



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

Análisis de mensajes claves emitidos a través de los medios digitales.

Caso: Erika de la Vega (2016-2017)

Tesistas:

Barros L. Madelein E.

Izquierdo M. Mariana A.

Tutor:

Barbera, Helen

Caracas, septiembre 2017

*A ustedes, familia, gracias por el apoyo.
A mis padres y mi hermano, las gracias no son suficientes.
A ti, gracias por la paciencia y las sonrisas.*

Madelein Barros

*A mi familia, especialmente a mi madre,
por su apoyo incondicional.*

Mariana Izquierdo

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a quienes formaron parte de nuestro camino durante estos cinco años universitarios.

A los profesores que nos brindaron conocimientos y experiencias, en especial, a la profesora Yasmín Trak, quién nos guío a lo largo de esta travesía, y a la profesora Helen Barbera por su tiempo y dedicación.

Gracias a ustedes, nuestros familiares y amigos, que día a día nos impulsan a ser mejores profesionales.

Nos agradecemos mutuamente por el apoyo incondicional, que supera este año de arduo trabajo. Por la paciencia, el optimismo y las enseñanzas obtenidas... por muchos años más de amistad.

Madelein Barros y Mariana Izquierdo

El personal branding es la huella que dejas en el corazón de los demás.

Jordi Colell.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE TABLAS	xviii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xxiv
INTRODUCCIÓN	- 25 -
I. PROBLEMA.....	- 27 -
1.1 Planteamiento del problema.....	- 27 -
1.2 Formulación del problema	- 28 -
1.3 Objetivo general	- 29 -
1.4 Objetivos específicos.....	- 29 -
1.5 Justificación.....	- 29 -
1.6 Delimitación	- 31 -
II. MARCO CONCEPTUAL.....	- 33 -
2.1 ¿Qué es la comunicación?.....	- 33 -
2.1.1 Funciones de la comunicación para el individuo	- 35 -
2.2 Medios de comunicación.....	- 35 -
2.2.1 Medios de comunicación masivos.....	- 38 -
2.2.2 Medios tradicionales de comunicación	- 39 -
2.2.2.1 Televisión	- 39 -
2.2.2.2 Radio	- 40 -

2.2.2.3 Prensa	- 40 -
2.2.3 Medios digitales o Web 2.0.....	- 41 -
2.2.3.1 Internet como medio de comunicación	- 43 -
2.2.4 Medios Sociales.....	- 44 -
2.2.4.1 Redes sociales	- 45 -
2.2.4.1.1 Facebook®	- 47 -
2.2.4.1.2 Instagram®	- 49 -
2.2.4.1.3 Página web	- 50 -
2.2.4.1.3.1 Sitio Web.....	- 51 -
2.3 Procesos de comunicación	- 52 -
2.3.1 Tipos de comunicación.....	- 53 -
2.3.1.1 Comunicación verbal.....	- 53 -
2.3.1.2 Comunicación Oral	- 54 -
2.3.1.3 Comunicación escrita	- 55 -
2.3.1.4 Comunicación no verbal.....	- 56 -
2.3.1.4.1 Paralingüística	- 58 -
2.3.1.4.2 Kinésica.....	- 59 -
2.3.1.4.3 Proxémica.....	- 60 -
2.3.1.5 Comunicación Gráfica.....	- 60 -
2.4 La Fuente.....	- 61 -
2.5 Actitudes hacia la publicidad	- 62 -
2.6 Marca.....	- 64 -
2.6.1 Valor de Marca.....	- 67 -
2.6.2 Lealtad de Marca.....	- 70 -
2.6.3 Importancia de la Marca.....	- 71 -

2.6.4 Identidad de la Marca.....	- 72 -
2.6.5 Posicionamiento de la Marca	- 74 -
2.6.6 Clasificación de las fortalezas de una marca.....	- 76 -
2.6.7 Pilares de una marca fuerte	- 76 -
2.7 Personal Branding o Marca Personal	- 78 -
2.7.1 Criterios para un branding personal efectivo y autentico.....	- 81 -
2.7.2 Estrategias para la creación de una marca en Internet	- 82 -
2.7.3 Importancia de la Interactividad.....	- 87 -
2.7.4 Importancia de la elección del nombre	- 88 -
2.7.5 Fundamentos para un buen nombre de marca.....	- 89 -
2.8 Mercadeo digital.....	- 93 -
2.8.1 Tipos de mercadeo digital	- 94 -
2.8.1.1 Mercadeo uno a uno	- 94 -
2.8.1.2 Mercadeo de permiso	- 95 -
2.8.1.3 Mercadeo de atracción	- 96 -
2.8.1.4 Mercadeo de retención	- 96 -
2.8.1.5 Mercadeo de recomendación.....	- 97 -
2.8.2 Ventajas del mercadeo digital	- 98 -
2.8.2.1 Pull vs push	- 98 -
2.8.2.2 Posibilidad de multimedia.....	- 99 -
2.8.2.3 La bidireccionalidad.....	- 100 -
2.8.2.4 Interacción.....	- 101 -
2.8.2.5 La fidelización.....	- 104 -
2.9 Uso de la personalidad en la práctica del marketing.....	- 105 -
2.10 Plan de mercadeo digital	- 106 -

2.11 Mercadeo directo aplicado al mercadeo digital.....	- 107 -
2.12 Estrategia de comunicación.....	- 108 -
2.12.1 Niveles de engagement.....	- 109 -
2.12.2 Tono de la comunicación	- 111 -
III. MARCO REFERENCIAL	- 113 -
3.1 Humor.....	- 113 -
3.1.1 Antecedentes	- 113 -
3.1.2 Definiciones	- 114 -
3.1.3 Especies de humor.....	- 115 -
3.1.3.1 Humor humorístico	- 115 -
3.1.3.2 Humor satírico.....	- 116 -
3.1.3.3 Humor irónico	- 116 -
3.1.4 Teorías del humor.....	- 117 -
3.1.4.1 Teoría de la superioridad o denigración.....	- 117 -
3.1.4.2 Teoría de la incoherencia o incongruencia.....	- 118 -
3.1.4.3 Teoría correctiva del humor	- 119 -
3.1.4.4 Teoría de la creatividad y expresión del ingenio.....	- 119 -
3.1.4.5 Teoría de alivio o liberación.....	- 119 -
3.1.5 El humor y la personalidad.....	- 120 -
3.1.6 El humor y la creatividad	- 122 -
3.1.7 Stand Up Comedy	- 123 -
3.1.7.1 Componentes básicos de la comedia en vivo	- 126 -
3.1.7.2 La comedia en vivo actualmente.....	- 128 -
3.1.8 Erika de la Vega	- 129 -
3.1.9 Erika Tipo Web	- 130 -

3.1.9.1 Objetivo.....	- 131 -
3.1.9.2 Identidad.....	- 132 -
3.1.9.3 Target	- 133 -
3.1.9.4 Posicionamiento	- 133 -
IV. MARCO METODOLÓGICO.....	- 134 -
4.1 Modalidad del estudio	- 134 -
4.2 Diseño y tipo de investigación	- 134 -
4.3 Sistema de Variables	- 137 -
4.3.1 Definición conceptual	- 138 -
4.3.2 Definición operacional	- 139 -
4.3.3 Operacionalización de variables.....	- 140 -
4.4 Unidades de análisis, población y muestra.....	- 146 -
4.5 Instrumentos de recolección de datos.....	- 146 -
4.6 Diseño de los instrumentos	- 148 -
4.6.1 Matrices de contenido	- 148 -
4.6.1.1 Matriz de contenido general	- 148 -
4.6.1.1.1 Matriz de contenido general Facebook®	- 148 -
4.6.1.1.2 Matriz de contenido general Instagram®	- 149 -
4.6.1.1.3 Matriz de contenido general Web	- 149 -
4.6.1.2 Matriz de contenido específico	- 150 -
4.6.1.2.1 Matriz de contenido específico Facebook®	- 150 -
4.6.1.2.2 Matriz de contenido específico Instagram®	- 151 -
4.7 Validación de los instrumentos	- 152 -
4.7.1 Carta de validación de Jorge Ezenarro	- 152 -
4.7.2 Carta de validación de María Carolina Urbina.....	- 153 -

4.7.3 Carta de validación de Piera Brito.....	154 -
4.8 Ajustes de instrumentos	155 -
4.9 Instrumento final	155 -
4.9.1 Matrices de contenido	156 -
4.9.1.1 Matriz de contenido general	156 -
4.9.1.1.1 Matriz de contenido general Facebook®	156 -
4.9.1.1.2 Matriz de contenido general Instagram®	156 -
4.9.1.1.3 Matriz de contenido general Web	157 -
4.9.1.2 Matriz de contenido específico	157 -
4.9.1.2.1 Matriz de contenido específico Facebook®	157 -
4.9.1.2.2 Matriz de contenido específico Instagram®	159 -
4.9.1.2.3 Matriz de contenido específica Web	159 -
4.10 Criterio de análisis.....	160 -
4.10.1 Procesamiento y registro de datos	160 -
4.10.2 Interpretación de matrices de análisis	160 -
4.11 Limitaciones	164 -
V. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	166 -
5.1 Presentación de los resultados.....	166 -
5.1.1 Matriz de Contenido General	166 -
5.1.1.1 Matriz generalizada de Facebook®	166 -
5.1.1.2 Matriz generalizada de Instagram®	167 -
5.1.1.3 Matriz generalizada de Web.....	168 -
5.1.2 Matriz de contenido específica.....	172 -
5.1.2.1 Matrices específicas de Facebook®	172 -
5.1.2.2 Matrices específicas de Instagram®	234 -

5.1.2.3 Matrices específicas Web.....	- 264 -
5.2 Discusión de los resultados	- 268 -
5.2.1 Descripción y análisis de la estrategia en redes sociales definida por la agencia de marketing digital Analiticom.....	- 268 -
5.2.1.1 Importancia del uso de las redes sociales en una marca personal	- 271 -
5.2.1.2 Público objetivo.....	- 272 -
5.2.1.3 Tipos de mercadeo digital según la estrategia de Erika Tipo Web	- 273 -
5.2.1.3.1 Mercadeo de atracción según la estrategia de Erika Tipo Web	- 273 -
5.2.1.3.2 Mercadeo de retención según la estrategia de Erika Tipo Web	- 273 -
5.2.1.4 La posibilidad de bidireccionalidad de Erika Tipo Web.....	- 274 -
5.2.1.5 La interacción como ventaja de mercadeo digital.....	- 274 -
5.2.2 Características presentes en los mensajes claves emitidos por Erika Tipo Web en las redes sociales Facebook [®] , Instagram [®] y la página web.	- 275 -
5.2.2.1 Pilares de contenido	- 276 -
5.2.2.2 Tono comunicacional según el público objetivo.....	- 278 -
5.2.2.3 Multimedia en las redes sociales	- 280 -
5.2.2.4 Nivel de interacción con las publicaciones	- 281 -
5.2.2.5 Medición de resultados.....	- 282 -
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	- 285 -
6.1 Conclusiones	- 285 -
6.2 Recomendaciones.....	- 288 -
6.2.1 Erika Tipo Web-Agencia Analiticom	- 288 -
6.2.2 Para futuros tesistas	- 289 -
FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA.....	- 291 -
Fuentes bibliográficas	- 291 -
Fuentes electrónicas	- 293 -

Tesis y trabajos académicos - 297 -

ANEXOS..... - 299 -

Anexo 1. Intentos de comunicación con Erika de la Vega - 299 -

Anexo 2. Material brindado por la agencia Analiticom..... - 300 -

Anexo 3. Anexos de Erika Tipo Web - 303 -

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Principales categorías visitadas por los venezolanos en internet (ComScore2015) - 47 -8	
<i>Figura 2.</i> Planificación Sistemas de Identidad de Marca (Aaker y Joachimsthaler, 2006, p.60)	76
<i>Figura 3.</i> Plan de Mercadeo Digital (Moro y Rodés, 2014, p.144)	110
<i>Figura 4.</i> Print de pantalla (erikatipoweb.com, 2017, Home Page).....	- 133 -36
<i>Figura 5.</i> Facebook®: publicación número uno – agosto	¡Error! Marcador no definido.
<i>Figura 6.</i> Facebook®: publicación número dos - agosto	¡Error! Marcador no definido.
<i>Figura 7.</i> Facebook®: publicación número tres - agosto	¡Error! Marcador no definido.9
<i>Figura 8.</i> Facebook®: publicación número cuatro - septiembre	¡Error! Marcador no definido.
<i>Figura 9.</i> Facebook®: publicación número cinco - septiembre	¡Error! Marcador no definido.
<i>Figura 10.</i> Facebook®: publicación número seis - septiembre	¡Error! Marcador no definido.
<i>Figura 11.</i> Facebook®: publicación número siete - octubre	¡Error! Marcador no definido.6
<i>Figura 12.</i> Facebook®: publicación número ocho - octubre	¡Error! Marcador no definido.8
<i>Figura 13.</i> Facebook®: publicación número nueve - octubre.....	200
<i>Figura 14.</i> Facebook®: publicación número diez - noviembre	¡Error! Marcador no definido.
<i>Figura 15.</i> Facebook®: publicación número once - noviembre	¡Error! Marcador no definido.
<i>Figura 16.</i> Facebook®: publicación número doce - noviembre.....	¡Error! Marcador no definido.5
<i>Figura 17.</i> Facebook®: publicación número trece - diciembre	¡Error! Marcador no definido.7
<i>Figura 18.</i> Facebook®: publicación número catorce - diciembre...	¡Error! Marcador no definido.9
<i>Figura 19.</i> Facebook®: publicación número quince - diciembre.....	¡Error! Marcador no definido.

Figura 20. Facebook®: publicación número dieciséis - enero; **Error! Marcador no definido.**

Figura 21. Facebook®: publicación número diecisiete - enero ; **Error! Marcador no definido.**4

Figura 22. Facebook®: publicación número dieciocho - enero..... ; **Error! Marcador no definido.**6

Figura 23. Facebook®: publicación número veinte - agosto; **Error! Marcador no definido.**8

Figura 24. Facebook®: publicación número veintiuno - agosto..... ; **Error! Marcador no definido.**20

Figura 25. Facebook®: publicación número veintidós - agosto ; **Error! Marcador no definido.**1

Figura 26. Facebook®: publicación número veintitrés - septiembre; **Error! Marcador no definido.**3

Figura 27. Facebook®: publicación número veintitrés - septiembre; **Error! Marcador no definido.**5

Figura 28. Facebook®: publicación número veinticuatro - septiembre; **Error! Marcador no definido.**7

Figura 29. Facebook®: publicación número veinticinco - octubre ; **Error! Marcador no definido.**9

Figura 30. Facebook®: publicación número veintiséis - octubre ... ; **Error! Marcador no definido.**1

Figura 31. Facebook®: publicación número veintisiete - octubre.. ; **Error! Marcador no definido.**

Figura 32. Facebook®: publicación número veintiocho - noviembre; **Error! Marcador no definido.**4

Figura 33. Facebook®: publicación número veintinueve - noviembre; **Error! Marcador no definido.**6

Figura 34. Facebook®: publicación número treinta - noviembre ... ; **Error! Marcador no definido.**8

Figura 35. Facebook®: publicación número treinta y uno - diciembre;Error! Marcador no definido.40

Figura 36. Facebook®: publicación número treinta y dos - diciembre;Error! Marcador no definido.1

Figura 37. Facebook®: publicación número treinta y tres - diciembre;Error! Marcador no definido.3

Figura 38. Facebook®: publicación número treinta y cuatro - enero;Error! Marcador no definido.5

Figura 39. Facebook®: publicación número treinta y cinco - enero;Error! Marcador no definido.7

Figura 40. Facebook®: publicación número treinta y seis - enero . ;Error! Marcador no definido.9

Figura 41. Instagram®: publicación número uno - agosto;Error! Marcador no definido.1

Figura 42. Instagram®: publicación número dos - agosto;Error! Marcador no definido.2

Figura 43. Instagram®: publicación número tres - septiembre ;Error! Marcador no definido.3

Figura 44. Instagram®: publicación número cuatro - septiembre .. ;Error! Marcador no definido.4

Figura 45. Instagram®: publicación número cinco - octubre;Error! Marcador no definido.6

Figura 46. Instagram®: publicación número seis - octubre;Error! Marcador no definido.7

Figura 47. Instagram®: publicación número siete - noviembre ;Error! Marcador no definido.8

Figura 48. Instagram®: publicación número ocho - noviembre..... ;Error! Marcador no definido.9

Figura 49. Instagram®: publicación número nueve - diciembre ;Error! Marcador no definido.1

Figura 50. Instagram®: publicación número diez - diciembre ;Error! Marcador no definido.2

- Figura 51. Instagram®: publicación número once - enero;***Error! Marcador no definido.**3
- Figura 52. Instagram®: publicación número doce - enero;***Error! Marcador no definido.**5
- Figura 53. Instagram®: publicación número trece - agosto;***Error! Marcador no definido.**6
- Figura 54. Instagram®: publicación número catorce - agosto;***Error! Marcador no definido.**7
- Figura 55. Instagram®: publicación número quince - septiembre . ;***Error! Marcador no definido.**8
- Figura 56. Instagram®: publicación número dieciséis - septiembre;***Error! Marcador no definido.**70
- Figura 57. Instagram®: publicación número diecisiete - octubre... ;***Error! Marcador no definido.**1
- Figura 58. Instagram®: publicación número dieciocho- octubre ... ;***Error! Marcador no definido.**3
- Figura 59. Instagram®: publicación número diecinueve - noviembre;***Error! Marcador no definido.**4
- Figura 60. Instagram®: publicación número veinte - noviembre... ;***Error! Marcador no definido.**5
- Figura 61. Instagram®: publicación número veintiuno - diciembre;***Error! Marcador no definido.**7
- Figura 62. Instagram®: publicación número veintidós - diciembre;***Error! Marcador no definido.**8
- Figura 63. Instagram®: publicación número veintitrés - enero..... ;***Error! Marcador no definido.**9
- Figura 64. Instagram®: publicación número veinticuatro - enero.. ;***Error! Marcador no definido.**1
- Figura 65. Primer y segundo intento de comunicación, vía Instagram, con Erika de la Vega. Tomada en septiembre 12, 2017* **Error! Marcador no definido.**7
- Figura 66. Tercer intento de comunicación, vía Twitter, con Erika de la Vega. Tomada en septiembre 10, 2017.....* **Error! Marcador no definido.**7

Figura 67. Reporte mensual agosto 2016. Tomada en septiembre 11, 2017;**Error! Marcador no definido.**8

Figura 69. Reporte mensual octubre 2016. Tomada en septiembre 11, 2017;**Error! Marcador no definido.**19

Figura 70. Reporte mensual noviembre 2016. Tomada en septiembre 11, 2017**Error! Marcador no definido.**19

Figura 71. Reporte mensual diciembre 2016. Tomada en septiembre 11, 2017**Error! Marcador no definido.**0

Figura 72. Reporte mensual enero 2017. Tomada en septiembre 11, 2017;**Error! Marcador no definido.**0

Figura 73. Perfil de *Instagram*® de Erika Tipo Web.

Tomada en septiembre 9, 2017..... **Error! Marcador no definido.**1

Figura 74. Perfil de *Facebook*® de Erika Tipo Web.

Tomada en septiembre 9, 2017..... **Error! Marcador no definido.**1

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Operacionalización del objetivo uno</i>	¡Error! Marcador no definido.	44
Tabla 2. <i>Operacionalización del objetivo 2</i>	¡Error! Marcador no definido.	7
Tabla 3. <i>Matriz de contenido general Facebook</i>	¡Error! Marcador no definido.	
Tabla 4. <i>Matriz de contenido general Instagram</i>	¡Error! Marcador no definido.	
Tabla 5. <i>Matriz de contenido general Web</i>	¡Error! Marcador no definido.	0
Tabla 6. <i>Matriz de contenido específico Facebook</i>	¡Error! Marcador no definido.	1
Tabla 7. <i>Matriz de contenido general Instagram</i>	¡Error! Marcador no definido.	2
Tabla 8. <i>Matriz de contenido general arreglada Facebook</i> ;	¡Error! Marcador no definido.	8
Tabla 9. <i>Matriz de contenido general arreglada Instagram</i> ;	¡Error! Marcador no definido.	68
Tabla 10. <i>Matriz de contenido general arreglada Web ..</i> ;	¡Error! Marcador no definido.	69
Tabla 11. <i>Matriz de contenido específico arreglada Facebook</i> ;	¡Error! Marcador no definido.	70
Tabla 12. <i>Matriz de contenido específico arreglada Instagram</i> ;	¡Error! Marcador no definido.	1
Tabla 13. <i>Matriz de contenido específico arreglada Web</i> ;	¡Error! Marcador no definido.	72
Tabla 14. <i>Matriz de contenido general Facebook[®]. Caso: Erika Tipo Web</i> ;	¡Error! Marcador no definido.	79
Tabla 15. <i>Matriz de contenido general Instagram[®]. Caso: Erika Tipo Web</i> ;	¡Error! Marcador no definido.	80
Tabla 16. <i>Matriz de contenido general Web - Agosto. Caso: Erika Tipo Web</i> ;	¡Error! Marcador no definido.	81
Tabla 17. <i>Matriz de contenido general Web - Septiembre. Caso: Erika Tipo Web</i> ;	¡Error! Marcador no definido.	1
Tabla 18. <i>Matriz de contenido general Web - Octubre. Caso: Erika Tipo Web</i> ;	¡Error! Marcador no definido.	2

Tabla 19. *Matriz de contenido general Web - Noviembre. Caso: Erika Tipo Web.....*;**Error!**
Marcador no definido.2

Tabla 20. *Matriz de contenido general Web - Diciembre. Caso: Erika Tipo Web*;**Error!**
Marcador no definido.83

Tabla 21. *Matriz de contenido general Web - Enero. Caso: Erika Tipo Web;***Error!** **Marcador no definido.**83

Tabla 22. *Facebook®: matriz de publicación número uno - agosto;***Error!** **Marcador no definido.**85

Tabla 23. *Facebook®: matriz de publicación número dos - agosto;***Error!** **Marcador no definido.**87

Tabla 24. *Facebook®: matriz de publicación número tres - agosto;***Error!** **Marcador no definido.**89

Tabla 25. *Facebook®: matriz de publicación número cuatro - septiembre;***Error!** **Marcador no definido.**

Tabla 26. *Facebook®: matriz de publicación número cinco - septiembre;***Error!** **Marcador no definido.**92

Tabla 27. *Facebook®: matriz de publicación número seis - septiembre;***Error!** **Marcador no definido.**94

Tabla 28. *Facebook®: matriz de publicación número siete - octubre;***Error!** **Marcador no definido.**96

Tabla 29. *Facebook®: matriz de publicación número ocho - octubre;***Error!** **Marcador no definido.**98

Tabla 30. *Facebook®: matriz de publicación número nueve - octubre;***Error!** **Marcador no definido.**0

Tabla 31. *Facebook®: matriz de publicación número diez - noviembre;***Error!** **Marcador no definido.**01

Tabla 32. *Facebook®: matriz de publicación número once - noviembre;***Error!** **Marcador no definido.**03

Tabla 33. *Facebook®: matriz de publicación número doce – noviembre;***Error! Marcador no definido.**05

Tabla 34. *Facebook®: matriz de publicación número trece – diciembre;***Error! Marcador no definido.**07

Tabla 35. *Facebook®: matriz de publicación número catorce – diciembre;***Error! Marcador no definido.**09

Tabla 36. *Facebook®: matriz de publicación número quince – diciembre;***Error! Marcador no definido.**10

Tabla 37. *Facebook®: matriz de publicación número dieciséis – enero;***Error! Marcador no definido.**12

Tabla 38. *Facebook®: matriz de publicación número diecisiete – enero;***Error! Marcador no definido.**14

Tabla 39. *Facebook®: matriz de publicación número dieciocho – enero;***Error! Marcador no definido.**16

Tabla 40. *Facebook®: matriz de publicación número veinte - agosto;***Error! Marcador no definido.**18

Tabla 41. *Facebook®: matriz de publicación número veintiuno- agosto;***Error! Marcador no definido.**20

Tabla 42. *Facebook®: matriz de publicación número veintidós - agosto;***Error! Marcador no definido.**21

Tabla 43. *Facebook®: matriz de publicación número veintitrés - septiembre;***Error! Marcador no definido.**3

Tabla 44. *Facebook®: matriz de publicación número veintitrés - septiembre;***Error! Marcador no definido.**25

Tabla 45. *Facebook®: matriz de publicación número veinticuatro - septiembre***Error! Marcador no definido.**27

Tabla 46. *Facebook®: matriz de publicación número veinticinco - octubre;***Error! Marcador no definido.**29

Tabla 47. *Facebook®: matriz de publicación veintiséis - octubre;***Error!** **Marcador** **no definido.**31

Tabla 48. *Facebook®: matriz de publicación veintisiete - octubre;***Error!** **Marcador** **no definido.**32

Tabla 49. *Facebook®: matriz de publicación número veintiocho - noviembre;***Error!** **Marcador no definido.**34

Tabla 50. *Facebook®: matriz de publicación número veintinueve - noviembre;***Error!** **Marcador no definido.**36

Tabla 51. *Facebook®: matriz de publicación número treinta - noviembre;***Error!** **Marcador no definido.**38

Tabla 52. *Facebook®: matriz de publicación número treinta y uno - diciembre***;****Error!** **Marcador no definido.**40

Tabla 53. *Facebook®: matriz de publicación número treinta y dos - diciembre***;****Error!** **Marcador no definido.**41

Tabla 54. *Facebook®: matriz de publicación número treinta y tres – diciembre***;****Error!** **Marcador no definido.**43

Tabla 55. *Facebook®: matriz de publicación número treinta y cuatro - enero;***Error!** **Marcador no definido.**45

Tabla 56. *Facebook®: matriz de publicación número treinta y cinco - enero;***Error!** **Marcador no definido.**47

Tabla 57. *Facebook®: matriz de publicación número treinta y seis - enero;***Error!** **Marcador no definido.**49

Tabla 58. *Instagram®: matriz de publicación número uno - agosto;***Error!** **Marcador** **no definido.**51

Tabla 59. *Instagram®: matriz de publicación número dos - agosto;***Error!** **Marcador** **no definido.**2

Tabla 60. *Instagram®: matriz de publicación número tres - septiembre;***Error!** **Marcador** **no definido.**3

Tabla 61. *Instagram®: matriz de publicación número cuatro – septiembre;***Error! Marcador no definido.**54

Tabla 62. *Instagram®: matriz de publicación número cinco - octubre;***Error! Marcador no definido.**56

Tabla 63. *Instagram®: matriz de publicación número seis - octubre;***Error! Marcador no definido.**57

Tabla 64. *Instagram®: matriz de publicación número siete - noviembre;***Error! Marcador no definido.**58

Tabla 65. *Instagram®: matriz de publicación número ocho - noviembre;***Error! Marcador no definido.**59

Tabla 66. *Instagram®: matriz de publicación número nueve - diciembre;***Error! Marcador no definido.**1

Tabla 67. *Instagram®: matriz de publicación número diez - diciembre;***Error! Marcador no definido.**2

Tabla 68. *Instagram®: matriz de publicación número once - enero;***Error! Marcador no definido.**63

Tabla 69. *Instagram®: matriz de publicación número doce - enero;***Error! Marcador no definido.**65

Tabla 70. *Instagram®: matriz de publicación número trece - agosto;***Error! Marcador no definido.**66

Tabla 71. *Instagram®: matriz de publicación número catorce - agosto;***Error! Marcador no definido.**67

Tabla 72. *Instagram®: matriz de publicación número quince- septiembre;***Error! Marcador no definido.**68

Tabla 73. *Instagram®: matriz de publicación número dieciséis - septiembre;***Error! Marcador no definido.**70

Tabla 74. *Instagram®: matriz de publicación número diecisiete - octubre;***Error! Marcador no definido.**1

Tabla 75. *Instagram®: matriz de publicación número dieciocho - octubre*;**Error! Marcador no definido.**3

Tabla 76. *Instagram®: matriz de publicación número diecinueve- noviembre*;**Error! Marcador no definido.**74

Tabla 77. *Instagram®: matriz de publicación números veinte - noviembre*;**Error! Marcador no definido.**75

Tabla 78. *Instagram®: matriz de publicación número veintiuno - diciembre*;**Error! Marcador no definido.**76

Tabla 79. *Instagram®: matriz de publicación número veintidós - diciembre*;**Error! Marcador no definido.**78

Tabla 80. *Instagram®: matriz de publicación número veintitrés - enero*;**Error! Marcador no definido.**79

Tabla 81. *Instagram®: matriz de publicación número veinticuatro - enero*;**Error! Marcador no definido.**81

Tabla 82. *Web: matriz de publicación número uno*;**Error! Marcador no definido.**2

Tabla 83. *Web: matriz de publicación número dos*;**Error! Marcador no definido.**3

Tabla 84. *Web: matriz de publicación número tres*;**Error! Marcador no definido.**3

Tabla 85. *Web: matriz de publicación número cuatro*;**Error! Marcador no definido.**4

Tabla 86. *Web: matriz de publicación número cinco*;**Error! Marcador no definido.**5

Tabla 87. *Web: matriz de publicación número seis*;**Error! Marcador no definido.**6

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Intentos de comunicación con Erika de la Vega; **Error! Marcador no definido.**17

Anexo 2. Material brindado por la agencia Analiticom... **¡Error! Marcador no definido.**18

Anexo 3. Anexos de Erika Tipo *Web*..... **¡Error! Marcador no definido.**22

INTRODUCCIÓN

Actualmente, la sociedad utiliza constantemente las redes sociales como una vía de escape, una forma de entretenimiento o como una alternativa a los medios convencionales. A pesar de que se emplea frecuentemente este término, muy pocas personas se detienen a pensar “¿qué hacemos cuando las utilizamos?” Aunque este fenómeno apareció hace poco, le ha bastado menos de una década para cambiar e influir en el pensamiento de los individuos de manera casi completa.

Según un artículo publicado en la revista semanal, *The Economist*, la mayor contribución de las redes sociales “ha consistido en dotar de un lugar en el mundo a una humanidad sumida en la soledad de un mundo frío y tecnológico. Otra gran aportación consiste en haberlas transformado en inmejorables herramientas de comunicación masiva”. (Urueña et al. 2011, p.12). Así, estas plataformas no solo son un medio social, sino que figuran como un canal de mercadeo digital con muchas ventajas y beneficios para distintas marcas y personalidades.

De acuerdo con el *ranking* mundial de redes sociales más utilizadas (webempresa20.com, 2017, Redes Sociales), las más populares de este año son *Facebook*[®] liderando la lista, *Instagram*[®] de puesto número seis, y finalmente *Twitter*[®] cerrándola en el lugar número diez. Estas han permitido exponer estilos de vida y diversos puntos de vista a nivel cultural y social.

Este auge, ha hecho que diferentes personas y figuras públicas consigan posicionarse exitosamente, logrando calar en la mente del consumidor e influenciando sobre conductas, pensamientos y valores, y que su audiencia los conozca de una manera mucho más natural y cercana. Dejando atrás, la idea concebida de que ciertas marcas personales son inalcanzables o irreales.

Partiendo de esta premisa, surge la importancia de analizar de forma particular cada mensaje transmitido por un *personal branding* en sus cuentas de redes sociales. Dicho estudio, permite catalogar los contenidos y tendencias que más atraen a cierta audiencia, generando el éxito de estas.

Erika de la Vega, locutora y humorista, fue la primera mujer venezolana en producir, dirigir y presentar su propio *late night show* en Venezuela: “Erika Tipo 11”, convirtiéndose en uno de los programas más vistos de la televisión venezolana, y más comentados en las redes sociales.

Erika Tipo Web se impulsó luego de culminar su anterior proyecto. Con este alcanza, desde el 2011, numerosas audiencias no solo en su país natal sino a nivel internacional, con el fin de informar y entretenerlas. De la Vega destaca entre muchas celebridades venezolanas por ser una de las marcas personales con mayor cantidad de seguidores en *Twitter*® durante el 2017, según *Twitteros* en Venezuela (Twven.com, 2017, *Home Page*).

Erika Tipo Web destina sus esfuerzos comunicacionales a las plataformas digitales, siendo estas su único medio de mercadeo digital. Estas redes sociales son *Facebook*®, *Instagram*®, *Twitter*®, *Youtube*® y la página *web*.

A través de una matriz de vaciado de datos se busca describir la estrategia de los canales *online* definidos, y posteriormente analizar los mensajes claves emitidos durante el período de agosto 2016 y enero 2017.

La investigación cumple con la modalidad de análisis de medios y mensajes, y pretende ser, no solo una guía de criterios y principios, sino una fuente de inspiración para futuros investigadores.

I. PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Con el transcurso del tiempo la publicidad ha ido evolucionando, y con ella, el crecimiento del *personal branding*. Por esto, distintas figuras buscan constantemente alternativas nuevas y creativas para innovar y destacar en un amplio escenario repleto de posibles competidores.

La necesidad por parte de estos, de definirse y distinguirse como marca, se incrementa cada vez más con la aparición de las redes sociales y la *web*, donde la competencia muestra aún más sus dotes y virtudes.

El autor estadounidense Tom Peters definió formalmente en su artículo *The Brand Called You*, publicado en la revista *Fast Company* en agosto de 1997, el término *personal branding*. En este, Peters afirmaba que “la única manera de lograr diferenciarnos en un mundo cada vez más competitivo es manejando nuestra carrera como las grandes empresas manejan las marcas de sus productos” (Peters, 1997, s.p.).

Actualmente, el *personal branding* es “una rama del *marketing* que se dedica a construir y optimizar la propia marca personal con el fin de alcanzar unos objetivos previamente previstos” (Cantone, 2014, s.p.). Esta práctica es muy utilizada en el mundo; incluso, este tipo de inversión publicitaria se ha venido desarrollando en el país de un tiempo para acá.

Sin embargo, en vista de la ausencia de investigadores sobre la marca personal en el ámbito digital en Venezuela, nace la necesidad de realizar un estudio que analice la gestión del medio donde se desenvuelve el *influencer* (influenciador), su comportamiento y el contenido que lo lleva al éxito.

Por esto, surge la curiosidad de determinar la eficacia de las comunicaciones de un *personal branding*, tomando como caso de estudio a Erika Tipo Web, marca asociada de la reconocida

presentadora venezolana, Erika de la Vega. Así, lograr establecer cuál es la estrategia empleada, cómo se comunica con sus seguidores, y si sus mensajes son bien recibidos por la audiencia.

A partir de este tipo de *marketing* el individuo se puede distinguir como una fuerte identidad, puede generar confiabilidad y prestigio, fundamentales para favorecer la decisión de asociación con clientes actuales y potenciales, marcar una diferencia en la prestación de algún servicio o producto e influenciar negativa o positivamente a sus seguidores. Existen marcas personales que pueden ayudar a construir la reputación de una marca, producto y/o servicio, e incluso, establecer un posicionamiento específico dentro del mercado.

1.2 Formulación del problema

Al revisar las comunicaciones digitales de la marca personal asociada de Erika de la Vega, nace el principal cuestionamiento: ¿Emplea la agencia de *marketing* digital Analiticom adecuadamente los mensajes en las redes sociales y la página *web* de Erika Tipo Web? De esta manera, se pretende conocer a profundidad el uso otorgado por la agencia en las cuentas de *Facebook*[®], *Instagram*[®] y el sitio *web*, de manera generalizada. Así como de forma específica, analizar cada uno de los contenidos claves emitidos. Buscando responder y justificar la importancia de las redes sociales para las marcas personales.

A su vez, específicamente se dará respuesta a las siguientes preguntas: ¿Cuál es la estrategia de redes sociales implementada por la agencia Analiticom para el caso a estudiar? Se hará, entonces, un estudio general por parte de las investigadoras de la estrategia diseñada previamente por la agencia encargada, y de las publicaciones realizadas. Luego se realizará un análisis comparativo entre los resultados arrojados y la estrategia planteada al principio. Igualmente se busca dar respuesta de forma específica a ¿cuáles son las características que presentan los mensajes claves emitidos a través de las cuentas de Erika Tipo Web en las redes sociales *Facebook*[®], *Instagram*[®] y la página *web*? Procurando así estudiar el contenido y características de cada publicación, de manera individual y detallada, durante el tiempo establecido.

Con la investigación realizada para este Trabajo de Grado se busca analizar todos los aspectos de los esfuerzos aplicados en las redes sociales *Facebook*[®], *Instagram*[®] y la página *web*, como plataformas de mercadeo digital para Erika Tipo Web. De manera que el estudio sea una referencia para otras marcas personales que busquen aplicar estrategias con éxito en los medios digitales.

1.3 Objetivo general

Analizar mensajes claves emitidos por Erika de la Vega haciendo uso de sus redes sociales de marca, enfocándose en *Instagram*[®] (@ErikaTipoWeb), *Facebook*[®] (@ErikaTipoWeb) y la página *web*.

1.4 Objetivos específicos

- Analizar la estrategia de redes sociales y página *web* implementada por la agencia digital Analiticom para el caso de Erika Tipo Web.
- Determinar las características presentes en los mensajes claves emitidos por Erika Tipo Web en las redes sociales *Facebook*[®], *Instagram*[®] y la página *web*.

1.5 Justificación

El proyecto es un aporte que pretende investigar un tema que está en pleno auge. No solo los “artistas” buscan diferenciarse y destacar por las redes sociales, muchas otras personas están intentando formar y transmitir efectivamente su propia marca personal. Llegar a ser un *personal branding* no es cuestión, únicamente, de dinero, fama previa o tiempo; depende de la dedicación, el esfuerzo y del pensamiento estratégico.

Este tema es de suma importancia ya que contribuye considerablemente con los profesionales del área, *influencers* (influenciadores), agencias digitales que buscan forjar la imagen e identidad de

algún cliente e interesados en proyectar su propia marca personal, que no sea cuestión de suerte sino de trabajo eficaz y continuo. Además, este estudio puede ayudar al *personal branding*, ya formado, a mejorar la calidad de su contenido y de su proyección.

Por otro lado, las marcas de productos y/o servicios también pueden verse beneficiadas ya que, al determinar las ventajas de esta y su crecimiento se pueden sentar las bases para un tipo de publicidad que, si se emplea adecuadamente, no saturará al público o a posibles consumidores.

Las investigaciones sobre el *personal branding* indican que los consumidores confían en las recomendaciones que estos les dan. Siendo esta una de las posibles vías o alternativas publicitarias ante tantos retos y problemas que presenta la industria actualmente.

El discernimiento de sus ventajas, beneficios, su historia, la identificación de los problemas, los aportes y ante la determinación de un posible crecimiento en este rubro, pueden lograr un mayor conocimiento acerca del tema. Lo que generaría que un número mayor de marcas personales logren el éxito.

A través de la presente investigación será posible brindar unos lineamientos para las agencias cuyo principal medio de comunicación son las redes sociales. Se aportará un análisis que oriente a dichas agencias en la utilización de redes sociales como medio de comunicación. A su vez, brindará una guía a los encargados de Erika Tipo Web sobre su desempeño en las redes sociales.

La relevancia del tema reside en que las redes sociales ofrecen a las marcas personales una plataforma para hacer llegar sus mensajes al target objetivo y evaluar si este siente alguna relación o vínculo con los mismos. Además, ayudan a la imagen de marca, ya que, permiten obtener un *feedback* sobre el contenido compartido, y este favorece directamente el posicionamiento de la página (Ibáñez, 2014, s.p.).

Cada plataforma de red social posee cualidades y características que llaman la atención de los distintos usuarios, siendo así, que cada una es usada con un fin diferente. En el caso de *Facebook*[®], es la más utilizada por los *millennials* y es la plataforma ideal para construir

relaciones de marca-seguidor, ya que, permite la publicación de contenido emotivo, noticioso y hasta humorístico (facebook.com/business, 2016, *news*).

Por otro lado, en la misma página de *Facebook*[®] para empresas se menciona que *Instagram*[®] es la red que presenta más crecimiento en usuarios, de todas las edades. Gracias a su concepto de álbum fotográfico es la mejor opción para construir la imagen que uno mismo desea trasladar a los demás, lo que la vuelve ideal para los interesados en potenciar su marca personal o llegar al éxito como *influencers* (influenciadores). Sin embargo, esta es de gran exigencia y posee alto nivel de exposición, por lo mismo, se espera más *feedback* en las publicaciones de la misma.

Por estos motivos, se vuelve necesaria la visión integradora de comunicadores sociales que sepan analizar las redes sociales y los mensajes que en ellas se publican. Los recursos necesarios para el desarrollo de esta investigación y la entrega de este Trabajo de Grado serán el tiempo empleado para el análisis y procesamiento de los mensajes claves publicados, lo cual correrá por cuenta de las investigadoras.

1.6 Delimitación

Las fronteras espacio-temporal a las que se enfrenta la investigación se desarrollan de tal manera que es posible llevarla a cabo y obtener resultados confiables en el menor tiempo posible.

La delimitación espacial se enfoca especialmente en la red social de *Instagram*[®], *Facebook*[®] y página *web* ya que son las que mayor movimiento, interacción y *engagement* tienen por parte del caso de estudio. Además, estas facilitan métricas que sustentan las conclusiones.

El análisis de los mensajes claves emitidos por las redes sociales de Erika Tipo Web está enmarcado en la evaluación del contenido desde el mes de agosto 2016 hasta el mes de enero 2017.

La selección del caso de estudio se establece por ser una de las marcas personales más reconocidas en el país; actualmente, está incursionando internacionalmente en el mundo del *stand up* y la comicidad.

II. MARCO CONCEPTUAL

2.1 ¿Qué es la comunicación?

La palabra comunicación proviene del latín "comunis" que significa "común". (Flores de Gortari, 1998). De allí que comunicar, signifique transmitir ideas y pensamientos con el objetivo de ponerlos "en común" con otro.

Según Antonio Pasquali (1978) “la comunicación aparece en el instante mismo en que la estructura social comienza a configurarse, justo como su esencial ingrediente estructural, y que donde no hay comunicación no puede formarse ninguna estructura social”, dicho término debe referirse a la interrelación humana, al intercambio de mensajes entre hombres, empleando cualquiera de los aparatos intermediarios para facilitar la interrelación a distancia.

Concluye considerando a la comunicación como: “la relación comunitaria humana consistente en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre” (p. 51-52).

John Fiske en su libro *Introducción al estudio de la comunicación* (1984) proporciona dos enfoques para entender a la comunicación como concepto. En el primero se centra en el proceso de la misma, ya que, “considera la comunicación como la transmisión de mensajes: la codificación y decodificación que hacen los emisores y los receptores, y cómo los transmisores usan los canales y los medios de comunicación”. Mientras que en el segundo enfoque toma como punto de partida a la semiótica como método de estudio, ya que, ve “la comunicación como producción e intercambio de sentido”. (p.20)

En *El problema de la comunicación en Psicología* (B.F. Lomonosov et al, 1989):

Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la

conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupal. (p.89).

Enrique Pichón Riviere (1971), en *El Proceso Grupal: De Psicoanálisis a la Psicología Social* dice que:

La comunicación es la interacción de las personas que entran en ella como sujetos. No solo se trata del influjo de un sujeto en otro, sino de la interacción. Para la comunicación se necesita como mínimo dos personas, cada una de las cuales actúa como sujeto. (p.89).

Aristóteles definió el estudio de la comunicación retórica como la búsqueda de “todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance” (Berlo, 1969, p. 4), lo que quiere decir que la meta principal de la comunicación era el intento por parte del orador de conducir a los demás a compartir su mismo punto de vista.

El mismo autor, David K. Berlo, en la primera edición de su libro *El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y a la práctica* (1969), afirma que la comunicación influye y afecta intencionalmente a otras personas. De igual modo, declara que “nuestro fin básico, al comunicarnos, es alterar la relación original existente entre nuestro organismo y el medio que nos rodea”. (p.54)

Hernández (1999), en relación con este tema, afirma lo siguiente: “la comunicación es un acto dinámico en el que los sujetos entran en contacto, cada uno con su forma de ser (...) Es, por tanto, un encuentro de mentes y realidades.” (p.6).

Así mismo, la comunicación se puede definir como el proceso mediante el cual un individuo busca ponerse en contacto con otro a través de la emisión de un mensaje, esperando que este último dé una respuesta, ya sea una opinión, actividad o una conducta. En otras palabras, la

comunicación es una manera de establecer con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al mensaje que ha sido enviado. Usualmente, la intención de quien comunica es modificar o reforzar el comportamiento de aquel que recibe el comunicado (Martínez de Velasco A. y Nosnik A. 1998).

2.1.1 Funciones de la comunicación para el individuo

“La comunicación para el individuo tiene la función principal de poder expresarse y relacionarse con otros” (Heinemman, 1980, p.33). Dicha función expresiva y de manifestación viene dada por el segundo axioma pragmático de la comunicación, planteado por Paul Watzlawick, “toda comunicación tiene un aspecto de contenido, y otro de relación (...) es, por ende, un metacomunicación” (Heimman, 1980, p.26).

Al lado de esta función expresiva, la comunicación tiene un papel de suma importancia para el desarrollo del individuo, pues solo la capacidad de comunicarse, “posibilita un aprendizaje humano, entendido como una elaboración de las disposiciones heredadas y de su ampliación y cambio a través de las adquiridas”. Esto quiere decir, que sin comunicación se hace poco probable el logro de habilidades y la adquisición de conocimientos necesarios para la vida.

Cooley escribe con respecto a este tema: “sin comunicación la mente no desarrolla una verdadera naturaleza humana, sino que permanece en un estado anormal e indefinido, que no es ni humano ni animal”. Dicho en otras palabras, la comunicación es requerida para la correcta socialización del individuo.

2.2 Medios de comunicación

Según Herbert Marshall McLuhan (1964), los medios de comunicación “son comprendidos como instrumentos, herramientas y tecnologías que, de forma paulatina, el ser humano incorporó en su relación con el entorno, convirtiéndose en extensiones de su cuerpo” además describe a estos

como, “un transmisor de contenidos que transforma el entorno con su ubicuidad y necesidad, permitiendo ambientes que se asumen como parte de la vida de los seres humanos y sin los que ya no se concibe vivir”. (p.13)

McLuhan, además, en su libro *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano* (p.13), se refería a los medios de comunicación como "agentes que hacen que algo suceda" y no como «agentes que conciencian», es decir, como sistemas similares a las carreteras y los canales y no como preciosas obras de arte o inspiradores modelos de conducta.

El conocido aforismo de Marshall McLuhan (1964) “el medio es el mensaje” es el título del primer capítulo de su estudio más influyente *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. “Su importancia va más allá de ser un punto de partida, ya que solo esta frase resume de manera concisa y poética el planteamiento que ofrece McLuhan a los estudios de los medios” (p.26).

“El medio es el mensaje” significa que las “consecuencias individuales y sociales de cualquier medio, es decir, de cualquiera de nuestras extensiones, resultan de la nueva escala que introduce en nuestros asuntos cualquier extensión o tecnología nueva”, porque es el medio el que modela y controla la escala y forma de las asociaciones y trabajo humanos (McLuhan, 1964, p.29).

Para Rojo (2005), estos “son un instrumento de socialización, de los cuales se puede obtener información vital para todos los seres humanos”, (s.p.) donde se modelan los sentimientos, las creencias y se facilitan ciertas construcciones mentales por donde transcurre luego el pensamiento de las personas.

A principios del siglo XX, Harold Lasswell (1948), en su artículo publicado, *Estructura y Función de la Comunicación de Masas*, expone que los medios de comunicación son “emisores de información, que buscan obtener un efecto sobre el receptor, a través de la persuasión; proponiendo la fórmula de la comunicación bajo este paradigma: Quién, dice qué, por qué canal, a quién y con qué efectos” (p.67).

John B. Thompson (1998), en su libro *Los media y la modernidad: Una teoría de los medios de comunicación*, señala cuáles son los efectos profundos y a largo plazo que tienen los medios de comunicación en la sociedad, a tal punto que parece imposible entender la contemporaneidad, tal cual es, sin la intervención de los *media*:

Si queremos comprender la naturaleza de la modernidad - es decir, de las características institucionales de las sociedades modernas y las condiciones de vida creadas por ellas - entonces debemos conceder un papel central al desarrollo de los medios de comunicación y a su impacto (Igartua y Humanes, 2004, p. 49).

Además, en su libro *Teorías e investigación en comunicación social*, Juan José Igartua y María Luisa Humanes dicen: “los medios de comunicación tienen efectos poderosos, no porque sean capaces de determinar los comportamientos y actitudes a corto plazo, sino porque influyen nuestras formas de conocer, de dar sentido a la realidad y de interactuar con los otros” (Igartua y Humanes, 2004, p.53).

Uno de los principales argumentos del libro de John B. Thompson (1998) sostiene que “el uso de los medios de comunicación implica la creación de nuevas formas de acción e interacción en la sociedad, nuevos tipos de relaciones sociales y nuevas maneras de relacionarse con los otros y con uno mismo” (p.17).

En resumen, cuando los individuos hacen uso de los medios de comunicación, se introducen en formas de interacción que difieren del tipo de relación cara-a-cara que caracteriza la mayoría de los encuentros de la vida cotidiana, ya que, son capaces de actuar para otros que están físicamente ausentes o actuar en respuesta a otros que están ubicados en lugares distantes. “El uso de los medios de comunicación transforma la organización espacial y temporal de la vida social, creando nuevas formas de acción e interacción, y nuevos modos de ejercer el poder, disociados del hecho de compartir un lugar común”. (p.17)

2.2.1 Medios de comunicación masivos

Según lo escrito por Thompson (1998):

La utilización del término ‘medios de comunicación’ nos evoca un grupo más específico de instituciones y productos: libros, periódicos, programas de radio y televisión, películas, *cassettes*, discos compactos y otras cosas. Es decir, pensamos en un grupo de instituciones y productos que frecuentemente se subsumen bajo la etiqueta de ‘comunicación de masas’ (p.44).

Si se examinan las características de la sociedad actual, una de las más sobresalientes es la de poseer unos medios de comunicación masivos o *mass media*. Wright (1986), define este término como:

(...) medios de masas particulares, tales como televisión, cine, radio, periódicos y revistas (...) La comunicación de masas se dirige hacia una audiencia relativamente grande y heterogénea, que es anónima para el comunicador. Los mensajes son transmitidos públicamente, con vistas a alcanzar la máxima audiencia rápidamente, con frecuencia simultáneamente, y usualmente son medios para ser pasajeros más que grabaciones permanentes (p.114).

En su libro, McLuhan (1964), menciona que la expresión «medios de comunicación de masas» se refiere no al tamaño de las audiencias, sino al hecho de que todo el mundo se ve implicado en ellos al mismo tiempo.

Dexter (1968), explica que la comunicación a través de medios masivos es “una comunicación secundaria, cualificada por su multiplicación a través de los instrumentos técnicos, a fin de afectar a gran número de gente, que se aperciben a su vez, de que otras muchas personas también están expuestas a ella” (citado en Marín, 1999, p.126).

Por otro lado, Janowitz y Schulze (s.f.), entienden por comunicación de masas al “proceso mediante el cual grupos sociales especializados emplean medios técnicos masivos (*mass technological devices*) (prensa, radio, cine, etc.) para discernir contenidos simbólicos en públicos grandes heterogéneos y ampliamente dispersos” (citado en Marín, 1999, p.126).

2.2.2 Medios tradicionales de comunicación

2.2.2.1 Televisión

Según Fernández (1994), la televisión es “un medio de comunicación que ha alcanzado una difusión sin precedentes, es usado por una cantidad muy significativa y grande de personas para satisfacer necesidades de información y entretenimiento”. (p.12)

Para Cerezo, en su libro *Teorías sobre el medio televisivo y educación: el discurso de la televisión*, la televisión “es uno de los medios de comunicación con mayor presencia en la sociedad occidental, esto ha llevado a considerarla como uno de los medios básicos de comunicación social”, y en consecuencia se considera como un medio capaz de influir en la cultura y los valores de la sociedad. “El poder del medio radica en su capacidad de impacto, penetración social y poder hipnótico, debido a su percepción audiovisual” (1994, p.16).

La televisión funciona como medio electrónico de información y entretenimiento que adapta sus programas a los gustos del auditorio, o al menos así lo justifica, al mismo tiempo que también ejerce influencia sobre las preferencias del mismo y los sistemas de comunicación que se establecen desde temprana edad en los niños y el público en general (Eurasquin et al., 1998, p.188).

2.2.2.2 *Radio*

Según María Cristina Romo en su libro *Introducción al conocimiento y práctica de la radio*, este es “un medio de comunicación masivo que permite una interacción entre los encargados de la transmisión y la sociedad”. De esta forma, se puede conseguir una relación interactiva entre los radioescuchas, Además, añade que la radio es “un conjunto de técnicas de emisión de ondas hertzianas que permiten la transmisión de la palabra y de los sonidos” (1987, cap.2).

Este medio es considerado un componente de comunicación social, por tener la facultad de relacionar a grupos sociales. Según la misma autora, las características de la radio se pueden resumir en 7 principales:

1. Necesidad de una organización formal compleja
2. Dirigida a públicos amplios
3. Contenidos públicos, abiertos a todos
4. Públicos heterogéneos
5. Alcance simultáneo “a una gran cantidad de personas que están distantes de la fuente y que, a la vez, se hallan lejos una de otras”.
6. La relación entre emisor y público es impersonal
7. El público es un conglomerado de individuos a los que une un foco común de interés, pero no se conocen entre sí. (Romo Gil, 1987, cap.2)

2.2.2.3 *Prensa*

“La prensa es hoy el medio de comunicación social más popular del mundo, pues se presenta en todo el mundo y tiene por objetivo informar, formar y entretener, aunque cumple con las funciones de persuadir, promover, formar opinión y educar”. (McQuail, 2002, s.p.).

Además, años anteriores el comunicólogo consideró que este medio tenía mayor penetración comparado con otros, hasta que compitió con Internet. Asimismo, McComb y Shaw (1972), determinaron que este era selecto debido a la manera que se distribuye ya sea a nivel nacional, regional o local.

Boni (2008), siguió con esta postura, mencionando que los medios impresos tienen la ventaja de alcanzar determinadas comunidades y, ofrecer una exhibición del producto mucha más vasta. Entre los medios de comunicación impresos “destacan los diarios informativos o prensa diaria, que son publicaciones en papel, de tirada diaria o periódica, destinadas principalmente a difundir información o noticias”. (s.p.).

2.2.3 Medios digitales o Web 2.0

Tim O’Reilly, creador del término “web 2.0”, lo utilizó para designar a “la nueva red social, entendida como una plataforma de colaboración entre internautas”. El término surgió en el 2004 cuando realizó una conferencia a la cual decidió llamar Conferencia Web 2.0. “Su significado contempla un uso de Internet con mucha aportación de los usuarios, donde hay que aprovechar la inteligencia colectiva”. (s.p.).

Continuó aportando al mundo 2.0, describiéndolo como un fenómeno que:

“Trata de un cambio que va desde la época en que Internet era un accesorio a la PC, hasta el momento en que Internet es una auténtica plataforma por sí misma (...), es entender que la red es la plataforma, y por esto, las reglas de los negocios son otras. Y la regla principal es esta: Los usuarios son valiosos. Y lograr crear base de datos mejores y más amigables para que cada vez más usuarios las utilicen, es a lo que debe aspirar una compañía de la *web 2.0*” (O’Reilly, 2004, s.p.).

Los medios 2.0 permiten que los usuarios puedan “producir contenido propio, añadir, cambiar y borrar información de un sitio y crear el suyo propio de una manera sencilla”. (Morduchowicz et al, 2010, s.p.). Aunado a esto, es posible que entre ellos interaccionen mediante blogs y las redes sociales.

En *La Web 2.0 como red social de comunicación e información* el escritor Mariano Cebrián (2008), parte de la idea que la *web 2.0* “va más allá de la acepción técnica, o puramente instrumental, para profundizar en su dimensión comunicativa e informativa”.

Con la evolución de los medios y el crecimiento de Internet, nace y se sitúa en su mayor auge la *web 2.0* Fumero, Roca, Sáez Vacas (2007), indican:

Una red social, o de relaciones interactivas, abierta a los internautas que quieran participar en los procesos comunicativos de producción, difusión, recepción e intercambio de todo tipo de archivos: escritos, de audio, de vídeo o integrados en una concepción audiovisual que lleva a los tratamientos multimedia con la incorporación de los complejos modelos de la navegación, los enlaces y la interactividad y que enriquecen los modelos de comunicación interactiva (citado en Herreros, 2008, p.341).

La *Web 2.0* “es la presencia de comunidades de usuarios con todo su potencial informativo y creativo, con sus virtudes y riesgos, como sucede en la vida comunicativa cotidiana de la sociedad civil”, como señala Cebrián, es la manifestación de las multitudes inteligentes (2008, p.346)

Herreros (2008) menciona cómo el control sobre la comunicación cambia con la aparición de la *Web 2.0*:

En los medios tradicionales y en la *web 1.0* los dueños de las webs tienen pleno control sobre ellas, tanto sobre la información que exponen como sobre el acceso y nivel de interactividad que quieren fomentar. Sin

embargo, en la web 2.0 el control pasa directamente a todos los usuarios en igualdad de condiciones. El control está en los propios usuarios de la red social (p.347).

2.2.3.1 Internet como medio de comunicación

Es un medio que presenta características únicas, esta ocupa un lugar entre medios de comunicación como la televisión, la radio y la prensa. En primer lugar, se encuentra “la total interactividad y su formidable capacidad de transmisión, que permite que cualquier usuario de la gran red de redes tenga acceso a la condición de auténtico emisor masivo” (De la Guardia, 1996).

Según De la guardia (1996), este nuevo medio de comunicación está logrando llenar el gran vacío de audiencias no alcanzadas que se ha generado con los medios tradicionales; ya que existe una cantidad de personas muy reducida y específica a la cual no se está llegando. El autor indica:

A medida que Internet ha ido creciendo, un mayor número de las personas que podrían ser designadas como ‘normales’ se han integrado a la red. La posibilidad de realizar negocios, buscar información en las regiones más apartadas del planeta; o bien, tener acceso a novedosas formas de entretenimiento son razones lo suficientemente poderosas como para explicarnos por qué el ciudadano común busca hoy en día la mejor manera de enlazarse a Internet. Incluso podría afirmarse que, para el mejor desempeño en las actividades de muchos profesionistas, tener acceso a Internet se ha convertido en una especie de requisito”.

“Internet surge como el ejemplo de la autopista de la información ampliamente definida, la red pública e interconectada disponible para todos, es el medio que permitirá a todas las computadoras del mundo comunicarse entre sí” (Tapscott, 1997, p.12).

Por otro lado, Snell (1995), diferencia este medio con *World Wide Web* (WWW), ya que muchas veces son empleados como si representaran lo mismo, pero “la realidad es que estos dos términos no son sinónimos. Son conceptos distintos pero relacionados” (¶ 2). Conjuntamente, conceptualiza el vocablo “Internet” como una infraestructura de redes “que conecta a millones de computadoras unidas de forma global; formando una sola red en la que una computadora puede comunicarse con otra siempre y cuando estén las dos computadoras conectadas al Internet” (¶ 5).

2.2.4 Medios Sociales

“El concepto ‘medios sociales’ (*social media*) surge en contraste con los medios de comunicación de masas (*mass media*) que forman, informan y entretienen a un público masivo” (Ibáñez, 2014, p.10). Autores señalan que la principal diferencia entre los medios de comunicación de masas y los medios sociales se encuentra en que en los primeros, el ciudadano tiene un papel de receptor, mientras que en el segundo puede convertirse en emisor, en creador de contenido.

Algunas de las características principales de los medios sociales según Ibáñez (2014) son:

- Inmediatez: el público puede acceder al contenido apenas es publicado.
- Interactividad: los medios sociales tienen un enfoque participativo y colaborador.
- Audiencia: a través de los medios sociales podemos llegar a cualquiera que disponga de conexión a Internet.

Cristina Aced (2012) indica que estos engloban las redes sociales y otras herramientas. Por lo que, al mencionar ‘medios sociales’, de acuerdo con Rafael López, se estaría refiriendo a cualquier “plataforma, aplicación o medio de comunicación *online* que es utilizado por muchos usuarios para crear una interacción *online* ya sea para crear contenidos, compartirlos o entablar conversaciones”. (2013, ¶2)

2.2.4.1 Redes sociales

Partiendo del estudio “*Las redes sociales en internet*” realizado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de las SI ([ONTSI], 2011) ubicado en España, estas son “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades”, o como una herramienta de “democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos”. (¶ 4)

Según *Los adolescentes y las redes sociales* (Morduchowicz et al, 2010), son “comunidades virtuales”. Es decir, “plataformas de Internet que agrupan a personas que se relacionan entre sí y comparten información e intereses comunes”. Este es justamente su principal objetivo: “entablar contactos con gente, ya sea para reencontrarse con antiguos vínculos o para generar nuevas amistades” (p.3).

De acuerdo con Boyd y Ellison (2007), una red social se define como:

Un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y, ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. (s.p.)

Asimismo, Bartolomé (2008), indica que las redes sociales muestran lo que en otras épocas se expresaba a través de sociogramas “una serie de puntos representando individuos, notablemente personas, unidos mediante líneas que representan relaciones”. (p. 13)

Por su parte, Fonseca (2014) define las redes sociales como “la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada” (p. 4).

Esta evolución permite que los anunciantes integren sus mensajes publicitarios en las redes sociales como *Facebook*[®], *Twitter*[®] e *Instagram*[®]. Así se puede crear una comunicación con mayor eficacia gracias a la segmentación y, la adecuación del tono y estilo de los mensajes para el target. Puesto que, “aquellos sitios en los que ‘viven e interactúan’ los usuarios, como las redes sociales, se convierte en deseados soportes publicitarios” (Castelló, 2010, p.15).

“Las redes sociales en Internet son sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios a los que se puede o no conocer en la realidad” (Rojas et al., 2007, p.19) ya que, son espacios que permiten intercambiar informaciones personales o impersonales que generan relaciones de relevancia entre los usuarios.

“De tal manera, la marca obtiene la oportunidad de ser conocida por más usuarios, que basadas en sus características y necesidades pueden llegar a formar parte del público objetivo de la misma” (Rojas et al, 2007).

Son sofisticadas herramientas de comunicación donde los usuarios voluntariamente proveen información que ellos desean compartir con otros sitios *web* como *Facebook*[®], *Twitter*[®] e *Instagram*[®] permiten al consumidor tener el control hermético sobre la difusión de esa información. Por ello los usuarios deben tener cuidado con lo que comparten, porque esto al subirse a la nube, aunque sea de acceso limitado estará disponible para el mundo en general (Stewart, trans.2013).

A continuación se presenta una tabla de *ComScore* (2015), con las principales categorías que los venezolanos visitan cuando están en Internet:

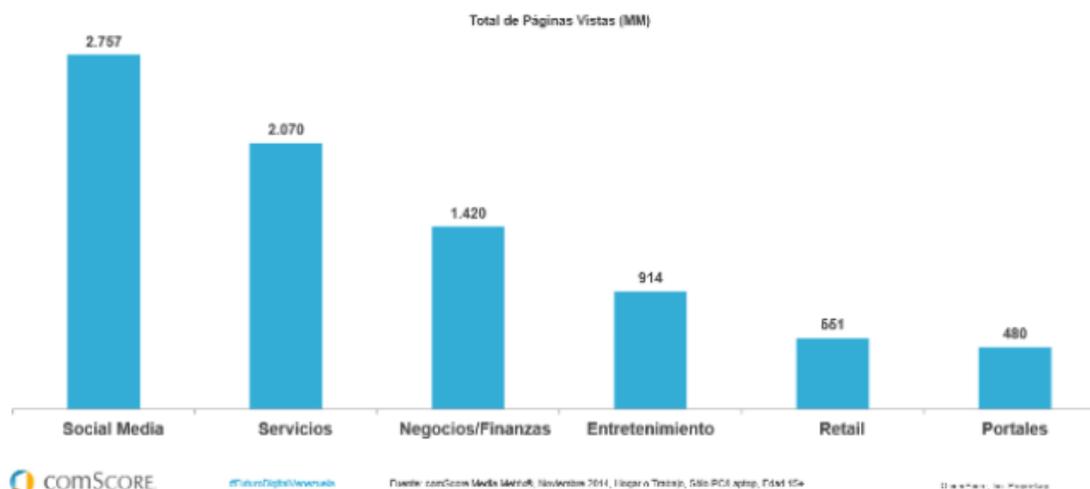


Figura 1. Principales categorías visitadas por los venezolanos en Internet (ComScore2015)

Este gráfico demuestra el alcance de páginas vistas en las diferentes categorías de Internet, con ello podemos determinar la importancia de las redes sociales como medio de mercadeo, ya que, *social media* cuenta con 2.767 millones de páginas vistas. Esto genera que los medios sociales sean el líder entre estas categorías en Venezuela.

2.2.4.1.1 Facebook®

Según el texto escrito por Francisco Javier Pérez Latre, *Las nuevas redes sociales: ¿Moda O Revolución?*, Facebook® nació en Harvard en el año 2004.

En la universidad se realizaba un catálogo con la imagen de los alumnos nuevos, que ingresaban al campus, y alguna información personal. Unos estudiantes tuvieron la idea de trasladar ese mismo concepto a la búsqueda *online*. El éxito obtenido, traspasó las fronteras.

El 15 de septiembre, Mark Zuckerberg, fundador y principal directivo, anunció que “Las cifras de audiencia de la red social más masiva, independientemente de su futuro a medio plazo, le aseguraron un hueco en la historia de la comunicación”. (¶6)

Además Pérez Latre (2004) menciona cómo “*Facebook*® está sirviendo a las estrategias de otros medios de comunicación”. Por ejemplo, las revistas que generan *Fan Pages* en esta red cuentan con audiencias significativas. Menciona:

Algunas tienen cifras muy elevadas de seguidores, como *Cosmopolitan* (296.080), *Seventeen* (97.425), *USWeekly* (61.930), o *Men’s Health* (7.204). Las redes sociales pueden ser fuente de oportunidades para revistas heridas por la crisis y para la transformación tanto de su modelo de negocio como de las relaciones con los lectores. (¶ 7)

En el perfil de *Facebook*® de la propia empresa se definen como “una utilidad social que ayuda a las personas a comunicarse más eficazmente con sus amigos, familiares y compañeros de trabajo”. La misión de *Facebook*®, según su perfil, es “hacer que las personas puedan compartir y hacer del mundo un lugar más abierto y conectado” (Facebook.com, trans s.f., Blog)

En la sección de descripción, del perfil, establecen que la compañía desarrolla tecnologías que facilitan el intercambio de información a través del gráfico social, el mapa digital de las conexiones que existen entre las personas en el mundo real. Indican que:

“Cualquier persona puede registrarse e interactuar con la gente que conoce en un entorno de confianza. *Facebook*® forma parte de la vida de millones de personas en todo el mundo.” (Facebook.com, s.f. Blog)

Esta red social es líder en Internet hoy en día, con miles de millones de páginas vistas por día con una base de usuarios que ahora suman 200 millones (I-Hsien Ting, Hui-Ju Wu, Tien-Hwa Ho, 2010, s.p.).

Por su parte, Holzner (2008), señaló que los miembros o usuarios de la red pueden comentar sobre alguna marca. Agregando que “El canal de mercadeo está revertido, las cosas ahora se

movilizan de abajo hacia arriba. Los consumidores pueden comentar, para bien o para mal, vale la pena escuchar lo que tienen que decir”.

2.2.4.1.2 *Instagram*[®]

Esta red es catalogada, por una plataforma digital, como “un gran apoyo en negocios que contengan productos tangibles, porque a través de las imágenes se puede apreciar todos sus detalles. (Socialbakers.com, 2015, Suite).

Según Jacob Bañuelos en su investigación *Documentalismo conversacional en Instagram*[®] (2015) Esta es:

Una red social-visual para móviles creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en octubre de 2006. Ambos graduados de la Universidad de Standford, se propusieron combinar los atributos de una interfaz interactiva y colaborativa con la cual la gente pudiera comunicarse fácilmente mediante fotografías y textos. (p.78)

De acuerdo a su sitio *web*, la red es definida habitualmente “como una manera divertida y peculiar de compartir su vida con amigos a través de una serie de imágenes. También determina que puedes descargar la aplicación de forma gratuita en *App Store* de *Apple* y *Google Play Store*. (Instagram.com, trans.2015, About).

Por su parte, Laura Rojas expone que *Instagram*[®] cuenta con 200 millones de usuarios activos que comparten su vida cada mes. Igualmente, amplió su explicación al determinar que los “los últimos 50 millones de usuarios que se inscribieron a la red social lo hicieron en los últimos seis meses, lo que significa que *Instagram*[®] creció aproximadamente 100% en el último año”. (s.f. ¶4)

2.2.4.1.3 *Página web*

El término *página web* ha sido utilizado en los últimos años para englobar a todas las puertas de entrada del usuario para conseguir información o servicios que demandan. Así, Jordana (2000) indica que esta es utilizada “por un internauta para acceder a Internet y desde ella a los diversos recursos existentes en la red”.

Las conocidas, *web sites*, de acuerdo con *Starmedia* (2003) son “una ventana que muestra al usuario la información que desea, en forma de texto y gráficos, con los enlaces marcados en diferente color y subrayados”. Al mismo tiempo, cada *página web*, comentan LaQuey y Ryer (1995), tiene una dirección única en Internet, en forma de *Uniform Resource Locator* (URL). Este último, “indica el tipo de documento (*página web* o documento HTML)”.

Las *páginas web* proporcionan algunas opciones interesantes: se puede circular saltando de un sitio a otro y volviendo rápidamente a los sitios que se acaban de visitar, además el usuario puede completar campos y enviarlos por correo electrónico con sólo hacer clic sobre el botón "enviar" que ve en su pantalla. Por otro lado, existen algunas *páginas web* que también facilitan el acceso a información gráfica, películas o sonido de forma automática (*Starmedia*, 2003, Tecnología).

El mismo portal hace énfasis en lo práctico que resulta encontrar alguna dirección gracias a su formato, explica que:

Cada vez son más las empresas que publican información en la *web* y encontrarla es también cada vez más fácil, ya que, casi todos los nombres de los sitios *web* comienzan por el URL que indica que se trata una *página web* en formato HTML (`http://`), seguido de las letras características de la web (`www`), el nombre de la empresa y terminan con el identificador de empresa (`.com`), país (`.ve`) u organización (`.org`). (*Starmedia*, 2003, Tecnología).

Por otra parte, la definición que da el *Diccionario de la Real Academia Española* ([DRAE], 2014), sobre este término es que “es un documento situado en una red informática, al que se accede mediante enlaces de hipertexto”.

Millenium web Solutions, empresa de Tecnología de Información y Comunicación, comenta que una página *web* es un documento electrónico que:

Contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a la red mundial de información denominada Internet, de tal forma que este documento pueda ser consultado por cualquier persona que se conecte a esta red mundial de comunicaciones y que cuente con los permisos apropiados para hacerlo. (milenumsoluciones.com.ar, 2003, ¶5).

2.2.4.1.3.1 Sitio Web

New Forest Online se refiere a los sitios *web* con una definición muy sencilla:

Un sitio *web* provee información al observador, esta información es producida a color y puede tener animación, imágenes, productos e inclusive puedes hacer compras directamente de la misma. Virtualmente no hay límite a lo que puede ser mostrado en un sitio *web*. Además, desde un punto de vista de negocios, provee una herramienta de marketing a un precio relativamente bajo. (Newforest-online.co.uk, 2001, ¶ 3)

Por su parte, *Millenium* (2003), dice que estos:

Son un conjunto de archivos electrónicos y páginas *web* referentes a un tema en particular, que incluye una página inicial de bienvenida,

generalmente denominada, *home page*, con un nombre de dominio y dirección en Internet específicos. Estos sitios son empleados por las instituciones públicas y privadas, organizaciones e individuos para comunicarse con el mundo entero. En el caso particular de las empresas, este mensaje tiene que ver con la oferta de sus bienes y servicios a través de Internet, y en general para hacer más eficientes sus funciones de mercadotecnia. (mileniumsoluciones.com.ar, 2003, ¶6).

2.3 *Procesos de comunicación*

El libro *Pedagogía de la comunicación no verbal* menciona en conjunto siete aspectos del acontecimiento comunicativo. Primero los cuatro elementos fundamentales de la comunicación (Heinemann, 1980):

1. Comunicante/emisor
2. Objetivo de la comunicación/receptor
3. Mensaje/contenido
4. Canal de comunicación (p.36)

A parte de estos cuatro elementos básicos del proceso comunicacional, Heinemann, (1980) menciona otros tres aspectos importantes:

1. Contexto social
2. Efecto de la comunicación
3. Metacomunicación (p.38)

Tal como se menciona en dicho libro Heinemann (1980), los siete aspectos antes mencionados no pueden entenderse como elementos separables del proceso comunicativo. En cambio, son realidades condicionadas entre sí y de mutua interdependencia. (p.39)

Por otra parte, el código también es considerado parte del proceso comunicacional, definido como “un conjunto de signos que utiliza el emisor y el receptor para dar a entender su mensaje y así establecer comunicación”. (Shannon y Weaver, 1948). El ruido a su vez, es “cualquier elemento que dificulta, debilita o incluso lleva a impedir el proceso de comunicación, es decir, dificulta la adecuada recepción del mensaje”.

Para Schramm (1965), otro elemento de la comunicación es "la comunicación de retorno" (*feedback*), y se entiende como “aquella información que regresa desde el receptor hacia el comunicador para darle a conocer si tiene éxito con su mensaje”.

2.3.1 Tipos de comunicación

2.3.1.1 Comunicación verbal

Muchos expertos abordaron este tema desde diferentes perspectivas y percepciones. Entre los más destacados se encuentra Bolaños, en su obra *Comunicación Escrita*, expresa “El lenguaje aparece como una institución social de un tipo particular, fundada en la praxis de la palabra para la comunicación del pensamiento...” (1997, p. 45).

Junto a él, aparece Cristina D’Alton, quien en su obra *Lengua y Literatura. Ensayos Didácticos*, afirma que “el lenguaje es un fenómeno muy amplio que abarca aspectos fisiológicos, psicológicos y antropológicos, además de los contemplados en las ciencias lingüísticas...” (1990, p.50).

De esta forma, Meneses (2011), autor de *Comunicación oral y escrita*, menciona que: “la lingüística, como ciencia asume por objeto el estudio del lenguaje humano”, ha señalado al lenguaje, la lengua y el habla como estructuras del proceso de conformación de mensajes que, a su vez, daría formas diversas de comunicación verbal.

Con relación a esto, se puede concluir que “la lengua es social por definición, en el sentido de que existe en todos, pero a la vez va más allá de todos”. (D’Alton, 1990, p. 32. Bolaños (1997)

añade que “las normas que deben ajustarse a la lengua son, por ejemplo: prosódicas (de pronunciación), ortográficas (de escritura), semánticas, (de significado), gramaticales (de estructura de la oración), puntuación (usos de signos de puntuación, auxiliares y de entonación de la oración)”. (p. 56)

2.3.1.2 Comunicación Oral

Héctor Maldonado Williman (1998), afirma en el *Manual de Comunicación Oral* que “la comunicación oral es una forma de relación entre individuos que consiste en la transmisión de mensajes a través de la palabra hablada”. (p. 70)

Selles (2008), con respecto a las comunicaciones orales, da una explicación más extensa, diferenciando la comunicación oral de la escrita.

Poseemos dos tipos usuales de lenguaje convencional: el hablado y el escrito. El primero es más expresivo que el segundo porque cuenta con más modulaciones de la voz, que son sumamente difíciles de expresar (y de entender bien) con signos escritos. En este sentido son más ventajosos y pertinentes los medios de comunicación que transmiten la voz, como los telefónicos, que los que sólo transmiten mensajes escritos. (p. 34).

Por otro lado, Alexánder Albán (2007) afirma que la oratoria no es más que un “conjunto de principios y técnicas que permiten expresarnos, principalmente de manera oral, con claridad, facilidad y sin temores, ante un público numeroso y variado, con la intención de transmitir un determinado mensaje”. (p.19)

Asimismo, este tipo de comunicación posee elementos distintos. Según Fonseca et al (2011) “son las modulaciones que percibimos en la voz, como la entonación, la velocidad, el volumen, el énfasis o la fuerza, el ritmo, la proyección y la resonancia”. (p. 43)

En la comunicación oral, los elementos vocales son de gran importancia, ya que , si no se articulan adecuadamente se escuchará un sonido sin variaciones que conduciría a un discurso aburrido, tedioso, monótono. Con respecto a esto, Cruz (1995), en su obra *La voz y el habla* afirma: “Si la existencia de un solo matiz, de una sola forma, de un solo movimiento, de un solo sonido, nos conduce a la monotonía, ¿cómo es que hallamos personas que en su expresión oral son fieles representantes de este defecto?”. (p.31)

Hernández (1999) concluye que “el comunicador oral debe atender como punto de importancia la velocidad y el ritmo de su hablar. Ni tan rápido que fatigue, ni tan despacio que provoque monotonía” (p.53). Además debe tener en cuenta la velocidad con la que se comunica, “hablar con intensidad suficiente para ser oído por todo el auditorio, pero no gritar” (p. 54).

2.3.1.3 Comunicación escrita

La comunicación escrita es otra forma de expresión, en esta existen múltiples elementos claves y determinantes, diferentes a los que surgen en la comunicación oral, como la ortografía y la redacción.

Actualmente, cuando los sistemas comunicativos y de información en el nivel mundial han alcanzado su máximo desarrollo, es muy importante que la persona se exprese con mensajes claros, precisos y correctamente escritos. En esto radica la importancia de la ortografía (Pacheco y Loría, 2010, p. 41).

La palabra ortografía proviene del griego *orthos* (correcto) y *grafos* (grabar/escribir); lo que significa: “escritura correcta”. Generalmente, este término lleva al estudio de signos gráficos, con los cuales se representan los fonemas, que son los elementos más simples de la lengua. (Meneses, 2011, s.p.).

Suazo (2002), catedrático de la lengua española y la literatura, señala en su obra *Nueva Ortografía Práctica* la importancia de los signos de puntuación, estos:

Son necesarios en la escritura, sin ellos puede ser dudoso o ambiguo el significado de muchas frases; y, además, la lectura sería mucho más lenta y torpe porque la función de los signos de puntuación es marcarnos las pausas parciales o totales(...) (p.187).

2.3.1.4 Comunicación no verbal

Según Nalini Ambady y Robert Rosenthal, profesores reconocidos de la Universidad de Harvard y especialistas en la comunicación no verbal y la psicología social, definen el concepto de comunicación no verbal como “toda comunicación o interpretación de la información a parte del lenguaje, es decir, conductas, movimientos corporales, gestos, entre otros”. (s.p.)

Diferentes expertos juntos a Lucia Martín expresan en *Neurociencia, empresa y marketing* que “En los seres humanos, la Comunicación No Verbal (CNV) es frecuentemente paralingüística, es decir, acompaña a la información verbal matizándola, ampliándola o mandando señales contradictorias.” (p. 207) Por eso, es importante en la medida que:

Cuando hablamos (o escuchamos), nuestra atención se centra en las palabras más que en el lenguaje corporal. Aunque nuestro juicio incluye ambas cosas. Una audiencia está procesando simultáneamente el aspecto verbal y el no-verbal. Los movimientos del cuerpo no son generalmente positivos o negativos en sí mismos, más bien, la situación y el mensaje determinarán su evaluación” (p. 208).

Este tipo de comunicación puede definirse, también, a través de las siguientes líneas conceptuales (Cabana, 2008):

Es una forma de interacción silenciosa, espontánea, sincera y sin rodeos. Ilustra la verdad de las palabras pronunciadas al ser todos nuestros gestos un reflejo instintivo de nuestras reacciones que componen nuestra actitud mediante el envío de mensajes corporales continuos. De esta manera, nuestra envoltura carnal desvela con transparencia nuestras verdaderas pulsiones, emociones y sentimientos. Resulta que varios de nuestros gestos constituyen una forma de declaración silenciosa que tiene por objeto dar a conocer nuestras verdaderas intenciones a través de nuestras actitudes (p. 6).

Al mismo tiempo, resulta útil conocer la definición que McEntee (1996) ya que propone: “Por medio de los gestos, de las expresiones faciales y de la tensión o relajamiento corporal que se describen, se nos comunica cierta información acerca de la relación entre dos personajes” (p. 39).

Sin embargo, Charles Darwin se presenta como el mayor estudioso de este campo de las comunicaciones no verbales. Escribió acerca de las manifestaciones que humanos y animales tenemos al experimentar una emoción. En su texto *La expresión de las emociones en los hombres y en los animales* (1872) plantea ideas desde las bases de la selección natural y sugiere que algunos elementos de la expresión son comunes y universales entre todos los humanos y además, en ciertos animales.

De la misma manera, Darwin planteaba que hay similitud en las expresiones faciales y posturas corporales en diversas especies, las cuales responden a ciertas emociones:

He pretendido demostrar, aportando considerables detalles, que todas las expresiones más importantes exhibidas por el hombre son iguales a lo largo de todo el mundo. El hecho es interesante, ya que proporciona un nuevo argumento a favor de que las distintas razas descienden de un mismo tronco paterno, que debe haber sido casi humano del todo en su estructura, y en gran medida en su mente, antes del período en el cual las razas divergieron entre sí... si tenemos en cuenta los numerosos rasgos de

estructura que no guardan relación con la expresión en los que concuerdan al detalle todas las razas humanas... me parece improbable en grado sumo que una similitud tan grande o, más bien, que tal identidad de estructura, pueda haber sido adquirida por caminos independientes” (p. 360).

Por último, aparece Korte (1997), con una explicación detallada sobre qué cosas específicas se determinarían como comunicación no verbal “Se trata de comportamiento no verbal: movimientos, posturas, miradas, contacto de ojos, reacciones automáticas, actuación espacial y táctil, que resulta significativo tanto en la comunicación natural como en la ficticia”.

Una vez definida la comunicación no verbal, es importante saber distinguir las 3 tipologías: Paralingüística, Kinésica y proxémica.

2.3.1.4.1 Paralingüística

Conocida como “el estudio formal del paralenguaje”, la paralingüística fue desarrollada en 1950 por George L. Trager, es “el estudio de aquellos aspectos que no pueden ser catalogados como verbales, ya que dependen de circunstancias del emisor como son sus emociones o sus intenciones al emitir el mensaje”. (s.p.)

Se debe resaltar que en los últimos años se han ofrecido distintas definiciones, como la de Poyatos (1996), y Crystal (1994). Knapp (1985) afirma que el paralenguaje “tiene que ver con el espectro de señales vocales no verbales establecido alrededor del comportamiento común del habla”.

“Es una disciplina que estudia desde el punto de vista fónico, las cualidades de la voz y sus posibles modificaciones. Además también analiza los diferenciadores emocionales, las pausas y los silencios”. (Reyes, M., 2001, p. 22).

2.3.1.4.2 Kinésica

Ray Lee Birdwhistell (1953), considerado el padre de la kinésica o kinesia, define a esta como la “disciplina que estudia el significado expresivo de los gestos y de los movimientos corporales que acompañan los actos lingüísticos”. Por su parte, Umberto Eco y Ugo Volli (1970) definieron la kinesia como "el universo de las posturas corporales, de las expresiones faciales, de los comportamientos gestuales, de todos aquellos fenómenos que oscilan entre el comportamiento y la comunicación". (s.p.)

Por otra parte, Cestero Mancera (2006) definió el término kinésica como:

El estudio sistemático que hace referencia a los movimientos corporales no orales, de percepción visual y aquellas posiciones del cuerpo, ya sea de forma consciente o no, poseen un valor comunicativo clave en el proceso de la Comunicación no Verbal combinando con la estructura lingüística – paralingüística del hombre.

Con respecto a esto, Kalmar D. (2005), dice que el lenguaje corporal es:

La vida expresada en movimientos. En el hombre, aunque no siempre se esté consciente, las intenciones se expresan cotidianamente en forma de movimiento: actos, acciones, gestos que se van modelando según las experiencias vividas, dentro del contexto familiar, social o cultural. (s.p.)

Asimismo, Muñoz, A (2009), en su artículo *El lenguaje del cuerpo*, afirma:

Gracias a señas, gestos y miradas, las personas son capaces de transmitir mensajes (emisor), que permiten al receptor saber lo que significan sin ponerse de acuerdo. En este caso, la interpretación de lo que dichas señales pueden significar es altamente dependiente del contexto lingüístico. (p. 49).

2.3.1.4.3 Proxémica

El término proxemia de latín “proximus”, de prope (cerca) y ximus (más). Este fue acuñado por Edward T. Hall en el libro *La dimensión oculta* (1966), en él Hall analizaba los efectos de la proximidad o acercamiento entre los seres humanos, en sus relaciones interpersonales y fundaba los cimientos teóricos para un nuevo enfoque socio-espacial.

Entonces, la proxémica o proximidad espacial, se puede definir como “la disciplina que estudia el espacio y la distancia que guardan las personas al comunicarse verbalmente”, es “la ciencia que estudia las relaciones del hombre con el espacio que le rodea, en el que se comunica con hechos y señales”. (Edward T. Hall, 1992, p.25)

Según Reyes, M (2001), en *Razón y Palabra*, la primera revista electrónica en América Latina especializada en Comunicación, definen la proxémica como:

La ciencia que estudia el conjunto de comportamientos no verbales que hacen referencia a la organización del espacio y se encarga de analizar el valor expresivo que el ser humano le confiere a dicho dominio. El ser humano más fuerte y dominante es el que posee más control y en consecuencia, es el encargado de un área grupal más estable. (p.16)

2.3.1.5 Comunicación Gráfica

La comunicación gráfica es el “proceso de transmitir mensaje por medio de imágenes visuales que están en una superficie plana, se usan dos tipos de imágenes: ilustraciones y símbolos visuales” (Alba, 1990, p. 12.).

Sin embargo, Bruno Munari (1976), menciona que es más que eso, porque las imágenes visuales no solo se encuentran en superficies planas ni se limita a expresarse en dos tipos de imágenes.

Para él, “la comunicación gráfica tiene que ser conformada por mensajes visuales, que forman parte de la gran familia de todos los mensajes que actúan sobre nuestros sentidos” (p.82).

Acaso (2010), añade que la comunicación gráfica es “un sistema de transmisión de señales cuyo código es el lenguaje visual (...) en la comunicación gráfica el lenguaje visual como el código específico de la comunicación visual” (p.24).

Pero, Juan Martínez (2004), piensa que lo que realmente importa de la comunicación visual es su aplicación en el diseño para manejar una lógica visual que se forma como mensaje de lo que vemos, y de sus posibles significados porque “la mirada no es una propiedad gratuita de los seres; en muchos casos es su más fuerte atadura al mundo que les rodea; el canal más preciso que les permite analizar el mundo que habita” (p. 12).

El comunicador gráfico debe combinar la comunicación con la creatividad, para que su mensaje sea estético, pero sin caer necesariamente en la creación del arte, pues el objetivo es comunicar “el contenido puede dominar la forma, pero la forma nunca debe dominar al contenido” y “la impresión es el medio por el cual se producen las imágenes visuales para la comunicación masiva.” (Acaso, 2010, p. 24).

2.4 La Fuente

Según Schiffman, Kanut y Wisenblit (2010) la credibilidad de las fuentes formales se ve acentuada a través de la honestidad y la credibilidad:

Cuando la fuente es sumamente respetada y valorada por la audiencia a la que se intenta llegar, será mucho más probable que el mensaje goce de credibilidad. Por el contrario, un mensaje que proceda de una fuente considerada poco honesta o indigna de confianza probablemente se recibirá con escepticismo y tal vez sea rechazado. (p. 264)

Aunado a esto, Solomon (2008) completa que “sin importar el medio por el cual recibamos el mensaje, el sentido común nos indica que las mismas palabras expresadas por distintos individuos pueden generar diferentes efectos” (p.271). Agrega que:

En la mayoría de las condiciones, la fuente de un mensaje puede tener gran influencia en la probabilidad de que los receptores acepten el mensaje. La opción de que una fuente maximice el cambio de actitudes puede utilizarse en varias dimensiones. Los mercadólogos pueden elegir una fuente porque se trata de un consumidor experto, atractivo, famoso o incluso “típico” que es agradable y confiable. (p.271)

Igualmente, la decisión también depende del tipo de producto. Ya que:

Una fuente positiva puede servir para reducir el riesgo e incrementar la aceptación del mensaje en general; no obstante ciertos tipos de fuentes son más eficaces para reducir distintos tipos de riesgos. Los expertos son eficaces para modificar las actitudes hacia productos utilitarios que tienen un alto riesgo de desempeño. (Solomon, 2008, p. 271)

Mientras que las celebridades según Solomon (2008) “son más efectivas cuando se enfocan en productos con alto riesgo social, como la joyería y los muebles” (p. 271).

Por último, se encuentran “los consumidores ‘típicos’, que son fuentes atractivas por su semejanza con el receptor, tienden a ser más eficaces cuando proporcionan un respaldo real a productos cotidianos de bajo riesgo, como las galletas” (Solomon, 2008, p. 271).

2.5 Actitudes hacia la publicidad

Solomon expone que “las reacciones de los consumidores hacia un producto también están influidas por la forma en la que evalúan su publicidad, además de los sentimientos hacia el producto mismo” (2008, p. 240). Además, agrega:

Es posible determinar nuestra valoración de un producto únicamente por la forma en que evaluamos su presentación en las comunicaciones de marketing; no dudamos en formarnos actitudes hacia productos que nunca hemos visto en personas y que mucho menos hemos utilizado.

Asimismo, dicho autor aclara que “la actitud hacia la publicidad (Apu) es la predisposición a responder de manera favorable o desfavorable ante un estímulo publicitario específico durante una exposición en particular” (p.240).

Algo determinante para Solomon (2008), señalado en su libro *Comportamiento del consumidor* es:

La actitud hacia el anunciante, las evaluaciones ante el anuncio mismo, el estado de ánimo causado por el anuncio, el grado en que el anuncio afecta los niveles de activación de los observadores y los sentimientos que experimenta el observador en cuanto al contexto en que aparece el anuncio (...) Y los efectos que demuestra (Apu) destacan la importancia potencial del valor del entretenimiento del anuncio en el proceso de compra. Si los consumidores no pueden ver un anuncio nuevamente, tanto la creencia como la confianza de la actitud hacia ese anuncio disminuyen rápidamente. (p. 241)

Por otro lado, según Schiffman, et al. (2010) “el consumidor se forma diversos sentimientos (afectos), juicios (cogniciones) como resultado de estar expuesto a un anuncio” (p. 237). Asimismo, resaltan que:

Estos sentimientos y juicios, a la vez, influyen en la actitud del consumidor hacia el anuncio y en sus creencias respecto a la marca, adquiridas a raíz de la exposición del anuncio. Por último, la actitud del consumidor hacia el anuncio y sus creencias relativas a la marca influyen en su actitud la marca misma. (p. 237)

Debería señalarse además que Schiffman, et al. (2010) señalan que “el aspecto utilitario de la Actitud hacia un anuncio es una influencia importante en la intervención de compra y por lo tanto es importante que el anuncio tenga información objetiva y subjetiva” (p. 237)

2.6 *Marca*

Las marcas pueden provocar emociones, sentimientos y reacciones en los individuos, dependiendo de cómo manejen no solo la publicidad, sino la relación directa con el consumidor. Scott Bedbury (s.f., p.36), aunado a esto, la define como:

Una gran marca recurre a la emociones. Las emociones impulsan la mayoría de nuestras decisiones, si no todas. Una marca llega con una experiencia de conexión potente. Se trata de un punto de conexión emocional que trasciende al producto. Una gran marca es una historia que nunca se cuenta del todo. Una marca es una historia metafórica que evoluciona sin parar. Las historias crean el contexto emocional que necesita la gente para ubicarse en una experiencia más grande.

Una marca es “un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de éstos con que se pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciados de aquellos de los competidores” (Kotler, 1993, p. 496).

Así, Garnica (1999), en su proyecto *Investigando el valor de marca: brand equity* también indica que este término tiene una principal función que permite la diferenciación entre ellas:

Sirve para separarlas o demarcarlas, de aquellas otras que le compiten, es decir ubicarla (o posicionarla) dentro de un espectro competitivo. Más aún, por el carácter emocional en su relación con el consumidor, las marcas poseen ahora una función de apropiación, que tiene como resultado remarcar asociaciones perceptivas que conlleva esa marca y que transfieren un prestigio determinado al usuario (s.p.).

The Economic Times, periódico diario publicado en India, indica que la marca se puede definir como:

El nombre que se da a un producto o servicio que adquiere una identidad por sí misma. En el mercado de hoy, con miles de productos y servicios que rápido adquieren cierto valor económico, una marca se identifica por la atención que atrae. Puede crear y esperar lealtad, confianza, esperanza y un mercado atractivo dependiendo de cómo se promueva y anuncie. (trans.1988)

Joan Costa (2004), en su libro *La imagen de marca: un fenómeno social* destacó su postura hacia este término, indicando que:

Solo a partir de la creación de productos y servicios se puede generar un vínculo entre la empresa y sus públicos objetivos. Ese lazo vital se origina desde el mismo momento en que nacen las primeras marcas comerciales, que surgen al etiquetar los envases de los productos (...) En definitiva, una manera de indicar una garantía del producto. Estas primeras relaciones entre la marca y el público se materializan por un vínculo de confianza, pues garantizan calidad en los procedimientos y en los materiales utilizados en la fabricación. (p. 48).

Por otro lado, autores como D. Aaker (1991) y, posteriormente K.L. Keller (1998) definen el valor de la marca como “un conjunto de activos y pasivos que, vinculados a la misma, su nombre y símbolo, incorporan o disminuyen el valor suministrado por un bien o servicio ofrecido a los clientes”. (p. 231)

Para Ávalos (2010), “el valor que tienen las marcas se basa en la capacidad de generar relaciones emocionales con los públicos”. (s.p.)

Igualmente, Klein (2005), puede completar el concepto de este término con su siguiente aporte “los productos que tendrán éxito en el futuro no serán los que se presenten como ‘artículos de consumo’, sino como conceptos: la marca como experiencia de vida, como estilo de vida”. (p. 49).

Asimismo, Philip Kotler (2001) señaló que la marca se constituye en un símbolo complejo. Esta puede transmitir hasta seis niveles de significado, representados en:

Los atributos, beneficios, valores, cultura, personalidad y usuario. Es desde esta perspectiva que la Gerencia determinará en correspondencia con el producto/servicio, aquellos niveles de significado que desea destacar en su marca desde la planeación, pero teniendo en cuenta, que desde la experiencia se ha evidenciado que los más duraderos en una marca son sus valores, la cultura y la personalidad (pág. 444).

Por otro lado, Manuel Martín (2005), en su libro *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas* agrega que las marcas le otorgan confiabilidad a un nuevo producto que está entrando a un mercado. Los consumidores conocen los beneficios establecidos de una marca preferida por ellos.

Las marcas con fuerte arraigo en el Mercado, reconocidas ypreciadas, confieren credibilidad inmediata a la introducción de nuevos productos o

servicios que se presenten respaldados por ellas. Por ello, los costes de promoción y comunicación son menores que los necesarios para situar una nueva marca en el mercado que no cuente con la protección que otorga la identificación con los beneficios y la confianza asociados a la marca establecida, lo cual incide directamente en la cuenta de resultados como un menor coste, y además es una ventaja sobre otros competidores que concurren al mercado con productos equivalentes. (pág. 31).

Por otra parte, Paul Temporal y K.C. Lee (2003, p.120), en su libro *Branding de alta tecnología: creando poder de marca en la nueva dinámica del mercado* conjuntamente señalan tres dimensiones dentro del *branding*:

- La marca como un producto
- La marca como una organización
- La marca como una persona.

A su vez, Temporal y Lee (2003), añaden que:

La personalidad de marca, como la personalidad humana, es a la vez distintiva y perdurable. Describir una persona se puede usar igual como para describir una marca. En concreto, una marca puede describirse por la demografía o por aspectos de personalidad humana. (p. 123).

2.6.1 Valor de Marca

Algunos autores acuñan el término “Valor de Marca”, mientras que otros prefieren llamarlo “Equidad de la Marca”.

Según Lamb et al. (2006), el término equidad de la marca se refiere “al valor de una compañía y los nombres de las marcas. Una marca que tiene alta percepción, calidad percibida y lealtad a la marca entre los clientes tiene una alta equidad de marca” (p. 265).

Continuando informando que “Son todos aquellos elementos o identidades que conforman la marca: el nombre de marca, *URL*, logotipos, símbolos, caracteres, portavoces, slogans, jingles publicitarios, empaques y signos distintivos entre otros” (p.265).

Martín (2005), señala que las marcas le dan valor al usuario, ya que:

Este valor puede venir definido por algunos productos de marca que aportan beneficios emocionales y de autoexpresión que no ofrecen otras marcas y, genéricamente otros productos sin marca. El precio viene determinado, antes que por el valor de los componentes, por la satisfacción de la autoestima o vanidad de quien los usa o exhibe. (Martín, 2005, p. 38)

Aaker (1996), indica que este término “constituye un conjunto de cualidades y responsabilidades, vinculadas con el nombre y los símbolos de una marca que agrega o resta al valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa” (p. 7)

Según el mismo autor, las principales categorías de cualidades son: conciencia de marca, lealtad de marca, calidad percibida, asociaciones de marca, comportamiento del mercado.

La conciencia de marca se constituye en la fortaleza de la presencia de una marca en la mente del consumidor. Las diferentes formas en las cuales los consumidores recuerdan una marca, que van desde el reconocimiento hasta el recuerdo; de la primera en su mente hasta la dominante. Es en esta interacción y relación que se establece la

visibilidad de la marca y el poder de ésta en la consolidación de la misma (1996, p.8).

Aaker y Joachimsthaler (2006) igualmente exponen que la presencia de la marca es un valor importante a considerar:

El poder de visibilidad de las marcas es a menudo infravalorado. Grandes marcas se han desarrollado en el mercado, gracias en parte a su simple presencia. Tal visibilidad no sólo puede estimular la consideración en cada compra: también puede afectar las percepciones (p. 280).

Por su parte, la calidad percibida según Aaker (1996) es una:

Asociación de marca elevada al estado de cualidad de marca, solo la calidad percibida ha mostrado producir rendimiento financiero en la ejecución de la construcción de marca. La calidad percibida es con frecuencia una ventaja estratégica principal de un negocio. (p.10)

Con base a esto, las asociaciones de marca “están regidas por la identidad de marca, es decir lo que la empresa desea que la marca represente en la mente de los clientes” (Aaker, 1996, p. 10).

Mientras que, para John Mariotti (2001, p.53) en su composición *Smart Things to Know About, Marketing* señala elementos esenciales para el valor de una marca:

1. Las marcas más fuertes son más que un producto, son quienes definen los productos.
2. Cuanto mayor es la emoción, más fuerte es la marca. El nombre y la cercanía establecen una diferencia.
3. Las marcas ofrecen apalancamiento a otros productos.
4. El reto de apoyar a una marca está en conservar el factor confianza.

5. Las marcas fuertes deben ser predecibles y consistentes a través del tiempo y el cambio de lugar.
6. Los propietarios de marcas deben controlar los caprichos.

2.6.2 Lealtad de Marca

Schiffman, et al. (2010), indica que: “los mercadólogos concuerdan en que la lealtad hacia la marca consiste en las conductas tanto actitudinales como reales hacia una marca, y en que ambas deben evaluarse” (p. 216).

Las *mediciones actitudinales* se ocupan de los sentimientos generales de los consumidores (es decir, su evaluación) acerca del producto y la marca, así como sus intenciones de compra. Las *mediciones conductuales* se basan en respuestas reales y observables acerca de la marca, tales como cantidad comprada, frecuencia de la compra y repetición de la compra. (Schiffman, et al., 2010, p. 216).

La lealtad del cliente se visualiza, según Schiffman, et al. (2010), como:

Una función de tres grupos de factores: 1. El nivel individual de aversión al riesgo o de búsqueda de variedad; 2. La reputación de la marca y la disponibilidad de marcas sustitutas; y 3. Las influencias del grupo social y las recomendaciones de sus pares (p. 217).

A su vez, estas influencias producen cuatro tipos de lealtad, según Schiffman, et al. (2010):

1. Sin lealtad – ninguna compra y ninguna conexión cognitiva con la marca.

2. Lealtad codiciosa – ninguna compra pero una conexión y predisposición fuerte hacia la marca, desarrolladas por ambiente social del individuo.
3. Lealtad por inercia – compra de la marca se debe a un hábito y a la conveniencia, pero no existe conexión emocional con la marca.
4. Lealtad de primera – fuerte conexión con la marca y elevada repetición de la compra (p. 217).

2.6.3 Importancia de la Marca

Las marcas son importantes para los consumidores, según la obra *Branding de alta tecnología: creando poder de marca en la nueva dinámica del mercado* de Temporal y Lee, (2003) en porque representan:

1. Opciones claras y definidas: a la gente le gusta tener opciones, las marcas concede la libertad de elegir. La experiencia con una marca hace que la siguiente elección sea más rápido.
2. Un medio para simplificar sus decisiones: las marcas facilitan el proceso de elección, al reconocer una marca el cliente agiliza la toma de decisiones.
3. Certidumbre de calidad: los clientes escogen productos y servicios de calidad siempre que tengan la oportunidad, relacionan sus experiencias de marca con los niveles de calidad y fuerza de la marca.
4. Prevención de riesgos: los clientes no escogen productos y servicios de los cuales desconocen su desempeño y estándar de calidad. Una experiencia de marca anterior positiva genera en el cliente seguridad, esto disminuye el riesgo de una mala elección.
5. Una forma de expresión propia: las marcas permiten que las personas expresen sus necesidades sociológicas y psicológicas (nivel social, éxito alcanzado, aspiraciones, amor y amistad, personalidad). Las

marcas añaden un componente emocional a su relación con los consumidores.

6. Algo en lo que pueden confiar: las marcas fuertes se apoyan en la confianza, esto significa que la gente sabe que lo que compra estará a la altura de sus expectativas. (p. 156)

2.6.4 Identidad de la Marca

Al referirse al concepto de identidad de marca se debe separar de lo que se denomina como imagen de marca. Aaker (1996) señala que la identidad de la marca “es un juego único de asociaciones que los estrategas de la marca aspiran a crear o a mantener. Estas asociaciones representan lo que la marca respalda, e implica una promesa al cliente por parte de los miembros de la compañía” (p.17). Además expone que:

La identidad de marca, con sus asociaciones aspiracionales, es la base de cualquier plan eficaz de construcción de marcas, especialmente cuando se usan múltiples enfoques. Una identidad de marca clara con profundidad y textura guiará a aquellos que diseñan e implementan los planes de comunicación, con objeto de que no envíen, sin darse cuenta mensajes conflictivos o confusos. (Aaker y Joachimsthaler, 2006, p.310)

La identidad de una marca, según Aaker y Joachimsthaler (2006), puede estar presente en las actividades o responsabilidades diarias del consumidor convirtiéndose en esa esencia para complementarlas.

Incluye actividades e intereses como el tenis, ver el fútbol, viajar, mantenimiento del hogar, familia, inversión, ejercicio, caminar y salir a cenar. Una marca puede conectar, convirtiéndose en parte integral de una de estas actividades o intereses proporcionando beneficios emocionales excepcionales (p. 285).

La imagen de marca es un concepto que a la luz de Aaker (1996) se presenta “como una mirada pasiva y ubicada en el pasado de lo que la marca es y propone”. Mientras que la Identidad de Marca es:

Una perspectiva al futuro, que refleja las asociaciones a las que aspira la marca. La estrategia se funda desde la Identidad mientras que la Imagen es la materialización de la estrategia desde lo táctico. La Imagen de Marca puede ser muy restrictiva dirigida a un determinado grupo mientras que la Identidad de Marca proporciona un escenario de más amplia actuación. (p. 181).

Sin embargo, insiste en que ambas deben coexistir, ya que, una buena imagen de marca puede ser el punto sobre el cual se apalanque la fortaleza de una identidad de marca.

Existen objetivos claves para conducir a una buena relación con el cliente, según Aaker y Joachimsthaler (2006), son “la proposición de valor y la posición de marca el apoyo de la identidad de marca. La proposición de valor indica los beneficios funcionales, emocionales y auto expresivo que se deben crear o comunicar” (p. 311).

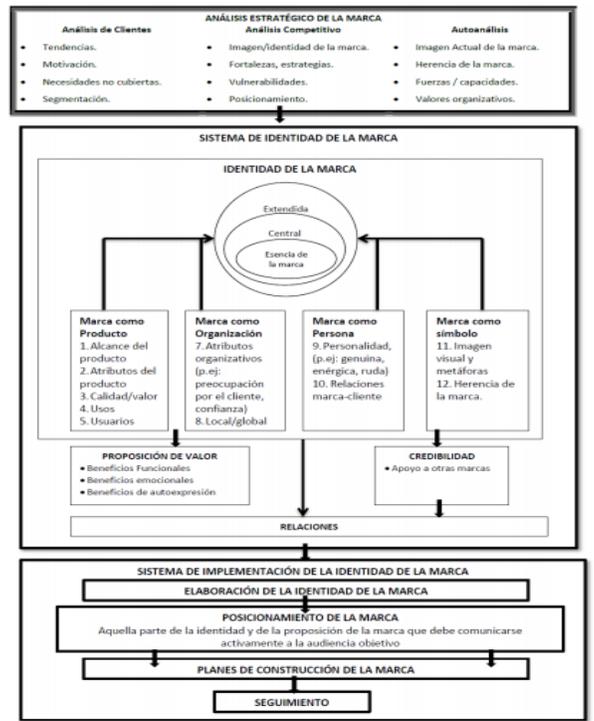


Figura 2. Planificación Sistemas de Identidad de Marca (Aaker y Joachimsthaler, 2006, p.60)

2.6.5 Posicionamiento de la Marca

“Los productos se crean en la fábrica, pero las marcas se crean en la mente” (Walter Landor, s.f. p.86)

Para Kotler y Armstrong (2008), el posicionamiento en el mercado es “hacer que el producto ocupen un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta” (p. 165).

Siguiendo la perspectiva de los sistemas de identidad de marca de Aaker (2002), la posición o posicionamiento de marca es “la parte de la identidad de Marca y la proposición de valor que se comunicará de manera activa al público objetivo, que demuestra una ventaja sobre las marcas competidoras” (p. 74).

Desde el Modelo de Marca de Aaker y Joachimsthaler (2002):

Se alinea la identidad de marca con el posicionamiento en la medida en que una identidad clara y elaborada facilita el proceso de posicionamiento de la misma en los mercados. Una identidad de marca bien concebida y estructurada permite identificar el valor ofrecido al cliente y el elemento diferenciador de la marca. El posicionamiento de marca le permite priorizar y enfocar la identidad de la marca estableciendo los objetivos de comunicación (Citados en Jiménez et al 2004, p. 83).

Por el contrario, Trout (2005) plantea que el *branding* y el posicionamiento están vinculados. Al analizar las dos definiciones de cada término se puede evidenciar su teoría: “*Branding* es el proceso de construir marca y el *posicionamiento* pone esa marca en la mente. No se puede hacer *branding* sin posicionamiento”. (s.p.)

Ordozgoiti y Pérez (2003) proponen que el posicionamiento de una marca:

Se concreta el quién y el qué, es decir, a quién queremos seducir y cuál es el principal argumento seductor. La imagen de marca es la percepción global que los consumidores desarrollan sobre ella, es la consecuencia de todos los elementos combinados del marketing mix (p. 193).

J. Mariotti (2001), propone que existen diferentes tipos de posicionamiento, los más importantes:

- Posicionamiento de valor: Los indicadores de precio están distanciados de la marca. Su objetivo principal es persuadir a los consumidores en cuanto a la relación características-precio.
- Posicionamiento comparativo: La marca trata de convencer a su público de ser la mejor opción comparada con una marca equivalente.
- Posicionamiento de atributo único: La marca resalta un atributo en específico para diferenciarse de su competencia ante el consumidor.

Logrando que el mismo lo elija por encima de otras marcas que tienen las mismas características en general.

2.6.6 Clasificación de las fortalezas de una marca

Para Mariotti (2001), las fortalezas de una marca “son indicadores que permiten medir el grado de dominio frente a los competidores”. Indicando que la fuerza para la extensión de marca, cuánto tiempo ha existido o cuánto conocimiento se tiene de ella y de qué manera compromete a sus consumidores son los principales. Lo que posibilita que se conozca:

- **Peso de la marca:** es dominio o la influencia que puede ejercer sobre los competidores del mercado.
- **Extensión de la marca:** aquellas extensiones exitosas hacia otros mercados.
- **Amplitud de la marca:** Abarcar distintos segmentos por medio de diferentes características. Por ej.: por medio de religión, nacionalidad o por edad.
- **Profundidad de la marca:** es el compromiso o la responsabilidad que tiene el cliente o consumidor (s.p.).

2.6.7 Pilares de una marca fuerte

A la hora de construir una marca fuerte, debe tomar en cuenta cuatro pilares fundamentales. Para Mariotti (2001) son la diferenciación, la relevancia, estimación y el conocimiento. Estos, son la característica que hace de ella una marca diferente y única. O si el producto se exhibe en un empaque, forma y un precio propicio. Si la marca cumple o supera las expectativas de los consumidores. Y si conocen y entienden la marca en general, respectivamente.

Por el contrario, Ryan Holmes (s.f.), creador de *Hootsuite*, opina que los pilares fundamentales que una marca debe seguir:

1. Oferta del producto: Empezar creando una oferta de producto sólida. Si este sorprende a los clientes, ellos se encargaran de difundir la información a otros usuarios o posibles consumidores. El *feedback* que creen estos, permitirá innovar y continuar creciendo; una forma excelente de obtenerlo es a través del social media (Ryan Holmes, s.f., ¶4).
2. Comunidad: Es importante acoger a su comunidad. Ya sea por medio de un atento *engagement* y proporcionar contenido significativo, ambos *online* y *offline*. Trata a tu comunidad como un jardín, hazla crecer alimentándola, manteniéndola en orden y quitando la mala hierba de vez en cuando (Ryan Holmes, s.f., ¶. 5).
3. Equipo: Formar un equipo fuerte. Al principio, es el principal recurso para reclutar el mejor talento y es la base sobre la cual la empresa se erige. Crear un ambiente donde la gente quiera trabajar por un mismo objetivo ayuda a crear una firme cultura en la red y mostrar que es mucho más que un negocio (Ryan Holmes, s.f., ¶ 6).
4. Líder de opinión: Los empresarios pueden establecer una marca fuerte convirtiéndose en líderes de opinión en la industria de la que forman parte. Es importante estar actualizados y ser influenciadores desarrollando *white paper*, casos de estudio y hablando en conferencias (Ryan Holmes, s.f., ¶.7).

“Una de las mejores formas en que los emprendedores pueden diferenciarse del resto es con una construcción exitosa de su marca. Esto no ocurre de la noche a la mañana, el *branding* debe ser visto como un reto que se perfecciona constantemente” (Ryan Holmes, s.f., ¶.3).

A su vez, Kotler y Armstrong (2008), explican que “el *branding* plantea difíciles decisiones de estrategia de marca que involucran el posicionamiento de marca, la selección del nombre de la marca, el patrocinio y el desarrollo de la marca” (p. 216).

Sin embargo, los mismos autores señalan que las marcas más fuertes van más allá del posicionamiento por atributos o beneficios. “Se posicionan en fuertes creencias y valores, involucrando a los clientes en un nivel profundo y emocional”. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 216).

2.7 Personal Branding o Marca Personal

Término definido formalmente por Tom Peters (1997). Indica que *personal branding* es “la única manera de lograr diferenciarse como profesional en un mundo cada vez más competitivo es manejando la propia carrera como las grandes empresas manejan las marcas de sus productos”. (s.p.)

Según Cantone (2014) *Personal Branding* es un la rama del *marketing* que se dedica a construir y optimizar la propia marca personal con el fin de alcanzar unos objetivos previamente previsto”.

Kotler y Armstrong (2012) desarrollan que:

Las personas también pueden considerarse como productos. El *marketing* de personas consiste en actividades cuya finalidad es crear, mantener o modificar actitudes o conductas hacia individuos específicos. Diversas personas, desde presidentes, actores y deportistas hasta profesionistas como médicos, abogados y arquitectos, utilizan el *marketing* de personas para forjarse una reputación (p. 228)

Mientras que Polacci y Moroy (2011), definen el término como:

Un concepto por el cual se tiende a considerarse uno mismo como un sello, una marca propia, con ánimo de diferenciarse del resto de las personas, es por esto que, si la empresa cuenta con empleados y directivos que saben construir y gestionar bien su marca personal, la compañía también saldrá beneficiada. (s.p.)

“Se trata de un trabajo previo y organizado para que esta marca personal 2.0 juegue a favor. De lo contrario, estará dañando la imagen que proyecta de ti como persona” (Cantone, 2014).

Cantone (2014), además añade que actualmente la marca personal existe aunque no se sepa reconocer, está en el día a día de muchos:

Existe desde el primer momento en que una persona se crea un perfil *Twitter*®, *Facebook*®, *LinkedIn*® o alguna red social. A esto se le llama marca personal 2.0; a través de estas la marca personal habla de sí misma días, día y noche, los 365 días del año. (s.p.)

Es un activo inmaterial que incluye la apariencia externa y la manera en que la persona se diferencia de los demás, persigue que la impresión causada sea duradera y sugiera el beneficio de la relación entre el titular de la marca y el observador (Plana, 2014).

Este concepto, según Plana (2014), se hace más necesario en la actualidad porque:

Las relaciones interpersonales son cada vez más anónimas. Cuando los seres humanos disfrutan de los mismos atributos, tienden a ser vistos como números iguales por lo que, los profesionales que quieran diferenciarse para aumentar el valor de su trabajo o contribución profesional deben construir, promocionar, comunicar y proteger su marca personal. (s.p.)

Ortega (2011) añade que una marca personal no es lo mismo sin un intercambio de información o de contenido, “No tiene ningún sentido por sí sola, únicamente lo adquiere cuando otros interaccionan con ella. Se basa en las relaciones para dar y recibir”. (p,49)

Para que la marca personal escala en gran medida y logre ser un éxito, según el mismo autor, es necesario establecer aquellas cosas relevantes como los principios y valores, lo que se pretende conseguir y en qué entorno. “A partir de aquí se necesita tiempo, trabajo, paciencia, persistencia, coherencia, honestidad y autenticidad. Las marcas personales más fuertes son aquellas que defienden unos valores a pesar de las circunstancias” (p. 90)

La marca personal defiende la diversidad, el que todos somos únicos, singulares, especiales y tenemos algo diferente que ofrece. *El personal branding* se enfrenta con todos aquellos que pretenden recortar nuestras aristas, con los que quieren limar nuestras asperezas para hacernos manejables (Ortega, 2011, p.90).

Según Rampersad (2009), en su libro *Tu marca personal* tener una marca personal representa ventajas para la persona: (p.56)

- Estimula las percepciones significativas sobre los valores y las cualidades que representa.
- Dice a los demás: quién eres, qué haces, qué te hace distinto, cómo puedes crear valor para ellos y qué pueden esperar cuando tratan contigo.
- Influye en cómo te perciben los demás.
- Crea expectativas en la mente de otras personas sobre qué conseguirán cuando trabajen contigo.
- Crea una identidad a tu alrededor que facilita que recuerden quién eres.
- Hace que tus clientes en potencia te vean como la única solución a su problema.

- Te coloca por encima de la competencia y hace que seas único y mejor que tu competencia en el mercado.

2.7.1 Criterios para un branding personal efectivo y autentico.

Según Rampersad (2009), existen 11 criterios que permiten evaluar si una marca personal está siendo exitosa o no, entre ellos se encuentra la autenticidad, la integridad, la consecuencia, especialización, autoridad, distintividad, pertinencia, visibilidad, persistencia, buena voluntad y rendimiento.

Indica que la autenticidad debe construirse a partir de “la verdadera personalidad y debe reflejar el carácter, comportamiento, valores y visión de la persona. Por lo tanto, debería estar alineada con la ambición personal”. (p.61)

Continúa con el principio de integridad y este, señala que “se debe mantener fiel al código moral y de comportamiento establecido por la ambición personal” (p.61) El siguiente lineamiento llamado “consecuencia” implica tener valor.

Así, contextualizó el criterio “especialización” indicando textualmente “concéntrate en una sola área de especialización. Contar con precisión y enfoque en un único talento o habilidad. Ser generalista, no contar con ninguna habilidad, capacidad o talento especializados no te hará único, especial ni diferente” (Rampersad, 2009, p. 61)

“Para ser visto como experto reconocido en un campo determinado, con un enorme talento, una dilatada experiencia y contar con la percepción de ser un líder eficaz”, así se cumpliría con el quinto punto. (Rampersad, 2009, p. 61)

Prosiguió con los criterios distintividad, pertinencia, visibilidad, persistencia, buena voluntad y rendimiento. Indicando que era necesario:

Diferenciarse a partir de la marca. Expresarse de una forma única y distinta a la de la competencia. Se debe definir claramente la marca personal para que el público pueda saber rápidamente qué representa. Además, debe conectar con lo que el público objetivo considera importante. Y no obstante, debe transmitir el mensaje una y otra vez, de forma continua, consecuente y repetida, hasta que esté implantado en la mente del público. La repetición y la exposición a largo plazo son aliados. Una vez que la marca se conoce. Si no rinde ni mejora continuamente, la marca personal será un engaño. (Rampersad, 2009, p. 62).

2.7.2 Estrategias para la creación de una marca en Internet

Según Jiménez (2000), las marcas en Internet:

Poseen los mismos valores que en el mercado físico. Estas permiten: diferenciar y distinguir comunicacionalmente el producto de la competencia, simbolizan algún prestigio público y un grado de confianza de los clientes, aglutinan el sentido de pertenencia de las personas relacionadas con ellas, son adaptables a los cambios en los mercados y se convierten en base para desarrollar nuevos negocios (p. 28)

Además, el mismo autor añade que “para lograr los objetivos y el posicionamiento de una buena imagen en internet, es necesario tomar en cuenta varios elementos: la generosidad, la interacción, la flexibilidad, la velocidad y la innovación en la red” (p.28)

La generosidad, según el experto indica, este punto recalca que una marca en la red debe ofrecer cierta cantidad de información y servicios. Ambos deben ser abundantes ya que esto propiciará un aumento en cuanto a la empatía entre el usuario y la marca. La generosidad se ve reflejada en la calidad y utilidad del contenido que ofrezca, la actualización constante de información

pertinente, la atención capacitada al cliente, el protagonismo de los usuarios en el diseño y en el funcionamiento de los productos y servicios.

La interacción, se refiere a la condición del servicio que le brinde al cliente. El usuario interactuará considerablemente si la página *web* le proporcione información o contenido relevante y eficaz.

La flexibilidad organizativa, la cataloga necesaria construir marcas memorables en la red, ya que es la que permite a las empresas anticiparse a los cambios de mercado y a las expectativas de sus clientes, quienes valoran el mejoramiento continuo de productos o servicios.

La velocidad consta de la interacción de los visitantes en la página *web* se puede ver influida por la velocidad que tengan comunicacionalmente, en cuanto al rango de tiempo de atención y respuesta al cliente, la actualización del contenido y la capacidad de innovar. Este punto lo toman principalmente como consideración los usuarios.

La innovación, según Jiménez (2000) muestra que la red pone al alcance de la gerencia posibilidades reales de reinventar las ofertas de negocio, pero esto no es posible sin una cultura que privilegie la innovación permanente, que se exprese día a día en la creación y la recreación constante del negocio mismo.

Por el contrario, Al. Ries y L. Ries (2000) explican que “El mero hecho de poner su marca en un sitio web no lo convierte en una marca de internet, ya que existen marcas y existen marcas de internet, y las dos son bastantes distintas” (p. 15).

La diferenciación es uno de los elementos claves, al igual que la integración de la estrategia con la creación y la selección, ya que sin desarrollar una estrategia de marca, existe un gran riesgo de que sea un fracaso. Asimismo, sin el ajuste de la marca con la estrategia, los resultados tampoco serán buenos, pero si la estrategia de marca es

diferente a la que ya existe, crear demanda será muy fácil (Mariotti, 2008).

Al. Ries y L. Ries (2000) apuntan que:

Las personas pueden pecar por exceso o por defecto. Por exceso respecto a la red cuando se da por sentado que va a reemplazar completamente a las formas tradicionales de hacer negocios y por defecto respecto a la red cuando se da por sentado que no va a afectar en lo más mínimo la actividad empresarial. (s.p.)

Junto con esto, Al. Ries y L. Ries (2000) agregan que:

Internet es un medio nuevo completamente singular con sus propias necesidades y exigencias, y no se puede crear una marca en internet utilizando las estrategias tradicionales de creación de marcas (...) Se comienza el proceso de creación de marca olvidando todo lo que se aprende en el pasado, partiendo de lo que funcionaba y lo que no lo hacía en internet. (s.p.)

La integración de la estrategia con la creación, la selección y la diferenciación de una marca y con el progreso de productos o servicios es fundamental. Sin desarrollar primero una estrategia o al menos a la par con la marca, existe un riesgo de que el desarrollo de la marca sea un fracaso. Sin ajustar la marca a la estrategia, los resultados pueden ser desfavorables (Mariotti, 2008, s.p.).

Según Al. Ries y L. Ries (2000):

La confianza es un elemento importante en cualquier negocio minorista. Si los clientes no confían en la empresa, es poco probable que sigan haciendo negocios. Esa confianza se ve dañada si un día la empresa dice una cosa y al día siguiente esa misma persona dice lo contrario. Una empresa debe adoptar una postura y atenerse a ella. En ocasiones, es más importante ser coherente que tener razón (s.p.).

Al. Ries y L. Ries (2000) afirman que tienen que plantearse las siguientes preguntas para conocer si Internet es un negocio o un medio de comunicación para la marca:

1. ¿Es la marca tangible o intangible?
2. ¿Se trata de una marca en la cual la moda es importante?
3. ¿Tiene el producto miles de variaciones?
4. ¿Es el precio reducido un factor importante en la adquisición de la marca?
5. ¿Son los gastos de envío un factor relevante en comparación con el precio de compra?

A su vez, Pérez A. (2011), asevera que “para pasar de ser un profesional anónimo y poco valorado a convertirse en un especialista reconocido, se debe seguir un proceso que conste de planificación y ejecución de un modo ordenado y objetivo”. Tales como:

- El plan: Es necesario diseñar primero una estrategia, al igual que para cualquier otra situación en la que se pretende conseguir un objetivo en el que influyen variables cambiantes y se dispone de recurso limitados. También asegura que es el momento de definir el objetivo y establecer los puntos clave del proyecto, para lo que se debe hacer un diagnóstico de la situación para evaluar las circunstancias y recursos. Una vez claro el punto de partida y llegada, se establecen las metas parciales y las acciones correspondientes (Pérez A., 2011, s.p.).

- Persona: En esta fase se evaluarán las creencias y establecerán prioridades personales que van a influir en el posicionamiento de la marca. La forma del auto-concepto tendrá una repercusión directa en la percepción de los demás (Pérez A., 2011, s.p.).
- Profesión: Solo será posible el posicionamiento deseado si se tiene algo que ofrecer. Por lo tanto se debe diseñar el producto o contribución. Además, se dejara en claro la relevancia, especialización y diferenciación (Pérez A., 2011, s.p.).
- Posicionamiento: se debe establecer el modo en que se quiere ser conocido y reconocido, para lo que es necesario seleccionar los atributos de identificación, las claves para generar confianza y establecer vínculos emocionales con quienes forman tu mercado (Pérez A., 2011, s.p.).
- Público: Se identifican y evalúan a todas aquellas personas y organizaciones que pueden influir en el plan para poder tomar las medidas oportunas (Pérez A., 2011, s.p.).
- Promoción: Se deben escoger las herramientas que mejor se adapten a las estrategias de la marca (Pérez A., 2011, s.p.).

J. Mariotti (2008) explica que para desarrollar una estrategia de creación de marca el primer paso es:

Determinar con exactitud qué significa su marca actual para los consumidores y clientes intermedios y que ellos también la conozcan. Este paso generalmente incluyen un estudio hecho con precisión frente a la audiencia o población con la cual trabaja. Hacer una investigación de mercado deficiente o incorrecto puede conducir a inversiones importantes sobre premisas deficientes que por lo general, llevaran a resultados fatales (s.p.).

2.7.3 Importancia de la Interactividad

Al. Ries y L. Ries (2000) dicen que: “Sin la interactividad, su sitio web y su marca no irán a ninguna parte”.

Interactividad es la posibilidad de teclear nuestras instrucciones y hacer que el sitio envíe la información que se solicita de la forma en que se solicita es la posibilidad de incorporar nuestra propia información al sitio. Los mejores sitios de internet son vías de doble sentido, a su vez también representa la posibilidad de que el sitio maneje situaciones complejas de determinación de precios de manera casi instantánea. Interactividad es también la posibilidad de que el sitio diagnostique una situación y sugiera soluciones (Al. Ries y L. Ries, 2000, p.48).

La ley 2: La ley de la Interactividad según Al. Ries y L. Ries (2000), indica que:

Internet ha innovado ya que añade la interactividad. Si no se explota al máximo ese valor, no se está haciendo un buen uso del medio. No debemos hacer de una web una revista digital. La interactividad no es solo la posibilidad de elegir entre el menú. También es teclear unas instrucciones y que el sitio nos envíe la información solicitada; es que el sitio proporcione información adicional basándose en las consultas que hemos formulado inicialmente; es la posibilidad de que el sitio realice esa interacción entre la red y las personas.

En 2000, Al. Ries y L. Ries aseguran que en internet:

Los clientes potenciales tienen absoluto control sobre lo que ven, leen y oyen, por esta razón la publicidad está desapareciendo de Internet, ya que

cada vez son más las empresas que se percatan de la inutilidad de esta en un medio de comunicación interactivo (p.55).

2.7.4 Importancia de la elección del nombre

El peso de la muerte para una marca en Internet es el nombre común. La decisión de marketing más importante que hay que adoptar es cómo se llama al producto. En la época del posicionamiento, el nombre era importante. En la época de Internet, el nombre es esencial (Al. Ries y L. Ries, 2000, p.61).

Mariotti (2008) dice:

Los nombres de marca provienen de toda clase de lugares. Los autores de marcas inteligentes deben basarse en los criterios de antaño: fácil de recordar, fácil de deletrear y pronunciar, son difíciles de confundir con los productores en capacidad (s.p.).

Al. Ries y L. Ries (2000) señalan que “los nombres de marcas más valiosas y famosas del mundo son todos nombres propios, no nombres comunes o genéricos”.

A falta de competencia, las personas comprarán en un sitio que tenga un nombre común. No obstante a medida que se creen sitios con nombres de marca propios, los sitios con nombre común perderán negocio y desaparecerán. Las personas deben imponerse en la mente. Y las mentes consideran que los nombres comunes o genéricos son representativos de todos los sitios de la categoría, no de un solo sitio (Al. Ries y L. Ries, 2000, p. 65).

Además, es significativo añadir que según Al. Ries y L. Ries (2000), la marca:

Tiene un componente visual, aunque el nombre es un elemento importante, el aspecto visual también influye en la compra de la marca. Internet elimina el elemento visual. Para acceder a un sitio web se teclea una palabra. No hay imágenes, no hay colores, no hay tipografía, no hay aspecto y no hay ubicación. (p.65)

La idea completa de la creación de marca, consiste en que grabe a fuego su nombre en las metas. Cuando se consigue eso, el cliente potencial ya no tiene necesidad de utilizar el motor de búsqueda para encontrar el sitio web. Por lo tanto, a largo plazo, el nombre de marca en internet tendrá que valérselas por sí solo.

2.7.5 Fundamentos para un buen nombre de marca

Según Al. Ries y L. Ries (2000), además de los factores antes mencionados existen otros que deben tomarse en cuenta a la hora de elegir un buen nombre de marca, tales como:

El nombre debe ser corto: Cuanto más corto, mejor. La brevedad es una cualidad aún más importante para una marca de Internet que para una marca en el mundo real. Hay que teclear el nombre del sitio *web* en el ordenador. Por eso, el nombre del sitio debe ser corto y fácil de deletrear.

El nombre debe ser simple: Simple no es lo mismo que corto, la simplicidad hace referencia a la construcción alfabética del nombre de la marca. Una palabra simple utiliza únicamente unas cuantas letras del abecedario y las coloca en combinaciones que se repitan.

El nombre debe ser indicativo de la categoría: Para convertirse en una gran marca en la red, se necesita un nombre propio. Por otra parte, el nombre debe ser indicativo de la categoría sin caer en la trampa del nombre genérico. Otro sistema consiste en añadir una palabra “inesperada” al nombre de la categoría.

El nombre debe ser único: La unidad es una característica esencial para que el nombre resulte fácil de recordar. Por definición, un nombre común o genérico no es único. No hace referencia a una determinada persona, lugar o cosa, como hace el nombre propio. Por lo tanto, un nombre común utilizado como nombre de un sitio *web* para la categoría genérica no es fácil de recordar.

El nombre debe ser aliterado: Las personas al crecer aprenden a no mover los labios mientras leen. Pero, eso no cambia la forma de funcionar de la mente y siguen funcionando con los sonidos de las palabras. La aliteración es otra forma segura de aumentar la posibilidad de que las personas recuerden su marca.

El nombre debe ser pronunciable: La mayoría de las palabras adquieren productos o servicios porque oyen hablar de ellos a sus amigos, vecinos o parientes. Las referencias directas son el medio de comunicación más eficaz del arsenal de la comunicación, por esta razón las marcas de internet tienen que intentar siempre hacer una lista con todas las posibles formas de deletrear su nombre. Por lo general, resulta mucho más difícil recordar una combinación de letras y números que letras o números por separado.

El nombre debe ser llamativo: Una dosis de sorpresa hace que un nombre resulte más fácil de recordar, porque pone a funcionar el poder de la emoción. En cierto modo, hace recordar los acontecimientos en la vida de una persona en función del grado de participación emotiva. Una buena estrategia de creación de marca para toda empresa que opera en internet consiste en ligar el nombre “llamativo” con la categoría y con la ventaja.

El nombre debe hacer alusión a una persona: Esta estrategia tiene muchas ventajas. En primer lugar, garantiza que su sitio web tiene un nombre propio y no un nombre común. En segundo lugar, aumenta las posibilidades de publicidad del sitio

En las 11 leyes inmutables de la creación de marcas en internet, Al. Ries y L. Ries (2000) opinan que “Cuando se tenga que escoger entre diversos nombre para su marca que parezcan igualmente buenos, lo mejor será elegir aquel que permitan también un buen diminutivo” (p. 61).

De la misma forma, Al. Ries y L. Ries (2000), muestran que:

Cuando se vaya a elegir un buen marca, debe oír pronunciar la propuesta, no limitarse a verla escrita en un tablero. No se pueden oír las letras mayúsculas ni el sonido de un círculo. Para ser eficaz, es necesario que un nombre de marca suene como un nombre propio o como una palabra que evoque un sitio *web* concreto.

Al utilizar como marca el nombre del fundador, aumentamos las posibilidades de publicidad de la marca, ya que las marcas son frías, mudas y carentes de vida, y solamente una persona es capaz de articular la estrategia, el posicionamiento y los objetivos de la marca (Al. Ries y L. Ries, 2000, p73).

Al. Ries y L. Ries (2000) concluyen “todo empieza con el nombre. Si elegimos un nombre que se ajuste a la mayor cantidad posible de las ocho estrategias mencionadas, estaremos en buen camino para crear una marca de Internet de éxito” (p. 71).

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2012), explican que el nombre de la marca:

1. Debe sugerir algo acerca de los beneficios y cualidades del producto.
2. Los nombres cortos son buenos. Sin embargo, en ocasiones son eficaces los nombres largos.
3. El nombre de marca debe ser distintivo.
4. El nombre debe ser extensible
5. Debe ser fácil traducir el nombre a otros idiomas

6. Debe poderse registrar para protegerlo legalmente. Un nombre de marca no se puede registrar si infringe los derechos de nombres de marca existentes.

Un buen nombre de marca puede contribuir mucho con el éxito de un producto. Sin embargo, encontrar el mejor nombre de marca es una tarea difícil que inicia con una reseña minuciosa del producto y sus beneficios, el merca meta y las estrategias de *marketing* propuestas (p.290).

Antes de elegir el nombre pertinente de una nueva marca, según Neumeier y Kawasaki (s.f.) se debe tener claro:

1. Diferenciación: ¿Crees que el nombre elegido suena diferente de otras marcas que se encuentran en la misma categoría?
2. Brevedad: ¿Crees que el nombre elegido es lo suficientemente corto para ser recordado y pronunciado fácilmente? Para este punto, se recomienda elegir un nombre que no pase de 3 sílabas. 4 como máximo.
3. Apropiado: ¿Crees que el nombre elegido es adecuado para el tipo de mercado al que está queriendo alcanzar?
4. Pronunciación y escritura: ¿Crees que el nombre elegido es de fácil pronunciación? Teniendo en cuenta que no todos los alfabetos tiene las mismas letras, es recomendable prescindir del uso de la letra Ñ, muchas veces deberá ser reemplazada y no es bueno para la identidad.
5. Agradable: ¿Crees que el nombre elegido es melodioso, sonoro?
6. Protección: Es importante que elijamos un nombre que pueda ser legalmente registrado y que los dominios en internet se encuentren disponibles para no crear confusiones. Revisa también en redes sociales qué tipo de negocios utilizan ese mismo nombre (s.p.).

Ambos autores concuerdan en que un buen nombre de marca proporciona identidad y valor de marca; a la hora de elegirlo es importante ser cuidadoso ya que este puede llegar a ser memorable.

2.8 Mercadeo digital

Muchos expertos han escrito sobre el mercadeo digital. Entre las múltiples definiciones, se encuentra:

El mercadeo tradicional no presenta grandes diferencias al mercadeo digital, ambos intentan presentar a los consumidores la información que ellos necesitan para realizar la compra. La diferencia entre ambos son los canales de información para hacer llegar los mensajes al público objetivo, como los sitios *web*, los *emails* y las redes sociales, pero el mensaje es más o menos el mismo, es el medio el que cambia (Miller, trans.2012, p.12).

Kotler y Armstrong (2003) precisan que el mercadeo digital o *e-marketing* “Consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet” (p. 82).

En el libro *Marketing Digital* (2010) se exponen las faltas más comunes que las empresas pueden efectuar cuando dirigen sus esfuerzos al mercadeo digital, algunas de estas son:

- Poca disponibilidad de tecnologías.
- Falta de conocimiento de los instrumentos de búsqueda y evaluación disponibles para hallar la información específica.
- Los elementos multimedia se recuperan lentamente.

- Desconocimiento entre los usuarios de otras lenguas, que los limitan en su búsqueda de información (s.p.).

Por tal razón, como asegura Echeverría (2008), el *e-marketing* tiene como objetivo principal emplear técnicas que permitan obtener nuevos interesados para presentar los servicios a los clientes existentes, con la finalidad de crear relaciones con estos involucrados (s.p.).

2.8.1 Tipos de mercadeo digital

2.8.1.1 Mercadeo uno a uno

El mercadeo uno a uno es un método de mercadeo individualizado que utiliza la información del consumidor para construir grandes relaciones que sean personalizadas y rentables con cada uno de sus clientes. (Lamb, Hair, McDanie, trans.2010, s.p.).

Ferrell, Michael y Hartline amplían esta definición al explicar que este tipo de mercadeo digital “ocurre cuando la compañía crea un producto enteramente único y un programa de mercadeo para cada consumidor de su segmento o target objetivo”. (trans.2008).

Igualmente, Peppers, Rogers y Dorf, en el libro de García amplían esta definición con una idea sencilla: “tratar de un modo distinto a los distintos clientes” (García, 2001, p. 23). Esto permite que la conducta de la empresa este fundamentada en el conocimiento particular de cada cliente en concreto.

“La empresa debe ser capaz de cambiar la configuración de sus productos o la presentación de sus servicios según las necesidades particulares de cada cliente” (García, 2001, p.24). Por esto es fundamental determinar ciertos pasos para poder crear un programa de mercadeo uno a uno.

Asimismo, Peppers, Rogers y Dorf proponen cuatro pasos básicos para realizarlo, primero se debe identificar a los clientes, seguido a esto la organización crea una diferenciación de los

usuarios, luego se interactúa con ellos y como paso final la empresa debe personalizar el contenido y el producto que está proporcionando (García, 2001, ¶ 3).

Siguiendo la misma línea, “el mercadeo uno a uno se puede considerar una estrategia fundamental para crear la planificación del mercadeo digital, ya que es todo un sistema de personalización que nos permite saber que está pensando el consumidor” (García, 2001, p.26).

Como resultado, con la integración del Internet se puede lograr esa interacción con el usuario, la cual “proporciona a la empresa información sobre sus primeras impresiones, permitiéndole adaptar la oferta de productos y servicios a su alcance” (*Marketing Digital*, 2010, p.9).

2.8.1.2 *Mercadeo de permiso*

García, Gil, Merino y Somalo (2011) explican que, “ofrecer al destinatario la posibilidad de otorgar su consentimiento para la recepción de comunicación o comerciales que sean de su interés” (p.84), se conoce como mercadeo de permiso. Este mercadeo se fundamenta en combatir las estrategias publicitarias o promocionales intrusivas en las cuales se sobrepasa la intimidad del cliente o *target*.

Asimismo, los autores amplían que se puede obtener mayor atención por parte del consumidor hacia los mensajes que la empresa le está dirigiendo, ya que con antelación este aceptó recibir esa información y no se siente aturdido por la misma porque es de su interés.

Además, permite que el *target* que realmente se encuentra interesado por la marca sea el que participe en este tipo de mercadeo, ya que los usuarios que no desean esta información simplemente declinarán la invitación. Por ello, se obtendrá como resultado un público objetivo que realmente está interesado en la marca y en la información que se le está enviando. (Blattberg, Do Kim y Neslin, trans.2010, s.p.).

Con respecto a esto, Sweeney determina que “esta estrategia es importante para el mercadeo de Internet, ya que explica los tópicos que están dispuestos a recibir los usuarios por sus redes sociales o correos electrónicos”. (trans.2002, s.p.)

Como lo explica el libro *Marketing Digital* (2010), este tipo de mercadeo permite realizar altos niveles de segmentación, ya que “se trata de realizar comunicaciones directas al público que de verdad ha ‘permitido’ recibir el mensaje y por tanto está interesado en él” (p.19).

2.8.1.3 Mercadeo de atracción

Según Morales (2013, s.p.) el mercadeo de atracción “consiste en captar nuevos clientes o conseguir aumentar las visitas al sitio *web*”. Con base en esta definición, este mercadeo busca aumentar la frecuencia de usuarios en las redes sociales de la marca. Vicente Ros (2008) amplía la definición al determinar que “es generar y repetir las visitas de los usuarios en la plataforma”.

Este tipo de mercadeo en Internet según el libro *Marketing Digital* (2010) consiste en “llevar a cabo el mayor número posible de acciones de *marketing* para que sean lo más efectivas posibles (...) en definitiva, es estar presente en muchos sitios diferentes, con el fin de crear múltiples puertas de entrada a nuestros clientes” (p.11).

En resumen, las empresas deben estar presentes en el mayor número de ventanas posibles, pero siempre considerando que los esfuerzos tendrán que ser interactivos y llamativos, para que los usuarios repitan las visitas y se sientan atraídos hacia el sitio *web* o las redes sociales de la marca.

2.8.1.4 Mercadeo de retención

El objetivo del mercadeo de retención, según Morales (2013), es “aumentar el grado de fidelización de los visitantes y clientes dentro del sitio web, lo que implica que las visitas se

dilaten en su tiempo de permanencia en el mismo y se paseen por un camino estratégico marcado” (p.36).

En el libro *Marketing Digital* (2010) se explica que, “esta modalidad de *marketing* consiste en crear motivos para que el visitante de nuestro sitio electrónico permanezca en él. Esto implica tener en cuenta, básicamente, con los siguientes elementos” (p.11):

- Una eficiente página web.
- Realizar actualizaciones frecuentes de la página web.
- Analizar el público objetivo para adaptar la página a los intereses de los mismos.
- Crear para el visitante estructuras y criterios de navegabilidad.
- Crear beneficios para el consumidor final, a través de promociones internas por parte de la empresa (*Marketing Digital*, 2010, p.11).

En conclusión, el mercadeo de retención es “crear motivos o razones para que el usuario se mantenga en las redes sociales o el sitio web de la marca. Por ello el consumidor permanecerá en el sitio y desarrollará fidelidad por el mismo”. (Ros, 2008, s.p.).

El objetivo de este mercadeo es generar retención hacia el sitio por parte del usuario que podrá tener mayor interés y adaptación hacia la marca, ya que, se mantendrá mayor tiempo en ella y la conocerá más a fondo. Así obtendrá información y comodidad sobre el uso de la misma, esto normalmente terminará desarrollando un alto poder de fidelidad por parte de la comunidad (*Marketing Digital*, 2010, p.12).

2.8.1.5 Mercadeo de recomendación

El objetivo principal del mercadeo de recomendación es “conseguir que los usuarios que se encuentran satisfechos actúen como prescriptores, dando comienzo a un nuevo ciclo que este fundamentado en conseguir que, gracias a las recomendaciones espontáneas, los mismos realicen de esta estrategia un mercadeo viral”. (Morales, 2013, s.p.).

En el libro *Marketing Digital* (2010) explica la importancia de considerar este tipo de mercadeo, ya que “en la actualidad, este tipo de acciones supone aproximadamente 30% de la generación de nuevo tráfico a la página web de una empresa” (p.11). Esto aumenta la probabilidad de obtener visitas altamente interesadas, porque se trata con un tráfico de usuarios que confían en la opinión del prescriptor.

2.8.2 Ventajas del mercadeo digital

2.8.2.1 Pull vs push

Es una estrategia publicitaria que consiste en empujar los mensajes hacia los usuarios, cuando se refiere a *push*, por su parte en Internet es más común utilizar el método *pull*, en el cual se espera atraer a los beneficiados hacia el mensaje (Fleming, Alberdi, van Nispe, 2000, s.p.).

Lamb, Hair y McDanie (2011) determinan una estrategia para estas técnicas de mercadeo digital:

1. *Push*: primero el mayorista crea el producto, que lo envía al minorista, el cual lo promueve al consumidor para que este, posterior a ello, realice la compra.
2. *Pull*: se piensa el producto con base en los estudios de las insatisfacciones de los consumidores, que posterior a ello demandarán tal producto a los minoristas, que ocasionará una demanda hacia el mayorista, para que así este ordene su fabricación (s.p.).

Los mismos expertos aseveraron que “es muy inusual que una marca utilice solo una de estas dos estrategias, siempre procura enfatizar y mezclar el uso de las mismas, para así obtener los beneficios que cada una le puede brindar”. (s.p.)

En conclusión, el mercadeo *push* busca enviar información a las personas sin solicitar permiso para ello, por esto se fundamenta en las propias ideas, productos y servicios de la compañía. Mientras que en el mercadeo *pull*, el target por sí mismo decide qué, cuándo y dónde obtendrán el producto o servicio, porque la gente buscará los datos por su propia iniciativa (Welsing, 2003, ¶ 4).

2.8.2.2 *Posibilidad de multimedia*

Olmo L., Francesc J. y Gascón F. (2014) explican la posibilidad de multimedia como:

Una red que le da la oportunidad a los consumidores de subir sonidos, fotografías y audios de forma simultánea, ya que, dentro de esta conversión de diferentes fuentes, la multimedia se había estado considerando más complicada de lo que es por su naturaleza tecnológica, pero en la actualidad podemos comprender que es muy sencilla. (s.p.)

“Este aporte nos permite obtener interactividad que facilita nuestras comunicaciones, porque se vuelven más eficaces, puesto que se le presenta la información al usuario por diferentes vías y sentidos”. (De Haro, Grandio y Hernández, 2013, p.40). Además, los mismos autores añaden que “el cliente tendrá la oportunidad de decidir cómo quiere enviar o recibir sus mensajes dependiendo de sus intereses, puesto que en Internet los consumidores pueden ser emisores y receptores simultáneamente” (De Haro, Grandio y Hernández, 2013, p.40).

El carácter de multimedia en Internet ha sido aprovechado principalmente por las redes sociales, una muestra de esta situación la podemos observar en las plataformas de *Facebook*® e

Instagram®, en donde el perfil de los usuarios ofrece los tres elementos fundamentales de la multimedia; los consumidores pueden ver fotografías, textos y videos. “El intercambio de mensajes que realizan los usuarios entre sí suele combinar discursos propios de cualquiera de los soportes tradicionales: texto, imágenes, sonido o video” (De Haro, Grandio y Hernández, 2013, p.40).

Los consumidores están pasando de ser simples lectores de contenido en sus dispositivos tecnológicos a ser investigadores de contenido multimedia al ampliar el uso de tecnologías como son los lectores portátiles de mp3 y mp4. “Esto ocasiona que la banda ancha modifique la conducta de los internautas y banalice la situación, por lo que cualquier consumidor se puede dirigir a sus equipos y visualizar diferentes materiales de multimedia”. (Carrera, 2012, s.p.).

Por esa razón, según De Haro, Grandio y Hernández (2013) es:

Una gran ventana para las empresas que no pueden dirigirse a los medios tradicionales a reproducir una valla o un spot de un comercial, porque con todas las posibilidades de multimedia y la velocidad del internet se les permite a los consumidores visualizar estas informaciones de las empresas en pocos segundos (p.41).

2.8.2.3 La bidireccionalidad

Cuando el usuario envía sus sugerencias, críticas, preguntas y este recibe respuesta a través de Internet es lo que se conoce como una comunicación bidireccional e interactiva. “Poder darle una opción de canales de comunicación en los cuales los consumidores puedan transmitir sus opiniones es el principio fundamental de la bidireccionalidad” (Doménech, 2000, s.p.).

Fleming P, Alberdi J y Nispen J (2000) amplían el concepto al argumentar que “la bidereccionalidad implica la posibilidad de recibir, de forma inmediata, comentarios, sugerencias y dudas directamente de la comunidad”. (s.p.)

Actualmente, los consumidores necesitan de la bidireccionalidad; es decir, “tener mecanismos de respuesta como: cupones en el correo electrónico, cuestionarios o acciones *push* en campañas de mercadeo, porque el usuario exige interactuar con la marca y expresarle sus sentimientos positivos o negativos a la misma”. (Llanoy Calvo, 2007, s.p.).

La estrategia fundamental para lograr el éxito cuando se utiliza un método como la bidireccionalidad es realizar un seguimiento de cómo recibe el público objetivo la información facilitada; por ello, “para que esta estrategia de comunicación no quede mermada se deben corregir todos los elementos que no tengan una retroalimentación positiva y que hayan sido inadecuados para el fin que se proponía”. (Lamata, Cando, Martínez y Horno, 1998, p.35). Es decir, adaptar las comunicaciones de la marca para no volver a generar mensajes que sean rechazados o tomados de manera negativa por parte del grupo objetivo.

Según Calderón y Castaño (2005) la bidireccionalidad es “uno de los pilares para crear un vínculo entre una empresa y el cliente, ya que al presentar una comunicación frecuente, continua e interactiva se fortalecen y estrechan las relaciones con el usuario y así se logran mantener en el tiempo”. Explican que el segundo pilar consiste en obtener, “información del cliente lo más fidedigna y adecuada posible” (p. 265), gracias a estos dos pilares se logra obtener el valor del cliente que consiste en la conversión de dos términos: “el valor superior que la empresa debe proporcionar” y “el valor que un cliente puede tener para el vendedor relacional” (p. 265).

2.8.2.4 Interacción

Actualmente, las nuevas tecnologías permiten a las marcas obtener la información sobre su producto, proporcionada directamente por sus usuarios. “Al establecer un diálogo con la comunidad podemos darle una enorme posibilidad a la publicidad de conseguir la información más importante” (Fleming, Alberdi y Van Nispen, 2000, s.p.).

La apertura de vías de comunicación entre las marcas y los usuarios resulta favorecedor, de manera que los líderes o dueños de las empresas o las organizaciones pueden conocer de primera mano que se opina o se crea del producto en cuestión.

Así se determina, con base al concepto de Carrasco (2013) que la interacción “es el seguimiento y optimización de los resultados; es decir, son las respuestas producidas por un emisor o receptor inmediatamente una después de la otra”. (p.26).

Otro factor fundamental es trabajar con las herramientas y planes adecuados para realizar el seguimiento de los resultados de una campaña publicitaria o de mercadeo, ya que, se debe disponer del tiempo necesario para analizar los resultados y así compararlos con las experiencias anteriores (Olmo y Fondevilla, 2014, s.p.).

Siguiendo el concepto de Carrasco (2013) se determinan las ventajas de la interacción:

1. La comunicación con el cliente es más sencilla y factible
2. El mensaje tiene menos posibilidades de llegar distorsionado.
3. Se pueden conocer las necesidades del cliente y así eliminar las dudas y objeciones del mismo, ya que se presenta un intercambio de ideas entre el usuario y la marca.
4. Permite que la compañía escuche, observe y vea las comprensiones de los usuarios de acuerdo con el mensaje que están enviando (p.26).

En consecuencia, las ventajas de esta herramienta es brindarle la oportunidad a la empresa de conseguir la información más importante, cómo se desenvuelve su producto según los consumidores.

Para facilitar una interacción positiva se deben realizar los siguientes pasos:

- Establecer un entorno que incite la comunicación.
- Recalcar y empezar con los puntos positivos de la marca.
- La empresa debe ser empática con el consumidor para que este la sienta cercana y no solo como un producto.
- Cuando se presenten desacuerdos darle la oportunidad al usuario de tener alternativas. (Carrasco, 2013, p.27)

La interacción se fundamenta en el ciclo de repetición, este es el proceso al que la marca recurre para mejorar un producto con el paso del tiempo, consta de seis pasos fundamentales:

1. Observe: ¿Qué está pasando? ¿Qué planes tienen un buen desempeño y cuáles no?
2. Proponga: ¿Qué se puede hacer mejor? ¿Qué otras opciones tiene la empresa?
3. Adivine: con base a los antecedentes de la empresa ¿Qué podría realizar la empresa para causar una mejor impresión?
4. Elija: la compañía debe decidir ¿Qué cambios realizará?
5. Actúe: realice el cambio.
6. Analice: evalúe los cambios realizados, ¿Qué paso? ¿Las modificaciones fueron positivas o negativas? ¿Se debe mantener el cambio en el tiempo o renunciar a él porque no tuvo éxito? (Kaufman, 2011, s.p.)

Kauffman (2011) propone una serie de pasos para maximizar positivamente la interacción:

- Buscar el *feedback* de personas que no estén involucradas con su servicio o producto. Esto le permitirá obtener respuestas más concretas y realistas.

- Realice preguntas abiertas permitiendo que el consumidor pueda hablar y decir todas las impresiones que tiene de la marca.
- Sea paciente y mantenga la calma ante sus usuarios. Se debe recordar que ellos siempre tienen la razón (s.p.).

Vinculado al concepto anterior, la idea de interacción es “una medición efectiva, por la cual se obtienen repuestas a los estímulos que proporciona la marca y brinda la clave que se ha buscado; saber qué es lo que quiere y piensa el consumidor”. (Flores, 2014, s.p.).

2.8.2.5 *La fidelización*

Los autores Alcaide, et al. (2012) determinan que la fidelización es considerada como un “premio a la repetición del cliente en el consumo de tus servicios” (p.158).

Fleming, Alberdi y Van Nispen (2000) amplían esto al explicar que la misma consiste en “crear comunidades de usuarios que aporten contenidos frescos estableciendo un diálogo personalizado con nuestros clientes, hará que estos sean más fieles a nuestro producto” (p.32).

Así, agregan que “El objetivo para lograr una fidelización sustentable es una gestión eficaz de las comunicaciones entre la marca y el cliente, porque implica crear fuertes vínculos emocionales con los usuarios”. (p.32).

Siguiendo esta argumentación, el libro *Dirección de Marketing* (2010) explica cómo las decisiones sobre cuáles clientes y productos formarán parte de la estrategia, y el programa de diseño, fundamentarán la creación del programa de fidelización:

- Determinar un sistema de relaciones con los consumidores
- Cuáles serán las ventajas que recibirán los clientes gracias a su comportamiento y fidelidad

- Efectuar un sistema con las informaciones recaudadas. (p.123).

Los autores Belio y Sainz (2007) determinan que “las nuevas técnicas de segmentación, unidas a la estimación del valor del cliente y las aplicaciones de gestión de campañas, permiten fidelizar a los clientes realmente interesados, seguir su evolución y optimizar el coste de las acciones” (p.171), determinando así el grado de interés de los clientes y las diferentes respuestas que pueden surgir a las acciones realizadas por la empresa.

Con referencia a lo explicado, la fidelización es importante porque:

- 83% de los consumidores cambian de producto sin generar quejas ni reclamos.
- Es cinco veces más costoso obtener nuevos clientes que conservar los que la empresa tiene actualmente.
- Los consumidores que se encuentran satisfecho compartirán por lo menos cinco veces su agrado con otros usuarios.
- Los consumidores que no se encuentran satisfechos con el servicio que reciben lo comentarán un promedio de 12 veces.
- Se puede obtener entre 25% y 85% de beneficios para la empresa si se aumenta 5% la fidelidad. (Martínez, 2005, s.p.)

2.9 Uso de la personalidad en la práctica del marketing

Hawkins et al. (2004) afirman que “igual que los seres humanos, muchos productos de consumo también tienen su propia ‘personalidad’. Así, por ejemplo, una marca de perfume puede proyectarse como juvenil, sensual y aventurera mientras que otro puede percibirse como modesto y conservador” (p. 89).

Asimismo, “los consumidores tienden a comprar el producto con la personalidad que más se acople a su propia personalidad en sí o que refuerce un área en la que el consumidor sienta que tiene esa carencia” (Hawkins et al., 2004, p. 90).

2.10 Plan de mercadeo digital

El plan de mercadeo digital se puede esquematizar, de acuerdo a Moro y Rodés (2014, p.144), en tres etapas diferenciadas:

- Establecimiento de objetivos y diseño de estrategias.
- Definición y ejecución de acciones estratégicas.
- Control y medición de resultados.



Figura 3. Plan de Mercadeo Digital (Moro y Rodés, 2014, p.144)

Ampliando el tema en el ámbito de redes sociales, de acuerdo a Pavón (s.f.), una campaña de mercadeo para redes sociales debe contar con las siguientes etapas:

- Establecer objetivos reales.
- Identificar nuestro mercado objetivo.
- Investigar en las redes sociales.
- Establecer una estrategia.
- Promover el contenido.
- Medir los resultados.

2.11 Mercadeo directo aplicado al mercadeo digital

El mercadeo directo es la herramienta de comunicación primordial cuando la empresa desea establecer relaciones individuales con su público objetivo, ya que permite a la empresa crear vínculos estrechos y permanentes con cada uno de ellos (Casado, 2008, ¶ 6).

El mercadeo digital cuenta con instrumentos que permiten establecer una relación estrecha entre la empresa y sus clientes y que reúnen las claves propias del mercadeo directo. (*Marketing digital*, 2010) Estas claves son:

- El *Marketing* digital es en sí mismo un sistema de *Marketing*.
- Permite establecer un sistema de comunicación en el mercado.
- Ofrece una retroalimentación medible y *testable*. (*Marketing digital*, 2010, p.4)

Con referencia al primer punto, el diseño y puesta en marcha de los programas de mercadeo que vayan a llevarse a cabo en Internet, de acuerdo al libro *Marketing digital* (2010), “deben

involucrarse con todas las herramientas controlables de mercadeo y tener en cuenta las no controlables, para así poder conquistar al cliente potencial”. (p.6)

En el caso del establecimiento de un sistema de comunicación con el mercado, la diferencia primordial de otras formas de mercadeo directo en donde se utilizan canales impersonales es “el sistema de comunicación capaz de dirigir mensajes a la medida de cada interlocutor y de manera personalizada” (*Marketing digital*, 2010, p.10).

En el caso de retroalimentación medible y *testable*, el libro *Marketing digital* (2010) hace referencia al control de los niveles de audiencia del sitio *web*, de los mensajes de respuesta o de sus decisiones de compra.

Van Nispen, presidente del Instituto de *Marketing* Directo, establece que el mercadeo moderno “es el mercadeo directo en forma digital, elevado a su máxima potencia, convertido en interactivo inmediato, con todo el encanto de un entorno audiovisual”. Así, el anterior experto junto a Fleming, Alberdi (2000) “Como sea el caso, las técnicas del mercadeo directo, adaptadas al entorno digital son las que llevarán a la empresa al éxito (p.22).

2.12 Estrategia de comunicación

“A lo largo del tiempo ha habido una gran evolución en las estrategias de comunicación. Han sido diversos los pensadores publicitarios, y hombres de mercadeo, que en la historia han dado sus opiniones sobre este tema”. (Trenzano y Nadal, 1996, ¶ 2).

Costa y Piñeiro (2014) mencionan la definición dada por Garrido (2004) donde establece que la estrategia de comunicación “es un marco ordenador que integra los recursos de comunicación corporativa en un diseño a largo plazo, conforme a objetivos coherentes, rentables y adaptables para la empresa” (s.p.).

Además, añaden que la búsqueda de una estrategia *online* y *offline* parte de concebir la comunicación como una herramienta de gestión. La comunicación no debe considerarse un simple accesorio, o como una publicidad de productos o servicios, sino más bien desde una perspectiva global, integradora y coherente en todas sus vertientes de comunicación, comportamientos y acciones.

Por su parte, Ojeda y Grandío (2012) comentan que cada marca, antes de decidir, planificar y ejecutar una acción de comunicación publicitaria en redes sociales debe comprender primero su propia naturaleza como institución. Puesto que es necesario que toda gestión y estrategia de comunicación en redes sociales parta de la formulación y respuesta a la pregunta: “¿Qué queremos que hagan los usuarios con nuestra acción de comunicación?” (s.p.)

Añaden los mismos expertos, que toda estrategia de comunicación en redes sociales debe partir de la definición de unos objetivos claros, de la segmentación de los usuarios, de la delimitación del grado de intervención deseado, del plan de acciones, de la creación de los contenidos, de la utilización de herramientas para la selección y difusión del mensaje y de la selección de métricas que permitan medir la eficacia de las acciones de la empresa.

2.12.1 Niveles de engagement

Tomando como base el concepto de Castelló (2010) el *engagement* consiste en “fidelizar a los usuarios al convertirlos en prescriptores de la empresa o marca, ya que la organización entenderá las necesidades y gustos de los consumidores”. Es fundamental que “las marcas puedan conectar emocionalmente con los usuarios para poder crear niveles positivos de *engagement*” (p.15).

Asimismo, la empresa debe desplegar una buena estrategia de comunicación alineada con la personalidad de las comunidades virtuales a las que busca cautivar. Esto permitirá desarrollar niveles positivos de *engagement*, puesto que se tendrán fuertes relaciones con los seguidores. Para conseguirlo, la marca debe ser “transparente al momento de comunicarse con sus usuarios para que se genere confianza entre los involucrados” (Moya, 2014, s.p.).

Por su parte, Guallar y Orduña (2014) determinan que “el *engagement* está fundamentado en la participación y la interacción que realizan los espectadores”. Ellos expresan diversas actividades que se pueden analizar de las publicaciones que se efectúan en los medios sociales y que demuestran el nivel de interacción con los usuarios:

- Número de publicaciones que se realizan en los diversos medios, en un período de tiempo determinado, los cuales dan la oportunidad de ser comparado con otros períodos.
- Qué características o de qué tipo son las publicaciones, determinando lo temas que trata la empresa en sus *posts*.
- Tasa de respuestas generadas por los usuarios, número de comentarios que dejan los espectadores en los mensajes publicados (p.266).

Ampliando su explicación, los autores determinan que el alcance y el *engagement*:

No indican los beneficios económicos que se han conseguido, pero si dan una visión sobre si se ha llegado a la audiencia correcta, se ha interactuado con ella y si la confianza en la marca ha mejorado, es decir, su reputación. (Guallar y Orduña, 2014, p. 267).

En el caso de *Facebook*® se podrían determinar cómo interacciones diversos elementos: “los “me gusta”, compartir el contenido, los comentarios y cualquier tipo de clic que se realice en las publicaciones” (Guallar y Orduña, 2014, p.269).

Según la página oficial de *Facebook*® para empresas, en el caso de *Instagram*® se determinan como interacciones: “el número de *likes*, la cantidad de comentarios y el número de veces que los usuarios hayan guardado cierta publicación” (es-la.facebook.com, s.f. ¶3).

En los niveles de *engagement* es importante determinar a las personas que son más propensas a tener una gran participación en las plataformas digitales de la empresa, por ello, estos niveles son imprescindibles de establecer para poder crear un *engagement* digital con las personas que son propensas hacia los esfuerzos que se están realizando (Smith, 2012, traducción personal, s.p.).

2.12.2 *Tono de la comunicación*

Importante es recalcar que los medios sociales no sustituyen a los medios de comunicación tradicionales, sin embargo:

La manera de comunicar es distinta. En Internet, la comunicación deja de ser masiva para pasar a ser de persona a persona. Por esto, los discursos comerciales o excesivamente corporativos no funcionan en las redes sociales, ya que, no es el tono habitual en el que se comunican las personas (Aced, 2012, s.p.).

De acuerdo a Viera (2014) los tonos de comunicación pueden ser:

1. Tono cálido: tiene como objetivo transmitir una imagen agradable en toda la conversación.
2. Tono tranquilo: busca responder quejas de forma calmada y serena.
3. Tono persuasivo: espera obtener la aceptación de un compromiso o acción por parte del receptor.
4. Tono sugestivo: argumenta las ventajas de la marca o la empresa.
5. Tono seguro: demuestra profesionalidad y seriedad acerca del producto o servicio.

Palomino, *Senior Project Manager Digital Marketing & Communication at Seo Zen* (2009), añade a esta clasificación el tono de mensaje humorístico donde señala que, busca por medio de la comedia recordar los beneficios de la empresa o el producto.

III. MARCO REFERENCIAL

3.1 Humor

3.1.1 Antecedentes

En un primer momento, el término humor, o mejor dicho *humor*, en latín, equivalía a las palabras “fluido o líquido”, significado que se mantendría presente posteriormente en el lenguaje médico, con el término humores.

De hecho, la palabra inglesa *humour* procede del francés *humeur*, y se refiere a alguno de estos fluidos corporales: sangre, flema, bilis o bilis negra. De esta manera, “la palabra humor era usada como referencia a un ánimo mental, un temperamento caracterizado por una proporción determinada de los fluidos corporales” (Perlmutter, 2000).

El término humor también fue recogido por otras disciplinas de conocimiento, y en general con el mismo posicionamiento. Así, por ejemplo, desde un punto de vista antropológico Según Kant, (1798) planteaba la hipótesis como “la predominancia de un fluido corporal u otro era un elemento que predisponía a un estado afectivo general”. (Ruch, 1998, s.p.)

Teofrasto (372-287 a.C.), miembro del círculo platónico y continuador de Aristóteles, elaboró una relación entre los humores y el carácter de las personas. Así, aquellos individuos con mucha sangre eran sociables, aquellos con mucha flema eran calmados, aquellos con mucha bilis eran coléricos y aquellos con mucha bilis negra eran melancólicos.

De esa manera, el término humor podría estarse refiriendo la tendencia de una afectividad positiva o negativa, provoca por cualquiera los ya mencionados fluidos corporales. Así pues, se demuestra que, en un primer momento, el término humor no estaba vinculado con lo divertido o gracioso, como ocurre en la actualidad, sino únicamente a una tendencia afectiva.

3.1.2 Definiciones

Joseph Klatzmann, en su obra *El humor judío* (1998), lo define como la necesidad de “reír para no llorar”.

F. Nietzsche (1927) opinaba que “el hombre sufre tan terriblemente en el mundo que se ha visto obligado a inventar la risa”. No es casualidad que en el teatro griego, las máscaras de tragedia y de comedia siempre van unidas. Freud concuerda con esta visión, ya que desde la perspectiva económica de su metapsicología, considera que:

La ganancia de placer humorístico proviene del ahorro de energía psíquica que se ‘gastaría’ a través de otro afecto displacentero. Frente a una situación que amenaza con producir enojo, dolor, terror, espanto o desesperación, la súbita ocurrencia de una broma puede transformarlos en risa (Szabó, s.f.).

Freud (1905) consideraba al humor como “la más elevada operación defensiva frente a la posibilidad de sufrimiento, que se caracteriza por ser liberador, grandioso y patético”.

O. Wilde decía que “el humor es la gentileza de la desesperación”. Y Racamier agrega que cumple una función de “(...) engañar a la muerte (...)” (Anzieu, 1980, p.663).

Como comenta Ramón Gómez de la Serna en *Gravedad e importancia del humorismo* (1988, p.204): “Definir el humorismo en breves palabras, cuando es el antídoto de lo más diverso, cuando es la restitución de todos los géneros a su razón de vivir, es de lo más difícil del mundo”.

“La primera acepción que se relaciona con el punto de vista más actual sobre el humor aparece por primera vez en 1682 en Inglaterra con el término hombres de humor”, (Ruch, 1998). Bremmer y Roodenburg (1999) a modo de ejemplo citan diversos escritos fechados en el siglo XVII y XVIII, en este se recopilan expresiones donde el humor era comprendido como algo propio de los anglosajones y que prácticamente solo podía contemplar en esos países. “En el siglo

XIX, el humor llegó a ser una parte del estilo de vida inglés y una persona falta de él, no se consideraba completa” (Ruch, 1998; p. 9).

Según Martin (2000), en la actualidad, “el concepto humor es usado como un *umbrella-term* (término paraguas), que da cobertura a todos los fenómenos de este campo, y a la vez puede tener connotaciones positivas o negativas”.

3.1.3 Especies de humor

En 1898, Theodor Lipps publica *Komik und Humor*, y en el resalta tres grados de humor: el humor humorístico (o reconciliado), el humor satírico, y el humor irónico. “Se trata de tres maneras de ver el mundo”.

3.1.3.1 Humor humorístico

Según la Real Academia Española (RAE) se admite, actualmente, como humorístico “el género que enjuicia la realidad resaltando el lado risueño o ridículo de las cosas”. Y en esas palabras caben, desde las comedias *aristofanescas* hasta las más poéticas de las greguerías de Ramón Gómez de la Serna.

Gómez de la Serna, en su artículo *Gravedad e importancia del humorismo*, agregado bajo el título *Humorismo* en su libro *Ismos* (1943) reflexiona acerca de la naturaleza del humorismo: “El humor humorístico solo pretende desacomodar interiores y desmontar verdades (...) No se propone el humorismo corregir o enseñar, pues tiene ese dejo de amargura del que cree que todo es un poco inútil”. (s.p)

Lipps (1898) dice: “me conduzco frente al mundo en el sentido estricto humorístico, cuando considero lo pequeño, lo mezquino, lo ridículo del mundo, pero me elevo sobre ello sonriente, conservo mi fe en ese mismo mundo” (p. 569).

3.1.3.2 *Humor satírico*

Según el *Dictionary of Literary Terms* (1977) la sátira “es una técnica literaria que pretende ridiculizar los vicios del ser humano y sus instituciones; y su motivo principal es corregir las brechas de éticas al provocar, al mismo tiempo, indignación y humor con la mezcla de la crítica e ingenio”. (s.p.) En otras palabras, el humor satírico se caracteriza por oponerse a las contradicciones del mundo un ideal.

Por otra parte, Samuel Johnson definió la sátira como “un trabajo en que sean censuradas la locura y maldad”, además, comenta que la misma es una prueba de vivacidad y versatilidad de una lengua, es decir, encierra en sí un gran don de permeabilidad y por eso, se lo ve en todas esferas de la literatura.

Parsai (2000) comenta que “la sátira no es un género propio ya que no tiene una estructura típica. Más bien es un espíritu que se puede adaptar a cualquier género”. (s.p.) Acerca de la naturaleza de la misma dice:

La sátira es siempre positiva, no debe considerarse negativa. El satírico solo expone lo malo, lo irrelevante y lo que te hace mal. Lo hace porque a él le da pena ver tanta maldad. El cree en una humanidad y sociedad mejor y por eso va indicando todo lo que parezca injusto. Un médico no informa a sus pacientes de las enfermedades porque es pesimista, negativo y cínico sino que porque quiere curarlo.

3.1.3.3 *Humor irónico*

Es importante tener claro además, que a diferencia de la definición clásica de ironía: “burla fina y disimulada que consiste en dar a entender lo contrario de lo que se dice”; el hablante irónico: “No miente ni finge mentir, sino que hace dos afirmaciones a la vez, la literal y la que ha de

sobreentenderse; la literal la atribuye a un locutor que ya identificaremos, y a ésta le yuxtapone la propia, no formulada” (Reyes, 1984, p.155).

Por esa misma razón, se entiende a la ironía como: “un fenómeno pragmático que sólo se percibe en contexto, y depende de las intenciones del locutor y de las capacidades interpretativas del interlocutor. Pragmáticamente, el significado irónico es una implicatura”. (Reyes, 1984, p.154).

Dice Bravo que en la época actual la ironía “ha desbordado el cauce de la retórica para transformarse en una visión del mundo”, en un arma para la crítica y una forma de develar las trampas de la política y de la sociedad. (Alen Lloyd, 2010, p.124)

3.1.4 Teorías del humor

Citando a Javier Martín Camacho en su trabajo *El humor y la dimensión creativa en la psicoterapia* (2003) para dar una explicación acerca de lo que es el humor, existen ciertos enfoques que clásicamente han sido agrupados en esta categoría. Según Schmidt y Williams (1971) han sido identificadas más de cien de estas teorías, entre ellas las más significativas son:

3.1.4.1 Teoría de la superioridad o denigración

Uno de los principales autores en sostener esta teoría fue Hobbes (1677) quien decía que “un hombre del que se ríe es un hombre sobre el que se triunfa”. Por su lado, William Fry (1968) señala que la persona que cuenta chistes adquiere cierta superioridad por sobre quienes lo escuchan, ya que logra confundir y sorprender a los otros con el remate final del chiste. Con respecto a lo último, Mindess y Turek (1980) y Ziv (1984) están de acuerdo, y además añaden que “la persona que cuenta chistes se ve embargada de una sensación de triunfo”.

Desde esta teoría se insiste en que la respuesta del humor surge de los defectos, las pequeñas equivocaciones del día a día, como caerse, y de las desventajas propias o ajenas (Joubert, 2002).

Sin embargo, para Ford y Ferguson (2004), esta teoría sirve para comprender las respuestas de humor que ocurren ante un tipo concreto de material.

En otras palabras, se podría considerar que esta teoría tiene como principio que la risa surja cuando las personas sufren algún pequeño accidente, tienen algún defecto, están en situaciones de desventaja, tienen algún error gramatical, entre otras cosas. Según esta teoría, todo humor “es una forma de burla, y cuando las personas ríen sienten una especie de tranquilidad, gloria súbita” (Hobbes, 1677). También puede sentir superioridad por sobre el que sufre o padece algún contratiempo, por ejemplo, “es el caso de la risa que surge cuando una persona tropieza, a alguien le dan un tortazo en la cara, los prototipos del humor respecto del borracho, entre otros” (Camacho, 2003).

3.1.4.2 Teoría de la incoherencia o incongruencia

La Teoría de la incoherencia o incongruencia plantea que “aquello que genera risa son las incoherencias que surgen al confundir niveles lógicos o al darse una expectativa frustrada” (Kant, 1790, s.p.).

Una gran parte de esta teoría fue planteada por Schopenhauer (1819) y está sostenida por autores como Goldstein y McGhee (1972), estos tres plantean que el humor trae consigo sorpresa, alegría y placer a las personas.

En el caso de esta teoría, el foco de interés son los aspectos cognitivos, como lo expresan Attardo, Hempelmann y Di Maio (2002). ¿Cuáles son los procesos cognitivos envueltos en el humor? “Desde este punto de vista, el humor se produce por la asociación inesperada de dos ideas o situaciones que lógicamente no deberían aparecer unidas” (Roeckelin, 2002), es decir, por la ocurrencia de una incongruencia.

En conclusión, el grado del humor dependerá de dos cosas, “aspectos o situaciones que entran en cierta contradicción” o “están apoyadas por ideas bastante diferentes, por ejemplo en aquellas

situaciones que se está esperando algo y surge otra cosa completamente diferente” (Camacho, 2003).

3.1.4.3 Teoría correctiva del humor

Esta teoría plantea que cuando “nos reímos de alguien o algo mantenemos a esa persona dentro de lo esperado socialmente, es decir, que esto es una forma de regulador social”, (Bergson, 1899). Goldstein y McGhee (1972) consideraron al humor como “una forma de controlar a las personas insociables” (s.p.). Por su lado, Sherman (1988) señaló la relación que existe entre el sentido del humor y la distancia social, y, Buckman (1980) y Ziv (1984) exponen al humor como una función interpersonal que facilita la cohesión social.

3.1.4.4 Teoría de la creatividad y expresión del ingenio

“Algunos autores actualmente entienden al humor como una manifestación de inteligencia e ingenio, entendiendo a muchos chistes como un dilema en donde la solución está dada por la resolución o el remate final” (Koestler, 1964). Esto quiere decir, que para el humorista, el hacer reír va más allá de una mera satisfacción personal por querer generar burlas, en cambio, es una manera de expresar ideas fuera de lo común y que por otros medios quizás no sean tan bien recibidas como el público amante de un buen chiste. “El humor causa una interrupción en el fluir del pensamiento siguiendo reglas fuera de la lógica habitual” (Goldstein & McGhee, 1972; Papp, 1982).

3.1.4.5 Teoría de alivio o liberación

Freud (1928) fue uno de los autores que plantearon la liberación de represiones mediante el humor, por eso, para él, el chiste fue considerado como una manifestación del inconsciente. Freud decía que “existían tres tipos de experiencias alegres: el chiste, lo cómico y el humor”, y

que, independientemente de estas tres áreas, la idea central de los planteamientos freudianos es que el humor y la risa como su principal manifestación, son una forma de liberación o alivio. Como manifestó Billing (2002), de acuerdo con Freud, a través de los chistes y las bromas se manifiestan deseos reprimidos.

Acerca de esto, Mindess (1980) opinó que:

El humor a través de la risa permite liberar a las personas de nueve condiciones: la inferioridad, la redundancia, el conformismo, la seriedad, el egoísmo, la moralidad, la ingenuidad, la razón y el lenguaje. El humor es un momento libre de inhibiciones.

Es decir, según las bases de esta teoría, el humor permite a las personas liberarse, dándoles momentos de claridad y lucidez.

3.1.5 El humor y la personalidad

Camacho (2003) dice:

El humor es visto desde un enfoque psicológico, pero con componentes más biológicos, como una capacidad que permite reducir la tensión, aliviar el sufrimiento, expresar la agresividad y la ira y asimismo sirve como un mecanismo de defensa (p.49).

El humor entendido como liberador de tensión y agresión fue planteado originalmente por Freud (1928), y a este planteamiento le siguieron muchos otros como Buckman (1980) y Mackoff (1990).

Ahora bien, se han llegado a mencionar diferentes tipos de personalidades relacionadas con el humor, entre ellas se encuentran: el bromista, el payaso, el ingenioso y el *practical joker* -

personas que utilizan el humor como forma de canalizar la agresión, pudiendo llegar a la crueldad-. Ziv (1984), también, relaciona al humor con la personalidad, definiendo cinco tipos de humor como funciones de la personalidad, y a su vez a cada una de estas funciones le adjudica dos dimensiones.

- La función agresiva: manera de adquirir superioridad. Permite sublimar la agresividad haciéndola socialmente aceptable mediante los chistes y bromas.
- La función social: el humor, en este caso, permite mejorar a la sociedad, posibilitando compartir ideas y expresar el descontento en formas agradables, ganando una aceptación positiva que de otra forma no sería tolerado.
- La función sexual: permite expresar ideas relacionadas con lo sexual de formas aceptables. Además funciona como detonador, es decir, desde el momento que se cuenta el primer chiste sexual las personas aprenden a expresar deseos, necesidades y fantasías sexuales. Esta es una de las formas más comunes de humor.
- El humor como mecanismo de defensa: permite proteger a las personas de aspectos o situaciones amenazantes. Puede tomar dos formas:
 - Humor negro: si son chistes contados para personas externas.
 - Humor autorreferencial o autocrítico: usualmente se llama reírse de uno mismo.
- Esta función fue considerada como la más suave de todas por Freud (1905), como el más alto estado de salud por Vaillant (2000) y como el mecanismo de defensa más elevado y desarrollado por Buckman (1980).
- La función intelectual del humor: se relaciona con la posibilidad de escapar de ciertas dificultades y de no enfrentar situaciones

conflictivas. Suele darse este tipo de humor en ámbitos políticos, en los negocios o cuando las personas prefieren no entrar en ciertos temas y salen de esa situación de una manera socialmente aceptable y creativa.

- El humor también es considerado un facilitador de la comunicación (Robinson, 1970; Elitzur, 1990; Mackoff, 1990)

3.1.6 El humor y la creatividad

Existen un gran número de teorías que tratan el tema de la creatividad, pero entre los autores más relevantes se pueden mencionar a Weisberg (1987) para quien la creatividad sería un componente de la inteligencia; en cambio, en una posición antagónica, y a Sternberg (1995) para quien la inteligencia es un componente de la creatividad.

La creatividad es estudiada a partir de productos, ateniéndonos a la opinión de expertos en la materia que juzgan la calidad creativa (Camacho, 2003). Sin embargo, en general, para llegar a considerar creativo a un producto este debe cumplir con ciertas características, entre ellas: originalidad - tener una rareza estadística-, calidad - simplicidad, estética y buena realización- y eficacia - capacidad de explicar lo que se propone-.

Sternberg (1995) utiliza una metáfora para referirse a la creatividad como el arte de “comprar a la baja y vender al alza” (Camacho, 2003, p.50), lo que implica generar y promover ideas de poco valor hasta que se hagan populares.

Para cumplir el objetivo mencionada por Sternberg (1995) se deben considerar características de personalidad, conocimiento, estilos de pensamiento, aspectos motivacionales y contextuales, entre otros. Como cita Camacho (2003) en *El humor y la dimensión creativa en la psicoterapia*:

Algunos rasgos de personalidad que se encuentran en personas creativas son: introversión, inestabilidad, trastornos psicológicos (bipolares y

ansiosos), abiertos a la experiencia, inconformismo, independencia del juicio, autosuficiencia, soledad, hostilidad, arrogancia, sensibilidad y desorganización. (p.50)

Ahora bien, el humor y la creatividad poseen dimensiones directamente relacionadas, y esto se debe a la capacidad de generar humor, en otras palabras, de construir un buen chiste que cumpla con su función inicial: hacer reír. Existen personas con cualidades humorísticas innatas, y entre estas se encuentra la de poder verle el aspecto humorístico a gran parte de las situaciones cotidianas. Se hacen del hábito de transformar historias triviales del día a día en situaciones cómicas, y de agrado popular. Esto, con base a los conceptos y teorías existente, es visto como una habilidad creativa que se expresa en forma de humor y es socialmente muy valorada.

Para quienes crear humor es una habilidad que resulta, en la mayoría de los casos, un recurso psicológico importante para lidiar con situaciones difíciles; ya que, mediante el uso de humor se puede expresar emociones y pensamientos negativos de una forma socialmente aceptada y liberar tensiones. Además, es un facilitador en la comunicación y permite ver las situaciones desde un ángulo diferente.

Sin embargo, existe un riesgo al usar el humor, y este es hacerlo agresivamente, para llegar a herir o denigrar a alguien. Existe una línea muy fina entre el humor y la falta de respeto, que quien hace uso del primero debe conocer para no llegar a afectar a nadie en el proceso de ser humorista.

3.1.7 Stand Up Comedy

La comedia tiene como punto de partida el humor y ambos tienen la misma finalidad, el hacer reír a alguien, el hacer pensar a alguien o el sobrellevar de la menor manera una situación sumamente difícil. El humorismo hace uso de la comicidad para derivar en una forma de entretenimiento y de comunicación humana, que tiene la intención de hacer que la gente no se sienta infeliz y ría. La risa es, además, una de las pocas cosas que individualizan al ser humano.

El *stand-up comedy* o comedia en vivo surge como una evolución del monólogo teatral. En dramaturgia el “monólogo”, “soliloquio” o “escena unipersonal” es un recurso dramático mediante el cual una persona reflexiona en voz alta haciendo ver sus pensamientos, ideas y emociones al público, muy similar a lo que realiza un humorista. Constituye la parte de una pieza dramática que sirve para caracterizar a los personajes y por lo tanto posee un gran valor psicológico en tanto que es una herramienta o forma de introspección.

El monólogo, según la RAE, es un discurso que mantiene una persona consigo misma, como si pensase en voz alta. Permitiéndole a la persona proyectar emociones fuera de sí mismos. Sin embargo, actualmente, no es obligatoriamente un acto de introspección o reflexión del carácter; en el teatro contemporáneo, este es un medio dramático del que se sirven algunos autores para expresar su postura frente a grandes temas o para contar historias, o anécdotas.

El *Stand-Up Comedy* o SUC es un género de la comedia, cuyo término empezó a ser reconocido desde el momento en el cual su definición fue incluida en el Diccionario Inglés de Oxford y el Diccionario de la Universidad de Webster (1966): “(de comedia o cómico) Rutina cómica que realiza un comediante de pie frente a una audiencia. La rutina de Stand-Up Comedy depende de observaciones improvisadas de la realidad”.

Con fin de establecer un significado para *stand-up comedy*, Mintz (1985) sostuvo que:

“Una definición estricta y limitada de *Stand-Up Comedy* describiría un encuentro entre un intérprete que se comporta de manera cómica y que dice cosas graciosas directamente a la audiencia, no apoyándose en elementos como el vestuario, utilería, el escenario o artificios dramáticos. Sin embargo, las raíces del Stand-Up están ligadas a ritos, rituales y experiencias dramáticas que son más ricas y complejas de lo que esta simple definición puede abarcar” (p.1).

Continúa Mintz (1985) afirmando que:

“El *Stand-Up Comedy* es quizás la más antigua, más universal, básica y significativa expresión de humor (excluyendo, quizás, los realmente informales y espontáneos chistes sociales y bromas). Es la forma más pura de comunicación cómica, que representa esencialmente los mismos roles sociales y culturales en casi todas las sociedades conocidas, en el pasado y en el presente. Los estudios que tratan de humor frecuentemente empiezan con disculpas poco entusiastas por tomar tan a la ligera un tema tan serio o por fallar al reproducir el espíritu y tono del tema examinado; se argumentará que el humor es un importante y vital fenómeno social y cultural (...)” (p.1).

Por su parte, el comediante venezolano, Reuben Morales (2013), define a este particular género:

El *Stand-Up Comedy*, es una modalidad de la comedia escénica, en la que una persona de manera individual confiesa al público sus debilidades, frustraciones, anhelos, rabias, miedos para de alguna manera exorcizarse, con el fin de hacer reír al público asistente. Si lo vemos como una terapia psicológica el comediante viene a ser el paciente y el público viene a ser el psicólogo que lo escucha y analiza. A diferencia del monólogo teatral no hace uso de la ‘cuarta pared’; y aunque existan modalidades semejantes como el ‘manzai’ (comedia a dúo) y el ‘rakugo’ (narración cómica de rodillas) en Japón y el género de la cuentería oral, no debe confundirse, pues en el *Stand-Up Comedy* uno va a presentar la disertación, casi informal, que un comediante tiene sobre la vida. Aunque algunos defienden que exista un ‘*Stand-Up Comedy* puro’, la verdad es que éste se moldea según en la sociedad en que se desarrolla.

Así como lo menciona Morales (2013) el chiste es la célula del SUC, es decir, que la elaboración de una rutina cómica está sustentada por una premisa, desde la cual se crea una secuencia de chistes. Si el chiste cumple una función, esa sería ser el eje central de la rutina de un SUC; el

material es elaborado comúnmente por el propio comediante, o en conjunto con otro(s) comediante(s), lo cual resulta en una rutina cómica absolutamente colmada de una impronta personal. “Es en ella donde el ingenio, el enfoque personal y el esfuerzo intelectual del autor o comediante se juntan y logran que el resultado final pueda ser como una obra”. (p.18)

En la comedia en vivo el comediante se dirige directamente a una audiencia acompañado únicamente de un micrófono, un taburete y un vaso de agua. A diferencia de la representación teatral, la persona que hace *Stand-Up Comedy* interactúa con el público.

En conclusión, el SUC resulta una forma moderna de representar la comedia y refleja un cambio en la naturaleza de la misma. Este abre un espacio a las personas creativas para florecer mediante una práctica vibrante y distinta. Además, continúa diferenciándose de otros géneros al estar constituido por una técnica particular, ya que, el mismo se basa en la elaboración de una secuencia de chistes que conforman una rutina cómica.

3.1.7.1 Componentes básicos de la comedia en vivo

Es normal que en el teatro las acciones se desempeñen dentro de tres paredes: una del lado izquierdo, una del lado derecho y una al fondo. Sin embargo, existe una cuarta pared que es, figurativamente, aquella que separa al público de lo que ocurre en escena.

A diferencia del teatro, en el *Stand-Up Comedy* la “cuarta pared” no existe, eso quiere decir, que el comediante no está sujeto a ningún tipo de regla y su única función y única meta es la de conectarse con su audiencia y hacerla reír, valiéndose únicamente de su ingenio e inteligencia.

El SUC es un arte cuya única finalidad es conseguir risas inmediatas de una audiencia por encima de todo, característica que lo diferencia de la comedia teatral, la cual crea la comedia dentro de la estructura de una obra de teatro con personajes y situaciones divertidas que se van desarrollando a lo largo de la puesta en escena. La comedia teatral puede o no gustar a la audiencia, ya que, los personajes se rigen por un guion que no está necesariamente escrito para el disfrute de todo el

público. Aunque, en el SUC se mencionan temas de la vida cotidiana, lo que hace a este un género masivo.

Así mismo, en este género, la retroalimentación de la audiencia es inmediata y crucial para el acto del comediante. En gran parte, esto se debe a que el público espera a un cómico que les proporcione un flujo constante de risas, lo que puede hacer que el artista siempre se encuentre bajo una gran presión para lograr ese cometido. Presión que puede ser emocionante, pero también una amenaza para su rutina.

Un sello distintivo de un maestro de la comedia es la capacidad de no sólo lograr el cometido de hacer sonreír a la audiencia, sino que su entrenamiento lo hace capaz de romper con el hielo, o los llamados “silencios incómodos”. Así como también, ser capaz de responder ingeniosamente a comentarios mal intencionados del público.

Cuando se hace comedia en vivo, el comediante desarrolla lo que se conoce como “rutina” - esta realiza la función de ser el guion del artista, aunque no siempre es un guion que va plasmado en papel -, en ella se expresa su visión del mundo y la sociedad a través de una serie de historias y anécdotas con sello humorístico también llamadas *bits*.

Otrova Gomas (2002), destacado y reconocido humorista venezolano, plantea en referencia a la creación de una rutina, lo siguiente:

“El creador de cualquiera de las formas de humor que conocemos no desvaloriza y produce comicidad como un simple ejercicio formal; él es una suerte de testigo trágico del mundo, su meta –consciente o inconsciente- es reveladora y sistemática. Integra los hilos secretos de la existencia auxiliado con un conocimiento emocional y una indagación intuitiva que le son propios. En el análisis del humorista se descompone un fenómeno social que se había presentado encubierto de tabúes, prejuicios, falsedades o hipocresías y cuidadosamente, en una operación de alta cirugía, corta con hoja disectora la capa de los convencionalismos

y desnuda su trasfondo, volviéndolo gracioso, peregrino o terriblemente cruel. Para lograrlo con eficacia se necesita, no solo de una buena dosis de sensibilidad social, se requiere por igual de una fantasía capaz de destruir y de crear, es decir, de la habilidad de quebrar la forma convencional y ofrecer un resultado intelectual nuevo y sorprendente” (p.6).

3.1.7.2 La comedia en vivo actualmente

Este tipo de comedia tiene sus raíces en varias tradiciones de entretenimiento popular en EE.UU a finales del siglo XIX como el *vodevil* y los monólogos humorísticos de personajes ilustres como Mark Twain - quien es considerado el precursor del *Stand-Up Comedy* en el mundo - y Norman Wilkerson.

Ser un comediante, generalmente, era el primer paso para lograr obtener una carrera más prestigiosa en el mundo del espectáculo. Esto, ya que, la mayoría de los primeros comediantes para esa época eran únicamente mencionados en el acto de apertura como “cuenta chistes”, cuya función principal era mantener activa a la audiencia o formar parte de los actos intermedios.

En ese entonces, las “rutinas” eran muy generales y medianamente subidas de tono. Frecuentemente, los primeros comediantes se encontraban amparándose en temas cómicos que resultaban evidentes como los chistes sobre suegras, el humor étnico o chistes de alto contenido sexual. Este tipo de humor limitaba la capacidad del comediante de lograr un éxito legítimo. Luego, el *Stand-Up Comedy* evolucionó de chistes rápidos y cortos a un monólogo, el cual solía contar con alto contenido de sarcasmo, ironía, humor negro y sátira agria.

Actualmente, la comedia en vivo resulta uno de los géneros “teatrales” más populares. Por su cualidad de ser orgánico ha ganado más seguidores que las obras planificadas o los “cuenta chistes”. Es una manera diferente de hablar de temas de interés o temas delicados, lo que hace al SUC atractivo. Se ha convertido en una de las actividades preferidas para “romper el molde”.

3.1.8 Erika de la Vega

“Erika de la Vega, talentosa presentadora, humorista, locutora, productora y actriz venezolana. Reconocida en Venezuela e internacionalmente por su carismática personalidad, humor irreverente y su amplia trayectoria en el medio artístico” (erikatipoweb.com, s.f., ¶1).

Nació en Caracas, Venezuela, el 13 de marzo de 1975. Iniciando su carrera como publicista tuvo la oportunidad de trabajar en el programa radial de Caracas 92.9 FM compartiendo espacio con Luis Chataing.

Desde muy joven se ha destacado y ha conseguido importantes logros en el medio publicitario y en la radiodifusión venezolana. No en vano lleva más de 15 años acompañando a los oyentes, a nivel nacional, en los circuitos radiales más importantes del país en el horario de regreso a casa (erikatipoweb.com, s.f., ¶ 2).

Erika ha sabido incursionar con éxito en el mundo de la televisión, tanto en Venezuela como en el resto de Latinoamérica, conduciendo importantes programas como ‘Ni tan tarde’, ‘Fama, sudor y lágrimas’, ‘Diente por diente’ y las cuatro temporadas de ‘Latin American Idol’ en *Sony Entertainment Television*; experiencia que la llevó a ser la voz de la muñeca Dolly en la versión en español de ‘*Toy Story 3*’ (erikatipoweb.com, s.f., ¶3).

“Ha sido imagen de reconocidas marcas como: Pantene, Pepsi, Movistar, Pampers, Directv, entre otras” (erikatipoweb.com, s.f., ¶ 4).

La animadora en el 2012 se convirtió en la primera mujer venezolana en producir, dirigir y presentar su propio *late night show* en Venezuela: “Erika Tipo 11”, emitido desde 2012 hasta el 2013, y transmitido por el canal por cable Venevisión Plus. Logró romper los paradigmas del

momento. “Erika tipo 11” fue uno de los programas más vistos de la televisión venezolana de ese año, generó múltiples comentarios positivos en las redes sociales, y muchas críticas también.

En el 2015 volvió a las pantallas. “Con más de 18 años en el medio, Erika de la Vega se animó a ir más allá para presentarnos de la mano de Telemundo Internacional, “El Show de Erika... Casi *Late Night*” (erikatipoweb.com, s.f., ¶6).

Su gran talento la llevó a realizar entrevistas a reconocidos artistas de la televisión hispana como Miguel Varoni, Gaby Espino, Rafael Amaya, Sara Maldonado, Chino y Nacho, Aylin Mujica, Cristina Bach, Gabriel Porras y María Celeste Arrarás, entre muchos otros. “El resultado no podía ser otro que un programa de calidad, hecho a la medida de la audiencia latinoamericana y que también pudo disfrutarse a través de E! Entertainment Television” (erikatipoweb.com, s.f., ¶7).

Sus vivencias como mujer, madre, esposa y figura pública están plasmadas en ‘Tú no sabes quién soy yo’, *stand up comedy* que presenta actualmente en su gira por varios países.

3.1.9 Erika Tipo Web

Esta es la primera página del país que se inspiró en un 100% en la mujer:

La creación del portal viene por el boom de las redes sociales que ha evolucionado la manera de comunicarse e informarse. Como usuaria de internet, constantemente busco estar informada, me actualizo investigando en páginas, y me di cuenta que siempre estaba en páginas femeninas internacionales, muy alejadas de lo que uno vive día a día, por eso decidí crear Erika Tipo Web, un portal en el que las venezolanas podremos divertirnos, reírnos de nuestros procesos, expresarnos y ayudarnos en esto de ser mujer (Érika de la Vega, 2011).

Cuando De la Vega decidió incursionar formalmente en el mundo 2.0 con el lanzamiento de su página *web* Erika Tipo Web, buscaba crear un portal digital que estuviera orientado a la mujer venezolana, con matices reales y originales.

En el 2011, el portal fue lanzado en los espacios de la tienda BoConcept ubicada en el C.C Chacaito, donde De la Vega dio a conocer las innovaciones que este portal, diseñado por la empresa especialista en redes sociales Analiticom, traía consigo.

Un concepto que inició con el lanzamiento de una página *web* en 2011, logró expandirse a las redes sociales. Actualmente, la comedianta transmite los mismos objetivos principales de la página *web* a través de la cuenta en *Instagram*®, *Facebook*® y *Twitter*®, las tres bajo el mismo nombre de usuario: @ErikaTipoWeb

3.1.9.1 Objetivo

Erika Tipo Web busca convertirse en el espacio perfecto para el entretenimiento y *relax*. Donde aquella que visite el sitio pueda enterarse de todo, siempre manteniendo el lado divertido y el toque auténtico de su fundadora. Cuenta con un equipo de colaboradores encargados de abarcar distintos temas para nutrir la página de contenido original, interesante y fresco.

Adicionalmente, Erika de la Vega cuenta con un espacio propio donde publica editoriales de su autoría, que traten acerca de temas relevantes para la mujer, bajo su particular punto de vista.

Erika expresó que Erika Tipo Web llegaba al mundo digital para ofrecerles a las mujeres herramientas valiosas para su día a día:

Es el espacio perfecto para la mujer que vive procesos de cambios, que al final somos todas: las que se gradúan, las que comienzan a trabajar, las que se independizan, las que inician vida en pareja, las que tienen hijos,

en fin, todas; la idea es ayudarnos y complementarnos en esto de ser mujer (2011).

Como marca, su objetivo principal es ser la representación digital de una amiga. La presentadora busca plasmarse a ella misma en sus medios digitales (*Facebook*®, *Instagram*®, *Twitter*®, *Snapchat* y página *web*), para que su comunidad se sienta cada vez más cerca de ella, su vida y su trabajo.

3.1.9.2 Identidad

Erika Tipo Web se distingue, de la otras, por ser una página gráfica y actual, que interactúa con el usuario permitiéndole adaptar el *look and feel* de la misma de acuerdo con su personalidad y humor. Adicional a esto cuenta con las herramientas para compartir el contenido desde la misma página en las diferentes redes sociales como *Facebook* ®, *Twitter*®, *Instagram*® y *Youtube*® y página *web*. A manera de ampliar la comunidad y establecer conexiones.

De la Vega (2011) agregó que aunque el portal está inspirado en las mujeres, no excluye a los hombres. De hecho, los invita a visitarla, ya que, podrán llegar a conocer mejor a las mujeres y sus gustos. Asimismo, la conductora y animadora asegura que mientras más información tengan los caballeros menos posibilidades de equivocarse van a tener.

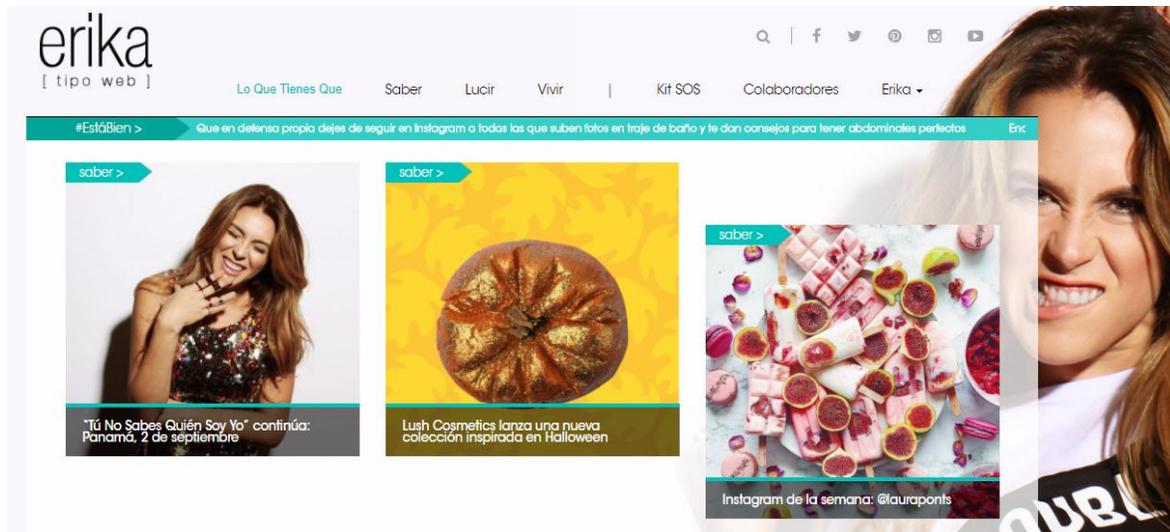


Figura 4. Print de pantalla (erikatipoweb.com, 2017, Home Page)

3.1.9.3 Target

Se puede afirmar que, tanto la marca personal como Erika Tipo Web, poseen un público objetivo que oscila entre los 30 y los 50 años de edad, en su mayoría de habla hispana, de clase media-media alta, estudiantes, profesionales y amas de casa. Como lo indican los reportes de medición otorgados como fuente de información para este Trabajo de Grado, por parte de la agencia Analiticom, la población demográfica de Erika Tipo Web se encuentra alrededor de América Latina, Centro América, EE.UU y España; además, los mismos indican que 27% de su comunidad es de género masculino y 73% es de género femenino.

3.1.9.4 Posicionamiento

Actualmente, Erika Tipo Web se encuentra posicionada como una marca para el entretenimiento, muestra de versatilidad, humor y gracias. Así como una marca de empoderamiento femenino.

IV. MARCO METODOLÓGICO

4.1 Modalidad del estudio

Según el Manual del Tesista de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), el trabajo de investigación corresponde a la modalidad V: Análisis de medios y mensajes:

Consiste en la aplicación de las diferentes concepciones metodológicas propias de la comunicación social al estudio de distintos tipos de mensaje (desde el análisis de contenido hasta las diferentes corrientes que se han desprendido de la semiótica o la semiología) o a los medios más adecuados para transmitirlos. (ucab.edu.ve, s.f., Trabajo de Grado)

Durante el mismo se realizó un estudio exhaustivo de los mensajes transmitidos en las redes sociales y en la página web de Erika Tipo Web, analizando el contenido, el tipo de discurso, y otros elementos relevantes dentro de esta modalidad. Asimismo, fue necesario estudiar los medios empleados por el caso de estudio para acreditar que eran eficientes para llegar a su audiencia meta.

Para ratificar ambas posturas, se realizaron matrices de vaciados de datos, generales y específicas, con el fin de evaluar correctamente los mensajes claves del período seleccionado. Dicho período se encuentra comprendido entre el mes de agosto de 2016 hasta el mes de enero del 2017.

4.2 Diseño y tipo de investigación

De acuerdo con *La Metodología de la Investigación* (Sampieri et al, 2006, p.100), un trabajo de investigación puede llegar a ser: Exploratorio, Descriptivo, Correlacional o Explicativo.

“Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (Sampieri et al, 2006, p. 100).

Mientras que los estudios descriptivos “buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Danhke, 1989, s.p.). Este tipo de investigación pretende analizar específicamente las características y los rasgos significativos del caso de estudio, y conjuntamente, describir sus tendencias.

El trabajo de investigación incluye estos dos alcances diferentes; buscó indagar sobre un tema desconocido e innovador, del cual no había datos registrados o información previa sustentable. Y además, describió exhaustivamente los mensajes emitidos en la página *web* y en las redes sociales de *Facebook*® e *Instagram*® de Erika Tipo Web durante el período de tiempo entre agosto 2016 y enero 2017. Señalando el tono comunicacional, el alcance o la interacción obtenida. El pilar de contenido que abordó, el número de seguidores, *likes*, comentarios. En el caso de la página *web* se indicó además del pilar de contenido, su desempeño individualmente a través de la matriz de vaciado de datos.

Por otro lado, Sampieri et al. (2006, s.p.), señalan que hay diferentes diseños para una investigación: Experimental, No experimental, de Campo, Documental, Cuantitativo, Cualitativo y/o Mixtos.

Esta investigación es no experimental, puesto que el objetivo es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para analizarlos posteriormente. Según Kerlinger (2002, pág. 420) “en la investigación no experimental no es posible manipular las variables ni asignar aleatoriamente a los participantes o tratamientos”.

Asimismo, se usó un diseño de campo con datos primarios, ya que como indica Carlos Sabino en el texto *El proceso de la investigación* (s.f., s.p.) en “los diseños de campo los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador y su

equipo”. Además, la denominación “primarios se alude al hecho de que son datos de primera mano, originales, producto de la investigación en curso sin intermediación de ninguna manera”.

A su vez, para Creswell y Plano Clark (2006, s.p.), los métodos mixtos “son una estrategia de investigación o metodología con la cual el investigador recolecta, analiza y mezcla datos cuantitativos y cualitativos en un único estudio o programa multifases de indagación”.

Hernández, Fernández y Baptista (2003) señalan que los diseños mixtos:

Representan el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo. Ambos se entremezclan o combinan en todo el proceso de investigación, o, al menos, en la mayoría de sus etapas. Agrega complejidad al diseño de estudio; pero contempla todas las ventajas de cada uno de los enfoques. (p. 21)

Para alcanzar la fusión de datos, se recopiló la información teórica de todas las variables y también se realizó la recolección de datos a través la matriz de vaciado de datos. Para finalmente, comparar entre ellas y discernir si había semejanzas o disparidad en los resultados.

Se desarrolla este tipo de diseño debido a que se obtuvieron los mensajes publicados tal y como se encuentran en las diferentes plataformas: *Instagram*[®], *Facebook*[®] y la página *web* de Erika Tipo Web. Estos no fueron manipulados o alterados, porque el objetivo principal del este trabajo es el análisis del estado natural de los mismos.

En Venezuela, este tipo de investigación representa un problema ya que es muy poco estudiado, del cual existen muy pocas referencias bibliográficas sustanciosas y efectivas. Estudiar y describir el impacto de los mensajes transmitidos por figuras públicas o marcas personales en dichos medios digitales y de esta forma demostrar la posible empatía generada entre la marca y su audiencia.

4.3 Sistema de Variables

Para Briones (1995) una variable es “una característica, propiedad o atributo que puede darse en ciertos sujetos o puede darse en grados o modalidades diferentes. Son conceptos clasificatorios que permiten ubicar a los individuos en categorías o clases y son susceptibles de identificación y medición” (p. 34).

Sabino (2002) define: “por variable entendemos cualquier característica o cualidad de la realidad que es susceptible de asumir diferentes valores” (p.86).

Según su capacidad de medición, las variables pueden ser cualitativas o cuantitativas. Las primeras hacen referencia a aquellas “sobre las cuales no se construye una serie numérica definida”, y las segundas, por el contrario, “son todas aquellas que sí admiten una escala numérica de medición” (p. 53)

Las variables, extraídas de los objetivos específicos del Trabajo de Grado, que fueron seleccionadas para este trabajo:

- Estrategia de redes sociales
- Características presentes en los mensajes claves emitidos en las redes sociales *Facebook*®, *Instagram*® y la página *web*.

Toda variable debe ser definida de dos formas: conceptual y operacionalmente (Hernández, Fernández y Baptista, 2008):

Las variables deben ser definidas conceptualmente para que las mismas sean claramente entendidas e identificadas dentro de la investigación. Estas definiciones son necesarias pero insuficientes para definir las variables de la investigación. Por eso, una vez precisado teóricamente se

ajusta dicho concepto a las necesidades en particular del trabajo y es aquí donde nace la definición operacional.

4.3.1 Definición conceptual

Una estrategia de comunicación consiste en una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida. (Arellano, 2003, p.214).

Según la publicista Yarmila Martínez, una estrategia de comunicación es la vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo, o, mensaje principal, entre los distintos públicos. Esta se expresa en acciones específicas que definen una alternativa principal para conseguir el fin, y otras alternativas de contingencia en aras de lograr el mismo propósito (2009, p.160).

Según *United Nations International Children's Emergency Fund* (UNICEF) la planificación de la comunicación comienza con el Análisis de la comunicación, que “requiere la obtención de datos de referencia y de las opiniones de la población sobre los objetivos más amplios del programa o recurso a estudiar”. Mediante una serie de métodos de investigación cuantitativa y cualitativa se recaban, examinan y analizan las características relacionadas con los gustos de la comunidad en digital.

Hacer uso correcto de las redes sociales trae consigo algunos beneficios, que establece Díaz (2010):

- Aumentar la interacción y la proximidad con los clientes.
- Diálogo abierto con potenciales clientes para dar mayor credibilidad a la marca.
- Leer en directo lo que piensan los consumidores sobre nuestra marca.

- Acelerar las acciones de nuestra marca en medios tradicionales.
- Adaptar el lenguaje de nuestra marca para conectar con nuevos clientes.
- Desmentir cualquier declaración errónea sobre nuestra marca.
- Impulsar los negocios y lanzar campañas con un presupuesto

4.3.2 Definición operacional

Se entiende como estrategia comunicacional al determinar un grupo de situaciones y saber hacia dónde se va a construir el posible escenario futuro, preparar una ruta y poseer la capacidad de corregirla, en casos de contingencia. Una buena estrategia comunicacional plantea hacia dónde se quiere llegar, qué se desea lograr y cuáles son las metas claras por alcanzar.

Por otro lado, las características presentes en los mensajes claves emitidos por el caso de estudio en las redes sociales representan todos los datos recolectados mediante la interacción de la comunidad con las publicaciones.

4.3.3 Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización del objetivo uno

(1) Analizar la estrategia de redes sociales implementada por la agencia digital Analiticom para el caso de Erika Tipo <i>Web</i> .					
Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Fuente
Estrategia de redes sociales	Publicaciones en las redes sociales	Estrategia para <i>Facebook</i> [®]	Cantidad de contenidos publicados	Matriz de vaciado de datos	Reportes de gestión mensual y redes sociales
			Promedio de publicaciones al mes		
			Número de comentarios		
			Número de “Me gusta” que reciben los contenidos publicados en el período analizado		
			Cantidad de contenidos publicados por la empresa y que son compartidos por los usuarios en el período de análisis		
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa					

			Cantidad de seguidores que tiene la plataforma		
		Estrategia para <i>Instagram</i> [®]	Cantidad de contenidos publicados		
			Promedio de publicaciones al mes		
			Número de comentarios		
			Número de “Me gusta” que reciben los contenidos publicados en el período analizado		
			Cantidad de contenidos publicados por la empresa y que son compartidos por los usuarios en el período de análisis		
			Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa		
			Cantidad de seguidores que tiene la plataforma		
		Estrategia para la	Visitas		

		página web	Nuevos visitantes		
			Visitas recurrentes		
			Páginas vistas por sesión		
			Tiempo promedio de visita		
			Tasa de rebote		
			Visita por medio directo		
			Visita por medio orgánico		
			Visitas por medio social		
			Visitas por medio referido		
			Número de secciones		
			Número de artículos		

Tabla 2. Operacionalización del objetivo 2

(2) Determinar las características presentes en los mensajes claves emitidos por Erika Tipo Web en las redes sociales *Facebook*[®],

<i>Instagram® y la página web.</i>					
Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Fuente
Características presentes en los mensajes claves emitidos en las redes sociales <i>Facebook®</i> , <i>Instagram®</i> y la página <i>web.</i>	Publicaciones en las redes sociales	Estrategia para <i>Facebook®</i>	Comentarios positivos	Matriz de vaciado de datos	Reportes de gestión mensual y redes sociales
			Comentarios negativos		
			Comentarios neutros		
			Comentarios en pregunta		
			Números de “me gusta”		
			Contenidos compartidos: cantidad de veces que fue compartida la publicación		
			Tono de comunicación: *Seguro *Cálido *Tranquilo *Humorístico *Sugestivo *Persuasivo *Sarcástico		
			Pilar de contenido: *Saber *Lucir *Vivir *KitSOS *#Los10+ *Guía para stalkear *Instagram de la semana *#EstáBien *Iniciativa		

			Contenido multimedia: <i>gif</i> , video, imágenes o <i>links</i>		
			Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa		
			Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados		
			Redirección a otro contenido		
		Estrategia para <i>Instagram</i> [®]	Comentarios positivos		
			Comentarios negativos		
			Comentarios neutros		
			Comentarios en pregunta		
			Números de “me gusta”		
			Contenidos compartidos: cantidad de veces que fue compartida la publicación		

			Tono de comunicación: *Seguro *Cálido *Tranquilo *Humorístico *Sugestivo *Persuasivo *Sarcástico		
			Pilar de contenido: *Saber *Lucir *Vivir *KitSOS *#Los10+ *Guía para stalkear *Instagram de la semana *#EstáBien *Iniciativa		
			Contenido multimedia: audio, video, imágenes o <i>links</i>		
			Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa		
			Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados		
			Redirección a otro contenido		
		Estrategia para la página <i>web</i>	Páginas vistas		
			Proporción de páginas vistas		

4.4 Unidades de análisis, población y muestra

El concepto planteado desde el inicio fue el de hacer un análisis de los mensajes emitidos por el caso de estudio a través de sus medios digitales, lo mismo indica que, mientras más indicadores pudiesen ser medidos, más datos se obtendrían para generar conclusiones mucho más completas.

El objeto de interés del estudio puede verse reflejado en diferentes unidades que competen al mundo publicitario: los estudios de mercado, el *personal branding* y los medios digitales.

Para este Trabajo de Grado la población estará formada por los mensajes claves emitidos en las redes sociales, anteriormente descritos. De esta población se seleccionó una muestra para el estudio. Para Kerlinger, F (1981) “es una porción de la población tomada por lo general como representativa de la misma”. Hernández, Fernández y Baptista (2003) la definen en esencia como “un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (p. 240).

Para sustentar la investigación, la selección de la muestra se realizó a través de un método de muestreo no probabilístico, que consiste en dispositivos muestrales que no son escogidos al azar. La selección es realizada por los investigadores (Grande y Abascal, 2009), específicamente es una clase de muestra elegida a juicio del investigador, ya que “es elegida por un experto de acuerdo con su criterio, buscando las unidades más representativas” (Grande y Abascal, 2009, p.257).

4.5 Instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo de la investigación y el cumplimiento de los objetivos planteados se emplearon matrices de vaciado de datos para el análisis de contenido como único instrumento de recolección.

De acuerdo con Berelson citado por Hernández, Fernández y Baptista (1952), el análisis de contenido es una técnica para estudiar y analizar la comunicación de una manera objetiva, sistemática y cuantitativa.

Sin embargo, Krippendorff citado por los mismos autores (1982), extiende la definición del análisis de contenido a “una técnica de investigación para hacer inferencias válidas y confiables de datos con respecto a su contexto”. Resulta una técnica muy útil para analizar los procesos de comunicación en diversos contextos. El mismo puede ser aplicado virtualmente a cualquier forma de comunicación (programas televisivos o radiofónicos, artículos en prensa, libros, poemas, conversaciones, pinturas, discursos, cartas, melodías, reglamentos, etcétera).

Berelson (1984) distingue seis características del análisis de contenido:

1) Aplica sólo a generalizaciones de las ciencias sociales. 2) Aplica sólo o principalmente en la determinación de los efectos de la comunicación. 3) Aplica sólo a las dimensiones sintácticas y semánticas del lenguaje. 4) Deber ser objetivo. Esto es que las categorías de análisis tienen que ser definidas de tal manera que diferentes analistas puedan aplicarlas al mismo cuerpo de contenido y tener los mismos resultados. 5) Debe ser sistemático, esto significa que si alguna parte ocurrente de la categoría es tomada en consideración sin un cuerpo específico del contenido, entonces todas las ocurrencias deben de hacer que la definición del problema cambie. El análisis debe de ser diseñado para asegurar la información relevante de un problema científico o una hipótesis. 6) Debe ser cuantitativo. (p.15)

Según Pardinas (1976), el análisis de contenido es “una técnica de procesamiento de cualquier tipo de información acumulada en categorías codificadas de variables que permitan el análisis del problema motivo de la investigación”. Este permite la construcción de una matriz de datos, por cuanto hace referencia a unidades de análisis, variables y valores o respuestas. Así mismo, hace referencia a un universo de estudio.

Se seleccionó este instrumento para la recolección de datos ya que se considera necesario para el análisis de los mensajes claves emitidos en las redes sociales seleccionadas. Estos permiten fácilmente la recopilación de los datos requeridos, su análisis y desglose. Además, permiten analizar de forma general y específica la estrategia comunicacional plasmada en las cuentas de Erika Tipo Web.

Por su parte, las dos matrices que responden a los objetivos específicos planteados para el Trabajo de Grado fueron realizadas de acuerdo con el criterio de las investigadoras a manera de cuadro, lo que permite el sencillo análisis y desglose de cada mensaje clave emitido en las cuentas de Erika Tipo Web. Las matrices permiten analizar los mensajes emitidos en cada una de las redes sociales de forma general en los seis meses analizados y de forma específica para su máxima interpretación.

4.6 Diseño de los instrumentos

4.6.1 Matrices de contenido

4.6.1.1 Matriz de contenido general

4.6.1.1.1 Matriz de contenido general Facebook®

Tabla 3. Matriz de contenido general Facebook®

Parámetros	Facebook®
Cantidad de contenidos publicados: videos, gif, imágenes, links	
Promedio de publicaciones al mes	
Número de comentarios que recibe la marca personal	
Número de “me gusta”: que reciben los contenidos publicados en el periodo analizado.	

Cantidad de contenidos publicados por la marca personal y que son compartidos por los usuarios en el periodo de análisis	
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la marca personal	
Cantidad de seguidores que tiene la plataforma	

4.6.1.1.2 Matriz de contenido general Instagram®

Tabla 4. Matriz de contenido general Instagram®

Parámetros	Instagram®
Cantidad de contenidos publicados: videos, <i>gif</i> , imágenes o <i>links</i>	
Promedio de publicaciones al mes	
Número de comentarios que recibe la marca personal	
Número de “me gusta”: que reciben los contenidos publicados en el periodo analizado	
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la marca personal	
Cantidad de seguidores que tiene la plataforma	

4.6.1.1.3 Matriz de contenido general Web

Tabla 5. Matriz de contenido general Web

Parámetros	Web
Visitas	
Nuevos visitantes	
Visitas recurrentes	
Páginas vistas por sesión	

Tiempo promedio de visita	
Tasa de rebote	
Visitas por artículo	
Visitas por medio directo	
Visitas por medio orgánico	
Visitas por medio social	
Visitas por medio referido	
Número de secciones	
Número de artículos	

4.6.1.2 Matriz de contenido específico

4.6.1.2.1 Matriz de contenido específico Facebook®

Tabla 6. Matriz de contenido específico Facebook®

Parámetros	Facebook®
Cantidad de contenidos publicados	
Frecuencia promedio de publicación	
Número de contenido multimedia: cantidad de contenidos o publicaciones que contengan sonidos, vídeos e imágenes	
Número de respuesta que recibe la marca personal	
Número de respuestas positivas	
Número de respuestas negativas	
Número de respuestas neutras	
Número de preguntas realizadas por los usuarios en el periodo medido	
Número de “me gusta”: que reciben los contenidos publicados en el periodo analizado	
Cantidad de contenidos publicados por la marca personal y que son compartidos por los usuarios en el periodo de análisis	

Cantidad de promociones utilizadas en el periodo de análisis	
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la marca personal	
Cantidad de seguidores que tiene la plataforma	

4.6.1.2.2 Matriz de contenido específico Instagram®

Tabla 7. Matriz de contenido específico Instagram®

Parámetros	Instagram®
Comentarios positivos	
Comentarios negativos	
Comentarios neutros	
Comentarios en preguntas	
Número de “me gusta”	
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	
Contenidos multimedia: audio, vídeo e imágenes	
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa	
Cantidad de <i>hashtag</i> utilizados	
Mención a otras cuentas	
Redirección a otro contenido	

4.7 Validación de los instrumentos

4.7.1 Carta de validación de Jorge Ezenarro



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente yo, JORGE EZENARRO, titular de la cédula de identidad N° _____, declaro que una vez analizado el instrumento de investigación para el trabajo titulado:

Análisis de mensajes claves emitidos a través de medios digitales. Caso de estudio: Erika de la Vega, realizado por: Madelein Barros y Mariana Izquierdo. doy por validado dicho instrumento, siendo pertinente para la obtención de los datos que la investigación requiere.

Firma: 

Fecha: 12/7/17

4.7.2 Carta de validación de María Carolina Urbina



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente yo, María C. Urbina, titular de la cédula de identidad N° 5523788, declaro que una vez analizado el instrumento de investigación para el trabajo titulado:

Análisis de mensajes claves emitidos a través de medios digitales. Caso de estudio: Erika de la Vega, realizado por: Madelein Barros y Mariana Izguendo, doy por validado dicho instrumento, siendo pertinente para la obtención de los datos que la investigación requiere.

Firma: HKU

Fecha: 7-9-2017

4.7.3 Carta de validación de Piera Brito



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente yo, Piera Brito, titular de la cédula de identidad N° 49094893, declaro que una vez analizado el instrumento de investigación para el trabajo titulado:

Análisis de mensajes claves emitidos a través de medios digitales. Caso de estudio: Erika de la Vega, realizado por: Madelein Barros y Mariana Izquierdo, doy por validado dicho instrumento, siendo pertinente para la obtención de los datos que la investigación requiere.

Firma: [Handwritten Signature]

Fecha: 08/09/2017

4.8 Ajustes de instrumentos

Una vez elaborados los instrumentos de recolección de datos, se procedió a determinar la validez del mismo para garantizar el éxito de la investigación. Se realizó la consulta a expertos del área de la publicidad y la metodología con la finalidad de determinar si los ítems planteados se ajustaban a los que se deseaba medir. Las observaciones fueron recibidas y procesadas.

Los expertos fueron elegidos a juicio de las investigadoras. El primer experto consultado fue Jorge Ezenarro, profesor de Metodología y Seminario de Grado de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). Luego de que el profesor revisara y evaluara los instrumentos, sugirió añadir dos ítems en la matriz de vaciado de datos que serían determinantes en el estudio.

La segunda experta que validó el instrumento fue María Carolina Urbina, profesora de publicidad y Seminario de Grado de la UCAB. En el caso de la matriz de vaciado de datos sugirió incluir las dimensiones a la matriz de contenido específica.

Por su parte, la tercera experta fue Piera Brito, Gerente de Operaciones en la agencia *Mashup Interactive Agency* ubicada en Bello Monte, Caracas, Venezuela. La misma sugirió agregar aspectos que permitieran registrar para el análisis de la investigación la cantidad de impresiones y personas alcanzadas de las publicaciones. Así como, crear una matriz de contenido específica para web.

4.9 Instrumento final

Una vez realizados los ajustes, los instrumentos quedaron de la siguiente manera:

4.9.1 Matrices de contenido

4.9.1.1 Matriz de contenido general

4.9.1.1.1 Matriz de contenido general Facebook®

Tabla 8. Matriz de contenido general arreglada Facebook®

Parámetros	Facebook®
Cantidad de contenidos publicados: videos, gif, imágenes o links	
Promedio de publicaciones al mes	
Número de comentarios que recibe la marca personal	
Número de “me gusta”: que reciben los contenidos publicados en el periodo analizado.	
Cantidad de contenidos publicados por la marca personal y que son compartidos por los usuarios en el periodo de análisis	
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la marca personal	
Cantidad de seguidores que tiene la plataforma	

4.9.1.1.2 Matriz de contenido general Instagram®

Tabla 9. Matriz de contenido general arreglada Instagram®

Parámetros	Instagram®
Cantidad de contenidos publicados: videos, gif, imágenes o links	
Promedio de publicaciones al mes	
Número de comentarios que recibe la marca personal	
Número de “me gusta”: que reciben los contenidos publicados en el periodo analizado	

Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la marca personal	
Cantidad de seguidores que tiene la plataforma	

4.9.1.1.3 Matriz de contenido general Web

Tabla 10. Matriz de contenido general arreglada Web

Parámetros	Web
Visitas	
Nuevos visitantes	
Visitas recurrentes	
Páginas vistas por sesión	
Tiempo promedio de visita	
Tasa de rebote	
Visitas por artículo	
Visitas por medio directo	
Visitas por medio orgánico	
Visitas por medio social	
Visitas por medio referido	
Número de secciones	
Número de artículos al mes	

4.9.1.2 Matriz de contenido específico

4.9.1.2.1 Matriz de contenido específico Facebook®

Tabla 11. *Matriz de contenido específico arreglada Facebook®*

Parámetros	Facebook®
Alcance	
Personas que interactúan	
Tasa de interacción	
Número de comentarios	
Comentarios positivos	
Comentarios negativos	
Comentarios neutros	
Comentarios en preguntas	
Número de “me gusta”	
Número de compartidos	
Número de reacciones	
Reacciones “me encanta”	
Reacciones “me divierte”	
Reacciones “me entristece”	
Reacciones “me enoja”	
Reacciones “me asombra”	
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Sarcástico *Humorístico *Seguro	
Pilar de contenido: *Saber *Lucir *Vivir *KitSOS *#Los10+ *Guía para stalkear *Instagram de la semana *#EstáBien *Iniciativa	
Contenidos multimedia: vídeo, gif, imágenes o link	
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa	
Cantidad de <i>hashtag</i> utilizados	
Redirección a otro contenido. Sí o no.	

4.9.1.2.2 Matriz de contenido específico Instagram®

Tabla 12. Matriz de contenido específico arreglada Instagram®

Parámetros	Instagram®
Número de comentarios	
Comentarios positivos	
Comentarios negativos	
Comentarios neutros	
Comentarios en preguntas	
Número de “me gusta”	
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Sarcástico *Humorístico *Seguro	
Pilar de contenido: *Saber *Lucir *Vivir *KitSOS *#Los10+ *Guía para stalkear *Instagram de la semana *#EstáBien *Iniciativa	
Contenidos multimedia: vídeo, gif, imágenes, o links	
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa	
Cantidad de <i>hashtag</i> utilizados	
Mención a otras cuentas	
Redirección a otro contenido: sí o no	

4.9.1.2.3 Matriz de contenido específica Web

Tabla 13. Matriz de contenido específico arreglada Web

Artículo/ Secciones	Páginas vistas	Proporción de páginas vistas
Artículo 1		

Artículo 2		
Artículo 3		
Artículo 4		
Artículo 5		

4.10 Criterio de análisis

4.10.1 Procesamiento y registro de datos

Para poder llevar a cabo el análisis de los mensajes claves emitidos por el caso de estudio en las redes sociales respectivas, contamos con la colaboración de los encargados de manejar las cuentas de Erika Tipo Web en la agencia de *marketing* digital Analiticom, ubicada en Los Cortijos, Edif. El Nacional.

Se nos fueron administrados los reportes de gestión de las distintas plataformas desde el mes enero 2016 hasta el mes enero 2017, sin embargo, para la relevancia del Trabajo Grado fueron seleccionados seis meses en particular: agosto-diciembre 2016 y enero 2017.

4.10.2 Interpretación de matrices de análisis

Frecuencia: se puede determinar como la periodicidad de información la cual puede ser diaria, semanal, irregular o continua, ya que se dispondrá una frecuencia de publicación dependiendo del tipo de producto que se promoció o de las necesidades de la empresa. (Leiva y Guallar, 2014).

Para el análisis general de este Trabajo de Grado se sumó el total de publicaciones realizadas y luego se dividió por el periodo de tiempo estudiado (6 meses). Con esto se buscaba conseguir la frecuencia promedio mensual de las publicaciones en la plataforma digital.

Respuestas positivas: “Se transmite para felicitar o reforzar la conducta de alguien, tras comprobar que el comportamiento o el mensaje percibido cumple las expectativas esperadas. Si se proporciona de forma adecuada, el *feedback* positivo incrementa el comportamiento deseado” (Jlfloridod.blogspot.com, 15 de marzo de 2012, 13 de junio de julio de 2017).

Se entenderá así por respuestas positivas a todo comentario por parte del usuario que contenga felicitaciones, halagos, cumplidos, que demuestre empatía, aprobación y/o reconocimiento en cualquiera de las publicaciones a evaluar durante el periodo establecido.

Respuestas negativas: Se distinguen dos aspectos diferentes: el cómo (actitud) y el qué (contenido). En primer lugar, desde el punto de vista de la actitud, la respuesta se considera negativa si es expresada mediante un mal vocabulario, malas expresiones, falta de modales, con mal temperamento, etc. Mientras que, desde el punto de vista del contenido, la respuesta de puede ser negativa si señala un comportamiento no deseado (Jlfloridod.blogspot.com, 15 de marzo de 2012, 13 de junio de julio de 2017)

Se interpreta, entonces, como un comentario negativo a cualquiera que presente alguna queja, reclamo, desacuerdo y hostilidad con respecto al contenido de la publicación.

Respuestas que contienen preguntas: Cualquier comentario formulado en forma de interrogación empleando los signos correspondientes. Se entiende por pregunta cualquier solicitud de información desconocida por parte del usuario. No entran en este ítem las expresiones que simulen una interrogación, es decir, que no estén claramente identificadas como preguntas claras y directas.

Feedback: El objetivo fundamental de esta herramienta es lograr que las empresas puedan escuchar y dar seguimiento a las redes sociales en las que los clientes se expresan y así responder y resolver rápidamente los inconvenientes e insatisfacciones que se presenten en estas plataformas digitales. (Sanna, 2013)

Se tomará en cuenta dentro de este las respuestas emitidas por parte de la agencia para interactuar con los seguidores que realizaron comentarios positivos, negativos o preguntas en las distintas publicaciones a ser analizadas.

Interacción: Se entiende por interacción todo comentario, “me gusta” y compartido realizado por los usuarios en cualquiera de las publicaciones emitidas en las redes sociales por parte de Erika de la Vega.

Para comprender los datos de las tablas proporcionadas se realizó una media en las interacciones de *Instagram*[®] y *Facebook*[®]:

Hashtag: Son contenidos que poseen el signo de almohadilla “#” seguido de una palabra que se considera clave. El objetivo de esta herramienta es clasificar o monitorear una búsqueda mediante el uso de palabras claves. (Díaz, 2010).

Multimedia: Es la oportunidad a los consumidores de subir sonidos, fotografías y audios de forma simultánea (Olmo y Francesc, 2014).

Concursos: esta herramienta exige que los concursantes compitan por el premio mientras utilizan algunas de sus destrezas o habilidades. (Pedroza y Sulser, 2005)

Sorteos: Son esquemas aleatorios en el que los ganadores son elegidos al azar, estos son determinados únicamente por la suerte. (Rivera y De Juan Vigaray, 2002).

Impresiones: este representa el número total de veces que se vieron tus publicaciones e historias.

Alcance: número de personas únicas que vieron tus publicaciones e historias. Es decir, si un usuario ve una publicación una vez, cuenta como una única persona alcanzada, en cambio, si vuelve a ver dicha publicación ya contaría como una impresión.

Es importante tener en cuenta que las impresiones y el alcance no son lo mismo. Una sola persona puede ver tu publicación cinco veces. Cada vez que lo haga, obtendrás una impresión. Por su parte, el alcance se basa en el número de personas que ven tu publicación. Cada persona solo se contará una vez, aunque vea la publicación varias veces.

Caption: traducido al español significa “pie de foto”. Es el texto que acompaña, una gran cantidad de veces, las imágenes publicadas por las marcas o los usuarios naturales de las plataformas de redes sociales.

Según *Google Analytics* los criterios a ser analizados en la página *web* de Erika Tipo Web pueden ser entendidos de la siguiente manera:

Visitantes: Representa el número total de usuarios que visitan el sitio *web* en un periodo de tiempo determinado.

Visitas: Es el número total de visitas que se generan en el sitio *web*. De esto se entiende que un visitante puede entrar en un sitio *web*, salirse del mismo y luego volver a ingresar, en este caso se contabilizan 2 visitas, pero un único visitante.

Páginas vistas: es el total de páginas que ven los visitantes del sitio *web* en todas sus visitas. Esto nos indica el número, en promedio, de páginas vistas por visita.

Promedio de tiempo en el sitio: es el tiempo estimado que los visitantes permanecen en la página *web*, se mide en minutos y segundos.

Porcentaje de rebote o tasa de rebote: esto representa el porcentaje de usuarios que solo ven una página del sitio *web* e inmediatamente lo abandonan. Esta métrica se define como el porcentaje de visitas que no muestran ningún interés por los demás contenidos del sitio *web*, no realizan ninguna acción y abandonan el sitio sin continuar hacia otras subpáginas; o el porcentaje de

aquellas visitas que no se puede demostrar que permanecieron más de cinco segundos en una página (Gonzáles, 2011).

Visitas directas: aquellos usuarios que ingresan a la página *web* al escribir la URL del mismo directamente en la barra del navegador.

Visitas referidas: aquellas visitas que llegan a través de otra *web*, es decir, a través de enlaces en otros *web sites*. En esta se encuentran desde las visitas que provienen de las redes sociales hasta de aliados de marca que mencionan la página *web* en sus *sites* propios.

Visitas Orgánicas: es la forma natural y gratuita de aparecer en *Google*[®], sin necesidad de hacer gastos en *Ads* o compra de publicidad en línea.

4.11 Limitaciones

Las investigadoras enfrentaron diferentes dificultades durante la realización del Trabajo de Grado.

El principal fueron los múltiples problemas que presentó Venezuela durante el periodo abril- julio 2017. Lo cual retrasó el proceso de validación y con ello, la implementación del instrumento y su respectivo análisis.

Por dichos problemas de carácter políticos-sociales que se presentaron en el país, y tomando en cuenta las recomendaciones de los profesores validadores del instrumento, las investigadoras se vieron en la necesidad de cambiar algunos aspectos del Trabajo de Grado.

Anteriormente, la investigación contaría con el apoyo de encuestas que serían realizadas a estudiantes universitarios entre los 18 y los 25 años. Sin embargo, por la situación en la que

el país se encontraba, los mismos no estaban asistiendo a clases lo que dificultó la ejecución presencial de las encuestas.

Así pues, a pesar de los intentos realizados para contactar a la Erika de la Vega para realizarle una breve entrevista, no se tuvo éxito. Debido a que la comediante se encontraba de gira internacional, su agenda se encontraba llena y comunicarse con ella fue casi imposible.

V. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

5.1 Presentación de los resultados

5.1.1 Matriz de Contenido General

La matriz de contenido demostrada tiene como objetivo contemplar la estrategia de mercadeo digital definida por la agencia de *marketing* digital Analiticom para el caso de estudio: Erika Tipo *Web*. Con el fin de realizar un análisis de rendimiento, en general, de todos los mensajes emitidos en sus redes sociales durante el periodo de agosto 2016 a enero 2017, correspondiente al objetivo número uno.

5.1.1.1 Matriz generalizada de Facebook®

Durante los seis meses correspondientes al tiempo de estudio, la marca personal *posteo* alrededor de 750 mensajes, siendo en promedio un total de 125 al mes. Se puede decir que la frecuencia de publicación fue irregular, debido a que no había constancia en los horarios ni en los días de publicación.

Para la estrategia a emplear en *Facebook*®, los mensajes multimedia representan un gran aliado, ya que todas sus publicaciones contienen fotos, imágenes diseñadas, videos, *gifs*. Además, gran parte del contenido cumple con la función de re direccionar al sitio *web*.

Con un total de 14.708 “me gusta” y 1.810 comentarios; en su mayoría todos se catalogan como positivos o neutros, *Facebook*® se puede considerar la segunda red con mayor desempeño. Se encontraron pocos comentarios negativos, sin embargo, no fueron hacia la marca personal *per se* sino con relación al tipo de contenido compartido.

Asimismo, durante la gestión semestral en esta red, se obtuvieron un total de 155.610 seguidores. Convirtiéndose en la plataforma líder por el total de su comunidad.

Tabla 14. *Matriz de contenido general Facebook®. Caso: Erika Tipo Web*

Parámetros	Facebook®
Cantidad de contenidos publicados: videos, imágenes o <i>links</i>	750
Promedio de publicaciones al mes	125
Número de comentarios que recibe la marca personal	1.810
Número de “me gusta”: que reciben los contenidos publicados en el periodo analizado.	14.708
Cantidad de contenidos publicados por la marca personal y que son compartidos por los usuarios en el periodo de análisis	3.931
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la marca personal	0
Cantidad de seguidores que tiene la plataforma	155.610

5.1.1.2 Matriz generalizada de Instagram®

En *Instagram®* la frecuencia de publicación es baja, si se compara con *Facebook®*. Sin embargo, entra dentro de un rango estándar comparado a otras marcas personales. Asimismo, es irregular por su inconsistente a la hora de publicar. En total, la marca realizó 302 *post* en los seis meses, presentando un promedio mensual de 50 mensajes emitidos.

En cuanto a interacción, *Instagram®* se posiciona como la red social con mayores resultados. Alcanzando un total de 101.326 “me gusta” y 12.589 comentarios. La mayoría de las respuestas obtenidas por los usuarios entran dentro de la categoría “comentarios positivos” o “comentarios neutros”. Los comentarios negativos, al igual que en *Facebook®*, estuvieron dirigidos hacia el contenido y no hacia la marca personal. Durante este periodo se consiguieron 81.148 seguidores.

Tabla 15. *Matriz de contenido general Instagram®. Caso: Erika Tipo Web*

Parámetros	Instagram®
Cantidad de contenidos publicados: videos, imágenes o <i>links</i>	302
Promedio de publicaciones al mes	50
Número de comentarios que recibe la marca personal	12.589
Número de “me gusta”: que reciben los contenidos publicados en el periodo analizado	101.326
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la marca personal	0
Cantidad de seguidores que tiene la plataforma	81.148

5.1.1.3 Matriz generalizada de Web

Durante los seis meses de estudio, el portal *web* de Erika Tipo Web publicó 600 artículos. Las visitas a la página oscilaron entre 140 y 180 mil en promedio. Sin embargo, la duración estimada por visitante fue de 47 segundos, lo que indica que la tasa de rebote es alta. Esto quiere decir que, las personas ingresan en la página, pero no permanecen una cantidad significativa de tiempo en ella. La mayor cantidad de visitas se generaron de manera orgánica o natural.

A pesar de que contar con una buena rotación de artículos, durante los seis meses analizados se mantuvieron los mismos como contenido destacado.

Es importante destacar que, a diferencia de las matrices de análisis general para *Facebook®* e *Instagram®*, para esta plataforma las investigadoras crearon matrices de resultados generales para cada mes dentro del periodo de análisis, ya que los parámetros no se pueden sumar entre ellos, como es el caso de las redes sociales.

Tabla 16. *Matriz de contenido general Web - Agosto. Caso: Erika Tipo Web*

Parámetros	Web
Visitas	176.572
Nuevos visitantes	79,4 %
Visitas recurrentes	20,6 %
Páginas vistas por sesión	1,26
Tiempo promedio de visita	00:00:47
Tasa de rebote	87,99%
Visitas por medio directo	29.834
Visitas por medio orgánico	108.937
Visitas por medio social	36.240.
Visitas por medio referido	1.086
Número de secciones	6
Número de artículos al mes	100

Tabla 17. *Matriz de contenido general Web - Septiembre. Caso: Erika Tipo Web*

Parámetros	Web
Visitas	164.156
Nuevos visitantes	129.282
Visitas recurrentes	34.874
Páginas vistas por sesión	1,26
Tiempo promedio de visita	00:00:47
Tasa de rebote	87,76%
Visitas por medio directo	26.106
Visitas por medio orgánico	103.922
Visitas por medio social	32.620
Visitas por medio referido	995

Número de secciones	6
Número de artículos al mes	100

Tabla 18. *Matriz de contenido general Web - Octubre. Caso: Erika Tipo Web*

Parámetros	Web
Visitas	146.681
Nuevos visitantes	120.735
Visitas recurrentes	25.946
Páginas vistas por sesión	1,24
Tiempo promedio de visita	00:00:44
Tasa de rebote	88,55%
Visitas por medio directo	23.910
Visitas por medio orgánico	99.450
Visitas por medio social	22.278
Visitas por medio referido	718
Número de secciones	6
Número de artículos al mes	100

Tabla 19. *Matriz de contenido general Web - Noviembre. Caso: Erika Tipo Web*

Parámetros	Web
Visitas	149.953
Nuevos visitantes	124.535
Visitas recurrentes	25.418
Páginas vistas por sesión	1,24
Tiempo promedio de visita	00:00:43
Tasa de rebote	87,97%
Visitas por medio directo	21.598

Visitas por medio orgánico	107.892
Visitas por medio social	19.078
Visitas por medio referido	1.242
Número de secciones	6
Número de artículos	100

Tabla 20. *Matriz de contenido general Web - Diciembre. Caso: Erika Tipo Web*

Parámetros	Web
Visitas	142.962
Nuevos visitantes	92.871
Visitas recurrentes	21.431
Páginas vistas por sesión	1,25
Tiempo promedio de visita	00:00:42
Tasa de rebote	87,51%
Visitas por medio directo	17.325
Visitas por medio orgánico	70.178
Visitas por medio social	25.700
Visitas por medio referido	981
Número de secciones	6
Número de artículos	100

Tabla 21. *Matriz de contenido general Web - Enero. Caso: Erika Tipo Web*

Parámetros	Web
Visitas	159.025
Nuevos visitantes	126.266
Visitas recurrentes	32.759
Páginas vistas por sesión	1,25

Tiempo promedio de visita	00:00:43
Tasa de rebote	88,40%
Visitas por medio directo	19.940
Visitas por medio orgánico	77.670
Visitas por medio social	28.407
Visitas por medio referido	1.107
Número de secciones	6
Número de artículos	100

5.1.2 Matriz de contenido específica

Con esta matriz se busca generar un análisis minucioso y detallado, el cual permita analizar, individualmente, cada publicación destacada que haya sido emitida por Erika Tipo *Web*, respondiendo así al objetivo número dos.

5.1.2.1 Matrices específicas de Facebook®

En *Facebook®* se seleccionaron las tres piezas más destacadas de cada mes, en los rangos de: mayor alcance y mayor tasa de interacción.

Publicaciones destacadas por mayor alcance

Agosto - 2016

Publicación número uno



Figura 5. Facebook®: publicación número uno – agosto

Tabla 22. Facebook®: matriz de publicación número uno - agosto

Parámetros	Facebook®
Alcance	16.371
Personas que interactúan	709
Tasa de interacción	4,33%
Número de comentarios	8
Comentarios positivos	7
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	1
Comentarios en preguntas	0
Número de “me gusta”	73
Número de compartidos	37
Número de reacciones	89
Reacciones “me encanta”	16
Reacciones “me divierte”	0
Reacciones “me entristece”	0
Reacciones “me enoja”	0
Reacciones “me asombra”	0

Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Sarcástico *Humorístico *Seguro	*Tranquilo
Pilar de contenido: *Saber *Lucir *Vivir *KitSOS *#Los10+ *Guía para stalkear *Instagram de la semana *#EstáBien *Iniciativa	*Saber
Contenidos multimedia: vídeo, <i>GIF</i> , imágenes o <i>link</i>	<i>Link</i>
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa	0
Cantidad de <i>hashtag</i> utilizados	0
Redirección a otro contenido. Sí o no.	Sí

Descripción de la publicación número uno:

El mensaje es una redirección a la página *web*. Dicho artículo entraría dentro del pilar de contenido “Saber”, ya que habla sobre entretenimiento y actualidad. Hace uso de un tono comunicacional tranquilo y hace mención al *link*. Además, hace uso de contenido multimedia a través de una imagen referente a los personajes.

Se observa un efecto positivo por parte de los usuarios, puesto que obtuvo 89 reacciones de las cuales: 73 fueron “me gusta”, y 16 “me encanta”. Tuvo ocho comentarios, siete positivos y uno neutro y 37 personas lo compartieron. Además, alcanzó a 16.371 personas.

Publicación número dos



Figura 6. Facebook®: publicación número dos - agosto

Tabla 23. Facebook®: matriz de publicación número dos - agosto

Parámetros	Facebook®
Alcance	12.837
Personas que interactúan	352
Tasa de interacción	2,74 %
Número de comentarios	2
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	2
Comentarios en preguntas	0
Número de “me gusta”	88
Número de compartidos	69
Número de reacciones	109
Reacciones “me encanta”	5
Reacciones “me divierte”	16
Reacciones “me entristece”	0
Reacciones “me enoja”	0
Reacciones “me asombra”	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Sarcástico *Humorístico *Seguro	Humorístico y sarcástico
Pilar de contenido: *Saber *Lucir *Vivir *KitSOS *#Los10+ *Guía para stalkear *Instagram de la semana *#EstáBien *Iniciativa	#EstáBien
Contenidos multimedia: vídeo, <i>GIF</i> , imágenes o <i>link</i>	Imagen
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa	0
Cantidad de <i>hashtag</i> utilizados	1
Redirección a otro contenido. Sí o no.	No

Descripción de la publicación número dos:

La publicación entra dentro del pilar de contenido “#EstáBien”, tiene un tono de comunicación humorístico y sarcástico. El texto de la imagen destaca por encima del pie de foto, es decir, el contenido dentro de la imagen comunica más que la descripción que lo acompaña.

Alcanzó a 12.837 personas de las cuales 69 compartieron dicho *post*. Consiguió dos comentarios dentro de la categoría “comentarios neutros”, en estos los usuarios invitaron a otras personas a ver el contenido. Además, obtuvo 109 reacciones: 88 fueron “me gusta”, cinco fueron “me encanta” y 16 “me divierte”. Solo hizo uso del *hashtag* #EstáBien.

Publicación número tres



Figura 7. Facebook®: publicación número tres – agosto

Tabla 24. Facebook®: matriz de publicación número tres - agosto

Parámetros	Facebook®
Alcance	10.990
Personas que interactúan	329
Tasa de interacción	2,99 %
Número de comentarios	7
Comentarios positivos	3
Comentarios negativos	4
Comentarios neutros	2
Comentarios en preguntas	0

Número de “me gusta”	22
Número de compartidos	24
Número de reacciones	44
Reacciones “me encanta”	4
Reacciones “me divierte”	18
Reacciones “me entristece”	0
Reacciones “me enoja”	0
Reacciones “me asombra”	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Sarcástico *Humorístico *Seguro	Humorístico
Pilar de contenido: *Saber *Lucir *Vivir *KitSOS *#Los10+ *Guía para stalkear *Instagram de la semana *#EstáBien *Iniciativa	#Los10+
Contenidos multimedia: vídeo, gif, imágenes o link	Imagen
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o feedback por parte de la empresa	0
Cantidad de hashtag utilizados	0
Redirección a otro contenido. Sí o no.	No

Descripción de la publicación número tres:

Este *post* comprende al pilar de contenido “#Los10+”. En el mismo se comunica con un tono humorístico. La imagen destaca por encima del pie de foto ya que en la misma está reflejado el contenido más importante.

Este tuvo un resultado moderado ya que de las 10.990 personas que alcanzó, 44 reaccionaron positivamente. 22 colocaron “me gusta”, 2 “me encanta” y 18 “me divierte”. Obtuvo 7 comentarios de los cuales 3 fueron positivos, 4 negativos y 2 neutros. No utilizó ningún *hashtag*.

Septiembre 2016

Publicación número cuatro



Figura 8. Facebook®: publicación número cuatro - septiembre

Tabla 25. Facebook®: matriz de publicación número cuatro - septiembre

Parámetros	Facebook®
Alcance	27.040
Personas que interactúan	995
Tasa de interacción	3,68 %
Número de comentarios	11
Comentarios positivos	3
Comentarios negativos	1
Comentarios neutros	7
Comentarios en preguntas	0
Número de “me gusta”	100
Número de compartidos	120
Número de reacciones	193
Reacciones “me encanta”	5
Reacciones “me divierte”	88
Reacciones “me entristece”	0
Reacciones “me enoja”	0
Reacciones “me asombra”	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Sarcástico *Humorístico *Seguro	Humorístico y sarcástico

Pilar de contenido: *Saber *Lucir *Vivir *KitSOS *#Los10+ *Guía para stalkear *Instagram de la semana *#EstáBien *Iniciativa	Iniciativa
Contenidos multimedia: vídeo, gif, imágenes o link	Imagen
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa	0
Cantidad de <i>hashtag</i> utilizados	0
Redirección a otro contenido. Sí o no.	No

Descripción de la publicación número cuatro:

Esta publicación entra dentro del pilar de contenido “Iniciativa”, el tema del que habla es ingenioso mas no se puede categorizar en los demás pilares. Su tono de comunicación es humorístico y sarcástico. Año tras año este tema suele estar presente en cuentas cómicas en modo irónico.

Su resultado fue positivo, de las 27.040 personas que alcanzó, 193 reaccionaron a su contenido. 100 personas dieron “me gusta”, 88 colocaron que les “divierte” y 5 que les encantó. Además, 120 usuarios lo compartieron. Tuvo 11 comentarios, siete neutros, en su mayoría fueron consumidores invitando a otros a ver el *post*. Tres se categorizaron como positivos. Y uno negativo, este fue hacia la publicación y su contenido. No empleó ningún *hashtag*.

Publicación número cinco



Figura 9. Facebook®: publicación número cinco - septiembre

Tabla 26. Facebook®: matriz de publicación número cinco - septiembre

Parámetros	Facebook®
Alcance	19.373
Personas que interactúan	664
Tasa de interacción	3,43 %
Número de comentarios	12
Comentarios positivos	2
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	10
Comentarios en preguntas	0
Número de “me gusta”	205
Número de compartidos	148
Número de reacciones	259
Reacciones “me encanta”	10
Reacciones “me divierte”	44
Reacciones “me entristece”	0
Reacciones “me enoja”	0
Reacciones “me asombra”	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Sarcástico *Humorístico *Seguro	Sarcástico
Pilar de contenido: *Saber *Lucir *Vivir *KitSOS *#Los10+ *Guía para stalkear *Instagram de la semana *#EstáBien *Iniciativa	#EstáBien
Contenidos multimedia: vídeo, gif, imágenes o link	Imagen
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa	0
Cantidad de <i>hashtag</i> utilizados	10
Redirección a otro contenido	No

Descripción de la publicación número cinco:

El mensaje presenta un tono irónico, y se ubica en el pilar de contenido “#EstáBien”. Dentro de la publicación en general lo que más resalta es la imagen, en ella está el contenido más valioso, dejando el pie de foto como un complemento.

Alcanzó a 19 mil personas, de estas reaccionaron 259: 100 colocaron “me gusta”, 10 que “me encanta” y 44 “me divierte”. El contenido compartido fue de 148 y en total logró obtener 12 comentarios, dos positivos y 11 neutros. La cantidad de *hashtag* empleados fue de 10 y está relacionado al tema principal de *post*.

Publicación número seis



Figura 10. Facebook®: publicación número seis - septiembre

Tabla 27. Facebook®: matriz de publicación número seis - septiembre

Parámetros	Facebook®
Alcance	16.629
Personas que interactúan	928
Tasa de interacción	5,58 %
Número de comentarios	0
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en preguntas	0

Número de “me gusta”	61
Número de compartidos	15
Número de reacciones	61
Reacciones “me encanta”	0
Reacciones “me divierte”	0
Reacciones “me entristece”	0
Reacciones “me enoja”	0
Reacciones “me asombra”	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Sarcástico *Humorístico *Seguro	Sugestivo
Pilar de contenido: *Saber *Lucir *Vivir *KitSOS *#Los10+ *Guía para stalkear *Instagram de la semana *#EstáBien *Iniciativa	Saber
Contenidos multimedia: vídeo, gif, imágenes o link	Link
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa	0
Cantidad de <i>hashtag</i> utilizados	0
Redirección a otro contenido	Sí

Descripción de la publicación número seis:

El mensaje es sugestivo porque, al estar acompañado de un *link*, busca una acción concreta por parte de los usuarios: visitar el sitio *web*. Además, la invitación es subliminal y no de manera directa e imperativa. Pertenece al pilar de contenido “Saber” ya que habla de actualidad y entretenimiento. Hace mención de Beyoncé y a sus dos bailarinas, teniendo relación con el texto pues el contenido central trata sobre la propuesta de matrimonio de una de ellas. Esta publicación tuvo un bajo rendimiento, puesto que, de los 16.629 usuarios alcanzados solo reaccionaron 61 con “me gusta” y exclusivamente 15 lo compartieron. No utilizó ningún *hashtag*.

Octubre 2016

Publicación número siete



Figura 11. Facebook®: publicación número siete – octubre

Tabla 28. Facebook®: matriz de publicación número siete - octubre

Parámetros	Facebook®
Alcance	29.529
Personas que interactúan	1.307
Tasa de interacción	4,43%
Número de comentarios	25
Comentarios positivos	17
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	8
Comentarios en preguntas	0
Número de “me gusta”	73
Número de compartidos	318
Número de reacciones	182
Reacciones “me encanta”	14
Reacciones “me divierte”	15
Reacciones “me entristece”	0
Reacciones “me enoja”	0
Reacciones “me asombra”	0

Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Sarcástico *Humorístico *Seguro	Seguro y humorístico
Pilar de contenido: *Saber *Lucir *Vivir *KitSOS *#Los10+ *Guía para stalkear *Instagram de la semana *#EstáBien	Vivir
Contenidos multimedia: vídeo, gif, imágenes o link	link
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa	0
Cantidad de <i>hashtag</i> utilizados	0
Redirección a otro contenido. Sí o no.	Sí

Descripción de la publicación número siete:

Esta publicación es una redirección al sitio *web* de la marca personal. Su tono es seguro y humorístico, ya que, da a conocer una noticia verídica mientras se le da un toque jocoso. Por la información que busca transmitir se ubica dentro del pilar de contenido “Vivir”. La imagen usada para el artículo guarda relación con lo que se busca comunicar.

La participación de los usuarios fue de 1.307, la más alta en comparación a los *posts* anteriores. En total alcanzó a 29.529 personas, de estas 182 reaccionaron positivamente con 73 “me gusta”, 14 “me encanta” y 15 “me divierte”. Además, 318 lo compartieron. Obtuvo 25 comentarios, 17 positivos y ocho neutros. No se utilizó ningún *hashtag*.

Publicación número ocho



Figura 12. Facebook® : publicación número ocho - octubre

Tabla 29. Facebook® : matriz de publicación número ocho - octubre

Parámetros	Facebook®
Alcance	15.753
Personas que interactúan	375
Tasa de interacción	2,38%
Número de comentarios	18
Comentarios positivos	16
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	2
Comentarios en preguntas	0
Número de “me gusta”	38
Número de compartidos	13
Número de reacciones	38
Reacciones “me encanta”	0
Reacciones “me divierte”	0
Reacciones “me entristece”	0
Reacciones “me enoja”	0
Reacciones “me asombra”	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo	Seguro y

*Sarcástico *Humorístico *Seguro	humorístico
Pilar de contenido: *Saber *Lucir *Vivir *KitSOS *#Los10+ *Guía para stalkear *Instagram de la semana *#EstáBien *Iniciativa	Vivir
Contenidos multimedia: vídeo, gif, imágenes o link	Link
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa	0
Cantidad de <i>hashtag</i> utilizados	0
Redirección a otro contenido. Sí o no.	Sí

Descripción de la publicación número ocho:

Se observa una baja interacción por parte de la comunidad con tal solo 38 reacciones, entrando todas en la categoría “me gusta”. Su tono comunicacional es seguro y humorístico por tratarse de una noticia cierta con un toque cómico. La imagen de Sandra Bullock está asociada al texto, el mismo habla sobre datos científicos sobre la cerveza, por lo tanto, el *post* entraría en el pilar de contenido “Vivir”. A pesar de tener un bajo rendimiento, la publicación alcanzó a 15.753 usuarios y obtuvo 18 comentarios, de estos 16 fueron positivos y 2 neutros. No se colocó ningún *hashtag*.

Publicación número nueve



Figura 13. Facebook®: publicación número nueve - octubre

Tabla 30. Facebook®: matriz de publicación número nueve - octubre

Parámetros	Facebook®
Alcance	12.332
Personas que interactúan	283
Tasa de interacción	2.29 %
Número de comentarios	3
Comentarios positivos	3
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en preguntas	0
Número de “me gusta”	26
Número de compartidos	68
Número de reacciones	32
Reacciones “me encanta”	4
Reacciones “me divierte”	2
Reacciones “me entristece”	0
Reacciones “me enoja”	0
Reacciones “me asombra”	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Sarcástico *Humorístico *Seguro	Humorístico
Pilar de contenido: *Saber *Lucir *Vivir *KitSOS *#Los10+ *Guía para stalkear *Instagram de la semana *#EstáBien *Iniciativa	Iniciativa
Contenidos multimedia: vídeo, gif, imágenes o link	Imagen
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o feedback por parte de la empresa	0
Cantidad de hashtag utilizados	0
Redirección a otro contenido. Sí o no.	No

Descripción de la publicación número nueve

Este tipo de publicación, llamados *call to action*, se hizo viral en diversas cuentas humorísticas. Esto porque llaman a la acción e interacción con los seguidores, mientras se usan personalidades famosas para comunicar algo. Con esta “iniciativa” la marca se involucra con la tendencia del momento, con el fin de buscar un mejor alcance. Sin embargo, el alcance que tuvo fue de 12.332 personas. Con un total de 32 reacciones, 26 “me gusta”, cuatro “me encanta” y dos “me divierte”.

Consiguió 3 comentarios y todos fueron positivos ya que interactuaban con la marca personal. El pie de foto fue interrogativo y en la imagen empleada estaba Erika de la Vega con diferentes expresiones corporales.

Noviembre 2016

Publicación número diez



Figura 14. Facebook® : publicación número diez - noviembre

Tabla 31. Facebook® : matriz de publicación número diez - noviembre

Parámetros	Facebook®
Alcance	16.511
Personas que interactúan	702
Tasa de interacción	3,50%
Número de comentarios	4

Comentarios positivos	4
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en preguntas	0
Número de “me gusta”	295
Número de compartidos	48
Número de reacciones	349
Reacciones “me encanta”	53
Reacciones “me divierte”	0
Reacciones “me entristece”	0
Reacciones “me enoja”	1
Reacciones “me asombra”	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Sarcástico *Humorístico *Seguro	Cálido
Pilar de contenido: *Saber *Lucir *Vivir *KitSOS *#Los10+ *Guía para stalkear *Instagram de la semana *#EstáBien *Iniciativa	Saber
Contenidos multimedia: vídeo, gif, imágenes o link	Link
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa	0
Cantidad de <i>hashtag</i> utilizados	0
Redirección a otro contenido: sí o no	Sí

Descripción de la publicación número uno diez:

La publicación es el resumen del artículo de la página *web*, por lo que su contenido multimedia principal es el *link*. Su tono de comunicación es cálido y clasifica dentro del pilar contenido “Saber”, por contener información sobre entretenimiento y novedades con respecto a Edgar Ramírez, actor venezolano. Además, tiene una imagen del actor junto a Matthew McConaughey, actor estadounidense.

Este *post* tuvo un buen recibimiento por parte de la audiencia, alcanzó a 16.511 de las cuales cuatro mil interactuaron, colocaron 295 “me gusta”, 53 “me encanta” y un “me enoja” obteniendo en total 249 reacciones. Además, consiguió cuatro comentarios positivos y 48 compartidos. No se colocó ningún *hashtag*.

Publicación número once



Figura 15. Facebook®: publicación número once - noviembre

Tabla 32. Facebook®: matriz de publicación número once - noviembre

Parámetros	Facebook®
Alcance	12.727
Personas que interactúan	2.030
Tasa de interacción	15,95%
Número de comentarios	7
Comentarios positivos	2
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	5
Comentarios en preguntas	0
Número de “me gusta”	22
Número de compartidos	6
Número de reacciones	22

Reacciones “me encanta”	0
Reacciones “me divierte”	0
Reacciones “me entristece”	0
Reacciones “me enoja”	0
Reacciones “me asombra”	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico *Seguro	Seguro
Pilar de contenido: *Saber *Lucir *Vivir *KitSOS *#Los10+ *Guía para stalkear *Instagram de la semana *#EstáBien *Iniciativa	Saber
Contenidos multimedia: vídeo, gif, imágenes o link	Link
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o feedback por parte de la empresa	0
Cantidad de hashtag utilizados	0
Redirección a otro contenido: sí o no	Sí

Descripción de la publicación número once:

El *post* cuenta con la redirección al sitio *web* para aquellas personas que deseen leer la noticia completa. Esta trata sobre actualidad en el mundo de la farándula, por lo tanto, pertenece al pilar de contenido “Saber”. Su tono de comunicación es seguro puesto que al usar la expresión “confirmado” no se deja espacios para rumores. La imagen de referencia es sobre los personajes que protagonizan el artículo, lo cual guarda perfecta relación con el mensaje.

Su desempeño en interacciones fue bajo, a pesar de haber alcanzado a 12 mil personas, solo logró 22 reacciones, todas “me gustas”, seis compartidos y siete comentarios: dos positivos y cinco neutros. No se usó ningún *hashtag* asociado.

Publicación número doce



Figura 16. Facebook®: publicación número doce – noviembre

Tabla 33. Facebook®: matriz de publicación número doce – noviembre

Parámetros	Facebook®
Alcance	10.941
Personas que interactúan	359
Tasa de interacción	3,28%
Número de comentarios	8
Comentarios positivos	6
Comentarios negativos	1
Comentarios neutros	1
Comentarios en preguntas	0
Número de “me gusta”	33
Número de compartidos	235
Número de reacciones	159
Reacciones “me encanta”	45
Reacciones “me divierte”	65
Reacciones “me entristece”	0
Reacciones “me enoja”	16
Reacciones “me asombra”	0

Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Sarcástico *Humorístico *Seguro	Humorístico y sarcástico
Pilar de contenido: *Saber *Lucir *Vivir *KitSOS *#Los10+ *Guía para stalkear *Instagram de la semana *#EstáBien *Iniciativa	#EstáBien
Contenidos multimedia: vídeo, gif, imágenes o link	Imagen
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa	0
Cantidad de <i>hashtag</i> utilizados	0
Redirección a otro contenido: sí o no	No

Descripción de la publicación número doce:

Se hizo uso de un mensaje sarcástico y jocoso para llegar a la audiencia a través de la comicidad. El mismo es del pilar de contenido “#EstáBien”. Como en todos los *posts* de esta categoría, el mensaje principal se encuentra en la imagen, el pie de foto lo complementa. Este último fue utilizado para generar mayor cantidad de interacción a través de los comentarios.

El resultado de este *post* fue significativo, consiguió 10.941 personas alcanzadas, de las cuales 359 interactuaron y 235 lo compartieron. Esto se traduce en 159 reacciones en total: 33 “me gusta”, 45 “me encanta”, 65 “me divierte” y 16 “me enoja”. Además, ocho comentarios: seis positivos, uno neutro y uno negativo.

Diciembre 2016

Publicación número trece



Figura 17. Facebook®: publicación número trece - diciembre

Tabla 34. Facebook®: matriz de publicación número trece – diciembre

Parámetros	Facebook®
Alcance	116.969
Personas que interactúan	4.097
Tasa de interacción	3,50%
Número de comentarios	8
Comentarios positivos	6
Comentarios negativos	1
Comentarios neutros	1
Comentarios en preguntas	0
Número de “me gusta”	33
Número de compartidos	235
Número de reacciones	159
Reacciones “me encanta”	45
Reacciones “me divierte”	65
Reacciones “me entristece”	0
Reacciones “me enoja”	16
Reacciones “me asombra”	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Sarcástico *Humorístico *Seguro	Humorístico
Pilar de contenido: *Saber *Lucir *Vivir *KitSOS *#Los10+ *Guía para stalkear *Instagram de la semana *#EstáBien *Iniciativa	Iniciativa
Contenidos multimedia: vídeo, gif, imágenes o link	Imagen
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o feedback por parte de la empresa	0
Cantidad de hashtag utilizados	0
Redirección a otro contenido	No

Descripción de la publicación número trece:

La publicación consta de una imagen y un pie de foto interactivo, la misma invita a la audiencia a participar y comentar, así como a utilizar las reacciones para identificarse con el mensaje. Aprovechando la temática navideña, se utiliza un tono de comunicación humorístico y se encuentra dentro del pilar de contenido “Iniciativa” ya que, además de no cumplir con los parámetros de los demás pilares, es una idea específica para la época decembrina.

Tuvo un buen desempeño ya que alcanzó a 116.969 personas, de las cuales participaron 4.097. De estas, recibió 159 reacciones, 33 “me gusta”, 45 “me encanta”, 65 “me divierte” y 16 “me asombra”, junto con ocho comentarios, seis positivos, uno neutro y uno negativo.

Publicación número catorce



Figura 18. Facebook®: publicación número catorce - diciembre

Tabla 35. Facebook®: matriz de publicación número catorce – diciembre

Parámetros	Facebook®
Alcance	99.185
Personas que interactúan	2.395
Tasa de interacción	2,41%
Número de comentarios	12
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0

Comentarios neutros	12
Comentarios en preguntas	0
Número de “me gusta”	98
Número de compartidos	272
Número de reacciones	146
Reacciones “me encanta”	37
Reacciones “me divierte”	6
Reacciones “me entristece”	0
Reacciones “me enoja”	0
Reacciones “me asombra”	5
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Sarcástico *Humorístico *Seguro	Sugestivo
Pilar de contenido: *Saber *Lucir *Vivir *KitSOS *#Los10+ *Guía para stalkear *Instagram de la semana *#EstáBien *Iniciativa	Saber
Contenidos multimedia: vídeo, gif, imágenes o link	Link
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o feedback por parte de la empresa	0
Cantidad de hashtag utilizados	0
Redirección a otro contenido	Sí

Descripción de la publicación número catorce:

Esta publicación pertenece al pilar de contenido “Saber”. A través de un tono comunicacional sugestivo informa a la audiencia sobre una película de interés para el *target*, involucrándose en una tendencia del momento. Cuenta con un *link* y una imagen de las protagonistas de la noticia.

Esta redirección a la página *web* alcanzó a 99.185 personas y obtuvo 136 reacciones, 98 “me gusta”, 37 “me encanta”, seis “me divierte” y cinco “me asombra”, tuvo 12 comentarios neutros y lo compartieron 272 veces.

Publicación número quince



Figura 19. Facebook®: publicación número quince - diciembre

Tabla 36. Facebook®: matriz de publicación número quince – diciembre

Parámetros	Facebook®
Alcance	65.911
Personas que interactúan	4.460
Tasa de interacción	6,77%
Número de comentarios	30
Comentarios positivos	27
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	3
Comentarios en preguntas	0
Número de “me gusta”	188
Número de compartidos	32
Número de reacciones	188
Reacciones “me encanta”	0
Reacciones “me divierte”	0
Reacciones “me entristece”	0
Reacciones “me enoja”	0
Reacciones “me asombra”	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo	Tranquilo

*Sarcástico *Humorístico *Seguro	
Pilar de contenido: *Saber *Lucir *Vivir *KitSOS *#Los10+ *Guía para stalkear *Instagram de la semana *#EstáBien *Iniciativa	Saber
Contenidos multimedia: vídeo, gif, imágenes o link	Links
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa	0
Cantidad de <i>hashtag</i> utilizados	0
Redirección a otro contenido	Sí

Descripción de la publicación número quince:

Esta publicación se transmitió con un tono tranquilo para comunicar serenamente la noticia. Su contenido multimedia principal es el *link*, también cuenta con una imagen de Brad Pitt y Jennifer Aniston, personajes de quienes trata el artículo. Por lo tanto, entra dentro del pilar de contenido “Saber”.

Este *post* fue visto por 65.911 usuarios de los cuales: 188 reaccionaron con un “me gusta”, 32 la compartieron y 30 comentaron, 27 de forma positiva y tres de manera neutra. No se colocó ningún *hashtag* representativo al tema.

Enero 2017

Publicación número dieciséis



Figura 20. Facebook®: publicación número dieciséis - enero

Tabla 37. Facebook®: matriz de publicación número dieciséis – enero

Parámetros	Facebook®
Alcance	130.577
Personas que interactúan	5.183
Tasa de interacción	3,97%
Número de comentarios	13
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	13
Comentarios en preguntas	0
Número de “me gusta”	144
Número de compartidos	797
Número de reacciones	216
Reacciones “me encanta”	15
Reacciones “me divierte”	57
Reacciones “me entristece”	0
Reacciones “me enoja”	0
Reacciones “me asombra”	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Sarcástico *Humorístico *Seguro	Cálido
Pilar de contenido: *Saber *Lucir *Vivir *KitSOS *#Los10+ *Guía para stalkear *Instagram de la semana *#EstáBien *Iniciativa	#Los10Más
Contenidos multimedia: vídeo, gif, imágenes o link	Imagen
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa	0
Cantidad de <i>hashtag</i> utilizados	0
Redirección a otro contenido	No

Descripción de la publicación número dieciséis:

Este *post* tuvo un desempeño positivo porque logró un alcance de 130.577 personas, de las cuales 216 reaccionaron al contenido con 144 “me gusta”, 15 “me encanta” y 57 “me divierte”. A su vez, obtuvo 797 compartidos y 13 comentarios neutros.

El contenido más relevante se encuentra en la imagen mientras que el *caption* sirve como complemento. Se ubica dentro del pilar de contenido “#Los10Más”, estos son comunicados con un tono cálido.

Publicación número diecisiete



Figura 21. Facebook®: publicación número diecisiete - enero

Tabla 38. Facebook®: matriz de publicación número diecisiete – enero

Parámetros	Facebook®
Alcance	40.745
Personas que interactúan	3.019
Tasa de interacción	7,41%
Número de comentarios	11
Comentarios positivos	11
Comentarios negativos	0

Comentarios neutros	0
Comentarios en preguntas	0
Número de “me gusta”	280
Número de compartidos	128
Número de reacciones	377
Reacciones “me encanta”	90
Reacciones “me divierte”	6
Reacciones “me entristece”	0
Reacciones “me enoja”	0
Reacciones “me asombra”	1
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Sarcástico *Humorístico *Seguro	Persuasivo
Pilar de contenido: *Saber *Lucir *Vivir *KitSOS *#Los10+ *Guía para stalkear *Instagram de la semana *#EstáBien *Iniciativa	Saber
Contenidos multimedia: vídeo, gif, imágenes o link	Links
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa	0
Cantidad de <i>hashtag</i> utilizados	0
Redirección a otro contenido: sí o no	Sí

Descripción de la publicación número diecisiete

El presente mensaje se transmite con un tono persuasivo para así crear una “necesidad” en el lector a través del *caption*. Por lo mismo, su contenido multimedia principal es el *link* y también tiene una imagen de Edgar Ramírez, actor que genera mucho *engagement* con el *target* de la marca. Se ubica en el pilar de contenido “Saber” puesto que está relacionado a tendencias y entretenimiento.

Tuvo un alcance de 40.745 personas, de estas, reaccionaron 377 con: 280 “me gusta”, 90 “me encanta”, seis “me divierte” y un “me asombra”. Además, generaron 11 comentarios positivos y 128 compartidos. No se utilizó ningún *hashtag*.

Publicación número dieciocho



Figura 22. Facebook®: publicación número dieciocho - enero

Tabla 39. Facebook®: matriz de publicación número dieciocho – enero

Parámetros	Facebook®
Alcance	12.948
Personas que interactúan	335
Tasa de interacción	2,59%
Número de comentarios	4
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	4
Comentarios en preguntas	0
Número de “me gusta”	20
Número de compartidos	15
Número de reacciones	57
Reacciones “me encanta”	3

Reacciones “me divierte”	34
Reacciones “me entristece”	0
Reacciones “me enoja”	0
Reacciones “me asombra”	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Sarcástico *Humorístico *Seguro	Humorístico y sarcástico
Pilar de contenido: *Saber *Lucir *Vivir *KitSOS *#Los10+ *Guía para stalkear *Instagram de la semana *#EstáBien *Iniciativa	Iniciativa
Contenidos multimedia: vídeo, gif, imágenes o link	gif
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o feedback por parte de la empresa	0
Cantidad de hashtag utilizados	0
Redirección a otro contenido: sí o no	No

Descripción de la publicación número dieciocho:

Esta publicación se caracteriza por ser un gif, de contenido humorístico y sarcástico complementado por el pie de foto. Se categoriza por ser una “iniciativa” por el contenido novedoso que presenta.

Su alcance total fue de 12.948. La participación fue de 335 usuarios, estos reaccionaron con 20 “me gusta”, tres “me encanta”, 34 “me divierte”, comentaron cuatros veces de forma neutral y compartieron el contenido 15 veces. No colocó ningún hashtag.

Publicaciones destacadas por tasa de interacción

Agosto - 2016

Publicación número veinte



Figura 23. Facebook®: publicación número veinte - agosto

Tabla 40. Facebook®: matriz de publicación número veinte - agosto

Parámetros	Facebook®
Alcance	5.454
Personas que interactúan	463
Tasa de interacción	8,49%
Número de comentarios	2
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	2
Comentarios en preguntas	0
Número de “me gusta”	2
Número de compartidos	1
Número de reacciones	2
Reacciones “me encanta”	0
Reacciones “me divierte”	0
Reacciones “me entristece”	0
Reacciones “me enoja”	0
Reacciones “me asombra”	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Sarcástico *Humorístico *Seguro	Seguro

Pilar de contenido: *Saber *Lucir *Vivir *KitSOS *#Los10+ *Guía para stalkear *Instagram de la semana *#EstáBien *Iniciativa	Saber
Contenidos multimedia: vídeo, gif, imágenes o link	Link
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa	0
Cantidad de <i>hashtag</i> utilizados	0
Redirección a otro contenido	Sí

Descripción de la publicación número veinte:

Esta publicación revela los motivos por los cuales dos famosos actores estadounidense terminaron su relación amorosa a través de un tono seguro y verídico. Por su temática entra en el pilar de contenido “Saber”. Por ser una redirección a la página *web* contiene un *link* y una imagen representada por ambos personajes. Tuvo un desempeño muy bajo, en comparación con las demás piezas analizadas hasta el momento, ya que, solo dos personas reaccionaron ante esta publicación con dos “me gusta” y un compartido.

Publicación número veintiuno



Figura 24. Facebook®: publicación número veintiuno - agosto

Tabla 41. Facebook®: matriz de publicación número veintiuno- agosto

Parámetros	Facebook®
Alcance	4.597

Personas que interactúan	363
Tasa de interacción	7,90%
Número de comentarios	1
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	1
Comentarios en preguntas	0
Número de “me gusta”	0
Número de compartidos	0
Número de reacciones	0
Reacciones “me encanta”	0
Reacciones “me divierte”	0
Reacciones “me entristece”	0
Reacciones “me enoja”	0
Reacciones “me asombra”	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Sarcástico *Humorístico *Seguro	Seguro
Pilar de contenido: *Saber *Lucir *Vivir *KitSOS *#Los10+ *Guía para stalkear *Instagram de la semana *#EstáBien *Iniciativa	Saber
Contenidos multimedia: vídeo, gif, imágenes o link	Link
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa	0
Cantidad de <i>hashtag</i> utilizados	0
Redirección a otro contenido	Sí

Descripción de la publicación número veintiuno:

La presente publicación es un *link* directo a la página *web*. Se sitúa en el pilar de contenido “Saber”, además es transmitido de una manera segura. Al igual que el *post* pasado, este no tuvo un buen desenvolvimiento con el público ya que generó solo un comentario neutro. Ningún usuario reaccionó ante la noticia a pesar de haber alcanzado a 4.597 personas.

Publicación número veintidós



Figura 25. Facebook®: publicación número veintidós - agosto

Tabla 42. Facebook®: matriz de publicación número veintidós - agosto

Parámetros	Facebook®
Alcance	3.666
Personas que interactúan	258
Tasa de interacción	7,04%
Número de comentarios	0
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en preguntas	0
Número de “me gusta”	1
Número de compartidos	1
Número de reacciones	1
Reacciones “me encanta”	0
Reacciones “me divierte”	0
Reacciones “me entristece”	0

Reacciones “me enoja”	0
Reacciones “me asombra”	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Sarcástico *Humorístico *Seguro	Seguro
Pilar de contenido: *Saber *Lucir *Vivir *KitSOS *#Los10+ *Guía para stalkear *Instagram de la semana *#EstáBien *Iniciativa	Vivir
Contenidos multimedia: vídeo, gif, imágenes o link	Link
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa	0
Cantidad de <i>hashtag</i> utilizados	0
Redirección a otro contenido	Sí

Descripción de la publicación número veintidós:

El contenido de este *post* está dirigido para un público adulto, ya que toca temas sexuales. Por lo que se le atañe el pilar de contenido “Vivir”. Este artículo fue comunicado de una manera segura. La imagen que lo representa es una mujer acostada y además se coloca el *link* para visitar la página directamente. Solo obtuvo una reacción a través de un “me gusta” y un compartido. Su alcance fue de 3.666 personas.

Septiembre 2016

Publicación número veintitrés



Figura 26. Facebook®: publicación número veintitrés - septiembre

Tabla 43. Facebook®: matriz de publicación número veintitrés - septiembre

Parámetros	Facebook®
Alcance	6.710
Personas que interactúan	695
Tasa de interacción	10,39%
Número de comentarios	0
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en preguntas	0
Número de “me gusta”	2
Número de compartidos	1
Número de reacciones	4
Reacciones “me encanta”	2
Reacciones “me divierte”	0
Reacciones “me entristece”	0
Reacciones “me enoja”	0
Reacciones “me asombra”	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Sarcástico *Humorístico *Seguro	Seguro
Pilar de contenido: *Saber *Lucir *Vivir *KitSOS *#Los10+ *Guía para stalkear *Instagram de la semana *#EstáBien *Iniciativa	Saber
Contenidos multimedia: vídeo, gif, imágenes o link	Link
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa	0
Cantidad de <i>hashtag</i> utilizados	0
Redirección a otro contenido	Sí

Descripción de la publicación número veintitrés:

El mensaje presenta un tono seguro, el cual es complementado con un *link* para la información completa y con una imagen en la que se visualiza al personaje de quien habla el artículo. Por hablar de entretenimiento, tendencias y actualidad de artistas de *Hollywood* su pilar de contenido es “Saber”.

Se puede observar una baja interacción por parte de los usuarios, ya que, de 6.710 personas que alcanzó, solo reaccionaron cuatro, mediante dos “me gusta”, dos “me encanta” y un compartido. No generó ningún comentario ni empleó algún *hashtag*.

Publicación número veinticuatro



Figura 27. Facebook®: publicación número veintitrés - septiembre

Tabla 44. Facebook®: matriz de publicación número veintitrés - septiembre

Parámetros	Facebook®
Alcance	4.902
Personas que interactúan	300
Tasa de interacción	6,12%
Número de comentarios	0
Comentarios positivos	0

Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en preguntas	0
Número de “me gusta”	4
Número de compartidos	0
Número de reacciones	0
Reacciones “me encanta”	0
Reacciones “me divierte”	0
Reacciones “me entristece”	0
Reacciones “me enoja”	0
Reacciones “me asombra”	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Sarcástico *Humorístico *Seguro	Cálido
Pilar de contenido: *Saber *Lucir *Vivir *KitSOS *#Los10+ *Guía para stalkear *Instagram de la semana *#EstáBien *Iniciativa	Saber
Contenidos multimedia: vídeo, gif, imágenes o link	Link
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa	0
Cantidad de <i>hashtag</i> utilizados	0
Redirección a otro contenido. Sí o no.	Sí

Descripción de la publicación número veintitrés:

El contenido de esta publicación trata, al igual que el *post* anterior, sobre una persona del medio artístico y del mundo del entretenimiento por lo que encaja en el pilar de contenido “Saber”. Su tono comunicacional es cálido debido a que muestra empatía. Esta es una redirección a la página *web*, su contenido multimedia es el *link* y se complementa con una imagen de la celebridad y además tiene un *caption* que repite el enunciado del artículo.

Sus interacciones fueron bajas considerando el promedio que presenta la cuenta. Su alcance fue de 4.902 y solo percibió cuatro “me gusta”.

Publicación número veinticuatro



Figura 28. Facebook®: publicación número veinticuatro - septiembre

Tabla 45. Facebook®: matriz de publicación número veinticuatro - septiembre

Parámetros	Facebook®
Alcance	4.315
Personas que interactúan	250
Tasa de interacción	5,79%
Número de comentarios	1
Comentarios positivos	1
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en preguntas	0
Número de “me gusta”	6
Número de compartidos	1
Número de reacciones	7
Reacciones “me encanta”	1
Reacciones “me divierte”	0

Reacciones “me entristece”	0
Reacciones “me enoja”	0
Reacciones “me asombra”	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Sarcástico *Humorístico *Seguro	Seguro
Pilar de contenido: *Saber *Lucir *Vivir *KitSOS *#Los10+ *Guía para stalkear *Instagram de la semana *#EstáBien *Iniciativa	Saber
Contenidos multimedia: vídeo, gif, imágenes o link	Link
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa	0
Cantidad de <i>hashtag</i> utilizados	0
Redirección a otro contenido	Sí

Descripción de la publicación número veinticuatro:

El tono comunicacional es seguro, y es empleado para hablar de una noticia referente a una serie estadounidense llamada *Friends*. Además, pertenece a pilar de contenido “Saber”. Esta publicación busca una acción concreta, que los usuarios vayan a la página *web* a leer el artículo. Por lo tanto, su contenido multimedia es el *link* y se complementa con una imagen del reparto. En total obtuvo siete reacciones positivas, cuatro “me gusta” y un “me encanta”. El alcance fue de 4.315 personas, de las cuales interactuaron solo 250.

Octubre 2016

Publicación número veinticinco



Figura 29. Facebook®: publicación número veinticinco - octubre

Tabla 46. Facebook®: matriz de publicación número veinticinco - octubre

Parámetros	Facebook®
Alcance	5.503
Personas que interactúan	406
Tasa de interacción	7,38%
Número de comentarios	4
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	1
Comentarios neutros	3
Comentarios en preguntas	0
Número de “me gusta”	1
Número de compartidos	0
Número de reacciones	1
Reacciones “me encanta”	0
Reacciones “me divierte”	0
Reacciones “me entristece”	0
Reacciones “me enoja”	0
Reacciones “me asombra”	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo	Seguro

*Sarcástico *Humorístico *Seguro	
Pilar de contenido: *Saber *Lucir *Vivir *KitSOS *#Los10+ *Guía para stalkear *Instagram de la semana *#EstáBien *Iniciativa	Saber
Contenidos multimedia: vídeo, gif, imágenes o link	Link
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa	0
Cantidad de <i>hashtag</i> utilizados	0
Redirección a otro contenido. Sí o no.	Sí

Descripción de la publicación número veinticinco:

El presente es un artículo de la página *web* sobre el *reality show* estadounidense *Keeping up with the Kardashians*. Por tratarse de esta temática su pilar de contenido es “Saber”. Es comunicado de manera segura. El objetivo de esta publicación es generar mayor número de páginas vistas por eso ofrece el *link* como contenido multimedia principal y se complementa con una imagen de las estrellas del *show*.

Sus principales comentarios giraron en torno a conocer la noticia, estos se consideraron como “neutros” y fueron tres. El único comentario negativo que generó fue hacia el programa de televisión. Consiguió un “me gusta” y su alcance fue de 5.503 usuarios.

Publicación número veintiséis



Figura 30. Facebook®: publicación número veintiséis - octubre

Tabla 47. Facebook®: matriz de publicación veintiséis - octubre

Parámetros	Facebook®
Alcance	4.003
Personas que interactúan	258
Tasa de interacción	6,45%
Número de comentarios	0
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en preguntas	0
Número de “me gusta”	0
Número de compartidos	0
Número de reacciones	0
Reacciones “me encanta”	0
Reacciones “me divierte”	0
Reacciones “me entristece”	0
Reacciones “me enoja”	0
Reacciones “me asombra”	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Sarcástico *Humorístico *Seguro	Seguro
Pilar de contenido: *Saber *Lucir *Vivir *KitSOS *#Los10+ *Guía para stalkear *Instagram de la semana *#EstáBien *Iniciativa	Saber
Contenidos multimedia: vídeo, gif, imágenes o link	Link
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa	0
Cantidad de <i>hashtag</i> utilizados	0
Redirección a otro contenido. Sí o no.	Sí

Descripción de la publicación número veintiséis:

El mensaje busca informar a los usuarios a través de la noticia, su tono comunicacional es seguro y pertenece al pilar de contenido “Saber”, ya que el mismo profundiza sobre una novedad relacionada con el mundo del entretenimiento. El fin del mismo es generar mayor ingreso al sitio *web* de la marca personal. Esta publicación no logró producir ningún tipo de reacción ni interacción a pesar de haber alcanzado a 4.003 personas.

Publicación número veintisiete



Figura 31. Facebook®: publicación número veintisiete - octubre

Tabla 48. Facebook®: matriz de publicación veintisiete - octubre

Parámetros	Facebook®
Alcance	4.451
Personas que interactúan	271
Tasa de interacción	6,09%
Número de comentarios	0
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en preguntas	0
Número de “me gusta”	0
Número de compartidos	0
Número de reacciones	0

Reacciones “me encanta”	0
Reacciones “me divierte”	0
Reacciones “me entristece”	0
Reacciones “me enoja”	0
Reacciones “me asombra”	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Sarcástico *Humorístico *Seguro	Seguro
Pilar de contenido: *Saber *Lucir *Vivir *KitSOS *#Los10+ *Guía para stalkear *Instagram de la semana *#EstáBien *Iniciativa	Saber
Contenidos multimedia: vídeo, gif, imágenes o link	Link
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa	0
Cantidad de <i>hashtag</i> utilizados	0
Redirección a otro contenido. Sí o no.	Sí

Descripción de la publicación número veintisiete:

La publicación es un artículo extraído directamente de la página *web* de Erika de la Vega. Al igual que otras publicaciones de este tipo, su meta es accionar mayor cantidad de visitas al sitio pertinente. Por tratarse de una noticia sobre celebridades se ubica en el pilar de contenido “Saber”. Esta es transmitida de una forma segura. A pesar de que su alcance fue de 4.451 no tuvo ninguna interacción.

Noviembre 2016

Publicación número veintiocho



Figura 32. Facebook®: publicación número veintiocho - noviembre

Tabla 49. Facebook®: matriz de publicación número veintiocho - noviembre

Parámetros	Facebook®
Alcance	12.727
Personas que interactúan	2.030
Tasa de interacción	15,95%
Número de comentarios	7
Comentarios positivos	2
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	5
Comentarios en preguntas	0
Número de “me gusta”	22
Número de compartidos	6
Número de reacciones	0
Reacciones “me encanta”	0
Reacciones “me divierte”	0
Reacciones “me entristece”	0
Reacciones “me enoja”	0
Reacciones “me asombra”	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Sarcástico *Humorístico *Seguro	Seguro
Pilar de contenido: *Saber *Lucir *Vivir *KitSOS *#Los10+ *Guía para	Saber

stalkear *Instagram de la semana *#EstáBien *Iniciativa	
Contenidos multimedia: vídeo, gif, imágenes o link	Link
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa	0
Cantidad de <i>hashtag</i> utilizados	0
Redirección a otro contenido: sí o no	Sí

Descripción de la publicación número veintiocho:

Esta publicación se realizó en meses anteriores. El *post* busca redireccionar tráfico al sitio *web* para que las personas puedan leer la noticia completa. Esta trata sobre actualidad en el mundo de la farándula, por lo tanto, pertenece al pilar de contenido “Saber”. Su tono de comunicación es seguro puesto que el dato certero. La imagen de referencia es sobre los personajes que protagonizan el artículo, lo cual cumple a la perfección el sentido de relación.

Su desempeño fue bajo. A pesar de haber alcanzado a 12 mil personas solo logró 22 reacciones, todas fueron “me gustas”, seis compartidos y siete comentarios, dos positivos y cinco neutros. No se usó ningún *hashtag* asociado.

Publicación número veintinueve



Figura 33. Facebook®: publicación número veintinueve – noviembre

Tabla 50. Facebook®: matriz de publicación número veintinueve - noviembre

Parámetros	Facebook®
-------------------	------------------

Alcance	4.588
Personas que interactúan	336
Tasa de interacción	7,32%
Número de comentarios	0
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en preguntas	0
Número de “me gusta”	2
Número de compartidos	0
Número de reacciones	3
Reacciones “me encanta”	1
Reacciones “me divierte”	0
Reacciones “me entristece”	0
Reacciones “me enoja”	0
Reacciones “me asombra”	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Sarcástico *Humorístico *Seguro	Tranquilo
Pilar de contenido: *Saber *Lucir *Vivir *KitSOS *#Los10+ *Guía para stalkear *Instagram de la semana *#EstáBien *Iniciativa	Saber
Contenidos multimedia: vídeo, gif, imágenes o link	Link
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o feedback por parte de la empresa	0
Cantidad de hashtag utilizados	0
Redirección a otro contenido: sí o no	Sí

Descripción de la publicación número veintinueve:

El mensaje es una redirección al *web site* del caso de estudio. Su contenido multimedia principal es el *link* y se complementa con una imagen de la actriz protagonista de la noticia. Su tono comunicacional es tranquilo, y pertenece al pilar de contenido “Saber”. El número de reacciones es de tres, dos “me gusta” y un “me encanta”. No hubo ningún comentario y su alcance correspondió a 4.588.

Publicación número treinta



Figura 34. Facebook®: publicación número treinta - noviembre

Tabla 51. Facebook®: matriz de publicación número treinta - noviembre

Parámetros	Facebook®
Alcance	6.951
Personas que interactúan	470
Tasa de interacción	6,76%
Número de comentarios	1
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	1
Comentarios neutros	0
Comentarios en preguntas	0
Número de “me gusta”	7
Número de compartidos	0
Número de reacciones	10

Reacciones “me encanta”	1
Reacciones “me divierte”	1
Reacciones “me entristece”	0
Reacciones “me enoja”	0
Reacciones “me asombra”	1
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Sarcástico *Humorístico *Seguro	Tranquilo y sarcástico
Pilar de contenido: *Saber *Lucir *Vivir *KitSOS *#Los10+ *Guía para stalkear *Instagram de la semana *#EstáBien *Iniciativa	Saber
Contenidos multimedia: vídeo, gif, imágenes o link	Link
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa	0
Cantidad de <i>hashtag</i> utilizados	0
Redirección a otro contenido: sí o no	Sí

Descripción de la publicación número treinta:

Al igual que las publicaciones pasadas, este mensaje es una redirección a la página *web*. Por este motivo, cuenta con un *link* como principal contenido multimedia y lo integra una imagen relacionada a la noticia. Se comunica con un tono tranquilo y sarcástico, y encaja en el pilar de contenido “Saber” por las características que presenta.

Produjo 10 reacciones, de las cuales siete fueron “me gusta”, un “me encanta”, un “me entristece” y un “me asombra”. Asimismo, provocó un comentario negativo hacia la celebridad principal. Hasta el momento, su alcance estuvo en 6.951.

Diciembre 2016

Publicación número treinta y uno



Figura 35. Facebook®: publicación número treinta y uno - diciembre

Tabla 52. Facebook®: matriz de publicación número treinta y uno - diciembre

Parámetros	Facebook®
Alcance	6.585
Personas que interactúan	563
Tasa de interacción	8,55%
Número de comentarios	0
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en preguntas	0
Número de “me gusta”	8
Número de compartidos	0
Número de reacciones	8
Reacciones “me encanta”	0
Reacciones “me divierte”	0
Reacciones “me entristece”	0
Reacciones “me enoja”	0
Reacciones “me asombra”	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Sarcástico *Humorístico *Seguro	Seguro y tranquilo
Pilar de contenido: *Saber *Lucir *Vivir *KitSOS *#Los10+ *Guía para	Saber

stalkear *Instagram de la semana *#EstáBien *Iniciativa	
Contenidos multimedia: vídeo, gif, imágenes o link	Link
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa	0
Cantidad de <i>hashtag</i> utilizados	0
Redirección a otro contenido: sí o no	Sí

Descripción de la publicación número treinta y uno:

El presente *post* se comunica a través de un tono comunicacional seguro y tranquilo. Por ser una declaración sobre una noticia de actualidad concerniente a una figura pública su pilar de contenido es “Saber”. Es, además, una redirección a la página *web* por lo que contiene un *link* y una imagen alusiva de los personajes. Solo generó ocho reacciones de las cuales todas fueron “me gusta”. Su alcance se centró en 6.585.

Publicación número treinta y dos



Parece que Brad Pitt ya consiguió el reemplazo de Angelina Jolie - Erika Tipo Web
 Todo indica que, el guardaespaldas de la pareja, confirmó que ya el corazón de Brad Pitt tiene nueva dueña y es nada más y nada menos que...
 ERIKATIPOWEB.COM

Figura 36. Facebook®: publicación número treinta y dos – diciembre

Tabla 53. Facebook®: matriz de publicación número treinta y dos - diciembre

Parámetros	Facebook®
Alcance	4.188
Personas que interactúan	355

Tasa de interacción	8,48%
Número de comentarios	0
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en preguntas	0
Número de “me gusta”	2
Número de compartidos	1
Número de reacciones	2
Reacciones “me encanta”	0
Reacciones “me divierte”	0
Reacciones “me entristece”	0
Reacciones “me enoja”	0
Reacciones “me asombra”	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Sarcástico *Humorístico *Seguro	Seguro
Pilar de contenido: *Saber *Lucir *Vivir *KitSOS *#Los10+ *Guía para stalkear *Instagram de la semana *#EstáBien *Iniciativa	Saber
Contenidos multimedia: vídeo, gif, imágenes o link	Link
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o feedback por parte de la empresa	0
Cantidad de hashtag utilizados	0
Redirección a otro contenido: sí o no	Sí

Descripción de la publicación número treinta y dos:

Esta publicación tiene un *link* como principal conector entre la página *web* y la plataforma, completándose con una imagen de Brad Pitt, personaje de quien se habla en el artículo. Por esto, se ubica “Saber” como el pilar de contenido.

No tuvo muchas interacciones tomando como referencia publicaciones de meses pasados. Solo tuvo dos “me gusta” como total de sus reacciones. Se compartió una sola vez y alcanzó a 4.188 usuarios de su comunidad.

Publicación número treinta y tres



Figura 37. Facebook®: publicación número treinta y tres - diciembre

Tabla 54. Facebook®: matriz de publicación número treinta y tres – diciembre

Parámetros	Facebook®
Alcance	65.911
Personas que interactúan	4.460
Tasa de interacción	6,77%
Número de comentarios	30
Comentarios positivos	27
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	3
Comentarios en preguntas	0
Número de “me gusta”	188
Número de compartidos	32
Número de reacciones	
Reacciones “me encanta”	0
Reacciones “me divierte”	0
Reacciones “me entristece”	0

Reacciones “me enoja”	0
Reacciones “me asombra”	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Sarcástico *Humorístico *Seguro	Cálido
Pilar de contenido: *Saber *Lucir *Vivir *KitSOS *#Los10+ *Guía para stalkear *Instagram de la semana *#EstáBien *Iniciativa	Saber
Contenidos multimedia: vídeo, gif, imágenes o link	Link
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o feedback por parte de la empresa	0
Cantidad de hashtag utilizados	0
Redirección a otro contenido	Sí

Descripción de la publicación número treinta y tres:

Al igual que otras analizadas, esta publicación ya se ha visto en meses anteriores. Destaca el tono cálido y entusiasmado. Su contenido multimedia principal es el *link*, ya que es una redirección a la página *web*, también tienen una imagen de Brad Pitt y Jennifer Aniston, personajes de quienes habla en el artículo. Por lo tanto, entra dentro del pilar de contenido “Saber”.

Esta fue vista por 65.911 usuarios de los cuales 188 reaccionaron con un “me gusta”, 32 la compartieron y 30 comentaron, 27 de forma positiva y tres de manera neutra. No se colocó ningún *hashtag* representativo al tema.

Enero 2017

Publicación número treinta y cuatro



Figura 38. Facebook®: publicación número treinta y cuatro - enero

Tabla 55. Facebook®: matriz de publicación número treinta y cuatro - enero

Parámetros	Facebook®
Alcance	7.356
Personas que interactúan	685
Tasa de interacción	9,31%
Número de comentarios	10
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	10
Comentarios en preguntas	0
Número de “me gusta”	16
Número de compartidos	1
Número de reacciones	24
Reacciones “me encanta”	6
Reacciones “me divierte”	2
Reacciones “me entristece”	0
Reacciones “me enoja”	0
Reacciones “me asombra”	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Sarcástico *Humorístico *Seguro	Cálido

Pilar de contenido: *Saber *Lucir *Vivir *KitSOS *#Los10+ *Guía para stalkear *Instagram de la semana *#EstáBien *Iniciativa	#Los10+
Contenidos multimedia: vídeo, gif, imágenes o link	Imagen
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa	0
Cantidad de <i>hashtag</i> utilizados	1
Redirección a otro contenido: sí o no	No

Descripción de la publicación número treinta y cuatro:

Esta publicación se realizó en meses anteriores. Este *post* tuvo un desempeño positivo debido a que alcanzó a 130.577 personas, de las cuales 216 reaccionaron al contenido con 144 “me gusta”, 15 “me encanta” y 57 “me divierte”. A su vez, obtuvo 797 compartidos y 13 comentarios neutros.

El contenido más relevante se encuentra en la imagen mientras que el *caption* sirve como complemento. Se ubica dentro del pilar de contenido “#Los10Más”, estos son comunicados con un tono cálido.

Publicación número treinta y cinco



Figura 39. Facebook®: publicación número treinta y cinco - enero

Tabla 56. Facebook®: matriz de publicación número treinta y cinco - enero

Parámetros	Facebook®
-------------------	------------------

Alcance	6.459
Personas que interactúan	595
Tasa de interacción	9,21%
Número de comentarios	1
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	1
Comentarios en preguntas	0
Número de “me gusta”	13
Número de compartidos	0
Número de reacciones	13
Reacciones “me encanta”	0
Reacciones “me divierte”	0
Reacciones “me entristece”	0
Reacciones “me enoja”	0
Reacciones “me asombra”	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Sarcástico *Humorístico *Seguro	Sugestivo
Pilar de contenido: *Saber *Lucir *Vivir *KitSOS *#Los10+ *Guía para stalkear *Instagram de la semana *#EstáBien *Iniciativa	Saber
Contenidos multimedia: vídeo, gif, imágenes o link	Link
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa	0
Cantidad de <i>hashtag</i> utilizados	0
Redirección a otro contenido: sí o no	Sí

Descripción de la publicación número treinta y cinco:

El presente mensaje pertenece al pilar de contenido “Saber” ya que busca informar a la audiencia sobre el certamen de belleza, involucrándose así en una tendencia mundial. Su tono comunicacional es sugestivo ya que invita a los usuarios a conocer a las favoritas del concurso. Cuenta con un *link* y con una imagen de la candidata venezolana al certamen Miss Universo. Logró alcanzar a 6.459 personas. Sin embargo, solo obtuvo 13 reacciones, todas “me gusta”, y un comentario neutro.

Publicación número treinta y seis



Figura 40. Facebook®: publicación número treinta y seis – enero

Tabla 57. Facebook®: matriz de publicación número treinta y seis - enero

Parámetros	Facebook®
Alcance	40.745
Personas que interactúan	3019
Tasa de interacción	7,41%
Número de comentarios	11
Comentarios positivos	11
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en preguntas	0
Número de “me gusta”	280

Número de compartidos	128
Número de reacciones	377
Reacciones “me encanta”	90
Reacciones “me divierte”	6
Reacciones “me entristece”	0
Reacciones “me enoja”	0
Reacciones “me asombra”	1
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Sarcástico *Humorístico *Seguro	Sugestivo
Pilar de contenido: *Saber *Lucir *Vivir *KitSOS *#Los10+ *Guía para stalkear *Instagram de la semana *#EstáBien *Iniciativa	Saber
Contenidos multimedia: vídeo, gif, imágenes o link	Link
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o feedback por parte de la empresa	0
Cantidad de hashtag utilizados	0
Redirección a otro contenido: sí o no	Sí

Descripción de la publicación número treinta y seis:

Esta redirección al sitio *web* se publicó en meses anteriores. Esta se transmite con un tono comunicacional sugestivo debido a que, sutilmente, nos invita leer la noticia completa en la página *web*. Por lo mismo, su contenido multimedia principal es el *link* y también tiene una imagen de Edgar Ramírez, actor de quien se habla en el artículo. Se ubica en el pilar de contenido “Saber” puesto que está relacionado a tendencias y entretenimiento.

Tuvo un alcance de 40.745 personas, de las cuales reaccionaron 377: 280 “me gusta”, 90 “me encanta”, seis “me divierte” y un “me asombra”, 11 comentarios positivos y 128 compartidos. No se utilizó ningún *hashtag*.

5.1.2.2 Matrices específicas de Instagram®

Así como en el caso de Facebook®, para la plataforma de Instagram® se analizaron las dos piezas que se encontraban en los rangos de: mayor cantidad de comentarios y mayor número de likes.

Publicaciones destacadas por más likes

Agosto - 2016

Publicación número uno



Figura 41. Instagram®: publicación número uno - agosto

Tabla 58. Instagram®: matriz de publicación número uno - agosto

Parámetros	Instagram®
Número de comentarios	69
Comentarios positivos	27
Comentarios negativos	11
Comentarios neutros	30
Comentarios en preguntas	1
Número de “me gusta”	856
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico *Sarcástico	Humorístico
Pilar de contenido: *Saber *Lucir *Vivir *KitSOS *#Los10+ *Guía para stalkear *Instagram de la semana *#EstáBien *Iniciativa	Saber
Contenidos multimedia: vídeo, imágenes, gif	Imagen
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i>	0

por parte de la empresa	
Cantidad de <i>hashtag</i> utilizados	3
Redirección a otro contenido	No

Descripción de la publicación número uno:

La publicación logró ser interactiva ya que los seguidores se involucraron con el contenido comentando su opinión. Se expresa de manera humorística. Esta pieza obtuvo un total de 856 “me gusta”, llegando a ser la publicación con mayor cantidad de *likes* en el mes de agosto 2016. Es importante recalcar que, aunque obtuvo comentarios negativos, esta es una publicación estratégica, ya que, para el momento, la personalidad de la farándula mostrada en la imagen era tendencia en las redes sociales.

Publicación número dos



Figura 42. Instagram®: publicación número dos - agosto

Tabla 59. Instagram®: matriz de publicación número dos - agosto

Parámetros	Instagram®
Número de comentarios	80
Comentarios positivos	49
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	31
Comentarios en preguntas	0
Número de “me gusta”	791

Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico *Sarcástico	Humorístico
Pilar de contenido: *Saber *Lucir *Vivir *KitSOS *#Los10+ *Guía para stalkear *Instagram de la semana *#EstáBien *Iniciativa	#EstáBien
Contenidos multimedia: vídeo, imágenes, gif	Imagen
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa	0
Cantidad de <i>hashtag</i> utilizados	2
Redirección a otro contenido	No

Descripción de la publicación número dos:

En esta oportunidad, la publicación se posiciona dentro del pilar de contenido #EstáBien. La estrategia detrás de esta pieza consistió en pedir a las seguidoras de la cuenta participar por la posibilidad de formar parte de un listado #EstáBien y ser mencionadas por la cuenta Erika Tipo Web. Al publicar la pieza construida por la comunidad, la marca se muestra empática y logra de esa manera un total de 791 “me gusta” y 80 comentarios.

Septiembre 2016

Publicación número tres



Figura 43. Instagram®: publicación número tres - septiembre

Tabla 60. Instagram®: matriz de publicación número tres - septiembre

Parámetros	Instagram®
Número de comentarios	1

Comentarios positivos	1
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en preguntas	0
Número de “me gusta”	1.003
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico *Sarcástico	Sugestivo y tranquilo
Pilar de contenido: *Saber *Lucir *Vivir *KitSOS *#Los10+ *Guía para stalkear *Instagram de la semana *#EstáBien *Iniciativa	Saber
Contenidos multimedia: vídeo, imágenes, gif	Imagen
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa	0
Cantidad de <i>hashtag</i> utilizados	6
Redirección a otro contenido	Sí

Descripción de la publicación número tres:

La publicación obtuvo un total de 1.003 “me gusta”, lo que representa un aumento en la cantidad de los mismos, en comparación con los resultados obtenidos en el mes pasado. Sin embargo, no logró una buena cantidad de comentarios.

Publicación número cuatro



Figura 44. *Instagram*®: publicación número cuatro - septiembre

Tabla 61. *Instagram*®: matriz de publicación número cuatro – septiembre

Parámetros	<i>Instagram</i>®
Número de comentarios	140
Comentarios positivos	79
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	55
Comentarios en preguntas	6
Número de “me gusta”	867
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico *Sarcástico	Sugestivo
Pilar de contenido: *Saber *Lucir *Vivir *KitSOS *#Los10+ *Guía para stalkear *Instagram de la semana *#EstáBien *Iniciativa	Saber
Contenidos multimedia: vídeo, imágenes, gif	Imagen
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa	0
Cantidad de <i>hashtag</i> utilizados	5
Redirección a otro contenido	No

Descripción de la publicación número cuatro:

Haciendo uso de un tono sugestivo, la publicación capta la atención de los seguidores, y como consecuencia genera un buen número de interacciones generales, con un total de 867 “me gusta” y 140 comentarios. Se sigue notando como las tendencias forman parte del contenido de Erika Tipo Web, y los resultados demuestran que estas son las favoritas de la comunidad.

Octubre 2016

Publicación número cinco



Figura 45. Instagram®: publicación número cinco – octubre

Tabla 62. Instagram®: matriz de publicación número cinco - octubre

Parámetros	Instagram®
Número de comentarios	1
Comentarios positivos	1
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en preguntas	0
Número de “me gusta”	1.511
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico *Sarcástico	Seguro
Pilar de contenido: *Saber *Lucir *Vivir *KitSOS *#Los10+ *Guía para stalkear *Instagram de la semana *#EstáBien *Iniciativa	Iniciativa
Contenidos multimedia: vídeo, imágenes, gif	Imagen
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa	0
Cantidad de <i>hashtag</i> utilizados	4
Redirección a otro contenido	No

Descripción de la publicación número cinco:

A pesar de tener una breve connotación política, la pieza no generó comentarios negativos o que perjudicarán a la marca. En contraste, se puede notar que obtuvo 1.511 “me gusta”, lo que indica que la comunidad entendió el mensaje y se sintió identificada con el mismo.

Al ser una marca personal venezolana, Erika Tipo Web incluye en su contenido temas de interés acerca de artistas de la misma nacionalidad o, de manera sutil, contenido relevante para el país en general.

Publicación número seis



Figura 46. Instagram®: publicación número seis - octubre

Tabla 63. Instagram®: matriz de publicación número seis - octubre

Parámetros	Instagram®
Número de comentarios	129
Comentarios positivos	75
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	54
Comentarios en preguntas	0
Número de “me gusta”	1.275
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico *Sarcástico	Humorístico
Pilar de contenido: *Saber *Lucir *Vivir *KitSOS *#Los10+ *Guía para stalkear *Instagram de la semana *#EstáBien *Iniciativa	#Los10+
Contenidos multimedia: vídeo, imágenes, gif	Imagen

Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa	0
Cantidad de <i>hashtag</i> utilizados	4
Redirección a otro contenido	No

Descripción de la publicación número seis:

El mensaje comunica, con un tono humorístico, un contenido que busca distraer y entretener a los seguidores. Utiliza una cantidad de *hashtags* no integrados a la redacción del texto. La imagen consiguió 1.275 “me gusta”, además obtuvo una buena cantidad de comentarios positivos, que superan los comentarios neutros.

Noviembre 2016

Publicación número siete



Figura 47. Instagram®: publicación número siete - noviembre

Tabla 64. Instagram®: matriz de publicación número siete - noviembre

Parámetros	Instagram®
Número de comentarios	149
Comentarios positivos	83
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	66
Comentarios en preguntas	0
Número de “me gusta”	1.097

Comentarios positivos	6
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	5
Comentarios en preguntas	0
Número de “me gusta”	1.069
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico *Sarcástico	Cálido
Pilar de contenido: *Saber *Lucir *Vivir *KitSOS *#Los10+ *Guía para stalkear *Instagram de la semana *#EstáBien *Iniciativa	Saber
Contenidos multimedia: vídeo, imágenes, gif	Imagen
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa	0
Cantidad de <i>hashtag</i> utilizados	5
Mención a otras cuentas	0
Redirección a otro contenido: sí o no	No

Descripción de la publicación número ocho

Para ser una pieza que habla y trata acerca del talento venezolano, obtuvo una cantidad muy baja de comentarios, 11 en total. Sin embargo, logró alcanzar 1.069 “me gusta”. Aunque esta no tenía como fin re direccionar a otro contenido, sí buscaba informar a la comunidad sobre una noticia relevante y en tendencia para el *target*.

Diciembre 2016

Publicación número nueve



Figura 49. Instagram®: publicación número nueve - diciembre

Tabla 66. Instagram®: matriz de publicación número nueve - diciembre

Parámetros	Instagram®
Número de comentarios	26
Comentarios positivos	26
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en preguntas	0
Número de “me gusta”	2.082
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico *Sarcástico	Cálido
Pilar de contenido: *Saber *Lucir *Vivir *KitSOS *#Los10+ *Guía para stalkear *Instagram de la semana *#EstáBien *Iniciativa	Lucir
Contenidos multimedia: vídeo, imágenes, gif	Imagen
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa	0
Cantidad de <i>hashtag</i> utilizados	7
Mención a otras cuentas	0
Redirección a otro contenido: sí o no	No

Descripción de la publicación número nueve:

En esta oportunidad, la pieza alcanzó 26 comentarios positivos y 2.082 “me gusta” en total. En comparación a la publicación anterior, se observa un incremento en las interacciones a pesar de que ambas tenían un mismo protagonista.

Publicación número diez



Figura 50. Instagram®: publicación número diez - diciembre

Tabla 67. Instagram®: matriz de publicación número diez - diciembre

Parámetros	Instagram®
Número de comentarios	256
Comentarios positivos	256
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en preguntas	0
Número de “me gusta”	1.981
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico *Sarcástico	Cálido
Pilar de contenido: *Saber *Lucir *Vivir *KitSOS *#Los10+ *Guía para stalkear *Instagram de la semana *#EstáBien *Iniciativa	Saber
Contenidos multimedia: vídeo, imágenes, gif	Imagen
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa	0
Cantidad de <i>hashtag</i> utilizados	3

Mención a otras cuentas	0
Redirección a otro contenido: sí o no	No

Descripción de la publicación número diez:

Al igual que muchas publicaciones que pertenecen al pilar de contenido “Saber”, esta publicación busca dar información valiosa y de importancia para el *target*. Además, se une al mundo de las tendencias al hablar de lo que todo el mundo quiere saber y escuchar. Esta imagen obtuvo 1.981 “me gusta” y 256 comentarios positivos, así como el tono utilizado para expresar es cálido.

Enero 2017

Publicación número once



Figura 51. Instagram®: publicación número once - enero

Tabla 68. Instagram®: matriz de publicación número once - enero

Parámetros	Instagram®
Número de comentarios	180
Comentarios positivos	180
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en preguntas	0
Número de “me gusta”	2.331
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico *Sarcástico	Humorístico

Pilar de contenido: *Saber *Lucir *Vivir *KitSOS *#Los10+ *Guía para stalkear *Instagram de la semana *#EstáBien *Iniciativa	#Los10+
Contenidos multimedia: vídeo, imágenes, gif	Imagen
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa	0
Cantidad de <i>hashtag</i> utilizados	5
Mención a otras cuentas	0
Redirección a otro contenido: sí o no	No

Descripción de la publicación número once:

Como es característico de las publicaciones de Erika Tipo Web, el uso de un tono humorístico conecta en gran medida con los seguidores de la cuenta. Al publicar contenido como este, logró subir el número de interacciones. Obtuvo 2.331 “me gusta” y 180 comentarios. Se denota, de nuevo, el uso de *hashtags* por fuera de la redacción del pie de foto.

Publicación número doce



Figura 52. Instagram®: publicación número doce - enero

Tabla 69. Instagram®: matriz de publicación número doce - enero

Parámetros	Instagram®
Número de comentarios	26
Comentarios positivos	26

Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en preguntas	0
Número de “me gusta”	1.823
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico *Sarcástico	Persuasivo
Pilar de contenido: *Saber *Lucir *Vivir *KitSOS *#Los10+ *Guía para stalkear *Instagram de la semana *#EstáBien *Iniciativa	Saber
Contenidos multimedia: vídeo, imágenes, gif	Imagen
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa	0
Cantidad de <i>hashtag</i> utilizados	4
Mención a otras cuentas	0
Redirección a otro contenido: sí o no	Sí

Descripción de la publicación número doce:

El tono persuasivo es aplicado para invitar a los seguidores a visitar el *link* que re direcciona al sitio *web* de la marca. De esa manera, se aseguran de captar la atención de la comunidad. Se reconoce la efectividad de este tono y del contenido al totalizar la cantidad de comentarios positivos, y ver que en su totalidad mencionaban haber leído y disfrutado el artículo.

Publicaciones destacados por más comentarios

Agosto 2016

Publicación número uno



Figura 53. Instagram®: publicación número trece - agosto

Tabla 70. Instagram®: matriz de publicación número trece - agosto

Parámetros	Instagram®
Número de comentarios	119
Comentarios positivos	27
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	89
Comentarios en preguntas	3
Número de “me gusta”	344
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico *Sarcástico	Humorístico
Pilar de contenido: *Saber *Lucir *Vivir *KitSOS *#Los10+ *Guía para stalkear *Instagram de la semana *#EstáBien *Iniciativa	#EstáBien
Contenidos multimedia: vídeo, imágenes, gif	Imagen
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa	0
Cantidad de <i>hashtag</i> utilizados	4
Redirección a otro contenido	No

Descripción de la publicación número trece:

Dentro del pilar de contenido #EstáBien se publican piezas que toquen, con humor y un poco de sarcasmo, temas de la vida cotidiana del *target*. Por lo mismo, la imagen alcanzó 119

comentarios, sin obtener ninguno negativo. Solo se utilizó un *hashtag* como parte de la publicación.

Publicación número catorce



Figura 54. Instagram®: publicación número catorce - agosto

Tabla 71. Instagram®: matriz de publicación número catorce - agosto

Parámetros	Instagram®
Número de comentarios	108
Comentarios positivos	42
Comentarios negativos	8
Comentarios neutros	49
Comentarios en preguntas	9
Número de “me gusta”	457
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico *Sarcástico	Persuasivo
Pilar de contenido: *Saber *Lucir *Vivir *KitSOS *#Los10+ *Guía para stalkear *Instagram de la semana *#EstáBien *Iniciativa	Saber
Contenidos multimedia: vídeo, imágenes, gif	Imagen
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa	0
Cantidad de <i>hashtag</i> utilizados	4
Redirección a otro contenido	Sí

Descripción de la publicación número catorce:

Forma parte del pilar de contenido “Saber” ya que, es una noticia importante y relevante para la comunidad. Aun cuando no hace redirección a la página *web* de la marca, se invita a los seguidores a visitar otro *web site*, y así adquirir los boletos para la presentación.

Al fijarnos en la estrategia planteada por la agencia, este tipo de piezas promocionales no son el foco principal de la marca, por lo que, tampoco se espera sea de los mejores del mes. Sin embargo, al ser un evento en Venezuela, donde se concentra la mayor cantidad de seguidores, tuvo un buen resultado.

Septiembre 2016

Publicación número quince



Figura 55. *Instagram®*: publicación número quince - septiembre

Tabla 72. *Instagram®*: matriz de publicación número quince- septiembre

Parámetros	Instagram®
Número de comentarios	3.673
Comentarios positivos	3.648
Comentarios negativos	3
Comentarios neutros	15
Comentarios en preguntas	7
Número de “me gusta”	377
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico *Sarcástico	Persuasivo

Pilar de contenido: *Saber *Lucir *Vivir *KitSOS *#Los10+ *Guía para stalkear *Instagram de la semana *#EstáBien *Iniciativa	Iniciativa
Contenidos multimedia: video, imágenes, gif	Imagen
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa	0
Cantidad de <i>hashtag</i> utilizados	7
Redirección a otro contenido	No
Concurso	Sí

Descripción de la publicación número quince:

Esta publicación es una iniciativa para lograr aumentar las interacciones de la cuenta y premiar a la comunidad. Obtuvo 3648 comentarios positivos y 377 “me gusta”. Se hace uso de una gran cantidad de *hashtags* para posicionar la pieza y darle mayor alcance.

Al lograr tal cantidad de comentarios, la propuesta resultó exitosa, ya que logró un buen número de menciones por parte de los seguidores, lo que resulta en un excelente *call to action*.

Publicación número dieciséis



Figura 56. Instagram®: publicación número dieciséis – septiembre

Tabla 73. Instagram®: matriz de publicación número dieciséis - septiembre

Parámetros	Instagram®
Número de comentarios	140
Comentarios positivos	79
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	55
Comentarios en preguntas	6
Número de “me gusta”	867
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico *Sarcástico	Sugestivo
Pilar de contenido: *Saber *Lucir *Vivir *KitSOS *#Los10+ *Guía para stalkear *Instagram de la semana *#EstáBien *Iniciativa	Saber
Contenidos multimedia: video, imágenes, gif	Imagen
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa	0
Cantidad de <i>hashtag</i> utilizados	5
Redirección a otro contenido	No

Descripción de la publicación número dieciséis:

En este caso en particular, se nota como una misma pieza obtiene doble reconocimiento en el mes, ya que, esta imagen logró la posición de la segunda publicación con mayor número de *likes* en el mes de septiembre.

Al ser una publicación con un buen número de “me gusta” y de comentarios, se concluye que la misma fue muy bien aceptada por la comunidad y logró buenos resultados, atados a la estrategia planteada por la agencia.

Octubre 2016

Publicación número diecisiete



Figura 57. Instagram®: publicación número diecisiete - octubre

Tabla 74. Instagram®: matriz de publicación número diecisiete - octubre

Parámetros	Instagram®
Número de comentarios	210
Comentarios positivos	133
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	77
Comentarios en preguntas	0
Número de “me gusta”	939
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico *Sarcástico	Seguro y humorístico
Pilar de contenido: *Saber *Lucir *Vivir *KitSOS *#Los10+ *Guía para stalkear *Instagram de la semana *#EstáBien *Iniciativa	Vivir
Contenidos multimedia: video, imágenes, gif	Imagen
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa	0
Cantidad de <i>hashtag</i> utilizados	4
Redirección a otro contenido	No

Descripción de la publicación número diecisiete:

De una forma humorística se logra hacer mención de un tema interesante para los seguidores. Esta es una manera casual y divertida de enviar mensajes importantes a la comunidad presente en las redes sociales, así como una manera segura y efectiva de logra interacciones positivas en las misma.

La pieza obtuvo un total de 939 “me gusta” y 210 comentarios, de los cuales 133 son positivos. Sin embargo, se sigue notando como se utilizan los *hashtags* sin incluirlos en la redacción del pie de foto.

Publicación número dieciocho



Figura 58. Instagram®: publicación número dieciocho- octubre

Tabla 75. Instagram®: matriz de publicación número dieciocho - octubre

Parámetros	Instagram®
Número de comentarios	204
Comentarios positivos	106
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	96
Comentarios en preguntas	2
Número de “me gusta”	771
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico *Sarcástico	Seguro y humorístico
Pilar de contenido: *Saber *Lucir *Vivir *KitSOS *#Los10+ *Guía para	*Vivir

stalkear *Instagram de la semana *#EstáBien *Iniciativa	
Contenidos multimedia: video, imágenes, gif	Imagen
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa	0
Cantidad de <i>hashtag</i> utilizados	3
Redirección a otro contenido	No

Descripción de la publicación número dieciocho:

Al igual que otras piezas dentro del pilar de contenido “Vivir”, esta se expresa a través de un tono comunicacional de carácter humorístico y seguro. Esta mezcla permite a los seguidores tomarse en serio la noticia, mientras al mismo tiempo le encuentran el lado cómico y único a la manera de transmitir el mensaje. Con un total de 771 “me gusta”, esta publicación logra alcanzar 204 comentarios generales, de los cuales 106 son positivos y no se recibió ninguno negativo.

Noviembre 2016

Publicación número diecinueve



Figura 59. *Instagram*®: publicación número diecinueve - noviembre

Tabla 76. *Instagram*®: matriz de publicación número diecinueve- noviembre

Parámetros	<i>Instagram</i> ®
Número de comentarios	360
Comentarios positivos	228
Comentarios negativos	0

Comentarios neutros	132
Comentarios en preguntas	0
Número de “me gusta”	904
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico *Sarcástico	Humorístico y sugestivo
Pilar de contenido: *Saber *Lucir *Vivir *KitSOS *#Los10+ *Guía para stalkear *Instagram de la semana *#EstáBien *Iniciativa	#EstáBien
Contenidos multimedia: video, imágenes, gif	Imagen
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa	0
Cantidad de <i>hashtag</i> utilizados	4
Mención a otras cuentas	0
Redirección a otro contenido: sí o no	No

Descripción de la publicación número diecinueve:

Como se ha podido notar, a lo largo de toda esta presentación de resultados, esta pieza ha mostrado estar por varios meses entre las de mejor rendimiento. Cada vez obtiene mejores resultados, ya sea por el número de comentarios o por la cantidad de “me gusta” logrados. En este caso, la imagen alcanzó 904 “me gusta” y 360 comentarios, en su mayoría positivos.

Al agregarle un *hashtag* al texto de la imagen, en este caso el nombre del pilar de contenido, se consigue un mejor posicionamiento de la pieza, y es más sencillo potenciar su alcance y sus interacciones.

Publicación número veinte



Figura 60. Instagram®: publicación número veinte - noviembre

Tabla 77. Instagram®: matriz de publicación números veinte - noviembre

Parámetros	Instagram®
Número de comentarios	259
Comentarios positivos	185
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	74
Comentarios en preguntas	0
Número de “me gusta”	868
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico *Sarcástico	Humorístico y sugestivo
Pilar de contenido: *Saber *Lucir *Vivir *KitSOS *#Los10+ *Guía para stalkear *Instagram de la semana *#EstáBien *Iniciativa	Vivir
Contenidos multimedia: video, imágenes, gif	Imagen
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa	0
Cantidad de <i>hashtag</i> utilizados	5
Mención a otras cuentas	0
Redirección a otro contenido: sí o no	No

Descripción de la publicación número veinte:

El pie de foto invitaba a la comunidad a compartir el contenido con las personas de su entorno, mediante el uso de menciones en la plataforma de Instagram. Este tipo de publicaciones, que buscan orgánicamente un mayor alcance, son exitosas cuando el mensaje a transmitir es de interés para todos.

La imagen, que es del pilar de contenido “Vivir”, obtuvo 868 “me gusta” y 259 comentarios. En total suman, 1.127 interacciones.

Diciembre 2016

Publicación número veintiuno



Figura 61. Instagram®: publicación número veintiuno - diciembre

Tabla 78. Instagram®: matriz de publicación número veintiuno - diciembre

Parámetros	Instagram®
Número de comentarios	780
Comentarios positivos	745
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	35
Comentarios en preguntas	0
Número de “me gusta”	1.347
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico *Sarcástico	Humorístico y sugestivo
Pilar de contenido: *Saber *Lucir *Vivir *KitSOS *#Los10+ *Guía para	Iniciativa

stalkear *Instagram de la semana *#EstáBien *Iniciativa	
Contenidos multimedia: video, imágenes, gif	Gif
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa	0
Cantidad de <i>hashtag</i> utilizados	4
Mención a otras cuentas	0
Redirección a otro contenido: sí o no	No

Descripción de la publicación número veintiuno:

En general, la pieza utiliza un tono comunicacional humorístico y sugestivo. La idea se relaciona con los seguidores de la comunidad de Erika Tipo Web dando como resultado conexión y cercanía entre ellos. Consiguió, en total, 1.347 “me gusta” y 780 comentarios, esta publicación alcanza un buen número de interacciones.

Publicación número veintidós



Figura 62. Instagram®: publicación número veintidós - diciembre

Tabla 79. Instagram®: matriz de publicación número veintidós - diciembre

Parámetros	Instagram®
Número de comentarios	265
Comentarios positivos	225

Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	40
Comentarios en preguntas	0
Número de “me gusta”	1.209
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico *Sarcástico	Persuasivo
Pilar de contenido: *Saber *Lucir *Vivir *KitSOS *#Los10+ *Guía para <i>stalkear</i> *Instagram de la semana *#EstáBien *Iniciativa	Guía para <i>stalkear</i>
Contenidos multimedia: video, imágenes, <i>gif</i>	Imagen
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa	0
Cantidad de <i>hashtag</i> utilizados	5
Mención a otras cuentas	0
Redirección a otro contenido: sí o no	No

Descripción de la publicación número veintidós:

Esta es la primera publicación de este pilar de contenido en entrar al listado de las piezas con mejor rendimiento en esta plataforma. Obteniendo 1.209 *likes* y 265 comentarios, esta imagen acerca de la Guía para *stalkear*, logra una cantidad de interacciones importantes. Según el análisis detallado de los comentarios el mensaje transmitido resulta innovador, interesante, emocionante y divertido.

Enero 2017

Publicación número veintitrés



Figura 63. Instagram®: publicación número veintitrés - enero

Tabla 80. Instagram®: matriz de publicación número veintitrés - enero

Parámetros	Instagram®
Número de comentarios	269
Comentarios positivos	269
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en preguntas	0
Número de “me gusta”	1.760
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico *Sarcástico	Sarcástico
Pilar de contenido: *Saber *Lucir *Vivir *KitSOS *#Los10+ *Guía para stalkear *Instagram de la semana *#EstáBien *Iniciativa	Iniciativa
Contenidos multimedia: video, imágenes, gif	Imagen
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa	0
Cantidad de <i>hashtag</i> utilizados	4
Mención a otras cuentas	0
Redirección a otro contenido: sí o no	No

Descripción de la publicación número veintitrés:

Esta iniciativa, logró muy buenos resultados. Es una imagen con contenido nuevo y diferente que, al igual que otras piezas características de la marca, toca de manera sarcástica temas del día a día de los seguidores. Esto arrojó comentarios positivos y buen número de *likes*. Los 269 comentarios obtenidos son positivos, y la pieza alcanzó los 1760 “me gusta”.

Publicación número veinticuatro



Figura 64. Instagram®: publicación número veinticuatro - enero

Tabla 81. Instagram®: matriz de publicación número veinticuatro - enero

Parámetros	Instagram®
Número de comentarios	180
Comentarios positivos	180
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en preguntas	0
Número de “me gusta”	2.331
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico *Sarcástico	Humorístico
Pilar de contenido: *Saber *Lucir *Vivir *KitSOS *#Los10+ *Guía para stalkear *Instagram de la semana *#EstáBien *Iniciativa	#Los10+
Contenidos multimedia: video, imágenes, gif	Imagen
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa	0
Cantidad de <i>hashtag</i> utilizados	5

Mención a otras cuentas	0
Redirección a otro contenido: sí o no	No

Descripción de la publicación número veinticuatro:

Al obtener un total de 180 comentarios positivos y 2.331 “me gusta” en total, esta pieza logra posicionarse, en la lista de publicaciones analizadas para esta investigación, como la publicación con mayor número de interacciones en la plataforma de Instagram. Esto denota un buen uso del tono elegido para transmitir el mensaje, una manera ingeniosa de hablar de tópicos comunes y una buena aplicación de la estrategia por parte de la agencia.

5.1.2.3 Matrices específicas Web

Con respecto a la página *web*, se consideraron los 5 artículos del mes más exitosos según la cantidad de páginas vistas.

Agosto 2016

Tabla 82. *Web: matriz de publicación número uno*

Artículo/ Secciones	Páginas vistas	Proporción de páginas vistas
6 recetas de panquecas que harán del desayuno tu comida favorita - Erika Tipo Web	8.205	3,67 %
Home - Erika Tipo Web	7.030	3,14 %
Cosas que las mujeres deberíamos saber de los hombres - Erika Tipo Web	5.591	2,50 %
Recetas caseras para eliminar las cucarachas - Erika Tipo Web	5.587	2,50 %
Fases de la Luna: Para corte de pelo - Erika Tipo Web	4.630	2,07 %

Como número uno de la lista de las páginas más vistas se encuentra un artículo que busca dar opciones alimenticias a los visitantes del sitio *web*. Para el 2016, este tipo de publicaciones, de recetas y *food lovers* (amantes de la comida), eran tendencia, por lo que, era el contenido favorito para leer. Esto demuestra la toma de decisiones estratégicas por parte de la marca, ya que, al conocer a su público meta aprovechan lo que es relevante para ellos, lo que desean leer y ver.

Septiembre 2016

Tabla 83. *Web: matriz de publicación número dos*

Artículo/ Secciones	Páginas vistas	Proporción de páginas vistas
Home – Erika Tipo Web	9.330	4,50%
6 recetas de panquecas que harán del desayuno tu comida favorita - Erika Tipo Web	5.872	2,83
Cosas que las mujeres deberíamos saber de los hombres – Erika Tipo Web	5.355	2,58
Fases de la Luna: Para corte de pelo – Erika Tipo Web	5.216	2,52
Beneficios y contraindicaciones de la flor de Jamaica - Erika Tipo Web	4.069	1,96

El *home page* de la página *web* logró un total de 9.330 vistas, lo que no es positivo, ya que esto indica que para el mes de septiembre 2016 los artículos no tuvieron conexión con los lectores. Sin embargo, si se compara con el listado del mes de agosto 2016, se puede observar como algunas de los artículos se repiten, lo que indica que ese contenido no dejó de gustar, en contraste, siguió llamando la atención de los visitantes de la página *web*.

Octubre 2016

Tabla 84. *Web: matriz de publicación número tres*

Artículo/ Secciones	Páginas vistas	Proporción de páginas vistas
----------------------------	-----------------------	-------------------------------------

Home – Erika Tipo Web	6.550	3,59 %
Fases de la Luna: Para corte de pelo - Erika Tipo Web	5.411	2,97 %
Cosas que las mujeres deberíamos saber de los hombres - Erika Tipo Web	5.389	2,96 %
6 recetas de panquecas que harán del desayuno tu comida favorita - Erika Tipo Web	4.823	2,65 %
Beneficios y contraindicaciones de la flor de Jamaica - Erika Tipo Web	4.169	2,29 %

Al igual que el mes anterior, septiembre 2016, este mes el home page alcanzó el primer lugar con 6.550 vistas. No obstante, lo importante a resaltar es que el artículo acerca de las fases lunares para cortarse el cabello subió de posición, ya que, en septiembre 2016 se encontraba de 4to lugar con 5.216 vistas, y para octubre 2016 se encontró en el segundo lugar con 5.411 vistas.

Noviembre 2016

Tabla 85. *Web: matriz de publicación número cuatro*

Artículo/ Secciones	Páginas vistas	Proporción de páginas vistas
Lilian Tintori: “Mi mejor excusa es que estoy embarazada” – Erika Tipo Web	16.388	8,82 %
Home – Erika Tipo Web	7.061	3,80 %
Cosas que las mujeres deberíamos saber de los hombres - Erika Tipo Web	5.448	2,93 %
Fases de la Luna: Para corte de pelo - Erika Tipo Web	5.232	2,82 %
Beneficios y contraindicaciones de la flor de Jamaica - Erika Tipo Web	3.655	1,97 %

Este mes, el artículo más destacado trató de un tema político-social, este es de mayor interés para los lectores y visitantes del sitio *web*. Obtuvo 16.388 páginas vistas, un resultado que, comparado al rendimiento de los artículos de meses anteriores, fue éxito ya que rebasó el promedio. Además,

al tratarse de una marca personal venezolana, este tipo de contenido capta la atención de la comunidad.

Diciembre 2016

Tabla 86. *Web: matriz de publicación número cinco*

Artículo/ Secciones	Páginas vistas	Proporción de páginas vistas
Home – Erika Tipo Web	6.008	4,20%
Las primeras fotos del reencuentro entre Brad Pitt y Jennifer Aniston (WHAT?) – Erika Tipo Web	4.396	3,07%
Fases de la Luna: Para corte de pelo - Erika Tipo Web	3.792	2,65%
Cosas que las mujeres deberíamos saber de los hombres - Erika Tipo Web	3.611	2,53%
Beneficios y contraindicaciones de la flor de Jamaica - Erika Tipo Web	3.276	2,29%

A pesar de haber obtenido unos resultados altos en la cantidad de páginas vistas en el mes de noviembre 2016, para diciembre del mismo año, la mayoría de vistas las generó, de nuevo, el home page.

Se puede ver que se agregó un nuevo artículo a la lista, que es el caso de las primeras fotos del reencuentro entre Brad Pitt y Jennifer Aniston.

Enero 2017

Tabla 87. *Web: matriz de publicación número seis*

Artículo/ Secciones	Páginas vistas	Proporción de páginas vistas
Home – Erika Tipo Web	8.086	5,08 %

Beneficios y contraindicaciones de la flor de Jamaica - Erika Tipo Web	5.965	3,75%
Fases de la Luna: Para corte de pelo - Erika Tipo Web	5.333	3,35%
Cosas que las mujeres deberíamos saber de los hombres - Erika Tipo Web	3.383	2,13%
Edgar Ramírez hablando 5 idiomas es todo lo que necesitas ver hoy - Erika Tipo Web	3.348	2,11%

Se vuelve a notar como la página principal del sitio *web* queda en primer lugar del listado de las páginas más vistas, a diferencia que en el mes de enero 2017 obtuvo el porcentaje de páginas vistas más alto, ya que, de los seis meses analizados, en este alcanzó el 5,20% mientras que otros meses había llegado a los 4,20%, los 3,59% y los 4,50%.

Estos resultados indican que, a medida que los meses pasaban, el tiempo que los usuarios pasaban o ingresaban en el *home page* del sitio *web* iba aumentando.

5.2 *Discusión de los resultados*

5.2.1 *Descripción y análisis de la estrategia en redes sociales definida por la agencia de marketing digital Analiticom*

Con el fin de responder el objetivo número uno, referente a la descripción de la estrategia de las redes sociales creada por la agencia de *marketing* digital Analiticom, para el caso de estudio: Erika Tipo Web, se revisó un documento explicativo enviado por la misma agencia. En este se observaron los puntos referidos por Núñez (vilmanunez.com, 2012, Estrategias digitales) al momento de crear un plan de marketing efectivo, es necesario:

- Definir objetivos reales
- Determinar tu *target*
- Escuchar a la audiencia

- Precisar la estrategia
- Generar el contenido de la estrategia
- Medir los resultados

El objetivo principal, fijado por la agencia, es llegar a ser el portal preferido por las mujeres. En este se abordan temas relevantes de áreas de interés como salud, belleza, moda y tendencia. Para determinar si este objetivo se cumple por completo habría que realizar un estudio de mercado para conocer la recepción de su público. No obstante, es notable que durante la gestión se han desempeñado las temáticas planteadas.

Los principales medios de comunicación utilizados por Erika Tipo Web son las plataformas digitales, específicamente *Facebook*[®], *Instagram*[®], *Twitter*[®] y la página *Web*. Sin embargo, posee una cuenta en *YouTube*[®] sin gestionarse desde hace varios años. Su presencia en estas redes sociales se debe, de acuerdo con la agencia encargada, a la gran popularidad de estas en el mercado venezolano e internacional.

Según un estudio realizado por el presidente de Tendencias Digitales, Carlos Jiménez “nueve de cada 10 venezolanos tienen una cuenta en *Facebook*[®]. Siete de cada 10 tienen una cuenta en *Twitter*[®]. El 86% dice visitar constantemente *YouTube*[®] y cerca del 50% asegura tener una cuenta en *Instagram*[®]”. (ElEstimulo.com, 2015, ¶3). Además, el *Ranking* Mundial de Redes Sociales más utilizadas en el 2017 arroja que estas se encuentran dentro de las diez primeras.

Partiendo de esto, se puede determinar que, a pesar de no haber realizado un estudio de mercado para conocer la ubicación de la audiencia del caso de estudio, la selección de medios fue idónea ya que un gran porcentaje de personas se encuentran allí.

Por otra parte, según los estudios previos realizados por la agencia, el público objetivo de Erika Tipo Web son mujeres de 30 a 50 años, que deseen estar involucradas en las tendencias del momento. Bajo esta premisa, la misma afirma comunicarse a través de un mensaje amigable y fresco.

La marca personal busca imitar la esencia humorística de Erika de la Vega, su simpatía y sarcasmo a través de distintos tonos comunicacionales que generen empatía y conexión con la comunidad. Esto es lo ideal a la hora de estar presentes en las plataformas digitales ya que se logra cercanía, fidelización y una mayor cantidad de interacción. Plataformas como *Instagram*[®] y *Facebook*[®] permiten la bidireccionalidad en la comunicación haciendo más sencillo el logro de esto.

Con relación a la estrategia, Erika Tipo Web no realiza publicidad paga ni en *Facebook*[®] ni en *Instagram*[®] para generar más interacciones o llegar a nuevos usuarios; por el contrario, los atrae de manera orgánica mediante un contenido atractivo e interesante. Aunado a esto, utiliza *hashtags* personalizados a la marca, al no ser generalizados solo permite posicionar los distintos contenidos que publica mas no el crecimiento de la comunidad.

Su frecuencia estimada en *Facebook*[®] es de tres a cinco *posts* semanales relacionados a la *web* (redirección) y de tres a cinco publicaciones semanales de contenido original. En el caso de *Instagram*[®] es de dos a tres mensajes con redirección *web* y uno de contenido original, diariamente. En la página *web* se montan de tres a cinco artículos diarios de lunes a viernes, los fines de semana se reciclan los más visitados, al mes tienen que haber alrededor de 100 noticias.

De acuerdo con Eugenia Skaf, redactora de *Postcrom* (postcrom.com, 2016, Facebook: Tips, Consejos, Herramientas y mucho más), lo recomendable es una frecuencia de publicación en *Facebook*[®] de una a cinco publicaciones diarias. En *Instagram*[®], según Sydney Parker (blog.hootsuite.com, 2017, Blog), es de 4,9 veces por semana. De este modo, según las sugerencias de las expertas del área, Erika Tipo Web cumple con los estándares de publicación.

Asimismo, especialistas del *personal branding* indican que existen algunas prácticas que te ayudan a alcanzar el éxito como marca personal. Entre ellas, se encuentran: usar una imagen sólida y reconocible, cuidar el lenguaje y el tono, definir un horario y tiempo de publicación, no hablar solo de ti, analizar, medir y valorar los resultados. (es.semrush.com, 2015, Blog)

Esto se puede ver reflejado en la gestión de redes sociales de Erika Tipo Web ya que usan la figura de Erika de la Vega como imagen principal, un perfil identificable por la audiencia debido a todos los años de trayectoria en los medios tradicionales, pero no hablan de ella, sino en ciertas oportunidades como es el caso de la promoción de sus eventos o en publicaciones que entrarían dentro del pilar de contenido “Iniciativa”.

Además, analizan los resultados mensualmente utilizando las estadísticas que ofrecen cada plataforma. Esto les permite medir cada acción realizada, evaluar su efectividad o no y según sea el caso aplicar los respectivos ajustes o repetir los casos exitosos.

Con respecto al tono de comunicación, el predominante en *Facebook*[®] fue el tono seguro. De 36 mensajes analizados, de este tipo resultaron 14. En *Instagram*[®] de 24 contenidos estudiados, nueve resultaron humorísticos, siendo el más destacado.

El tono seguro busca transmitir una noticia de manera directa y seria. Reflejando una actitud de profesionalidad. Su objetivo es brindar la información requerida por los usuarios con la mayor credibilidad posible. Mientras que el tono humorístico pretende presentar o comentar la realidad resaltando el lado cómico de este. Este tipo de tono genera mayor cercanía y conexión con los usuarios. Esta combinación de tonos, empleada de manera adecuada, hace que las comunicaciones no resulten monótonas ni repetitivas, manteniendo una personalidad amigable y confiable de forma predominante.

5.2.1.1 Importancia del uso de las redes sociales en una marca personal

En los últimos años se han incrementado los diferentes obstáculos para ingresar al mundo profesional, diferenciarse y destacarse de la competencia trae consigo muchas ventajas a la hora de buscar una oferta laboral.

En este sentido, aparecen las redes sociales como un canal de *marketing online* de gran relevancia al momento de desarrollar la marca personal. Su función no es solo poder difundir y comunicar distintos mensajes, sino poder contactar con influenciadores de distintas marcas, personas y/o

empresas importantes con los que interactuar, colaborar y crear proyectos profesionales y personales.

Actualmente, la mayoría de las personas están involucradas en las redes sociales, al no estar presentes en ellas es como si no existiesen.

5.2.1.2 *Público objetivo*

Erika Tipo de *Web* enfoca sus publicaciones en el nicho al que desea llegar, que de acuerdo con Kotler, (2002, p.26), está dirigido a personas con necesidades insatisfechas. La marca personal centra su contenido en el entretenimiento y la información para satisfacer la necesidad de desconocimiento y hastío.

Partiendo de que el público objetivo se determina a partir de nuestras comunicaciones, “va a depender del tono y el mensaje y los medios en que deban aparecer los anuncios” (Torín, 1993), se puede especificar que los elementos empleados concuerdan con lo planeado en la estrategia. En la definición de la misma, se plantearon un tono comunicacional amigable, fresco y cercanos, siendo este el predominante en el análisis individual de los mensajes.

Asimismo, Talaya et al. (2008, s.p.), establecen que las empresas, en este caso las marcas personales, “intentan crear una relación entre los productos o servicios y los consumidores, mediante a la identificación de la personalidad de los individuos”. De esta manera, es posible reconocer que Erika Tipo Web busca generar contenidos entretenidos según la personalidad de su público objetivo y así crear *insights* para generar mayor *engagement*. A pesar de ser beneficioso para la cuenta, se debe cuidar que los mensajes luzcan siempre naturales y jocosos evitando a toda costa de caer en clichés y trivialidades para no aburrir a los usuarios.

Por otro lado, se establece como público objetivo mujeres entre 30 a 50 años. De acuerdo con *ComScore* (ComScore.com, 2015, Blog), las personas que más frecuentan Internet “se encuentran entre los 15 y los 24 años con un 40,62%, las personas entre 25 y 34 años tienen un estimado de

27,69%”. Con base a este estudio, se puede decir, que las personas que menos frecuentan Internet son personas que sobrepasan los 34 años.

5.2.1.3 Tipos de mercadeo digital según la estrategia de Erika Tipo Web

5.2.1.3.1 Mercadeo de atracción según la estrategia de Erika Tipo Web

Entre los mercadeos digitales existentes, el de atracción se asemeja a lo que pretende conseguir la estrategia. Este es definido por Morales (2013), como “una herramienta que pretende captar nuevos seguidores o conseguir aumentar las visitas al sitio *web*”. Además, Vicente Ros (2008), indica que “este mercadeo busca repetir y generar visitas en las diferentes plataformas con las que cuenta la empresa”.

Para llegar a ser el portal preferido por las mujeres es necesario que, mediante contenido atractivo, se consiga obtener cada vez más seguidores e interacciones.

5.2.1.3.2 Mercadeo de retención según la estrategia de Erika Tipo Web

Según Morales (2013), este tipo de mercadeo “busca aumentar el grado de fidelización de los clientes dentro de un sitio *web*. Eso implicará que las visitas sean de mayor tiempo y pasen por un camino estratégico marcado”, Asimismo, Ros (2008) mantiene que el mercadeo de retención “busca crear motivos o razones para que el usuario se mantenga en el sitio de la empresa”.

Para lograr cumplir con el objetivo número uno es indispensable, no solo conseguir nuevos usuarios interesados, sino que es vital mantenerlos entretenidos de una manera inteligente. Este tipo de mercadeo además es necesario ya que existe una alta tasa de rebote en la página *web*, las personas ingresan en esta pero no permanecen mucho tiempo en ella. Por esto, es indispensable aplicar una estrategia de contenido que sea efectiva.

Por otro lado, el libro *Marketing Digital* (2010, ¶4) expone dos elementos para crear un mercadeo de retención eficaz: “el análisis del público objetivo para adaptar la página y los contenidos a sus gustos e intereses, y la creación de beneficios para el consumidor final, a través de promociones por parte de la empresa”.

5.2.1.4 La posibilidad de bidireccionalidad de Erika Tipo Web

Una de las ventajas que presentan las redes sociales es la posibilidad de interactuar con los consumidores, conocerlos, generar cercanía y fidelización. El autor Doménech (2000), determina que “esta herramienta es la respuesta que la empresa o marca personal proporciona a las críticas, preguntas y respuestas de los usuarios”.

A pesar de que la cuenta recibe múltiples comentarios en las distintas redes sociales, ninguno de estos recibe *feedback* por parte de Erika Tipo Web, desaprovechando la oportunidad de conectar con la audiencia.

Llano (2007), indica que “los consumidores necesitan la bidireccionalidad porque estos requieren interactuar con la marca personal y expresarle sus sentimientos positivos o negativos”. Erika Tipo Web no generó estos esfuerzos en el periodo analizado porque no respondió ningún comentario, ni produjo alguna conversación entre usuario y marca, limitando así la posibilidad de comunicación bidireccional.

Según Lamata et al. (1998), “la estrategia para lograr el éxito en la bidireccionalidad es realizar un seguimiento de cómo el público recibe la información que está publicando la empresa”.

5.2.1.5 La interacción como ventaja de mercadeo digital

La interacción tiene muchas ventajas para las marcas personales ya que según Fleming et al. (2000), es “una herramienta que les permite a las empresas obtener información sobre sus productos o servicios directamente de sus usuarios”.

Esta se puede ver directamente en las plataformas de *Facebook*[®] e *Instagram*[®], ya que en ambas existe un promedio de comentarios que revelan si a los usuarios les está o no gustando el contenido publicado, guiando así al departamento encargado de gestionar sus redes sociales.

Si se compara entre ambas redes sociales, se puede observar como *Instagram*[®] supera a *Facebook*[®] con 10.779 comentarios y 86.618 “me gusta” de diferencia. Una amplia discrepancia si se considera que la primera plataforma tiene menos cantidad de seguidores, quedando en segundo lugar con un contraste de 74.462 usuarios. En el caso de la página *web*, no existen indicadores que reflejen la cantidad de interacción. Pero el número de visitas osciló en promedio en 156.558, durante el tiempo analizado. Se observa que estas variaron en menor o mayor medida, pero no superaron la cantidad de visitas que alcanzó el mes de agosto, siendo este el que mayor éxito obtuvo.

La falta de interacción, ya sean comentarios o “me gusta”, por parte de la comunidad puede limitar la posibilidad de generar un *engagement* positivo para la marca. Ya que a pesar de que no se generen comentarios negativos, la carencia de respuestas en las plataformas puede advertir que los contenidos no están ocasionando el interés suficiente o necesario para los receptores. Asimismo, se puede ver como hay *post* en *Facebook*[®] con gran alcance y poca interacción.

5.2.2 Características presentes en los mensajes claves emitidos por Erika Tipo Web en las redes sociales Facebook[®], Instagram[®] y la página web.

Con las matrices de contenido específicas que se elaboraron para este Trabajo de Grado se busca dar respuesta al objetivo dos de la investigación, el cual es determinar las características que presentan los mensajes claves emitidos por Erika Tipo Web en las redes sociales *Facebook*[®], *Instagram*[®] y la página *web*. Para ello, se detallaron todas las acciones realizadas por la marca y por sus seguidores en las cuentas de estas plataformas durante el periodo de análisis.

La agencia encargada del manejo de las redes sociales de Erika Tipo Web considera que la estrategia principal es publicar contenido que se conecte con los usuarios, por tal razón, resulta fundamental cuidar el tono de comunicación que se utiliza en los mensajes.

Sin embargo, como se puede notar a lo largo de esta investigación, existen otros aspectos importantes a tomar en cuenta para que las publicaciones resulten exitosas y logren con el objetivo planteado, estos se desarrollan más ampliamente en este apartado de la tesis. Los mismos son:

- Pilares de contenido
- Tono comunicacional según el público objetivo
- Multimedia en las redes sociales
- Nivel de interacción con las publicaciones
- Medición de resultados

5.2.2.1 Pilares de contenido

Una vez se han establecido los objetivos de la estrategia y la audiencia objetiva, la agencia digital procede a definir los pilares de contenido que ayudarán a llegar a la meta especificada.

Decidir el tipo de contenido que mejor se adapte a los objetivos de la marca resulta de gran ayuda para satisfacer a la audiencia. Así como, resulta excelente establecer dichos pilares de contenido de acuerdo con las cualidades que posee el equipo de trabajo. Por ejemplo: si el equipo carece de cámara de video y no puede costearse una, es mejor que no enfoquen el contenido de las publicaciones en la producción de videos. Es decir, consiste en encontrar el tipo de contenido que mejor se adapte a las fortalezas y recursos de la agencia, para así fortalecer a la marca. (hootsuite.com, 2016, Blog)

Por esa razón, como se mencionó en párrafos anteriores, cada publicación analizada para este Trabajo de Grado se encuentra dentro de alguno de los pilares comunicacionales establecidos por

los encargados de las redes sociales de la marca. Además, los pilares son los mismos para todas las redes a ser evaluadas, así como para la página *web*. Sin embargo, la frecuencia de publicación de los mismos varía según sea el caso.

Analiticom, como agencia encargada del manejo de las cuentas en medios digitales de Erika Tipo Web, creó una serie de pilares de contenido. Estos se encuentran atados a los objetivos de la estrategia y a la personalidad que la marca personal busca transmitir en las redes. Los siguientes son:

- Saber: pilar de entretenimiento y actualidad. Busca transmitir las noticias del momento relacionadas con el mundo del entretenimiento, la moda, música, *Hollywood*, series, películas, entre otras tendencias.

Favoritos del pilar: chicos sexys (Channing Tatum, Liam Hemsworth, Ricky Martin, Edgar Ramírez), *Netflix* (series y películas nuevas y las que salen de programación), *Game Of Thrones*, *Sex and the city*, etcétera.

No permitidos: temas políticos

- Lucir: pilar de estilo y belleza. Busca tratar las noticias relacionadas con el mundo de la moda, lanzamientos de líneas de carteras, zapatos, perfumes, marcas reconocidas. Así como, *tips* de belleza, cuidado de la piel, el cabello, las uñas, etcétera.

Favoritos del pilar: mascarillas, lanzamientos de zapatos y maquillaje, tendencias según la estación (verano, invierno, primavera, otoño).

No permitidos: estereotipos marcados, temas muy superficiales y juveniles (deben estar enfocados en una mujer madura de aproximadamente 30 años).

- Vivir: pilar de salud y humor: *facts* científicos relacionados con la mujer, ejemplo: “La ciencia lo dice: el café nos hace más inteligentes”, “Usar perfume para dormir mejora la autoestima”. Listas o *topics* de humor, cosas serias, pero “no tan en serio”. Recetas, alimentación, etc.

Favoritos del pilar: Datos científicos relacionados con el vino, la cerveza, pizza, comida chatarra en general, dormir, masajes, cosas de relajación.

No permitidos: temas relacionados con drogas y alcohol que no se asocien con la página.

- KIT SOS: pilar acerca del día a día de la mujer. *Tips* prácticos, *apps*, guías básicas para cosas de mujeres, mamás, crianza, etcétera.
- Iniciativas: pilar para innovar con el contenido. Fechas temáticas, cumpleaños, aniversarios, entre otros.
- #Los10+: listados de temas cotidianos, mezclados con un poco de humor.
- #EstáBien: frases, expresiones o pensamientos típicos de las mujeres que son publicadas de manera sarcástica.
- Instagram de la semana
- Guía para stalkear

Con base a lo anterior, podemos evaluar que en el caso de *Facebook*[®], 23 de las publicaciones analizadas corresponden al pilar de contenido “Saber”, esto, ya que, la estrategia planteada esta plataforma consiste en generar contenido que permita la redirección a la página *web*. Es por eso, que una de las veintitrés publicaciones estaba acompañada de un *link*. Para continuar, tres publicaciones corresponden al pilar de “#EstáBien”, tres al de “#Los10+”, cuatro al pilar de “Iniciativa” y tres al pilar de contenido de “Vivir”.

En *Instagram*[®], de las publicaciones seleccionadas para esta investigación, ocho correspondían al pilar de contenido “Saber”, tres al de “#EstáBien”, cuatro al de “#Los10+”, cinco al pilar de “Iniciativa”, otros tres al pilar de “Vivir”, y los dos últimos al de “Lucir” y “Guía del Stalker”, según corresponde.

Los resultados arrojados indican que de los nueve pilares de contenido establecidos por la agencia para el manejo de las publicaciones de la marca Erika Tipo *Web*, el preferido por la comunidad en las plataformas seleccionadas para este Trabajo de Grado, es el pilar de contenido “Saber”.

5.2.2.2 Tono comunicacional según el público objetivo

Es importante tomar en cuenta que el tono comunicacional empleado por las marcas debe ir atado al objetivo principal de la estrategia creada específicamente para estas. En el caso Erika Tipo Web, las métricas de las plataformas de Facebook e Instagram arrojan que el público objetivo de la marca oscila entre los 25 y los 34 años. Para ser más específicos, tenemos que el 73% de la población que sigue e interactúa con las redes de la marca es un público femenino, mientras que el 27% restante son hombres.

Ahora bien, del 73% femenino:

- Un 27% se encuentra entre los 25 y los 34 años
- El 15% tiene entre 35 y 44 años
- Otro 15% se encuentra entre los 18 y los 24 años.

Por su parte, del 27% masculino:

- El 10% tiene entre 25 y 34 años
- Un 5% se encuentra entre los 35 y los 44 años.
- Un 7% tiene entre los 18 y los 24 años.

Con base a esto, se puede determinar lo siguiente, primero, para *Facebook*[®] el principal tono comunicacional empleado fue el seguro; con un total de catorce publicaciones, seguido a este se encuentra el tono humorístico con nueve piezas, y, en tercer lugar, se encuentran el tono cálido y el tono sarcástico con seis publicaciones, cada uno. Esto quiere decir que, como parte de su estrategia, Erika Tipo Web utiliza con mayor frecuencia el tono seguro.

Al utilizar este tono de comunicación en particular, se sigue con las recomendaciones de expertos en el área, quienes explican que las marcas en las redes sociales deben ser honestas. Por esto, un tono que demuestre confianza, en lo que se quiere comunicar, permite que los usuarios se sientan seguros al recibir el mensaje.

Por último, para *Instagram*[®] el tono que se utiliza con mayor frecuencia es el humorístico; presentado un total de 12 publicaciones con esta característica. En esta plataforma, además se utiliza el tono sugestivo, presente en cinco piezas; el tono persuasivo en 4 de sus publicaciones, y, el cálido, el sarcástico y el seguro se utilizan en tres piezas cada uno.

Las agencias especializadas en marketing digital deberían realizar estos estudios de mercado para visualizar la aceptación de sus usuarios ante los tonos que están utilizando para enviar los mensajes, ya que, según el *engagement* que produce la marca se podría determinar si estas herramientas están teniendo, o no, un uso correcto.

5.2.2.3 *Multimedia en las redes sociales*

Según conceptos explicados al principio de esta investigación, la multimedia es una red que permite a los usuarios subir videos, fotografías y audios de forma simultánea. Con esta herramienta se permite tener mayor interactividad que facilita la comunicación, porque se les presenta la información a los usuarios por diferentes sentidos (De Haro, Grandio y Hernández, 2012).

Así como también algunos expertos en el manejo de redes sociales, como Eugenia Skaf, quien es redactora en el sitio oficial de *Postcrom*, opinan que el uso de contenido multimedia en las redes sociales representa una gran ventaja para la marca, puesto que:

1. Ayudan a aumentar el nivel de *engagement*: es decir se genera una mayor cantidad de “me gusta”, de comentarios, y son compartidos más veces que los demás tipos de contenidos.
2. Son ideales para crear contenido promocional: si se necesitara hablar de promociones o concursos, la mejor manera para no aburrir a la comunidad es a través de la publicación de contenido multimedia que sea atractivo y entretenido.

3. Generan el anhelado *stopping point*: los videos y las fotos son capaces de generar el llamado *Stopping Point*, es decir, lograr que las personas se detengan a ver de qué se trata tu contenido.

A partir de lo dicho, se puede concluir que compartir contenido multimedia es una técnica efectiva y poderosa para crecer en las redes sociales.

Por su parte, Erika Tipo Web obtuvo un total de 1052 publicaciones entre *Facebook*[®] e *Instagram*[®], durante el período establecido para los fines de esta investigación, y es importante resaltar que cada una de ellas iba acompañada de una imagen, un video o un *gif*. Esto quiere decir que nunca se publicó contenido en las redes que no buscara conectar con el público y que no buscara generar *engagement*.

5.2.2.4 Nivel de interacción con las publicaciones

Erika Tipo Web debe fomentar la interacción con sus seguidores. Los niveles de interacciones de la marca no son un fracaso, sin embargo, podrían ser de mucho más alcance si la marca respondiera los comentarios que la comunidad genera.

El número de comentarios recibidos en *Facebook*[®], por parte de los seguidores de la cuenta en esa plataforma, durante el periodo estudiado, fue de 1810. Más, ninguno de estos comentarios recibió respuesta por parte de la marca. Mientras, que en Instagram se obtuvieron 12.589 comentarios. Sin embargo, ninguno fue atendido por los encargados de la marca en las redes sociales.

Con base a esto, es posible denotar que la marca debe atender las respuestas y comentarios de la comunidad que la sigue, para así realizar mejoras en la cantidad de interacciones. Sobre esto, expertos en el área comentan que las redes sociales son unos de los principales medios para entrar en contacto con la gente, por lo que es importante sacar provecho de ellas.

También es cierto que la participación constante del usuario debe ser prevista por las marcas para las situaciones de crisis. Es importante destacar que se debe establecer una estrategia para manejo de comunicaciones en crisis en caso de obtener una cantidad masiva de comentarios negativos que atenten contra la reputación de la marca.

5.2.2.5 *Medición de resultados*

Actualmente, resulta indispensable que las marcas tomen en cuenta los resultados en *social media*, como una manera para hacer válida la interacción con los seguidores. Es importante que la marca construya relación con el usuario que accede a seguir sus conversaciones dentro de cualquiera de las redes sociales, foros, blogs, comunidades online, videos, fotografías, entre otros (merca20.com, 2012, Medios)

Es importante tomar en cuenta que el mejor indicador para medir en *social media* no es la cantidad de seguidores acumulados en los perfiles sociales, ya que no podemos saber con certeza que todos sean reales o que todos sean lectores asiduos. Por lo que, para medir los resultados, la mejor manera es por medio de métricas que estén relacionadas con la conversación o *engagement*.

Con base a esto, lo primero que se debe analizar es la calidad demográfica de los seguidores, como se realizó en páginas previas a esta, y *posteriormente* las variables relacionadas con:

1. Influencia: ¿están hablando los clientes de la empresa, marca o servicio con los demás?
2. Fidelidad: ¿cuál es la afinidad del cliente con el producto?
3. Interacción: ¿los clientes están tomando decisiones?
4. Participación: ¿cuántos clientes realmente están ahí? (merca20.com, 2012, Medios)

En cuanto a la medición de resultados que la agencia de *marketing* digital Analiticom realiza para el caso de estudio se encuentran algunos de estos aspectos:

- Tamaño de la comunidad: género y edades
- Total de publicaciones mensuales
- Personas alcanzadas
- Total de impresiones
- Tasa de interacción
- Páginas vistas
- Comentarios totales
- “Me gusta” totales
- Reacciones

Para este Trabajo de Grado se tomaron en cuenta los resultados que pertenecían a los mensajes claves dentro del periodo seleccionado, es decir, entre agosto 2016 y enero 2017. En *Facebook*[®], las piezas con mayor alcance y mayor tasa de interacción; en *Instagram*[®], las publicaciones con mayor número de *likes* y con mayor cantidad de comentarios, y, en la página *web*, los primeros cinco artículos según las vistas del mes.

Primero, en el caso de *Facebook*[®], la base de seguidores se encontró en un total de 155.610 personas, con un promedio de 125 de publicaciones al mes, un estimado de 3931 piezas propias de la marca que fueron compartidas por los usuarios, y un total de 14.708 “me gusta”.

En *Instagram*[®], la comunidad alcanzó a los 81.148 seguidores. Con un promedio de 50 publicaciones al mes, un total de 101.326 “me gusta” y ninguna respuesta por parte de la marca hacia los seguidores.

Por último, en la página *web*, se totalizaron 176.572 visitas, un porcentaje de 79,4% nuevos visitantes y 20,6% visitas recurrentes, en promedio los visitantes veían 1,26 páginas por sesión, con un tiempo estimado de 47 segundos por visita.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Con este Trabajo de Grado es posible concluir la importancia de determinar un plan de mercadeo digital, así como una estrategia comunicacional, que le permita a las marcas personales realizar acciones correctas para llegar a los objetivos establecidos en las redes sociales como plataformas para dicho mercadeo. Con un plan de comunicaciones bien estipulado, la marca podrá dirigir correctamente sus esfuerzos hacia el público objetivo que desea alcanzar.

Para el caso de estudio, Erika Tipo Web, es posible observar como la marca busca captar la atención de un segmento determinado, mayormente femenino, interesado en las tendencias, la moda, los “chismes”, rumores y mucho más, por tal razón, el 100% de su contenido en sus redes sociales, y la página *web*, tratan estos tópicos.

Sydney Parker, quien en el artículo *Una lista completa de estadísticas de Instagram* publicado en la sección blog de la página oficial de *Hootsuite* (hootsuite.com, 2017, Blog) comentó que las marcas principales publican 4,9 veces por semana en la plataforma, lo que representa un incremento de más del 50% con respecto a los resultados del 2015.

Tomando como punto de partida lo mencionado, se puede concluir que la estrategia para la frecuencia de publicación, para la plataforma de *Instagram*[®], utilizada por Analiticom para las redes de Erika Tipo Web resulta exitosa, ya que, publican un aproximado de 4 publicaciones al día, con régimen interdiario,

Para el caso de Facebook, Eugenia Skaf, redactora de *Postcrom*, en el artículo *Marketing en redes sociales: ¿cuántas veces debes publicar por día para llegar a tu audiencia?* (postcrom.com, 2016, Blog) comenta que la frecuencia de publicación recomendada es de una a cinco publicaciones diarias. Lo que quiere decir que el número de *posts* compartidos por Erika Tipo Web en esta plataforma se encuentra dentro de los niveles recomendados por los expertos.

Según expertos en el área, como Parker y Skaf, los *hashtags* ayudan a que los usuarios de Instagram descubran contenido y cuentas nuevas para seguir. Es importante reconocer que el *hashtag* indicado o la combinación de *hashtags* expondrán a la marca hacia una amplia y dirigida audiencia, ya que, las publicaciones con al menos un *hashtag* generan en promedio 12,6% más interacciones.

En conclusión, la cantidad de *hashtags* que se decidan usar por cada publicación aumentan las posibilidades de mayor visibilidad, incremento en las interacciones y crecimiento en seguidores de la marca.

Al contar con una estrategia que le permite crear contenido que cumpla con objetivos claros, es posible determinar que la marca personal genera publicaciones con un valor agregado para los seguidores de las cuentas. Esto es notable gracias al alto porcentaje de respuestas que las marca recibe por parte de los seguidores, así como una gran cantidad de “me gusta” y compartidos, en el caso de *Facebook*[®].

Para este Trabajo de Grado se tomaron como muestra de análisis las piezas con mayor alcance y mayor tasa interacción, para el caso de *Facebook*[®]; luego, para *Instagram*[®] se seleccionaron las piezas con mayor cantidad de *likes* y con mayor cantidad de comentarios, y, para el análisis de los resultados de la página *web* se eligieron los 5 artículos más visitados de cada mes.

Se consideró el periodo de agosto 2016 a enero 2017 de Erika Tipo Web, para comparar la interacción global que obtuvo la marca y sus aumentos o disminuciones en la interacción de los usuarios. Con base en esto, se pueden concluir varios puntos:

- A medida que los meses pasan, la marca obtiene mejores resultados a nivel de interacciones totales. Esto permite considerar que, con el paso del tiempo, los encargados del manejo de la cuenta, adaptan y mejoran el contenido de las publicaciones, para así generar un mayor *engagement* con los usuarios o un

aumento de seguidores. Cualquiera de estas posibilidades genera mayores esfuerzos o respuestas por parte de los receptores.

- Igualmente, se observa la falta de *feedback* por parte de la marca, ya que no se le da respuesta a las interacciones de los usuarios. Se concluye que la marca debe generar mayores respuestas a los comentarios positivos o neutros de los usuarios, ya que, con estas se fomenta y se promueve en los consumidores la necesidad de realizar estas acciones con mayor frecuencia. Aún más cuando en las plataformas de *Facebook*[®] e *Instagram*[®] las interacciones por parte de los receptores son fundamentales para el buen posicionamiento de la marca.
- El contenido multimedia está presente en las redes sociales que forman parte del análisis de esta investigación. Erika Tipo Web emplea esta herramienta principalmente en sus plataformas de *Facebook*[®] e *Instagram*[®], siguiendo así con las recomendaciones de los expertos, quienes afirman que para una marca es fundamental el uso de este instrumento.
- Al comparar el público objetivo al que desea llegar la marca con los resultados que arrojan las métricas de las plataformas estudiadas, se nota el actual *target* comunicacional de Erika Tipo Web se encuentra muy por debajo de lo que se quiere alcanzar.

Como se expone en la investigación, la marca concuerda con los pilares de contenido que desea comunicar, siendo estos principalmente referentes a las noticias del momento, algunas tendencias, artículos de salud y bienestar, entre otros. En el periodo analizado, se notaron algunas iniciativas que lograron buenos resultados, por lo que se concluye que la comunidad de Erika Tipo Web está dispuesta a aceptar nuevos pilares, siempre y cuando vayan atados a la personalidad de la marca.

Por su parte, según los aspectos investigados en este Trabajo de Grado se puede concluir que el apoyo de especialistas en redes sociales es importante para el éxito y el cumplimiento de objetivos de la marca personal. Además, se reconoce que las redes sociales son fundamentales

para marcas que buscan interacción y alcance, ya que, son plataformas que permiten la viralidad y la bidireccionalidad.

6.2 Recomendaciones

6.2.1 Erika Tipo Web-Agencia Analiticom

Es importante iniciar las recomendaciones teniendo presente la sugerencia de Ibáñez (2014), quien establece que se debe ser consciente del mantenimiento que exige la actualización de contenidos y la interacción con los seguidores, que se traduce en tiempo o en dinero.

Por consiguiente, se recomienda a los encargados del manejo de las redes sociales Erika Tipo Web dedicarle tiempo a darle respuesta de las interacciones por parte de los seguidores, ya que, como se ha estudiado a lo largo de este Trabajo de Grado, la bidireccionalidad es esencial en para el éxito del mercadeo digital.

En cuanto a la frecuencia de publicación, se recomienda crear un calendario de contenido semanal o quincenal. Según, Kendall Walters, redactora del artículo *Cómo crear un calendario de contenido de redes sociales: consejos y plantillas* (hootsuite.com, 2017, Blog), contar una organización del contenido próximo a ser *postead*o es de gran importancia, sobre todo, para no repetir publicaciones que pueden llegar a afectar el rendimiento de las cuentas.

Al contar con un calendario de contenido, o, calendario conversacional, el *community manager* encargado de las cuentas podrá planificar mejor su tiempo, sus ideas y las fechas importantes que no deben ser pasadas por alto y deben ser aprovechadas como oportunidades de *marketing*. Esto, ya que, organizar el número de publicaciones que semanal o mensualmente corresponderán a cada pilar de contenido colabora a no saturar al seguidor y así no caer en el *spam* en redes sociales.

Por otra parte, se recomienda a la agencia realizar reportes semanales y de esa forma evaluar el rendimiento inmediato de las piezas. Así pues, lograr aprender más de cómo se comporta la comunidad y con qué frecuencia varían sus gustos. Además, se propone agregar a dichos reportes

tablas de desempeño que indiquen, según el rendimiento de la pieza, si la misma resultó: exitosa, buena, regular o no exitosa. Esto con ayuda del departamento de *analytics* de la empresa.

Con base al comunicado oficial publicado por la organización de *Instagram*[®], el 2 de junio de 2016, con el antiguo algoritmo de la plataforma, las personas se perdían de un 70% del contenido. Esto debido a que antes de la llegada del actual algoritmo de la plataforma, que es similar al de *Facebook*[®], el usuario veía las publicaciones de las cuentas que seguía en orden cronológico. Por lo tanto, las publicaciones de amigos o marcas más afines se perdían entre el resto.

Entonces, se recomienda aumentar el nivel de respuesta a los comentarios realizados por los usuarios, ya que, con el algoritmo en funcionamiento el usuario ve principalmente las publicaciones de aquellas cuentas con las que se realizan mayor cantidad de interacciones, entiéndase: *likes*, comentarios, clics en el perfil, entre otros.

Por último, se aconseja a los encargados del manejo, en redes sociales, de la marca las siguientes dos opciones:

- Replantarse un nuevo público objetivo, puesto que, como se evaluó a lo largo de esta investigación, y como las métricas de las plataformas lo indican, actualmente la comunidad en redes sociales de Erika Tipo Web se encuentra entre los 25 y 34 años.
- Considerar crear nuevos pilares de contenido que, acompañados de un tono comunicacional más adulto, logren captar al público objetivo actual que se encuentra entre los 30 y los 50 años. Siempre manteniendo el humor característico y la personalidad de la marca.

6.2.2 Para futuros tesisistas

Para todos aquellos estudiantes interesados en desarrollar su investigación en un análisis de medios y mensajes, se sugiere establecer un periodo que permita un estudio macro de todos los mensajes emitidos por el caso de estudio para *posteriormente* estudiarlos de forma particular e individual.

Debe tomarse en cuenta cada una de las características influyentes en el mensaje. En caso de que el medio a estudiar sean las redes sociales, es importante evaluar cada elemento con el que cuenta la red social escogida. Si se trata de varias redes sociales es indispensable que se genere una matriz de contenido por cada red social determinada, tomando en cuenta sus particularidades, y a su vez, cada mensaje debe vaciado en dicha matriz.

Si se desea investigar acerca del *personal branding* en Venezuela se sugiere evaluar posibles expertos en el área para proceder a su entrevista, debido a la poca o nula información existente sobre las mismas gracias a su novedad en el mercado laboral.

FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA

Fuentes bibliográficas

Alcaide, J; Bernués, S; Díaz, E; Espinosa, R; Muñiz, R y Smith, C. (2013). *Marketing y PYMES: Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. 1era edición. España. [s.n]

Alonso, J. y Grande I. (2019). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategias del marketing*. España. 6e. ESIC Editorial.

Arellano, R; Rivera, J. y Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. 3e. España. ESIC Editorial.

Arias, F. (1997). *El proyecto de investigación: Guía para su realización*. 3e. Caracas, Venezuela. Editorial Episteme.

Blattberg, R; Do Kim, B. y Neslin, S. (2010). *Database Marketing; Analyzing and Managing Customers*. 1 era edición. Estados Unidos. Editorial Springer.

Carrera, F. (2011). *Redes sociales y networking. Guía de supervivencia profesional para mejorar la comunicación y las redes de contactos con la web 2.0*. 1era edición. Profit Editorial.

Corrales, E. (2011). *El lenguaje no verbal: un proceso cognitivo superior indispensable para el ser humano*. Revista Comunicación, vol. 20, p.51. Costa Rica. Redalyc.

Corbetta, P. (2003). *Metodología y Técnicas de Investigación Social*. 1era edición. México. Editorial McGraw Hill.

Doménech, J. (2000). *Trade marketing*. 1era edición. España. ESIC Editorial

Domínguez, A. y Muñoz, M. (2010). *Métricas del marketing*. 2e. España ESIC Editorial

Hernández, R; Fernández, C. y Baptista, P. (1998). *Metodología de la investigación*. 2e. México. Editorial McGraw Hill.

Hernández, R; Fernández, C. y Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*. 3e. México. Editorial McGraw Hill.

Holzner, S. (2008). *Facebook marketing: Leverage Social Media to Grow your Business*. 1era edición. Estados Unidos. QUE Publishing,

Ibáñez, M. (2014): *Redes sociales para PYMES: Introducción al Community Management*. 1era edición. España Ministerio de educación, cultura y deporte.

López, B. y Viscarri, J. (2008). *Los pilares del marketing*. 1era edición. España. Ediciones UPC.

Kerlinger, F. (s.f.). *Investigación del comportamiento*. 4e. México. McGraw Hill.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. 11e. México. Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. 14e. México. Pearson Educación.

Ortega, A. (2008). *Marca Personal. Madrid*. 1e. ESIC Editorial.

Rampersad, H. (2009). *Tu Marca Personal*. 1e. España. LID Editorial.

Sabino, C. (1992). *El proceso de la investigación*. 2e. Venezuela. Editorial Panapo.

Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. 10e. México. Pearson Educación.

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. 7e. México. Pearson Educación.

Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. 10e. México. Pearson Educación.

Tamayo, M. (2005). *El proceso de la investigación*. México. Editorial McGraw Hill.

Universidad Católica Andrés Bello. (2008). *Manual del Tesista de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello*. Venezuela.

Fuentes electrónicas

Águila, Y (s.f.) *La Comunicación en la vida cotidiana*. 02 de diciembre 2016. Recuperado en: <http://aeg.pucp.edu.pe/boletinaeg/articulosinteres/44/aguila.pdf>

Caerols, R; Tapia, A. y Carretero, A (2013) *Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado*. 04 de diciembre de 2016. Recuperado en: <http://search.proquest.com/openview/b894bb8913f8d8bbc739e4723abbaf34/1?pq-origsite=gscholar>

Campos, J. (s.f.). *¿Cómo utilizar correctamente Hashtags en Instagram? 4 errores graves al utilizar hashtags en Instagram y 4 consejos para evitarlos*. 04 de agosto 2017. Recuperado en: <https://Postcrom.com/es/blog/hashtags-en-instagram/>

Cisneros, K. (2016). *Guía para el seguimiento de las redes sociales en Google Analytics*. 04 de agosto 2017. Recuperado en: <https://blog.hootsuite.com/es/una-guia-de-6-pasos-para-el-seguimiento-de-las-redes-sociales-en-google-analytics/>

Cobos, N. (2012). *4 pilares para construir una marca: por Ryan Holmes, CEO de Hootsuite*. 03 de diciembre 2016. Recuperado en: <http://www.informabtl.com/4-pilares-para-construir-una-marca-por-ryan-holmes-ceo-de-hootsuite/>

Dawley, S. (2016). *¿Qué 7 Métricas tienes que analizar en tus redes Sociales?* 08 de agosto 2017. Recuperado en: <https://blog.hootsuite.com/es/7-metricas-de-redes-sociales/>

De Moya, A.; Mora, M.; Gutiérrez, S.; López, B. (2017). *La evolución del marketing tradicional al de influencia: los influencers*. 10 de julio 2017. Recuperado en: https://www.unav.edu/documents/4889803/13079787/62_Orvalle+-+La+evoluci%C3%B3n+del+Marketing+tradicional+al+de+influencia+Los+influencers.pdf/5d9ee093-ff02-1d1a-c20f-714e021e9c5d

Erika Tipo Web. (s.f.). *Biografía*. 03 de diciembre 2016. Recuperado en: <http://erikatipoweb.com/biografia/>

Erika Tipo Web. (s.f.). *Home Page*. 01 de diciembre 2016. Recuperado en: <http://erikatipoweb.com//>

García, J. (2017). *Erika de la Vega supera el miedo en stand up comedy*. 08 de abril 2017. Recuperado en: <http://erikatipoweb.com/prensa/erika-de-la-vega-supera-el-miedo-en-stand-comedy-en-europa-y-estados-unidos/>

Herreros, M. (2008). *La Web 2.0 como red social de comunicación e información*. 04 de diciembre 2016. Recuperado en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110345A/11928>

Instagram. (2016). *Vea los momentos que le importan primero*. 04 de agosto 2017. Recuperado en: <http://blog.instagram.com/post/145322772067/160602-news>

López, M. (2013). *La propiedad intelectual en el Stand Up Comedy*. 03 de diciembre 2016. Recuperado en: <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/37608/1/articulo8.pdf>

Lujanijulio, F. (2010). *Tim O'Reilly, un visionario de la web*; 03 de diciembre 2016. Recuperado en: <http://www.maestrosdelweb.com/tim-oreilly-un-visionario-de-la-web/>

Matellanes, A. (2015). *Contenido inteligente: el pilar del content marketing*. 29 de mayo de 2017. Recuperado en: <http://www.t2omedia.com/ideas/actualidad/contenido-inteligente-content-marketing/>

Mesa editorial Merca 2.0 (2012). *La importancia de medir resultados en social media*. 10 de julio 2017. Recuperado en: <https://www.merca20.com/la-importancia-de-medir-resultados-en-social-media/>

Moratinos, P. (2013). *Introducción a la marca personal 2.0*. 29 de noviembre de 2016. Recuperado en: <https://3ymedia.net/marca-personal/>

Muñoz, R. (s.f.). *Capítulo 1 - Introducción a la marca personal*. 01 de diciembre 2016. Recuperado en: <http://www.marketing-xxi.com/introduccion-marca-personal.html>

Nieto, A. (2017). *Las 30 Redes Sociales más Utilizadas*. 12 de marzo de 2017. Recuperado en: <http://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html>

Perales, C. y Vizcaíno, M. (2007). *Las relaciones entre actitudes y representaciones sociales: elementos para una integración conceptual*. 03 de diciembre 2016. Recuperado en: <http://www.redalyc.org/pdf/805/80539210.pdf>

Pérez, F. (s.f.). *Las nuevas redes sociales: ¿Moda O Revolución?* 04 de diciembre 2016. Recuperado en:
<http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/11993/1/Las%20nuevas%20redes%20sociales%2c%20moda%20o%20revoluci%C3%B3n.pdf>

Poyatos, F. (1968). *Paralingüística y kinésica: para una teoría del sistema comunicativo en el hablante español*. 03 de diciembre 2016. Recuperado en: http://cvc.cervantes.es/literatura/aih/pdf/03/aih_03_1_081.pdf

Shum, Y. (2017). *¿Qué es el engagement en redes sociales? Tips para aumentar presencia*. 28 de mayo 2017. Recuperado en: <https://es.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-el-engagement-en-redes-sociales-tips-para-yi-min-shum-xie>

Skak, E. (s.f.). *¿Por qué compartir vídeos es imprescindible para tu estrategia digital? datos, tips y las herramientas que necesitas*. 12 de julio 2017. Recuperado en: <https://Postcrom.com/es/blog/compartir-videos/>

Skak, E. (s.f.). *Marketing en Redes Sociales: ¿Cuántas Veces Debes Publicar por Día para Llegar a tu Audiencia?* 12 de julio 2017. Recuperado en: <https://Postcrom.com/es/blog/marketing-en-redes-sociales-cuantas-veces-publicar-por-dia-en-cada-red-social/>

Tarantino, S. (2014). *Kinésica, proxémica y paralingüística en la gestión gerencial: El inconsciente a través de tu cuerpo te delata*. 02 de diciembre 2016. Recuperado en: <http://www.gestiopolis.com/kinesica-proxemica-y-paralinguistica-en-la-gestion-gerencial/>

Twitteros en Venezuela. (2017). *Twitteros más populares en Venezuela*. 29 de agosto 2017. Recuperado en: <http://twven.com/>

Verón, E. (1971). *Ideología y comunicación de masas: La semantización de la violencia política*. 04 de diciembre 2016. Recuperado en: <http://www.periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/veron.pdf>

Walters, K. (2017). *Cómo Crear un Calendario de Contenido de Redes Sociales: Consejos y Plantillas*. 06 de septiembre de 2017. Recuperado en: <https://blog.hootsuite.com/es/calendario-de-contenido-de-redes-sociales/>

Zambrano, I. (2016). Érika de la Vega: “Sigo conservando la rebeldía”. 01 de diciembre 2016. Recuperado en:http://www.el-nacional.com/escenas/Erika_de_la_Vega-escenas_0_914908574.html

Tesis y trabajos académicos

Alonso, A. (2014). *Personal Branding: la importancia de la marca personal*. Tesis de grado. Universidad de León, León, España.

Baki, S. y Quinata, S. (2015). *Las Redes Sociales como plataforma de mercadeo digital en Startups. Caso: Tu Escuela Virtual*. Tesis de grado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Cañizalez, A. y Salazar, R. (2015). *Motivaciones y actitudes generadas en los estudiantes de la UCAB hacia una marca personal. Caso Sascha Fitness*. Tesis de grado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Camacho, J. (2003). *El humor y la dimensión creativa en la psicoterapia*. Tesis de grado.. Universidad Cincuentenaria Aragua, Aragua, Venezuela.

Cantillo, M. (2014). *El uso del lenguaje no verbal en la comunicación docente universitaria: implicaciones y efectos en la eficacia comunicativa*. Tesis de grado. Universidad de Alicante, Valencia, España.

Cuervo, S.; Gutiérrez, K.; Joaquín, M.; Ramírez, K.; Tumbalobos, C.; Salcedo, N. (2016). *Rendimiento del tráfico web en la elección de un programa de posgrado*. Tesis de grado. Universidad ESAN, Lima, Perú.

Hernández, S. (2008). *El humor como estrategia y reflexión en la publicidad española año: 2007 y 2008*. Tesis de grado. Universidad Politécnica de Valencia, Valencia, España.

Morales, A. (2016). *Indicadores de rendimiento en sitios universitarios: Proyecto de analítica web para la Universidad de Chile*. Tesis de grado. Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, España.

Vásquez, M. (2011). *El proceso de construcción de marca en las Instituciones de Educación Superior (Universidades) de Manizales*. Trabajo de grado. Universidad Nacional de Colombia. Colombia

Pazmiño, P. (2010). *El impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana: Caso carrera de Comunicación Social Sede Quito*. Tesis de grado. Universidad Politécnica Salesiana, Quito, Ecuador.

Schmucke, A. (2012). *Comediantes: Corto Documental sobre el renacer del Stand-Up Comedy en Venezuela*. Tesis de grado. Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela.

ANEXOS

Anexo 1. Intentos de comunicación con Erika de la Vega

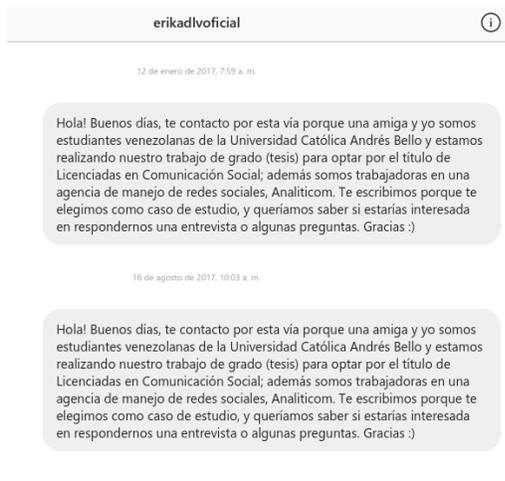


Figura 65. Primer y segundo intento de comunicación, vía *Instagram*, con Erika de la Vega. Tomada en septiembre 12, 2017



Figura 66. Tercer intento de comunicación, vía *Twitter*, con Erika de la Vega. Tomada en septiembre 10, 2017

Anexo 2. Material brindado por la agencia Analiticom

Por motivos de confidencialidad, los reportes completos no pueden ser mostrados en los anexos.

Por lo mismo, solo se colocan las portadas de los documentos.

REPORTE MENSUAL AGOSTO 2016

Erika Tipo Web



Figura 67. Reporte mensual agosto 2016. Tomada en septiembre 11, 2017



REPORTE SEPTIEMB



Figura 68. Reporte mensual septiembre 2016. Tomada en septiembre 11, 2017



REPORTE OCTUBRE



Figura 69. Reporte mensual octubre 2016. Tomada en septiembre 11, 2017



REPORTE NOVIEMBR



Figura 70. Reporte mensual noviembre 2016. Tomada en septiembre 11, 2017



REPORTE DICIEMBRE



Figura 71. Reporte mensual diciembre 2016. Tomada en septiembre 11, 2017



REPORTE MENSUAL *Enero*



Figura 72. Reporte mensual enero 2017. Tomada en septiembre 11, 2017

Anexo 3. Anexos de Erika Tipo Web

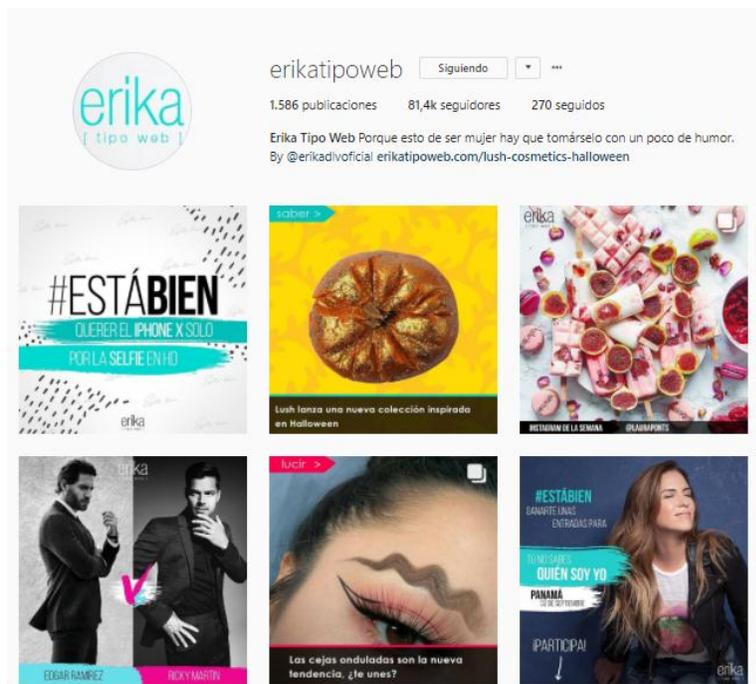


Figura 73. Perfil de *Instagram*® de Erika Tipo Web. Tomada en septiembre 9, 2017

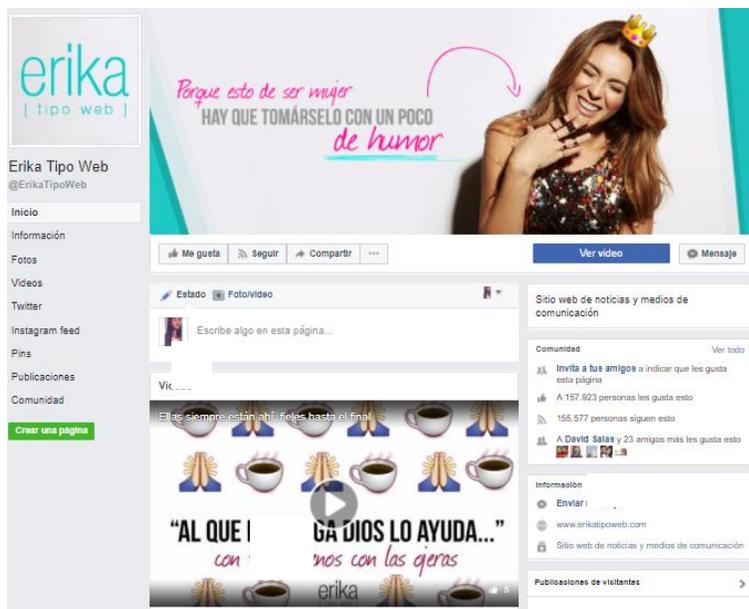


Figura 74. Perfil de *Facebook*® de Erika Tipo Web. Tomada en septiembre 9, 2017