

Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación

**Estrategias publicitarias de la Fanpage de Facebook de la  
empresa Almacén Jumbo S.A.**

**Monografía presentada por:  
Ana Gabriela Mendez Loarca**

**Previo a optar al título de:  
Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

Asesor de monografía:

Licenciado Guillermo Ballina Talento

Guatemala, Agosto 2015

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Escuela de Ciencias de la Comunicación

**Consejo Directivo**

**Director**

Lic. Julio Sebastián

**Representantes Docentes**

M.A. Amanda Ballina

Lic. Víctor Carillas

**Representantes Estudiantiles**

Carlos León

William Mena

**Representante Egresado**

Lic. Michael Gonzáles

**Secretaria Administrativa**

M.A. Claudia Molina

**Tribunal Examinador**

Lic. Guillermo Ballina

M.A. Otto Yela

M.A. Walter Contreras

M.A. Wagner Díaz

M.A. Juan Alberto Gonzalez



**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

Guatemala, 27 de agosto de 2014  
Dictamen aprobación 92-14  
Comisión de Tesis

Estudiante

**Ana Gabriela Mendez Loarca**

Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Mendez:**

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.2 del punto 1 del acta 12-2014 de sesión celebrada el 27 de agosto de 2014 que literalmente dice:


*1.2 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante Ana Gabriela Mendez Loarca, **carne 200924238**, el proyecto de tesis: **ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA FANPAGE DE FACEBOOK DE LA EMPRESA ALMACÉN JUMBO, S.A. B) Nombrar como asesor(a) a: M.A. Guillermo Ballina.***

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
**M.A. Aracelly Mérida**  
Coordinadora Comisión de Tesis





## Autorización por asesor de informe final de tesis

Guatemala, 18 de Agosto de 2014

M.A.  
Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.  
Ciudad Universitaria, zona 12


Estimada M.A. Mérida:

Por este medio me dirijo a usted, para informarle que he revisado el informe final de TESIS de la estudiante: **Ana Gabriela Mendez Loarca**, carne 200924238, cuyo título es: **Estrategias publicitarias de la Fanpage de la empresa Almacén Jumbo S.A.**

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

(f)   
Lic. Guillermo Ballina Talento

  
19/8/2014  
6:39 P.m



### Autorización por comité revisor informe final

Guatemala, 17 de Octubre de 2014.

M.A.  
Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimada M.A. Mérida:

Atentamente informamos a usted que el estudiante Ana Gabriela Mendez Loarca, Carné 200924238, ha realizado las correcciones y recomendaciones a su trabajo de investigación cuyo título final es: Estrategias publicitarias de la Fan page de Facebook de la empresa Almacén Jumbo S.A.

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

A blue ink signature of M.A. Otto Yela, consisting of several loops and a long horizontal stroke.

M.A. Otto Yela  
Miembro comité revisor

A black ink signature of Lic. Guillermo Ballina, featuring a large, stylized initial 'G' and 'B'.

Lic. Guillermo Ballina  
Presidente comité revisor

A black ink signature of Lic. Nery Bach, enclosed within a large, hand-drawn oval. The signature is highly stylized and cursive.

Lic. Nery Bach  
Miembro comité revisor



**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación

153-15

Guatemala, 28 de Abril de 2015.  
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.  
Ref. CT-Akmg- No. 36-2015

Estudiante  
**Ana Gabriela Mendez Loarca**  
Carné **200924238**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Mendez Loarca**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: **ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA FAN PAGE DE FACEBOOK DE LA EMPRESA ALMACÉN JUMBO S.A.**, siendo ellos:


Lic. Guillermo Ballina, presidente(a)  
M.A. Otto Yela, revisor(a).  
Lic. Nery Bach, revisor(a)  
M.A. Walter Contreras, examinador(a).  
M.A. Wagner Diaz, examinador(a).  
M.A. Juan Alberto Gonzalez, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
M.A. Aracely Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis

  
Lic. Julio E. Sebastián Ch  
Director ECC



Copia: Larissa.  
Archivo.  
AM/Ingrid Dávila.



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfono: (502) 2418-8920  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacionusac.org](http://www.comunicacionusac.org)



255-15

**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 01 de Julio 2015.  
**Orden de impresión/NR**  
Ref. CT-Akmg- No. 026-2015

Estudiante  
**Ana Gabriela Mendez Loarca**  
Carné **200924238**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Mendez Loarca**:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título **ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA FANPAGE DE FACEBOOK DE LA EMPRESA ALMACÉN JUMBO S.A.** se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; tres ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**



*M.A. Aracelly Mérida*  
**M.A. Aracelly Mérida**  
Coordinadora Comisión de Tesis



*Lic. Julio E. Sebastián Ch.*  
**Lic. Julio E. Sebastián Ch.**  
Director ECC

Copia: archivo  
AM/Ingrid Dávila



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfono: (502) 2418-8920  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacionusac.org](http://www.comunicacionusac.org)



**“Para efectos legales la autora es la única  
Responsable del contenido de este trabajo”**



## **Acto que dedico a:**

### **A Dios.**

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

### **A mi madre.**

Gabriela Loarca, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor, por los ejemplos de perseverancia y constancia que la caracteriza y me ha infundido siempre, por el valor mostrado para salir adelante.

### **A mis hermanos.**

A mi hermana Beatriz por ser el ejemplo de una hermana mayor y de la cual aprendí aciertos y de momentos difíciles; de mi hermana Alejandra que me ha enseñado que se debe de tener carácter y humildad a la vez para lograr todo lo que nos proponemos; a mi hermano Raul y Marielisa que con su inocencia y bondad me inspiran a ser un ejemplo para sus vidas. A mis sobrinos Daniela y Sebastián, para que vean en mí un ejemplo a seguir.

### **A mis familiares.**

A todos los que directa o indirectamente participaron en la elaboración de esta tesis, que con solo el hecho de preguntar o estar pendientes me inspiraban a dar lo mejor de mí.

### **A mis maestros.**

En general a todos los que con el transcurso de los años fui aprendiendo, al Licenciado Guillermo Ballina por su gran apoyo y motivación pero sobre todo por guiarme en la elaboración de esta tesis.

### **A mis amigos.**

Que nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional y que hasta ahora, seguimos compartiendo nuestros éxitos, Alejandra de Paz, Karla Ortiz, Nanci Castillo, Irene Gonzales, Leticia Girón, Eduardo Nájera y Sergio Cuyún

### **A Marvin Hernandez.**

Que me apoyo y estuvo conmigo en todo momento dándome palabras de aliento y motivándome a culminar esta etapa, por su comprensión, paciencia y amor que me inspiro a dar lo mejor de mí y por darme ánimos y valor para seguir adelante.

## ÍNDICE

Capítulo I. Anotaciones Preliminares .....	1
1.1. Título: Estrategias publicitarias de la Fanpage de Facebook de la empresa Almacén Jumbo S.A.....	1
1.2. Antecedentes .....	1
1.3. Justificación del tema.....	7
1.4.Descripción del tema.....	9
1.5. Objetivos .....	10
1.5.1.Objetivo General.....	10
1.5.2. Objetivos Específicos.....	10
Capítulo II.....	11
Mercadotecnia .....	11
2.1. Mezcla de Mercadotecnia .....	14
2.1.1.Producto .....	15
2.1.2. Precio .....	15
2.1.3. Plaza.....	16
2.1.4. Promoción .....	16
Capítulo III.....	18
Estrategia.....	18
3.1. Tipos de Estrategias de mercadotecnia.....	21
3.1.1. Estrategias geográficas .....	21
3.1.2. Estrategias de competencia .....	21
3.1.3. Estrategias de producto / servicio.....	21
3.1.4. Estrategias dentro del mercado.....	22
3.1.5. Estrategias de precio.....	22

3.1.6. Estrategias del personal de ventas.....	22
3.1.7. Estrategias de promoción.....	22
3.1.8. Estrategia de investigación de mercados .....	22
3.1.9. Estrategias de publicidad.....	23
Capítulo IV.....	24
Estrategias Publicitarias .....	24
4.1. Consideraciones básicas al crear marcas .....	24
4.1.1.Nombre de marca.....	24
4.1.2. Extensiones de marca .....	24
4.1.3. Valor de marca .....	24
4.1.4. Imagen de marca.....	25
4.2. Cuatro elementos básicos para una buena estrategia publicitaria.....	27
4.3. Pasos para el desarrollo de una estrategia publicitaria .....	28
Capítulo V.....	29
Medios de comunicación sociales.....	29
5.1. Proceso de comunicación las redes sociales .....	29
5.2. Las redes sociales .....	30
5.3. ¿Por qué las empresas deben de estar en redes sociales? .....	33
5.4. Las redes sociales y sus avances .....	37
5.5. Actividades de los usuarios en redes sociales.....	39
5.6. Beneficios del marketing en redes sociales .....	40
Capítulo VI.....	42
Estrategias publicitarias para la red social Facebook .....	42
6.1. Red social Facebook .....	42
6.2.Fanpage (página de fans):.....	43

6.3. Gestor de comunidades VS. Desarrollador de comunidades .....	45
6.4. Estrategias publicitarias para una página de fans en Facebook: .....	46
Capítulo VII.....	53
Estrategias publicitarias utilizadas para red social Facebook en la empresa	
Almacén Jumbo S.A.....	53
CapítuloVIII.....	65
Metodología .....	65
Capítulo IX.....	66
8.1. Conclusiones.....	66
8.2. Recomendaciones .....	677
Bibliografía .....	68

# Capítulo I. Anotaciones Preliminares

**1.1. Título:** Estrategias publicitarias de la Fanpage de Facebook de la empresa Almacén Jumbo S.A.

## 1.2. Antecedentes

*“Los mercados se han desarrollado en diferentes etapas; desde la comunidad primitiva hasta inicios de la revolución industrial”, se caracterizaban básicamente por la falta de satisfactores en cuestión de productos, para cubrir las necesidades cada vez más crecientes de las poblaciones(Donald, 2004, pág. 136).*

A inicios de la revolución industrial, los procesos productivos eran semejantes de alguna manera a sus antecesores, según Ayau Cordón, *“la producción de bienes y servicios era limitada y el mercado consumía todo lo que las empresas producían, y denomina a esta etapa; etapa de la producción”(Krugman, 2007, pág. 158).*

*“Al iniciar los procesos fabriles en distintos puntos del globo terráqueo, las producciones de las empresa no se consumían en su totalidad, ya que el sobre excedente de producción abastecería su mercado local y de allí la necesidad de comercializarlo en otro lugar, es por ello que las empresas saldrían a la calle a buscar esos clientes”, Ayau Cordón, denomina a esta etapa; la fase de las ventas(Krugman, 2007, pág. 173).* Al ofrecer productos semejantes para satisfacer una misma necesidad, los productores se ven obligados a buscar nuevas formas de hacerse escuchar por los consumidores, originado el desarrollo de una ciencia y de técnicas, que permitan acercarse a los consumidores y lograr el intercambio.

Esta ciencia se conoce como mercadotecnia, la cual Douglas Gray define de la siguiente manera: *“actividad que motiva a las instituciones y crea procesos para comunicar, deliberar e intercambiar ofertas de gran valor, estableciendo relaciones entre las marcas y los consumidores”(Donald, 2004, pág. 97).*

Según Sampson, *“la publicidad es cualquier forma de presentación no personal de bienes, servicios, o ideas por un patrocinador identificado”*(Soto, 2003, pág. 87). por otro lado Russel y Lane afirman que, *“la publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, que siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores, y que los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en sí mismo”*(Soto, 2003, pág. 90).

*“La publicidad es pues una de las herramientas de la mercadotecnia, y el medio de comunicar a los clientes cómo los productos ayudan a satisfacer sus necesidades”*(Russell, 1994, pág. 114) una de las funciones principales de la publicidad es suministrar información, reforzarla y dar seguridad, ya que pocas veces la publicidad crea ventas, es aquí donde la publicidad y el marketing van de la mano, debido a que la publicidad puede fomentar acción de compra inmediata y el marketing crea las condiciones para generar compras minoristas al atraer nuevos distribuidores y clientes, la publicidad también provee información útil creando posicionamiento y con ello una relación perdurable hacia la marca.

Al existir muchos productores o prestadores de servicios en el mercado las herramientas publicitarias tienen que buscar nuevas formas de comunicar los mensajes que estos quieren llevar a los consumidores, por ello *“nace la necesidad de comunicación alternativa, la cual busca llegar a segmentos especializados del mercado que permitan lograr una conexión con ellos y credibilidad sobre las propuestas comunicativas a este segmento”*.(Russell, 1994, pág. 97).

Entre la comunicación alternativa se puede mencionar, establecimiento de vallas con iluminación conocidas en Guatemala como muppies, hombres con artículos promocionales ubicados en lugares estratégicos, BTL (Belowthe line), comunicación electrónica. Entre otros.

De esta forma se establece dentro de este sistema de comunicación alterna técnicas que permitan la incorporación del mensaje a través de estrategias publicitarias, de manera general Philip Kottler define a las estrategias publicitarias como; *“la manera hacia donde se lanzan los mensajes y quienes lo reciben*

*aplicando conocimientos de un mercado bien estructurado*”(Armstrong, 1998, pág. 319) para emplearlos es indispensable entender que, una estrategia publicitaria comprende desde aquellos elementos más elementales que tengan que ver con el producto (empaquete, tamaño, nombre, entre otros), hasta el control de las grandes ejecuciones publicitarias, ya sea en prensa, radio y televisión; pasando por su planificación, producción y puesta en marcha.

Así como también, es necesaria la incorporación de elementos tecnológicos que permitan la apertura de mercados dentro de las estrategias actuales, como los de la era digital, cautivando un segmento de mercado cada vez más amplio y exigente. El impacto que viene realizando el cambio tecnológico a las estrategias publicitarias, marca una tendencia globalizada en el intercambio de productos y servicios, con menor costo y con mayor alcance que el de los medios de comunicación tradicionales, dado que la penetración del internet va en ascenso.

Si fuese necesario buscar un inicio a la revolución digital, este fuera en *“la década 1980 con la primera computadora casera Altair 8080, con una memoria RAM de 256 bytes, con un precio de mercado 400 dólares. Fue a partir del 1981, con el ordenador lanzado por IBM, cuando los ordenadores personales y la tecnología digital empezaron a ser un medio de negocio cada vez más necesario, y el hecho de tener cierto conocimiento informático fue convirtiéndose en una necesidad empresarial”*(Donald, 2004, pág. 79).

La aparición de la World Wide Web en 1992 e Internet en 1996 supuso una alerta para muchos negocios de la importancia y posibilidades de las redes. *“La microelectrónica terminó de cerrar el círculo, llevó el mundo digital a la palma de la mano, unificando distintas aplicaciones y características en distintos equipos que hablaban el mismo idioma de ceros y unos. A mediados de los años 90, 45 millones de personas estaban en Internet, se podrían encontrar alrededor de 250.000 sitios web, que pertenecían a empresas”*(Donald, 2004, pág. 114).

*“En términos generales el internet se transforma en medio masivo, al proveer mayores posibilidades de beneficio a los grupos empresariales,”*(Ballina Talento, 2010, pág. 9) convirtiéndose en una herramienta que permitió la introducción de nuevos mercados y facilitó la comunicación para la apertura de estos. La opción del correo electrónico fue un recurso tecnológico que posibilitó la comunicación desde cualquier parte del mundo. *“Este sistema se creó en 1971y sería la base para la construcción de la red Arpanet”* (pionera de internet) en poco tiempo el correo electrónico se convirtió en la herramienta de comunicación más importante con los clientes de otros lugares del mundo(Ballina Talento, 2010, pág. 14).

El Internet puede cambiar una compañía, haciéndola conseguir cada vez más nuevos clientes, descubrir oportunidades de negocio, conocer mejor a la competencia o simplemente hacer que los clientes estén más satisfechos.

Este sistema operativo es un soporte publicitario en donde se lanzan los servicios o productos de una empresa, con el valor añadido de poder segmentar muy bien la comunicación. Además la publicidad online puede medirse con mucha precisión, sabiendo en todo momento qué acciones son más rentables que otras, a fin de aprovechar mejor nuestro presupuesto.

Debido a la interacción social en la red se crean comunidades, las cuales son aprovechadas por las empresas, creando estrategias publicitarias dentro de estas plataformas sociales.

El desarrollo constante del internet creó las redes sociales, las cuales buscan el acercamiento de grandes números de personas de estratos sociales similares que permiten tener una manera similar para afrontar las situaciones diarias, esto posibilita a las empresas el acercamiento con estos grupos, sin mayores complicaciones.



De esta manera Juan Merodio define a las Redes Sociales como; *“aplicaciones web que favorecen el contacto entre individuos. Estas personas pueden conocerse previamente o hacerlo a través de la red. Contactar a través de la red puede llevar a un conocimiento directo o, incluso, la formación de nuevas parejas”*(Merodio, 2011, pág. 6).

Marta Matías Roca también define a las redes sociales como *“comunidades de personas que comparten intereses y actividades o que están interesadas en mirar los intereses de otras personas”*(Matias Roca, 2011, pág. 28). Por lo tanto se determina que las redes sociales son un cambio fundamental en nuestro modo de comunicarnos, ya que permite a la comunidad virtual compartir gustos similares posibilitando un acercamiento de modo emocional.

Las redes sociales en internet se basan en los vínculos que hay entre sus consumidores. *“Existen varios tipos de redes sociales; Redes sociales genéricas, redes sociales profesionales y las redes sociales verticales o temáticas”*(Merodio, 2011, pág. 64).

En el caso particular de Guatemala, se realizó un estudio en noviembre del 2010, para determinar cuáles eran las redes sociales utilizadas con mayor frecuencia, este estudio lo realizó UNIMER que es una empresa dedicada a la investigación sobre el comportamiento que ejercen las redes sociales en los usuarios. Siendo los resultados los siguientes:

*“Facebook ocupó el primer lugar con un 90%, Hi5 el segundo lugar con un 28%, el tercer lugar Twitter con un 22%, el cuarto lugar MySpace con un 12% y en quinto lugar Tagged con un 4%,”*(Zelaya, Siglo21.com.gt, 2011). Cabe mencionar que el estudio fue realizado hace tres años y que algunas de esas redes actualmente ya no existen y que otras tienen otra posición en esta escala.

Por otra parte, las redes sociales tienen que ver en el plano del avance tecnológico y se vinculan en el caso de Guatemala a los procesos de exclusividad, aprovechando la interacción que se genera entre las personas, ya que esto permite tráfico virtual de forma gratuita.

En base a lo anterior decimos que las empresas actualmente utilizan esta herramienta de Facebook para crear relaciones directas con los clientes y es por eso que la empresa Almacén Jumbo decide implementarla dentro de sus estrategias publicitarias.

Es así como inició con un perfil dentro de la plataforma de Facebook en el año de 2010, este perfil permitía invitar a personas a ser amigos creando así tráfico dentro de la red social, pero en el transcurso del tiempo se hizo ver que no se estaba teniendo el suficiente ruido por lo que en el 2012 deciden implementar una Fanpage la cual permitiría tener no solo amigos sino seguidores de nuestra marca creando así una mejor relación con el cliente virtual.

Para no perder los amigos con los que ya contaba el perfil de Facebook de la empresa, se decide convertir dicho perfil en una Fanpage, lo cual permitió seguir teniendo a los amigos como seguidores, facilitando así la creación de una nueva página. A partir de ese momento se implementan diferentes tipos de estrategias publicitarias para dicha página ya que con una buena planificación se tendría el ruido que se espera desde el momento en el que se decidió crearla.

En este proceso de planificación se implementan con el tiempo distintas maneras de trabajar dentro de la Fanpage, basándose específicamente en estrategias publicitarias.

### **1.3. Justificación del tema**

Desde sus inicios el hombre busca satisfacer sus necesidades, se crean nuevos mercados los cuales proponen nuevas formas de comercializar con el fin de lucrar e intercambiar bienes o servicios satisfaciendo las necesidades del consumidor, dado esto, se genera una nueva serie de productos o servicios que llenen las expectativas y suplan las necesidades de cada individuo.

De allí, se crean nuevas ciencias, que como instrumento del comercio lo facilitan y lo perfeccionan, y es aquí donde se menciona la mercadotecnia y una de sus herramientas, la publicidad.

Esta herramienta de la publicidad, se le utiliza para crear posicionamiento en el consumidor a través de informar al público de lo que necesita y desea de una forma diferencial, anunciándole de las ventajas y satisfacciones de un producto o servicio en cuestión. A raíz de esto surgen las estrategias que permiten ser los pioneros delante del consumidor.

Entonces, las estrategias publicitarias permiten ser no solo pioneros sino estrategias al momento de llegar al consumidor, crean viabilidad a nuestro producto o servicio haciendo más factible la manera de llegar a los clientes.

Es por ello que se describirán los diferentes tipos de estrategias publicitarias que se utilizan en la actualidad ya que es necesario conocer sus diferencias y a que nos lleva cada una, ya que todas en su individualidad, tienen diferentes fines.

Las estrategias publicitarias que actualmente se desarrollan dentro de las empresas son las de los medios digitales. Los medios digitales actualmente son una nueva herramienta de posicionamiento dentro del mercado, que nos permiten de una manera fácil divulgar información y a la vez tener una línea directa con clientes.

De acuerdo a esto, se plantearán las estrategias publicitarias implementadas en las Fanpage de la red Social Facebook donde se definirán las utilizadas por la empresa Almacén Jumbo, con el fin de describir de qué manera utilizan y cómo las implementa dentro de su Fanpage para interactuar con su comunidad que en este caso son sus clientes potenciales.

Como comunicadores sociales debemos de estar siempre actualizándonos, ya que ahora existen formas innovadoras y diferentes de llegar a nuestro grupo objetivo y es indispensable que en el ámbito de la comunicación se conozcan los procesos y cambios que se deben modificar para llegar a nuevos mercados con nuevas tendencias.

## 1.4. Descripción del tema

A través de una monografía descriptiva en base a experiencia, se busca detallar las estrategias que la empresa Almacén Jumbo utiliza en la Fanpage de Facebook. Las páginas de fans o Fanpage son pequeñas páginas web dentro de Facebook que brindan a los usuarios herramientas especiales para promover negocios, ya que permiten tener una presencia profesional dentro de la red social.

La palabra Fanpage es de origen en idioma inglés norte americano y es así como ha sido conocido mundialmente, sin embargo en los países latinoamericanos se le ha atribuido el nombre de Página de fans, como traducción. La manera correcta de escribirlo en inglés es Fan page, siendo dos palabras las que la conforman.  
Fan: Describiendo a un aficionado o a un seguidor y  
Page: Página digital.

Los beneficios de manejar una Fanpage en la empresa son, que permite dar a conocer la empresa de una manera fácil, rápida y económica, se crea una comunicación directa con los clientes creando una relación de uno a uno, genera tráfico a la marca, permite segmentar lo que se desea compartir haciendo más eficiente los mensajes publicados, genera una cercanía con el cliente creando una relación emocional de amistad también brinda la oportunidad de llegar a clientes potenciales mediante a la viralidad o bien por campañas de anuncios o patrocinios.

Algunas desventajas de las Fanpage, es que la reputación o credibilidad de la empresa está expuesta a todos los usuarios de la red social, no se tiene restricción alguna para los visitantes, se debe de invertir en gran tiempo para la interacción con los usuarios, aunque brinda un bajo costo en la publicidad genera un costo a un salario más, esto porque debe de haber un community manager, se debe tener cautela con todo el material publicado o compartido ya que si no es efectivo crea desagrado con los usuarios creando barreras, también existe mucha

competencia debido a la capacidad de cobertura que poseen todas las redes sociales, otra desventaja es que la medición real de ventas y relaciones públicas a medida que se pauta un anuncio o cualquier variable que genere likes requiere de mucho trabajo y esfuerzo para comprobarlo ya que la venta es a largo plazo debido a que el cliente debe conocer el producto para luego generar la venta.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo General**

- Detallar cuáles son las estrategias publicitarias dentro de los medios digitales, específicamente en las Fanpage de la red social Facebook para así especificar cuáles son las utilizadas por la empresa Almacén Jumbo de Guatemala.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Definir las estrategias publicitarias que en la actualidad son efectivas en medios digitales.
- Describir el proceso por el cual la empresa Almacén Jumbo implementa estrategias publicitarias para mantener contacto con sus clientes en los medios digitales.
- Explicar que tipos de estrategias publicitarias se implementan en las Fanpage de la red social Facebook de Almacén Jumbo.

# Capítulo II.

## Mercadotecnia

Según Philip Kotler en su libro dirección de marketing en el año 2000 indica que mercadotecnia es el *proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios, también se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia*(Kotler, 2000, pág. 275). De esta forma decimos que la mercadotecnia es un proceso que identifica las necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la creación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

El objetivo principal de la mercadotecnia es llevar al cliente hasta el límite de la decisión de compra. Además la mercadotecnia tiene también como objetivo favorecer el intercambio de valor entre dos partes (comprador y vendedor), de manera que ambas resulten beneficiadas. Según Philip Kotler, se entiende por intercambio *el acto de obtener un producto deseado de otra persona*. Para que se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

- Debe haber al menos dos partes.
- Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
- Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
- Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
- Cada parte debe creer que es apropiado.

Si por algún motivo, alguna de las partes implicadas en el intercambio no queda satisfechas, evitará que se repita de nuevo dicho intercambio (Kotler, 2008, pág. 130).

*“Mercadotecnia es el conjunto de acciones cuyo objetivo es prever la demanda de bienes y servicios para obtener la máxima eficacia en su comercialización”* (McDaniel Jr, 2006, pág. 113), cabe destacar que la mercadotecnia en nuestros días se ocupa más que cubrir necesidades del ser humano, ofrecerle bienes y servicios que le hagan sentir bien, por ejemplo una necesidad básica sería dormir, la mercadotecnia ofrece y vende las ideas de una extensa gama de colchones, bases para el colchón, ropa de cama con diferentes características que hacen sentir el deseo de contar con ellos para sentirse bien.

El mercadeo es la orientación con la que se administra el mercado o la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, o una marca, buscando ser la opción principal y poder llegar al usuario final; el *“mercadeo parte pues, de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar, y controlar, la función comercializadora o mercadeo de la organización”* (Kotler, 2000, pág. 323).

*“El vocablo mercadotecnia se refiere también a una función o área funcional de la organización: el área de la mercadotecnia, área comercial, el departamento de mercadotecnia, etc.”* (McDaniel Jr, 2006, pág. 37), otra forma de definir este concepto es considerar *“mercadotecnia todo aquello que una empresa puede hacer para ser percibida en el mercado (consumidores finales), con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo”*(Kotler, 2000, pág. 329). Una organización que quiere lograr que los consumidores tengan una visión y opinión positiva de ella y de sus productos, debe gestionar el propio producto, su precio, su relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, la propia publicidad en



diversos medios, la credibilidad en lo que se ofrece, la presencia en los medios de comunicación (relaciones públicas), etc.

La vida actual sería muy difícil comprenderla si no existiera la mercadotecnia. Cuantas veces se encuentra la respuesta a los problemas con algún producto que se anuncia; aunque es cierto que muchas veces las empresas venden basura, también es cierto que con los estudios de mercado, pueden generar grandes beneficios facilitando las actividades diarias.

*El objetivo de la mercadotecnia es identificar las necesidades del consumidor y conceptualizarlas, para elaborar un producto y/o servicio que satisfaga las mismas promoviendo el intercambio de los mismos con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio* (Donald, 2004, pág. 18) la empresa necesita conocer las características de sus clientes y de las debilidades y fortalezas de sus competidores; para luego, establecer un plan de acción que le permita posicionarse, defenderse y lanzarse; esto genera un gran beneficio para los consumidores, ya que encuentran una mayor oferta, calidad y un mejor precio por un producto el cual puede terminar por cumplir plenamente las necesidades de las personas.

En sentido general se entiende por mercado como *“El lugar donde se desarrolla el comercio puede ser físico o virtual, donde se juntan todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un determinado producto”*(Donald, 2004, pág. 61). Es donde asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a un determinado precio. También está comprendido por personas, hogares, empresas e instituciones que tienen necesidades a ser satisfechas con los productos o servicios de los ofertantes creando así la oferta y la demanda. Para esto Krugman define la demanda como *“la cantidad de un bien o servicio que la gente desea adquirir”* y a la oferta como *“la cantidad del bien o servicio que el vendedor pone a la venta”* (Krugman, 2007, pág. 108).

Sin embargo hay que tener en cuenta que la tendencia del mercado dicta que la mercadotecnia tradicional en empresas que quieren incluir el nombre de su marca en un mercado tan saturado ya no es tan efectivo. Esto se debe, según Brian Halligan en su libro *Inbound Marketing*, 2009 a la gran cantidad y variedad de medios que transmiten anuncios, según Halligan *“cada día los consumidores son mejores bloqueando los mensajes publicitarios no deseados, la publicidad en grandes medios está perdiendo efectividad a pasos agigantados”* (Bryan & Dharmesh, 2009, pág. 248),

Es decir que la efectividad y respuesta se ha diluido considerablemente, los volantes, banners, afiches, la televisión, radio, periódico, etc. Abundan, ejemplo; los canales por cable en los televisores llegan a ser demasiados para poner atención a los mensajes transmitidos en dichos medios, lo mismo sucede con la radio, la prensa, los volantes, etc. Así pues Jack Trout, opina que la mercadotecnia es *“sinónimo de guerra, donde cada competidor debe de analizar a cada participante del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarla y defenderse”* (Jack & Steve, *Reposicionamiento: La estrategia competitiva en una era de hipercompetencia, cambio y crisis*, 2010, pág. 173).

## **2.1. Mezcla de Mercadotecnia**

*La mezcla de la mercadotecnia son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de mercadeo y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las P del mercadeo*(Kotler, 2000). Philip Kotler y Gary Armstrong exponen que se trata de cuatro variables mercadológicas; sin embargo, autores más recientes han adoptado diferentes estructuras teóricas que cambia las cuatro "P" tradicionales (Precio, Plaza, Promoción, y Producto), tomando en cuenta más aspectos, por ejemplo el área digital.

**2.1.1.Producto** *“cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer necesidades incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas, cuenta con un ciclo de vida, definido como el curso de ventas y utilidades de un producto durante su existencia”*,(Kotler, 2000, pág. 154). Escualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad. La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

- La cartera de productos.
- La diferenciación de productos.
- La marca.
- La presentación.

**2.1.2. Precio** *“Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. Es el elemento de la mezcla que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia”*(Kotler, 2000, pág. 168). Es el monto que se le cobra a los clientes por el producto o servicio, en algunos casos implica ofertas, condiciones de crédito, plazos de pago, los consumidores lo dan a cambio del beneficio de tener o usar un producto o servicio.

*Se distingue del resto de los elementos de la mezcla de la mercadotecnia porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costos* (Kotler, 2000).

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Los costos de producción, distribución
- El margen que desea obtener.
- Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
- Las estrategias de mercadotecnia adoptadas.
- Los objetivos establecidos

**2.1.3. Plaza** *“colocar el producto en el lugar adecuado en el tiempo adecuado, implica ubicación del almacén, ubicación en los estantes”* (Kotler, 2000, pág. 173). Es el elemento de la mezcla que se utiliza para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente.

Cuatro elementos configuran la política de distribución:

- Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
- Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
- Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
- Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

**2.1.4. Promoción** *“la forma de informar y persuadir a su mercado objetivo, el valor de su producto apoyado de publicidad, venta personal, promoción de ventas”*. (Donald, 2004, pág. 4). La promoción persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado convenciendo al cliente de comprarlo.

Los objetivos principales de la promoción son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.

La promoción no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de promoción son los siguientes:

- La publicidad.
- Las relaciones públicas.
- La venta personal.
- La promoción de ventas.
- La mercadotecnia directa.

Entonces la mercadotecnia prepara las condiciones para la elaboración de estrategias que servirán como referente para el intercambio de bienes y servicios, es decir, estrategias basadas en las necesidades a cubrir del público objetivo con el fin de satisfacer sus necesidad de una manera satisfactoria, es así como el objetivo de la mercadotecnia es; *“garantizar el éxito de una empresa, ya que de este depende el posicionamiento de un producto o de un servicio, de ahí la importancia de cumplir los objetivos y las metas dentro de la organización”* (Pride, 1982, pág. 82).

# Capítulo III.

## Estrategia

*“Estrategia se refiere a un plan para la conducción de un campo de operaciones y sector, es una planificación que se hace a alto nivel, ya que si se requiere que sea efectiva debe hacerse desde una perspectiva que abarque toda la situación existente”*(Kourdi, 2008, pág. 53). Debemos enfocar y plasmar realmente lo que se quiere llevar a cabo, visualizar que es lo que quieren nuestros clientes para el futuro, como va a ser el mercado a futuro para poder tener una mejor idea para plantar nuestro plan de acción.

Para Rafael Martínez en su libro el manual del estratega 2013, plantea que estrategia es *“un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente que se llevan a cabo para lograr un determinado fin. Es la determinación de los objetivos a largo plazo y la elección de las acciones y la asignación de los recursos necesarios para conseguirlos”* (Martínez Alonso, 2013, pág. 118). Una estrategia hará distinta a una organización en particular brindando un ventaja competitiva, encontrando una forma distinta de competir creando un valor distinto al consumidor, permitiendo a la compañía prosperar y lograr una superior rentabilidad, estrategia es hacer lo mismo pero mejor, es hallar un lugar distinto para que la organización dé valor, el desafío es hacer las dos cosas a la vez, se tiene que asimilar las mejores prácticas y a la vez tener claro dónde hacer la diferencia.

Es por eso que al comenzar un proyecto se debe de analizar todo el contexto alrededor del mercado para poder asegurar que el negocio o producto realmente este enfocado en una necesidad real de los consumidores, surgiendo la pregunta, ¿por qué es importante una estrategia? Para poder responderla se plantean tres puntos esenciales del análisis del entorno:

1. Tendencias de mercado: *“En las tendencias del mercado entenderemos el rumbo que el mercado lleva en base a las necesidades del consumidor para ofrecerles un producto que sea útil para ellos ofrecer de acuerdo a la vida actual”* (Santos, 2007, pág. 49). Los tiempos van cambiando continuamente y por ende los gustos de la personas también, es por eso que se debe ir siempre un paso adelante para que al momento de ofrecer un bien o servicio sea lo que el cliente necesita como lo necesita tomando en cuenta que se le ofrecerá algo nuevo, innovador y necesario.
  
2. La competencia: *“para entender contra quien se está peleando, cuáles son sus fortalezas y cuáles son sus debilidades para sí definir las armas que se utilizaran para lograr el éxito”*(Santos, 2007, pág. 53). Debe de conocerse calidad, precio y servicio de la competencia para poder mejorar y superar los precios, la calidad de los productos y el buen servicio, se debe buscar mejorar en base a las necesidades y gustos de los consumidores para que ellos así prefieran nuestros productos al ofrecerles lo que mejor se les ajusta.
  
3. El consumidor: *“es aquella persona que consume un bien o utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad”*(Santos, 2007, pág. 58). Se debe conocer a quien se le está vendiendo, es decir cuál es el grupo clave al cual nos vamos a enfocar para diseñar la propuesta, es importante saber que no todas las personas comprarán o adquirirán nuestro producto pero de esta manera nos permitirá enfocar mejor cada esfuerzo hablándole realmente al que quiere escuchar, José Santos dice que los datos demográficos y nivel socioeconómico no son suficiente información y que es importante saber qué es lo que los mueve; que necesitan y a que estímulos responden, etc. Una vez que se identifican, es momento de estructurar el proyecto para comunicarles mensajes que los hagan consumir y adquirir el producto o servicio.

Es importante que se tenga claro que es lo que se va ofrecer de la empresa ya que será con lo que los clientes nos caracterizaran de los demás, por ende se debe crear la idea de negocio comprendiéndose así de 3 elementos:

1. Promesa de marca: *“que no es otra cosa más que es lo que nuestro producto o servicio hará por los clientes”* (Kourdi, 2008, pág. 78); debe de ser clara, concisa y permanente ya que debe ser siempre la misma. Un ejemplo de esto son las marcas de carros BMW, Mercedes Benz y Volvo venden un mismo producto automóviles de lujo, pero cada uno promete cosas diferentes, en el caso de Volvo promete seguridad, Mercedes Benz Estatus y BMW desempeño.
2. Beneficios de la marca hacia el cliente: *“en que beneficia mi producto o servicio a mi cliente”*(Kourdi, 2008, pág. 94), estos beneficios no deben de ser mas de tres y pueden ser funcionales o emocionales. Por ejemplo la marca suavitel brinda el beneficio funcional, que es un suavizante de telas que facilita el planchado que su vez brinda un beneficio emocional que es el tener más tiempo para que las amas de casa convivan con su familia gracias a la facilidad del planchado.
3. Personalidad de la marca: *“Esta personalidad deberá reflejarse en cada esfuerzo que realices por comunicarte con tus consumidores”* (Kourdi, 2008, pág. 103), dicho de otra forma es como el significado que hace diferente a una persona del resto, por ejemplo la marca APPLE es una marca innovadora, creativa, original y exitosa y sus consumidores mantienen el mismo perfil lo que le ha ayudado a generar un estilo que ha detonado en un gran éxito comercial.



### **3.1. Tipos de Estrategias de mercadotecnia**

#### **3.1.1. Estrategias geográficas**

*Es cuando se desarrollan planes de marketing en diferentes puntos geográficos, aún en lugares donde se tiene mayor impacto siendo el mismo país (Martínez Alonso, 2013). Se debe tomar en cuenta que la línea de comunicación no se pierda, manteniendo el mismo concepto. Se plantea este tipo de estrategia cuando se desea llegar a obtener más clientes y expandirse dentro del mercado.*

#### **3.1.2. Estrategias de competencia**

*Se crean estrategias competitivas para que la empresa se posicione frente a sus competidores y le otorguen una ventaja (Martínez Alonso, 2013), se debe de tener conocimiento de la competencia de nuestro producto ya que si es muy fuerte se debe de tomar en cuenta al momento de plantear la estrategia. En la estrategia competitiva se busca satisfacer las necesidades de los consumidores más que los de nuestra competencia, por ello las estrategias abarcan a los consumidores y también a los competidores y por ende se deben de analizar, identificar y seleccionar, para determinar el planteamiento de nuestra estrategia.*

#### **3.1.3. Estrategias de producto / servicio**

*Para lograr la fidelidad de los clientes hacia nuestro producto y/o servicio se debe de incentivar con usos alternativos. Así mismo también tener una manera más eficiente e innovadora en la elaboración de nuestro producto y/o servicio para generar más rentabilidad (Martínez Alonso, 2013) por ejemplo; el envase es primordial ya que un cambio en él puede llegar a generar gran impacto si se llegara a dar una mejora del mismo ya que este a pesar de que es en donde se resguarda y protege el producto es lo que lo distingue de otros artículos. Y así el servicio, si se capacita y se ofrece de calidad el consumidor lo cataloga y no lo olvida, más bien lo prefiere y lo busca.*

#### **3.1.4. Estrategias dentro del mercado**

*Se debe de realizar estudios para definir el mercado o target al que va dirigido nuestro producto para que al momento de plantearse la estrategia este bien definida y orientada (Martínez Alonso, 2013) ya con un conocimiento previo de a quienes nos vamos a dirigir facilitará la ampliación a nuevos mercados y nos ayudará a concentrarnos en nuestro mercado potencial.*

#### **3.1.5. Estrategias de precio**

*Ya teniendo un previo conocimiento del mercado en donde se moverá nuestro producto, se puede considerar el precio que se manejará (Martínez Alonso, 2013) pudiendo ser precios bajos o precios altos en comparación a la competencia. También dependerá del estudio previo del mercado, llegar a determinar si en todos los puntos de distribución se manejaran los mismos precios, siempre se debe tomar en cuenta que el precio es la cantidad de dinero que el consumidor hará con el fin de obtener a cambio un beneficio.*

#### **3.1.6. Estrategias del personal de ventas**

*Se determinara si se integrará un equipo de ejecutivos de ventas dentro del plan (Martínez Alonso, 2013) si llegara a ser así, se debe de medir las ventas por medio de un control cruzado de metas, ya sean diarias, semanales o mensuales, en las cuales se estima el rendimiento del vendedor.*

#### **3.1.7. Estrategias de promoción**

*Para que este se dé, es de vital importancia cerciorarnos que las personas conozcan nuestro producto ya que de lo contrario, si nadie sabe que existe nuestro producto, nadie lo va a adquirir. Las promociones se llevan a cabo para cubrir necesidades puntuales en un determinado tiempo y existen diferentes formas de promocionar nuestro producto (Martínez Alonso, 2013).*

#### **3.1.8. Estrategia de investigación de mercados**

*La investigación de mercados es el impulsor que garantiza el perdurable éxito de la empresa ya que al conocer, nos brinda la oportunidad de mejorar el producto, innovar productos, estimar el producto, saber qué es lo que los consumidores*

*desean y buscan, y permite que la empresa sea competitiva.* (Martínez Alonso, 2013). Es una de las estrategias con mayor auge ya que permite que nuestros productos o servicios se distingan de los de la competencia y que por diferentes factores como precio, punto de venta etc. la gente los prefiera y los busque abriendo puertas a nuevos mercados.

### **3.1.9. Estrategias de publicidad**

*Al establecer si se llevara a cabo un plan de publicidad, se debe de tomar en cuenta de que tipo, que es lo que se quiere comunicar, que es lo que se va a ofrecer, que ventaja competitiva se plasmara, etc.* (Martínez Alonso, 2013). Así mismo se debe de definir qué tipo de anuncios y línea de comunicación se utilizará basándose en el grupo objetivo ya que lo que se pretende con esto es obtener beneficio a corto plazo.

# Capítulo IV.

## Estrategias Publicitarias

La publicidad debe ser diseñada para llegar a aquellos consumidores que están interesados en las características particulares de un producto y los beneficios que una compañía puede ofrecer. Los anuncios más exitosos son aquellos mensajes que son únicos para cada marca y categoría de producto y que, en consecuencia, crean una posición diferenciada para una marca específica. Sin embargo, aún con un enfoque único de publicidad (Aprile, 2000).

### 4.1. Consideraciones básicas al crear marcas

**4.1.1. Nombre de marca** *“un nombre de marca que los clientes reconozcan y respeten, es uno de los recursos más valiosos de una compañía. Uno de los usos principales de la publicidad es mejorar la identificación de la marca en las mentes de los consumidores con un tema y beneficio paraguas”* (J.Thomas, 2005, pág. 402). El nombre de marca puede llegar a ser tan importante en un producto como sus propias características físicas, es lo que lo distingue de los demás y lo hace posicionarse en la mente de los consumidores.

**4.1.2. Extensiones de marca** *son introducciones de productos nuevos bajo una marca existente, para aprovechar el valor de la marca existente. Las compañías quieren mantener a su audiencia central mientras utilizan la marca para aumentar las ventas de otras versiones del producto.* (J.Thomas, 2005) Esta es una estrategia que como puede ser un éxito puede llevarnos a correr el riesgo de confundir a los consumidores con la introducción de productos nuevos, sin embargo también brinda estatus a estos nuevos productos al momento de introducirlos al mercado.

**4.1.3. Valor de marca** *se logra a largo plazo y es uno de los elementos más importantes de la publicidad. Ya sea que se introduzca un nuevo producto o que se mantenga la vitalidad de uno maduro, la identidad de marca es crucial para el éxito de un producto.* (J.Thomas, 2005) La marca es lo que permite al producto

posicionarse favorablemente delante de los consumidores creándoles una identidad única diferenciándolo del resto y crea estatus frente a los consumidores.

**4.1.4. Imagen de marca** *es crítica ya que pocas empresas dejan de incluir el mejoramiento de marca como un rol primario de su estrategia de publicidad.* (J.Thomas, 2005) En la actualidad las empresas saben que la imagen de marca está creciendo en importancia, cada vez hay más productos novedosos y diferentes, esto hace que entre las compañías traten de diferenciar sus productos en campos cada vez más competidos e innovadores.

Entonces decimos que en las estrategias publicitarias el discurso publicitario usa elementos llamativos y convincentes para persuadir al público objetivo que tiene que adquirir cierto producto, dichos elementos se establecen a distintas estrategias publicitarias, cada una de ellas es suficiente en función del público al que va dirigido. (Arens, 1999).

Antes de iniciar una campaña publicitaria y elegir una estrategia para llevar está a cabo se debe de tener en cuenta cuestiones como:

- Qué se quiere comunicar.
- A quién se quiere comunicar.
- Cómo se fija y distribuye el presupuesto.
- Cómo se dice lo que se quiere comunicar.
- Qué medios de comunicación se van a usar.
- Cuándo y durante cuánto tiempo se va a comunicar.

*Estas interrogantes son en pro del objetivo final de la publicidad que es informar, persuadir y recordar las características específicas ya sea de un bien o de un servicio.* (Aprile, 2000). Pero para obtenerlo hay que lograr alcanzar los objetivos comunicacionales los cuales juegan un papel predominante en las estrategias, y es que se requiere fijar un mensaje eficaz que cautive la atención y mueva el interés de las personas a las que queremos llegar de conformidad, durante un determinado tiempo, para que el mensaje quede en la mente de los consumidores y permanezca el mayor tiempo posible y que inste a la acción esperada.

Al momento de crear el mensaje adecuado para transmitírselo al público, los publicistas se basan en dramatizaciones como cuando reviven un momento de la vida cotidiana, en testimonios como cuando un personaje famoso promociona un producto, así mismo con sentimientos cuando no se refiere al producto en sí, sino que a la sensación que produce, incluso utiliza mensajes subliminales u ocultos y hasta publicidad estética o basada en el humor. (Aprile, 2000).

Un ejemplo de esto es cuando vemos un anuncio de perfume, por lo general es una persona joven, esbelta, bella y hasta sensual la que lo promueve al público, pero ¿por qué es que se decide hacer esto así? *los publicistas toman en cuenta la opinión del cliente, ellos se basan en lo que quieren ver u oír*, (Aprile, 2000) pues es indiscutible que las personas quieren comprar el producto que anuncian las modelos del momento.

Otro ejemplo podría ser el de los productos de limpieza, comúnmente los vende una mamá en una casa bonita con familia alegre, eso motiva al comprador ya que transmite la posición positiva del comercial y luego cuando lo encuentran en el supermercado lo van a asociar con esto.

Entonces *“las estrategias publicitarias son lo que se desea comunicar al cliente, esto quiere decir que tanto el mensaje como la campaña deben ser de interés y verídicos”* (Aprile, 2000) así mismo todos los anuncios que se realicen y que se vayan a pautar deberán ser con lenguaje fácil de entender, con un ordenamiento lógico, ilustraciones adecuadas y medios masivos o de difusión eficientes, innovadores y de buena calidad. Estas características de la estrategia publicitaria hacen que sea una campaña de éxito encaminándola al fin, que es el consumo y preferencia de nuestro producto ya que la hacen más certera.

En síntesis *“al realizar la publicidad se debe de tener en cuenta la estrategia basada en la opinión del consumidor”* (Arens, 1999, pág. 37) esto quiere decir que las estrategias publicitarias deben de guiarse y concentrarse en lo que el cliente necesita oír o ver. Cada una de las estrategias publicitarias son un éxito si se basa al público objetivo al que se está dirigiendo, es por eso que se debe de tener

mucha cautela al momento de determinar quién será el grupo al que nos vamos a dirigir, con esto se pretende lograr un mercado que quede ligado a nuestro producto y que garantice en el futuro más venta, posicionamiento de marca en la mente del consumidor y abrimos campo a nuevos clientes garantizando la fidelización de los clientes actuales.

Es importante identificar qué es lo que permite que una estrategia publicitaria sea un éxito y para esto se plantean cuatro elementos básicos para una buena estrategia publicitaria:

#### **4.2. Cuatro elementos básicos para una buena estrategia publicitaria**

4.2.1. *La estrategia debe de ofrecer un beneficio al consumidor o resolver un problema del consumidor.* (Alvarez, 2008) La mayor parte de los mensajes publicitarios dicen cosas que no son ciertas y ofrecen características de los productos inciertas, maquillando la realidad a orillándolos al fracaso por no cumplir con lo que se está ofreciendo. Es indispensable que toda estrategia sea clara, sencilla de entender ofreciendo un beneficio al cliente o resolverle un problema. La meta de esto es que el cliente al momento de adquirir el producto sienta que realmente está obteniendo lo que se prometió.

4.2.2. *El beneficio ofrecido o la solución prometida deben ser anhelados o deseados por el consumidor.* (Alvarez, 2008) El beneficio que se ofrece debe de ser un plus para el cliente, esto para que sienta que está adquiriendo algo que le permitirá resolverle un problema. Una buena manera de llegar al consumidor es por sus emociones y partir de ahí para convencerlo de que es realmente lo que él necesita que va a suplir una necesidad prefiriendo nuestro producto al resto.

4.2.3. *La marca debe estar ligada directamente al beneficio o a la solución del problema que han sido ofrecidos.* (Alvarez, 2008), el beneficio o la solución al problema deberán ir de la mano con la línea comunicacional,

el concepto que se utilice en la publicidad debe de ofrecer algo que ninguna otra empresa, para que así no se generalice lo que se ofrece de nuestro producto y no se confunda el cliente al momento de buscar nuestro producto para adquirirlo, ya que buscará un beneficio y solución diferente.

4.2.4. *El beneficio o la solución al problema deben poder ser comunicables a través de la publicidad de medios.* (Alvarez, 2008) Es vital que nuestra estrategia publicitaria sea comunicable, si no podemos darla a conocer es una catástrofe total, se debe de tener claro a qué grupo objetivo nos vamos a referir para determinar el mejor medio para comunicar y trabajar en un mensaje fácil de transmitir.

Al desarrollar una estrategia publicitaria siempre se debe mantener al consumidor en primer plano. (Alvarez, 2008) Y una forma de garantizar que nuestra estrategia está siendo efectiva es dar respuesta a las siguientes interrogantes “¿qué beneficio o qué solución a qué problema proporcionara esto al consumidor?”.

### **4.3. Pasos para el desarrollo de una estrategia publicitaria**

4.3.1. Definir el producto o servicio

4.3.2. Definir el mercado objetivo

A) Geográfico

B) Psicográfica

C) Demográfico

D) Hábitos de medios

E) Hábitos de uso/compra

4.3.3. Propuesta única de venta, imagen de marca y posicionamiento

4.3.4. Puntos adicionales de venta

4.3.5. Técnica

4.3.6. Definir objetivos publicitarios

4.3.7. Producción, elaboración de piezas

4.3.8. Selección y pauta de medios.



# Capítulo V.

## Medios de comunicación sociales

Los medios de comunicación social son plataformas de publicación de contenido donde emisor y receptor difunden capacidades y funciones. Las herramientas como blogs, redes sociales, agregadores, etc. permiten a los usuarios convertirse en medios de comunicación en donde ellos toman las decisiones de los contenidos que se publican, cómo se clasifican y cómo se distribuyen. (Sanagustin, 2009).

### 5.1. Proceso de comunicación las redes sociales

*“La comunicación es un fenómeno de interacción social. Toda sociedad necesita, para su desarrollo, establecer relaciones entre los hombres y para ello, es incuestionable que debe hacerlo utilizando la comunicación, en cualesquiera de sus manifestaciones”.* (Interiano, 2001). Sin importar la forma, el ser humano busca comunicarse y con el pasar de los años se buscan nuevas maneras de hacerlo, facilitándola, haciéndola más accesible y acoplándose a la nueva era y a las nuevas formas de convivir.

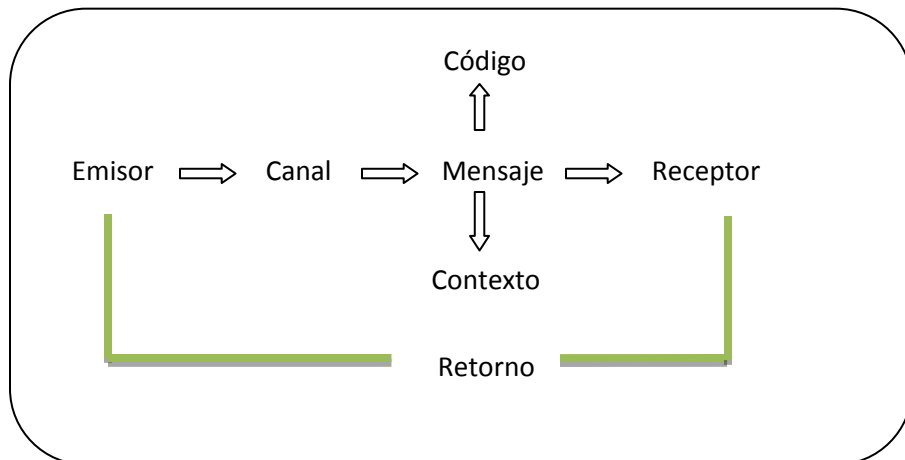
En cuanto a la información dentro de la comunicación, las personas la buscaban en medios especializados, ahora la información llega a ellos de una manera más fácil a través de las redes sociales, antes las personas eran simples receptores delante de los medios sociales hoy en día las personas son participes e interactúan y hasta se convierten en creadores de contenido comunicacional, en cierto punto son autores de lo que se comunica dentro de las redes sociales, Esta evolución de medios sociales evoluciona a la forma de comunicarnos y cambia y modifica nuestra manera de invertir dentro del mercado.

*“El alcance que tienen las redes sociales en la actualidad no se compara con otros medios de comunicación masivos, este cambio significativo es el que hace que los consumidores vayan adquiriendo cambios en sus hábitos de consumo”* (Iruzubieta, 2008). Es aquí cuando podemos notar que se aumentan las ventas en línea,

motivo de esto es también que ahora las personas se fían más de lo que saben de un producto por lo que se enteran en las redes sociales por amigos o conocidos que algo por las propias empresas.

La comunicación a través de las redes sociales resulta ser un tema muy interesante en la actualidad ya que se encuentra en pleno boom y ha generado procesos y cambios en las actividades que las personas realizan día a día.

Es aquí donde entra el juego del proceso de comunicación en donde podemos distinguir *“quién dice qué a quién, a través de qué canal y con qué intención”* (Interiano, 2001).



Fuente: Elaboración propia con base al libro Comunicación de Carlos Interiano.

## 5.2. Las redes sociales

*“Las redes sociales son comunidades de personas que comparten intereses y actividades o que están interesadas en mirar los intereses de otras personas”* (Matias Roca, 2011), por lo general es donde compartimos con nuestros amigos, con los que interactuamos comúnmente, sin embargo una red social nos permite abrirnos campo y nos facilita la interacción con otras personas que desconocemos pero que bien pueden compartir nuestros mismo gustos e intereses partiendo de conocimientos y características ya establecidas.

Las redes sociales pueden ser abiertas a todo el mundo o bien cerradas, según el grado de privacidad que quiera darse. En un principio surgieron para facilitar el contacto personal, hoy en día se usan como:

- fuente de prestigio
- promoción profesional
- fuente de posicionamiento digital
- mercado de trabajo

Las redes sociales se caracterizan especialmente por:

- Ser personalizadas: *“Analizando informaciones, analizando los feed-backs (retroalimentación) que se recibe. A partir de ellas se puede conseguir una base de datos muy segmentada con la que se puede lanzar una campaña a un target adecuado”* (Matias Roca, 2011) Esto con el fin de que al momento de hacer una campaña sea dirigida únicamente a las personas a las que se desea llegar para así recibir una respuesta satisfactoria al segmento ya previamente determinado.
- Ser masivas: *“por muy poco dinero que se tenga se puede llegar a muchísima gente a través de herramientas tales como los enlaces patrocinados o el marketing en buscadores”* (Matias Roca, 2011), una de las ventajas en redes sociales es que aun con poco presupuesto, se puede abarcar un gran número de personas y globalizar la campaña que se desea trabajar.
- Ser bidireccionales: *“facilita la interacción entre el consumidor y el empresario, no sólo se está en contacto con el cliente directo sino con quien realmente consume tu producto, lo que permite obtener una información valiosísima”* (Matias Roca, 2011) permite que ambas partes participen y se retroalimenten en efecto de contenidos publicados y compartidos dando un beneficio único ya que se pueden desenvolver interactuando personalmente uno a uno.

- Imponerse mensajes más individualizados: *“se debe de tener en cuenta que no se puede dirigir a millones de clientes potenciales, se habla de tú a tú con el consumidor que tiene nombre propio. Si a esa proximidad le unes la posibilidad de una promoción, descuento, regalo o juego, el resultado está garantizado”* (Matias Roca, 2011), si se establece una relación íntima con el cliente y se personaliza todo contenido publicado creando viabilidad y credibilidad, las personas tendrán más confianza en nosotros y nos categorizaran como un amigo confiable el cual va a recordar y buscar lo cual como empresa nos posiciona como una marca reconocida y confiable.

*“¿Son las redes sociales una moda? ¿O es el mayor cambio desde la revolución industrial? La respuesta es sencilla, las redes sociales no son una moda, son un cambio fundamental en la forma en que nos comunicamos en la actualidad”* (Matín, 2012) Los medios de comunicación social son un gran cambio, la antigua forma de hacer publicidad ya no funciona como solía hacerlo, ya que existe gran número de personas que ya no confían en los mensajes expuestos, por tal motivo hay diferentes medios de comunicación que se ven obligados a declinar por su falta de circulación con el público, tal es el caso de los periódicos, las empresas prefieren invertir en otro tipo de publicidad más novedoso.

El cambio de los consumidores se está dando en la actualidad considerablemente, las personas ya no suelen comportarse como hace 5 o 10 años. *“Gran parte de las personas que utilizan el internet son en su mayoría jóvenes menores de 30 años, casi toda la generación del milenio cuenta con una red social, sin embargo el segmento de más rápido crecimiento fueron mujeres de 55-65años”* (Matín, 2012). Por lo que la generación X y Y son las de mayor influencia dentro de las redes sociales y son las más influyentes dentro del mercado virtual y por ende también dentro del mercado global.

En la actualidad las personas confían más en las recomendaciones de consumo para la decisión de compra, que los mismos anuncios publicitarios. *“Existe un gran número de personas que recibe consejos de amigos o seguidores hacia una compra de un producto a través de un sitio social, lo cual los hace ser influenciados para la compra de dicho producto”*. (Merodio, 2011)

¿Así que porque las redes sociales? Las redes sociales son la actividad número uno en la web, el internet cada vez más cuenta con más alcance, permitiendo a las personas visitar más sus redes sociales que a su propio correo electrónico. Las redes sociales permiten estar en todos los lugares en todo momento, tiene un gran alcance, es muy útil dentro de estudiantes, dentro de las empresas, etc.

*“Hoy por hoy las empresas que tanto profunda como ampliamente participan en los medios sociales de manera significativa superan a sus competencias en los ingresos y beneficios”*. (Matias Roca, 2011) En la actualidad ya no se puede comprar más la atención de la personas, ahora tener un gran presupuesto dentro de las redes sociales no significa nada a el paradigma de antes, que era invertir bastante para estar dentro de la jugada publicitaria, ahora se tiene que ser complaciente para esta dentro de la publicidad exitosa, esto porque *“Ahora es más fácil que el contenido llegue a las personas que las personas al contenido y es por eso que se debe estar siempre un paso más adelante”* (Matín, 2012). Muchas de las campañas exitosas dentro de las redes sociales, es que las compañías actúen más como amigos, agregadores y proveedores de contenido que como publicistas tradicionales.

### **5.3. ¿Por qué las empresas deben de estar en redes sociales?**

Toda empresa busca más y más dentro del mercado, nunca está conforme y está en busca de nuevos métodos y formas para acercarse más a los clientes. Ahora comúnmente a las empresas les surge la duda si deben de estar presentes en las redes sociales, esto es algo que las empresas se plantean, sin embargo, lo que primero se deben de preguntar es si los clientes están ahí, si la respuesta es positiva, por ende la empresa debe decidir estar ahí. Para que la empresa sea un

éxito dentro de las redes sociales se debe ser muy cautelosa y plantear bien la estrategia a llevar a cabo. (Villasante Ochoa, 2010).

Las redes sociales las podemos aprovechar de diferentes maneras:

- Posicionarnos como líderes en alguna temática, darnos a conocer por algo.
- Buscar y tener localizada a la gente que se mueve y se mueve bien en nuestra temática.
- Lanzar mensajes a nuestros clientes (adicional a nuestra página web)
- Hablar con los clientes. Las empresas usan las redes sociales como herramienta para hablar con sus clientes y personalizar su comunicación.
- Colaboración interna, saber qué está haciendo el otro.

En las redes sociales es indispensable hacer llegar a los usuarios contenido sobresaliente y atractivo, ya que no se puede solo hacer llegar al público contenido únicamente lucrativo porque lo que se quiere crear es un ambiente armonioso con el cliente y adicional hacerle llegar el mensaje publicitario, pero que esto no sea lo único que se le comunicara. (Villasante Ochoa, 2010).

*“Estar en redes sociales es estar en boca del público objetivo, gracias al poder de segmentación de estas plataformas, se puede dirigir a quien más interese, además tiene un efecto multiplicador, ya que quien comparte el contenido lo hace con personas con gustos, aficiones, necesidades similares”* (Palacios, 2013) con esto se tiene la oportunidad de dar a conocer nuestros productos y servicios y además la oportunidad de posicionarnos en la mente del consumidor. Las redes sociales nos brindan la oportunidad de monitorear con que eficacia se está manejando la campaña y nos conducen hacia lo que se tiene que hacer para que la estrategia sea más efectiva.

Mucha de la población utiliza como fuente de información para decidir una compra las redes sociales, y aunque no son puramente lucrativas, permiten acercar el producto a las personas a las que se quiere llegar, es por eso que *“es un medio un medio totalmente abierto a la creación y a la creatividad y en el que*

*constantemente aparecen nuevas herramientas puestas al servicio de la comunicación y al marketing*". (Villasante Ochoa, 2010), este nuevo medio de comunicación posee vías de comunicación bidireccionales ya que puede establecerse una comunicación entre empresa y usuarios, ofreciendo esta retroalimentación que permite que se conozcan de primera mano las demandas de nuestro mercado potencial para poder así satisfacerlas de manera más eficientemente.

Si se hace un comparativo de los costos que se utilizan en otros medios convencionales, podemos observar que las campañas en el internet son en comparación muchísimo más económico y de muchísimo más alcance. *"Internet aporta una difusión global de nuestro mensaje, entendiendo el término global en toda su dimensión, prácticamente a cualquier rincón del planeta"* (Sanagustin, 2009).

*"Las redes sociales son un nuevo canal de comunicación y por ende se vuelven una nueva herramienta del marketing"* (Matín, 2012). Ahora se trabaja el marketing multidireccional donde las empresas no son las dueñas del mensaje que se produce de su marca o sus productos, ahora es el consumidor el que tiene ese poder y las empresas deben de adaptarse a esta nueva forma de comunicación de conversar, hay que dejar de perseguir para atraer y seducir y es así que llegaremos a nuestro grupo objetivo. *"A través de los medios sociales ya no solo comunicamos sino influimos a los consumidores"* (Merodio, 2011) por lo tanto es ahí donde se aumenta la población virtual y es donde se tiene la mayor oportunidad de interactuar con las marcas, es una gran nicho de mercado que no se debe de ignorar ya que es gran parte del mercado.

La redes sociales son nuevas plataformas en la cuales podemos interactuar con nuestros clientes, se trata de marketing 2.0. Donde nos involucramos con los propios consumidores. Como profesionales tenemos que estar en donde están nuestros clientes, y donde están nuestro clientes, en internet, y más concretamente en las redes sociales. (Merodio, 2011)

Ahora entender al consumidor y a su comportamiento no es tarea sencilla, es por ello que se deben establecer sus necesidades y preferencias para determinar la tendencia de la demanda, es por ello que con la entrada del marketing 2.0 y las redes Sociales, según Juan Merodio, en el contexto virtual o redes sociales, las 4P de la estrategia de mercadotecnia han empezado a ser desplazadas por las 4C que son; Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad. (Merodio, 2011).

Según Merodio *“los usuarios generan gran cantidad de contenido relevante que se sitúa en un contexto determinado que lo lleva a establecer buenas conexiones entre gente afín y que conlleva a la creación de una comunidad”* (Merodio, 2011). Es decir que en las redes sociales este modelo evoluciona creando una comunidad online y para esto Merodio plantea la siguiente formula; Contenido + Contexto + Conexión + Comunidad = Marketing en Redes Sociales (Merodio, 2011).

Merodio define que *“en el mundo actual se debe conocer el lenguaje de las redes sociales e innovar en la forma de comunicar”*, a esto se le denomina, Contenido; este tiene que ser enriquecedor, autentico y valioso para los clientes potenciales y a su vez generar confianza en los usuarios para que les permita interactuar. El mensaje que se transmite en la red social debe tener un sentido, que promocióne un determinado producto o servicio, debe transmitir un mensaje de utilidad para los usuarios, a este Merodio le denomina Contexto. Por otro lado para Merodio *“la conexión es apuntar a una audiencia específica dentro de una esfera de confianza y credibilidad ofrecida por la propia calidad”*. Y por último la creación de una comunidad de interés, para que el usuario se sienta integrado, a esto dice Merodio; *“en la medida que los medios y comunicadores conformen una comunidad online van a generar confianza y lealtad a su grupo objetivo o target”*. (Merodio, 2011).



#### 5.4. Las redes sociales y sus avances

“los medios sociales han supuesto una revolución en Internet al haber creado una nueva dimensión en la personalidad de los Internautas” (Iruzubieta, 2008). Los usuarios dicen navegar en páginas en las cuales encontrarán contenido informativo o comercial de su interés y por tal motivo los lleva a pasar gran parte de su tiempo haciéndolo, logrando así que ellos mismo aporten y creen más contenido e interactúen con el contenido de su red de amigos.



“El número de conexiones mensuales aumenta considerablemente en los medios sociales” (Iruzubieta, 2008). Los usuarios de las redes sociales ocupan gran parte de su tiempo en navegar, haciendo muy participativa su interacción con los creadores de contenidos, y es así que se logra crear contenidos de confianza ya que se vuelve una información más verídica dentro de su red de amigos.

Cabe recalcar que los usuarios de las redes sociales utilizan gran parte de su tiempo a navegar e interactuar, superando las 3 horas y media al mes, “en relación directa con el número de páginas vistas por cada uno de los usuarios (con una media de 552 páginas vistas por usuario al mes)” (Iruzubieta, 2008), es por esto que existe un gran vínculo entre productores y consumidores de contenidos que crean influencias en la participación de usuarios en los medios sociales.

# Social Media 2013

## 10 CIFRAS SOBRE LAS REDES SOCIALES

Los medios sociales son un área cuyo crecimiento exponencial parece no tener límites. Mientras que herramientas como Facebook y Twitter eran desconocidas hace unos años, ahora nos pasamos un tiempo considerable utilizándolas todos los días, ya sea para uso privado o de negocios.

### EMAIL

**335%**  
CRECIMIENTO DEL SPAM  
EN EL PRIMER SEMESTRE DE 2013

### INSTAGRAM

**DOS TERCERAS PARTES  
DEL TOP 100 DE  
MARCAS  
HAN INVERTIDO**

### LINKEDIN

**CADA SEGUNDO  
LINKEDIN  
SUMA 2 USUARIOS**

### YOUTUBE

**CADA  
MINUTO  
SE CARGAN  
100 HORAS DE VÍDEO**

### FACEBOOK

**250 DE FOTOS  
SE SUBEN  
MIL MILLONES  
AL DÍA**

### PINTEREST

**DURACIÓN DE LAS  
PUBLICACIONES  
EN MINUTOS**

**UNA SEMANA**

TWITTER	FACEBOOK	PINTEREST
20	80	UNA SEMANA

### MÓVIL

**4.2 MILLONES DE PERSONAS  
ACCEDEN A DIARIO A REDES  
DESDE SUS DISPOSITIVOS  
MÓVILES**

### TWITTER

**EMPRESAS QUE HAN OBTENIDO CLIENTES EN ESTA RED**

**50%**

### VINE

**CADA SEGUNDO  
SE COMPARTEN  
5 VIDEOS EN TWITTER**

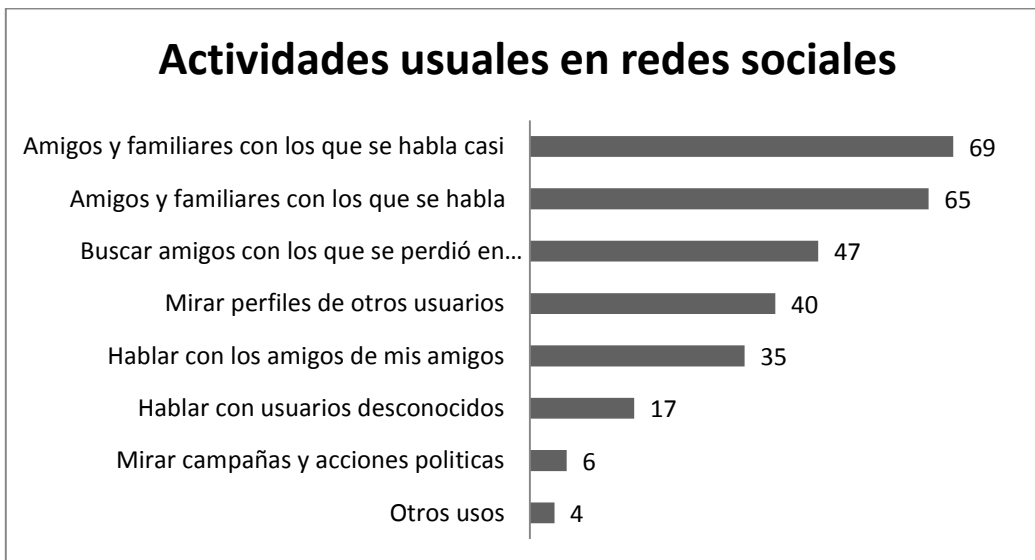
**61%**  
DE LOS USUARIOS  
ACTUALES DE FACEBOOK  
SE RETIRARÍA VOLUNTARIAMENTE  
PORQUE SE SIENTEN ADICTOS

Fuente: Libro Cocktail de social media, Victor Matín

## 5.5. Actividades de los usuarios en redes sociales

Las personas en un gran porcentaje interactúan con personas conocidas y de confianza, también buscan retomar relaciones con la cuales ya no interactúan, así mismo también un gran porcentaje de personas observan las actualizaciones de sus amigos en sus muros, también buscan nuevas amistades y otras actividades que les facilita socializar virtualmente. *“Las redes sociales son una parte del mundo virtual que cuentan con un gran número de registros, como es el caso de Facebook con más de 200 millones. Los usuarios dedican gran parte de su tiempo a conversar con familiares y amigos”* (Iruzubieta, 2008).

Un punto clave que determina a los usuarios dentro de los medios sociales es la pro-actividad. Al momento en el que el usuario entra en las redes sociales cumple con varios objetivos, como el de subir fotografías, realizar comentarios, dar likes, hacerse participe de una conversación, aceptar invitaciones o bien darlas. Muchos de los usuarios están pendientes de los contenidos generados por sus amigos o usuarios no por los mensajes publicitarios y es por eso que es más efectivo ser un amigo que un simple anunciante de publicidad.



Fuente: Elaboración propia con base al libro Marketing en redes sociales, Juan Merodio.

Los usuarios se pueden clasificar por su actitud en relación con los otros; pueden ser pasivos, que son las personas que buscan, consultan y leen contenidos. Pueden ser activos, que son los que interactúan a nivel de contenidos y por último pueden ser colaborativos que son aquellas personas generadoras de contenidos que su vez se relacionan con otros internautas. *“Los medios sociales tienen un peso cada vez mayor en la toma de decisiones de compra, en la que la influencia de los amigos y familiares sigue teniendo un papel fundamental, así como la opinión de expertos y de otro tipo de usuarios de medios sociales. Por otro lado, la fuente de asesoramiento que menos confianza transmite, es la publicidad”* (Iruzubieta, 2008).

“Son muchos los estudios que señalan a los medios sociales como un buen entorno para recomendar una marca debido al alcance y a la interactividad de sus usuarios”(Iruzubieta, 2008) Esto permite que muchas empresas quiera estar en redes sociales, sin embargo los usuarios se dejan llevar más por visitas a sus amigos y participando proactivamente en medios tradicionales. Sin embargo en estos medios tradicionales los usuarios comprenden una actitud reactiva ya que reciben lo que perciben incluyendo publicidad, en cambio si es por medios sociales el usuario entra con actitud proactiva la cual le permite desde el inicio compartir contenidos, imágenes, comentarios. *“Por estas características propias de los medios sociales y de sus usuarios, las acciones publicitarias convencionales obtienen normalmente resultados muy inferiores a los obtenidos en otros medios”*(Iruzubieta, 2008).

## **5.6. Beneficios del marketing en redes sociales**

- La exposición generada para mi negocio.
- Aumenta el tráfico / suscriptores / lista top-in.
- Da lugar a nuevas alianzas de negocios.
- Ayuda a subir en los rankings de búsqueda.
- Clientes potenciales generados.
- Reduce los gastos de marketing en general.
- Ayuda a realizar cierre de negociaciones.

(Merodio, 2011)

# Estrategias en redes sociales

## Estructura de estrategia en Redes



### INVENCIÓN

- **Grupo Objetivo:** evaluar la audiencia y formular preguntas que se pueden abordar a través de los medios sociales.
- **Objetivos:** ¿cuáles son las metas a alcanzar?
- **Capacidad Social:** Evaluar su capacidad para crear contenidos, mantenimiento de las herramientas sociales y gestionar sus comunidades.
- **Gobernación:** lo que las políticas de los medios sociales quieres en su lugar.

### ESTRATEGIA

- **Escuchar:** ¿Qué es lo que la gente dice de nuestra marca? Escuchar la información necesaria que ofrecen las partes interesadas para producir contenido relevante y dar forma a su estrategia de medios sociales.
- **Herramientas Sociales:** ¿qué canales se ajustan a la estrategia?
- **Contenido estratégico:** el contenido es el componente más importante en una campaña de medios sociales. Tiene que ser relevante/útil para nuestro target y adaptable en todos los canales de medios sociales.
- **Estrategia en Blog:** desarrollar una voz; ayuda a crear dos maneras de conversaciones con la audiencia; acoger debates; facilita el compartir información y esparcir la voz sobre nuestra marca; tener una limpia, funcional, diseño utilizable con capacidad para insertar los widgets, links, barras laterales, etc.

### ADMINISTRACIÓN

- **Recopilación de datos:** usar herramientas analíticas para medir el compromiso I.E. conductores, ventas, visor de páginas, visitantes, suscriptores, seguidores, fans, comentarios, etc.
- **Resultados vs. Metas:** medir resultados vs. Objetivos; ¿por qué se logró el éxito o el fracaso?
- **Refinar:** Evaluar los datos, ajustar la estrategia; probar nuevas ideas.

# Capítulo VI.

## Estrategias publicitarias para la red social Facebook

### 6.1. Red social Facebook

Facebook es la red social más popular y más utilizada, ya que es de fácil uso y permite a los usuarios crear un perfil en cual se pueden subir fotografías, compartir comentarios y subir información que se considere de interés para que se facilite el acercamiento con los contactos e invitarlos a ser seguidores del perfil. *“Para ello se deberá ofrecer contenidos de calidad, se pueden lanzar ofertas y promociones y mantener el contacto directo con los usuarios”*. (Hohman, 2011).

Facebook se ha convertido en uno de los nombres más reconocidos en las redes sociales permitiendo a la gente encontrar amigos, compañeros con gustos similares o encontrar oportunidades de negocio y todo ello basado en un intercambio continuo de información. *“Las herramientas que mueven las redes sociales, una vez consigues entender su funcionamiento desde el más puro vértice de la comunicación, tienen numerosas aplicaciones aplicables al desarrollo empresarial de cualquier negocio”* (Hohman, 2011). En la actualidad a los usuarios de las redes sociales les gusta hacer negocios con otras personas, no propiamente con empresas y es ahí donde surge la oportunidad de generar negocios de una manera amigable.

Al día de hoy existen muchas pequeñas empresas que no cuentan todavía con una página web propia y que han decidido seguir sin tenerla ya que es una inversión bastante fuerte y que no todas las empresas pueden costear, pero eso significa que no se va a tener presencia en Internet y es por eso que las empresa deciden crear una página de fans para su empresa y desde ahí informar a sus clientes. *“Una página de fans es fácil de crear por cualquier persona, es visible por todos los usuarios aunque no tengan cuenta en Facebook, es indexable por los buscadores y a la gente le resulta amigable”* (Matias Roca, 2011), sin embargo esto no quiero decir que las empresas no deban tener su propia página web, si no

que se debe de analizar cada negocio y su situación y valorar qué es lo que más interesa para nuestro negocio.

## **6.2. Fanpage (página de fans):**

*“Es una página web dentro de Facebook que ofrece herramientas especiales para promover negocios”* (Merodio, 2011) permite a organizaciones, empresas, celebridades, grupos musicales, sitios web, blogs, etc. Tener una presencia profesional en Facebook permitiendo promoverse de una mejor manera.

Las Fanpage son muy similares a las biografías personales pero ofrecen herramientas exclusivas para conectar a la gente con un tema que les interese, un tema a fin a las personas, como una empresa, una organización, un producto un servicio o una personas famosa, es por eso que se debe de analizar y ver las opciones que brindan las Fanpage que una perfil personal no.

Una de las características de las Fanpage, es que existe el botón me gusta en lugar del al agregar a mis amigos, esto permite el fácil acercamiento a las personas ya que no es necesario enviar invitaciones de solicitud de amistades y esperar a que nos acepten sino que con un solo click en me gusta, automáticamente se adquiere un seguidor, adicional, existe un panel de administración, el cual ayuda a acceder rápido a la configuración y permite darle un vistazo detenidamente a cada una de las aplicaciones, tal es el caso de las estadísticas las cuales son muy importantes para tomar acciones futuras en nuestros negocios y en nuestro proyectos que tengamos en un futuro, así mismo nos da la oportunidad de ver el alcance que hemos tenido con el contenido compartido con los usuarios.

En las Fanpage existen los administradores de la página y que la persona que la crea se hace automáticamente administrador, sin embargo eso no significa que vaya a ser el único que puede monitorearla, ya que puede agregar a más personas para administradores y estos pueden ser con diferentes roles, pueden ser moderadores, creador de contenidos, anunciante o bien un analista de estadísticas, estas estadísticas la página nos permite verlas a partir de los

primeros treinta seguidores las cuales indicaran totales de me gusta, visitas, alcances y demás. Estos datos se pueden exportar para facilitar su edición o el compartirlas. Así mismo nos permite ver la segmentación y quiénes son los que más nos visitan. Se debe de tener una buena portada y una buena imagen corporativa de perfil, tener acceso a aplicaciones ya sean concursos, juegos, ofertas, entre otros.

¿Por qué una Fanpage y no un perfil profesional?

1. El destino de la cuenta.

La Fanpage es para uso comercial

El perfil es para las personas

2. La visibilidad de la información.

La Fanpage puede ser vista por todo el mundo, incluso por gente que no tiene cuenta de Facebook.

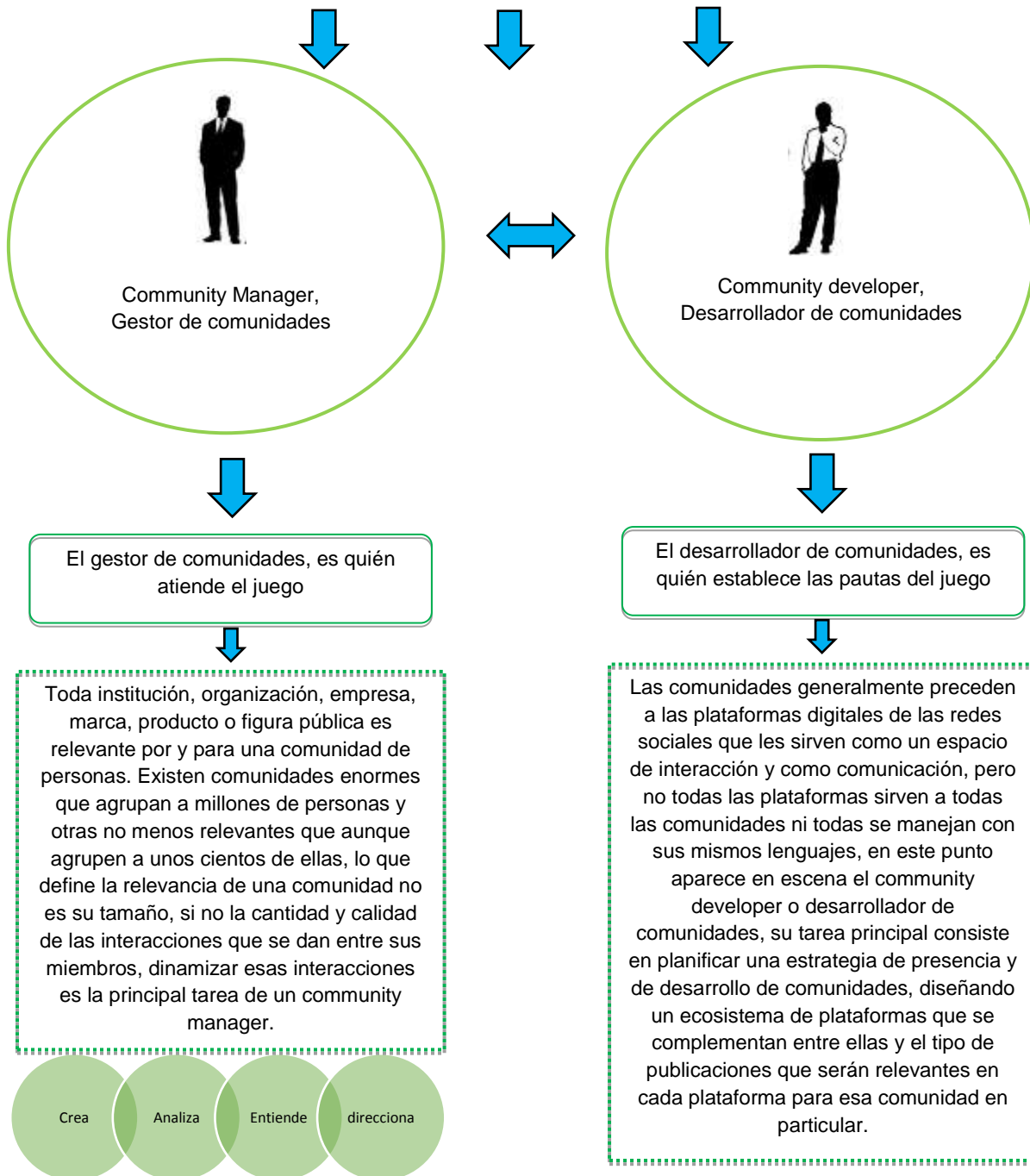
El perfil personal se tiene la opción de configuración pero por lo general solo puede ser visto por los amigos o personas autorizadas.

(Merodio, 2011).



### 6.3. Gestor de comunidades VS. Desarrollador de comunidades

Figuras clave en la comunicación digital interactiva



Una comunidad relevante se mide por la cantidad y por la calidad de las interacciones que implica una comunicación permanente con todos los miembros, transparente, abierta y honesta tendiente a la construcción de un modelo de innovación abierta

Fuente: Elaboración propia en base al libro Plan de marketing en redes sociales, Villasante Ochoa

Parte de tener éxito dentro de las Fanpage en nuestro negocio, es la planificación puesta en marcha de una serie de estrategias para tener presencia en las redes sociales y aprovechar al máximo este nuevo canal de comunicación, porque si no se está de una manera profesional y planificada es mejor no estar, porque se pagará un presupuesto muy elevado tanto en reputación como en imagen de marca así que no se debe de hacer acciones aisladas, sino toda una planificación coherente con nuestro plan de marketing. Todos los procesos deben de ser planificados para poder alcanzar los objetivos.

#### **6.4. Estrategias publicitarias para una página de fans en Facebook:**

##### **Elementos de las páginas de fans que se deben de tener en cuenta:**

Creación de perfiles, nombre de usuario, según plantea el autor Victor Matín en el libro Cocktail de Social Media, dice que, *“Antes de crear el perfil, hay que detenerse a pensar en qué nombre de usuario es el más propicio, porque será el nombre visible en las redes sociales”* (Matín, 2012). Al crear el nombre de la Fanpage se debe de tomar en cuenta al cliente y qué es lo que a ellos se les facilitaría al momento de buscar nuestra marca, lo más aconsejable es el mismo nombre de la marca sin ninguna alteración, ya que es la que ellos identificarán y recordarán. Facebook también permite la opción de crear un Vanity name o dirección personalizada, que es una forma de resumir la dirección del perfil en el URL, debe ser algo fácil de leer y de recordar, esta opción permite una fácil búsqueda para nuestros usuarios y seguidores, dentro de los buscadores URL, según el autor Victor Matín, un dato relevante es que Facebook permite crear el Vanity name a partir de contar con 25 fans.

Otro dato importante dentro de la Fanpage es la imagen de portada; para Matín este es uno de los cambios más significativos de las nuevas páginas de fans y visualmente el que más llama la atención (Matín, 2012). Se debe de crear una imagen con alta resolución cuyo ancho mínimo debe ser de 399 píxeles porque de excederse la imagen puede distorsionarse. En este elemento de la Fanpage no es recomendable mostrar o reiterar el logotipo o ningún elemento de información de descuentos u ofertas o los llamados call to actions que según Eva San Agustín en

su libro claves del nuevo marketing define como, *“las invitaciones a los usuarios para realizar determinada acción”* (Sanagustin, 2009).

Para Matín los posts también son elementos importantes en los gráficos de la Fanpage, ya que este plantea que *“debe haber interacción entre los usuarios y las empresas dentro de esta plataforma digital creando un feedback o retroalimentación a través de la respuesta de los seguidores con un like”* (Matín, 2012). Definitivamente el post es un elemento gráfico importante en la Fanpage de una empresa, sin embargo los seres humanos son seres que se comunican a través de signos, es por ello que es importante resaltar a los posts destacados (publicaciones gráficas). Estos se pueden fijar en la parte superior de la Fanpage durante una semana con lo que quedarán más destacados. El post destacado básicamente sirve para ampliar la imagen abarcando gran parte de la pantalla y mostrando todos los atributos del diseño en un marketing personal.

Dentro del marketing uno a uno los hitos y preguntas en las páginas de Facebook son otro elemento importante, según Victor Matín el hito *“es la información de momentos importantes de la empresa a destacar en la página”* (Matín, 2012), estos hitos aparecen con una bandera y ocupan todo el ancho de una página, si la empresa tiene algo que destacar se puede señalar con un hito. También se pueden realizar preguntas o encuestas haciendo de su uso algo mucho más rápido.

Así mismo Facebook nos facilita el control de nuestra Fanpage por medio del panel de administración, en el libro mejores prácticas para medios sociales, James Hohman indica que este panel está ubicado en la parte superior de la portada, y que esta sección de la página es privada y que únicamente el dueño de la cuenta puede verla. (Hohman, 2011), en esta sección podemos ver las notificaciones recibidas de las personas, permite ver estadísticas y mensajes privados que envíen los fans.

Y por último pero no menos importante Facebook nos brinda herramientas especiales las cuales nos permiten mantener de una manera más dinámica nuestra Fanpage, esto se logra por medio de aplicaciones, Victor Matín dice que existe una amplia variedad de aplicaciones para utilizar en la Fanpage que permiten dinamizar la relación con los fans y son muy recomendables ya que ayudan a aumentar seguidores. (Matín, 2012). Estas aplicaciones permitirán que personalizemos nuestra Fanpage y que nos diferenciamos de la competencia, esto nos da un plus frente a nuestros seguidores y nos permite un mejor y mayor alcance.

### **Aplicaciones dentro de las Fanpage**

Códigos QR, estos suelen llamar mucho la atención y son muy llamativos para las personas, Juan Merodio indica que si se enlaza el código QR a la página de Facebook se asegura una visita del usuario. Los códigos QR son *“son imágenes en forma de cuadro que cripta imágenes, texto, numero o alguna página web, son escaneados por medio de Smart phones o teléfonos inteligentes, como Android, IOS, Windows phone BlackBerry, y crean acceso directo a determinado sitio”* (Merodio, 2011) esta aplicación permite que al momento de obtener una visita, invite a las personas a realizar una acción, a navegar en ella, a generar interés por la marca y a hacerse fan de nuestra página.

Otra aplicación es la de programar actualizaciones del estado en el muro de Facebook con Postcronos que es una *“herramienta para Facebook que permite programar actualizaciones del estado dentro de la página, es ideal para gestionar páginas de marcas o productos, incluso para perfiles personales, ya que permite hacer publicaciones con contenidos del día y la hora que se elija”* (Merodio, 2011). Esta aplicación no solo permite hacer publicaciones en el estado sino también publicar fotografías y enlaces, permitiendo dinamizar más las publicaciones. Esta herramienta es muy útil al momento de no estar frente al computador y permite compartir información en determinadas horas con nuestros usuarios y fans, es

muy usada por los gestores de comunidades sin embargo según Juan Merodio no es recomendable su exceso uso ya que convierte más lejana la interacción con los seguidores.

Así mismo existe la aplicación de landing page personalizada, Victor Matín dice que esta aplicación es utilizada por más de 61,8 millones de usuarios al mes y que simplifica el proceso de elaboración de una página de destino personalizada. Las landing page son *“una página de destino que da la bienvenida a los usuarios, sienta las bases para la interacción y los guía en su espacio a Facebook ”*(Matín, 2012). Si lo que se desea es aumentar los “Me gusta” en la página, esta aplicación permite mostrar contenidos diferentes a los usuarios que ya han dado click en “Me gusta” ya que esta aplicación brinda las herramientas necesarias para aumentar la audiencia en nuestra página.

Por otro lado esta aplicación nos permite manejar un formulario de contacto o Contact me, Victor Matín dice que cuenta con 180,000 usuarios activos al mes, esta aplicación lo que permite es *“una nueva pestaña con formularios de contacto para que cualquier persona puede contactar con la empresa de forma rápida y cuando desee por medio de la página”* (Matín, 2012), una de las características de gran beneficio es que nos permite personalizar la interacción con el usuario, permite elegir qué información mostrar, se puede ajustar, añadir, eliminar, reordenar y requerir campos al usuario, también brinda la opción de recibir las notificaciones de nuevos contactos por medio de mensajes de texto de confirmación personalizados al momento de llenar un formulario.

Además están las publicaciones automáticas o RSS Graffiti. Con 1,5 millones de usuarios mensuales, permite publicar automáticamente actualizaciones en el muro cada vez que haya una nueva actualización en cualquiera de los canales que se especifique. Victor Matín en su libro Cocktail de social media, plantea que si se publican artículos en el blog de la empresa todos los días, este automáticamente

presentará en el muro de Facebook un extracto del artículo con un enlace directo al artículo completo. (Matín, 2012).

Esto ahorrará tiempo a la hora de mantener el muro al día. Al igual que Contact Me, las opciones de personalización de esta aplicación hacen que destaque del resto. Automáticamente se pueden publicar más de un feed, es decir más de un contenido, también permite ajustar la presentación, programar la frecuencia, y especificar la cantidad de mensajes que se publicarán en cada chequeo. Juan Merodio plantea lo siguiente de esta aplicación *“lo más importante es que una vez más la interfaz de configuración es muy fácil de usar y muy intuitiva”* (Merodio, 2011).

La aplicación de promoción, permite crear fácilmente en la página de fans, concursos y sorteos, de tal manera que genere viralidad, es decir un alto alcance en los usuarios y poder compartirlos entre estos. Para Cesar Villasante este se trata de *“una aplicación muy dinámica para poder utilizar, además de agregarla en las páginas de fans se debe crear una cuenta en [www.wildfireapp.com](http://www.wildfireapp.com) esta aplicación es de pago y cuenta con planes que van desde los 0,99\$ por día más 5\$ por creación de campaña”* (Villasante Ochoa, 2010). Por lo que se puede usar ya que su costo es bastante accesible.

Otro dato interesante y que Marlea Clark plantea, es la aplicación de canal de YouTube que, *“permite mostrar en la página de fans el canal dentro de YouTube e integrar directamente y de manera automática los videos que se vayan añadiendo”* (Clark, 2013). Esta aplicación es ideal para complementar las estrategias dentro de social media ya que brinda a los usuarios la posibilidad de visualizar la totalidad de los videos con los que se cuenta sin necesidad de salir de Facebook.

Ahora también se cuenta con la opción de interactuar con el Poll, este según Clark, *“es una aplicación donde se puede montar una encuesta en la página de fans con el fin de obtener el feedback de los usuarios”* (Clark, 2013). Es una

aplicación muy fácil de utilizar y es totalmente gratuita, nos permite que con tan solo agregarla se puede empezar a configurar y estructurara las encuestas con la información que necesitemos recabar y permite hacerlo en el momento y frecuencia que mejor convenga.

Adicional existen los anuncios Patrocinados de Facebook, Villasante plantea que para llegar a la audiencia es indispensable que se promocioe la página de la empresa con ayuda de campañas de anuncios patrocinados de Facebook. Estos anuncios son los que aparecen en la parte de la derecha de la pantalla y permiten segmentar el público objetivo hasta niveles muy profundos en los cuales se podrá elegir dos formas de pago: CPC (Coste por Click) o CPM (Coste por Mil Impresiones) (Villasante Ochoa, 2010).

### **Aspectos indispensables de una página de fans en Facebook:**

La primera impresión vale mucho y es por eso que al momento de tener una página de fans se debe de tener una página de bienvenida llamativa y sobre todo muy profesional, *“La página de bienvenida resulta ser muy efectiva para captar fans en Facebook, sobre todo si contiene un “call-to-action” en una imagen que señale directamente el botón de Me gusta”* (Villasante Ochoa, 2010) esto lo que permitirá es generar más usuarios dentro de nuestra página y es lo que verdaderamente interesa que hagan los visitantes de la página.

Así mismo también es indispensable contar con buenos gráficos, Ochoa plantea que una página que resulta visualmente atractiva o impactante, puede hacer que los fans recuerden nuestra marca. No se debe de limitar al momento de colocar algo de la empresa ya que es nuestra oportunidad de quedar en la mente de nuestros usuarios y seguidores de lo contrario es muy difícil que nos recuerden.

Se debe de contar con contenidos diferentes e interesantes para los que son fans y los que no son fans se sientan atraídos y se sientan alentados a seguirnos en

cada interacción que se tenga. *“Siempre se debe de anunciar que los fans cuentan con acceso a contenidos exclusivos ya que es una buena forma de captar su atención”* (Villasante Ochoa, 2010).

También es importante que se dé un buen uso de la imagen de portada, Ochoa plantea que *“la imagen de portada de una página de fans es súper importante, ya que es lo primero y lo que más se ve al acceder a una página”* (Villasante Ochoa, 2010). Una de las características que hacen que una página de fans sea exitosa, es el buen uso de esta imagen, esta imagen es un espacio que las páginas de Facebook brinda para aprovecharlo, ya que ocupa un gran espacio dentro de la página y permite colocar lo más relevante e interesante para nuestros usuarios.

Otro aspecto relevante son las publicaciones destacadas e hitos, *“las publicaciones destacadas son una buena forma de resaltar imágenes y contenidos que se quieren mostrar con más protagonismo”*(Villasante Ochoa, 2010). Se debe de tener una excelente funcionalidad en esto, ya que es lo que caracteriza a las páginas de fans más visitadas y seguidas en Facebook ya que en base a estas publicaciones es que se entabla la relación con los usuarios y seguidores. Se debe de ser directo y los mensajes deben de ser cortos. Ochoa afirma que *“la capacidad de sintetización es un factor clave para conseguir engagement con los seguidores”*(Villasante Ochoa, 2010) así que es mejor publicaciones cortas y directas que largas y agotadoras de leer o ver.



## **Capítulo VII.**

### **Estrategias publicitarias utilizadas para red social Facebook en la empresa Almacén Jumbo S.A.**

Almacén Jumbo es una empresa que se dedica a la venta de artículos promocionales, artículos para el hogar, belleza, escolar entre otras líneas. Tiene más de 20 años en el mercado y cuenta con personal altamente capacitado en asesoramiento hacia el cliente.

Al mismo tiempo, Almacén Jumbo genera ideas innovadoras de productos a los clientes a costos bastante bajos brindando un beneficio mutuo. Es una de las empresas líderes en Guatemala en artículos promocionales, hogar y juguetes, también brinda la opción a los consumidores de realizar exportaciones con los productos que se manejan a todos los países de Centro América y Caribe.

Los valores competitivos de Almacén Jumbo sobre los diferentes tipos de artículos promocionales son las impresiones de logotipos, utilizando técnicas como la serigrafía, tampografía, troqueles o relieves en materiales de cuero y silicón, bordados en textil, entre otros.

Como marco referencial tenemos el antecedente que las redes sociales comenzaron a hacerse populares en el año 2.000, paralelo a esto ya existían las páginas web que ofrecían el servicio de compra en línea (on line), sin embargo las redes sociales no buscaban vender, pero era un espacio muy popular en el que se podía posicionar una marca, debido a la gran cantidad de seguidores que utilizaban estas, esto provocó un cambio significativo en el comportamiento de los usuarios ya que estos lo que pretendían era estar conectados e informados acerca de su contexto llegando al usuario en un momento de mayor recepción visual, emocional, entre otros.

A raíz de esto, las empresas vieron un campo de oportunidad en el marketing directo dentro de las redes sociales con un costo bajo, ya que eran muchos los

seguidores de estas plataformas virtuales. Esto provocaría un impacto más efectivo en los usuarios. Por tanto, Almacén Jumbo buscó actualizarse, bajo la premisa que esta tendencia ya estaba siendo aplicada por su competencia directa y que era una forma más rápida, efectiva y económica para interactuar con sus clientes frecuentes o potenciales.

A consecuencia de ello, Almacén Jumbo creó su primer perfil personal en Facebook en el año 2009, esta naturalmente tenía deficiencias ya que se hacía de modo empírico y no contaba con los elementos o aplicaciones que actualmente tienen las páginas de fans o las Fanpage.

<b>PERFIL PERSONAL</b>	<b>PÁGINA DE FANS</b>
Los usuarios se adhieren como miembros por medio de invitaciones personales y aceptación a esta, lo que hace la aceptación del amigo más lenta.	Los usuarios se apuntan como fans en el instante de dar click en "Me gusta".
El acceso a las publicaciones es visible solo para los que son amigos.	Es visible para usuarios que no se han registrado y para buscadores, es decir que no es necesario ser fan para poder ver el contenido publicado.
Los mensajes se publican en el muro.	Los mensajes se publican en el muro.
No se pueden integrar e implementar nuevas aplicaciones.	Se pueden integrar aplicaciones que beneficien a la marca de la página de fans, además de poder implementar nuevas aplicaciones.
Únicamente existe el conteo de likes y publicaciones dentro del muro, pero no existe una estadística de cuantas personas visitan el perfil.	Se generan estadísticas de visitas permitiendo monitorear la actividad que se genera dentro de la página.
Existe un límite de miembros.	No tiene límite de usuarios.

Fuente: Elaboración propia en base al libro Cocktail de social media, Victor Matin.

Es así como Almacén Jumbo decide implementar Fanpage en sustitución de página de perfil y emplea los siguientes elementos dentro de su estrategia en Facebook ya que le ayudarían a obtener los resultados deseados, es decir obtener más clientes.

Objetivos de estrategia de Almacén Jumbo:

- Capturar, seducir, como en la mayor parte de la publicidad que se ve en los medios masivos. Como sabemos que cada vez es menos rentable captar clientes por medios convencionales, se decide trabajar en las redes sociales.
- Fidelización, Aquí la clave está en satisfacer. Se crearán acciones que sirvan para fidelizar a través de la optimización de herramientas con las que cuenta Almacén Jumbo, creando promociones, grupos, eventos, etc. Que superarán constantemente las expectativas de los clientes.
- Posicionar, se debe de comunicar sin la intención directa de vender, sino de posicionar nuestra marca en la mente de nuestro público objetivo, asociándola a unos valores compartidos y estableciendo un vínculo emocional.

Así mismo para la planificación y gestión en la ejecución de la estrategia se planteó:

- Público objetivo: se debe de tener definido el perfil del público objetivo en base de características cuantitativas de tipo socio demográfico y económico, las de tipo cualitativo como el estilo de vida, valores, hábitos y aspiraciones.
- Identificación de necesidades: definir qué se desea comunicar en la publicidad en base a qué necesidad existe en el consumidor y si nuestro producto lo resolverá.
- Posición: Analizar el posicionamiento decidido para el producto en la mente de nuestro target.

- Producto: Analizar la descripción completa del producto, informativas, persuasivas, positivas y negativas, cómo será percibido.
- Prioridad: Dar a conocer la promesa, beneficio de nuestra empresa de todos los atributos del producto y servicio que se prestan.
- Prueba (reason-why): serán las pruebas o testimoniales que se aportan para demostrar que el beneficio prometido es real, y del por qué el consumidor debe confiar en nosotros y que efectivamente le aporte el beneficio promovido.
- Presentación: tono y ritmo de todos los contenidos de la comunicación que se vayan dando.
- Punto de diferencia: creatividad, serán elementos a utilizar para diferenciar nuestro mensaje. Lograr que se nos recuerde más y de forma distinta, al tiempo que el consumidor se sienta motivado a adquirir nuestro producto.
- Ejecución y seguimiento: implementación de la estrategia en el social media con un monitoreo medible constante para que se cumplan los objetivos.

Por otro lado se planifico la creación y el desarrollo de la estructura estratégica global:

- Desarrollo conceptual - gráfico creativo para toda la campaña.
- Estrategias Ads Facebook.
- Inserción de contenido en redes información, distribución y promoción.
- Integración de perfiles de apoyo dirigido para capturar amigos, empresas y/o negocios en Facebook.
- Creación de la plataforma comercial en Facebook (Fan Page & Landing Page).
- Direccionamiento de los Ads en Facebook.
- Moderación y direccionamiento de contenido.
- Captación de amigos en perfiles.
- Contenidos exponenciales dentro de las redes, textuales y gráficos (marketing viral).

- Reportes y mediciones mensuales.
- Soporte en todo el proceso de desarrollo y de implementación.

También se determinan las planificaciones interactivas y en ella la planificación mensual que consiste en realizar reuniones de trabajo mensuales para desarrollo de objetivos en la comunicación.

- Briefing, es decir la elección ordenada, estratégica y creativa de los datos que nos permitirán definir los objetivos publicitarios de forma correcta y medible.
- Objetivos en el período de la campaña.
- Consideraciones de los temas a tratar.
- Planificación para desarrollos internos.
- Planificación de anuncios (Ads Facebook) durante períodos de tiempo.
- Planificación de implementación para otros medios de comunicación.

No obstante se trabaja en un soporte para cada implementación a realizar:

- Desarrollo de aplicaciones para redes sociales (briefing para elaboración previa).
- Modificaciones para documentos utilizados en las redes sociales.
- Diagramación, creatividad y diseño para todos los materiales de apoyo.
- Edición de video, audio y/o presentaciones
- Integraciones de nuevas imágenes, audio y video para la campaña.
- Análisis para el Social Media Report en base a estadísticas y datos cuantitativos.
- Personalización y autenticidad de los temas, estrategias o conceptos desarrollados.
- Conocimiento del tema de negocio y generación de interés.
- Actividad y actualización de contenidos diario.
- Brevidad y consistencia.
- Añadir enlaces de apoyo para la marca.

- Profesionalismo y limpieza en todo tipo de post.
- Compromiso, atención y moderación hacia los fans o amigos dentro de los perfiles de apoyo.
- Monitoreo constante.

Por otro lado también se trabajó en la gestión de herramientas que se utilizarían:

- Post de contenidos con enlaces en el muro (comunicación del tema a interés).
- Eventos (generación y seguimiento).
- Mensajería (generación y seguimiento).
- Fotos (creación de álbumes, adaptación de logo, organización, foto de perfil, entre otros).
- Grupos (generación y seguimiento).
- Cuestionarios o encuestas en la Fanpage.
- Estadísticas como feedback general o como día específico.

El plan de mantenimiento de la red social Facebook que se trabaja es:

- Gestionar los 5 días de la semana, en horario laboral de 8:30 am. a 5:30 pm. Más sábado medio día de 9:30 am. a 1:30 pm. Y adicional los post que se programan en las horas en las que no se están frente al computador.
- Calendario conversacional, en el cual se detallara que cada una de las publicaciones a realizar en un determinado tiempo, tomando en cuenta temporadas, días festivos o sucesos relevantes.
- 5 Horas diarias diluidas, según estos horarios o demanda de fans, esto quiere decir que no es necesario estar conectado todo el tiempo, se visitará la página en lapsos de tiempo en los cuales se le dé seguimiento a la interacción que se está teniendo con los fans.

## Integración de las estrategias de publicidad en la Fanpage de Almacén Jumbo

1. El nombre de la página y el vanity name de la página, se crearon con el nombre de la empresa para su fácil búsqueda y para que los clientes nos recordaran por nuestra marca.



Fuente: gráfica I, captura de pantalla [www.facebook.com/almacen.jumbo?ref=hl](https://www.facebook.com/almacen.jumbo?ref=hl)

2. La imagen de portada se acopla a temporadas y son en su mayoría utilizadas con gráficos los cuales hacen una llamativa página.



Fuente: gráfica II, captura de pantalla [www.facebook.com/almacen.jumbo?ref=hl](https://www.facebook.com/almacen.jumbo?ref=hl)

3. Así mismo los post o publicaciones se hacen de acuerdo a nuestro grupo objetivo y se trata la manera siempre de mostrar nuestros productos sin embargo se publica información de interés, esto para que los usuarios no sientan monotonía al momento de ver nuestras publicaciones.

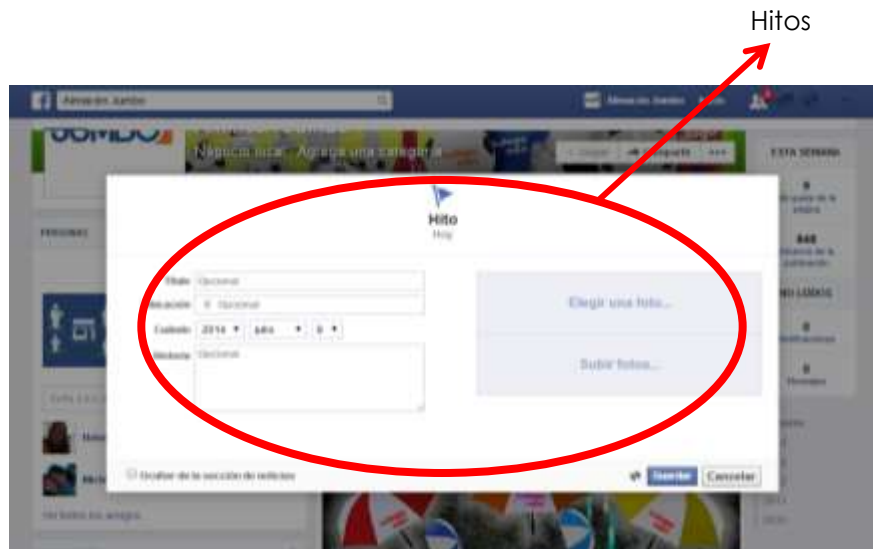
Post o publicaciones



Fuente: gráfica III, captura de pantalla [www.facebook.com/almacen.jumbo?ref=hl](http://www.facebook.com/almacen.jumbo?ref=hl)



4. Los hitos que se utilizan al momento de acontecer algo relevante que se desea compartir con los usuarios tal es el caso cuando se realiza una promoción y hay una premiación al ganador.



Fuente: gráfica IV, captura de pantalla [www.facebook.com/almacen.jumbo?ref=hl](http://www.facebook.com/almacen.jumbo?ref=hl)

5. El panel de administración es restringido por empleados de la empresa y solo los encargados pueden manipular la información de la página, esto para tener un mejor control de lo que se publica y la retroalimentación de los clientes.



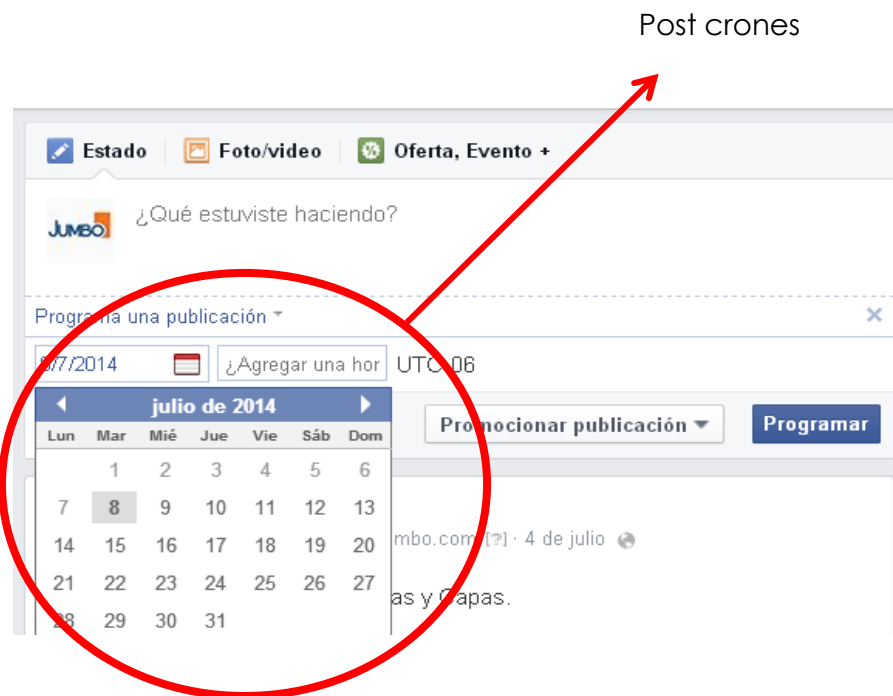
Fuente: gráfica V, captura de pantalla [www.facebook.com/almacen.jumbo?ref=hl](http://www.facebook.com/almacen.jumbo?ref=hl)

6. Los códigos QR que crean acceso directo a nuestra página web facilitando su búsqueda.



Fuente: gráfica VI, captura de pantalla [www.facebook.com/almacen.jumbo?ref=hl](http://www.facebook.com/almacen.jumbo?ref=hl)

7. Los post crones son publicaciones programadas que aparecen automáticamente en días y horas designadas, esta aplicación se utiliza en días festivos y fines de semana.



Fuente: gráfica VII, captura de pantalla [www.facebook.com/almacen.jumbo?ref=hl](http://www.facebook.com/almacen.jumbo?ref=hl)

8. Landing page o página de inicio, es informativa y su función es crear interés en los usuarios es una buena estrategia para aumentar likes.



LandingPage

Fuente: gráfica VIII, captura de pantalla [www.facebook.com/almacen.jumbo?ref=hl](http://www.facebook.com/almacen.jumbo?ref=hl)

9. Las promociones generan viralidad y un mayor alcance, Se realizan con la información que uno desee compartir con los usuarios y son totalmente gratis.

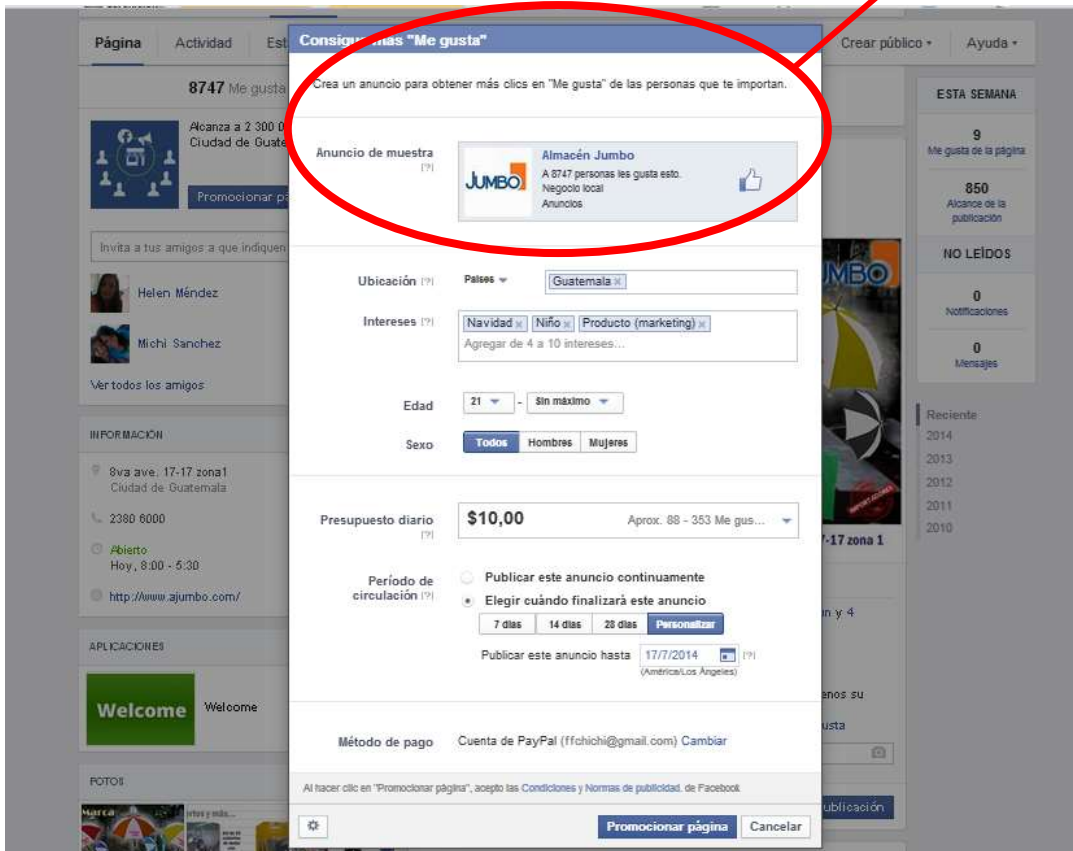


Promociones

Fuente: gráfica IX, captura de pantalla [www.facebook.com/almacen.jumbo?ref=hl](http://www.facebook.com/almacen.jumbo?ref=hl)

10. Y por último los anuncios patrocinados que permiten segmentar y se ajusta a nuestro presupuesto.

Anuncios Patrocinados



Fuente: gráfica X, captura de pantalla [www.facebook.com/almacen.jumbo?ref=hl](http://www.facebook.com/almacen.jumbo?ref=hl)

# Capítulo VIII

## Metodología

### **Tipo de estudio**

La investigación es de tipo documental en base a experiencia.

### **Tipo de monografía**

Es un estudio monográfico que utiliza el método de Investigación documental en base a experiencia por medio de la técnica bibliográfica.

### **Técnica**

Bibliográfica y experiencial. La consulta bibliográfica y documental se utilizará para la construcción de los antecedentes y la experiencia para el marco teórico.

### **Instrumentos**

Se realizarán una descripción gráfica de cada una de las estrategias publicitarias utilizadas de la Fanpage de Facebook de la empresa Almacén Jumbo.

# Capítulo IX

## 8.1. Conclusiones

1. Se logro establecer que las estrategias digitales mas utilizadas y que por ende son las más efectivas son: la creación de perfiles profesionales, imagen de portada, publicaciones, hitos, panel de administración, códigos QR, post crones, landing page, contact me, Rss graffiti, promoción, Youtube y Polls. Ver páginas 46, 47, 48, 49, 50 y 51.
2. Se logro definir que las aplicaciones y herramientas que los perfiles profesionales de Facebook permiten emplear a diferencia de los perfiles personales, conceden interactuar con los usuarios de una manera más dinámica y personalizada, creando una red de mercadeo digital uno a uno.
3. Se observo un cambio digital estratégico de corte comercial en la empresa Almacén Jumbo ya que en el año 2,010 contaban con 300 amigos dentro de un perfil personal, a partir del año 2,012 se implementa un perfil profesional utilizando las aplicaciones y herramientas más efectivas generando actualmente más de 8,922 seguidores.
4. Dentro de las aplicaciones y herramientas utilizadas en la pagina profesional o pagina de fans de Almacén Jumbo, se lograron implementar las siguientes: El nombre de la página y vanity name, ver gráfica I, pagina 59, la imagen de portada, ver grafica II, pagina 59, publicaciones, ver grafica III, pagina 60, hitos, ver grafica IV, pagina 61, panel de administración, ver grafica V, pagina 61, Codigos QR o códigos bidimensionales, ver grafica VI, pagina 62, post crones, ver grafica VII, pagina 62, Landing page, ver grafica VII, pagina 63, promociones, ver grafica IX, pagina 63, anuncios patrocinados, ver grafica X, pagina 64.

## 8.2. Recomendaciones

1. Se recomienda actualizar y utilizar las herramientas y aplicaciones que aun no se han implementado dentro del perfil profesional de la página de Almacén Jumbo con el fin de obtener más impacto dentro de la comunidad digital.
2. Se deben aplicar estrategias creativas y dinámicas dentro de la pagina de fans de Almacén Jumbo para crear lazos perdurables con los clientes y clientes potenciales para así crear fidelidad hacia la marca.
3. Se recomienda manejar los cambios en la página de fans de Almacén Jumbo a través de un community manager, es decir una persona que gestione y que conozca del tema de comunidad digital, para evitar errores y caer en un estancamiento o bache creativo y con esto generar más me gusta y captar más seguidores.
4. Buscar que las estrategias sean innovadoras, actuales y de interés para la comunidad, que permitan la interacción y respuesta que buscan las promociones dentro de la pagina de Almacén Jumbo.

## Bibliografía

- Alvarez, K. (2008). *Texto paralelo publicidad III*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Aprile, O. C. (2000). *La publicidad Estratégica*. Argentina : Paídos.
- Arens, w. F. (1999). *Publicidad.- 7z. ed.-* . México: McGraw-Bill.
- Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de mercadorecnia* . mexico: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Ayau Cordón, M. F. (2004). *El proceso Económico*. Guatemala: Centro de Estudios Económicos-Sociales.
- Ballina Talento, G. (2010). *Internet como medio de comunicación masivo*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Brian, H., & Dharmesh, S. (2009). *Inbound Marketing*. Massachusetts: Willey .
- Bryan, H., & Dharmesh, S. (2009). *Inbound Marketing*. Massachusetts: Willey.
- Clark, M. (2013). *Social Strategies for 2014*. Ad Age, Content Strategy Studio.
- Donald, C. (2004). *Marketing en la pequeña y mediana empresa* . Bogotá, Colombia : Norma S.A.
- Hohman, J. (2011). *Mejores practicas para medios sociales* . Carolina del Norte: Journalism in the Americas .
- Interiano, C. (2001). *Semiología y comunicación*. Guatemala: Estudiantil Fenix.
- Iruzubieta, G. (2008). *La comunicación en medios sociales* .Madrid : Interactive advertising bureau.
- J.Thomas, R. (2005). *Klepner, Publicidad. Decimo sexta edición*. México: Pearson Educación.



- Jack, T., & Steve, R. (2010). *Reposicionamiento: La estrategia competitiva en una era de hipcompetencia, cambio y crisis* . Madrid: Piramide.
- Jack, T., & Steve, R. (2010). *Reposicionamiento: La estrategia competitiva en una era de hipcompetencia, cambio y crisis*. Madrid: Piramide.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing*. México: Pearson.
- Kotler, Philip. (2000). *Dirección de marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Prentice-hall.
- Kourdi, J. (2008). *Estrategia, Claves para tomar decisiones en los negocios*. Buenos Aires : The economist .
- Krugman, P. / . (2007). *Introducción a la economía*. Barcelona: Reverte.
- Martinez Alonso, R. (2013). *El manual del estratega* . Barcelona: Grupo Planeta.
- Martínez Alonso, R. (2013). *El manual del estratega*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Matias Roca, M. (2011). *El marketing digital en la empresa* . Cataluña: Universidad Internacional de Cataluña.
- Matín, V. (2012). *Cocktail de Social Media* . España .
- McDaniel Jr, C. (2006). *Curso de Mercadotecnia, Segunda edición* . Texas: Arlington .
- Merodio, J. (2011). *Marketing en redes sociales, mensajes de empresa para gente selectiva* . España : Turiskopio.
- Palacios, M. A. (2013). *Tendencias actuales en el marketing digital* . España.
- Philip, K. (2008). *Principios de Marketing* . Madrid: Prentice-hall.
- Pride, W. M. (1982). *Marketing; decisiones y conceptos básicos / William M Pride, Ferrel; Rev. Carlos Francisco Rubiales*. Mexico: Interamericana.
- Rayport, J. F. (2003). *E-Commerce*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

Russell, J. T. (1994). *Publicidad Otto Klepper / J. Tomas Russell. W. Ronald Lane*. México: Prentice Hall Hispanoamericana .

Sanagustin, E. (2009). *Claves para entender el nuevo marketing*. España: Creative Commons.

Santos, J. A. (2007). *Estrategia de 360º, Como posicionar la empresa*. Mexico.

Soto, M. L. (2003). *Estrategias de Mercadotecnia, Texto didáctico* . Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.

Villasante Ochoa, C. (2010). *Plan de marketing en redes sociales*. España: Bubok publishing S.L.