |
| Universidad | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 2 |
| Hogar | 45 | 36 | 5 | 45,5 | 3 | 25 | 9 | 3 | 8 | 32 | 20 | 38 |
| Móviles | 69 | 55 | 5 | 45,5 | 8 | 67 | 11 | 44 | 15 | 60 | 30 | 58 |
| Total: | 125 | 100 | 11 | 100 | 12 | 100 | 25 | 100 | 25 | 100 | 52 | 100 |

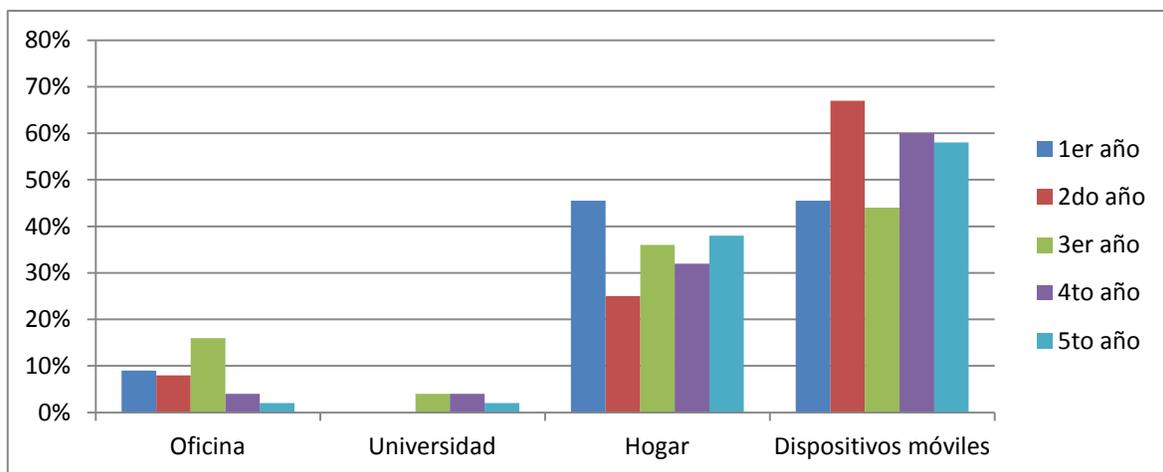


Figura 10. Distribución del sitio donde se conecta según el año que cursan

En el presente gráfico se puede observar que las personas que más utilizan la oficina para conectarse son aquellos que estudian el 3er año de la carrera. Mientras que los que utilizan el hogar son las personas del 1er año. A su vez, se aprecia -entre la muestra- una ausencia de los dos primeros años de ingresar a las redes sociales desde la universidad.

Las personas que más se conectan desde dispositivos móviles son aquellas que estudian el 2do año de la carrera (67%) seguidos por los que estudian 4to año (60%) y 5to año (58%).

Uso red social *Twitter*©

Tabla 11. *Uso que le dan a la red social Twitter*©

| Uso <i>Twitter</i>© | Total | |
|---|--------------|-------------|
| | Fr. | % |
| No tengo | 4 | 3% |
| No tengo/ informar/compartir | 1 | 1% |
| Tengo pero no la utilizo | 16 | 13% |
| Tengo pero no la utilizo/informar/compartir | 1 | 1% |
| Tengo pero no la utilizo/ informar/ seguir empresa | 1 | 1% |
| Compartir contenidos | 4 | 3% |
| Comunicar con amigos | 3 | 2% |
| Comunicar con amigos/compartir | 2 | 2% |
| Comunicar con amigos/compartir/ participar concursos | 3 | 2% |
| Comunicar con amigos/informar | 4 | 3% |
| Comunicar con amigos/informar/compartir | 26 | 21% |
| Comunicar con amigos/informar/participar concursos | 3 | 2% |
| Comunicar con amigos/informar/seguir empresa | 9 | 7% |
| Comunicar con amigos/seguir empresa | 2 | 2% |
| Comunicar con amigos/seguir empresa/ participar concursos | 2 | 2% |
| Informar e informarme | 14 | 11% |
| Informar / compartir | 8 | 6% |
| Informar/compartir/participar concursos | 3 | 2% |
| Informar/compartir/seguir empresa | 10 | 8% |
| Informar/seguir | 5 | 4% |
| Informar/ seguir empresa/ participar concursos | 4 | 3% |
| Total: | 125 | 100% |

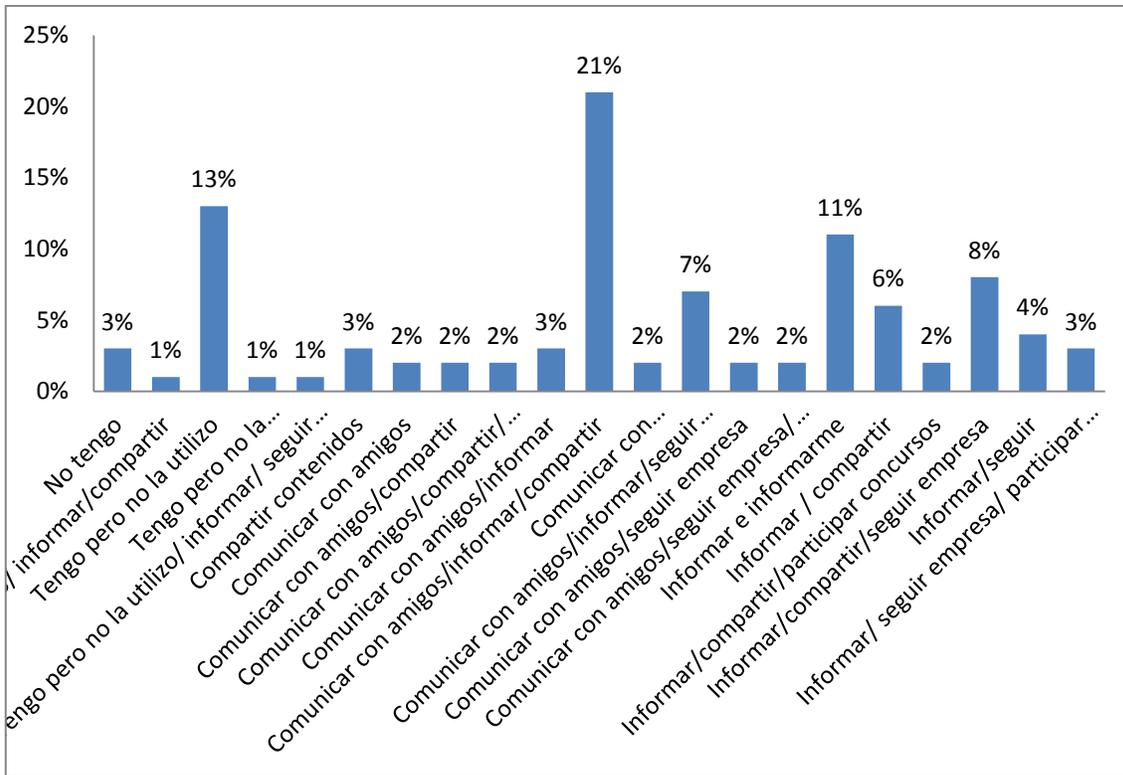


Figura 11. Uso que le dan a la red social Twitter

Entre los principal uso que le dan los encuestados a la red social *Twitter*® se encuentran: informar/informarse 67% de las personas entrevistadas, compartir contenidos 46 % y comunicarse con amigos 41%.

Por otra parte, está red social es poco usada, según los datos obtenidos, como medios para comunicarse con empresas/marcas o para participar en los concursos que las mismas realizan en las redes sociales. Siendo mencionadas por apenas un 26,4% (seguir empresa) y 10.4% (participar en concursos) aun cuando todos los entrevistados afirman haber participado en concursos en redes sociales.

Sexo-principales usos que le dan a la red social *Twitter*®.

*Tabla 12. Uso que le dan a la red social *Twitter*® según el sexo*

| Uso <i>Twitter</i> ® | Total | | Sexo | | | |
|---|------------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|
| | Fr. | % | Masculino | % | Femenino | % |
| No tengo | 4 | 3% | 2 | 3% | 2 | 3% |
| No tengo/ informar/compartir | 1 | 1% | 1 | 2% | 0 | 0% |
| Tengo pero no la utilizo | 16 | 13% | 8 | 14% | 8 | 12% |
| Tengo pero no la utilizo/informar/compartir | 1 | 1% | 0 | 0% | 1 | 2% |
| Tengo pero no la utilizo/informar/ seguir empresa | 1 | 1% | 0 | 0% | 1 | 2% |
| Compartir contenidos | 4 | 3% | 2 | 3% | 2 | 3% |
| Comunicar con amigos | 3 | 2% | 2 | 3% | 1 | 2% |
| Comunicar con amigos/compartir | 2 | 2% | 0 | 0% | 2 | 3% |
| Comunicar con amigos/compartir/ participar concursos | 3 | 2% | 2 | 3% | 1 | 2% |
| Comunicar con amigos/informar | 4 | 3% | 2 | 3% | 2 | 3% |
| Comunicar con amigos/informar/compartir | 26 | 21% | 9 | 15% | 17 | 26% |
| Comunicar con amigos/informar/participar concursos | 3 | 2% | 1 | 2% | 2 | 3% |
| Comunicar con amigos/informar/seguir empresa | 9 | 7% | 6 | 10% | 3 | 5% |
| Comunicar con amigos/seguir empresa | 2 | 2% | 1 | 2% | 1 | 2% |
| Comunicar con amigos/seguir empresa/ participar concursos | 2 | 2% | 1 | 2% | 1 | 2% |
| Informar e informarme | 14 | 11% | 9 | 15% | 5 | 8% |
| Informar / compartir | 8 | 6% | 5 | 8% | 3 | 5% |
| Informar/compartir/participar concursos | 3 | 2% | 1 | 2% | 2 | 3% |
| Informar/compartir/seguir empresa | 10 | 8% | 4 | 7% | 6 | 9% |
| Informar/seguir | 5 | 4% | 2 | 3% | 3 | 5% |
| Informar/ seguir empresa/ participar concursos | 4 | 3% | 1 | 2% | 3 | 5% |
| Total: | 125 | 100% | 58 | 100% | 67 | 100% |

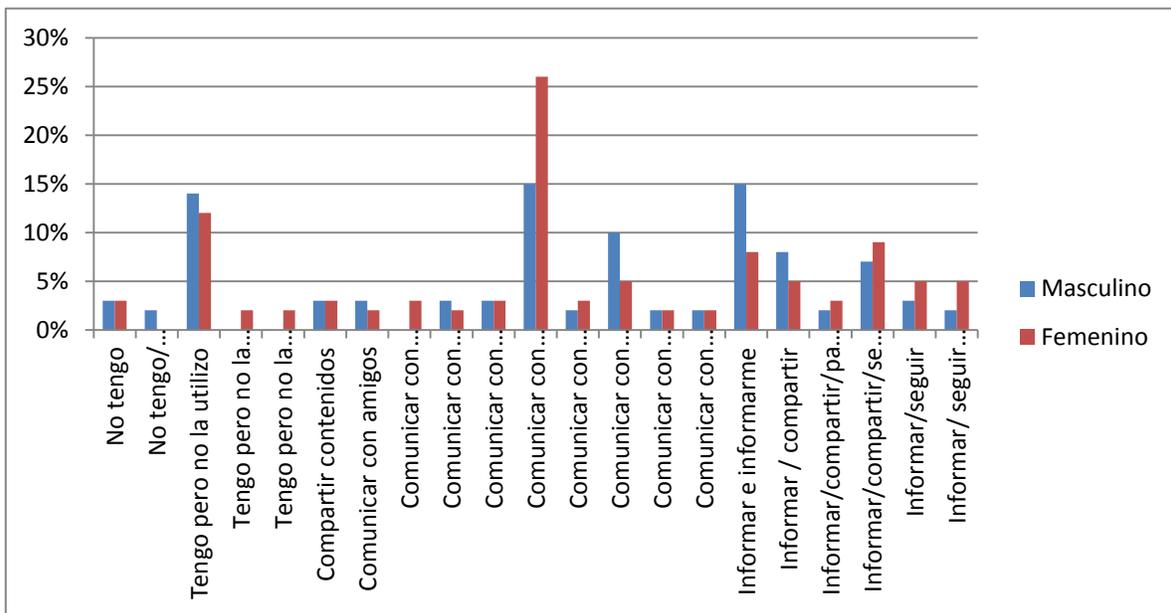


Figura 12. Uso que le dan a la red social Twitter según el género

La red social *Twitter*®, como se puede apreciar en este cruce es usada principalmente por ambos sexos para comunicar, informar y compartir.

En tal sentido el principal uso que le dan a esta red es informar e informarse 69% sexo masculino y 73% el sexo femenino. El segundo uso más destacado, por el sexo masculino es comunicarse 40%, mientras que para el sexo femenino es compartir contenidos 50%. Para comunicarse es usado por 48% de las mujeres y para compartir contenidos por 36% de los hombres encuestados.

Además, cabe destacar que un porcentaje similar entre hombres y mujeres afirman tener cuenta en esta red social, pero no utilizarla 14% y 16%, respectivamente.

Edad- principales usos que le dan a la red social *Twitter*©.

*Tabla 13. Uso que le dan a la red social *Twitter*© según la edad de los encuestados*

| Uso <i>Twitter</i> © | Fr. | Edad | | | | | | |
|-------------------------|-----|------|----|----|----|----|----|----|
| | | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |
| No tengo | 5 | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| Tengo pero no uso | 18 | 0 | 0 | 2 | 5 | 3 | 6 | 2 |
| Para comunicarme | 54 | 3 | 5 | 6 | 12 | 14 | 7 | 7 |
| Informar/informarme | 88 | 4 | 6 | 9 | 17 | 29 | 16 | 7 |
| compartir contenidos | 58 | 3 | 4 | 8 | 11 | 18 | 11 | 3 |
| Seguir a empresas | 33 | 0 | 3 | 1 | 9 | 13 | 4 | 3 |
| Participar en concursos | 13 | 2 | 2 | 0 | 3 | 3 | 2 | 1 |

| Uso <i>Twitter</i> © | Edad | | | | | |
|---------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | 18 años | 19 años | 20 años | 21 años | 23 años | 24 años |
| No tengo | 40% | 0% | 0% | 0% | 20% | 20% |
| Tengo pero no uso | 0% | 0% | 11% | 28% | 33% | 11% |
| Para comunicarme | 6% | 9% | 11% | 22% | 13% | 13% |
| Para informar/informarme | 5% | 7% | 10% | 19% | 18% | 8% |
| Para compartir contenidos | 5% | 7% | 14% | 19% | 19% | 5% |
| Seguir a empresas | 0% | 9% | 3% | 27% | 12% | 9% |
| Participar en concursos | 15% | 15% | 0% | 23% | 15% | 8% |

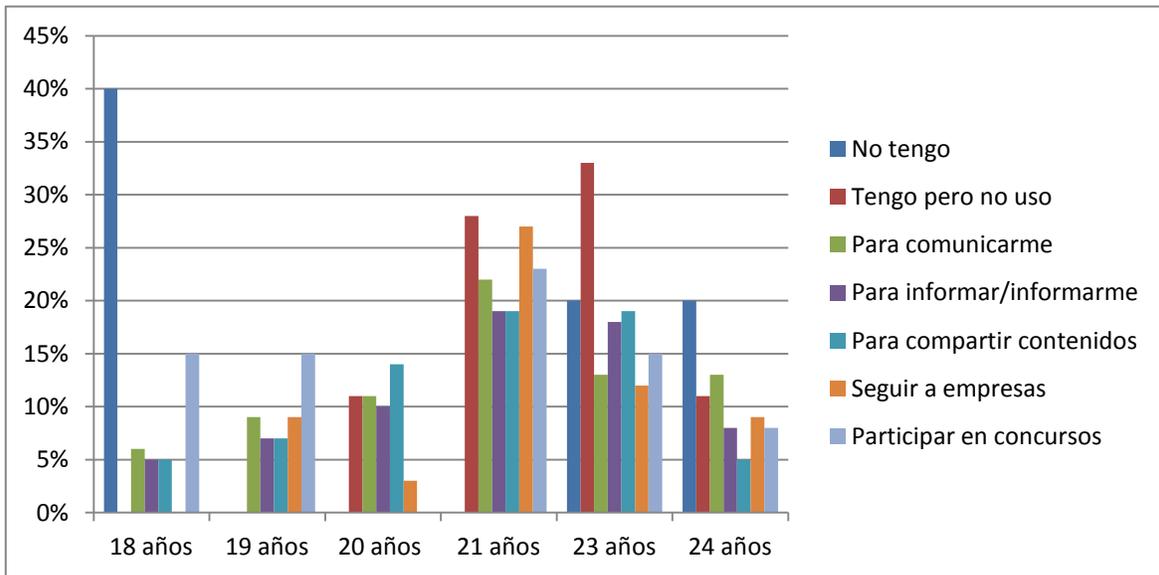


Figura 13. Uso que le dan a la red social Twitter según la edad

Al apreciar el uso que le dan las personas, entre 18 y 24 años a la red social, *Twitter*® se puede percibir que no existe una relación entre el uso y la edad, por lo que no se presenta una mayoría absoluta en lo que respecta al uso y la edad de la muestra.

Sin embargo, se puede observar que un número considerable de personas con 18 años no tienen cuenta en esta red, mientras que quienes tienen 23 años son los que menos usan esta cuenta.

Por su parte, son los jóvenes de 21 años quien en mayor porcentaje utilizan *Twitter*® para seguir una empresa (27%) o para participar en concursos (23%).

Uso que le dan a la red social *Twitter*®- lugar desde donde se conectan.

Tabla 14. Para que utiliza la red social *Twitter*® en relación al lugar desde donde suele conectarse.

| Uso <i>Twitter</i> ® | Total | | Desde donde se conecta | | | | | | | |
|----------------------|-------|-----|------------------------|-----|---------|-----|-------|-----|-------|-----|
| | Fr. | % | Ofic. | | Univer. | | Hogar | | Móvil | |
| No tengo | 5 | 4% | 0 | 0% | 0 | 0% | 3 | 60% | 2 | 40% |
| Tengo pero no la uso | 18 | 14% | 0 | 0% | 2 | 11% | 6 | 33% | 10 | 56% |
| Informar | 88 | 70% | 7 | 8% | 1 | 1% | 29 | 33% | 51 | 58% |
| Compartir | 58 | 46% | 6 | 10% | 1 | 2% | 24 | 41% | 27 | 47% |
| Comunicar | 54 | 43% | 5 | 9% | 1 | 2% | 20 | 37% | 28 | 52% |
| Seguir empresa | 33 | 26% | 2 | 6% | 0 | 0% | 12 | 36% | 19 | 58% |
| Participar concursos | 13 | 10% | 1 | 8% | 0 | 0% | 2 | 15% | 10 | 77% |

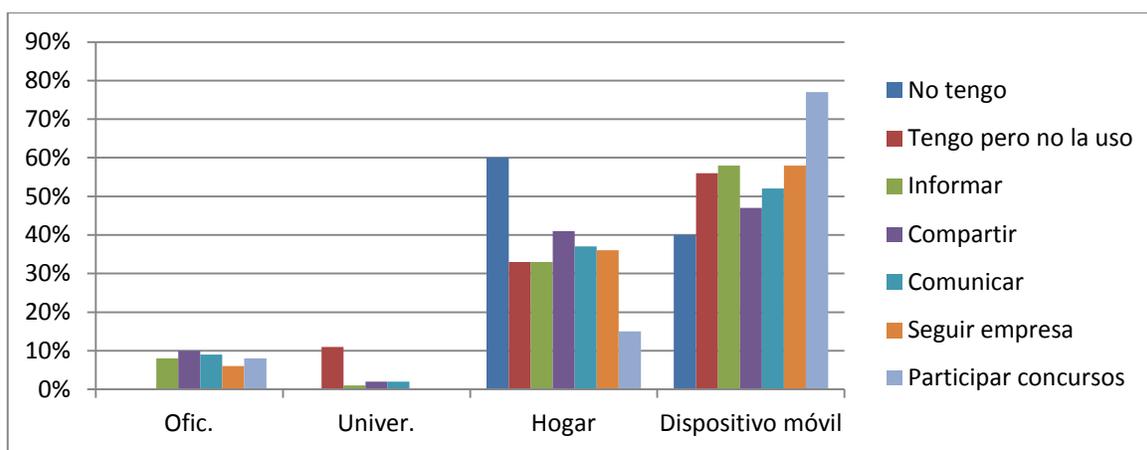


Figura 14. Uso que le dan a la red social *Twitter* según el lugar desde donde se conectan

Las personas que se conectan desde la oficina, hogar y desde la universidad suelen hacerlo, según la respuesta de los encuestados, para compartir contenidos y para comunicarse con amigos. Por su parte, quienes hacen uso de los dispositivos móviles suelen utilizarlos para informarse seguido por comunicar.

En lo que respecta a las personas que participan en concursos por esta red el 77% afirman utilizar un dispositivo móvil como primera alternativa de conexión.

Uso red social Facebook©

Tabla 15. Uso que le dan a la red social Facebook©

| Uso Facebook © | Total | |
|--|------------|-------------|
| | Fr. | % |
| Tengo pero no la utilizo | 2 | 2% |
| Compartir contenidos | 4 | 3% |
| Compartir contenidos/ seguir empresa | 1 | 1% |
| Compartir contenidos/seguir/participar | 1 | 1% |
| Comunicar con amigos | 17 | 14% |
| Comunicar con amigos/ compartir | 29 | 23% |
| Comunicar con amigos/ compartir/participar concursos | 11 | 9% |
| Comunicar con amigos/compartir/seguir empresa | 16 | 13% |
| Comunicar con amigos/ informar/ | 2 | 2% |
| Comunicar con amigos/ informar/compartir | 23 | 18% |
| Comunicar con amigos/ informar/ participar concursos | 6 | 5% |
| Comunicar/ Informar / seguir empresa | 5 | 4% |
| Comunicar/participar concursos | 1 | 1% |
| Comunicar/seguir/ participar | 2 | 2% |
| Informar/compartir/ | 2 | 2% |
| Informar/compartir/ seguir | 1 | 1% |
| Informar/ participar concursos | 1 | 1% |
| Participar en concursos | 1 | 1% |
| Total: | 125 | 100% |

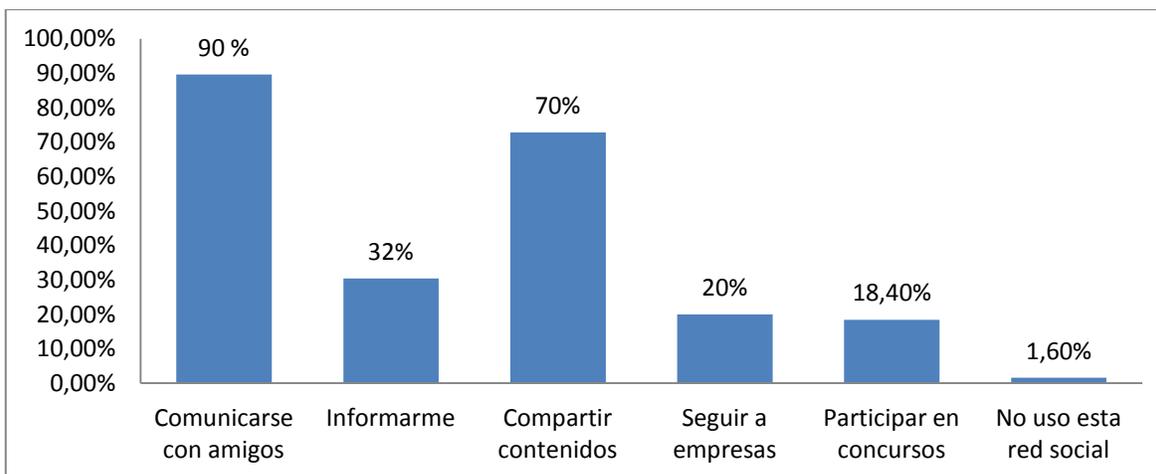


Figura 15. Uso que le dan a la red social Facebook©

90% de las personas encuestadas afirman utilizar esta red social para comunicarse con amigos, seguido por 70% para compartir contenidos y 32% para informar o informarse.

Al igual que con la red social Twitter, el uso menos frecuente que se le da a esta red social es para seguir a una empresa (20%) o participar en concursos (18.4%).

Entre el grupo encuestado, todos tienen una cuenta en esta red social y apenas 1,6% (2 personas) aseguran tener una cuenta en esta red pero no usarla.

Uso red social Facebook© en relación al sexo de la muestra

Tabla 16. Para que utiliza la red social Facebook©- Sexo.

| Uso Facebook © | Total | | Sexo | | | |
|--|------------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|
| | Fr. | % | Masculino | % | Femenino | % |
| Tengo pero no la utilizo | 2 | 2% | 0 | 0% | 2 | 3% |
| Compartir contenidos | 4 | 3% | 2 | 3% | 2 | 3% |
| Compartir contenidos/ seguir empresa | 1 | 1% | 1 | 2% | 0 | 0% |
| Compartir contenidos/seguir/ participar | 1 | 1% | 1 | 2% | 0 | 0% |
| Comunicar con amigos | 17 | 14% | 10 | 17% | 7 | 10% |
| Comunicar/compartir | 29 | 23% | 8 | 14% | 21 | 31% |
| Comunicar con amigos/compartir/participar | 11 | 9% | 6 | 10% | 5 | 7% |
| Comunicar/compartir/ seguir empresa | 16 | 13% | 8 | 14% | 8 | 12% |
| Comunicar / informar/ | 2 | 2% | 1 | 2% | 1 | 1% |
| Comunicar/informar/compartir | 23 | 18% | 12 | 21% | 11 | 16% |
| Comunicar /informar/ participar concursos | 6 | 5% | 2 | 3% | 4 | 6% |
| Comunicar/ Informar /seguir | 5 | 4% | 2 | 3% | 3 | 4% |
| Comunicar/participar | 1 | 1% | 1 | 2% | 0 | 0% |
| Comunicar/seguir/ participar | 2 | 2% | 1 | 2% | 1 | 1% |
| Informar/compartir/ | 2 | 2% | 1 | 2% | 1 | 1% |
| Informar/compartir seguir | 1 | 1% | 1 | 2% | 0 | 0% |
| Informar/ participar | 1 | 1% | 1 | 2% | 0 | 0% |
| Participar en concursos | 1 | 1% | 0 | 0% | 1 | 1% |
| Total: | 125 | 100% | 58 | 100% | 67 | 100% |

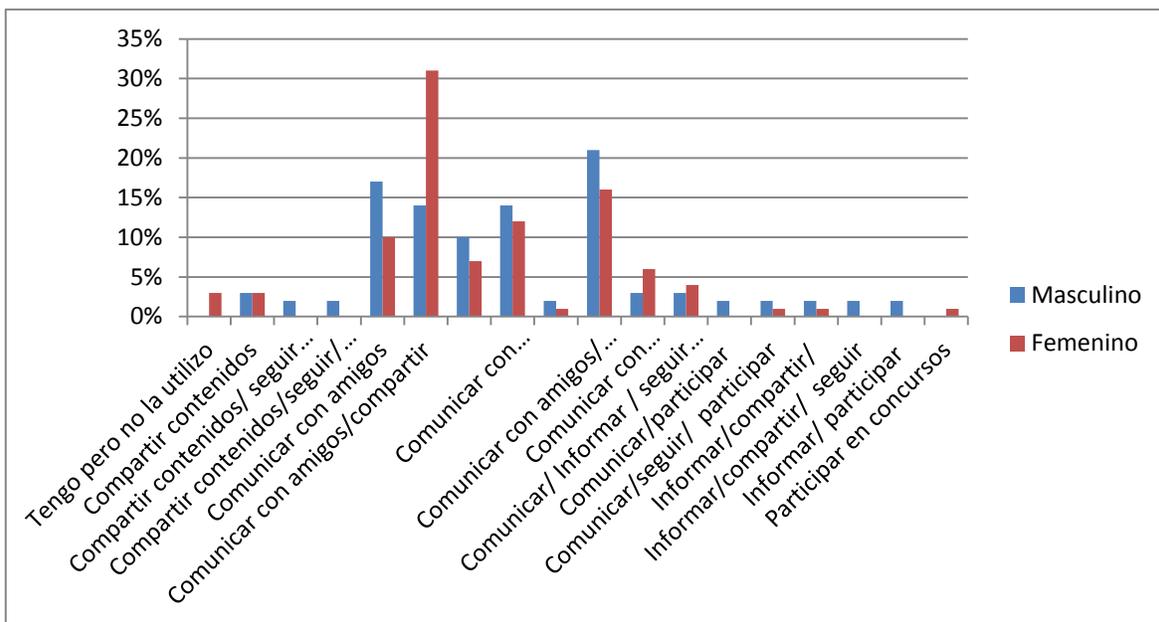


Figura 16. Uso de la red social Facebook© según el sexo de la muestra.

El uso que le dan hombres y mujeres a la red social Facebook© es similar en ambos sexos. Siendo el principal uso comunicar (88% de los hombres y 91% de las mujeres), seguido por compartir (69% del sexo masculino y 72% del sexo femenino) y por último informar (34% hombres y 30% mujeres).

Uso red social Facebook© en relación a la edad de la muestra

Tabla 17. Para que utiliza la red social Facebook©- Edad.

| Uso Facebook© | Fr. | Edad | | | | | | |
|-------------------------|-----|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | | 18 años | 19 años | 20 años | 21 años | 22 años | 23 años | 24 años |
| No tengo | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Tengo pero no uso | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 |
| Para comunicarme | 112 | 5 | 7 | 12 | 24 | 34 | 19 | 11 |
| Informar/informarme | 40 | 4 | 0 | 7 | 10 | 10 | 6 | 3 |
| Compartir contenidos | 87 | 3 | 6 | 11 | 16 | 28 | 13 | 10 |
| Seguir a empresas | 26 | 2 | 2 | 4 | 6 | 8 | 2 | 2 |
| Participar en concursos | 23 | 2 | 2 | 0 | 6 | 8 | 5 | 0 |

| Uso Facebook© | Edad | | | | | | |
|---------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | 18 años | 19 años | 20 años | 21 años | 22 años | 23 años | 24 años |
| Tengo pero no uso | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 100% | 0% |
| Para comunicarme | 4% | 6% | 11% | 21% | 30% | 17% | 10% |
| Para informar/informarme | 10% | 0% | 18% | 25% | 25% | 15% | 8% |
| Para compartir contenidos | 3% | 7% | 13% | 18% | 32% | 15% | 11% |
| Seguir a empresas | 8% | 8% | 15% | 23% | 31% | 8% | 8% |
| Participar en concursos | 9% | 9% | 0% | 26% | 35% | 22% | 0% |

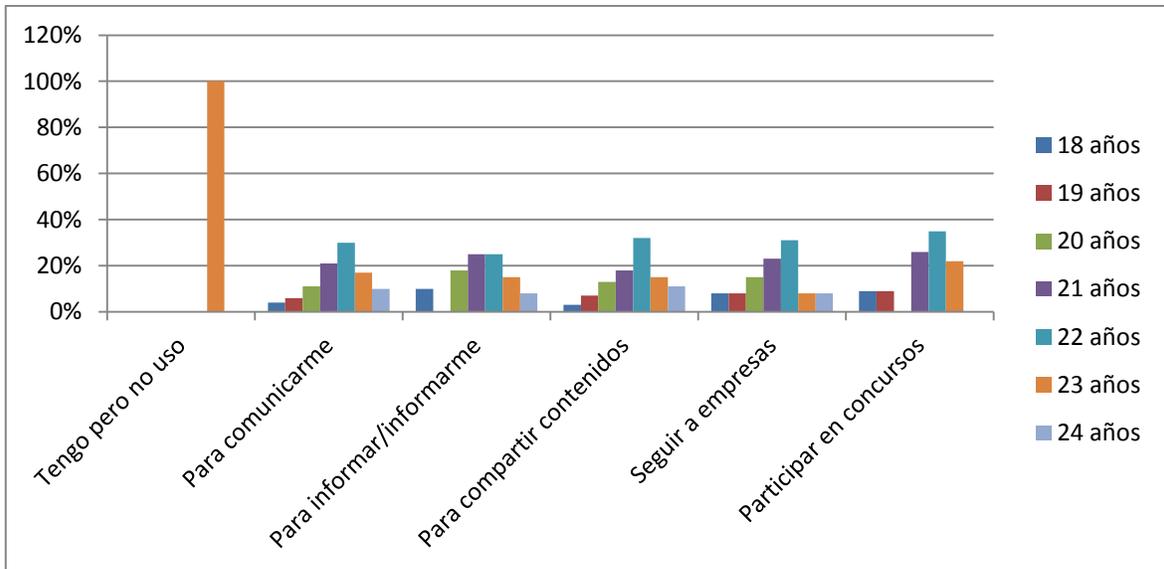


Figura 17. Uso de la red social Facebook© según la edad de los encuestados.

Al igual que ocurre en la red social *Twitter*© no hay relación entre la edad de los encuestados y el uso que le dan a la red. De tal forma, la diferencia porcentual entre cada uso tiene una variación mínima.

Sin embargo, se puede destacar que quienes menos afirman no usar la red social fueron un pequeño porcentaje de jóvenes de 23 años.

A su vez, se puede observar que ningún encuestado de 20 y 24 años usan esta red para participar en concursos (como primera opción). Mientras que el uso que menos se destacó entre los jóvenes de 19 años fue informar e informarse, la cual no fue señalada por ningún encuestado con esta edad.

Uso red social Facebook© en relación al dispositivo donde se conecta.

Tabla 18. Para que utiliza la red social Facebook©- Desde donde suele conectarse.

| Uso Facebook© | Fr. | Total % | Desde donde se conecta | | | | | | | |
|-----------------------|-----|---------|------------------------|------------|---------|---------|----|-----|---|----|
| | | | Ofic % | Univers. % | Hogar % | Móvil % | | | | |
| No tengo | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Tengo pero no utilizo | 2 | 2% | 0 | 0% | 2 | 100% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Comunicar | 112 | 90% | 8 | 7% | 42 | 38% | 60 | 54% | | |
| Informar | 40 | 32% | 2 | 5% | 15 | 38% | 22 | 55% | | |
| Compartir | 87 | 70% | 6 | 7% | 28 | 32% | 50 | 57% | | |
| Seguir | 26 | 21% | 4 | 15% | 7 | 27% | 15 | 58% | | |
| Participar | 23 | 18% | 2 | 9% | 10 | 43% | 11 | 48% | | |

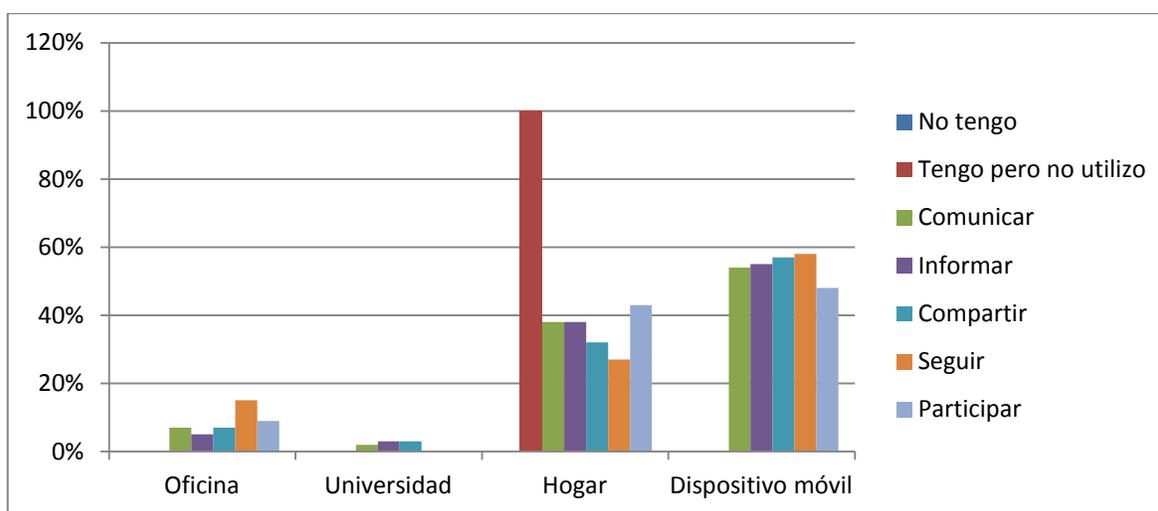


Figura 18. Uso de la red social Facebook según el sitio desde donde se conectan

Las personas encuestadas que se conectan desde la oficina como primera alternativa, utilizan la red social Facebook© para comunicarse, compartir y seguir alguna empresa.

A su vez quienes se conectan desde el hogar y dispositivos móviles lo hacen, de igual forma, para comunicarse y compartir, siendo la tercera alternativa más destacada informarse.

Las personas que utilizan la red para participar en concursos suelen conectarse desde un dispositivo móvil 48% o desde el hogar 43%.

4.3 Participación en concursos realizados por empresas de bebidas alcohólicas y la percepción que tienen de los mismos.

Top of mind de las marcas o empresas de bebidas alcohólicas que siguen los usuarios.

Tabla 19. Mencione una empresa de bebidas alcohólicas que usted siga por Facebook o Twitter.

| Empresa | Fr. | % |
|--|------------|------------|
| SANTA TERESA | 31 | 24,8 |
| POLAR | 17 | 13,6 |
| SMIRNOFF | 14 | 11,2 |
| POLAR LIGHT | 9 | 7,2 |
| REGIONAL LIGHT | 9 | 7,2 |
| REGIONAL | 7 | 5,6 |
| CHIVAS REGAL | 4 | 3,2 |
| SOLERA PREMIUM | 4 | 3,2 |
| RON CACIQUE | 5 | 4 |
| POLAR ICE | 3 | 2,4 |
| BALLENTINES | 2 | 1,6 |
| BRAHMA | 2 | 1,6 |
| CERVEZA ZULIA | 2 | 1,6 |
| CLUB POMAR | 2 | 1,6 |
| DIAGEO | 2 | 1,6 |
| HEINEKEN | 2 | 1,6 |
| SOMETHING SPECIAL | 2 | 1,6 |
| OTRAS: @TUTRAGO, BUDWEISE, COCA-COLA, JAMESON, MUMM, PERNOD RICARD, RON SANTA ANA, SMIRNOFF ICE. | 8 | 6,4 |
| Total: | 125 | 100 |

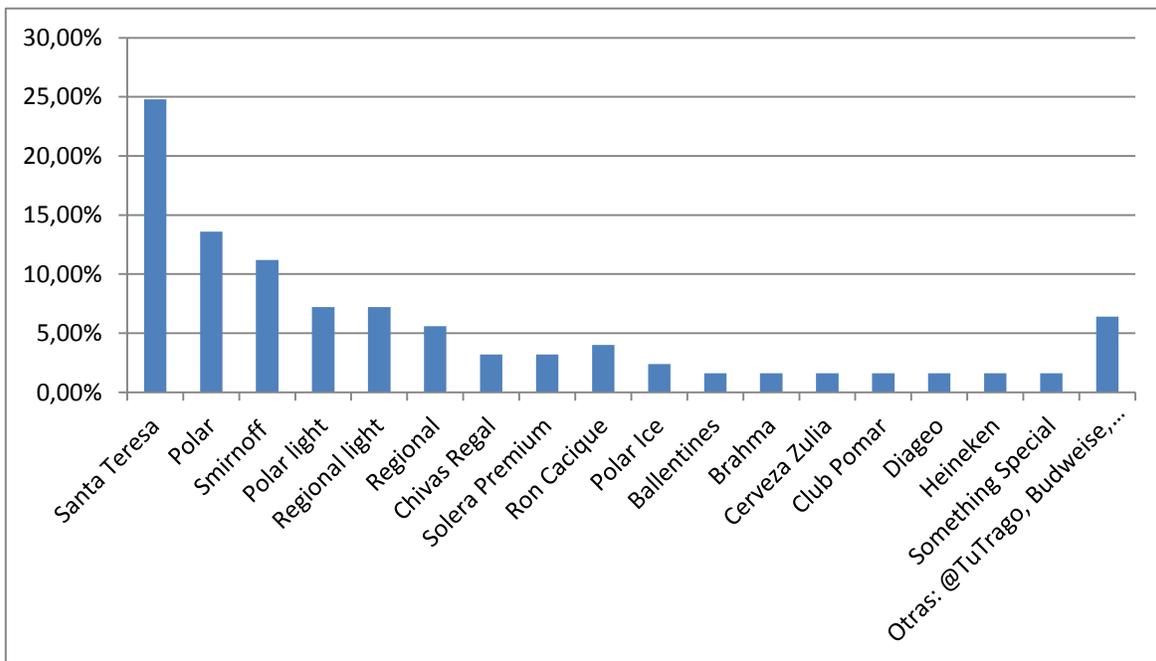


Figura 19. Empresas de bebidas alcohólicas que siguen por Facebook o Twitter.

Entre los entrevistados, la empresa RON SANTA TERESA® es la primera en el *Top of mind* de empresas de bebidas alcohólicas seguidas en redes sociales con 24,8%, seguida a esta se encuentra POLAR® 13,6% y SMIRNOFF® 11,2%.

Por qué los usuarios siguen a las 10 primeras empresas en ser recordadas.

Tabla 20. ¿Por qué sigue a esta empresa? Marque la principal razón.

| Empresa | Total | | Motivo por el que sigue a la empresa | | | | | | | |
|-------------------|-------|----|--------------------------------------|------|-----------|----|-----------|------|-------|----|
| | Fr | % | gusta | % | contenido | % | actividad | % | otras | % |
| RON SANTA TERESA© | 31 | 25 | 19 | 61 | 1 | 3 | 6 | 19 | 5 | 16 |
| POLAR© | 17 | 14 | 12 | 71 | 1 | 6 | 3 | 18 | 1 | 6 |
| SMIRNOFF© | 14 | 11 | 12 | 86 | 0 | 0 | 2 | 14 | 0 | 0 |
| POLAR LIGHT© | 9 | 7 | 1 | 11 | 1 | 11 | 5 | 56 | 2 | 22 |
| REGIONAL LIGHT © | 9 | 7 | 4 | 44.5 | 0 | 0 | 4 | 44.5 | 1 | 11 |
| REGIONAL© | 7 | 6 | 3 | 43 | 0 | 0 | 3 | 43 | 1 | 14 |
| CACIQUE© | 5 | 4 | 2 | 40 | 0 | 0 | 3 | 60 | 0 | 0 |
| CHIVAS REGAL© | 4 | 3 | 3 | 75 | 1 | 25 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| SOLERA PREMIUM© | 4 | 3 | 2 | 50 | 1 | 25 | 1 | 25 | 0 | 0 |
| POLAR ICE© | 3 | 2 | 1 | 33 | 0 | 0 | 2 | 67 | 0 | 0 |

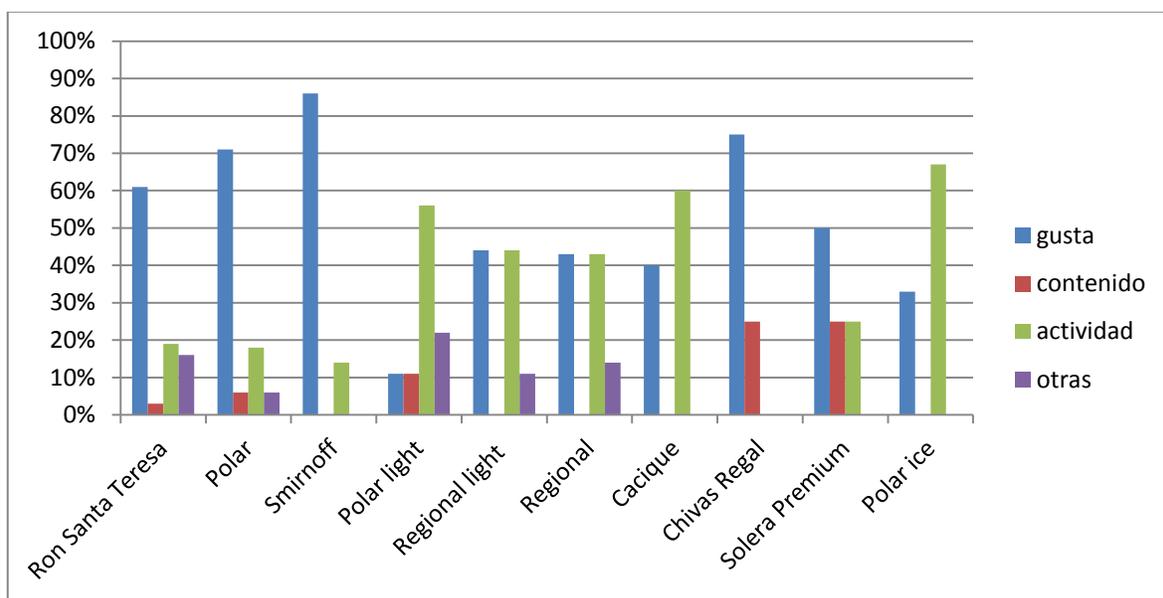


Figura 20. Razón por la que siguen a las 10 primeras empresas mencionadas

Al analizar las 10 primeras empresas en ser recordadas por los encuestados se puede observar que los mismos siguen estas marcas en las redes sociales porque los usuarios la conocen y le gustan. En tal sentido se puede deducir que estas personas pertenecen a la comunidad *online* de la marca porque sienten alguna relación con la misma.

Sin embargo, entre este *ranking* de empresas se encuentran tres de ellas que tienen un porcentaje elevado de usuarios que las siguen por las actividades que realizan (POLAR LIGHT© 56%, RON CACIQUE© 60%, POLAR ICE© 67%).

También se debe destacar de este análisis, que el poco porcentaje de individuos que siguen a la marca por el contenido que publican lleva a pensar que la interacción que realizan las marcas con los usuarios no se está dando de la forma correcta.

10 principales empresas en recordar según la edad de la muestra.

Tabla 21. Mencione una empresa de bebidas alcohólicas que usted siga por Facebook© o Twitter©- Edad

| Empresa | Edad de la muestra | | | | | | |
|----------------|--------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | 18 años | 19 años | 20 años | 21 años | 22 años | 23 años | 24 años |
| SANTA TERESA | 1 | 1 | 2 | 4 | 13 | 6 | 4 |
| POLAR | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 |
| SMIRNOFF | 0 | 0 | 3 | 3 | 3 | 5 | 0 |
| POLAR LIGHT | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | | 0 |
| REGIONAL LIGHT | 0 | 3 | 0 | 4 | 1 | 1 | 0 |
| REGIONAL | 0 | 1 | 0 | 2 | 2 | | 2 |
| RON CACIQUE | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| SOLERA PREMIUM | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 0 |
| CHIVAS REGAL | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| POLAR ICE | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | | 0 |

| Empresa | Edad de la muestra | | | | | | |
|----------------|--------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | 18 años | 19 años | 20 años | 21 años | 22 años | 23 años | 24 años |
| SANTA TERESA | 3% | 3% | 6% | 13% | 42% | 19% | 13% |
| POLAR | 6% | 6% | 18% | 18% | 18% | 24% | 12% |
| SMIRNOFF | 0% | 0% | 21% | 21% | 21% | 36% | 0% |
| POLAR LIGHT | 11% | 11% | 11% | 56% | 11% | 0% | 0% |
| REGIONAL LIGHT | 0% | 33% | 0% | 44% | 11% | 11% | 0% |
| REGIONAL | 0% | 14% | 0% | 29% | 29% | 0% | 29% |
| RON CACIQUE | 0% | 0% | 0% | 20% | 40% | 20% | 20% |
| SOLERA PREMIUM | 0% | 0% | 0% | 25% | 50% | 25% | 0% |
| CHIVAS REGAL | 0% | 0% | 0% | 20% | 40% | 20% | 20% |
| POLAR ICE | 0% | 0% | 0% | 67% | 33% | 0% | 0% |

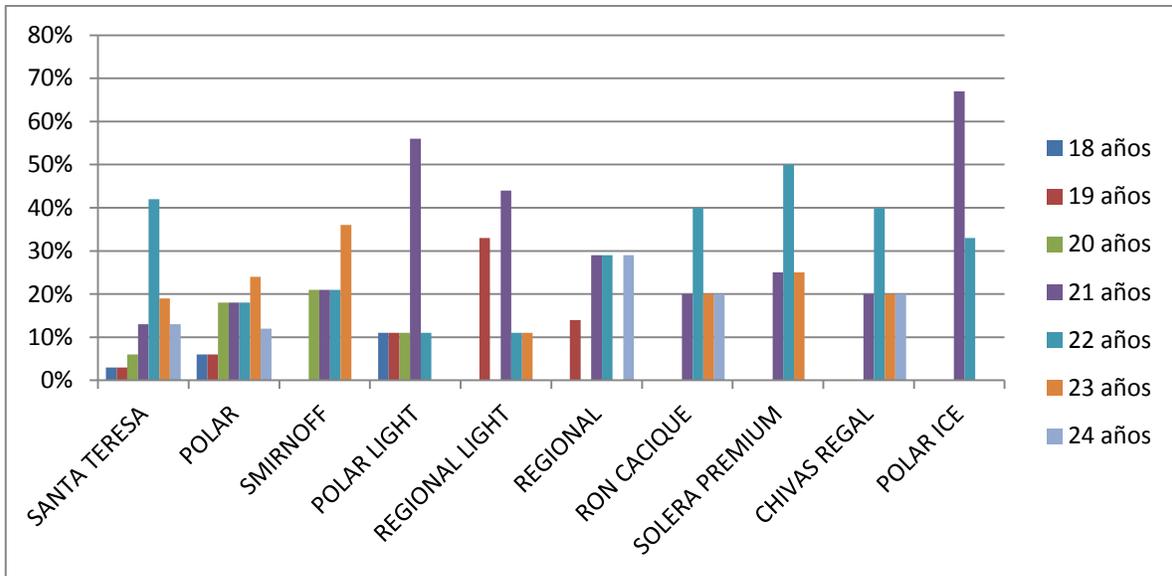


Figura 21. Las 10 primeras empresas de bebidas alcohólicas mencionadas según la edad

Las marcas/empresas RON SANTA TERESA®, RON CACIQUE®, SOLERA PREMIUM® y CHIVAS REGAL® son seguidas y recordadas en las redes sociales, por un alto porcentaje de jóvenes de 22 años. En lo que respecta a POLAR LIGHT®, REGIONAL LIGHT® y POLAR ICE® tienen un porcentaje significativo entre sus seguidores de jóvenes de 21 años.

Por su parte, SMIRNOFF® fue la principal empresa recordada entre 36% de los jóvenes de 23 años. Mientras que POLAR® y REGIONAL® no tienen una tendencia, significativamente alta, entre la edad de sus seguidores y la empresa.

10 principales empresas en recordar según al sexo de la muestra.

Tabla 22. Mencione una empresa de bebidas alcohólicas que usted siga por Facebook© o Twitter©.- Sexo

| Empresa | Fr. | Sexo | | | |
|----------------|-----|-----------|-----|----------|-----|
| | | Masculino | % | Femenino | % |
| SANTA TERESA | 31 | 16 | 52% | 15 | 48% |
| POLAR | 17 | 5 | 29% | 12 | 71% |
| SMIRNOFF | 14 | 3 | 21% | 11 | 79% |
| POLAR LIGHT | 9 | 5 | 56% | 4 | 44% |
| REGIONAL LIGHT | 9 | 6 | 67% | 3 | 33% |
| REGIONAL | 7 | 2 | 29% | 5 | 71% |
| RON CACIQUE | 5 | 3 | 60% | 2 | 40% |
| SOLERA PREMIUM | 4 | 1 | 25% | 3 | 75% |
| CHIVAS REGAL | 4 | 2 | 50% | 2 | 50% |
| POLAR ICE | 3 | 2 | 67% | 1 | 33% |

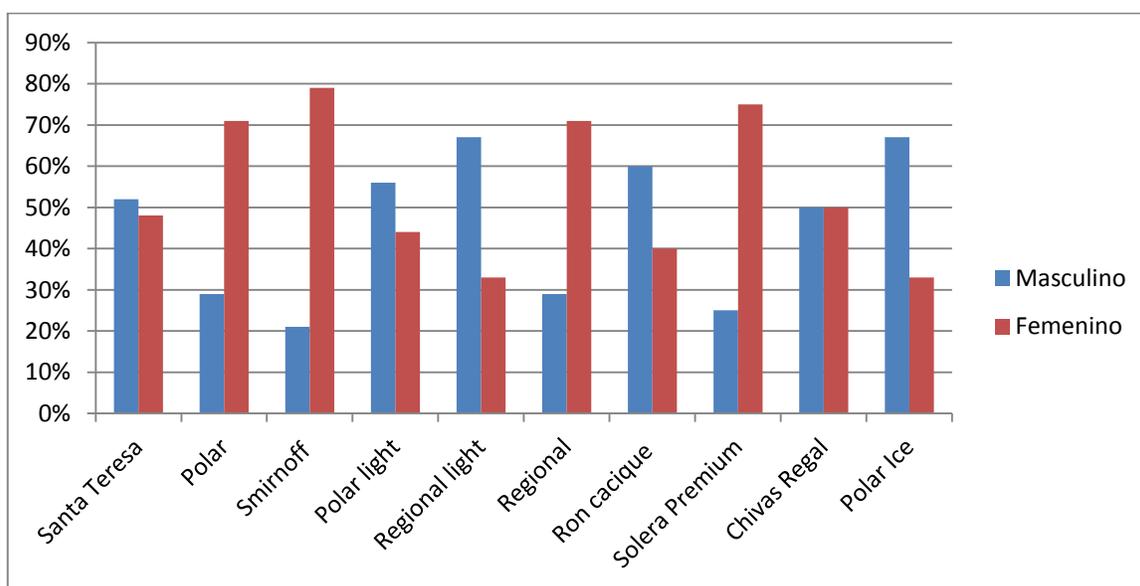


Figura 22. Las 10 primeras empresas de bebidas alcohólicas mencionadas según el sexo

Al comparar las 10 principales empresas/marcas, que fueron nombradas por la muestra en relación a la presencia de estos en la comunidad de las mismas, y el sexo predominante, se puede observar que POLAR®, SMIRNOFF®, REGIONAL® y SOLERA® son mencionadas principalmente por el sexo femenino (más del 70% de los seguidores encuestados que mencionaron cada empresa).

En contraste, RON SANTA TERESA®, POLAR LIGHT®, REGIONAL LIGHT®, RON CACIQUE® Y POLAR ICE® obtuvieron su mayoría absoluta con el sexo masculino.

En lo que respecta a la empresa CHIVAS REGAL® fue recordado por el mismo porcentaje de hombres y mujeres.

Empresas con mayor recordación por parte de los usuarios en su participación durante un concurso.

Tabla 23. Mencione un concurso, por parte de una empresa de bebidas alcohólicas, en el que usted haya participado durante los 2012-2013.

| Top of mind de las empresas en la que los usuarios han participado | Fr. | % |
|--|------------|------------|
| RON SANTA TERESA | 29 | 23,2 |
| REGIONAL LIGHT | 15 | 12 |
| POLAR | 13 | 10,4 |
| POLAR LIGHT | 11 | 8,8 |
| REGIONAL | 7 | 5,6 |
| SMIRNOFF | 7 | 5,6 |
| SOLERA | 7 | 5,6 |
| RON CACIQUE | 7 | 5,6 |
| SOMETHING SPECIAL | 4 | 3,2 |
| CHIVAS REGAL | 3 | 2,4 |
| POLAR ICE | 3 | 2,4 |
| CARTA ROJA | 2 | 1,6 |
| DIAGEO | 2 | 1,6 |
| VENDIMIA 2012 | 2 | 1,6 |
| NO SABE/NO SE ACUERDA | 2 | 1,6 |
| OTROS: @TUTRAGO, BALLENTINES, BUCHANAS, CERVEZA ZULIA, RON CARUPANO, MUMM, PERNOD RICARD, PONCHE CREMA, RON VICTORIA, URBE, WIN EVERY DAY. | 11 | 8,8 |
| Total: | 125 | 100 |

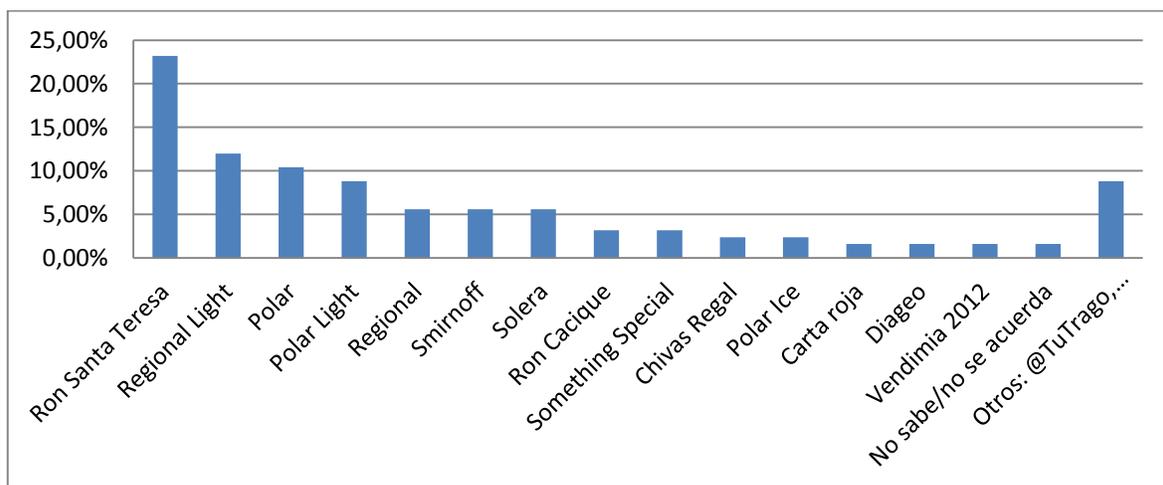


Figura 23. Empresas recordadas por haber participado en un concurso de la marca.

Las tres empresas que se encuentran en primer lugar entre el *Top of mind* de empresas de bebidas alcohólicas en redes sociales por algún concurso en el que los usuarios han participado son: RON SANTA TERESA® (23,2%), REGIONAL LIGHT® (12%), POLAR® (10,4%).

Además, hay que señalar que dos personas (1.6%) de la muestra contestaron que no recordaban el nombre de la empresa en la que participaron, aunque si recordaban haber participado en concurso, por redes sociales, relacionado con este sector.

En lo que respecta a la pregunta: ¿Cuál era el concurso? o ¿En qué consistía?, las respuestas obtenidas por las personas que afirmaron concursar en alguna de las 4 principales empresas mencionadas fueron:

| Santa Teresa: | Regional Light: | Polar: | Polar Light: |
|---|---|---|---|
| 6 personas no recordaron nada del concurso. | 4 personas no recordaron nada del concurso aun cuando participaron. | 6 personas no recordaron nada sobre el concurso a pesar de haber participado. | 4 personas no se acuerdan. |
| 2 personas recordaron el nombre del concurso en el que participaron: Tu brindis. Tu reserva, La barra Santa Teresa. | 2 personas recordaron participar en un juego de compartir publicación. | 2 personas recuerdan haber participado en un juego con aplicación (ingresar numero de factura y adivinar una serie de preguntas). | 2 personas se acordaron del nombre de la actividad (el rumbón de Bob Sinclar, clan Polar) |
| 8 personas recordaron haber participados en concursos de me gusta. | 1 persona afirmó participar en un juego basado en conseguir “me gusta”. | 1 persona participó en concursos de “me gusta”. | 2 personas participaron en concursos de Twitter basados en generar <i>Tweets</i> . |

| | | | |
|---|---|---|--|
| 5 personas recordaron participar por un concurso en <i>Twitter</i> basados en crear <i>Hashtag</i> . | 3 personas participaron en concursos de <i>Twitter</i> (2 carrera de <i>Tweets</i> y 1 en <i>retwittear</i>). | 2 personas participaron en carrera de <i>Tweets</i> . | 2 personas participaron en una trivia. |
| 8 personas recordaron el premio (3 rondas, 3 fiestas con amigos, 1 visitar la hacienda, 1. cata en la hacienda) | 5 personas se acordaron del premio (2 conocer a Desorden Público, 2 entradas a un juego, 1 ganarse un kit de regional). | 2 personas recordaron el premio (entradas a un evento). | |

Percepción con respecto al trato recibido por las cuatro primeras empresas en ser recordadas por los concursos que realizan.

Tabla 24. ¿Cómo considera usted fue el trato de la empresa con relación a los comentarios, preguntas o reclamos realizados por los participantes?

| Empresa concurso | Total | | Trato recibido | | | | | | | |
|------------------|-------|-----|----------------|-----|-------|-----|------|-----|----------|-----|
| | Fr | % | Muy bueno | % | Bueno | % | Malo | % | Muy malo | % |
| RON SANTA TERESA | 29 | 23% | 12 | 42% | 11 | 38% | 3 | 10% | 3 | 10% |
| REGIONAL LIGTH | 15 | 12% | 6 | 40% | 6 | 40% | 3 | 20% | 0 | 0% |
| POLAR | 13 | 10% | 4 | 31% | 9 | 69% | | 0% | 0 | 0% |
| POLAR LIGHT | 11 | 9% | 3 | 27% | 7 | 64% | 1 | 9% | 0 | 0% |

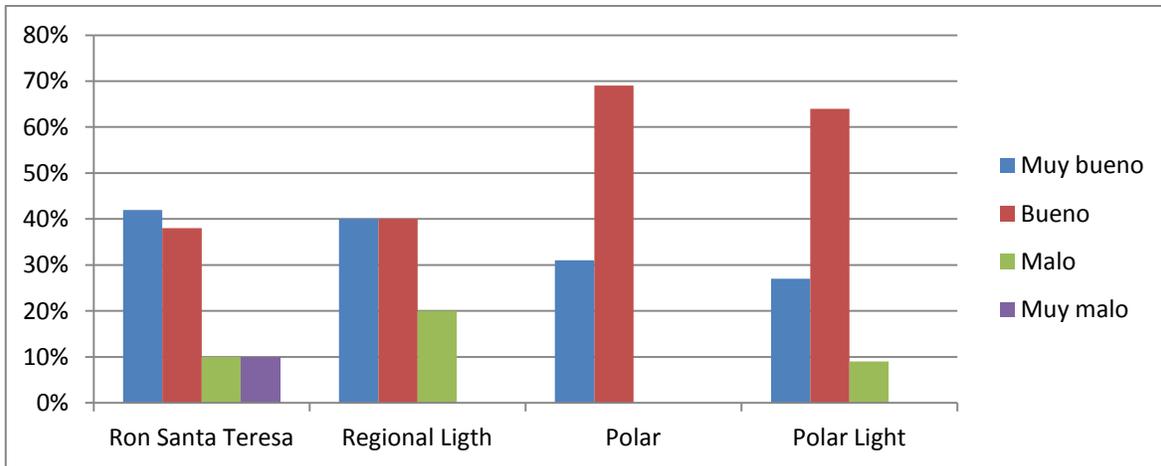


Figura 24. Trato percibido durante el concurso por las cuatro principales empresas nombradas

Entre las cuatro primeras marcas en ser recordadas por sus concursos se puede percibir un bajo porcentaje de percepción negativa por el trato dado a los usuarios.

De estas las marcas REGIONAL LIGHT® y RON SANTA TERESA®, según los encuestados, dieron el peor trato a los usuarios, esto según 20% de los encuestados que participaron en algún concurso de estas marcas. Se debe resaltar que RON SANTA TERESA® fue la única empresa, de las cuatro primeras en ser recordadas, con un trato muy malo.

Sin embargo, cabe destacar que éstas mismas comunidades también fueron valoradas de forma positiva por los encuestados. Las otras dos empresas obtuvieron casi en su totalidad una percepción positiva con respecto al trato dado a los usuarios.

Las cuatro principales empresas con mayor recordación por parte de los usuarios en su participación durante un concurso según la edad de los mismos.

Tabla 25. Mencione un concurso, por parte de una empresa de bebidas alcohólicas, en el que usted haya participado durante los 2012-2013.-Edad

| Empresa participa | Edad | | | | | | |
|--------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | 18 años | 19 años | 20 años | 21 años | 22 años | 23 años | 24 años |
| RON SANTA TERESA | 2 | 0 | 2 | 5 | 9 | 6 | 5 |
| REGIONAL LIGHT | 1 | 4 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 |
| POLAR | 1 | 0 | 2 | 5 | 1 | 3 | 1 |
| POLAR LIGHT | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | |

| Empresa participa | Edad | | | | | | |
|--------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | 18 años | 19 años | 20 años | 21 años | 22 años | 23 años | 24 años |
| RON SANTA TERESA | 7% | 0% | 7% | 17% | 31% | 21% | 17% |
| REGIONAL LIGHT | 7% | 27% | 13% | 20% | 20% | 7% | 7% |
| POLAR | 8% | 0% | 15% | 38% | 8% | 23% | 8% |
| POLAR LIGHT | 18% | 9% | 18% | 18% | 27% | 9% | 0% |

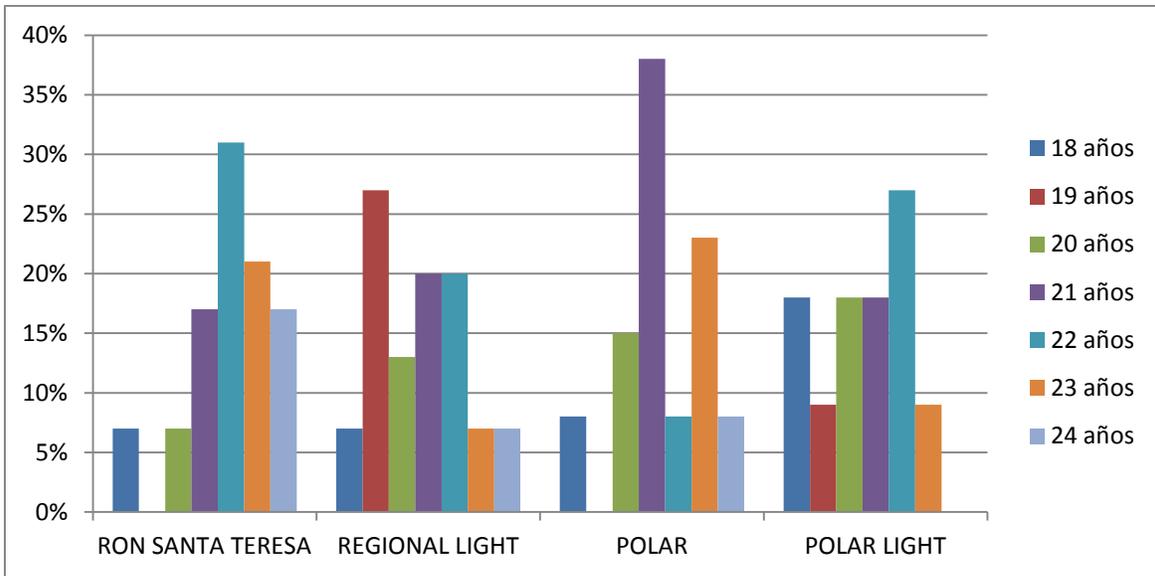


Figura 25. Las cuatro principales empresas en ser recordadas por los concursos según la edad de quienes las nombraron

Como se puede apreciar no existe una relación entre la edad de las personas y la participación en los concursos de determinada empresa, sin embargo, se puede mencionar que las personas de 22 años fueron quienes más recordaron haber participado en un concurso de la empresa RON SANTA TERESA® (31%) y de la marca POLAR LIGHT® (27%).

Por su parte quienes más recordaron participar con POLAR® fueron aquellas personas con 21 años (38%) mientras que REGIONAL® fue nombrada por el 27% de encuestados con 19 años.

Las cuatro principales empresas con mayor recordación por parte de los usuarios en su participación durante un concurso según el sexo de los mismos

Tabla 26. Mencione un concurso, por parte de una empresa de bebidas alcohólicas, en el que usted haya participado durante los 2012-2013.-Sexo

| Empresa participa | Fr. | Sexo | | | |
|-------------------|-----|-----------|-----|----------|-----|
| | | Masculino | % | Femenino | % |
| SANTA TERESA | 29 | 12 | 41% | 17 | 59% |
| REGIONAL LIGHT | 15 | 9 | 60% | 6 | 40% |
| POLAR | 13 | 5 | 38% | 8 | 62% |
| POLAR LIGHT | 11 | 6 | 55% | 5 | 45% |

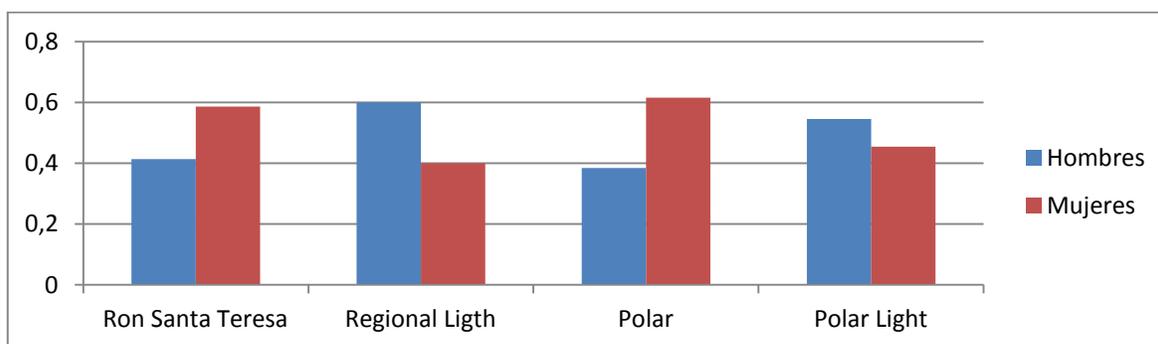


Figura 26. Las cuatro principales empresas en ser recordadas por los concursos según el sexo de quienes las nombraron

A diferencia de la edad, con este cruce si se puede apreciar una tendencia de participación superior dependiendo de la empresa o marca y el sexo de las personas.

POLAR LIGHT® al igual que REGIONAL LIGHT® obtuvieron mayor participación por las personas del sexo masculino (60% y 55% respectivamente). Por su parte POLAR® obtuvo una mayor participación por el sexo femenino (62%).

En estas empresas se mantuvo la recordación de la marca y la participación de forma similar según el sexo. Sin embargo, en la empresa RON SANTA TERESA®, la participación del sexo femenino fue de 59% de quienes mencionaron haber formado parte de una actividad de esta empresa. En tal sentido, se debe recordar que esta empresa obtuvo el 48% de mención, por parte de las personas de este sexo, en lo que respecta a la recordación de una marca de bebidas alcohólicas que seguían.

Top of mind de las empresas vs. Empresas con mayor recordación por la participación en un concurso

Tabla 27. Mencione una empresa que usted siga por las redes sociales- Mencione una empresa en la que haya participado en algún concurso.

| Empresa | Sigue | % | Concursa | % |
|-----------------------|--------------|-------------|-----------------|-------------|
| SANTA TERESA | 31 | 25% | 29 | 23% |
| POLAR | 17 | 14% | 13 | 10% |
| SMIRNOFF | 14 | 11% | 7 | 6% |
| POLAR LIGHT | 9 | 7% | 11 | 9% |
| REGIONAL LIGHT | 9 | 7% | 15 | 12% |
| REGIONAL | 7 | 6% | 7 | 6% |
| CHIVAS REGAL | 4 | 3% | 3 | 2% |
| SOLERA PREMIUM | 4 | 3% | 7 | 6% |
| RON CACIQUE | 5 | 4% | 6 | 5% |
| POLAR ICE | 3 | 2% | 3 | 2% |
| BALLENTINES | 2 | 2% | 1 | 1% |
| BRAHMA | 2 | 2% | 1 | 1% |
| CERVEZA ZULIA | 2 | 2% | 1 | 1% |
| CLUB POMAR | 2 | 2% | 0 | 0% |
| DIAGEO | 2 | 2% | 2 | 2% |
| HEINEKEN | 2 | 2% | 0 | 0% |
| SOMETHING SPECIAL | 2 | 2% | 4 | 3% |
| CARTA ROJA | 0 | 0% | 2 | 2% |
| VENDIMIA 2012 | 0 | 0% | 2 | 2% |
| TUTRAGO | 1 | 1% | 1 | 1% |
| BUDWEISE | 1 | 1% | 0 | 0% |
| COCA-COLA | 1 | 1% | 0 | 0% |
| JAMESON | 1 | 1% | 0 | 0% |
| MUMM | 1 | 1% | 1 | 1% |
| PERNOD RICARD | 1 | 1% | 1 | 1% |
| RON SANTA ANA | 1 | 1% | 0 | 0% |
| SMIRNOFF ICE | 1 | 1% | 0 | 0% |
| BUCHANAS | 0 | 0% | 1 | 1% |
| RON CARUPANO | 0 | 0% | 1 | 1% |
| PONCHE CREMA | 0 | 0% | 1 | 1% |
| RON VICTORIA | 0 | 0% | 1 | 1% |
| URBE | 0 | 0% | 1 | 1% |
| WIN EVERY DAY | 0 | 0% | 1 | 1% |
| NO SABE/NO SE ACUERDA | 0 | 0% | 2 | 2% |
| Total: | 125 | 100% | 125 | 100% |

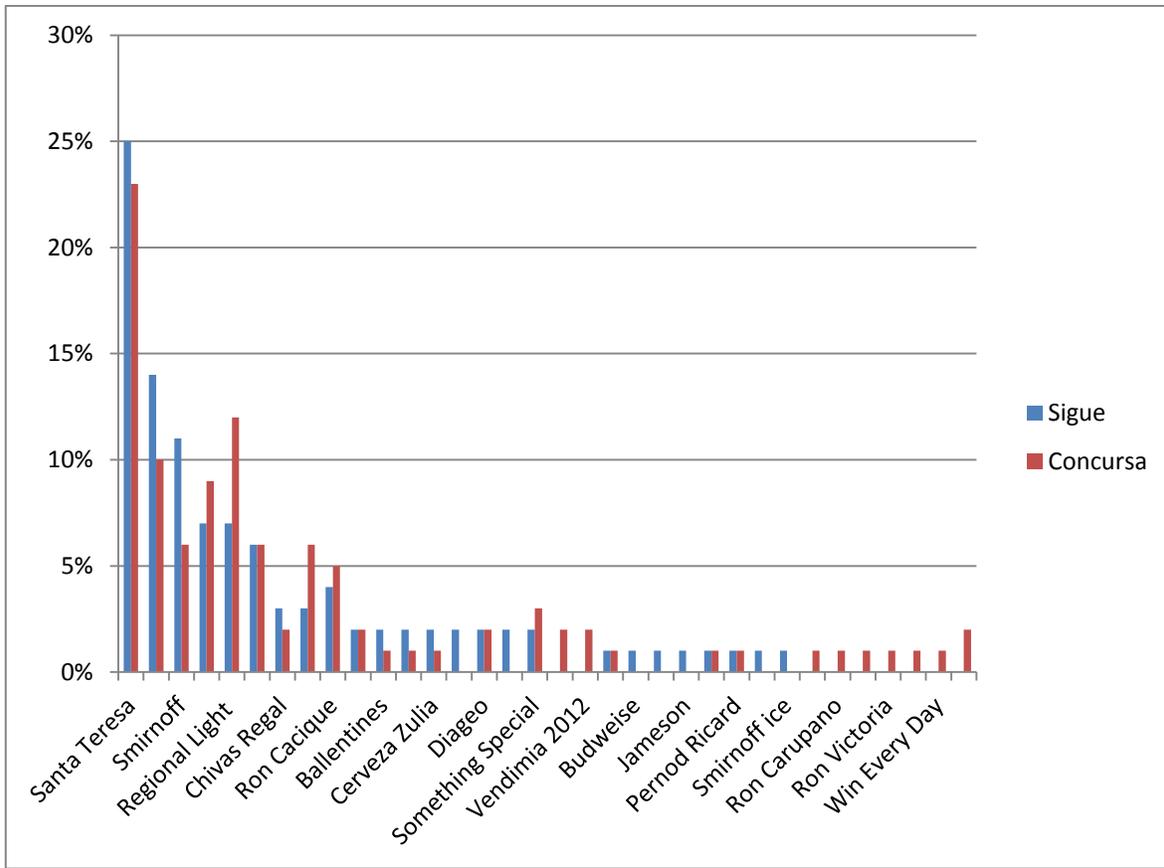


Figura 27. Empresa que siguen en relación a las empresas con las que concursa

Del presente cruce se puede observar que RON SANTA TERESA®, POLAR® y SMIRNOFF® son las empresas que mejor se posicionan entre los usuarios por formar parte de su comunidad online y por haber participado en algún concurso realizado por estas marcas/empresa.

Por su parte en las empresas/marcas REGIONAL LIGHT®, POLAR LIGHT® y SOLERA PREMIUM® se percibe una mayor recordación por la participación en concursos que por la pertenencia de los usuarios a la comunidad.

Motivos por los que participan en los concursos en redes sociales.

Tabla 28. ¿Qué motiva su participación en este tipo de concursos?

| Motivos por los que participan | Fr. | % |
|---|------------|-------------|
| El tipo de actividad a realizar. | 10 | 8% |
| El tipo de premio. | 40 | 32% |
| La participación de un amigo. | 32 | 25,6% |
| Publicidad en redes sociales. | 30 | 24% |
| Publicidad previa en televisión, radio, prensa, vallas. | 13 | 10,4% |
| Total: | 125 | 100% |

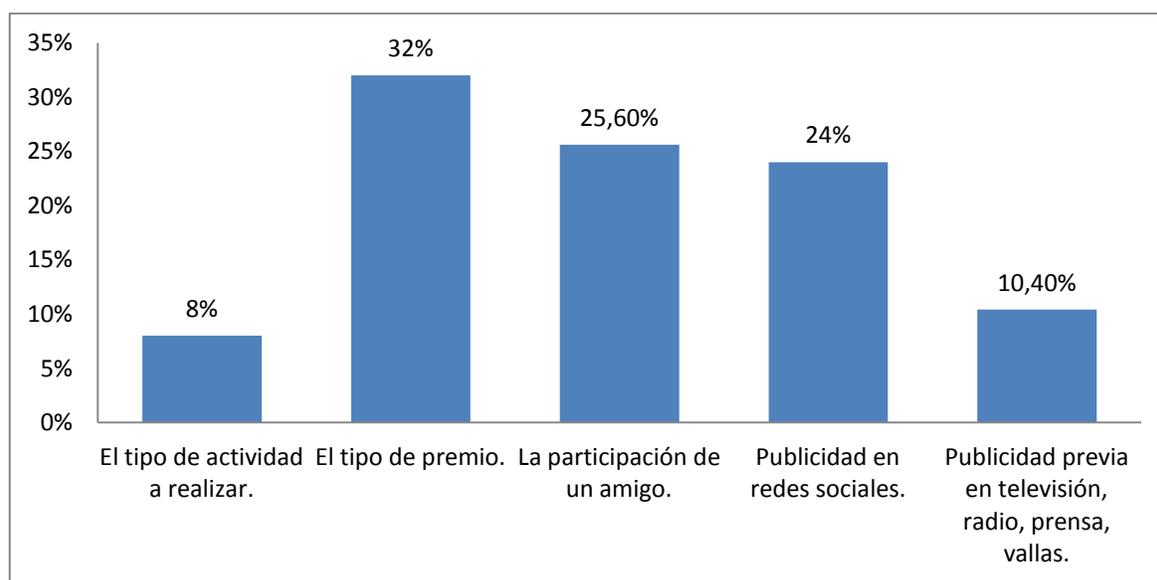


Figura 28. Principales motivaciones para concursar

El tipo de premios junto con la participación de un amigo se posicionan en el primer lugar de motivación para participar en este tipo de concursos con un 32% y 25.6% respectivamente, llegando a posicionarse por encima de la inversión en publicidad en las redes 24% o la publicidad externa 10.4%.

A su vez, se debe señalar la importancia que está adquiriendo la inversión publicitaria en redes sociales la cual, como se puede percibir, capta la atención de más de la mitad de quienes ven un anuncio por medios tradicionales (en este caso vallas y medios impresos).

Motivos por los que participan en este tipo de concursos en relación a la edad de la muestra.

Tabla 29. ¿Qué motiva su participación en este tipo de concursos?-Edad

| Motivación a participar | | | | | | | | | | |
|-------------------------|--------------------|----|-------------------|----|--------|----|-----------|----|--------|----|
| Edad | Publicidad externa | % | Publicidad en red | % | Amigos | % | Actividad | % | Premio | % |
| 18 años | 0 | 0 | 4 | 67 | 0 | 0 | 1 | 17 | 1 | 17 |
| 19 años | 2 | 29 | 3 | 43 | 1 | 14 | 0 | 0 | 1 | 14 |
| 20 años | 1 | 8 | 3 | 25 | 3 | 25 | 2 | 17 | 3 | 25 |
| 21 años | 1 | 4 | 5 | 19 | 7 | 27 | 4 | 15 | 9 | 35 |
| 22 años | 7 | 19 | 5 | 14 | 12 | 32 | 1 | 3 | 12 | 32 |
| 23 años | 1 | 4 | 6 | 25 | 4 | 17 | 2 | 8 | 11 | 46 |
| 24 años | 1 | 8 | 4 | 31 | 5 | 38 | 0 | 0 | 3 | 23 |

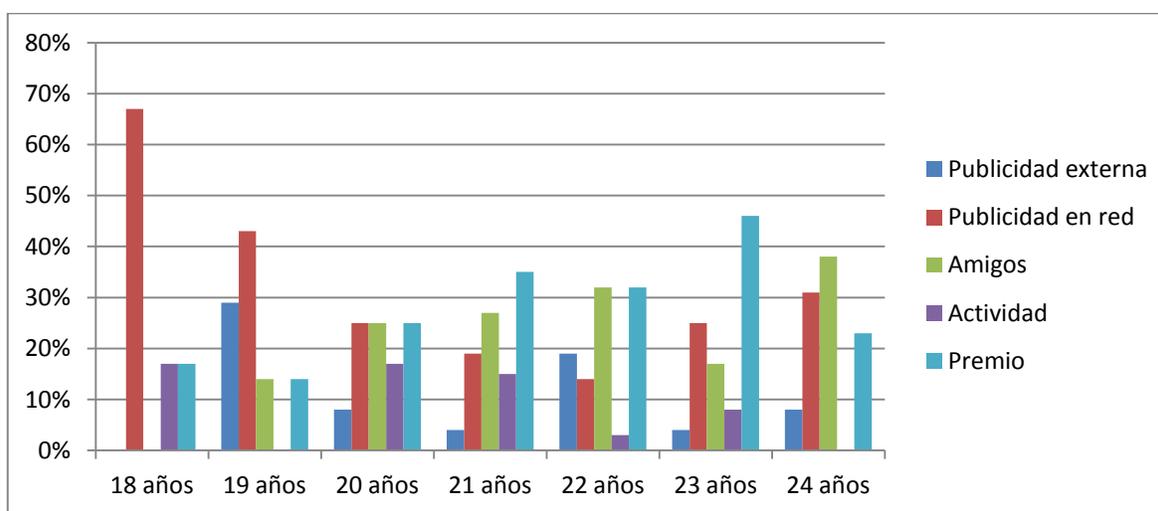


Figura 29. Principal motivación según la edad de la muestra

La principal motivación, entre las personas de 18 y 19 años encuestas, es la publicidad en las redes sociales (67% y 43% respectivamente). Por su parte, las personas de 20 años, según esta encuesta, se ven motivadas por la publicidad en red 25%, por los amigos 25% y por el tipo de premio 25%. Este último a su vez es la principal motivación de los jóvenes de 21 y 23 años (35% y 46% de cada grupo).

Los jóvenes de 22 años se ven motivados por los amigos 32% y el tipo de premio 32%. Mientras que los jóvenes de 24 años, igualmente, participan en concursos por los amigos 38% y por publicidad en red 31%.

Motivos por los que participan en este tipo de concursos en relación al sexo de la muestra.

Tabla 30. ¿Qué motiva su participación en este tipo de concursos? -Sexo

| Motivación | Total | | Sexo | | | |
|--------------------|------------|--------------|-----------|-------------|-----------|-------------|
| | Fr. | % | Masculino | % | Femenino | % |
| Publicidad externa | 13 | 10,40% | 8 | 14% | 5 | 7% |
| Publicidad en red | 30 | 24% | 21 | 36% | 9 | 13% |
| Amigos | 32 | 25,60% | 14 | 24% | 18 | 27% |
| Actividad | 10 | 8% | 2 | 3% | 8 | 12% |
| Premio | 40 | 32% | 13 | 22% | 27 | 40% |
| Total: | 125 | 100 % | 58 | 100% | 67 | 100% |

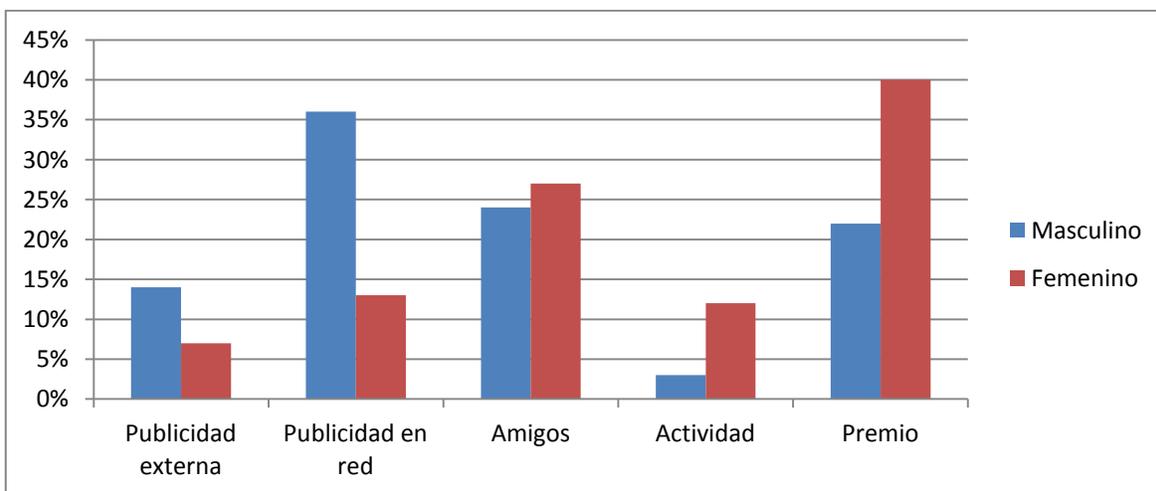


Figura 30. Principal motivación según el sexo de la muestra

La principal motivación del sexo masculino para participar en este tipo de concurso, según las respuestas de la muestra seleccionada, es la publicidad en las redes sociales 36%. Mientras que la actividad a realizar es lo que motiva a la menor cantidad de personas de este sexo 3%.

En lo que corresponde al sexo femenino la principal motivación es el tipo de premio que se otorga 40% y lo que menos promueve la participación es la publicidad externa en vallas, afiches, entre otros con 7% de las mujeres entrevistadas.

Tipos de concursos en los que los usuarios más participan

Tabla 31. ¿En qué concursos suele participar?

| Tipos de concursos en los que más participan | Fr. | % |
|---|------------|-------------|
| Carrera de tweets. | 24 | 19,2% |
| Compartir una publicación. | 22 | 17,6% |
| Conseguir "me gusta". | 32 | 25,6% |
| Estilo juego (con aplicación). | 31 | 24,8% |
| Lograr retweet. | 16 | 12,8% |
| Total: | 125 | 100% |

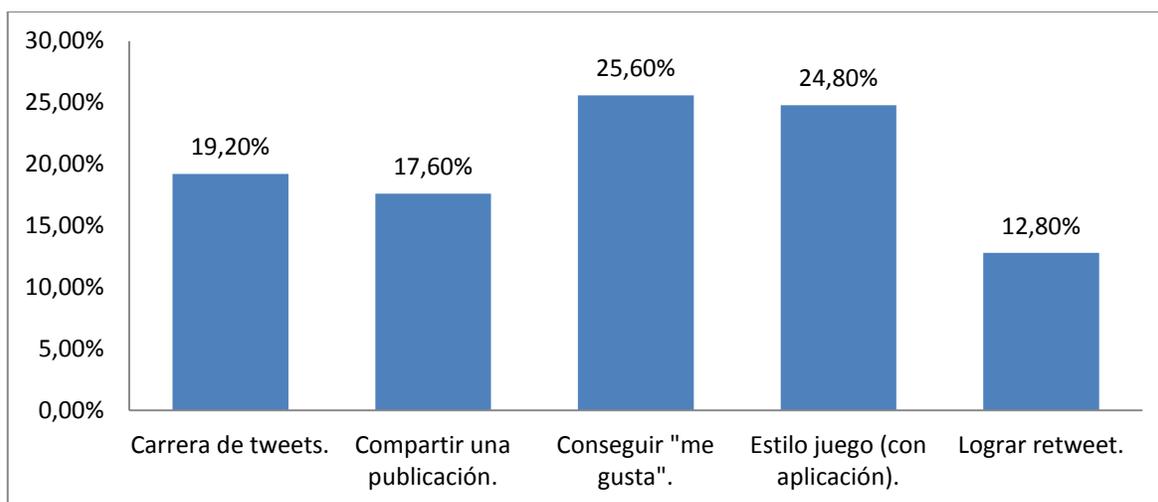


Figura 31. Tipos de concursos en los que suelen participar

Los concursos en los que los entrevistados suelen participar son conseguir “me gusta” 25.6% y los que conllevan la utilización de aplicaciones 24.8%. La diferencia porcentual entre estos dos tipos de concursos es pequeña a pesar de que la disposición en lo que corresponde a tiempo y nivel de involucramiento en cada una de estas actividades es totalmente diferente.

Cabe destacar a su vez que ambos concursos son aplicados a través de la red social Facebook©.

El tipo de concurso en el que más participan en relación a la edad de la muestra

Tabla 32. ¿En qué concursos suele participar?-Edad

| Tipos de concursos | | | | | | | | | | |
|--------------------|----------------|----|-----------------|----|------------|----|-----------------------|----|------------|----|
| Edad | Carrera tweets | % | Lograr retweets | % | "me gusta" | % | Compartir publicación | % | Aplicación | % |
| 18 años | 0 | 0 | 2 | 33 | 1 | 17 | 1 | 17 | 2 | 33 |
| 19 años | 2 | 29 | 3 | 43 | 1 | 14 | 1 | 14 | 0 | 0 |
| 20 años | 4 | 33 | 0 | 0 | 5 | 42 | 2 | 17 | 1 | 8 |
| 21 años | 5 | 19 | 2 | 8 | 7 | 27 | 5 | 19 | 7 | 27 |
| 22 años | 8 | 22 | 4 | 11 | 10 | 27 | 8 | 22 | 7 | 19 |
| 23 años | 3 | 13 | 2 | 8 | 3 | 13 | 4 | 17 | 12 | 50 |
| 24 años | 2 | 15 | 3 | 23 | 5 | 38 | 1 | 8 | 2 | 15 |

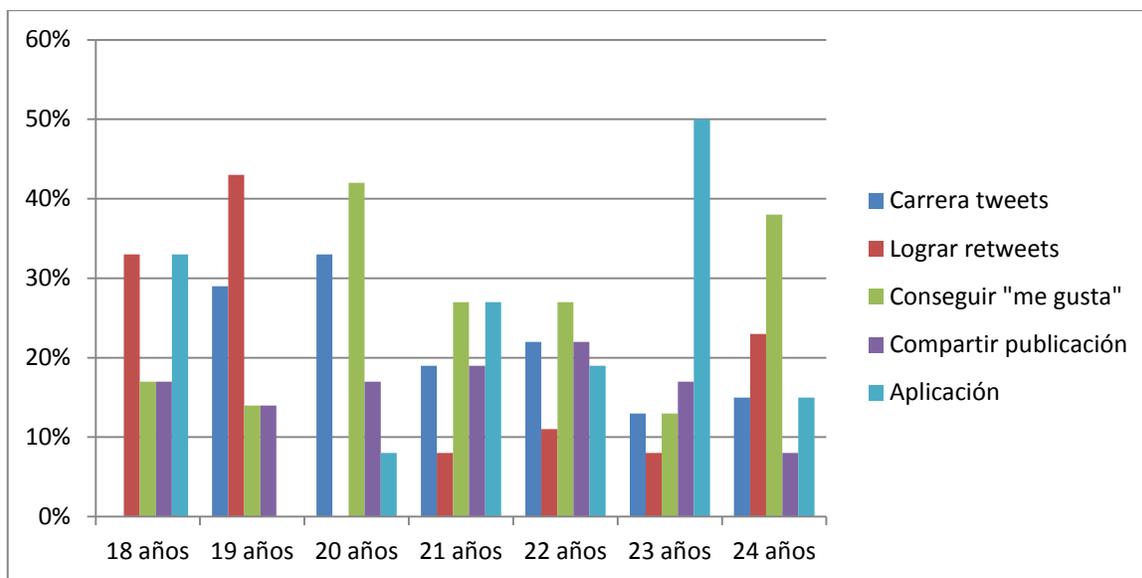


Figura 32. Concursos en los que participan según la edad

Los jóvenes de 18 y 19 años son quienes suelen participar con mayor frecuencia en concursos de Twitter© (lograr *retweet*) con 33% y 43% respectivamente.

Por su parte los jóvenes de 20, 22 y 24 años suelen participar en los concursos de Facebook© (conseguir “me gusta”): 42% de los entrevistados con 20 años, 27% con 22 años y 38% de 24 años.

En lo que corresponde a los encuestados de 21 años, un igual porcentaje prefiere los concursos de conseguir “me gusta” y aquellos que se realizan bajo alguna aplicación 27%. Mientras que 50% de la muestra con 23 años prefieren los juegos con aplicación y 17% de estos los concursos que consiste en compartir una publicación.

Tipos de concursos en los que los usuarios más participan en relación al sexo

Tabla 33. ¿En qué concursos suele participar? -Sexo

| Tipo de concurso | Total | | Sexo | | | |
|------------------------------|------------|----------------|-----------|-------------|-----------|-------------|
| | Fr. | % | Masculino | % | Femenino | % |
| Carrera tweets | 24 | 19,20% | 11 | 19% | 13 | 19% |
| Lograr retweet | 16 | 12,80% | 9 | 16% | 7 | 10% |
| Conseguir "me gusta" | 32 | 25,60% | 14 | 24% | 18 | 27% |
| Compartir publicación | 22 | 17,60% | 6 | 10% | 16 | 24% |
| Aplicación | 31 | 24,80% | 18 | 31% | 13 | 19% |
| Total: | 125 | 100,00% | 58 | 100% | 67 | 100% |

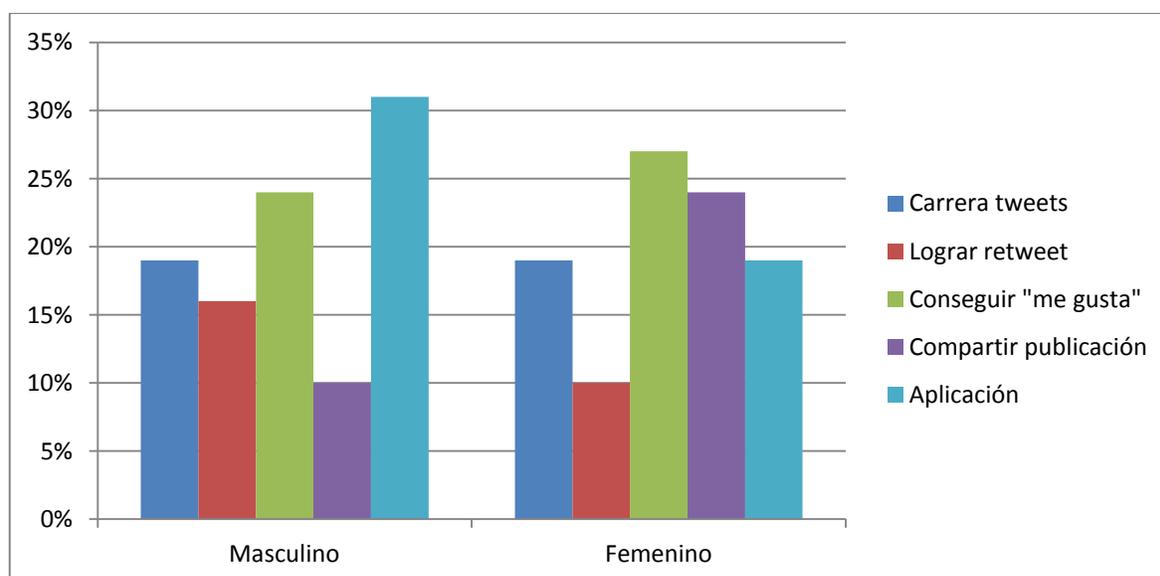


Figura 33. Concursos en los que participan según el sexo de la muestra

Aunque no se puede apreciar una tendencia de acuerdo al sexo entre la participación a algún tipo de concurso en específico, se puede mencionar los concursos de *Facebook*® como los que atraen a un mayor número de usuarios.

De ellos 24% del sexo masculino y 27% del femenino participan en concursos que consistan en “conseguir me gusta”.

Por su parte, entre los hombres los concursos de aplicación son los más frecuentados con 31% de los mismos. Mientras que en las mujeres el segundo concurso con mayor participación son aquellos basados en compartir determinadas publicaciones 24%.

En lo que respecta a los concursos en los que menos participan los encuestados, según el sexo, se puede determinar que los concursos de *Twitter*® “lograr retweet” son los menos frecuentados por el sexo femenino (10%). Mientras que los concursos de compartir publicaciones son los que menor participación consiguen por parte del sexo masculino (10%).

Tipos de concursos en los que los usuarios más participan en relación al año de la carrera

Tabla 34. ¿En qué concursos suele participar?-Año que cursa

| Año | Total | | Tipo de concurso | | | | | | | | | |
|--------------|------------|------------|------------------|----|---------|----|----------|----|-----------|----|------------|----|
| | Fr. | % | Carrera tweets | % | retweet | % | me gusta | % | Compartir | % | Aplicación | % |
| 1er año | 11 | 8,8 | 2 | 18 | 4 | 37 | 2 | 18 | 1 | 9 | 2 | 18 |
| 2do año | 12 | 9,6 | 2 | 17 | 3 | 25 | 4 | 33 | 2 | 17 | 1 | 8 |
| 3er año | 25 | 20 | 5 | 20 | 1 | 4 | 8 | 32 | 5 | 20 | 6 | 24 |
| 4to año | 25 | 20 | 8 | 32 | 2 | 8 | 5 | 20 | 5 | 20 | 5 | 20 |
| 5to año | 52 | 41,6 | 7 | 13 | 6 | 12 | 13 | 25 | 9 | 17 | 17 | 33 |
| Total | 125 | 100 | | | | | | | | | | |

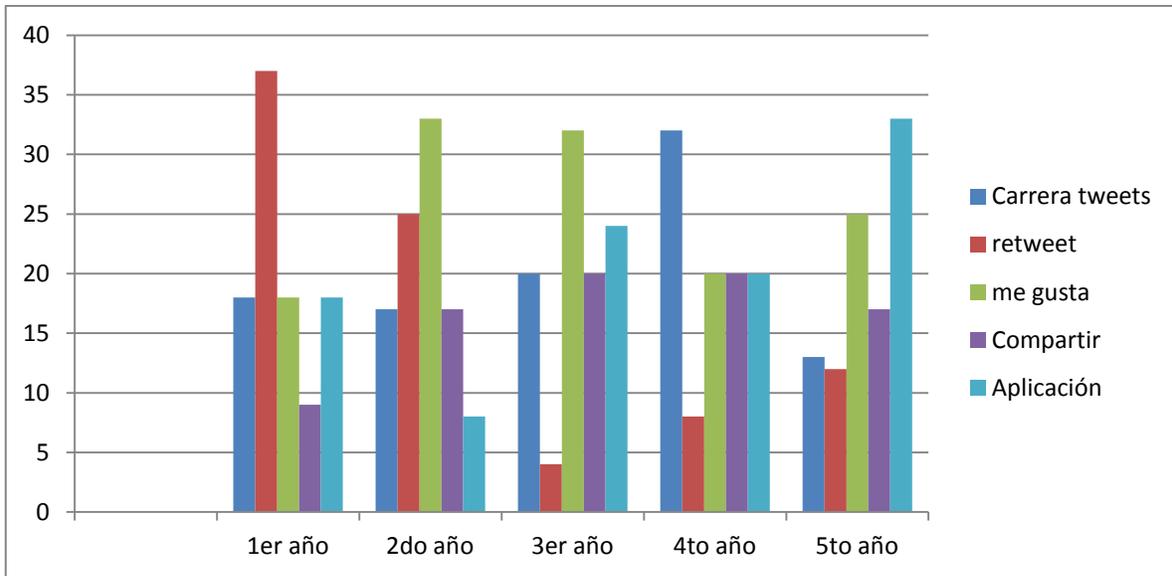


Figura 34. Concursos en los que participan según el año que cursa la muestra

En esta gráfica, se puede observar que solo entre los estudiantes de primer año hay una tendencia a participar en un tipo de concurso (63% participan en concursos de *Twitter*© basados en conseguir que más personas los *retuiteen*).

En los otros años, no hay una tendencia exacta aunque si se puede observar una participación superior a las otras dependiendo de la actividad. De tal forma 33% de los estudiantes de 2do año y 32% de quienes estudian en 3ero participan en los concursos de *Facebook*© basados en conseguir “me gusta”.

En 4to año la participación superior la obtuvo los concursos de carrera de *Tweets* con 32% y en 5to año los juegos que se ejecutan a través de una aplicación fueron los que consiguieron mayor participación 33%.

Números de concursos en los que han participado durante los últimos dos años

Tabla 35. ¿En cuántos concursos de este tipo realizados, por empresas de bebidas alcohólicas, usted ha participado durante los años 2012-2013?

| Frecuencia de participación | Fr. | % |
|-----------------------------|------------|------------|
| 3 o menos | 103 | 82,4 |
| Entre 4 y 9 | 17 | 13,6 |
| 10 o más | 5 | 4 |
| Total: | 125 | 100 |

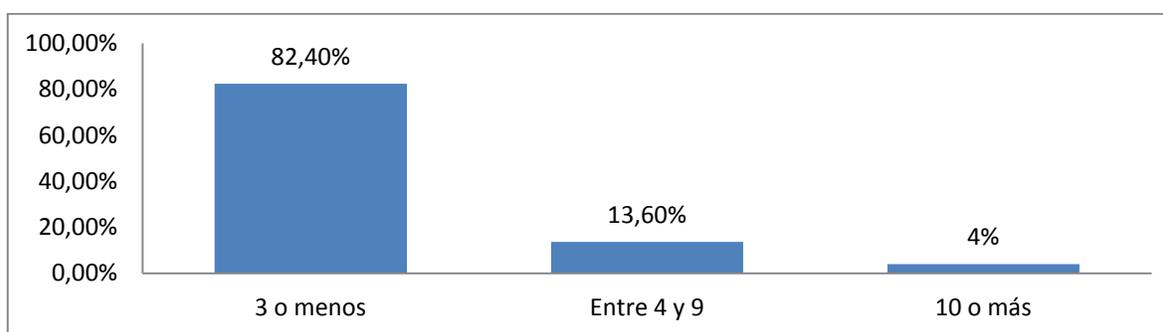


Figura 35. Numero de concursos en los que han participado durante el periodo 2012-2013

La mayoría de los usuarios encuestados no suelen ser participantes constantes en concursos en redes sociales, participando menos de tres veces durante los últimos dos años en algún concurso de este tipo (82.4%).

A partir de esto se puede deducir que estas personas si participan por algún premio o actividad en específica y no son “cazadores de concursos”, es decir, personas únicamente interesados en ganar premios más allá de la permanencia o el interés en la comunidad de la empresa.

Entre aquellos que participan con mayor constancia se encuentra un 13.6% de usuarios que concursaron entre 4 y 9 veces durante el periodo estudiado.

En menor porcentaje (4%) se encuentra aquellos que participan con mucha frecuencia y a los que se podrían denominar como “cazadores de concursos”, debido a su alta participación en los mismos.

Numero de concursos en los que ha participado durante el periodo 2012-2013 en relación a la edad de la muestra.

Tabla 36. En cuántos concursos de este tipo realizados, por empresas de bebidas alcohólicas, usted ha participado durante los años 2012-2013?- Edad.

| | | | Número de veces en los que ha participado | | | | | | | | | |
|---------------|------------|-------------|---|-----|----|-----|---|-----|-------|-----|----------|----|
| Edad | Fr. | % | 1 | % | 2 | % | 3 | % | 4 a 9 | % | 10 o más | % |
| 18 años | 6 | 5% | 3 | 50% | 3 | 50% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| 19 años | 7 | 6% | 0 | 0% | 1 | 14% | 4 | 57% | 2 | 29% | 0 | 0% |
| 20 años | 12 | 10% | 3 | 25% | 5 | 42% | 2 | 17% | 2 | 17% | 0 | 0% |
| 21 años | 26 | 21% | 11 | 42% | 9 | 35% | 2 | 8% | 2 | 8% | 2 | 8% |
| 22 años | 37 | 30% | 8 | 22% | 14 | 38% | 6 | 16% | 7 | 19% | 2 | 5% |
| 23 años | 24 | 19% | 5 | 21% | 16 | 67% | 1 | 4% | 1 | 4% | 1 | 4% |
| 24 años | 13 | 10% | 4 | 31% | 5 | 38% | 1 | 8% | 3 | 23% | 0 | 0% |
| Total: | 125 | 100% | | | | | | | | | | |

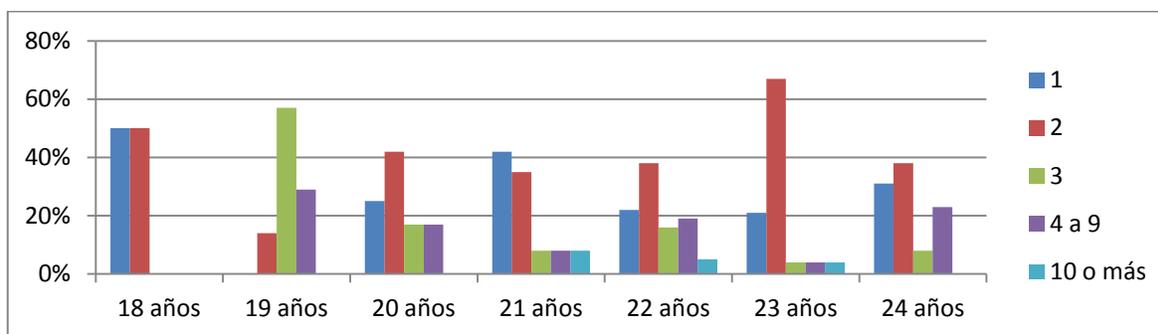


Figura 36. Número de concursos en los que han participado según la edad

Como se puede apreciar en la gráfica, de la muestra seleccionada, los jóvenes de 18 años son quienes concursan con menor frecuencia en este tipo de actividad (50% una vez, 50% dos veces), al igual que los jóvenes de 20 años (25% una vez, 42% dos veces) y 24 años (31% una vez, 38% dos veces)

Por su parte en el grupo de encuestados con edades comprendidas entre 21 y 23 años se encuentran aquellos que participan frecuentemente (10 veces o más) en este tipo de concurso de empresas de bebidas alcohólicas: 21 años 8%, 22 años 5% y 23 años 4%.

Mientras que los jóvenes de 19 años se encuentran en un nivel intermedio de participación: 3 veces 57%, 4 a 9 29%.

Numero de concursos en los que ha participado durante el periodo 2012-2013 en relación al sexo de la muestra.

Tabla 37. En cuántos concursos de este tipo realizados, por empresas de bebidas alcohólicas, usted ha participado durante los años 2012-2013?- Sexo.

| N° de concursos | Total | | Sexo | | | |
|--------------------------|------------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|
| | Fr. | % | Masculino | % | Femenino | % |
| 1 vez | 34 | 27% | 13 | 22% | 21 | 31% |
| 2 veces | 53 | 42% | 24 | 41% | 29 | 43% |
| 3 veces | 16 | 13% | 9 | 16% | 7 | 10% |
| entre 4 y 9 veces | 17 | 14% | 11 | 19% | 6 | 9% |
| 10 veces o más | 5 | 4% | 1 | 2% | 4 | 6% |
| Total: | 125 | 100% | 58 | 100% | 67 | 100% |

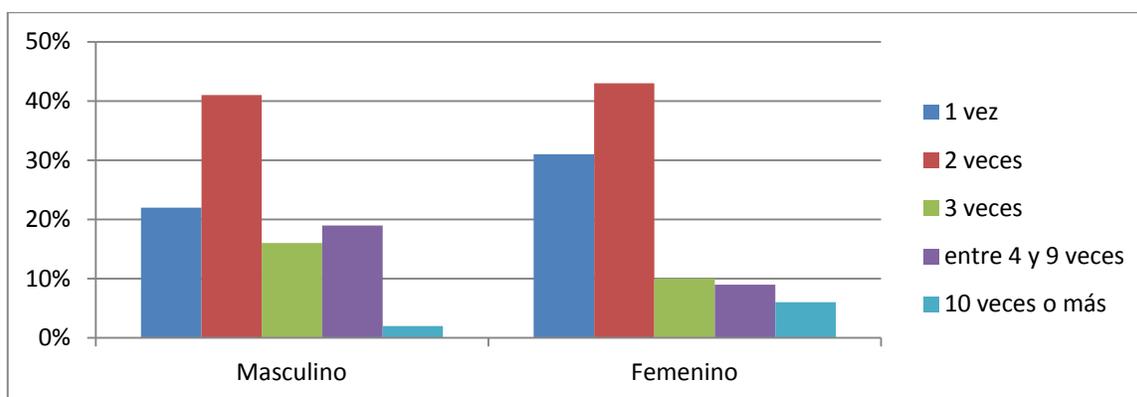


Figura 37. Número de concursos en los que han participado según el sexo

Tanto hombres como mujeres participan con poca frecuencia en este tipo de actividad, tal como afirman las dos terceras partes de los encuestados de ambos sexos, quienes han participado en estas actividades durante el periodo 2012-2013 una o dos veces.

En lo que corresponde a una alta participación (10 veces o más) son las mujeres quienes más participan con un 6% de las personas encuestadas en relación al 2% de los hombres con alta participación.

Frecuencia de participación en relación al tipo de concurso

Tabla 38. ¿En qué concursos suele participar? -¿En cuántos concursos de este tipo realizados, por empresas de bebidas alcohólicas, usted ha participado durante los años 2012-2013?

| Tipo de concurso | Total | | Tipos de concursos | | | | | | | | | |
|-------------------------------|-------|-----|--------------------|----|---------|----|---------|----|-------------|----|----------|---|
| | Fr. | % | 1 vez | % | 2 veces | % | 3 veces | % | entre 4 y 9 | % | 10 o mas | % |
| Carrera de tweets | 24 | 19 | 5 | 21 | 10 | 42 | 4 | 17 | 4 | 17 | 1 | 4 |
| Compartir una publicación | 22 | 18 | 6 | 27 | 12 | 55 | 2 | 9 | 1 | 5 | 1 | 5 |
| Conseguir "me gusta" | 32 | 26 | 15 | 47 | 6 | 19 | 4 | 13 | 6 | 19 | 1 | 3 |
| Estilo juego (con aplicación) | 31 | 25 | 6 | 19 | 20 | 65 | 2 | 6 | 2 | 6 | 1 | 3 |
| Lograr retweets | 16 | 13 | 2 | 13 | 5 | 31 | 4 | 25 | 4 | 25 | 1 | 6 |
| Total: | 125 | 100 | | | | | | | | | | |

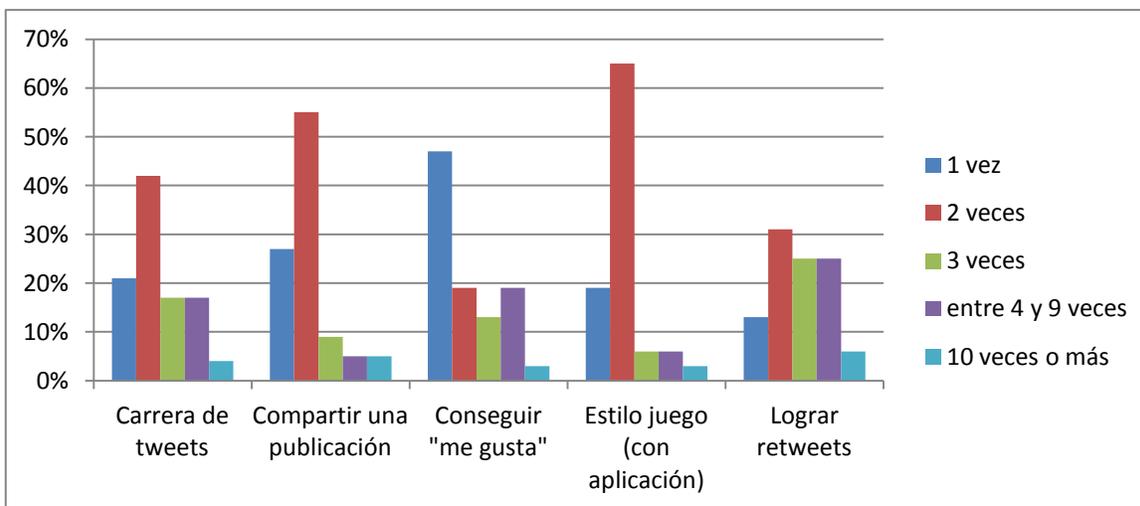


Figura 38. Número de concursos en los que han participado según el tipo de concurso

Como se mencionó anteriormente la muestra no suele participar en este tipo de concursos de manera constante, participando en su mayoría en uno o dos concursos de empresas de bebidas alcohólicas durante los últimos años.

A partir de este cruce se puede observar que los concursos con participación más constante son aquellos que se aplican en la red social *Twitter*®. En carrera de *Tweets* 38% han participado más de tres veces en los últimos años. Mientras que lograr *retweet* ha obtenido 56% del total de participación superior a tres veces al año.

Tipos de premio por los que los usuarios suelen participar.

Tabla 39. ¿Por qué tipos de premio usted participa en estos concursos por redes sociales?

| Tipos de premio | Fr. | % |
|--|------------|-------------|
| Material promocional de la empresa (llaveros, camisas, gorras, otros con el nombre de la marca). | 19 | 15,2% |
| Otros premios no relacionados con la empresa (por ejemplo entradas al cine, viajes, cenas). | 74 | 59,2% |
| Servicios o productos propios de la empresa. | 32 | 25,6% |
| Total: | 125 | 100% |

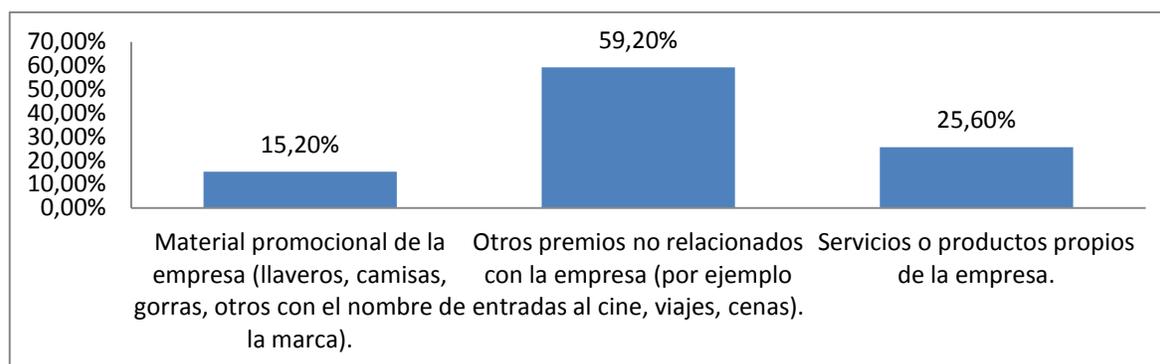


Figura 39. Distribución de los tipos de premios por los que concursan la muestra

A partir de la pregunta ¿por qué tipo de premio usted participa en estos concursos? Se puede observar que entre la muestra hay una preferencia por participar por premios que no se vinculan directamente con la empresa (59.20%).

Mientras que los materiales promocionales se presentan como los premios menos atractivos para participar en este tipo de actividad (15.20%).

Tipos de premio por los que los usuarios suelen participar en relación a la edad de la muestra

Tabla 40. ¿Por qué tipos de premio usted participa en estos concursos por redes sociales?-Edad

| Edad | Total | | Tipo de premio | | | | | |
|--------------|------------|-------------|----------------|-----|-------------------------|-----|---------------|-----|
| | Fr. | % | Material POP | % | Productos de la empresa | % | Otros premios | % |
| 18 años | 6 | 5% | 3 | 50% | 0 | 0% | 3 | 50% |
| 19 años | 7 | 6% | 0 | 0% | 2 | 29% | 5 | 71% |
| 20 años | 12 | 10% | 2 | 17% | 3 | 25% | 7 | 58% |
| 21 años | 26 | 21% | 2 | 8% | 6 | 23% | 18 | 69% |
| 22 años | 37 | 30% | 3 | 8% | 12 | 32% | 22 | 59% |
| 23 años | 24 | 19% | 8 | 33% | 5 | 21% | 11 | 46% |
| 24 años | 13 | 10% | 1 | 8% | 4 | 31% | 8 | 62% |
| Total | 125 | 100% | | | | | | |

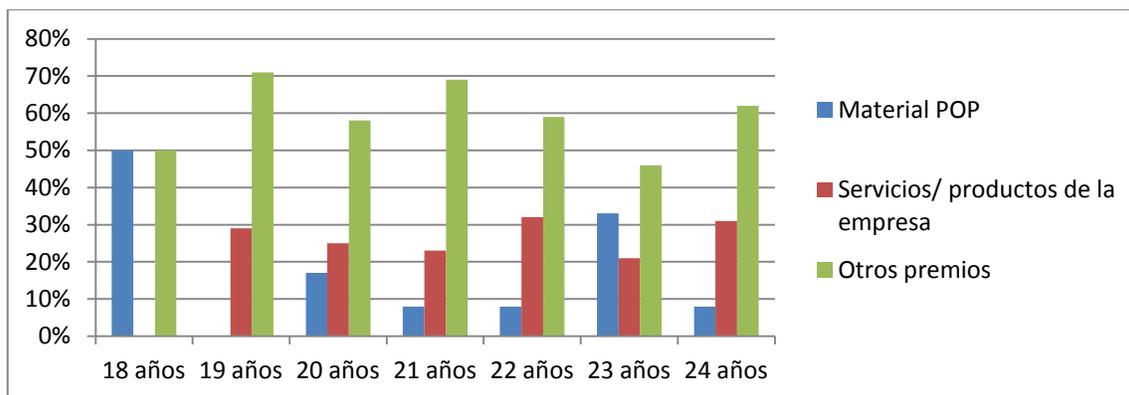


Figura 40. Distribución de los tipos de premios por los que concursan según la edad

En todas las edades existe un predominio entre el premio preferido aquellos que no guardan relación con la empresa tales como fiestas, electrónicos, entradas a partidos, entre otros.

Sin embargo, entre los jóvenes de 19 a 22 años y aquellos de 24 años se encuentran un porcentaje significativo que les agradan los premios que se relacionan con productos o servicios propios de la empresa. Mientras que entre los que tienen 18 y 23 años prevalece como segundo premio para el *target* los materiales promocionales de la marca (*POP*).

Tipos de premio por los que los usuarios suelen participar en relación al sexo de los encuestados

Tabla 41. ¿Por qué tipos de premio usted participa en estos concursos por redes sociales?-Sexo

| Premio | Total | | Sexo | | | |
|-------------------------------------|------------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|
| | Fr. | % | Masculino | % | Femenino | % |
| Material POP | 19 | 15,20% | 12 | 21% | 7 | 10% |
| Servicios o productos de la empresa | 32 | 25,60% | 16 | 28% | 16 | 24% |
| Otros premios | 74 | 59,20% | 30 | 52% | 44 | 66% |
| Total: | 125 | 100% | 58 | 100% | 67 | 100% |

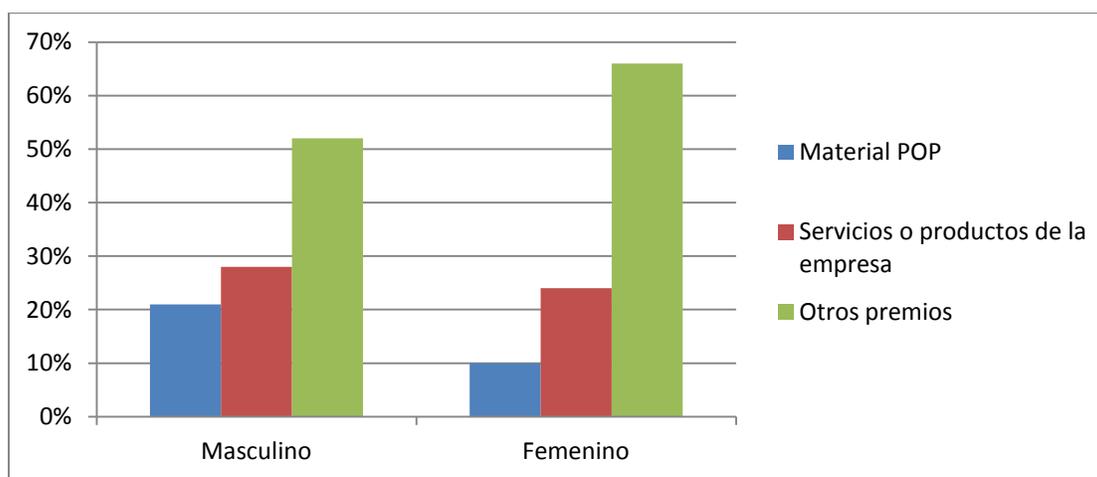


Figura 41. Distribución de los tipos de premios por los que concursan según el sexo

Hombres y mujeres presentan una motivación similar en lo que respecta a los premios más deseados por cada género. En tal sentido 66% de los hombres y 52% de las mujeres prefieren otros premios no relacionados con la empresa (viajes, entradas a eventos, cenas, rumbas), seguido por 28% y 24% respectivamente, que prefieren servicios o productos de la empresa. Mientras que apenas 21% de los hombres y 10% de las mujeres concursan por material promocional de la empresa.

Percepción de los concursos

Tabla 42. Marque la principal opción, de acuerdo a su percepción, con respecto a los concursos en redes sociales

| Percepción | Fr. | % |
|--|------------|-------------|
| Después de terminado el concurso no ingreso nuevamente al sitio de la marca. | 14 | 11,2% |
| No importa lo que tenga que hacer ni el premio yo quiero ganar. | 9 | 7,2% |
| Participo porque me gusta la marca y quiero algo de ellos. | 43 | 34,4% |
| Solo concurso por el valor del premio. | 37 | 29,6% |
| Solo ingreso al sitio de la marca para ayudar a un amigo. | 22 | 17,6% |
| Total: | 125 | 100% |

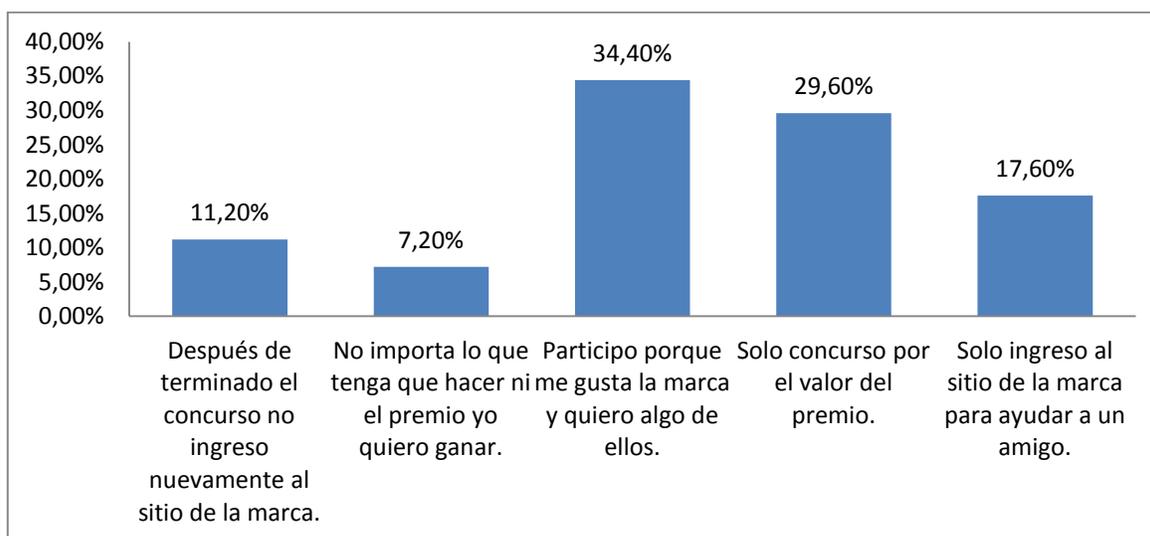


Figura 42. Percepción de los concursos

Entre los individuos que formaron parte de esta encuesta se observa un grupo con un porcentaje alto 34.4% que participan por sentir afinidad con la marca. Sin embargo al analizar este aspecto en relación a la totalidad de la muestra el mismo no representa la mayoría absoluta.

En tal sentido se posiciona en primer lugar aquellas personas cuyo motivo principal es participar en cualquier concurso no importa la marca y motivados en su mayoría por el premio que se ofrece. Estas tres categorías en las que la empresa no logra una verdadera interacción con los usuarios abarca el 48% de la muestra (después de terminado el concurso no ingreso nuevamente al sitio de la marca: 11.2%, no importa lo que tenga que hacer ni el premio yo quiero ganar: 7.2%, solo concurso por el valor del premio: 29.6%) siendo así la mayoría de los encuestados.

Percepción de los concursos en relación a la edad de los encuestados

Tabla 43. Marque la principal opción, de acuerdo a su percepción, con respecto a los concursos en redes sociales.-Edad.

| Percepción de los concursos | | | | | | | | | | |
|-----------------------------|------------------|-----|-------------------|-----|--------------------|-----|---|-----|-------------------|-----|
| Edad | Yo quiero ganar. | % | Valor del premio. | % | Ayudar a un amigo. | % | No ingreso nuevamente al sitio de la marca. | % | Me gusta la marca | % |
| 18 años | 2 | 33% | 1 | 17% | 1 | 17% | 0 | 0% | 2 | 33% |
| 19 años | 0 | 0% | 3 | 43% | 0 | 0% | 1 | 14% | 3 | 43% |
| 20 años | 2 | 17% | 1 | 8% | 3 | 25% | 0 | 0% | 6 | 50% |
| 21 años | 0 | 0% | 11 | 42% | 5 | 19% | 3 | 12% | 7 | 27% |
| 22 años | 1 | 3% | 11 | 30% | 7 | 19% | 3 | 8% | 15 | 41% |
| 23 años | 2 | 8% | 7 | 29% | 4 | 17% | 7 | 29% | 4 | 17% |
| 24 años | 2 | 15% | 3 | 23% | 2 | 15% | 0 | 0% | 6 | 47% |

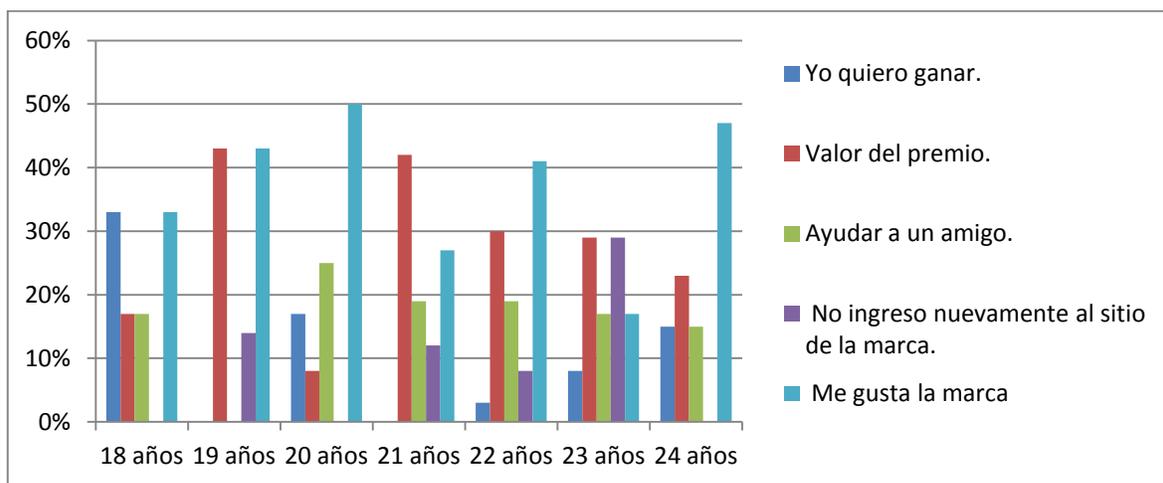


Figura 43. Percepción en relación a la edad

Entre los encuesta se observa una relación con la marca al momento de participar en un concurso en redes sociales, destacándose como la opción más repetida en casi todos los grupos “participo porque me gusta la marca y quiero algo de ellos”. Sin embargo, los jóvenes de 21 años y 23 años señalan que participan, en su mayoría, por el valor que posee el premio (42% y 29% respectivamente).

Por último, la opción menos escogida entre los entrevistados fue: “después de terminado el concurso no ingreso nuevamente al sitio de la marca”. Aun así está se posición en el primer lugar entre los individuos de 23 años (29%).

Percepción de los concursos en relación al sexo

Tabla 44. Marque la principal opción, de acuerdo a su percepción, con respecto a los concursos en redes sociales.-Sexo.

| Percepción | Total | | Sexo | | | |
|--|------------|-------------|-----------|------------|-----------|------------|
| | Fr. | % | Masculino | % | Femenino | % |
| No importa lo que tenga que hacer ni el premio yo quiero ganar. | 9 | 7,2% | 7 | 12% | 2 | 3% |
| Solo concurso por el valor del premio. | 37 | 29,6% | 16 | 28% | 21 | 31% |
| Solo ingreso al sitio de la marca para ayudar a un amigo. | 22 | 17,6% | 10 | 17% | 12 | 18% |
| Después de terminado el concurso no ingreso nuevamente al sitio de la marca. | 14 | 11,2% | 8 | 14% | 6 | 9% |
| Participo porque me gusta la marca y quiero algo de ellos. | 43 | 34,4% | 17 | 29% | 26 | 39% |
| Total: | 125 | 100% | 58 | 100 | 67 | 100 |

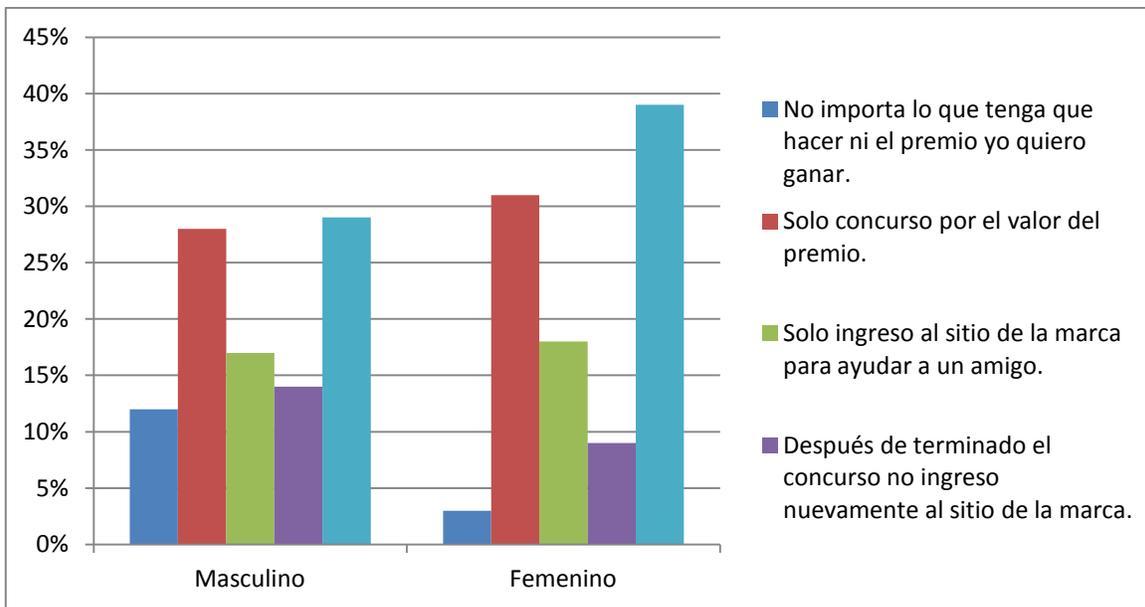


Figura 44. Percepción en relación al sexo

La percepción que tienen tanto hombres como mujeres con respecto a este tipo de actividad, realizadas por empresas de bebidas alcohólicas, es similar. De tal forma el mayor porcentaje tanto de hombre 29% como mujeres 39% afirman participar porque les gusta la marca y sienten afinidad con la misma.

Seguidamente 28% del sexo masculino y 31% del femenino aseguran participar por el valor del premio, mientras que el 17% de los hombres y el 18% de las mujeres participan para ayudar a un amigo.

Percepción de los concursos en relación al año que cursa

Tabla 45. Marque la principal opción, de acuerdo a su percepción, con respecto a los concursos en redes sociales.-Año que cursa

| Año | Total | | Percepción de los concursos | | | | | | | | | |
|-----|-------|-------|-----------------------------|-----|-------------------|-----|--------------------|-----|---|-----|-------------------|-----|
| | Fr. | % | Yo quiero ganar. | % | Valor del premio. | % | Ayudar a un amigo. | % | No ingreso nuevamente al sitio de la marca. | % | Me gusta la marca | % |
| 1er | 11 | 8,8% | 2 | 18% | 3 | 27% | 2 | 18% | 0 | 0% | 4 | 36% |
| 2do | 12 | 9,6% | 1 | 8% | 3 | 25% | 3 | 25% | 1 | 8% | 4 | 33% |
| 3er | 25 | 20% | 0 | 0% | 9 | 36% | 3 | 12% | 3 | 12% | 10 | 40% |
| 4to | 25 | 20% | 2 | 8% | 11 | 44% | 2 | 8% | 3 | 12% | 7 | 28% |
| 5to | 52 | 41,6% | 4 | 8% | 11 | 21% | 12 | 23% | 7 | 13% | 18 | 35% |

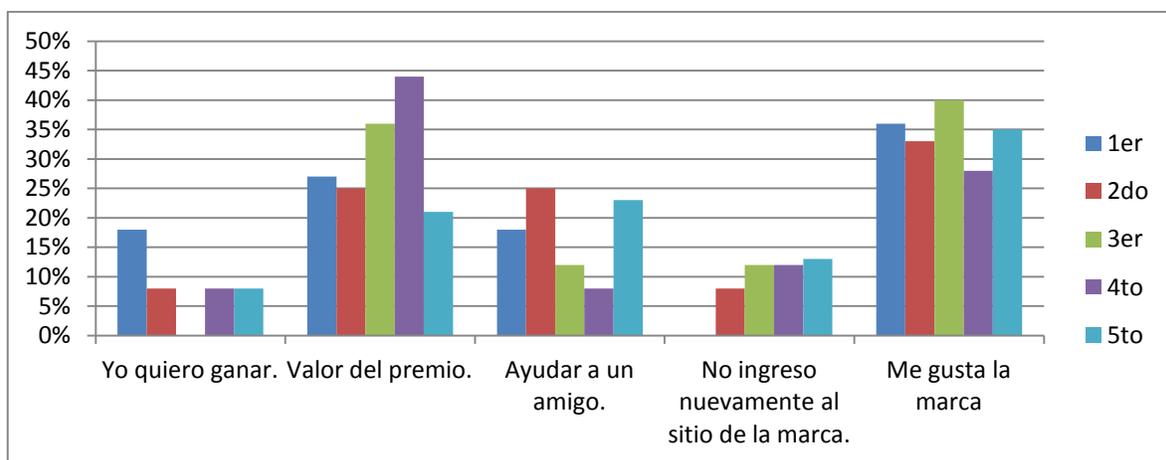


Figura 45. Percepción en relación al año que cursa

Como se puede apreciar en esta tabla no hay un porcentaje de estudiantes que establezcan una mayoría absoluta en relación a la percepción de estos concursos. A pesar de esto se puede observar que el mayor porcentaje de los estudiantes de 4to año (44%) ven estos concursos más por el premio que por su interés a la marca. El resto de los estudiantes, en su mayoría, si ingresan a estos concursos por su afinidad con la marca.

Frecuencia de ingreso durante la ejecución del concurso

Tabla 46. ¿Con qué frecuencia ingresa usted a la página de la empresa durante el concurso?

| Frecuencia de ingreso durante el concurso | Fr. | % |
|---|------------|-------------|
| Frecuentemente (5 a 7 días a la semana). | 15 | 12% |
| Ocasionalmente (3 o 4 días a la semana). | 53 | 42,4% |
| Casi nunca (1 o 2 días a la semana). | 57 | 45,6% |
| Total: | 125 | 100% |

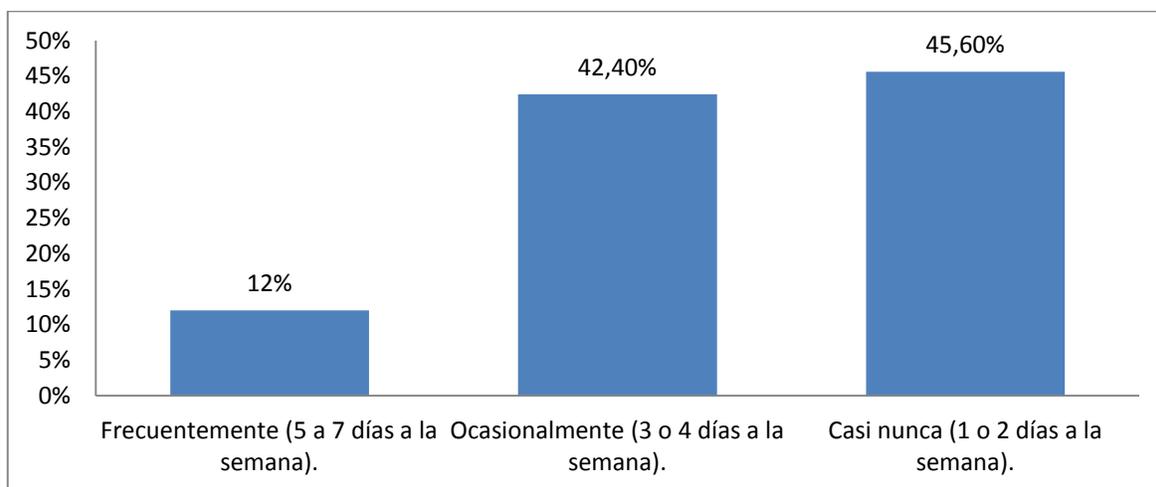


Figura 46. Frecuencia de ingreso a la comunidad durante el concurso

Entre los usuarios encuestados existe poco nivel de involucramiento hacia los concursos que realizan esta empresa. De estos, 45,6% ingresan apenas 1 o 2 veces a la semana a la comunidad online de la empresa, seguido por 42,40% de usuarios que ingresan entre 3 o 4 veces a la semana.

En este sentido las empresas deben analizar como motivan ellos a los usuarios para que interactúen con su comunidad, ya que la inversión económica para realizar este tipo de actividad no demuestra un involucramiento considerable por parte de los participantes de la muestra.

A su vez, se debe tomar en cuenta la duración del concurso ya que esto también puede afectar en la participación y el involucramiento de los usuarios con la empresa.

Ingreso a la página durante la ejecución del concurso en relación a la edad de la muestra.

Tabla 47. ¿Con qué frecuencia ingresa usted a la página de la empresa durante el concurso?- Edad

| Edad | Total | | Ingreso a la página durante el concurso | | | | | |
|---------------|------------|-------------|---|-----|-----------|-----|-----------|-----|
| | Fr. | % | Casi nunca | % | Ocasional | % | Frecuente | % |
| 18 años | 6 | 5% | 4 | 67% | 2 | 33% | 0 | 0% |
| 19 años | 7 | 6% | 3 | 43% | 4 | 57% | 0 | 0% |
| 20 años | 12 | 10% | 4 | 33% | 3 | 25% | 5 | 42% |
| 21 años | 26 | 21% | 11 | 42% | 13 | 50% | 2 | 8% |
| 22 años | 37 | 30% | 17 | 46% | 18 | 49% | 2 | 5% |
| 23 años | 24 | 19% | 14 | 58% | 6 | 25% | 4 | 17% |
| 24 años | 13 | 10% | 5 | 38% | 7 | 54% | 1 | 8% |
| Total: | 125 | 100% | | | | | | |

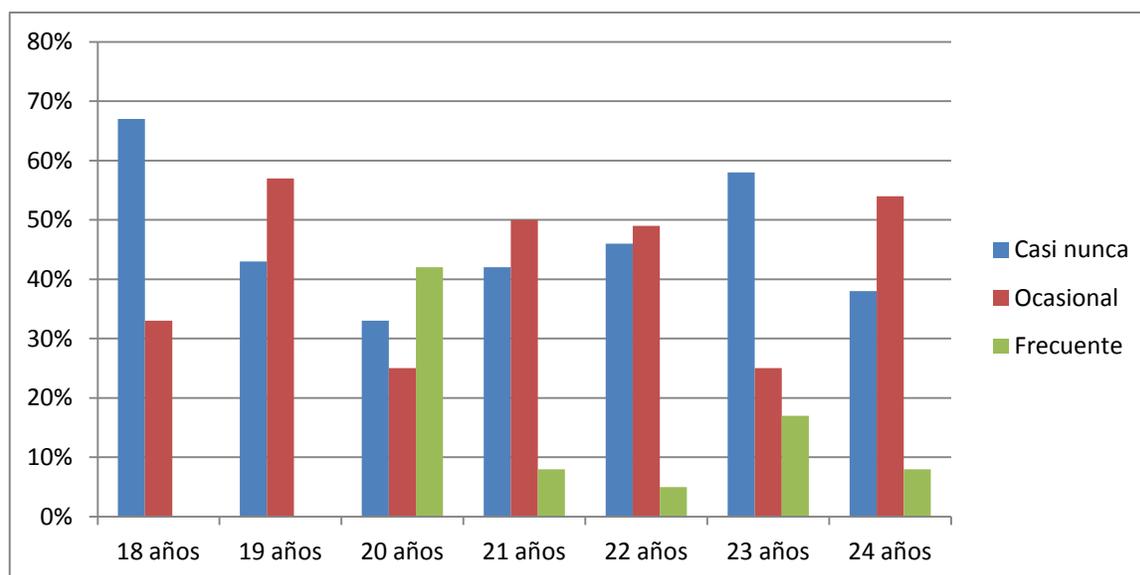


Figura 47. Frecuencia de ingreso a la comunidad durante el concurso según la edad

Entre las personas encuestadas aquellas que tienen 20 años son quienes ingresan con mayor frecuencia a la red social de la empresa durante la ejecución del concurso 42% de los individuos con esta edad.

En lo que respecta a las personas de 19, 21, y 24 años su ingreso, en la mitad o más de los encuestados de cada edad, es ocasional 57%, 50% y 54% respectivamente. Mientras que quienes tienen 18 y 23 años son quienes menos ingresan a la comunidad de la empresa durante el concurso 67% y 58%.

Ingreso a la página durante la ejecución del concurso en relación al sexo de los encuestados

Tabla 48. ¿Con qué frecuencia ingresa usted a la página de la empresa durante el concurso?- Sexo

| Frecuencia | Total | | Sexo | | | |
|----------------|------------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|
| | Fr. | % | Masculino | % | Femenino | % |
| Casi nunca | 57 | 45,60% | 24 | 41% | 34 | 51% |
| Ocasionalmente | 53 | 42,40% | 29 | 50% | 24 | 36% |
| Frecuentemente | 15 | 12% | 5 | 9% | 9 | 13% |
| Total: | 125 | 100% | 58 | 100% | 67 | 100% |

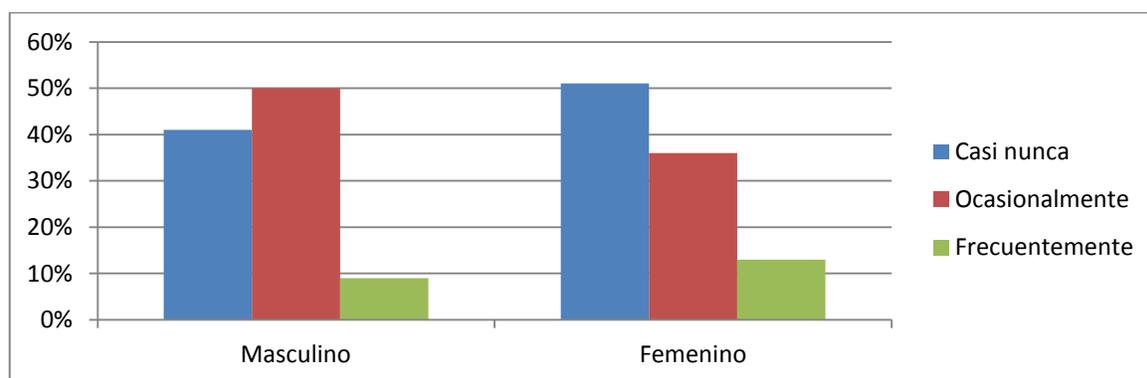


Figura 48. Frecuencia de ingreso a la comunidad durante el concurso según el sexo

En lo que corresponde al sexo, son pocos los hombres 9% y las mujeres 13% que ingresan con frecuencia a la comunidad de la empresa. Sin embargo, el sexo masculino suele ingresar con mayor frecuencia (ocasionalmente) 50% que el sexo femenino quienes ingresan poco (51% casi nunca) a la red social de la marca durante el concurso.

Percepción de los concursos en relación con su ingreso a la comunidad de la marca

Tabla 49. Marque la principal opción, de acuerdo a su percepción, con respecto a los concursos en redes sociales.---¿Con qué frecuencia ingresa usted a la página de la empresa durante el concurso?

| Percepción | Total | | Ingreso a la comunidad de la empresa durante el concurso | | | | | |
|---|-------|--------|--|-----|-----------|-----|-----------|-----|
| | Fr. | % | Casi nunca | % | Ocasional | % | Frecuente | % |
| No importa lo que tenga que hacer ni el premio yo quiero ganar | 9 | 7,20% | 2 | 22% | 6 | 67% | 1 | 11% |
| Solo concurso por el valor del premio | 37 | 29,60% | 16 | 43% | 18 | 49% | 3 | 8% |
| Solo ingreso al sitio de la marca para ayudar a un amigo | 22 | 17,60% | 17 | 77% | 5 | 23% | 0 | 0% |
| Después de terminado el concurso no ingreso nuevamente al sitio de la marca | 14 | 11,20% | 6 | 43% | 6 | 43% | 2 | 14% |
| Participo porque me gusta la marca y quiero algo de ellos | 43 | 34,40% | 17 | 40% | 18 | 42% | 8 | 19% |
| | 125 | 100% | | | | | | |

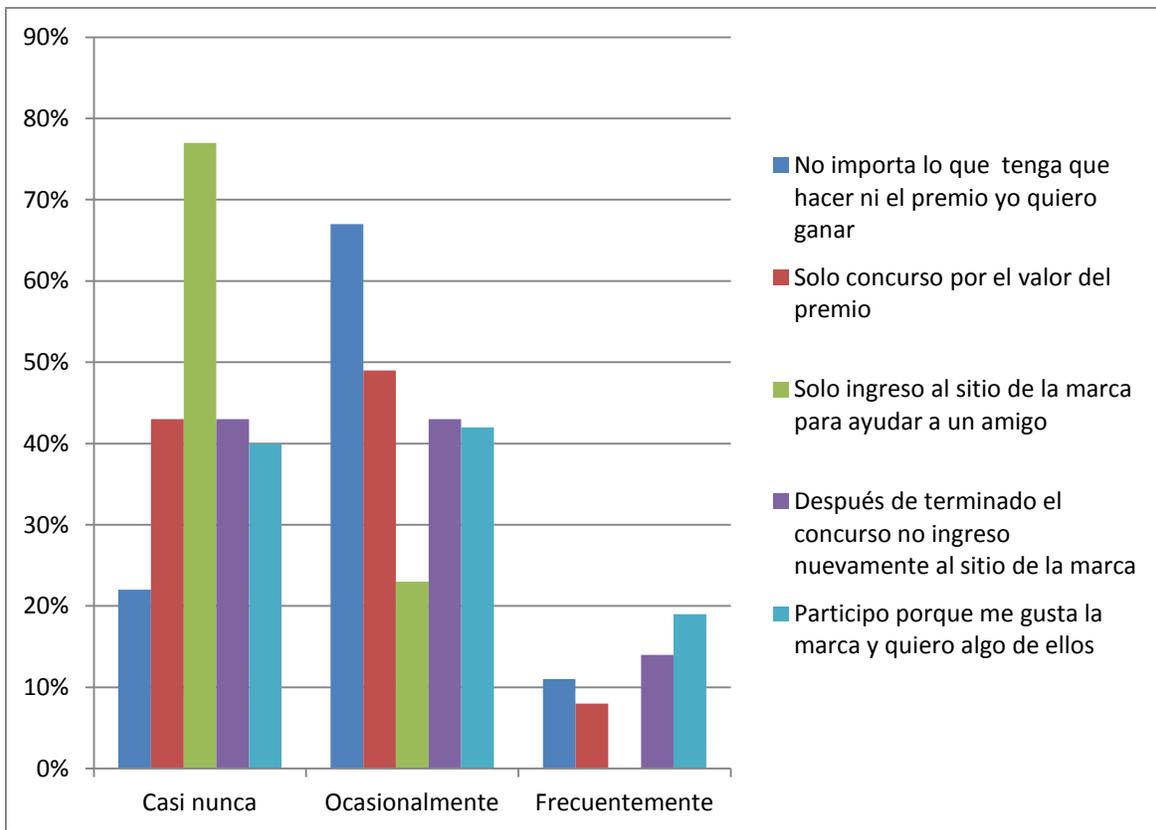


Figura 49. Percepción en relación a la frecuencia con la que ingresa a la comunidad

Entre los usuarios que participan en los concursos para ayudar a sus amigos suelen ingresar a la comunidad de la empresa casi nunca 77% y 23% ocasionalmente.

Aquellos que concursan por el premio también se ven poco motivados a ingresar en la comunidad de la empresa 43% casi nunca y 49% ocasionalmente, apenas 8% ingresa con frecuencia.

Mientras que los que suelen ingresar con mayor frecuencia a la comunidad de la empresa son aquellos que concursan porque les atraen la marca y quieren algo de esta 19% y 42% ocasionalmente.

Ingreso a la comunidad de la marca una vez terminado el concurso.

Tabla 50. ¿Ingresa usted a la página de la empresa después de terminado el concurso?

| Ingreso después de terminado el concurso | Fr. | % |
|--|------------|-------------|
| No. | 61 | 48,8% |
| Sí. | 64 | 51,2% |
| Total: | 125 | 100% |

Un porcentaje similar de los encuestados afirma ingresar y no ingresar a la comunidad de la empresa después de terminado el concurso. No obstante, se debe señalar que esta pregunta iba acompañada de la pregunta abierta ¿por qué ingresa o no a la página? En tal sentido las principales respuestas de los usuarios fueron:

| No | Sí |
|--|--|
| No me interesa. | Para informarme de nuevas actividades. |
| Solo me interesaba el concurso. | Conocer resultados. |
| No hay nada que me llame la atención. | Porque me gusta la marca. |
| Pierdo el interés. | Ver sus productos. |
| Por falta de tiempo y se me olvida que existe con el tiempo. | Para ver el contenido que publican. |

De estas respuestas destacan entre los que no ingresan las opciones solo me interesa el concurso y ya no me interesa la marca. Mientras que entre los encuestados que si ingresan nuevamente resaltaron la opción para informarme de nuevas actividades y para conocer los resultados.

A través de esto, se puede percibir un desvío en la atención de los usuarios hacia los concursos lo que puede afectar a largo plazo la interacción entre la marca o empresa y sus usuarios.

Ingreso a la comunidad de la marca una vez terminado el concurso en relación a la edad de la muestra.

Tabla 51. ¿Ingresa usted a la página de la empresa después de terminado el concurso?- Edad

| Edad | Total | | Ingreso a la comunidad después de terminado el concurso | | | |
|---------------|------------|-------------|---|-----|----|-----|
| | Fr. | % | Sí | % | No | % |
| 18 años | 6 | 5% | 3 | 50% | 3 | 50% |
| 19 años | 7 | 6% | 5 | 71% | 2 | 29% |
| 20 años | 12 | 10% | 6 | 50% | 6 | 50% |
| 21 años | 26 | 21% | 13 | 50% | 13 | 50% |
| 22 años | 37 | 30% | 19 | 51% | 18 | 49% |
| 23 años | 24 | 19% | 8 | 33% | 16 | 67% |
| 24 años | 13 | 10% | 10 | 77% | 3 | 23% |
| Total: | 125 | 100% | | | | |

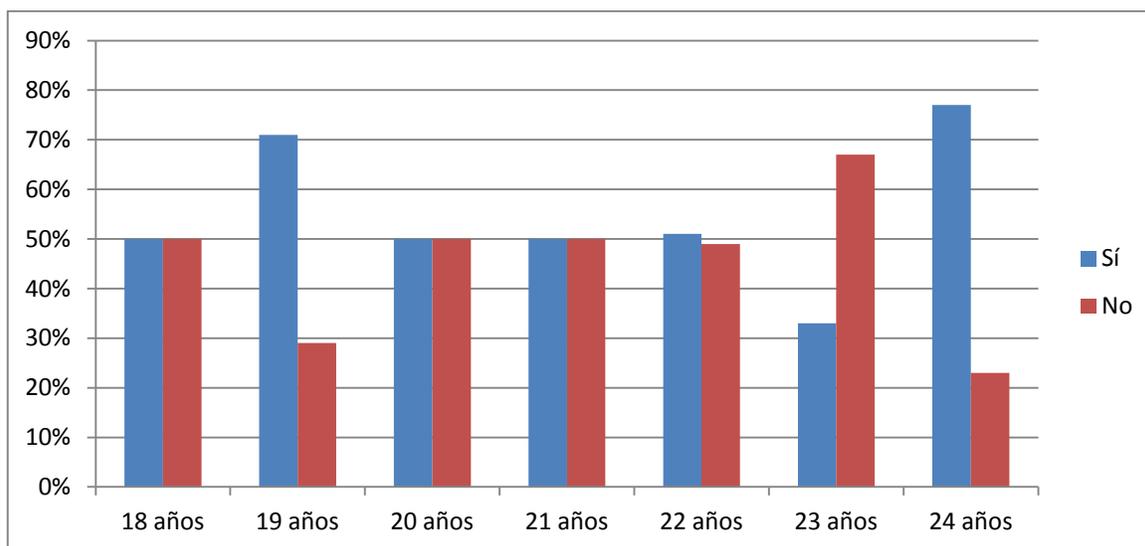


Figura 50. Ingreso a la comunidad después de terminado el concurso según la edad

Dos tercios de las personas encuestadas de 23 años aseguran no ingresar a la comunidad de la empresa después de terminado el concurso. Mientras que, entre los jóvenes de 19 y 24 años se encuentran la mayor proporción 71% y 77% respectivamente, de quienes afirman sí ingresar a la comunidad después de terminada la actividad.

Ingreso a la comunidad de la marca una vez terminado el concurso en relación al sexo de la muestra

Tabla 52. ¿Ingresa usted a la página de la empresa después de terminado el concurso? - Sexo

| Reingreso | Total | | Sexo | | | |
|---------------|------------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|
| | Fr. | % | Masculino | % | Femenino | % |
| Sí | 64 | 51,20% | 32 | 55% | 32 | 48% |
| No | 61 | 48,80% | 26 | 45% | 35 | 52% |
| Total: | 125 | 100% | 58 | 100% | 67 | 100% |

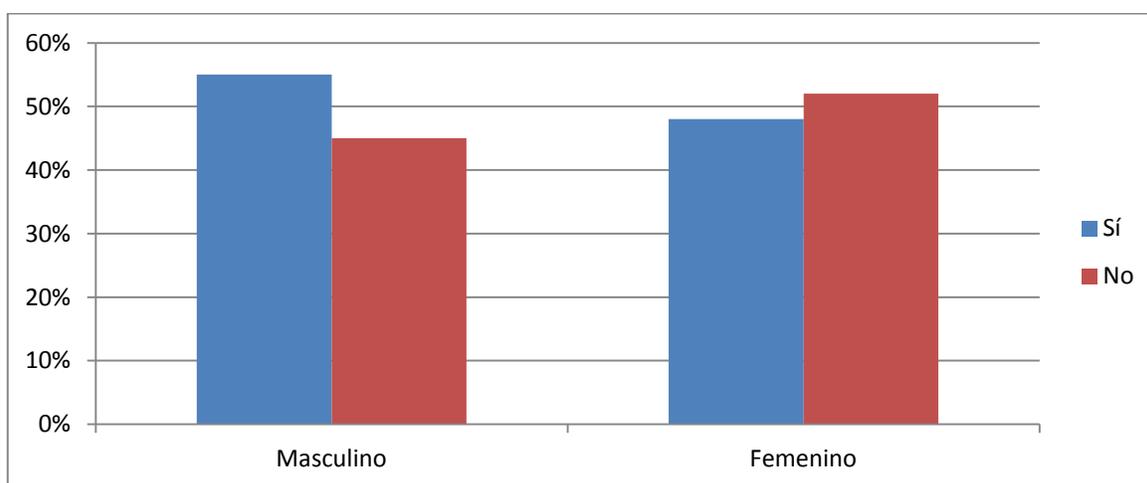


Figura 51. Ingreso a la comunidad después de terminado el concurso según el sexo

Los hombres, que son quienes ingresan con mayor frecuencia a las redes sociales de la empresa durante el concurso (50% ocasionalmente y 9% frecuentemente), son quienes en mayor porcentaje se mantienen en la comunidad de las mismas una vez terminado el concurso (55% reingresa).

Por su parte en el sexo femenino predomina el no reingreso a la comunidad (52%) aunque no representa una cifra importante al tener una diferencia porcentual con quienes si reingresan es de apenas cuatro puntos porcentuales.

Frecuencia de ingreso durante la ejecución del concurso y su reingreso después de terminado el mismo

Tabla 53. ¿Con qué frecuencia ingresa usted a la página de la empresa durante el concurso?- ¿Ingresa usted a la página de la empresa después de terminado el concurso?

| Frecuencia | Total | | reingreso | | | |
|--|-------|--------|-----------|-----|----|-----|
| | Fr. | % | Sí | % | No | % |
| Casi nunca (1 o 2 días a la semana). | 58 | 45,60% | 18 | 31% | 40 | 69% |
| Ocasionalmente (3 o 4 días a la semana). | 53 | 42,40% | 38 | 72% | 15 | 28% |
| Frecuentemente (5 a 7 días a la semana). | 14 | 12% | 8 | 57% | 6 | 43% |
| Total: | 125 | 100% | | | | |

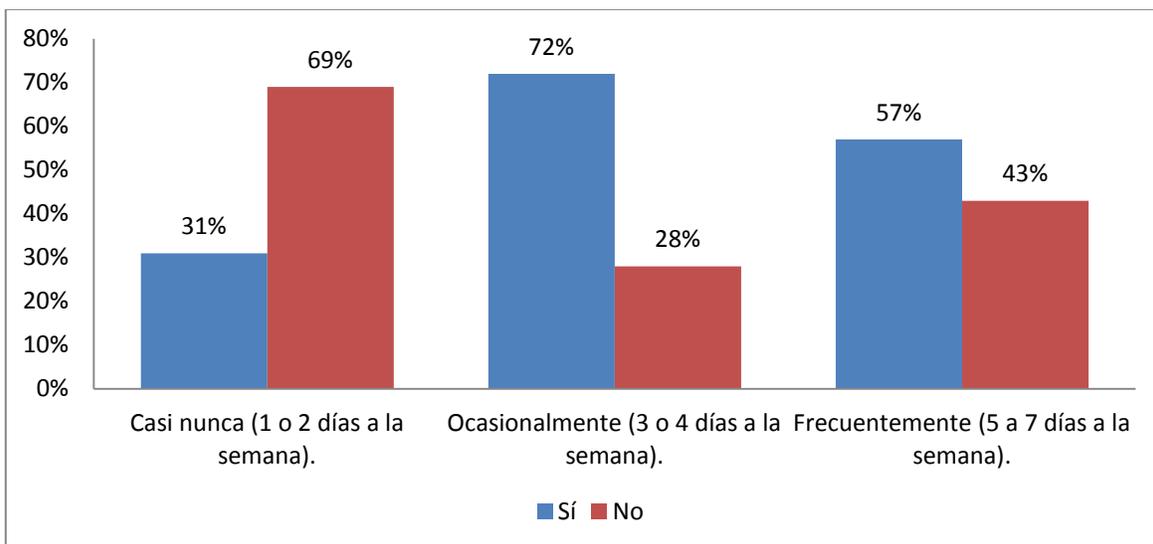


Figura 52. Frecuencia de ingreso durante el concurso en relación al reingreso después de terminada la actividad

De los encuestados, las personas que casi nunca ingresan a la comunidad *online* de la empresa suelen no ingresar a la misma después de terminado el concurso 69%.

Por su parte los que ingresan ocasionalmente son los que en mayor medida reingresan a la comunidad 72% de estos, mientras que apenas un 28% no lo hacen.

Los que ingresan con frecuencia suelen reingresar 57% pero su porcentaje no es superior al 43% de estos que no vuelven a ingresar.

Satisfacción con el premio recibido.

Tabla 54. ¿Ha ganado algún concurso realizado por esta categoría de empresa?
¿Quedaste satisfecho con el premio?

Del total de los entrevistados 19.2% de los mismos han ganado algún concurso en redes sociales de empresas de bebidas alcohólicas. Al preguntar sobre la satisfacción por el premio recibido las respuestas obtenidas fueron.

| Satisfacción | | | |
|--------------|-----|----|-----|
| Sí | % | No | % |
| 20 | 83% | 4 | 17% |

De los que afirmaron quedar satisfecho con el premio las respuestas obtenidas fueron:

| Respuesta | Fr. |
|--|-----|
| El premio era muy bueno | 10 |
| Era lo que anunciaban | 4 |
| Pude asistir a un evento | 2 |
| Era costoso | 2 |
| Lo importante es familiarizarse con la marca | 1 |

Mientras que los que no se mostraron satisfechos con el premio respondieron:

- 1 persona: difícil buscar el premio.
- 2 personas: no entregaron lo que prometieron.
- 1 persona: porque nunca dieron ningún premio.

Quienes han ganado según el sexo

Tabla 55. ¿Ha ganado algún concurso realizado por esta categoría de empresa?-Sexo

| ¿Ha ganado? | Total | | Sexo | | | |
|---------------|------------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|
| | Fr. | % | Masculino | % | Femenino | % |
| Sí | 24 | 19% | 13 | 22% | 11 | 16% |
| No | 101 | 81% | 45 | 78% | 56 | 84% |
| Total: | 125 | 100% | 58 | 100% | 67 | 100% |

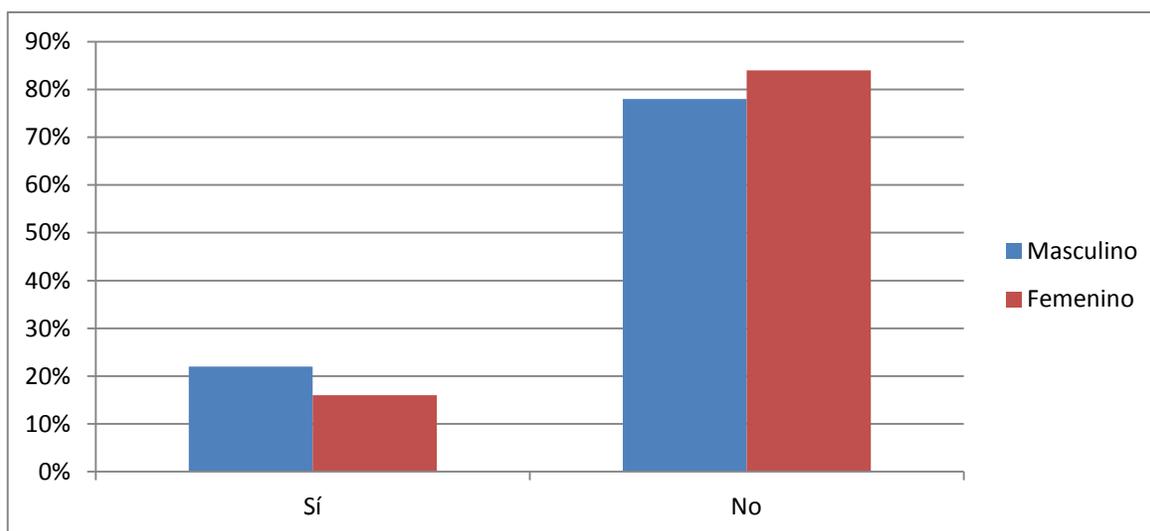


Figura 53. Miembros de la muestra que han ganado y el sexo de los mismos

Entre los encuestados hombres prevale un porcentaje superior 22% de ganadores que entre las mujeres 16%.

Sin embargo, en ambos sexos se percibe un gran número de participantes que no han logrado ganar ningún tipo de concurso, de empresas de bebidas alcohólicas, en redes sociales (78% hombres y 84% mujeres).

Calificación a las empresas de bebidas alcohólicas que realizan concursos en las redes sociales

Tabla 56. ¿Cómo valora usted a las empresas que realizan concursos en redes sociales?

| Valoración | Fr. | % |
|---------------|------------|-------------|
| 10 o menos | 29 | 23,2% |
| Entre 11 y 15 | 50 | 40% |
| Entre 16 y 20 | 46 | 36,8% |
| Total: | 125 | 100% |

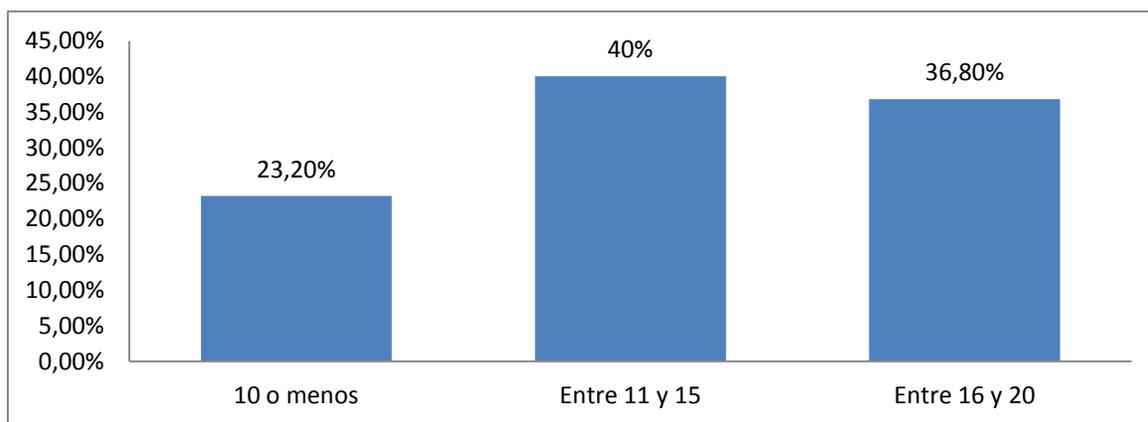


Figura 54. Valoración que le da la muestra a las empresas que realizan estas actividades

Entre la muestra seleccionada la calificación asignada por los usuarios a las empresas que realizan este tipo de actividad en las redes sociales fueron positivas, siendo calificado por un 40% como regulares-buenas (11 y 15%) y por 36.8% como buenas-excelentes.

Sin embargo no se debe dejar a un lado las evaluaciones negativas 23.2% ya que en principio se cree que al ser esto actividades que buscan relacionar a las empresas y sus usuarios dando un regalo, por su interacción con la comunidad, la valoración de estos no debería ser negativa.

En esta pregunta se daba la opción a los usuarios de que respondieran por qué colocaban esta calificación entre las respuestas más destacadas se encontraron:

| 10 o menos | Entre 11 y 15 | De 16 a 20 |
|--|---|------------------------|
| Poca probabilidad de ganar | Buenos premios mucha trampa | Conecta a las personas |
| Injusto criterios de selección/ pocos justos | Estimula la conversación | Capta la atención |
| No son responsables | No siempre se escoge de forma justa | Impulsa la marca |
| Mucha trampa | Falta organización | Entretienen |
| Falta de organización | Premian la lealtad | Innovador |
| Solo quieren hacerse publicidad | Se limitan a hacer concursos y dejan otras vías | Buenos premios |
| | Muchos concursos | |
| | Falta mejorar la comunicación con los usuarios | |

Al observar estas respuestas se puede percibir que aún cuando los usuarios califican entre 11 y 15 existe una percepción un poco negativa hacia los concursos y la manera como son ejecutados, destacándose entre estos un número considerables de personas que consideran que en estas actividades ocurren muchas trampas y que falta organización por parte de la empresa.

Valoración que le dan los encuestados, a las empresas de bebidas alcohólicas que realizan este tipo de actividad, en relación a la edad de los mismos

Tabla 57. ¿Cómo valora usted a las empresas que realizan concursos en redes sociales? - Edad

| Edad | Total | | Valoración a las empresas que realizan este tipo de actividad | | | | | |
|---------------|------------|-------------|---|-----|---------|-----|---------|-----|
| | Fr. | % | 10 o menos | % | 11 a 15 | % | 16 a 20 | % |
| 18 años | 6 | 5% | 0 | 0% | 3 | 50% | 3 | 50% |
| 19 años | 7 | 6% | 1 | 14% | 2 | 29% | 4 | 57% |
| 20 años | 12 | 10% | 4 | 33% | 7 | 58% | 1 | 8% |
| 21 años | 26 | 21% | 7 | 27% | 12 | 46% | 7 | 27% |
| 22 años | 37 | 30% | 6 | 16% | 13 | 35% | 18 | 49% |
| 23 años | 24 | 19% | 9 | 38% | 9 | 38% | 6 | 25% |
| 24 años | 13 | 10% | 2 | 15% | 4 | 31% | 7 | 54% |
| Total: | 125 | 100% | | | | | | |

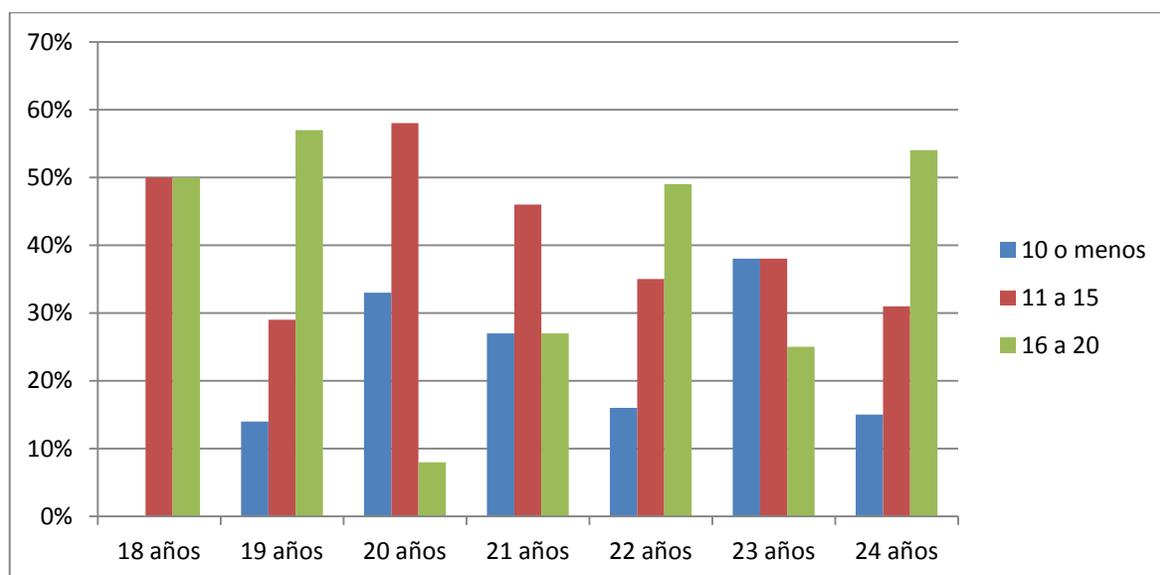


Figura 55. Valoración que le da la muestra a las empresas que realizan estas actividades según la edad

Entre las edades que valoran de forma negativa a las empresas de bebidas alcohólicas que realizan este tipo de concursos se encuentran el 33% de quienes tienen 20 años y 38% de quienes tienen 23 años.

Mientras que quienes valoran entre 16 y 20 puntos este tipo de actividad es el 57% de quienes tienen 19 años, 54% de 24 años y la mitad de los encuestados con 18 años.

Valoración que le dan los encuestados, a las empresas de bebidas alcohólicas que realizan este tipo de actividad, según el sexo

Tabla 58. ¿Cómo valora usted a las empresas que realizan concursos en redes sociales? - Sexo

| Nota | Total | | Sexo | | | |
|----------------------|------------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|
| | Fr. | % | Masculino | % | Femenino | % |
| 10 o menos | 29 | 23,20% | 13 | 22% | 16 | 24% |
| Entre 11 y 15 | 50 | 40% | 22 | 38% | 28 | 42% |
| De 16 a 20 | 46 | 36,80% | 23 | 40% | 23 | 34% |
| Total: | 125 | 100% | 58 | 100% | 67 | 100% |

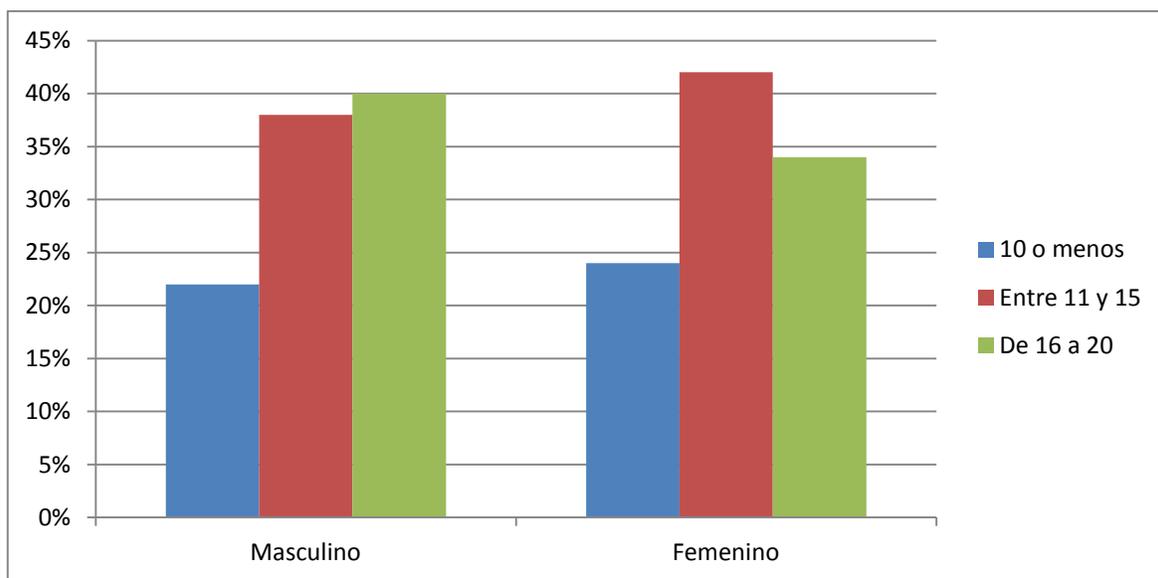


Figura 56. Valoración que le da la muestra a las empresas que realizan estas actividades según el sexo

Un porcentaje similar entre hombres y mujeres evalúan de forma regular-buena y muy buena los concursos que realizan estas empresas en las redes sociales (78% del sexo masculino y 76% del sexo femenino).

En estos dos grupos, los encuestados de sexo masculino fueron quien en mayor cantidad (40%) evaluaron con mejor puntaje (más de 16 puntos) estas actividades. Mientras que en el sexo femenino prevaleció una evaluación regular-buena 42%.

Percepción que tienen los usuarios con respecto a los concursos en relación a la calificación asignada a las empresas que realizan este tipo de actividad.

Tabla 59. Marque la principal opción, de acuerdo a su percepción, con respecto a los concursos en redes sociales. ¿Cómo valora usted a las empresas que realizan concursos en redes sociales

| Percepción | Total | | Calificación | | | | | |
|---|------------|------------|--------------|-----|-------|-----|--------|-----|
| | Fr. | % | 10 o menos | % | 11-15 | % | 16- 20 | % |
| No importa lo que tenga que hacer ni el premio yo quiero ganar | 9 | 7 | 1 | 11% | 2 | 22% | 6 | 67% |
| Solo concurso por el valor del premio | 37 | 30 | 8 | 22% | 13 | 35% | 16 | 43% |
| Solo ingreso al sitio de la marca para ayudar a un amigo | 22 | 18 | 9 | 41% | 8 | 36% | 5 | 23% |
| Después de terminado el concurso no ingreso nuevamente al sitio de la marca | 14 | 11 | 5 | 36% | 4 | 29% | 5 | 36% |
| Participo porque me gusta la marca y quiero algo de ellos | 43 | 34 | 6 | 14% | 23 | 53% | 14 | 33% |
| Total: | 125 | 100 | | | | | | |

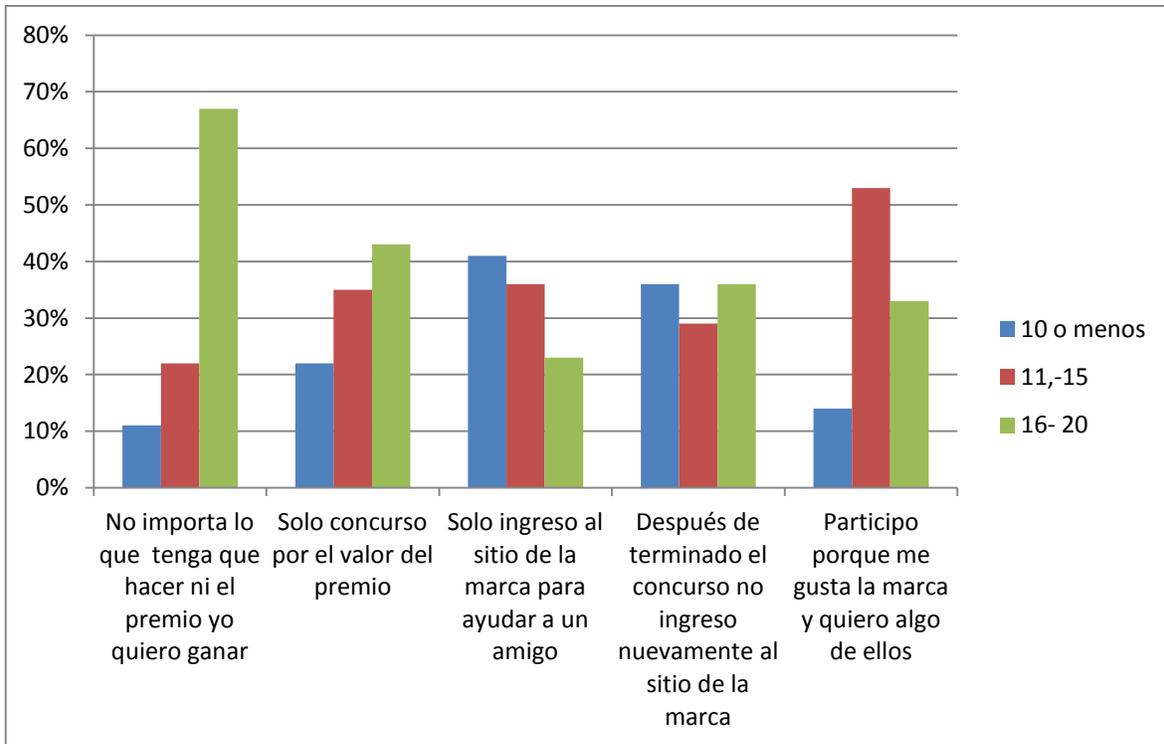


Figura 57. Valoración según la percepción que tienen de los concursos

Las personas entre la muestra que valoraron de forma positiva a las empresas que realizan este tipo de actividad fueron las que participan porque les gustan estas actividades y desean ganar 67%. En segundo lugar están aquellas personas que participan por el valor de los premios 43% con una nota entre 16 a 20 puntos.

Por su parte, quienes dieron mayor valoración negativa fueron los que ingresan para ayudar a un amigo 41%, seguidos por 36% de los que no vuelven a ingresar después de terminado el concurso.

Cruce entre la calificación asignada por la muestra a las empresas del sector bebidas alcohólicas que realizan este tipo de actividad en relación a los usuarios que han ganado o no algún concurso.

Tabla 60. ¿Cómo valora usted a las empresas que realizan concursos en redes sociales? - ¿Ha ganado algún concurso realizado por esta categoría de empresa?

| Nota | Total | | Ha ganado | | | |
|---------------|-------|--------|-----------|------|-----|------|
| | Fr. | % | Sí | % | No | % |
| 10 o menos | 29 | 23,20% | 4 | 17% | 25 | 25% |
| entre 11 y 15 | 50 | 40% | 9 | 38% | 41 | 41% |
| de 16 a 20 | 46 | 36,80% | 11 | 46% | 35 | 35% |
| Total: | 125 | 100% | 24 | 100% | 101 | 100% |

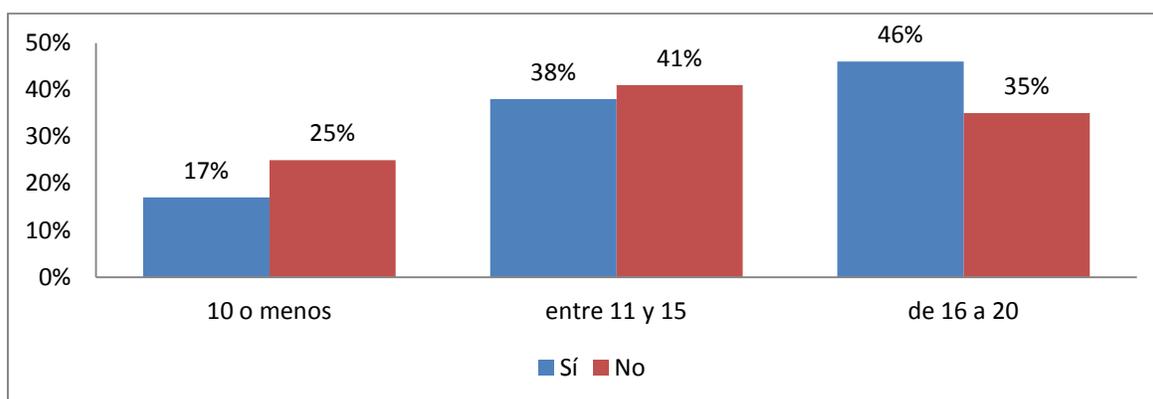


Figura 58. Valoración que le dan a las empresas en relación a si han ganado

A partir de esta grafica se puede observar que las personas que han ganado son quienes tienden a dar una mayor calificación a este tipo de actividad 46%, mientras que las que no lo han hecho suelen darle una nota regular 41%. Siendo muy pocos en ambos casos quienes reprueban este tipo de actividades 17% de quienes han ganado y 25% de quienes no lo han hecho.

ENTREVISTAS

| | Cristian González Romero | María Claudia Posadas | Alexander Muñoz |
|---|--|---|--|
| ¿Qué actividades realizaba la marca para comunicarse con su público antes de incursionar en las redes sociales? | Comunicaciones BTL y ATL | Desarrollo de estrategias digitales en las plataformas existentes: sitios <i>web</i> , <i>blogs</i> , pauta <i>online</i> , <i>email marketing</i> . | No aplica. |
| ¿En qué año ingresa la marca a las redes sociales?, ¿Con cuál red inicia?, ¿Con cuales trabaja actualmente? | POLAR LIGHT® inicia el 7 de septiembre del 2011 en dos redes sociales, <i>Facebook</i> ® y <i>Twitter</i> ®. Actualmente se sigue trabajando con las mismas redes. | Con <i>Facebook</i> en el 2009. Actualmente trabajamos principalmente con <i>Facebook</i> © y <i>Twitter</i> ®, dependiendo de la estrategia activamos <i>Instagram</i> ®, <i>Foursquare</i> ®, <i>Pinterest</i> ® entre otras. | No aplica. |
| ¿Cuándo comienza la empresa a realizar concursos en las redes sociales? ¿Con que objetivo? | POLAR LIGHT® abre sus redes sociales con concurso para un concierto de un conocido Dj (Dj Tiesto) con tres objetivos principales: tener más presencia de marca en digital, humanizar a la marca y posicionar a la cerveza más vendida del país como la marca de las mejores rumbas de Venezuela. | Desde que activamos las redes realizamos concursos, el objetivo depende de la estrategia, podía ser aumentar seguidores, promocionar productos, lograr engagement, multiplicar el mensaje entre otros. | Los objetivos varían según la actividad. Sin embargo, la finalidad de muchas actividades en incrementar la presencia de la marca en redes sociales y aumentar las interacciones con los usuarios, hay un tema de branding importante. Los objetivos muchas veces son crecer (cantidad de fans o seguidores), pero en otras ocasiones solo se busca activar a los usuarios. |

| | | | |
|--|--|---|---|
| <p>¿Considera que los costos de realizar dichos concursos son bajos o altos?</p> | <p>Depende de la dinámica de los concursos, pero la mayoría de los concursos realizados por redes sociales son de bajo costo comparados a otras vías comunicacionales.</p> | <p>Los resultados de esta inversión pueden ser medidos y analizados, el costo es totalmente manejable comparado con la producción de otros medios</p> | <p>No aplica.</p> |
| <p>¿Qué tipo de concursos ha realizado?</p> | <p>En POLAR LIGHT® se pueden realizar diferentes concursos dependiendo del evento. Por ejemplo: Para los ON Session que son todos aquellos eventos con artistas internacionales de renombre (Jennifer López, Tiesto, Avicii) se hacen aplicaciones. En todas las mecánicas que se hagan se tiene que estar alineado a <i>feeling</i> de la marca, el cual es mantener la rumba siempre ON.</p> | <p>Hemos realizado todo tipo de concursos, desde encuestas, hasta desarrollos más complejos como quinielas deportivas.</p> | <p>No aplica.</p> |
| <p>¿Cuáles son los tipos de concursos ("me gusta", <i>retweet</i>, aplicaciones, otros) que logran de manera más eficaz los objetivos de la empresa?</p> | <p>No aplica.</p> | <p>No aplica.</p> | <p>Va a depender de la actividad y los objetivos, hay muchos tipos de iniciativas y lo importante es que se mantenga alineado con la identidad de la marca y la imagen que esta quiere transmitir a sus usuarios.</p> |

| | | | |
|--|---|---|--|
| <p>¿Cuántos concursos en promedio realiza la empresa anualmente?</p> | <p>Los concursos dependen de la cantidad de eventos de la marca, pero por lo general se realizan de 15 a 20 mecánicas al año en <i>Facebook</i>© y <i>Twitter</i>©.</p> | <p>En un año por marca se pueden realizar un promedio de 8 concursos, incluyendo actividades en redes sociales que no impliquen desarrollos.</p> | <p>Va a depender del tipo de concurso, hay concursos "pequeños" que se pueden realizar todas las semanas, por ejemplo regalar producto o material POP. Su impacto no es masivo, pero mantiene a los usuarios interactuando y pendiente de las actividades de la marca. Luego están los concursos más grandes. Estos concursos se suelen hacer 3 o 4 veces en un año (Ojo no hay un número exacto) si se tiene mucho presupuesto se pueden realizar con más frecuencia.</p> |
| <p>¿Qué se le ofrece al ganador?</p> | <p>Todos los concursos que se han realizado han sido para entregar entradas a los conciertos que la marca patrocina.</p> | <p>Se ofrecen premios que sea aspiracionales pero depende mucho del <i>target</i> al que va dirigida la iniciativa.</p> | <p>No aplica.</p> |
| <p>¿Ha podido observar algún tipo de relación con la participación de los usuarios dependiendo del tipo de concurso o del premio a entregar?</p> | <p>Los concursos realizados por POLAR LIGHT® siempre han traído mucha atención positiva, exceptuando a las personas que no logran obtener el premio que siempre arremeten o señalan a la marca como "tramposos"</p> | <p>Totalmente, el premio influye en la participación de los concursos, pero no hay una fórmula para decidir qué premio otorgar ya que todo depende de los intereses de <i>target</i>.</p> | <p>No aplica.</p> |

| | | | |
|---|--|--|--|
| ¿Logran estos concursos una verdadera relación empresa-clientes? | No aplica. | No aplica. | Va a depender de la actividad y la activación cognitiva que se genere en los usuarios. A mi parecer la única manera es hacer un estudio que mida empatía antes y después de la actividad. |
| ¿Cuál ha sido el o los concursos que han logrado de manera más eficiente sus objetivos? | Tiesto, J.LO, Bob Sinclair y Avicii. Tiesto y Bob Sinclair lograron ser Trending Topics en Venezuela. | Mientras más claros y sencillos mejores resultados obtienen. | No aplica. |
| ¿Se puede observar una relación entre los concursos en las redes sociales y el aumento en las ventas o recordación de la marca? | No aplica. | No aplica. | Esto es el famoso ROI, directamente no están fácil evidenciar si una actividades de redes sociales puede generar comprar. Solo si la actividad de redes está asociada a compra se puede medir, por ejemplo, descargar un cupón de descuento para adquirir un producto. |
| ¿Ha realizado la empresa algún concurso que genere un gran número de reclamos por parte de los usuarios? ¿Por qué reclamaban? ¿Cómo se controló la situación? | El concurso realizado para Avicii causo un gran número de reclamos. Los reclamos se basaban en que algunos usuarios no podían entrar en la aplicación, lo cual no permitía a algunas personas optar por las entradas para el | Todos los concursos están expuestos a reclamos, los más usuales son los que provienen de mal manejo de la información publicada en las bases del concurso o de trampas entre los competidores que pueden ser | Lo concursos que generan respuestas negativas son los que no están bien pensados y en los cuales las normas de juego no están claras. |

| | | | |
|--|---|--|-------------------|
| | <p>concierto. La situación fue manejada con una comunicación directa con los usuarios mediante comentarios por <i>Facebook</i>© y <i>Twitter</i>©, utilizando un mensaje positivo de que iban a tener más oportunidades de ganar entradas.</p> | <p>evidenciadas en el desarrollo del concurso. Lo más importante es tener muy claras las bases del concurso y poder hacer referencia a ellas en todo momento.</p> | |
| <p>¿Realiza la marca alguna actividad promocional de los concursos antes de que comiencen? ¿Por cuales medios?</p> | <p>Sí, se realiza una pauta de intriga y luego se activa la mecánica o concurso para los usuarios. Los medios utilizados son <i>Social Ads</i> y <i>Banners</i> en páginas <i>webs</i> con alto tráfico y <i>Post</i> en <i>Facebook</i>© apoyados también por <i>Tweets</i>.</p> | <p>Se busca que la promoción sea multimedia, pero todo depende de la inversión que pueda realizar el cliente, es importante promocionar este tipo de iniciativas para que se multiplique la participación.</p> | <p>No aplica.</p> |
| <p>¿Cómo maneja la marca la realización de la bases de los concursos?</p> | <p>Con mucha cautela y atención a los detalles. Los términos y condiciones es lo más importante en todo el proceso. Se revisa paso por paso cada condición puesta por la marca, considerando también posibles actos de usuarios que puedan tener algún tipo de impacto negativo sobre la marca.</p> | <p>Se hace referencia a ellas en todo momento en donde exista alguna confusión por parte de los participantes. En efecto muy pocas personas leen las bases del concurso, pero es lo único que en un conflicto puede salvar a la marca de una crisis.</p> | <p>No aplica.</p> |

| | | | |
|--|--|--|---|
| <p>¿Se podría seguir proyectando concursos, por parte de la marca, en el futuro?</p> | <p>Sí, se ha demostrado que los concursos atraen un foco especial sobre la marca y ayuda considerablemente a construir una relación entre marca y cliente.</p> | <p>Los concursos seguirán existiendo, la planificación se crea según los objetivos de la marca y la estrategia a ser implementada.</p> | <p>No aplica.</p> |
| <p>Entre la red social <i>Facebook</i>© y <i>Twitter</i>© ¿cuál considera, a través de su experiencia, logra una mayor y mejor interacción con los usuarios?</p> | <p>No aplica.</p> | <p>No aplica.</p> | <p><i>Facebook</i>© ofrece a los usuarios la capacidad de compartir contenido con mayor facilidad y a comentar los <i>posts</i>. <i>Twitter</i>© permite convertir el contenido en algo viral, con mayor facilidad. Ambas redes sociales tiene sus pro y contra, lo importante es saber el perfil de tu consumidor final y atacarlo donde se encuentre.</p> |

CAPÍTULO V

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se presenta el análisis y discusión de los resultados a partir de los datos conseguidos y expuestos en el capítulo anterior, las cuales fueron obtenidos de los instrumentos presentados en el marco metodológico.

En tal sentido, se analiza -en primer lugar- los datos relacionados con las variables demográficas (edad, sexo y año que cursa la muestra) y el uso que le dan a las redes sociales *Twitter*© y *Facebook*©. Posteriormente se examina la percepción y el involucramiento que tiene la muestra en relación con las empresas de bebidas alcohólicas que realizan concursos en redes sociales. Culminando, este primer apartado, con el análisis de las entrevistas realizadas a los expertos.

En segundo lugar, se realiza la discusión de los resultados obtenidos en relación a las teorías expuestas en el marco teórico del presente trabajo.

5.1 Análisis de los resultados

Variables demográficas de la muestra

Como se expuso en el marco metodológico, esta investigación se realiza con jóvenes estudiantes de diversas casas de estudios de la Gran Caracas en relación a su participación en cursos de empresas de bebidas alcohólicas en redes sociales.

De esta población, en la muestra seleccionada, se puede apreciar un predominio de participantes con edades comprendidas entre 21 y 23 estudiantes, en su mayoría, de los dos últimos años de la carrera.

En este grupo, al igual que en toda la muestra, prevalece el sexo femenino en la participación de concursos de este tipo. Siendo los porcentajes de cada uno, en el total de la muestra, 53.6% sexo femenino y 46.4% sexo masculino. Por su parte, en el grupo comprendido entre 21 y 23 años la diferencia porcentual es de 17.2% (mujeres 58.6%, hombres 41.4%).

Con ello se puede percibir un mayor interés del sexo femenino (adulto joven) por interactuar en las redes sociales, lo que permite inferir un estilo y hábito de uso determinado (el cual se detalla más adelante) en *Facebook*© y *Twitter*© en relación a este *target*.

En lo que corresponde al sitio de conexión de los individuos según el sexo, se aprecia que los hombres se conectan con mayor frecuencia desde el hogar 48%, mientras que el sexo femenino utiliza, en más de dos tercios de las encuestadas, los dispositivos móviles para conectarse. De esto se puede deducir que son las mujeres las que con mayor frecuencia ingresan e interactúan en las redes sociales.

Hábito de uso de las redes sociales *Twitter*© y *Facebook*©

Entre los individuos que formaron parte de este estudio prevalece el uso de la red social *Twitter*© para informar e informarse –en más de dos tercios de los encuestados– seguido para compartir contenidos y para comunicarse con amigos.

Se puede apreciar un uso similar en todas las edades y años escolares estudiados. Cabe mencionar que a pesar de la encuesta estar dirigida a usuarios activos de las redes sociales 14% de las personas que respondieron la encuesta afirmaron no usar esta red a pesar de tener una cuenta en la misma.

En lo que respecta al uso que le dan a la red social *Twitter*©, según el sexo, se puede percibir que ambos géneros utilizan la red principalmente para informarse, sin embargo, las mujeres tienen como segundo uso más frecuente compartir contenidos, mientras que los hombres prefieren utilizarlo para comunicarse con los amigos. Con lo que se puede destacar nuevamente una presencia más activa en las redes sociales por parte del sexo femenino.

Al estudiar a la red social *Facebook*© y el uso que le dan los encuestados se percibe una alta relación en lo que respecta al uso de esta red para comunicarse con amigos (90% de los entrevistados) en todas las edades y cualquier género. Como segundo uso se presenta compartir contenidos y por último para informarse.

De estos quienes usan la red social en mayor porcentaje para informarse son los individuos con 18 años.

A diferencia de la red social *Twitter*© solo 2% de los entrevistados afirman no usar esta red social. Prevalciendo en ambas redes el ingreso desde dispositivos móviles y como segunda alternativa el hogar.

En tal sentido, se observa un interés en la muestra por estar constantemente activos en las redes sociales. Son individuos que les interesa estar informados de todo lo que ocurre, a su vez son personas muy sociables que buscan estar comunicados con sus amigos y allegados y compartir contenidos (fotos, videos, imágenes) con bastante frecuencia.

Aun cuando ambas redes presentan características diferentes, el uso que le dan es bastante similar pero con distintas prioridades, es decir, usando en mayor o menor medida las ventajas de cada sitio de acuerdo a la plataforma. Las cuales son: para *Twitter*® la rapidez en difundir información precisa y en *Facebook*® la capacidad de compartir contenidos audiovisuales.

Presencia en las comunidades virtuales de empresas de bebidas alcohólicas

Las empresas o marcas de bebidas alcohólicas con mayor recordación o afinidad, por parte de los encuestados, en las redes sociales, son; RON SANTA TERESA® seguida por: POLAR®, SMIRNOFF®, POLAR LIGHT®, REGIONAL LIGHT®, REGIONAL®, CACIQUE®, CHIVAS REGAL®, SOLERA PREMIUM® y POLAR ICE®.

Si se parte de cuáles son las empresas con mayor número de seguidores en la red social *Facebook*® se tienen a: RON CACIQUE® 668.734 seguidores, CHIVAS REGAL® 301.986, POLAR LIGHT® 270.544, REGIONAL LIGHT® 210.410, POLAR® 204.822, RON SANTA TERESA® 133.668. Es decir una distribución totalmente diferente al *Top of mind* de los individuos.

Lo anteriormente señalado puede deberse a que el *target* que pertenece a las redes de estas empresas es diferente o, porque no todas están logrando posicionarse de forma correcta entre sus usuarios a pesar de tener una comunidad bastante amplia.

Para determinar esto se analiza porque las personas siguen estas empresas, encontrándose que el 60% de los encuestados que mencionó a RON CACIQUE®, 67% de quienes nombraron POLAR ICE® y 56% de quienes nombraron a POLAR LIGHT®, pertenecen a esta comunidad por las actividades que realizan. Mientras que REGIONAL LIGHT® obtuvo un 44.5% por las actividades y por otros motivos (recomendación) y REGIONAL® 43% actividad y 14% otras (recomendación),

Al contrario las empresas RON SANTA TERESA®, POLAR®, SMIRNOFF®, CHIVAS REGAL® y SOLERA PREMIUM® son seguidas por quienes la nombraron, en su mayoría absoluta por que sienten afinidad con la marca. Destacándose así la importancia

de lograr una empatía entre los usuarios para lograr un mejor posicionamiento, más allá de los esfuerzos que se puedan realizar en constantes actividades online.

En lo que corresponde a la edad y sexo de los seguidores, RON SANTA TERESA® fue mencionada, en su mayoría, por jóvenes de 22 y 23 años de sexo masculino.

POLAR® y SMIRNOFF® fueron mencionadas por una pequeña mayoría de jóvenes de 23 años y, en igual proporción (18% y 21% respectivamente) por jóvenes de 20 a 22 años predominando en ambos el sexo femenino.

POLAR LIGHT®, REGIONAL LIGHT® y POLAR ICE® fueron nombradas –en su mayoría- por jóvenes de 21 años predominando el sexo masculino. Mientras que las comunidades: RON CACIQUE®, SOLERA PREMIUM® y CHIVAS REGAL® fueron mencionadas por una mayoría simple de jóvenes de 22 años, de los cuales RON CACIQUE® fue recordada principalmente por hombres, SOLERA® por mujeres y CHIVAS REGAL® obtuvo el mismo porcentaje en ambos sexos.

Con esto podemos observar cuales empresas logran cautivar más a un público que otro y el perfil general de quienes pertenecen a las comunidades. De tal forma, se puede mencionar que RON SANTA TERESA® es una empresa con un público adulto joven que siente empatía hacia la empresa y con un predominio del sexo masculino. Por su parte POLAR® y SMIRNOFF® comparten un *target* un poco más joven, donde predomina el sexo femenino y quienes también sienten empatía hacia la empresa.

De ello se puede inferir cuales empresas son las que han logrado, en mayor medida, cautivar al *target* correcto para permanecer en el *top of mind* de los mismos. Es importante destacar que la presencia de un *target* predominante en cada una de estas marcas demuestra que las mismas han logrado conectarse con un determinado público, el cual debe coincidir con el *target* al que desean llegar.

Participación en los concursos virtuales de empresas de bebidas alcohólicas

Las cuatro primeras empresas en ser recordadas -por los encuestados- por su participación en un concurso de estas en redes sociales fueron: RON SANTA TERESA®, REGIONAL LIGHT®, POLAR® y POLAR LIGHT®. En tal sentido se debe recordar que la empresa REGIONAL LIGHT® ahora ubicada en el segundo lugar por la recordación de sus usuarios, ocupó el 5to lugar en el número de personas que la mencionaron por pertenecer en su comunidad. Por su parte, POLAR LIGHT® y RON SANTA TERESA® se mantuvieron en su lugar mientras que POLAR® disminuyó un puesto.

Se aprecia nuevamente que las actividades que se realizan en las comunidades *online* de la empresa pueden afectar como son percibidas y la interacción con los usuarios. En lo que respecta a REGIONAL LIGHT®, los usuarios no muestran una empatía con la marca sino con las actividades, lo que podría resultar perjudicial para la empresa.

En este caso, los concursos están logrando ser recordados por un gran número de usuarios. Sin embargo, estos últimos no logran relación las actividades que realizan con la marca, lo que ocasiona una pérdida en la inversión, pues los mismos no logran crear el suficiente interés en la comunidad de la empresa.

Para determinar la percepción con respecto a estas empresas y el concurso recordado por los usuarios se procede a preguntar a los usuarios como fue el trato de la empresa durante el concurso.

Al respecto se obtuvo que la empresa con un mejor trato percibido por los usuarios fue POLAR® 31% muy bueno y 69% bueno, POLAR LIGHT® 27% muy bueno y 64% bueno.

Mientras que, REGIONAL LIGHT® obtuvo 40% muy bueno y 40% bueno y RON SANTA TERESA® con 42% muy bueno y 38% bueno, pero altos porcentajes de calificación negativa (REGIONAL LIGHT® 20% malo y RON SANTA TERESA® 10% malo y 10% muy malo).

Se puede distinguir la importancia de mantener una correcta comunicación con la comunidad ya que, si no se tratan estos porcentajes de percepción negativa, pueden

ocasionar un peligro para la empresa. Esto debido a la posibilidad que tienen las redes sociales de viralizar cualquier mensaje y la oportunidad de crear grupos de individuos descontento con las marcas afectando, de esta forma, la imagen de la misma.

A su vez, si el descontento ocurre por parte de un cliente constante de la empresa, el mismo puede sentir cierto rechazo hacia la marca, lo que se transforma en su retiro de la comunidad *online* de la empresa o en su cambio de consumo hacia otra marca.

En lo que respecta a la edad y sexo predominante en estos concursos RON SANTA TERESA® fue mencionado por una mayoría de individuos de 21 a 23 años predominando el sexo femenino. REGIONAL LIGHT® por jóvenes de 19 a 22 años de sexo masculino. Polar entre 20 y 23 años de sexo femenino y POLAR LIGHT® por jóvenes de 18 y de 20 a 22 años de sexo masculino.

Al comparar, se puede observar que RON SANTA TERESA® mantiene el *target* de edad de los individuos que mencionaron pertenecer a la comunidad pero logra mayor número de concursantes del sexo femenino. En REGIONAL LIGHT® también se invierten el sexo de quienes mencionan la comunidad de la empresa y quienes participan en ella, siendo, estos últimos mayoría, del sexo masculino. Mientras que POLAR® y POLAR LIGHT® logran mantener un porcentaje similar entre la edad y sexo de quienes mencionaron las marcas por su presencia en la comunidad y quienes participan en sus concursos.

Percepción de los usuarios hacia los concursos *online*

Al analizar la percepción de los usuarios con respecto a los concursos se puede observar que una mayoría 34.4% participa por que le gusta y siente afinidad hacia la marca.

Sin embargo, al observar las opciones de respuesta se pueden percibir que los otros ítems no presentan una relación con la marca, por el contrario se muestra un interés único en el concurso. Al sumar el porcentaje de individuos que mencionaron una de estas opciones se obtiene que el 65.6% forman parte de estos concursos sin sentir empatía o querer formar parte de la comunidad de la empresa.

De lo anterior se infiere la eficacia que tienen los concursos para llamar la atención de quienes participan en ellos y la necesidad, por parte de la empresa, de comunicarse de forma más eficaz para lograr mantener activo a los miembros de su comunidad una vez culminado el concurso.

Solo quienes tienen 20 años mencionaron en un porcentaje igual -50%- el agrado de la marca como una razón para participar. Mientras que el porcentaje mayor de quienes valoran más el premio fueron las personas con 19 y 21 años, ocupando a su vez el 4to año de la carrera.

Al comparar estos datos por el sexo se obtiene que ambos tienen una percepción similar, por lo que la distribución en cada sexo es afín a la distribución general.

El principal motivo por el que suelen concursar es por el premio, seguido por la participación de un amigo y por la publicidad en red. De estos los jóvenes de 18 y 19 años son quienes se ven motivados por la publicidad en la red, los encuestados de 24 años por la participación de un amigo y quienes tienen 21 y 23 años por el tipo de premio.

Se percibe así la importancia de realizar publicidad en la red para llegar a una audiencia joven. La cual, como se puede percibir, reacciona de buena forma a estas nuevas plataformas publicitarias.

Por su parte, se destaca a su vez la relevancia de los premios como motivo principal para concursar. Sin embargo, es primordial que estos guarden relación con la marca, pues es lo que permitirá mantener la recordación de la empresa por parte de los concursantes.

Otro aspecto a destacar es la segunda motivación de los usuarios (la participación de un amigo) pues brinda un panorama de lo que es la viralidad en las redes sociales y cómo influyen las recomendaciones de las personas en las acciones que realizan sus seguidores o amistades.

En lo que respecta al sexo la principal motivación del sexo masculino es la publicidad en red (36%) mientras que el sexo femenino se ve motivado por el premio (40%).

Los juegos que involucran a un mayor número de usuarios son: conseguir “me gusta” y juegos de aplicación, este último es preferido por el sexo masculino mientras que el primero por las mujeres. De estos los concursos basados en conseguir “me gusta” tienen una mayor participación por los individuos encuestados de 20 a 22 años, mientras que los concursos con aplicación tienen mayor participación por los encuestados de 23 y 18 años.

Es decir, que son las personas del sexo femenino son quienes logran, con mayor frecuencia, dar a conocer a la empresa a través del boca a boca, el cual se da en este caso a través de la petición que realizan a sus amistades para que los mismos los ayuden. Por su parte el sexo masculino opta por concursos en el que se piden realizar un mayor número de acciones, lo que refleja mayor involucramiento hacia la marca.

La frecuencia de participación en 82.4% de los encuestados es baja (no más de 3 concursos durante los últimos años) apenas 4% de los encuestados son concursantes constantes y 14% participan regularmente (4 a 9 veces durante 2012-2013). En tal sentido, los juegos que tienen participación más frecuente son lograr retweet: 25% -de quienes participan en estos concursos- han participado entre 4 y 9 veces; carrera de *Tweets* 17% -entre 4 y 9 veces- y 19% de conseguir “me gusta”.

De estos los hombres son quienes participan en mayor porcentaje con regularidad (4 a 9 veces) mientras que el sexo femenino es el que participa en más número de concursos (10 veces o más) según afirman el 6% de los encuestados de este género. Al respecto de esto quienes cursan el 2do año son quienes más participan de forma regular y, de los encuestados, quienes estudian 4to año son los que más han participado en el 2012 y 2013 (ver anexo).

Con esto, se puede observar cuales juegos atraen a un mayor número de usuarios y logran mantenerlos más activos. Sin embargo, también se observa que aún cuando los concursos que duran poco tiempo (carrera de *Tweets*, “me gusta, otros) logran una participación más frecuente, el sexo masculino prefiere concursos con un mayor involucramiento aunque no los realicen constantemente.

En tal sentido, se puede inferir que los concursos logran captar, en mayor porcentaje, la atención del sexo masculino por lo que estos se demuestran más implicados

con los concursos y no muestran un interés por concursar constante, llevando a pensar que su participación ocurre de forma más leal que por parte del sexo femenino, quienes prefieren concursar en juegos cortos y frecuentes.

En relación al tipo de premio más deseado, la mayoría absoluta 59.2%, sin distinción de edad, sexo y año escolar, prefieren obsequios que no se relacionan de forma directa con las empresas como cenas, viajes, entradas a eventos, productos tecnológicos, entre otros.

De tal forma, se percibe nuevamente un bajo interés o involucramiento de los individuos hacia la empresa y, por el contrario, un amplio interés por el premio que está en juego, afectando así la relación y actividades de las empresas o marcas que tienen como objetivo acercarse a los usuarios de la marca y promover el posicionamiento de la marca en los mismos.

En este aspecto las empresas deben considerar cuáles son sus objetivos, ya que brindar premios costosos atrae a muchas personas, pero esto no implica, exactamente, que quienes participan sientan afinidad con la marca. Por otra parte, si un premio no logra atraer a las personas el concurso no llegará a un número significativo de individuos, lo que no justificaría la inversión realizada.

En lo que corresponde a los participantes que han ganado 19.2% sí ha ganado, está cifra, aunque no representa una mayoría, se puede considerar bastante alta al ser actividades que atraen tanto público.

Sin embargo, entre los ganadores se encuentra un 17% de los mismos que no se muestran satisfechos con el premio debido a que no era lo que esperaban o no se entregó como se había establecido. El hecho de que participantes que han ganado no se encuentren satisfechos perjudica tanto a la marca como a la comunidad *online* de la misma, ya que, como se mencionó en un principio, las redes sociales son usadas para informar y comunicar y un cliente insatisfecho suele compartir su experiencia con sus allegados ampliando así la visión negativa en un gran número de personas.

En este sentido, las empresas deben comprender la importancia que tienen los usuarios en las redes sociales y la necesidad de mantener una comunicación satisfactoria en la que se debe evitar todo tipo de mal entendido que pueda perjudicar la imagen de la marca.

En lo que respecta a la edad y sexo de los ganadores, aunque no hay un patrón definido, entre las personas de 18 y 21 años se encuentra el mayor porcentaje de ganadores, predominando a su vez el sexo masculino.

Por último, en relación a la pregunta de cómo valoran a las empresas que realizan este tipo de actividad, se permitió a los usuarios expresar con sus palabras que les gusta y que no les gusta de estas actividades.

En tal sentido, las personas aprecian la iniciativa de las empresas por conectarse con los usuarios, su innovación, entretenimientos y los premios. Sin embargo, consideran que se debe trabajar mejor en la organización, realizando menos concursos y seleccionando a los usuarios que en verdad se merecen el premio –evitando las trampas que muchos hacen-.

Por ende, las empresas deben expandir sus proyectos en actividades innovadoras para lograr un mejor posicionamiento en la mente de sus usuarios, ya que estos aprecian la innovación. Para ello se deben creando concursos que causen un “boom” entre sus seguidores, además se debe cuidar la logística de cada concurso pues ello afecta la interacción de los usuarios y la imagen que tienen estos de la empresa/marca.

Relación con la comunidad de la empresa por parte de los usuarios durante y después del concurso

Los usuarios, pertenecientes a la muestra seleccionada, que participan en concursos en redes sociales no suelen involucrarse activamente en la comunidad de la empresa o la marca. En tal sentido, su ingreso al sitio en *Facebook*© o su seguimiento en *Twitter*©, durante el concurso, es muy bajo (casi nunca 45.6%), solo un 12% se mantienen activos durante la ejecución del concurso.

De estos quienes ingresan con mayor frecuencia son las personas de 20 años (40%). Mientras que quienes ingresan, en su mayoría, ocasionalmente son quienes tienen 19, 21 y

24 años (57%, 50% y 54%). En el que 13% del sexo femenino entra con frecuencia y 50% de los hombres entran ocasionalmente.

De esta forma, quienes entran por sentir afinidad con la marca son quienes ingresan con mayor frecuencia, mientras que quienes lo hacen para ayudar a un amigo son los que menos ingresan a la comunidad.

En este mismo aspecto, se debe recordar que la viralidad que se da en las redes sociales puede atraer nuevos clientes, pero es indispensable que la empresa capte la atención de estos. Debido a que, de lo contrario, no se creará la afinidad con los miembros de la comunidad, lo que se traduce en un alto número de miembros o seguidores pero poca interacción por parte de los mismos.

Una vez culminado el concurso, 51.2% de los usuarios encuestados se mantienen en la comunidad de la empresa para ver los resultados, para conocer de nuevas actividades y, en menor cantidad, para ver el contenido o por atracción con la marca. Solo la mayoría de las personas entrevistadas de 23 años (67%) afirman no ingresar nuevamente a la comunidad. Siendo las personas de sexo masculino quienes más reingresan a la comunidad.

Se percibe nuevamente el interés de la mayoría de los usuarios en los concursos más allá de su empatía por la empresa y la información que la misma pueda suministrar, de forma que la comunidad amplía su número de usuarios sin que estos, necesariamente, formen parte activa de la misma.

Las empresas y los concursos que realizan en las redes sociales

Las empresas realizan los concursos a partir del premio que se otorgará, así concursos con premios muy valorados suelen ejecutarse por medio de aplicaciones. De estos concurso, para Alex Muñoz Gerente de medición de ANALITICOM®, no se puede destacar un predominio entre el logro de los objetivos y el tipo de concurso, lo necesario para lograr esto es que este alineado con la identidad de la marca y la imagen que esta quiere transmitir.

Estos concursos se realizan con diferente frecuencia dependiendo del premio, la empresa y la actividad a realizar, de tal forma POLAR LIGHT® ejecuta concursos con bastante frecuencia por *Facebook*® y *Twitter*® (entre 15 y 20 al año).

Para la empresa especialista WIKOT® el número de concursos que estiman en promedio por empresa es de ocho incluyendo actividades que no necesariamente otorguen un premio.

Mientras que el gerente de estadísticas de ANALITICOM® considera que los concursos pequeños, donde el premio es un material POP, se puede realizar semanalmente, pero aquellos concursos con premios costosos se hacen tres o cuatro veces (no es un número fijo) al año.

La mayor dificultad que deben atravesar las empresas o marcas, al momento de ejecutar un concurso, es el número de reclamos por trampas o fallas de la plataforma, mientras otras quejas se deben a un desconocimiento de las bases de los concursos.

Este último aspecto es fundamental al momento de ejecutar los concursos. Para Alex Muñoz es una de las principales razones por las que ocurren el gran número de quejas por parte de los usuarios. Ante esto Cristian Gonzales y María Claudia Posadas afirman la importancia de este aspecto y la necesidad de manejar con cuidado y siempre haciendo referencia a las mismas.

En lo que respecta a la plataforma preferida –*Facebook*® o *Twitter*®- para realizar este tipo de actividad Alex Muñoz responde que no existe una mejor que la otra sino que cada una ofrecerá sus pros y sus contras, por lo que dependerá del perfil de usuarios al que se desea llegar.

Además, el gerente de ANALITICOM®, afirma que es necesario realizar un estudio que mida la empatía antes y después de la actividad para determinar si ocurre o no una relación entre empresa-cliente. Lo que sin duda no se puede medir es el aumento de las ventas por la ejecución de un concurso en la red, a no ser que el mismo esté asociado a la compra del producto.

5.2 *Discusión de los resultados*

La muestra que forma parte de este trabajo abarca jóvenes universitarios que forman parte del perfil de usuarios/consumidores de las empresas de bebidas alcohólicas. A pesar de que los mismos no son, necesariamente, consumidores de estas bebidas forman parte de la comunidad de la empresa o participan en los concursos que estos realizan.

En este sentido, el uso, opinión y percepción de este sector es importante ya que son participantes de estas actividades y miembros de la comunidad lo que permite evaluar estos criterios de forma generalizadas determinando el éxito o fracaso que tienen dichos concursos.

Se debe señalar que el número de usuarios encuestados no fue seleccionado bajo ningún criterio en porcentajes afines por grupo de edad, sexo o año escolar.

Hábito de uso de las redes sociales *Twitter*© y *Facebook*©

Se tiene un grupo perteneciente a la “Generación Z”, los cuales usan los dispositivos móviles como la principal herramienta para ingresar a las redes sociales, seguido en un menor porcentaje 36% la conexión desde el hogar. Buscan informar, compartir y comunicar. Como se menciona en el marco conceptual, las personas de esta generación forman parte del cambio en la forma como se hacía la publicidad. En tal sentido, les gusta hablar con las marcas y ser escuchados, y sintiendo una gran lealtad a aquellas marcas con las que se sienten identificados.

En esta muestra 81% forma parte del grupo activo de la red social *Twitter*©, es decir, usa este medio para comunicar, compartir, seguir, informar y participar en concursos. De ellos 17% son parte de la subdivisión *Broadcaster* -grupo activo- (usan la red para emitir información, sin conversar), 3% forman parte de *Social Multimedia* (lo usan principalmente para compartir contenidos) y 60% son quienes usan la red para informar, comunicar, compartir. Solo 3% de los encuestados no tienen cuenta y 5% son inactivos en esta red social.

De estas categorías se puede mencionar que el grupo *Social Multimedia* está conformado por miembros del sexo femenino mientras que los *Broadcaster* pertenecen al sexo masculino.

En lo que respecta a *Facebook*®, todos los entrevistados tienen cuenta en esta red aunque hay 2% que son inactivos. Por ende 98% son miembros activos, quienes usan la red para comunicarse, compartir e informarse.

Al analizar los hábitos de uso se puede observar que, el mismo, es similar en ambas redes, sin diferencia de edad, ni año escolar. Solo al ver este aspecto a partir del sexo se puede percibir una diferencia, en las prioridades de estos, para la red social *Twitter*® siendo la segunda opción del sexo femenino compartir contenido, mientras que los hombres prefieren comunicarse como segunda alternativa. Sin embargo en ambos la principal elección es informarse.

En la red social *Facebook*® se percibe el mismo uso, pero dejando como última opción informarse (es usado en mayor porcentaje para comunicar y para compartir contenidos).

Presencia en las comunidades virtuales de empresas de bebidas alcohólicas

Entre los encuestados no se encontró una marca en específica, con un alto porcentaje de recordación (la empresa más recordada obtuvo un 25% de mención). De tal forma que, el número total de empresas mencionadas fue bastante amplio, se mencionaron más de 25 empresas de diversas bebidas alcohólicas con diferentes tipos de productos cada una, tales como: *vodka*, ron, *whiskey*, cervezas, otras.

Se tiene así un *target* con gustos variados, en lo que respecta a las comunidades que más llaman su atención, logrando ser recordadas por los mismos. A su vez, se observó de forma general que el número de usuarios que tiene una comunidad en la red social *Twitter*® o *Facebook*® no determina la recordación que tienen los seguidores de la marca.

De esta forma es como una empresa, con pocos seguidores en comparación a la competencia, como RON SANTA TERESA® (133.668) logra el mayor número de

individuos que recuerdan su marca, es decir, se mantiene en el *Top of mind* de su comunidad.

Sin embargo, los esfuerzos que efectúan las marcas para lograr una interacción con sus usuarios –a través de los concursos- ocasionan en algunos casos que estas actividades se lleven la atención de los individuos y pierdan el interés en la marca. Es así como POLAR LIGHT® (9% recordó concursar con esta empresa pero solo 7% la menciona al preguntar el nombre de una empresa que seguía), REGIONAL LIGHT® (12% recuerda concursar y 7% recordó formar parte de su comunidad) y SOLERA PREMIUM® (6% participó, 3% la recordó por seguirla), lograron una mayor recordación en lo que respecta a los concursos que por seguir a estas empresas.

Además, al analizar las razones que motivan a formar parte de las comunidades virtuales de estas empresas, quienes siguen a RON SANTA TERESA® igual que POLAR®, SMIRNOFF®, CHIVAS REGAL® y SOLERA PREMIUM® (en la mayoría de los usuarios encuestados que las siguen) es por la afinidad que sienten los mismos con la marca. Mientras que otras empresas que se encuentran entre las principales 10 en ser nombradas son seguidas por las actividades que realizan.

De esta manera se puede deducir que las empresas que son más recordadas han logrado posicionarse, en la mente del consumidor, por los esfuerzos comunicacionales (en el mundo digital o a través de actividades BTL) que realizan con la comunidad. Mientras que las que fueron mencionadas por los concursos se posicionan por ser empresas que realizan actividades en las redes.

Las empresas que fueron recordadas por los usuarios por ser seguidas y, a su vez, por participar en un concurso de estas, son las que están logrando de forma más eficiente los objetivos, es decir, los usuarios las tienen presente en su mente e interactúan con ellas.

Participación en los concursos virtuales de empresas de bebidas alcohólicas

Al igual que ocurrió con las empresas que fueron recordadas, la variedad en concursos mencionados fue bastante amplia tanto en las empresas que participaron, como

en los concursos en los que formaron parte, por lo que no se puede determinar un concurso que haya atraído a una mayoría de usuarios encuestados.

Sin embargo, hubo empresas que fueron más mencionadas que otras a pesar de que no todos quienes participaron en esas empresas recordaron o participaron en un mismo concurso.

Este primer aspecto es fundamental, ya que el no haber un concurso que haya llamado la atención de un gran número de usuarios entrevistados, lleva a entrever la gran cantidad de concursos que realizan las empresas y la poca capacidad de los mismos de atraer la atención de un mismo *target*.

Otro punto que se puede percibir es una diferente entre el *target* que forma parte de la comunidad y el *target* que participa. Tal es el caso de las empresas RON SANTA TERESA® y REGIONAL LIGHT®, las cuales fueron mencionadas por un alto porcentaje de individuos de un sexo pero al momento de la participación en los concursos obtuvieron mayor recordación por el sexo opuesto.

Al igual que en el caso anterior, estas cifras llevan a pensar que, algunas empresas que realizan este tipo de concursos, no logran (de forma tan eficaz) comunicarse con el público que realmente siente atracción o empatía hacia la marca.

A su vez, las tres primeras empresas en ser recordadas por los miembros de su comunidad (RON SANTA TERESA®, POLAR® y SMIRNOFF®) obtuvieron un número inferior en la participación de concursos.

Tal relación es considerable ya que normalmente no todos los miembros de una comunidad participan en las actividades que ellas realizan. Sin embargo, se debe señalar que estas personas no son miembros pasivos ya que afirman haber participado en algún concurso. Es decir, que a pesar de lograr un buen posicionamiento en lo que respecta a la interacción con la comunidad, al momento de ejecutar los concursos no necesariamente crean un impacto tan fuerte como lo hacen otras marcas.

Por esta razón es necesario que la empresa se comunique y escuche a su comunidad, lo que le permitirá determinar que desean sus seguidores, para así crear un mayor impacto o recordación en la mente de estos.

Percepción de los usuarios hacia los concursos *online*

De la muestra seleccionada se tiene que la mayoría de quienes participan en estos concursos no sienten empatía hacia la empresa (66%). De ellos, casi la mitad participa por el valor del premio (30% de todos los encuestados), seguido por la participación de un amigo (casi 18% del total encuestados).

Por su parte, solo el restante 34% participan por sentir afinidad con la marca, de los cuales, fueron las personas de 20 años quienes mostraron en un mayor porcentaje el agrado hacia la marca como una razón para participar. Lo que permite deducir, que la comunicación más eficaz entre las empresas-usuarios se está logrando con este grupo de edad.

Nuevamente se puede ver la dificultad que enfrentan las empresas que realizan actividades de este tipo al tratar de comunicarse e interactuar con sus usuarios leales y activos. Debido a que los mismos, deben trabajar con los diversos elementos que intervienen en este tipo de concursos y que afectan la interacción de los usuarios, el número de participantes, la lealtad de quienes concursan y hasta la imagen de la empresa/marca.

Es necesario por ello (como se mencionó anteriormente), que las empresas creen un vínculo entre el premio y la marca, ya que este se posiciona en el primer lugar de motivación para participar en la comunidad. De tal forma que, al crear dicho vínculo, se pueda aumentar la recordación de la marca.

Además, se debe trabajar en la correcta comunicación entre usuarios y empresa que permita dar una buena imagen, la cual pueda promover la interacción de quienes forman parte de la comunidad virtual de la empresa.

A su vez, se aprecia la importancia que tiene el “boca a boca” en las redes sociales. Este se percibe en dos aspectos: el primero al preguntar la percepción de los concursos para los usuarios, de ellos casi 18% (la tercera opción más seleccionada) mencionaron que

ingresan a un concurso por ayudar a un amigo. El segundo aspecto que permite evaluar este factor es la motivación, de estos la participación de un amigo es la segunda razón por la que las personas participan (25.6%) especialmente en los jóvenes de 24 años, superando la inversión que se realiza en las redes sociales (24%) y en la publicidad en medios externos (10.4 %).

Con el tipo de actividad a realizar se permite visualizar, nuevamente, el efecto viral en internet. Es así como destacan los concursos basados en conseguir “me gusta” 25.6% como el tipo de concurso en el que más usuarios suelen participar (predominando el sexo femenino y las edades comprendidas entre 20 y 22 años), compartir una publicación ocupa el tercer lugar con 17.6% de los encuestados, mientras que lograr *retweets* obtuvo un 12.8% ocupando el último lugar.

Al sumar estos tres concursos en el que se hace indispensable difundir el nombre de la marca entre las amistades o seguidores se tiene que cinco de cada 10 personas que participan desean concursos que permitan recibir la ayuda en votación de los allegados.

Los concursos de este tipo logran una participación más constante (cuatro a nueve veces) por parte de los usuarios y, a su vez, son los que más se realizan por parte de la empresa. De estos, las personas del sexo masculino son quienes con mayor frecuencia participan en estas actividades (aunque los mismos prefieren los concursos con aplicaciones). Por el contrario, los concursos que requieren de la interacción de terceros son preferidos por el sexo femenino.

Se puede observar, así, la capacidad que tiene una campaña de lograr más seguidores a través de la percepción que tienen quienes la conocen, es decir, que el trato que recibe una persona por parte de una empresa puede determinar que un mayor número de usuarios interactúen en ella o no. Recordando nuevamente que el efecto viral que tienen las redes sociales son el principal amigo y enemigo de una empresa o marca.

Sin embargo, la mayoría de los participantes 82.4% no participan con frecuencia, por lo que se puede apreciar que no todos los concursos logran una correcta difusión y a su vez no motivan a los miembros de su comunidad.

En este sentido se debe recordar que los usuarios prefieren concursar en pocos concursos, mientras los mismos tengan una correcta organización. Por lo que las empresas deben alinear lo que los clientes desean e incentivando la comunicación de estos. De tal forma que se mantenga a la comunidad activa, sin necesidad de crear constantemente algún concurso, realizando estos con menor frecuencia pero mayor impacto.

Otro aspecto que se percibe en los concursantes es un bajo interés por los premios de bajo costo o valor que entregan las empresas, por tal motivo los materiales POP son los menos valorados entre los encuestados.

Sin embargo, se debe recordar que a través del POP, se logra mantener una mayor recordación en los consumidores y, a su vez, genera publicidad gratuita a la empresa. Por tal razón, este tipo de recompensa debe estar unida a un premio que capte el interés de los participantes.

Se presenta así una diferencia entre lo que los usuarios esperan realizar para ganar y el premio deseado, ya que en los concursos “me gusta”, *retweet*, compartir las empresas no otorgan premios de alto valor. Mientras que los concursos con menos participación (de aplicaciones) suelen acompañarse por premios costos.

Además, aún cuando los concursantes han ganado, no todos muestran satisfacción hacia el premio, tal como se ve en el 17% de los encuestados que han ganado.

Esto nos muestra nuevamente un obstáculo entre lo que la empresa desea transmitir o lograr y lo que efectivamente obtiene. Tal como lo afirman los especialistas y los mismos usuarios, una de los principales problemas que se enfrenta es el gran número de quejas que llegan entre los usuarios que no resultan triunfadores afirmando que hubo trampa o falta de organización.

Es por ello que las empresas deben dejar claro las condiciones de los concursos y manejar, con la debida responsabilidad los casos especiales, dejando claro, en los miembros de la comunidad, porque se toman ciertas acciones y debido a que razones se escogieron a los ganadores.

A esta visión negativa (de la que son consientes las empresas) se le suma el porcentaje de personas que no quedan conformes con el premio entregado, lo que se transforma en una percepción negativa de la comunidad virtual de la empresa y de los concursos en general.

Relación con la comunidad de la empresa por parte de los usuarios durante y después del concurso

Entre los objetivos de los concursos están, como mencionaron los especialistas, lograr una mayor interacción entre los miembros de la comunidad y atraer nuevos usuarios. Sin embargo, 45.6% de los participantes ingresan menos de dos veces a la semana, exceptuando nuevamente a los jóvenes de 20 años quienes en 42% (de los encuestados de esta edad) ingresan a la comunidad entre cinco y siete veces a la semana.

A su vez, una vez culminado los concursos 48.8% no ingresa nuevamente a la comunidad mientras que el 51.2% restante que si ingresa lo hace para conocer que otras actividades realizarán, siendo nuevamente un porcentaje más reducido el que ingresa para conocer e interactuar más con la marca.

Se tiene así, que los concursos atraen a nuevos miembros y promueven la interacción entre quienes forman parte de la comunidad. Pero, no siempre, generan empatía con la marca que es lo que promueve la interacción y la presencia de los usuarios en la comunidad virtual una vez culminados los concursos.

De esto se puede deducir que la comunicación entre empresa y usuario no se da de la forma más adecuada, lo que impide crear ese vínculo necesario para mantener una comunidad. En tal sentido, aun cuando los concursos atraen a los usuarios, la empresa debe promover el diálogo con los usuarios e incentivar su participación para mantenerlos activos después de culminada la actividad.

CONCLUSIONES

Este trabajo de grado se realizó con el objetivo de analizar los factores que intervienen en los concursos en redes sociales (*Twitter*® y *Facebook*®) como una nueva herramienta publicitaria para llegar a los clientes actuales y potenciales. Siendo delimitado este estudio a las empresas de bebidas alcohólicas.

Para lograr este objetivo se realizaron y ejecutaron una serie de objetivos específicos que permitieron evaluar cada uno de estos factores que intervienen, para ser analizados de formas individuales y en su globalidad, permitiendo obtener los resultados que se necesitaban.

En una primera fase se procedió a dar explicación teórica a los términos que forman parte del lenguaje publicitario y de las redes sociales, de tal forma que, al momento de exponer y discutir los resultados, los mismos fuesen comprendidos de forma más precisa.

Las respuestas y opiniones obtenidas por parte de quienes forman parte de estas actividades (audiencia, community manager y especialistas en medición) es lo que permite llegar a una serie de conclusiones que se expondrán a continuación y que permiten así completar los objetivos de esta investigación.

Los concursos en redes sociales se han presentado como un mecanismo, utilizado por las empresas/marcas, para comunicarse, interactuar y promover el crecimiento de las comunidades virtuales. Entre las plataformas que se crean destacan *Facebook*© y *Twitter*© por poseer varios años de su trayectoria y por ser las dos redes que mayor número de usuarios tienen en el país.

Una nueva generación “Generación Z” se ha formado y han ido transformando la forma como las comunicaciones entre las empresas/marcas se venían comunicando con sus usuarios. En este nuevo grupo la publicidad tradicional no posee el efecto que se puede percibir tienen en otras generaciones.

A su vez, las nuevas tecnologías han promovido el traslado de la atención hacia estos nuevos medios (internet, redes sociales, teléfonos inteligentes) lo que ha llevado a las empresas a buscar incursionar en ellos para cautivar a esta audiencia.

Pero el reto de estas empresas se ha vuelto mayor cuando los usuarios reclaman una comunicación bidireccional, dejando a un lado el rol pasivo que se tenía en la publicidad y en los medios tradicionales.

Es así como la audiencia quiere hablar con sus marcas preferidas y sentirse parte de ellas mostrando su agrado, sus consejos y en algunos casos sus reclamos ante determinadas fallas.

A su vez, los usuarios se comunican más entre ellos mismos y han promovido las compras a través de los comentarios y experiencia de otros usuarios. Creándose comunidades de interés que permiten evaluar, compartir y hasta difamar una marca.

Las marcas, por su parte, han ingresado a las redes sociales con la intención de formar parte de este medio y al observar que un porcentaje amplio de la audiencia estaba hace vida en estos sitios. Sin embargo, el desconocimiento en este nuevo medio lleva a cometer una serie de errores a muchas organizaciones, pues ingresan para hacerse publicidad y no para escuchar a su audiencia.

Es así como se comienza a promover productos, sin motivar la comunicación, lo que lleva a un segundo error. Este se da cuando los individuos deciden hacer sus quejas por las redes sin recibir una respuesta adecuadas o siendo ignorados por los comercio.

Sin embargo, el tiempo permitió a las empresas darse cuenta de la necesidad de interactuar con los usuarios, lo que las llevo a crear los concursos en redes sociales. Unas actividades que buscaban atraer a miembros, fomentar la comunicación y crear una imagen positiva entre sus audiencias (como una empresa que se interesaba en sus seguidores y les daba obsequios).

Pero los concursos empezaron a traer respuestas negativas entre algunos miembros de la audiencia, lo que permite deducir que no todos los que forman parte de estas actividades se sienten a gusto, pudiendo ser perjudicial para la empresa.

Es así como de las encuestas realizadas, a miembros activos en concursos en redes sociales, se pudo observar que los concursos en redes sociales atrae la atención de muchas personas. Sin embargo, el hecho de incrementar el número de seguidores no representa una mayor fidelidad o empatía hacia la marca.

Del total de la muestra, solo 34% quienes participan por afinidad con la marca. Por el contrario, la mayoría se ve representada en el 66% de quienes participan solo por el concurso, por el premio o por ayudar a un amigo.

A su vez, las empresas se han visto en la necesidad de usar premios con gran valor para atraer a un mayor número de participantes. Muchos de estos premios no guardan relación con la marca, por lo que se podría afirmar que nuevamente atraen la atención de personas que no representan ni a los clientes actuales ni potenciales de la marca.

Esto lleva a pensar que las marcas no están escuchando lo que desea su comunidad, y otorgan premios para aumentar el número de seguidores pero que no para crea relación con la organización.

Es así como la mayoría absoluta de los encuestados prefieren premios que no se relacionan con la empresa, mientras que la minoría participa por materiales POP. Cabe destacar que quienes participan, en un amplio porcentaje, por el valor del premio no desean

interactuar con la marca. Por su parte, quienes no tienen como prioridad el premio afirman que concursan por sentir afinidad hacia la marca.

Se presenta un panorama en que las empresas pierden la atención de su comunidad, dejándose desplazar por un premio con la cual los usuarios no perciben una relación con la marca.

De forma tal que el factor premio juega o puede jugar en forma negativa para la empresa, promoviendo el interés de personas externas que no le interesa la marca y disminuyendo así la empatía que pudieran tener los usuarios hacia la misma, al tener una comunidad amplia que no interactúa entre sí y que no promueve a la empresa entre sus contactos.

Pero este no es el único factor que interviene en los concursos, es así como el tipo de actividad a realizar también forma parte de estos factores que promueven una mayor participación.

De estas actividades se tienen que aquellas en las que se hace necesario la participación de terceros para lograr los objetivos (conseguir me gusta, compartir una publicación, lograr retweet) son los que atraen a un mayor número de usuarios.

Mientras que los juegos que tienen una mayor duración y requieren del uso de una aplicación abarcan un alto porcentaje individual obtuvo un 24.8% siendo la mayoría del sexo masculino. Con ello se puede observar un tipo de preferencia de acuerdo al sexo, que sirve a las empresas para generar una comunicación más acorde a el *target* al que aprecia cada una de estas actividades.

Aún cuando los concursos que requieren una aplicación suelen relacionarse con un premio más costoso, son los concursos que relacionan a terceros los que permiten realizar publicidad gratuita a la empresa.

En tal sentido se debe estudiar cuales son los objetivos de la empresa al momento de lanzar una actividad y que conlleva un mayor beneficio a la misma. Otorgando así, el premio que se merecen los concursantes a partir del esfuerzo que estos realicen para lograr dichos objetivos.

Un aspecto fundamental en estos concursos es el “boca a boca”, el cual en las redes sociales se percibe cuando un usuario solicita a otro que ingrese en la comunidad de una empresa y voten por él en determinada actividad, es así como la empresa se va haciendo eco entre los participantes y va ganando seguidores.

Sin embargo, al igual que con el premio, esto puede ocasionar en la comunidad de la empresa/marca un incremento de usuarios no activos en el sitio, pues a los mismos no les interesa la marca sino ayudar a sus amigos.

Y es así como se percibe el tercer factor a ser estudiado “el involucramiento de los usuarios en este tipo de actividad”, determinando que se tiene un nivel de involucramiento considerablemente bajo por los usuarios (45.6% ingresan una o dos veces a la semana) mientras que solo 12% ingresa con frecuencia.

De estos, la tendencia es a participar en pocos concursos de redes sociales, según ocho de cada 10 entrevistados participan tres veces o menos. A su vez, un poco más de la mitad suelen ingresar nuevamente a la comunidad. No obstante, la mayoría no ingresa por sentir empatía hacia la marca sino para conocer sobre que otras actividades van a realizar o sobre el concurso en el que participo.

Se percibe con ello la eficacia que tienen los concursos, como una nueva herramienta publicitaria, en atraer la atención de los clientes brindando una experiencia de marca en los individuos. Es preciso señalar, que los concursos atraen a las personas, pero es necesario que se cree una correcta comunicación para mantener a los usuarios activos en la comunidad.

En lo que respecta a cuál es la red social para este tipo de activo, como afirma Alex Muñoz en la entrevista, no hay una que predomine sobre la otra todo dependerá del *target* al que se desea llegar.

Hasta ahora se ha analizado la visión de quienes participan en concursos en redes sociales en nivel general. No obstante, en este trabajo de grado se decidió hacerse la limitación en un sector muy bien posicionado en el país, el sector de bebidas alcohólicas.

Se escoge este sector básicamente por ser uno de los más limitados al momento de realizar campañas publicitarias tradicionales.

Como se sabe, las empresas de bebidas alcohólicas cuentan con restricciones legales que impiden su publicidad en medios masivos como radio y televisión. Estas limitaciones hizo que este sector fuese uno de los que con mayor éxito realizaban actividades *BTL* con su audiencia, es así como incursionan en eventos (rumbas, partidos deportivos, entre otros) donde su audiencia se encuentra presente para acercarse a ella.

Al ver la posibilidad de estar presente en las redes sociales deciden incursionan en ellas, y como se puede ver en la entrevista realizada al *community manager* de POLAR LIGHT®, no dudan usar los concursos en redes sociales –al poco tiempo de su incursión– para acercarse a su audiencia.

En este sentido se debe recordar que las empresas que toman la iniciativa en las redes sociales fueron las empresas de tecnología. El ingreso de la mayor parte de las empresas de bebidas alcohólicas en Venezuela se da cuando ya existía un ligero dominio sobre el nuevo medio.

En estas empresas o marcas la experiencia, el número de seguidores, la interacción con los mismos y el impacto de sus actividades juegan un papel transcendental al momento de medir su éxito en las redes sociales. Es así como empresas con gran número de seguidores, tales como: RON CACIQUE® obtuvo una menor recordación por parte de quienes fueron entrevistados, a pesar de los mismos formar parte de la edad de usuarios más popular en la red social *Facebook*©.

Por otra parte, la empresa RON SANTA TERESA® logró posicionarse en primer lugar de recordación entre los usuarios, a pesar de contar con un número de seguidores considerablemente inferior a su competencia (RON CACIQUE®).

Además entre quienes mencionaron seguir a esta empresa hubo un alto porcentaje de quienes siguen esta empresa lo hacen por sentir agrado hacia la marca, mientras que para quienes siguen a RON CACIQUE® las actividades que están realizan es lo primero.

Pero RON SANTA TERESA® y RON CACIQUE® no fueron las únicas que lograron posicionarse entre la mente de los consumidores, empresas como POLAR®, POLAR LIGHT®, REGIONAL®, REGIONAL LIGHT®, CHIVAS REGAL®, SOLERA PREMIUM®, entre otras fueron recordadas por diversos motivos, logrando siempre mayor número de usuarios que las recordaban aquellas marcas con los que los individuos sentían gusto más allá de las actividades que realizan o el contenido que publican.

Alineado al objetivo de esta tesis, se trabajó con las marcas que mayor recordación tenían por sus concursos, a fin de evaluar la relación con la recordación de la misma entre quienes afirman formar parte de la comunidad, nuevamente destacándose RON SANTA TERESA® entre las otras empresas.

En tal sentido, se pudo observar que empresas como REGIONAL LIGHT®, marca que había logrado recordación entre un alto número de sus seguidores (por las actividades que realiza), logró un mayor porcentaje de recordación por la participación de los individuos en algún concurso de esta bebida.

Se debe señalar a su vez, que algunos de los usuarios que recordaron haber participado en concursos de este sector, lo hicieron de forma negativa, de ellos RON SANTA TERESA® obtuvo entre el trato percibido dado a los usuarios malo y muy malo (aun cuando el trato muy bueno y bueno fue el que predominó) en conjunto con REGIONAL LIGHT® que también obtuvo la percepción de malo.

Se presenta así el mayor peligro que corre las empresas al realizar estas actividades, que sus usuarios perciban sus esfuerzos de forma negativa y que difunda entre sus amistades una mala imagen de la empresa, haciéndose valer nuevamente de la contundente fuerza que tienen el mecanismo “boca a boca” en las redes sociales.

Por otra parte, los resultados mostraron una diversa cantidad de concursos en los que los usuarios participaban -aun cuando fueran de la misma empresa-. Esto puede ocasionar, al igual que ocurre con la publicidad tradicional una sobresaturación, lo que provoca una adaptación entre los usuarios y una pérdida de interés en los mismos.

Es así como las empresas de bebidas alcohólicas que ingresan a las redes sociales deben decidir si desean llegar a muchas personas o realizar actividades que involucren a quienes son miembros activos y voceros de la empresa -entre su comunidad- logrando una mejor percepción en un menor número de personas.

El último aspecto que se va a desarrollar en este trabajo es lo que involucra a los usuarios como un sector o grupo al que se desea llegar, más allá de lo que estos han percibido de estos concursos.

Este *target* es importante ya que representa la generación que estudiada y que fue explicada en un principio. A su vez, todos forman parte de los concursos en redes sociales así que se trabaja de forma directa con los clientes actuales de estos concursos.

Por los motivos mencionados anteriormente, se decide no mencionar un grupo como el predominante entre la encuesta –en lo que respecta a la edad, sexo, año escolar- sino que se hablará de la conducta de los miembros de estos grupos en lo que respecta a la participación de los concursos.

De esta muestra, se obtuvo que la red social *Twitter*© es la preferida por los usuarios para informar, siendo el segundo hábito de uso por las mujeres compartir y por los hombres informar o mantenerse informados. Esta red presenta un mayor porcentaje de usuarios pasivos que la red social *Facebook*©, la cual es usada para comunicarse, compartir y, por último, informar o informarse.

En esta misma línea, el principal medio que se utiliza para conectarse con las redes son los dispositivos móviles y la conexión desde el hogar sin distinción de edad pero diferenciándose por el sexo. De los cuales, son los hombres quienes se conecta con mayor frecuencia desde el hogar.

Se debe señalar que el hecho de tener una comunidad que ha ido emigrando a los dispositivos móviles para ingresar las redes sociales, obliga a las empresas a modificar sus plataformas y sus aplicaciones para que funcionen en estos dispositivos ya que de lo contrario podría perder un gran número de usuarios que no pueden hacer uso de la misma.

A su vez, si se desea realizar un concurso para un *target* en específico se tiene que los jóvenes de 18 y 19 años son quienes se motivan más por la publicidad en la red, quienes tienen 21 y 23 años por el premio que se otorga y los de 24 años por la participación de amigos. Siendo los hombres los que se dejan llevar más por la publicidad en red y las mujeres por el tipo de premio.

Al analizar las actividades que prefieren y el número de veces que interactúan las personas según el género, se puede observar que es el sexo masculino con el que se logra un mayor nivel de involucramiento: participan con mayor regularidad y el ingresar desde el hogar permite que las aplicaciones corran de mejor forma.

Por su parte, con el sexo femenino se logra un mejor incremento en la difusión “boca a boca” pero un menor interés hacia la comunidad de la empresa –ingresa a mayor número de concursos, por lo que se percibe poca lealtad, se ve motivada por el valor del premio, y el tipo de concurso no conlleva un involucramiento tan alto-.

En lo que respecta a la edad se tiene que el mayor número de interacciones se logra con los jóvenes de 21 a 23 años a pesar de que a la mayoría de estos les interesa el premio.

En general, las empresas especialistas en redes sociales proyectan un buen futuro para estas actividades, afirman conocer el peligro que corren pero lo ven como algo natural por parte de quienes no logran ganar. Sin embargo, los resultados obtenidos de las encuestas demuestran que no solo quienes pierden quedan descontentos, sino que algunos ganadores no quedan satisfechos con el premio.

A su vez, los especialistas consideran que lo esencial se presenta en la correcta redacción en lo que respecta a los términos de los concursos y que la posibilidad de atraer una gran cantidad de usuarios a un costo considerablemente inferior es lo que hace de estas actividades algo productivo.

En contraposición, la opinión de quienes participan en estas actividades demuestra que los concursos pueden jugar de forma negativa, en diversos aspectos, para la empresa. No solo por el hecho de la redacción de las bases de los concursos, o la opinión de quienes no necesariamente gana.

Estas actividades atraen a usuarios que no le interesa la marca, a su vez entregan premios costosos o muy valorados que incentivan a participar con interés, e impide que se logre conectar con los usuarios por lo que una vez terminado el concurso. Además, la ejecución de un gran número de concursos desvía la atención y, en algunos casos, se crea una percepción negativa por la cantidad de trampa que realizan algunos usuarios, o por no hablar o contestar a los usuarios cuando estos no se sienten conformes.

En tal sentido, si se pregunta ¿quién gana en la red? Algunos pensarán que son los usuarios que logran llevarse algún premio -como viaje, entrar a un concierto, cenas, rumbas, ronadas, electrónicos, material pop, o cualquier tipo de premio-. Sin embargo, este trabajo nos lleva a pensar que ambos ganan, pues logran cubrir sus intereses. Pero a su vez, los deseos de ambas partes, pueden perjudicar la correcta ejecución de estas actividades.

Se puede evidenciar así, que los concursos logran sus objetivos –es decir atraer a un mayor número de usuarios y promover la presencia de la marca -. No obstante, se llega a pensar que estos objetivos no ayudan a la marca, pues lo principal que se debe buscar es la relación entre los clientes actuales y potenciales de la marca o empresa, no a una gran masa de usuarios o clientes interesados solamente en los concursos.

RECOMENDACIONES

Este Trabajo de Grado ha brindado la oportunidad de conocer los concursos que se desarrollan en las redes sociales a partir de los dos factores que intervienen en ellos: empresa y usuarios, con lo que se ha conocido los aspectos que han jugado a favor o en contra de las empresas al momento de interactuar con los usuarios.

A su vez, el estar limitado en un sector específico (bebidas alcohólicas) permitió observar los esfuerzos que estas realizan al verse restringidos en la publicidad tradicional, y detectar cuales de estas empresas ha logrado mejor sus objetivos a partir de un mejor posicionamiento.

A partir de esto se presenta una serie de recomendaciones para quienes realizan o desean realizar concursos en redes sociales, sean del sector estudiado o de otro con el fin de lograr una mejor comunicación con la comunidad.

Cualquier empresa que ingresa a las redes sociales debe tener presente que estos medios son de los usuarios, en tal sentido son ellos los que hablan y las empresas tendrán el papel fundamental (no por esto el único) de escucharlos, siendo esto lo primero que debe buscar un especialista en redes al momento de crear una comunidad en las redes sociales.

Los concursos en redes sociales no deben ser pensados como una estrategia para aumentar los seguidores o para promover la presencia de la marca. Al contrario, se debe realizar para promover que los consumidores de estas marcas busquen formar parte de su comunidad, que se motiven a hablarles y que compartan sus experiencias con los allegados.

En el aspecto estudiado se cuenta con empresas que han logrado una muy buena relación con sus clientes en lo que respecta a las actividades externas, que realizan con sus consumidores, siendo reconocidas por sus grandes eventos.

Por su parte, las redes sociales le han brindado la oportunidad de estar presentes a diario en la vida de sus consumidores y crear más actividades entre sus usuarios pero, la exclusividad en la entrada gratis a los eventos para determinados ganadores, la gran cantidad de concursos que se realizan, y la incursión de personas no interesadas en la marca forman parte de los peligros que deben enfrentar tanto empresas del sector bebidas alcohólicas como cualquier empresa que realiza concursos en redes sociales.

Por tal razón es fundamental conocer y escuchar a la audiencia pues, si se desea llegar de forma eficaz, es indispensable que las empresas empiecen a atender las opiniones de su público como aspectos fundamentales al redactor los objetivos.

La audiencia

Quienes participan en estos concursos en redes sociales no forman parte de un *target* específico de edad, sexo, u otra variable. Sin embargo, se puede detectar un uso similar en las redes sociales así como una visión más o menos afín a lo que son los concursos en este medio.

Es así como toda empresa que tiene una comunidad en *Facebook*®, *Twitter*® o cualquier red social, debe entender que no todos quienes forman parte activa de la comunidad van a desear participar en sus concursos (por más que les gusten y sientan atracción hacia la marca). A su vez, no todos los que participan en estos concursos lo hacen por formar parte de la comunidad o por sentir atracción hacia la marca, con lo que se enfrenta a dos grupos totalmente diferentes, en los que muchas veces beneficiados aquellos a los que no le interesa la marca sobre quienes forman parte de la comunidad o consumen sus productos.

Por tales razones, se debe buscar actividades que involucren a los clientes reales más allá de llamar la atención de quienes no les interesa la empresa. Además, se debe ser consciente de que el crecimiento numérico en las cifras de la página no guarda relación alguna con el agrado que sientan los usuarios hacia la marca.

Las organizaciones que llevan a cabo estas actividades cuentan con el interés de la audiencia para participar en los concursos. No obstante, el público puede desviar la atención que tiene en el concurso hacia el premio o como una medida de protestar por la falta de atención a sus reclamos. Es por esto que se debe escuchar cada vez más a la audiencia, haciéndolos sentir parte de la misma, lo que motivará a que hablen bien de la marca.

Se debe recordar que esta audiencia ha transformado las comunicaciones, razón por la cual las empresas deben tomar el tiempo adecuado para escucharlas ya que, en estos medios, ellos son los protagonistas.

Los nuevos medios

Actualmente cuando se habla de nuevos medios se hace referencia a las redes sociales y lo primero que se viene a la mente con este término son *Facebook*® y *Twitter*®, sin embargo, hay una gran cantidad de redes sociales que han venido creciendo y que permiten a los usuarios utilizarlos a partir de intereses en específicos. Tal es el caso de la red social *Youtube*® que brinda la oportunidad de compartir contenidos audiovisuales,

Flickr© y *Pinterest*©: compartir fotos y videos, *LinkedIn*©: cuya orientación es hacia los negocios, entre otras.

Esta posibilidad de utilizar diversos medios según los intereses de la audiencia, es lo que permite tener cada día una segmentación más específico con lo que las empresas pueden hacer una selección más exacta de a quien desea llegar y como llegarle.

En tal sentido, lo primero que se debe tomar en cuenta al momento de realizar una campaña en redes sociales para un sector en específico, es que la tendencia en la publicidad es a ir cada vez más a la segmentación en relación a un *target* deseado. Por lo que una campaña masiva no siempre representa un éxito rotundo como lo reflejan las cifras estadísticas en los que respecta a visualizaciones, seguidores o *retweets* que se puedan lograr.

En relación a esto los concursos deben buscar llegar al *target* objetivo aun cuando el mismo sea reducido, haciendo uso de las redes sociales más adecuadas. En este trabajo se decidió trabajar con *Facebook*© y *Twitter*© por ser pioneras, no obstante el éxito no depende de estas redes sino de la selección que se haga de la plataforma de acuerdo a las características del *target* que se desea atender y de los objetivos estratégicos de comunicación de las empresas.

Los concursos en las redes sociales

Como se mencionó anteriormente, al igual que ocurre en los medios tradicionales, el exceso de actividades *online* puede afectar la atención que tienen los usuarios hacia estas actividades. A su vez, el gran número de trampas que se registran por fallas en las plataformas y la percepción negativa que ocurre por el trato de la empresa afectan transcendentalmente a cualquier marca o compañía.

Los concursos como se han venido ejecutando hasta los momentos presenta a una empresa motivada a promover que los usuarios hablen de ella, a su vez muestran a usuarios dispuestos a realizar trampas, pelear y reclamar por el premio (cabe resaltar que no son

todos los usuarios). Lo que ha causado la percepción negativa hacia estos, pues son muchos en cantidad, pero poco en calidad.

Por esto, se recomienda realizar un menor número de actividades pero que permitan tener el impacto necesario en sus consumidores, a la vez que genere recordación de la marca y que promueva -a partir de su responsabilidad hacia los participantes,- la participación de nuevos usuarios.

A su vez, se debe estudiar los objetivos del concurso y ligarlos al premio que se entregará, pues un premio costoso atrae a muchas personas y ayuda a que estas hablen con otros sobre la marca. Pero, no por esto, se crea empatía hacia la marca, pues una vez terminado el concurso no hay garantía de que quienes participaron se sientan conformes con la actividad y no siempre el ganador (como se percibió en la encuesta) se siente satisfecho con el premio.

Es por esto que se debe analizar si la empresa desea estimular a sus miembros para que hablen y la recuerden o si solo quiere atraer a una gran cantidad de personas.

Las empresas de bebidas alcohólicas que realizan estas actividades

Este sector ha encontrado siempre una forma de crear experiencias de marca, destacándose así por todos los esfuerzos publicitarios que realizan por crear una imagen y posicionarse entre sus clientes actuales y potenciales.

Su ingreso en las redes sociales demuestra el interés de las mismas por formar parte de la vida diaria de sus consumidores y fomentar la interacción en estos medios.

El éxito que se ve presente en unas marcas o empresas de este sector más que en otras, no demuestran un fracaso por las actividades que realizan, sino una prioridad diferente hacia lo que se desea hacer con estos concursos.

Es así como en las entrevistas el aumento en número de seguidores y la presencia de la marca, fue el objetivo en común entre quienes realizan o analizan este tipo de actividad realizadas por empresas de bebidas alcohólicas. Por lo que todas las empresas que fueron

mencionadas, en un principio, cumplieron con el objetivo, pues fueron recordadas por sus participantes.

Sin embargo, se aconseja a estas empresas que no siempre se deben dejar guiar por lo que hablen los números, menos en las redes sociales, donde la opinión y percepción de una persona (según su nivel de influencia) puede contar y afectar más que aumentar en un alto porcentaje el número de seguidores.

Es por esto que se requiere hacer uso de herramientas que permiten conocer los aspectos cualitativos, en los que se determinan que se habla en relación a la empresa, quienes son las personas más influyentes, las interacciones en las comunidades, entre otros. A su vez, se debe estudiar estos aspectos en la competencia, para conocer como se posiciona la marca, en las redes sociales, en relación a la industria a la que pertenece.

Nuevas actividades para acercarse a la audiencia

Los avances y las exigencias de las personas llevan a que, cada día, ocurran cambios en muchos aspectos tales como la publicidad y la tecnología. Hoy se habla de los concursos en redes sociales como una nueva forma de hacer publicidad y promover una marca.

Sin embargo, a pesar de tener una buena proyección por parte de los especialistas que fueron entrevistados, no se sabe si los resultados a futuro demuestren la rentabilidad que las empresas desean o si estas se vean motivadas a dirigirse al público que realmente impulsa la marca.

Actualmente, ya empresas se montan en el camino de un cambio hacia la alternativa selectiva. Es así como se empiezan a hacer campañas en los que los usuarios, reales e interesados en la marcas, son los protagonistas y en el que se hace uso del potencial que tienen estos medios para conocer quienes promueven la marca, quienes sienten empatía hacia ella, cuáles son sus gustos y como llegarles a los mismos.

Con ello se percibe un nuevo rumbo, donde la selectividad es cada vez más indispensable, lo que lleva a pensar que en un futuro los concursos no buscarán ser masivos sino atraer a un sector muy reducido que demuestre lealtad a la empresa.

RECOMENDACIONES

(PARA FUTUROS TESISISTAS)

Cuando se decide emprende un proyecto de cualquier tipo, se debe sentir agrado hacia aquello que se va a realizar, pues es lo que determinará que, las horas que se dediquen, capten el intereses necesario para poder culminarlo.

Aun cuando se tenga una buena disposición se debe ser consciente de que no todo sale como se ha proyecta, por ello se recomienda tener una o varias alternativas que puedan ser ejecutadas en caso de fallar la opción principal.

En el caso específico de requerir la ayuda de terceros es necesario saber que se cuenta con ellos y mantener un contacto con los mismos, pues de lo contrario podría resultar perjudicial si es la única alternativa que se tiene para ejecutar los instrumentos.

La dedicación y el agrado que se siente hacia el proyecto es lo que permite que se pueda ejecutar de la mejor forma posible. A su vez, una correcta organización y disposición de tiempo es lo que ayudará a que los resultados obtenidos pueden estar a la altura de los objetivos propuestos.

BIBLIOGRAFÍA

(a) Referencias bibliográficas

- Alet, J. (2011). *Marketing directo e interactivo*. Madrid: ESIC.
- Bucarito, R. (2011 Julio (Tomo II)). El mercadeo interactivo rompe esquemas. *Producto* , 20-27.
- Coro, Á. Z. (2011 Tomo II). La fauna variada de los nuevos medios. *Producto* , 48-51.
- Culshaw, F. (2011). Las marcas hablan con sus consumidores. *Producto* , 56-59.
- Da Silva, J. (2011). Profesiones 2.0. *Producto* , 32-34.
- Delgado Barrios, C. (2012). La panacea de la publicidad digital. *Producto* , 48-50.
- Fumero, A., & Roca, G. (2007). *Web 2.0*. Madrid: Orange.
- Gáfaro, B. (Abril 2011). Consumo e identidad. *Producto* , 60-64.
- García del Junco, J., & Casanueva Rocha, C. (2001). *Prácticas de la Gestión Empresarial*. Mc Graw Hill.
- Graziani, O., & Ravell, J. A. (Julio 2011). La audiencia siempre tiene la razon. *Productos (tomo II)* , 46.
- Interactive Advertising Bureau; Interactive. *El Libro Blanco de IAB- La comunicación en medios sociales*. Madrid: EDIPO S.A.
- Kotler, P. (1977). *Dirección de Marketing. Análisis, planificación, gestión y control* . México: Pearson .
- Maldonado B., J. A. (Julio 2011). ¿Mercadeo digital en Venezuela? *Producto* , 28.
- Martin Avila, T., & López chicheri, J. (2010). *El nuevo manifiesto de la web 2.0*. Innova hosteltur.
- Rodríguez Crespo, G. (Agosto 2012). Campaña a lo criollo. *Producto* , 72-75.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del CONsumidor*. México: Pearson Educación.

- Treviño, R. (2010). *Publicidad... Comunicación integral en marketing*. México: MC Graw Hill.
- Vásquez-Figueroa, D. (2011 de Julio). Agencias en adaptación.
- Yusti Lambis, H. (Agosto 2012). Marca Veloz. *Producto* , 64-65.
- Zambrano Coro, Á. (2011 (Julio, Tomo II)). La fauna variada de los nuevos medios. *Producto* , 48-51.
- Zarella, D., & Zarella, A. (2011). *Marketing con Facebook*. Madrid: Anaya Multimedia.

(b) *Tesis o trabajos académicos*

- Lofrano A. y Hoyer C. (2012). *Análisis de la efectividad de Facebook© como plataforma de mercadeo digital. Caso "Status Tu Serie"*. Trabajo de grado Licenciatura. Universidad Católica Andres Bello, Caracas-Venezuela.

(c) *Referencias electrónicas*

- *¿Quién creó Facebook?* (31 de Agosto de 2012). Recuperado el 27 de Diciembre de 2012, de Techtear.com: <http://www.techtear.com/2007/09/02/%C2%BFquien-creo-facebook>
- 24, N. (21 de Septiembre de 2012). *Tendencias Digitales 2012: Penetración de Internet en Venezuela es de 41%*. Recuperado el 03 de Febrero de 2013, de <http://www.noticias24.com/tecnologia/noticia/15657/tendencias-digitales-2012-penetracion-de-internet-en-venezuela-es-de-41/>
- Acevedo Ibañez, A., & López, A. (s.f.). *El proceso de la entrevista*. Recuperado el 15 de Marzo de 2013, de google books: http://books.google.co.ve/books?id=V-Wi4_aHmKAC&printsec=frontcover&dq=entrevista&hl=es&sa=X&ei=1ScWUriUE6ao2wWz4oGgAQ&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=entrevista&f=false
- Amozurruti, J., & Maass Moreno, M. (2007). *Cibercultura e iniciación en la investigación*. Recuperado el 25 de Febrero de 2013, de books.google.co.ve/books?isbn=9684846681

- Ana, E. (21 de Febrero de 2013). *http://blogs.unir.net/*. Recuperado el 2013 de Marzo de 16, de Cómo medir los resultados de tu página en Facebook Insights: <http://blogs.unir.net/unircm/redes-sociales/facebook/como-medir-los-resultados-de-tu-pagina-en-facebook-insights/>
- Aparici, R. (Mayo de 2011). *Conectados en el ciberespacio*. Recuperado el 14 de Febrero de 2013, de [books.google.co.ve: books.google.co.ve/books?isbn=8436260406](http://books.google.co.ve/books?isbn=8436260406)
- Arias, M. P. (Julio 2011). Venezuela, un país de extrovertidos virtuales. *Producto* , 32-40.
- Arias, s. (24 de Octubre de 2011). *Vocabulario para Community Managers (II)*. Recuperado el 05 de Enero de 2013, de [solomarketing.es: http://www.solomarketing.es/vocabulario-para-community-managers-ii/](http://www.solomarketing.es/vocabulario-para-community-managers-ii/)
- Asoc. Española de responsables de comunidad; Territorio creativo. (s.f.). *La función del community manager*. Recuperado el 20 de Febrero de 2013, de [formulasexitosas.com: http://formulasexitosas.com/archives/ebook-la-funcion-del-community-managers/](http://formulasexitosas.com/archives/ebook-la-funcion-del-community-managers/)
- Ávila Baray, H. L. (s.f.). *Introducción a la metodología de la investigación*. Recuperado el 2012 de Mayo de 10, de [eumed.net: http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/2i.htm](http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/2i.htm)
- Balseiro, P. (2008). *Como multiplicar las ventas a través del boca a boca*. Recuperado el 08 de Febrero de 2013, de [marketing.com.uy: http://www.marketing.com.uy/wp-content/uploads/2012/01/multiplicarventas.pdf](http://www.marketing.com.uy/wp-content/uploads/2012/01/multiplicarventas.pdf)
- Burgos García, E., & Cortés Ricart, M. (2009). *Iniciativa en el marketing 2.0*. Recuperado el 2013 de febrero de 06, de <http://books.google.co.ve/books?id=zr2dYAPwCSEC&printsec=frontcover&dq=isbn:8497453913&hl=es&sa=X&ei=xuYgUqPmKLOmsQShw4E4&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false>
- Burgos, E., Cerezo, J., Cortés, M., de la Cruz, X., Garolera, E., Gil, J. M., y otros. (2009). *Iníciate en el marketing 2.0*. Recuperado el 13 de Febrero de 2013, de [books.google.co.ve: http://books.google.co.ve/books?isbn=8497453913](http://books.google.co.ve/books?isbn=8497453913)

- Calvo Muñoz, M., & Rojas Llamas, C. (s.f.). *Networking: Uso práctico de las redes sociales*. Recuperado el 15 de Febrero de 2013, de books.google.co.ve: <http://books.google.co.ve/books?isbn=8473566297>
- CDI de Educación de Madrid. (s.f.). *Web 2.0 aplicaciones didácticas*. Recuperado el 25 de Febrero de 2013, de cdieducacion.es: <http://www.cdieducacion.es/docs/web20.pdf>
- Chang, T. (22 de Febrero de 2012). *Venezuela enganchada en las redes sociales*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2012, de <http://infosurhoy.com>: <http://infosurhoy.com/cocoon/saii/xhtml/es/features/saii/features/main/2012/02/22/feature-01>
- Cohen, H., & Franco, R. (2006). *Evaluación de proyectos sociales*. Recuperado el 19 de Febrero de 2013, de google book: <http://books.google.co.ve/books?id=Uz7IeGnN1mkC&pg=PA107&dq=definicion+efectividad&hl=es&sa=X&ei=KHcvUaniPIWI9QSM54HwAg&ved=0CGAQ6AEwCQ#v=onepage&q=definicion%20efectividad&f=false>
- Córdoba, G. (2004). *El cuestionario*. Recuperado el 10 de Abril de 2013, de Google books: http://books.google.co.ve/books?id=JPW5SWuWOUC&printsec=frontcover&dq=El+cuestionario:+recomendaciones+metodol%C3%B3gicas+para+el+dise%C3%B1o+de+cuestionarios&hl=es&sa=X&ei=2_MgUrnWH7TTsAT3toHABQ&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=El%20cuestionario%3A%20recomen
- Díaz de Rada, V. (noviembre de 2005). *Manual del Trabajo de Campo en la encuesta*. Recuperado el 10 de Abril de 2013, de <http://books.google.co.ve/books?id=LY5eZ56ISogC&pg=PA20&dq=%E2%80%A2%09No+se+observan+los+hechos+directamente,+sino+a+trav%C3%A9s+de+las+d+eclaraciones+verbales+que+las+personas+realizan+de+los+mismos.+%E2%80%A2%09Se+pueden+analizar+aspectos+subjetivos+y+o>
- Díaz Llairó, A. (2010). *El talento está en la red*. Recuperado el 2013 de Marzo de 15, de google books: <http://books.google.co.ve/books?id=h5i97k8eDoEC&printsec=frontcover&dq=isbn:>

- 8483564033&hl=es&sa=X&ei=M-
ogUoL9J7SxsQS064DICw&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false
- *domisfera.com*. (25 de Febrero de 2009). Recuperado el 20 de Diciembre de 2012, de El origen de Twitter: <http://www.domisfera.com/el-origen-de-twitter/>
 - *El origen de Twitter*. (25 de Febrero de 2009). Recuperado el 27 de Diciembre de 2012, de *domisfera.com*: <http://www.domisfera.com/el-origen-de-twitter/>
 - Esteves, A. (Julio de 2011). *Agencias en adaptación*.
 - Fernandez Nogales, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercadeo*. Recuperado el 07 de Abril de 2013, de google books: [http://books.google.co.ve/books?id=LnVxgMkEhkgC&pg=PA153&dq=or+tanto,+las+estimaciones+obtenidas+no+pueden+generalizarse+estad%C3%ADsticamente+a+la+totalidad+de+la+poblaci%C3%B3n+E2%80%9D.+\(Fern%C3%A1ndez+A&hl=es&sa=X&ei=vvEgUuOdN42osATGnICYDg&ved=0CCwQ6A](http://books.google.co.ve/books?id=LnVxgMkEhkgC&pg=PA153&dq=or+tanto,+las+estimaciones+obtenidas+no+pueden+generalizarse+estad%C3%ADsticamente+a+la+totalidad+de+la+poblaci%C3%B3n+E2%80%9D.+(Fern%C3%A1ndez+A&hl=es&sa=X&ei=vvEgUuOdN42osATGnICYDg&ved=0CCwQ6A)
 - Fundación de la Innovación Bankinter. (2007). *Principales implicaciones de la web 2.0*. Recuperado el 05 de enero de 2013, de *fundacionbankinter.org*: http://www.fundacionbankinter.org/system/documents/6001/original/8_web20_Principales_implicaciones_de_la_Web2.0_ES.pdf
 - Genesinteractive.com. (2012). *Libro de Twitter 2012*. ebooks: genes interactive.
 - Globalwebindex. (17 de 07 de 2013). *latevaweb.com*. Recuperado el 03 de 08 de 2013, de Marketing online y las redes sociales en 2013: <http://www.latevaweb.com/noticias/marketingonline2013.html>
 - González, F. (13 de Diciembre de 2012). *13 estadísticas que marcaron la historia de Twitter en 2012*. Recuperado el 27 de Diciembre de 2012, de *vuelodigital.com*: <http://www.vuelodigital.com/2012/12/03/13-estadisticas-que-marcaron-la-historia-de-twitter-en-2012/>
 - Grönroos, C. (1990). *Marketing y gestión de servicios*. Recuperado el 09 de Febrero de 2013, de *books.google.co.ve*: <http://books.google.co.ve/books?isbn=8479781467>
 - Herrera, J. E. (Mayo de 2005). *El servicio en acción la única forma de ganar todos*. Recuperado el 14 de Febrero de 2013, de *books.google.co.ve*: <http://books.google.co.ve/books?isbn=9586484017>

- *Historia de Twitter*. (s.f.). Recuperado el 16 de Diciembre de 2012, de cad.com.mx: http://www.cad.com.mx/historia_de_twitter.htm
- Hughes, M. (07 de Julio de 2005). *buzzmarketing*. Recuperado el 08 de Febrero de 2013, de El Marketing de boca a boca: http://mktusil.pbworks.com/f/El_marketing_boca_a_boca.pdf
- II Congreso Iberoamericano de Redes Sociales. (17 de Abril de 2012). *Cuántos usuarios hay en redes sociales*. Recuperado el 8 de Diciembre de 2012, de media-tics.com: <http://www.media-tics.com/noticia/1658/Redes-sociales/Cuantos-usuarios-hay-en-Redes-sociales.html>
- Jorge, M. (21 de Marzo de 2011). *Historia de Twitter*. Recuperado el 16 de Diciembre de 2012, de <http://bitelia.com>: <http://bitelia.com/2011/03/historia-twitter>
- Juez Martel, P., & Diez Vega, J. (1997). *Probabilidades y estadísticas en medicina*. Recuperado el 05 de Mayo de 2013, de google books: http://books.google.co.ve/books?id=J12IRXENQ88C&pg=PA95&dq=un+subconjunto+de+individuos+pertenecientes+a+una+poblaci%C3%B3n,+y+representativos+de+la+misma%E2%80%9D.&hl=es&sa=X&ei=LPUgUo_fC_OysAS15YDAAg&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=un%20subconjunto%20de%20i
- Klaus, H. (2003). *Introducción a la metodología de la investigación empírica*. Recuperado el 10 de Abril de 2013, de google books: <http://books.google.co.ve/books?id=bjJYAButFB4C&pg=PA105&dq=se+caracterizan+por+el+hecho+de+que+no+contienen+ninguna+indicaci%C3%B3n+sobre+la+respuesta%E2%80%9D&hl=es&sa=X&ei=hvQgUoesCIa0sATN6oHQDg&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false>
- La Verdad. (5 de Junio de 2011). *Infografía*. Recuperado el 8 de Diciembre de 2012, de [entreclick.com](http://www.entreclick.com): <http://www.entreclick.com/venezuela-en-las-redes-sociales-infografia/>
- López, R. (01 de abril de 2013). *7 tácticas para captar leads usando twitter*. Recuperado el 06 de abril de 2013, de [marketingdigitaldesdecero](http://marketingdigitaldesdecero.wordpress.com): <http://marketingdigitaldesdecero.wordpress.com/2013/04/01/7-tacticas-para-captar-leads-usando-twitter/>

- López, V. (08 de Marzo de 2009). *Publicidad "Below the Line" (BTL)*. Recuperado el 04 de Enero de 2013, de <http://www.tecnologiahechpalabra.com/mercadeo/mercado/articulo.asp?i=3594>
- Marketing Social Media. (31 de Enero de 2011). *Breve historia de las redes sociales*. Recuperado el 23 de Diciembre de 2012, de [marketingdirecto.com: http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/breve-historia-de-las-redes-sociales/](http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/breve-historia-de-las-redes-sociales/)
- Marketing, S. M. (31 de Enero de 2011). *marketingdirecto.co*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2012, de Breve historia de las redes sociales: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/breve-historia-de-las-redes-sociales/>
- Marquina-Arenas, J. (Octubre de 2012). *Plan social media y community manager* . Recuperado el 14 de Febrero de 2013, de [books.google.co.ve: books.google.co.ve/books?isbn=8490292396](http://books.google.co.ve/books?isbn=8490292396)
- Mglobal. (22 de Octubre de 2012). *20 Motivos de duda para el uso de redes sociales por las empresas*. Recuperado el 05 de Enero de 2013, de [marcoglobal.es: http://www.marcoglobal.es/20-desventajas-del-uso-de-redes-sociales-por-las-empresas/](http://www.marcoglobal.es/20-desventajas-del-uso-de-redes-sociales-por-las-empresas/)
- Pérez del Campo, E. (2002). *La comunicación fuera de los medios (below the line)*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2012, de [books.google.co.ve: http://books.google.co.ve/books?id=ZlVbx2ka_eMC&ei=F69ZUdPPD8OcUpGjgJAJ&hl=es](http://books.google.co.ve/books?id=ZlVbx2ka_eMC&ei=F69ZUdPPD8OcUpGjgJAJ&hl=es)
- Pérez-Tejada, H. (s.f.). *Estadística, Ciencias Sociales, Del Comportamiento Y de la Salud*. Recuperado el 08 de Abril de 2013, de [google books: http://books.google.co.ve/books?id=GaFFLYCFeSwC&printsec=frontcover&dq=isbn:970686461X&hl=es&sa=X&ei=HPMgUqLzGvG3sQTR6ID4Cw&ved=0CDEQuwUwAA#v=onepage&q&f=false](http://books.google.co.ve/books?id=GaFFLYCFeSwC&printsec=frontcover&dq=isbn:970686461X&hl=es&sa=X&ei=HPMgUqLzGvG3sQTR6ID4Cw&ved=0CDEQuwUwAA#v=onepage&q&f=false)
- Pineda, A. (18 de Febrero de 2013). *Redes sociales: útiles y gratuitas pero... ¿se aprovecha su potencial?* Recuperado el 25 de Febrero de 2013, de [eleconomista.es: http://www.eleconomista.es/emprendedores-innova/noticias/4610761/02/13/Redes-sociales-utiles-y-gratuitas-pero-se-aprovecha-su-potencial.html](http://www.eleconomista.es/emprendedores-innova/noticias/4610761/02/13/Redes-sociales-utiles-y-gratuitas-pero-se-aprovecha-su-potencial.html)

- Prieto Herrera, J. E. (2005). *El servicio en acción*. Recuperado el 20 de Febrero de 2013, de google books: http://books.google.co.ve/books?id=sOHRz_mYvbkC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false
- *Qué es y para qué sirve el marketing directo*. (13 de Diciembre de 2012). Recuperado el 04 de enero de 2013, de marketingdirecto.es: <http://marketingdirecto.es/>
- ReadWriteWeb.es. (17 de Marzo de 2011). *Las redes sociales como motor de Internet en Venezuela*. Recuperado el 8 de Diciembre de 2012, de <http://viamultimedia.tumblr.com>: <http://viamultimedia.tumblr.com/post/3929792885/las-redes-sociales-como-motor-de-internet-en-venezuela#note-container>
- Real Academia Española. (s.f.). *rae.es*. Recuperado el 04 de Enero de 2013, de <http://www.rae.es/rae.html>
- Rojas Soriano, R. (s.f.). *Investigación Social Teoría y Praxis*. Recuperado el 10 de Mayo de 2013, de google books: <http://books.google.co.ve/books?id=a5A-au7zn7YC&pg=PA180&dq=El+elemento+del+que+se+obtiene+la+informaci%C3%B3n+para+realizar+la+investigaci%C3%B3n.+Pueden+existir+diversas+unidades+de+an%C3%A1lisis+seg%C3%BA+n+el+tipo+de+informaci%C3%B3n+que+se+requiera+y+>
- Ros, V. (2008). *E-Branding. Posiciona tu marca en la red*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2012, de books.google.co.ve: <http://books.google.co.ve/books?isbn=849745345X>
- Salcedo, M. T. (10 de Diciembre de 2012). *Los principales cambios de Facebook para las empresas en 2012*. Recuperado el 27 de Diciembre de 2012, de lasocialmedia.es: <http://www.lasocialmedia.es/los-principales-cambios-de-facebook-para-las-empresas-en-2012/>
- Sedano, G. (03 de Octubre de 2012). *Publicidad en Twitter*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2012, de /myspace.wihe.ne: <http://myspace.wihe.net/publicidad-twitter/>

- Testoni, L. B. (06 de Junio de 2011). *Publicidad en Facebook: Consejos para gastar casi nada y lograr casi todo*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2012, de trendigital.net: <http://www.trendigital.net/t11060605-Publicidad-en-Facebook--Consejos-para-gastar-casi-nada-y-lograr-casi-todo-veritem.html>
- UCAB. (s.f.). *Modalidad-Trabajo Especial de Grado*. Recuperado el 05 de Diciembre de 2012, de ucab.edu.ve: <http://www.ucab.edu.ve/teg.html>
- Vargas, C. C. (6 de Junio de 2012). *Definición de mercadeo: lo que es, lo que fue y lo que puede ser*. Recuperado el 5 de enero de 2013, de revistapym: <http://www.revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser>
- Vergara Vargas, C. C. (06 de Junio de 2012). *Definición de mercadeo: lo que es, lo que fue y lo que puede ser*. Recuperado el 04 de enero de 2013, de revistapym.com.co: <http://www.revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser>
- Zamora, M. (14 de Noviembre de 2006). *Maestros de la Web*. Recuperado el 23 de Diciembre de 2012, de Redes sociales en internet: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/>

ANEXOS

Este apartado contiene las tablas y gráficas que se obtuvieron de los análisis y que no arrojaron unos resultados trascendentales para el desarrollo de este proyecto.

A su vez se anexa las constancias de las entrevistas y las validaciones realizadas así como otras informaciones relacionadas con este trabajo.

Caracas, de mayo de 2013

CONSTANCIA

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE TRABAJO DE GRADO

Yo, Osvaldo Burgos, profesor de Informática de Comunicación Social de la UCAB, hago constar que colaboré en el proceso de validación de instrumento (encuesta y entrevista) para el Trabajo de Grado sobre los concursos en redes sociales "¿Quién gana en la web? (Análisis de concursos en redes sociales)" de la alumna Rosalinda Borges Carrillo, C.I. 19.379.430, de X semestre de Comunicación Social de la misma universidad.

En el mismo, se hicieron sugerencias y recomendaciones las cuales se tomarán en cuenta según el criterio de la tesista y el tutor.



Prof. Osvaldo Burgos

C.I. 9.967.800

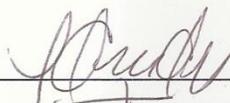
Caracas, de mayo de 2013

CONSTANCIA

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE TRABAJO DE GRADO

Yo, Pablo Ramírez, profesor de Comunicación Social de la UCAB, hago constar que colaboré en el proceso de validación de instrumento (encuesta y entrevista) para el Trabajo de Grado sobre los concursos en redes sociales "¿Quién gana en la web? (Análisis de concursos en redes sociales)" de la alumna Rosalinda Borges Carrillo, C.I. 19.379.430, de X semestre de Comunicación Social de la misma universidad.

En el mismo, se hicieron sugerencias y recomendaciones las cuales se tomarán en cuenta según el criterio de la tesista y el tutor.



Prof. Pablo Ramírez

3820065

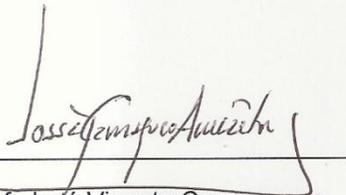
Caracas, 20 de mayo de 2013

CONSTANCIA

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE TRABAJO DE GRADO

Yo, José Vicente Carrasquero, profesor de Comunicación Social de la UCAB, hago constar que colaboré en el proceso de validación de instrumento (encuesta y entrevista) para el Trabajo de Grado sobre los concursos en redes sociales "¿Quién gana en la web? (Análisis de concursos en redes sociales)" de la alumna Rosalinda Borges Carrillo, C.I. 19.379.430, de X semestre de Comunicación Social de la misma universidad.

En el mismo, se hicieron sugerencias y recomendaciones las cuales se tomarán en cuenta según el criterio de la tesista y el tutor.



Prof. José Vicente Carrasquero

17408772

Modelo de la encuesta

La siguiente encuesta se realiza con el objetivo de analizar la percepción que tienen los usuarios de las redes sociales: Twitter y Facebook, en relación a los concursos que se llevan a cabo, en dichas plataformas, por parte de las empresas de bebidas alcohólicas. En tal sentido, se entrevistarán a usuarios que hayan participado en estos concursos durante el 2012-2013.

Su fin es académico y será completamente anónimo.

Duración aproximada 10 minutos

Encuesta:

1. De las siguientes afirmaciones seleccione máximo 3 opción(es) por las que utiliza la red social Twitter:
 - a. No tengo cuenta en esta red social ____
 - b. Tengo una cuenta pero no la utilizo ____
 - c. Para comunicarme con amigos ____
 - d. Para informarme e informar ____
 - e. Para compartir contenidos ____
 - f. Para seguir a una empresa o marca ____
 - g. Para participar en concursos ____

2. De las siguientes afirmaciones seleccione 1 o máximo 3 opción(es) por las que utiliza la red social Facebook:
 - a. No tengo cuenta en esta red social ____
 - b. Tengo una cuenta pero no la utilizo ____
 - c. Para comunicarme con amigos ____
 - d. Para compartir contenidos visuales/audiovisuales ____
 - e. Para seguir a una empresa o marca ____
 - f. Para participar en concursos ____

3. Generalmente, desde donde usted suele conectarte a las redes sociales (Seleccione 1 opción):

Oficina: _____

Cibercafé: _____

Universidad: _____

Dispositivos móviles: _____

Hogar: _____

4. Mencione una empresa de bebidas alcohólicas que usted siga por una de estas redes sociales:

5. ¿Por qué sigue a esta empresa? Marque la principal razón de acuerdo con su respuesta.

Porque le gusta la marca _____

Por el contenido que publican _____

Por las actividades que realizan _____

Otra, ¿Cuál? _____

6. Mencione un concurso, por parte de una empresa de bebidas alcohólicas, en el que usted haya participado durante el año 2012-2013:

Nombre de la empresa: _____

¿Cuál era el concurso? o ¿En qué consistía?:

7. ¿Qué motiva su participación en este u otros concursos? Marque la razón principal de acuerdo con su respuesta. (solo 1)

Publicidad previa en televisión, radio, prensa, vallas _____

Publicidad en redes sociales _____

La participación de un amigo _____

El tipo de actividad a realizar _____

El tipo de premio _____

8. ¿En qué concursos suele participar? Marque la opción más frecuente de acuerdo con su respuesta.(solo 1)

Carrera de tweets_____

Lograr retweets _____

Conseguir “me gusta” _____

Compartir una publicación _____

Estilo juego (con aplicación) _____

9. ¿En cuántos concursos de este tipo ha participado durante el año pasado y este?_____

10. ¿Por qué tipos de premios usted participa o participaría en un concurso en las redes sociales? (Marque la principal opción de acuerdo a sus razones)

Material promocional de la empresa (llaveros, camisas, gorras, otros con el nombre de la marca) _____

Servicios o productos propios de la empresa _____

Otros premios no relacionados con la empresa (por ejemplo entradas al cine, viajes, cenas) _____

11. De las siguientes afirmaciones marque la principal opción que más se adapte a su percepción con respecto a los concursos en redes sociales:

a. No importa lo que tenga que hacer ni el premio yo quiero ganar _____

b. Solo concurso por el precio del premio_____

c. Solo ingreso al sitio de la marca para ayudar a un amigo _____

d. Después de terminado el concurso no ingreso nuevamente al sitio de la marca _____

e. Participo porque me gusta la marca y quiero algo de ellos _____

12. ¿Con que frecuencia ingresa usted a la página de la empresa durante el concurso?

a. Casi nunca (1 o 2 días a la semana)____

b. Ocasionalmente (3 o 4 días a la semana) ____

c. Frecuentemente (5 a 7 días a la semana)____

13. ¿Ingresa usted a la página de la empresa una vez que finaliza el concurso?

Sí: ____ No: ____ ¿Por qué? _____

14. ¿Cómo considera usted fue el trato de la empresa con relación a los comentarios, preguntas o reclamos realizados por los participantes?:

- a. Muy bueno, respondían siempre _____
- b. Bueno, respondían algunas veces _____
- c. Malo, solían no responder y a veces no explicaban bien las dudas que surgían _____
- d. Muy malo, no contestaban _____

15. ¿Ha ganado usted algún concurso realizado por esta categoría de empresa?

Sí____ No____

16. Si la respuesta fue afirmativa ¿Quedaste satisfecho con el premio?

Sí____ No____ ¿Por qué? _____

17. En escala del 1 al 20 siendo 20 la mejor calificación. ¿Cómo valora usted las empresas que realizan concursos en redes sociales?

____ ¿Por qué le coloca esta calificación? _____

Año que cursa: _____ Edad: ____ Sexo: M__ F__

Gracias

Modelo de entrevista

El siguiente modelo de entrevista tiene como objetivo conocer la manera como han sido manejados los concursos en las redes sociales por parte de los Community Manager de las empresas de bebidas alcohólicas. Su finalidad es académica y será manejada con la discreción que la empresa amerite

Duración aproximada 45 minutos

Entrevista

Nombre: _____

Empresa en la que trabaja: _____

Cargo que ocupa: _____

1. ¿Qué actividades realizaba la empresa para comunicarse con su público antes de incursionar en las redes sociales? Mencione alguna.
2. ¿En qué año ingresa la empresa a las redes sociales?, ¿Con cuál red inicia?, ¿Con cuáles trabaja actualmente?
3. ¿Cuándo comienza la empresa a realizar concursos en las redes sociales? ¿Con qué objetivo (aumentar seguidores, promocionar un producto, otros)?
4. ¿Considera que los costos de realizar dichos concursos son bajos o altos? ¿Por qué?
5. ¿Qué tipo de concursos ha realizado? (Se entiende por tipo de concursos: concursos que conlleven la creación de una aplicación, concursos de subir fotos y obtener me gustas, concursos de Twitter, entre otros).
6. ¿Cuántos concursos en promedio realiza la empresa anualmente?

7. ¿Qué se le ofrece al ganador? (material POP, productos o servicios de la empresa, premios no relacionados con la empresa. Ej.: Ketchup en el concurso de ármala con ketchup regalaba productos Mac).
8. ¿Ha podido observar algún tipo de relación con la participación de los usuarios dependiendo del tipo de concurso o del premio a entregar?
9. ¿Cuál ha sido el o los concursos que han logrado de manera más eficiente sus objetivos?
10. ¿Ha realizado la empresa algún concurso que genere un gran número de reclamos por parte de los usuarios? ¿Por qué reclamaban? ¿Cómo se controló la situación?
11. ¿Realiza la empresa alguna actividad promocional de los concursos antes de que comiencen? ¿Por cuáles medios?
12. ¿Cómo maneja la empresas la realización de la bases de los concursos? (considerando que las personas casi no leen esto)
13. ¿Se podría seguir proyectando concursos, por parte de la empresa, en el futuro? En términos generales cómo se ha planificado esto

Gracias

Modelo de entrevista a empresa de análisis (Analiticom)

El siguiente modelo de entrevista tiene como objetivo conocer la percepción que ha logrado obtener la empresa de análisis “Analiticom” con respecto a los concursos realizados, en las redes sociales estudiadas, por empresas de bebidas alcohólicas. Su finalidad es académica y será manejada con la discreción que la empresa amerite.

Duración aproximada 30 minutos.

Entrevista

Nombre: _____

Cargo: _____

1. ¿Cada cuánto las empresas de bebidas alcohólicas suelen realizar concurso?
Estimado de acuerdo a los clientes que maneja Analiticom
2. ¿Cuáles suelen ser los objetivos más comunes por los que se realizan? ¿Siempre se logran dichos objetivos?
3. ¿Se puede observar una relación entre los concursos en las redes sociales y el aumento en las ventas o recordación de la marca?
4. ¿Logran estos concursos una verdadera relación empresa-clientes? (crean empatía, seguimiento de la marca en la red, entre otros)
5. ¿Cuáles son los tipos de concursos ("me gusta", retwitter, aplicaciones, otros) que logran de manera más eficaz los objetivos de la empresa?
6. Entre la red social Facebook y Twitter ¿cuál considera, a través de su experiencia, logra una mayor y mejor interacción con los usuarios?
7. A través de la experiencia ¿cuáles son los concursos que generan una mayor negativa por parte de los usuarios y cómo se han resuelto algunos de estos casos.

Tablas y figuras

Cruce entre el año que cursa los encuestados y los principales usos que le dan a la red social Twitter

| Uso Twitter | Fr. | Año que cursa | | | | |
|---------------------------|-----|---------------|---------|---------|---------|---------|
| | | 1er año | 2do año | 3er año | 4to año | 5to año |
| No tengo | 5 | 2 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| Tengo pero no uso | 18 | 0 | 1 | 5 | 3 | 9 |
| Para comunicarme | 54 | 6 | 6 | 11 | 14 | 17 |
| Informar/informarme | 88 | 8 | 10 | 20 | 19 | 31 |
| Para compartir contenidos | 58 | 4 | 4 | 14 | 12 | 24 |
| Seguir a empresas | 33 | 2 | 3 | 6 | 4 | 18 |
| Participar en concursos | 13 | 3 | 2 | 1 | 3 | 4 |

| Uso Twitter | Año que cursa | | | | |
|---------------------------|---------------|---------|---------|---------|---------|
| | 1er año | 2do año | 3er año | 4to año | 5to año |
| No tengo | 40% | 0% | 0% | 0% | 60% |
| Tengo pero no uso | 0% | 6% | 28% | 17% | 50% |
| Para comunicarme | 11% | 11% | 20% | 26% | 31% |
| Para informar/informarme | 9% | 11% | 23% | 22% | 35% |
| Para compartir contenidos | 7% | 7% | 24% | 21% | 41% |
| Seguir a empresas | 6% | 9% | 18% | 12% | 55% |
| Participar en concursos | 23% | 15% | 8% | 23% | 31% |

Uso red social Facebook en relación al año que cursa la muestra

| Uso Facebook | Fr. | Año que cursa | | | | |
|---------------------------|-----|---------------|---------|---------|---------|---------|
| | | 1er año | 2do año | 3er año | 4to año | 5to año |
| Tengo pero no uso | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 |
| Para comunicarme | 112 | 11 | 11 | 21 | 20 | 49 |
| Para informar/informarme | 40 | 4 | 3 | 15 | 7 | 11 |
| Para compartir contenidos | 87 | 6 | 11 | 18 | 15 | 37 |
| Seguir a empresas | 26 | 1 | 4 | 6 | 5 | 10 |
| Participar en concursos | 23 | 3 | 2 | 6 | 3 | 9 |

| Uso Facebook | Año que cursa | | | | |
|---------------------------|---------------|---------|---------|---------|---------|
| | 1er año | 2do año | 3er año | 4to año | 5to año |
| Tengo pero no uso | 0% | 0% | 0% | 100% | 0% |
| Para comunicarme | 10% | 10% | 19% | 18% | 44% |
| Para informar/informarme | 10% | 8% | 38% | 18% | 28% |
| Para compartir contenidos | 7% | 13% | 21% | 17% | 43% |
| Seguir a empresas | 4% | 15% | 23% | 19% | 38% |
| Participar en concursos | 13% | 9% | 26% | 13% | 39% |

Diez principales empresas en recordar según el año que cursa la muestra

| Empresa | Año que cursa | | | | |
|----------------|---------------|---------|---------|---------|---------|
| | 1er año | 2do año | 3er año | 4to año | 5to año |
| Santa Teresa | 1 | 2 | 4 | 5 | 19 |
| Polar | 2 | 1 | 5 | 6 | 3 |
| Smirnoff | 0 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| Polar light | 2 | 0 | 2 | 3 | 2 |
| Regional light | 2 | 3 | 3 | 0 | 1 |
| Regional | 1 | 1 | 0 | 2 | 3 |
| Ron Cacique | 0 | 0 | 0 | 1 | 4 |
| Solera Premium | 0 | 0 | 1 | 0 | 3 |
| Chivas Regal | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 |
| Polar Ice | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 |

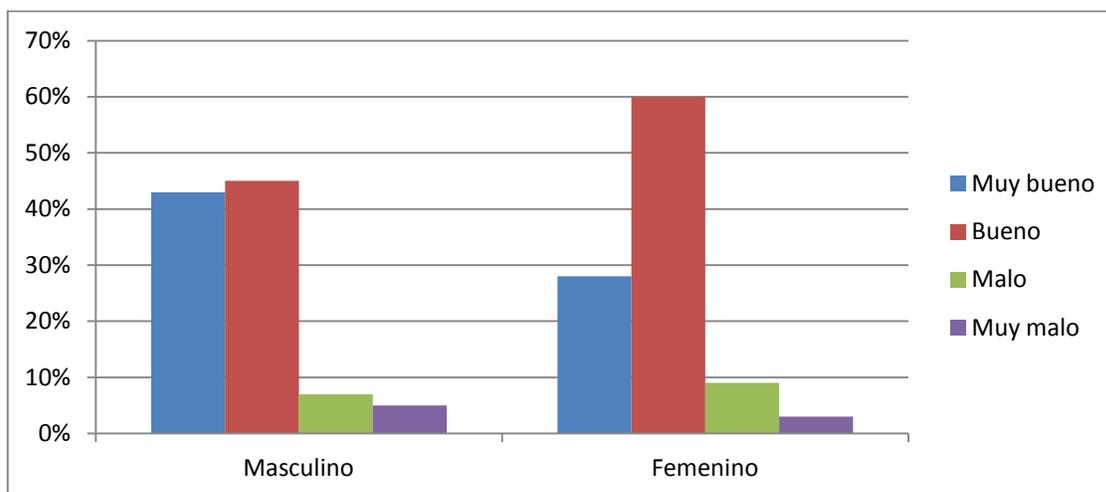
| Empresa | Año que cursa | | | | |
|----------------|---------------|---------|---------|---------|---------|
| | 1er año | 2do año | 3er año | 4to año | 5to año |
| Santa Teresa | 3% | 6% | 13% | 16% | 61% |
| Polar | 12% | 6% | 29% | 94% | 18% |
| Smirnoff | 0% | 14% | 29% | 29% | 29% |
| Polar light | 22% | 0% | 22% | 33% | 22% |
| Regional light | 22% | 33% | 33% | 0% | 11% |
| Regional | 14% | 14% | 0% | 29% | 43% |
| Ron Cacique | 0% | 0% | 0% | 20% | 80% |
| Solera Premium | 0% | 0% | 25% | 0% | 75% |
| Chivas Regal | 0% | 0% | 0% | 25% | 75% |
| Polar Ice | 0% | 0% | 100% | 0% | 0% |

Trato recibido por la empresa-Edad.

| Edad | Total | | Trato recibido por la empresa | | | | | | | |
|---------------|------------|-------------|-------------------------------|-----|-------|-----|------|-----|----------|----|
| | Fr. | % | Muy bueno | % | Bueno | % | Malo | % | Muy malo | % |
| 18 años | 6 | 5% | 4 | 67% | 1 | 17% | 1 | 17% | 0 | 0% |
| 19 años | 7 | 6% | 2 | 29% | 4 | 57% | 1 | 14% | 0 | 0% |
| 20 años | 12 | 10% | 2 | 17% | 8 | 67% | 2 | 17% | 0 | 0% |
| 21 años | 26 | 21% | 8 | 31% | 15 | 58% | 1 | 4% | 2 | 8% |
| 22 años | 37 | 30% | 17 | 46% | 17 | 46% | 3 | 8% | 0 | 0% |
| 23 años | 24 | 19% | 6 | 25% | 14 | 58% | 2 | 8% | 2 | 8% |
| 24 años | 13 | 10% | 5 | 38% | 7 | 54% | 0 | 0% | 1 | 8% |
| Total: | 125 | 100% | | | | | | | | |

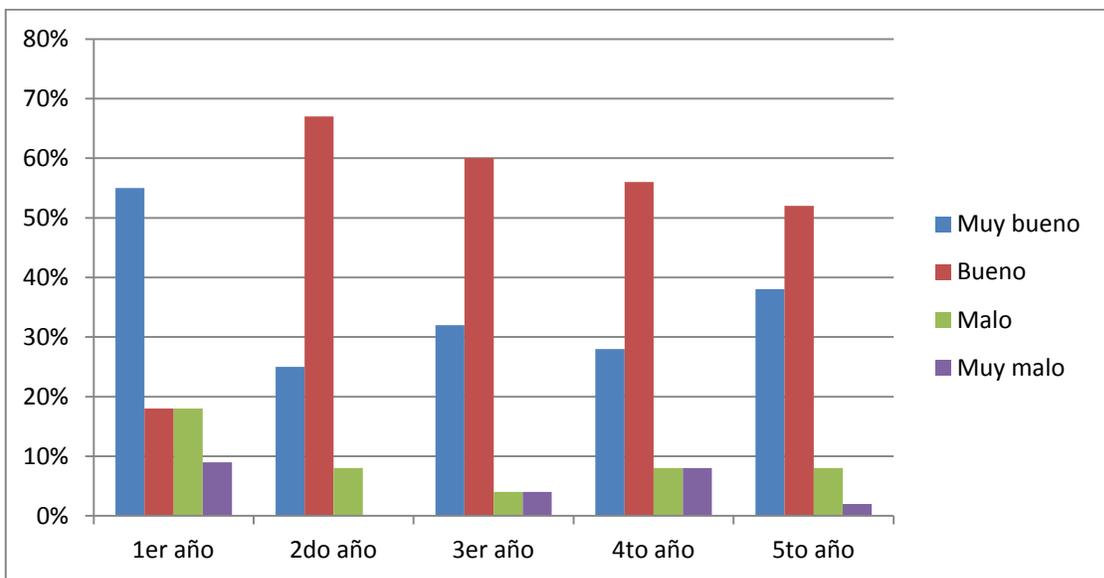
Trato recibido por la empresa en relación al sexo de la muestra

| Trato | Total | | Sexo | | | |
|------------------|------------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|
| | Fr. | % | Masculino | % | Femenino | % |
| Muy bueno | 44 | 35% | 25 | 43% | 19 | 28% |
| Bueno | 66 | 53% | 26 | 45% | 40 | 60% |
| Malo | 10 | 8% | 4 | 7% | 6 | 9% |
| Muy malo | 5 | 4% | 3 | 5% | 2 | 3% |
| Total: | 125 | 100% | 58 | 100% | 67 | 100% |



Trato recibido por la empresa en relación al año que cursa la muestra

| Año carrera | Total | | Trato recibido por la empresa | | | | | | | |
|----------------|------------|-------------|-------------------------------|-----|-------|-----|------|-----|----------|----|
| | Fr. | % | Muy bueno | % | Bueno | % | Malo | % | Muy malo | % |
| 1er año | 11 | 8,80% | 6 | 55% | 2 | 18% | 2 | 18% | 1 | 9% |
| 2do año | 12 | 9,60% | 3 | 25% | 8 | 67% | 1 | 8% | 0 | 0% |
| 3er año | 25 | 20% | 8 | 32% | 15 | 60% | 1 | 4% | 1 | 4% |
| 4to año | 25 | 20% | 7 | 28% | 14 | 56% | 2 | 8% | 2 | 8% |
| 5to año | 52 | 41,60% | 20 | 38% | 27 | 52% | 4 | 8% | 1 | 2% |
| Total: | 125 | 100% | | | | | | | | |



Motivos por los que participan en este tipo de concursos en relación al año escolar de la muestra.

| Año | Total | | Motivos por los que participa | | | | | | | | | |
|--------------|------------|------------|-------------------------------|----|-----------|----|-------|----|----------------|----|--------|----|
| | Fr. | % | Publ. externa | % | Publ. red | % | Amigo | % | Activi- dad | % | Premio | % |
| 1er año | 11 | 8,80 | 2 | 18 | 6 | 55 | 0 | 0 | 1 | 9 | 2 | 18 |
| 2do año | 12 | 9,60 | 1 | 8 | 4 | 33 | 6 | 50 | 1 | 8 | 0 | 0 |
| 3er año | 25 | 20 | 4 | 16 | 6 | 24 | 2 | 8 | 4 | 16 | 9 | 36 |
| 4to año | 25 | 20 | 0 | 0 | 7 | 28 | 3 | 12 | 3 | 12 | 12 | 48 |
| 5to año | 52 | 41,6 | 6 | 12 | 7 | 13 | 21 | 40 | 1 | 2 | 17 | 33 |
| Total | 125 | 100 | | | | | | | | | | |

Numero de concursos en los que ha participado durante el periodo 2012-2013 en relación al año de la carrera

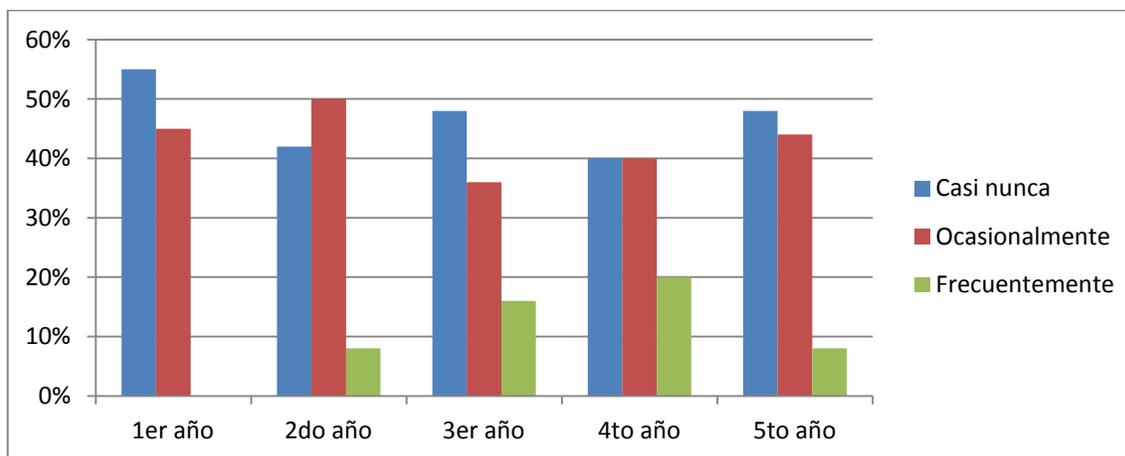
| Año | Total | | Número de veces que ha participado | | | | | | | | | |
|---------------|------------|-------------|------------------------------------|-----|----|-----|---|-----|-------|-----|----------|----|
| | Fr. | % | 1 | % | 2 | % | 3 | % | 4 a 9 | % | 10 o más | % |
| 1er año | 11 | 8,80% | 4 | 36% | 2 | 18% | 4 | 36% | 1 | 9% | 0 | 0% |
| 2do año | 12 | 9,60% | 3 | 25% | 3 | 25% | 3 | 25% | 3 | 25% | 0 | 0% |
| 3er año | 25 | 20% | 7 | 28% | 14 | 56% | 3 | 12% | 0 | 0% | 1 | 4% |
| 4to año | 25 | 20% | 8 | 32% | 10 | 40% | 1 | 4% | 4 | 16% | 2 | 8% |
| 5to año | 52 | 41,60% | 12 | 23% | 24 | 46% | 5 | 10% | 9 | 17% | 2 | 4% |
| Total: | 125 | 100% | | | | | | | | | | |

Tipos de premio por los que los usuarios suelen participar en relación al año que cursa

| Año carrera | Total | | Tipo de premio | | | | | |
|---------------|------------|-------------|----------------|-----|------------------------------------|-----|---------------|-----|
| | Fr. | % | Material POP | % | Servicios/ productos de la empresa | % | Otros premios | % |
| 1er año | 11 | 8,80% | 3 | 27% | 1 | 9% | 7 | 64% |
| 2do año | 12 | 9,60% | 3 | 25% | 1 | 8% | 8 | 67% |
| 3er año | 25 | 20% | 2 | 8% | 6 | 24% | 17 | 68% |
| 4to año | 25 | 20% | 2 | 8% | 8 | 32% | 15 | 60% |
| 5to año | 52 | 41,60% | 9 | 17% | 16 | 31% | 27 | 52% |
| Total: | 125 | 100% | | | | | | |

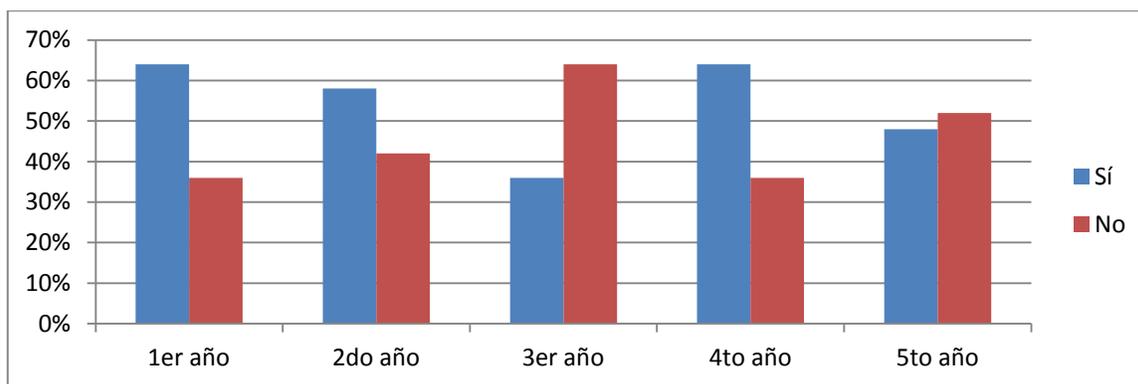
Frecuencia de ingreso según el año que cursan

| Año | Total | | Frecuencia de ingreso durante el concurso | | | | | |
|--------------|------------|-------------|---|-----|----------------|-----|----------------|-----|
| | Fr. | % | Casi nunca | % | Ocasionalmente | % | Frecuentemente | % |
| 1er | 11 | 8,80% | 6 | 55% | 5 | 45% | 0 | 0% |
| 2do | 12 | 9,6% | 5 | 42% | 6 | 50% | 1 | 8% |
| 3er | 25 | 20% | 12 | 48% | 9 | 36% | 4 | 16% |
| 4to | 25 | 20% | 10 | 40% | 10 | 40% | 5 | 20% |
| 5to | 52 | 41,6% | 25 | 48% | 23 | 44% | 4 | 8% |
| Total | 125 | 100% | | | | | | |



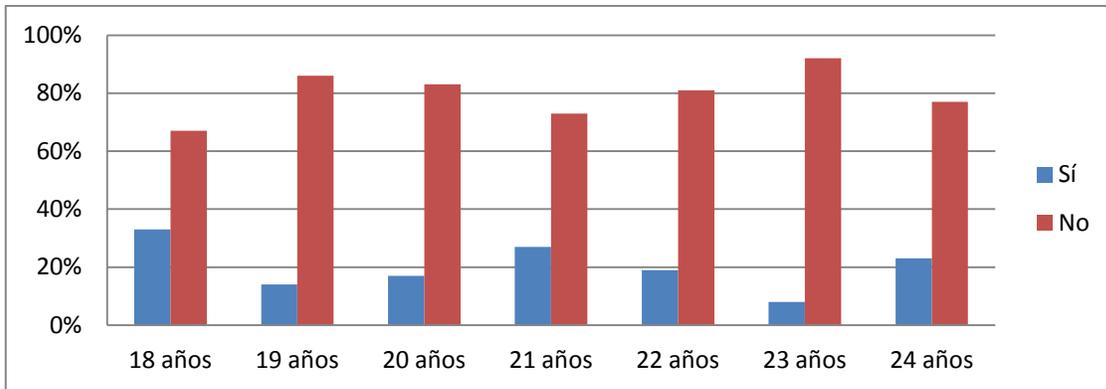
Ingreso a la comunidad de la marca una vez terminado el concurso en relación al año que cursa la muestra

| Año carrera | Total | | Reingreso a la comunidad | | | |
|---------------|------------|-------------|--------------------------|-----|----|-----|
| | Fr. | % | Sí | % | No | % |
| 1er año | 11 | 8,80% | 7 | 64% | 4 | 36% |
| 2do año | 12 | 9,60% | 7 | 58% | 5 | 42% |
| 3er año | 25 | 20% | 9 | 36% | 16 | 64% |
| 4to año | 25 | 20% | 16 | 64% | 9 | 36% |
| 5to año | 52 | 41,60% | 25 | 48% | 27 | 52% |
| Total: | 125 | 100% | | | | |



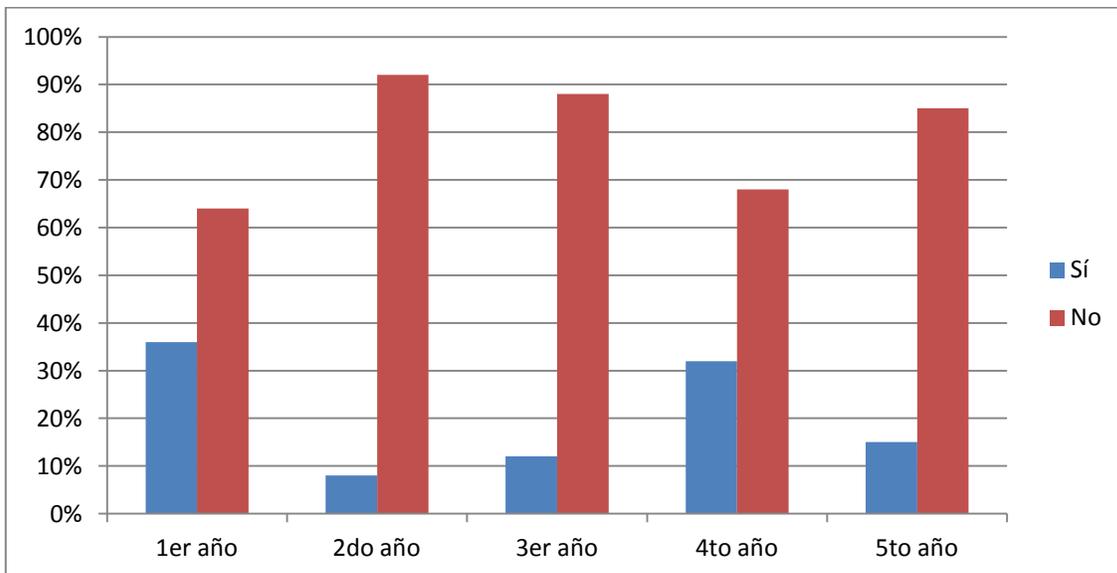
Ganadores por edad

| Edad | Total | | Ha ganado | | | |
|---------------|------------|-------------|-----------|-----|----|-----|
| | Fr. | % | Sí | % | No | % |
| 18 años | 6 | 5% | 2 | 33% | 4 | 67% |
| 19 años | 7 | 6% | 1 | 14% | 6 | 86% |
| 20 años | 12 | 10% | 2 | 17% | 10 | 83% |
| 21 años | 26 | 21% | 7 | 27% | 19 | 73% |
| 22 años | 37 | 30% | 7 | 19% | 30 | 81% |
| 23 años | 24 | 19% | 2 | 8% | 22 | 92% |
| 24 años | 13 | 10% | 3 | 23% | 10 | 77% |
| Total: | 125 | 100% | | | | |



Cruce entre los participantes que han ganado o no y el año que estudian

| Año carrera | Total | | Ha ganado | | | |
|---------------|------------|-------------|-----------|-----|----|-----|
| | Fr. | % | Sí | % | No | % |
| 1er año | 11 | 8,80% | 4 | 36% | 7 | 64% |
| 2do año | 12 | 9,60% | 1 | 8% | 11 | 92% |
| 3er año | 25 | 20% | 3 | 12% | 22 | 88% |
| 4to año | 25 | 20% | 8 | 32% | 17 | 68% |
| 5to año | 52 | 41,60% | 8 | 15% | 44 | 85% |
| Total: | 125 | 100% | | | | |

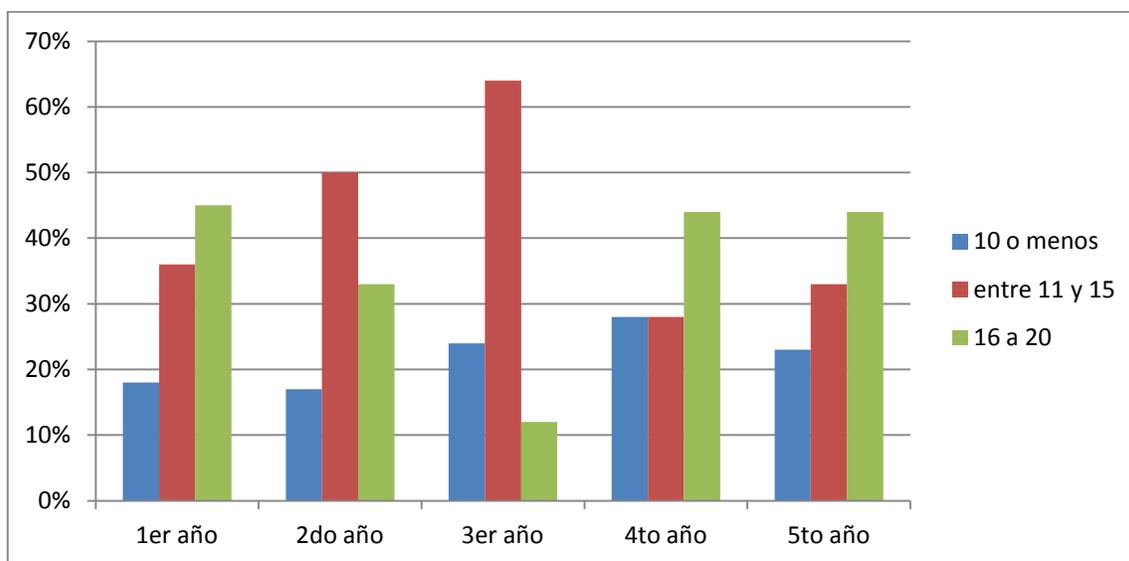


Percepción que tienen los usuarios sobre los concursos en relación a si han ganado algún concurso realizado por estas empresas.

| Percepción | Total | | Ha ganado | | | |
|---|--------------|----------|------------------|----------|-----------|----------|
| | Fr. | % | Sí | % | No | % |
| No importa lo que tenga que hacer ni el premio yo quiero ganar | 9 | 7% | 2 | 22% | 7 | 78% |
| Solo concurso por el valor del premio | 37 | 30% | 11 | 30% | 26 | 70% |
| Solo ingreso al sitio de la marca para ayudar a un amigo | 22 | 18% | 2 | 9% | 20 | 91% |
| Después de terminado el concurso no ingreso nuevamente al sitio de la marca | 14 | 11% | 0 | 0% | 14 | 100% |
| Participo porque me gusta la marca y quiero algo de ellos | 43 | 34% | 9 | 21% | 34 | 79% |
| | 125 | 100% | | | | |

Valoración que le dan los encuestados, a las empresas de bebidas alcohólicas que realizan este tipo de actividad, según el año que cursan

| Año carrera | Total | | Calificación a las empresas que realizan estas actividades | | | | | |
|---------------|------------|-------------|--|-----|---------------|-----|---------|-----|
| | Fr. | % | 10 o menos | % | entre 11 y 15 | % | 16 a 20 | % |
| 1er año | 11 | 8,80% | 2 | 18% | 4 | 36% | 5 | 45% |
| 2do año | 12 | 9,60% | 2 | 17% | 6 | 50% | 4 | 33% |
| 3er año | 25 | 20% | 6 | 24% | 16 | 64% | 3 | 12% |
| 4to año | 25 | 20% | 7 | 28% | 7 | 28% | 11 | 44% |
| 5to año | 52 | 41,60% | 12 | 23% | 17 | 33% | 23 | 44% |
| Total: | 125 | 100% | | | | | | |



Constancia de las entrevistas

 **Rosalinda Borges Carrillo** 11 jul ☆
Hola, como esta? Disculpe la molestia, quisiera saber si me podría pasar la r...

 **Maclau Posadas** 11 jul ☆  
para mí ▾

Hola, Rosalida, disculpa la tardanza, te envió la encuesta respondida como agencia, creo que debes entrevistar directamente al cliente para que te pueda dar sus respuestas.

Este es el contacto que tengo en Cervecería Regional, ya no manejamos la cuenta pero podrías contactarlos.

Beatriz Fraiz 04122119896
Bfraiz@cerveceriaregional.com

Saludos

Maria Claudia Posadas
Director General

Teléfono: (58212) 707.7077
Celular: (0416) 622.11.81
email: maclau.posadas@wikot.com
<http://www.wikot.com>
<http://www.facebook.com/Wikot>
<http://www.twitter.com/Wikot>



Rosalinda Borges Carrillo

17 jun ☆

Buenas tardes. Soy Rosalinda Borges, la joven que lo llamó la semana pasada p...



Alexander Muñoz <amunoz@analiticom.com>

18 jun ☆



para mí ▾



No se muestran las imágenes.

[Mostrar las imágenes a continuación](#) - [Mostrar siempre imágenes de amunoz@analiticom.com](#)

Hola Rosalinda, voy en verde tus preguntas.

El 17 de junio de 2013 17:35, Rosalinda Borges Carrillo <rosalindaborge@gmail.com> escribió:



Rosalinda Borges Carrillo

01/12/12 ☆

Hola, Buenas noches. Adjunto envio la entrevista para ver que tan accesible e...



Cristian González Romero <cristiangonz88@hotmail.com>

03/12/12 ☆



para mí ▾

Hola Rosalinda.

Aquí va la entrevista, espero que te sea de utilidad.

Hice el cambio en la entrevista de Empresa a Marca, ya que la empresa es Cervecería Polar o Empresas Polar y la marca es Polar Light.

Cualquier cosa estoy pendiente



Entrevista.docx

740 kb [Ver](#) [Descargar](#)

Concursos realizados por POLAR LIGHT® (nombrados en la entrevista)



CarrerON (carrera de Tweets)



Concurso en el muro de Facebook©



Concurso en el muro de Facebook©



Concurso en el muro de Facebook©



Trending Topics de Venezuela



Trending Topics de Venezuela