

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**EXPERIENCIA EN EL MANEJO DE MARCAS Y PUBLICIDAD DIGITAL EN
FACEBOOK**



JOSÉ ANTONIO ZALDAÑA HERNÁNDEZ

Guatemala, noviembre de 2015

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Experiencia en el manejo de marcas y publicidad digital en Facebook

Tesis presentada por:

José Antonio Zaldaña Hernández

Carne 199513957

Previo a optar al título de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación



Asesora:

M.A. Aracelly Krisanda Mérida González

Guatemala, noviembre de 2015

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Consejo Directivo

Director

Lic. Julio E. Sebastián Chilín

Representantes Docentes

M.A. Amanda Ballina Talento
Lic. Víctor Tomás Carillas Bran

Representantes Estudiantiles

Pub. Joseph Mena
Pub. Carlos León

Representantes de Egresados

Lic. Johnny Michael González Batres

Secretaria Administrativa

M.A. Claudia Molina

Tribunal Examinador

M.A. Aracelly Krisanda Mérida González (Presidenta)
Lic. Hugo Nery Bach Alvarado (Revisor)
M.A. Walter Alfonso Contreras Alemán (Revisor)
Lic. Víctor Tomas Carillas Bran (examinador)
M.A. Gustavo Adolfo Moran Portillo (examinador)
M. Sc. Sergio Vinicio Morataya García (Suplente)



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

248-15

Guatemala, 07 de Mayo de 2015
Dictamen aprobación 77-15
Comisión de Tesis

Estudiante
José Antonio Zaldaña Hernández
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Zaldaña Hernández** :

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.25 del punto 1 del acta 07-2015 de sesión celebrada el 07 de Mayo de 2015 que literalmente dice:

1.25 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante José Antonio Zaldaña Hernández, carné 9513957, proyecto de tesis EXPERIENCIA EN EL MANEJO DE MARCAS Y PUBLICIDAD DIGITAL EN FACEBOOK.B) Nombrar como asesor(a) a: M.A. Aracelly Mérida.

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



Copia: Comisión de Tesis
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



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



Autorización por comité revisor informe final

Guatemala, 12 Octubre de 2015

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

Distinguida M.A. Mérida

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante José Antonio Zaldaña Hernández

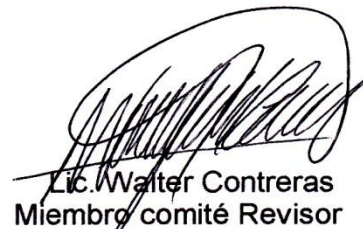
Carné 9513957. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su trabajo de investigación cuyo título final es:

Experiencia en el manejo de marcas y publicidad digital en Facebook

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

"ID Y ENSEÑAD ATODOS"


Lic. Nery Bach
Miembro comité Revisor


Lic. Walter Contreras
Miembro comité Revisor


Lic. Aracelly Mérida
Presidente Comisión Revisora
Master Aracelly Merida

Guatemala, 16 de septiembre de 2015.
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 71-2015

Estudiante
José Antonio Zaldaña Hernández
Carné **9513957**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Zaldaña**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: EXPERIENCIA EN EL MANEJO DE MARCAS Y PUBLICIDAD DIGITAL EN FACEBOOK.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

M.A. Aracelly Mérida, presidente(a).
M.A. Walter Contreras, revisor(a).
Lic. **Nery Bach**, revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS



[Handwritten signature]
M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



[Handwritten signature]
Lic. Julio E. Sebastian Ch.
Director ECC

Copia: comité revisor.
Larissa Melgar.
Archivo.
AM/Eunice S.



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

488-15

Guatemala, 23 de octubre de 2015.
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 95-2015

Estudiante
José Antonio Zaldaña Hernández
Carné **9513957**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Zaldaña**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: EXPERIENCIA EN EL MANEJO DE MARCAS Y PUBLICIDAD DIGITAL EN FACEBOOK, siendo ellos:

M.A.	Aracelly Krisanda Mérida González,	presidente(a)
Lic.	Hugo Nery Bach Alvarado,	revisor(a).
M.A.	Walter Alfonso Contreras Alemán,	revisor(a)
Lic.	Víctor Tomás Carillas Bran,	examinador(a).
M.A.	Gustavo Adolfo Morán Portillo,	examinador(a).
M.Sc.	Sergio Vinicio Morataya García,	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. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis




Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC



Copia: Larissa.
Archivo.
RM/JESCH/IEunice S.

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



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

513-15

Guatemala, 16 de noviembre de 2015.

Orden de impresión/NR

Ref. CT-Akmg- No. 86-2015

Estudiante

José Antonio Zaldaña Hernández

Carné **9513957**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Zaldaña**:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: EXPERIENCIA EN EL MANEJO DE MARCAS Y PUBLICIDAD DIGITAL EN FACEBOOK, 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 las 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


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



Copia: archivo
AM/Eunice S.


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



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

Dedicatoria

- A Dios** Por la vida, su bendición y guiarme todos los días.
- A mi madre:** Ana Hernández, pilar de mis acciones, protectora y guía de mi vida, sus cuidados y consejos que hasta el día de hoy me brinda.
- A mi esposa:** Zoila Morales fiel compañera que me ha ayudado y apoyado en mis años de preparación, cuidando de nuestro hogar y estando en cada momento de mis triunfos y fracasos.
- A mis hijas:** Ana Zoila y Yesenia mis inspiraciones y amorosas niñas que han sido la parte más tierna de mi vida y que un día serán unas profesionales.
- A mi hijo:** José Antonio, mi orgullo, hombre de bien y de buenos sentimientos, a quien deseo un día poder ver graduado y cumpliendo sus sueños.
- A mis profesores:** Desde la primaria, básicos, diversificado y de las Escuelas de Historia y Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en donde tuve a bien pertenecer, sus enseñanzas fueron el pilar de mis conocimientos.
- A la M.A. Aracelly Mérida:** Por su motivación e incentivo para hacer este trabajo, apoyándome grandemente durante todo el proceso hasta su culminación.
- A las empresas:** Formadoras de mi experiencia, acumulando 25 años hasta el momento de elaborar esta monografía y que todas han tenido que ver con publicidad, comunicación y mercadeo. En especial a las empresas TPP Emarketing en donde me introduje al mundo digital y Grupo Unicomer, en donde administro sus redes sociales y en las que me base para describir una parte de esta monografía.

Para efectos legales, únicamente el autor es el responsable del contenido de este trabajo.

Índice

	Página No.	
Resumen	I	
Capítulo 1		
Anotaciones preliminares		
1.1	Introducción	1
1.2	Titulo del Tema	4
1.3	Antecedentes	4
1.4	Descripción y delimitación del tema	5
1.5	Justificación	7
1.6	Objetivos	8
1.6.1	Objetivos generales	8
1.6.2	Objetivos específicos	8
Capítulo 2		
Fundamentos teóricos		
2.1	Internet	10
2.1.1	Origen y expansión	10
2.1.2.	Estadísticas de Internet en Guatemala	12
2.2	La publicidad digital	16
2.2.1	Dispositivos usados para la publicidad digital	18
2.3	Red social Facebook, como medio de publicidad digital	19
2.3.1	Formatos publicitarios en Facebook.	25
2.4	Marcas digitales	31

2.5	Comunicación	32
2.5.1	Los tipos de comunicación verbal, no verbal y gráfica	34
2.5.2	Comunicación Interpersonal	35
2.5.3	Barreras de la comunicación (digital)	36
2.5.4	Comunicación y Cultura	38

Capítulo 3

Experiencia en el manejo de marcas y publicidad digital en Facebook

3.1	Agencia de publicidad digital	42
3.1.1.	Perfiles, puestos, atribuciones, habilidades y responsabilidades del personal en una agencia de publicidad digital	46
3.1.2.	Medios digitales, uso y manejo en una agencia digital	50
3.1.3.	Campaña digital para distintas marcas (ejemplo del manejo real)	51
3.1.4.	Contratación de los espacios digitales para una campaña	55
3.1.5.	Espacios comerciales en la red social Facebook para una campaña	56
3.1.6.	Segmentación de una campaña en Facebook	60
3.1.7.	Monitoreo de una campaña en la red social Facebook	69
3.1.8.	Reportes y herramientas de medición campaña en Facebook.	74

3.1.9. ROI (Retorno de Inversión) de una campaña en Facebook, ejemplo de caso de éxito Pastelería Milano	79
--	----

Reflexiones finales

Comentarios	84
Conclusiones	85
Recomendaciones	86
Referencias Bibliográficas	87

Resumen

Para generar la presente monografía de experiencias se trabajó en la recopilación documental de material tanto físico como digital vinculado al tema principal del uso de la red social Facebook, a la vez se recopilaron experiencias en el trabajo diario de una agencia digital, como soporte a la teoría que se puede encontrar al respecto de dicho tema.

Procurando sintetizar estas experiencias o más que todo conocimientos recopilados durante un período corto de análisis, se procuró describir en esta monografía lo que es el trabajo en dicha red social, analizando su uso, la forma de medir el trabajo realizado, así como las herramientas que pueden ayudar a comprender el comportamiento de una página social o fan page a través de los ojos de un administrador de redes sociales (Community Manager) y finalmente indicar la importancia del ROI (Retorno de Inversión) como sistema para medir los KPI que se han propuesto como objetivos de una campaña digital a través de la red de Facebook.

Finalmente también se encontraran algunas herramientas digitales que se pueden utilizar para para medir y analizar una campaña en Facebook.

Capítulo 1

Anotaciones Preliminares

1.1 Introducción

La publicidad en Internet o también denominada publicidad digital llegó como una consecuencia necesaria y como parte del aprovechamiento de los medios digitales, tal y como se conocen en la actualidad.

Como indica Bassat (1993: p 10) “con el internet ha nacido una nueva generación de consumidores; son aquellos críos (jóvenes) que descubrieron la informática con el Spectrum y que ahora son consumados navegantes, que buscan, miran y compran utilizando su tarjeta de crédito. La televisión entró primero en la clase alta. Internet ha empezado por la gente más joven. Ha nacido el comercio electrónico, donde lo más importante ya no es el dinero con el que uno cuenta, sino la imaginación que cada empresa sea capaz de desarrollar”.

Continúa Bassat (1993: p 10) con este comentario “En Internet una marca puede anunciarse y personalizar el mensaje para cada persona, según sus preferencias, llegando a la venta efectiva del producto en cuestión, y al cobro del mismo, por un medio, evidentemente, también electrónico. Ahora cualquier pequeña compañía puede poner su tienda y hacer llegar sus marcas y sus productos a quien desee comprarlos, esté donde esté la empresa y sus potenciales clientes. Pero no hay que olvidar que la relación entre el producto, la marca y el consumidor, de la que tanto se habla en este libro, puede crearse y también destruirse en Internet con un solo clic”.

Y es que el crecimiento del internet se ha dado a pasos agigantados y sobre todo desde el surgimiento de las redes sociales, las cuales, como todos sabemos en la actualidad, llegaron a crear nuevas formas de comunicación. Lo que antes era imposible para un cliente o quedaba en el anonimato, por ejemplo una queja de mala atención o mal servicio, en las redes sociales se vuelve algo que a las personas les gusta leer y apoyar, es más, pareciera que

hacen un complot contra una marca, algo que en años anteriores no ocurría porque era muy tedioso y sobre todo porque los consumidores parecían no tener una voz (o medio) en el cual pudieran expresarse.

Cierto es que los medios escritos publican “quejas” de lo que sucede, pero con la era digital, las personas pueden publicar o comentar sobre algo que les aqueja o no les parece y sus amigos en cuestión de segundos los apoyan y se vuelve una cadena que en casos de análisis específicos, se pueden volver “virales”.

Otra forma en que se puede ver lo efectivo de los medios digitales, es por ejemplo cuando las personas se convierten en el centro de atención de usuarios y viralizan una situación en la que dichas personas se ven involucradas, por ejemplo en el mes de febrero del 2015, “José” puso una valla en la Aguilar Batres con una dedicatoria a su novia “Anita”, este fue un fenómeno digital de mucha trascendencia, ya que en Twitter fue Treding Topic (lo más mencionado), y adicional los medios tradicionales como la radio y la televisión cubrieron el evento, sino que los medios digitales (periódicos digitales) y redes le dieron un mayor impulso al comentar dicha valla, veamos un ejemplo de los resultados, tomado de Diseño Fresco (Fan page de diseño). Fuente: Fresco, Estudio de Comunicación y diseño <https://www.facebook.com/FrescoEstudio/photos/a>.



Fuente: Fresco, Estudio de Comunicación y diseño <https://www.facebook.com/FrescoEstudio/photos/a>.

1.2 Título del Tema

Experiencia en el manejo de marcas y publicidad digital en Facebook

1.3 Antecedentes

El tema de la publicidad digital no es nuevo, desde hace varios años se viene hablando del tema ya que el mismo fue ganando auge conforme se fue expandiendo la necesidad de hacer llegar los mensajes comerciales a los usuarios de la web y dispositivos móviles.

Sitios, directorios, medios de comunicación y otros fueron encontrando que tenían seguidores de su marca e identidad en las plataformas digitales y con ello fueron creando espacios comerciales digitales que en lo general funcionan con mucha similitud a nivel mundial (en formatos CPC, CPM, CPA, entre otros).

En la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, existen dos tesis que desarrollan el tema de los formatos de publicidad digital una de ellas es la de Amner Aguilar (2009) cuyo título es: “Formas de hacer publicidad sobre Internet” y que refiere a que la publicidad digital se divide en tres grupos básicos como lo son “ **Pull**: que es una publicidad que nos lleva a un espacio virtual que amplía la información sobre lo que nos llamó la atención; **Web** que es la que nos sirve a manera de branding; y **Push** que es la que recibimos en forma directa, bajo ciertos procesos de autorización previa como emails”.

Ahora bien la publicidad en las redes sociales y en específico de Facebook, según la clasificación anterior, entra en la conocida como **Publicidad Pull** ya que nos motiva a hacer el “clic” sobre los distintos formatos que en la actualidad encontramos en la red social en mención, estos se desarrollan en la parte de los formatos de dicha red, son fan add, like add y social add; por otro lado la otra tesis que habla sobre la publicidad digital se refiere a la descrita por Moises Cuyuch (2007) cuyo título es “El banner, uno de los formatos más utilizados en la publicidad por Internet” y que evidencia el proceso inicial de lo que fue la publicidad Pull, comercializada como CPC (Costo por Clic) y que al hacer clic nos remite a un sitio, landing page o fan page.

Las grandes marcas fueron también entrando al mundo digital elaborando estrategias para los distintos medios digitales, así mismo se establecieron en las redes sociales sabiendo que estas son un gancho para miles y millones de personas jóvenes que están sujetas a la conexión de internet y de esta manera se convierten en seguidores (fans-suscriptores) de dichas marcas, hablamos de corporaciones como McDonalds, Coca Cola, Procter & Gamble, Claro, Pepsi, entre otros.

Pero ¿cómo se logra incorporar a los medios digitales? La respuesta es sencilla, no es un experimento o casualidad, al contrario es una necesidad que ven las empresas, grandes o pequeñas que hacen llegar su mensajes publicitarios a través del uso de espacios propios que se fueron implementando después de analizar el comportamiento de las personas dentro de los sitios web, redes sociales, directorios, periódicos digitales, entre otros.



<https://www.facebook.com/cocacola Guatemala?ref=ts>



<https://www.facebook.com/McDonalds?ref=ts>

Es importante indicar que al hacer la monografía sobre la red social Facebook se hace necesario de una forma introductoria escribir lo que es también el Internet, como el medio por el cual se expanden las redes sociales, así como de lo que es la publicidad digital, la cual surgió y se estableció también en Internet. Siendo estos los tres temas a tratar durante el desarrollo de esta monografía Internet, publicidad digital y red social Facebook.

Se complementa la monografía con descripción de lo que hace una agencia digital y el personal que labora en ella, agregando también la parte que corresponde a la revisión de datos estadísticos y una breve explicación de lo que es el ROI o medición de resultados, esto último clave para dar una valoración a los esfuerzos comerciales de hacer publicidad en Facebook y otros medios digitales.

1.4 Descripción y delimitación del tema

Facebook constituye todo un fenómeno cultural, tecnológico y social que se ha convertido en una de las redes con mayor presencia en el mundo. Se ha estudiado desde muchos ángulos a dicha red, en especial el comercial pero también el psicológico, ya que el uso de la red se convierte en un tema de actualidad por la forma en que activa el comportamiento de las personas. Comercialmente es un medio muy adecuado para llegar a miles y millones de personas ya que se puede hipersegmentar cada campaña y ser muy selectivo en los públicos que verán nuestras publicaciones. El hecho que cada vez mejoren sus herramientas de medición, también que genere con detalle la forma en que nuestra publicidad digital está llegando la hace ser una red y medio muy efectivo.

En esta monografía se indicaron los aspectos por los cuales se convierte en un medio óptimo para empresas y personas. Facebook fue creando en su plataforma los espacios comerciales más accesibles a los usuarios, quienes con o sin intención son susceptibles del impacto comercial. En esta red se han visto transformaciones en los “muros” de los perfiles de cada persona, en específico se pasó de usar una foto de perfil a una “portada” y a su vez en las páginas o también conocidas como **fan page**, se fueron creando espacios comerciales para patrocinar la publicación que se quiere impulsar.

Ejemplo de publicación a patrocinar:

Promociona tu publicación para llegar a más personas Más información.

Sección de noticias de la computadora Sección de noticias del celular

Almacenes Tropicig Guatemala Anuncios · Me gusta esta página

Ve a tu tienda y pide estas Tropi-ofertas- vigentes al domingo 15 de diciembre o mientras duren existencias.

ALMACENES TROPICIG

Público

- Personas a las que les gusta tu página [?]
- Personas a las que les gusta tu página y sus amigos [?]
- Personas que eliges por medio de la segmentación [?]

Público predeterminado ▼

Lugar - Viviendo en: Guatemala
Edad: 18 - 65+
Editar público - Crear un nuevo público

Presupuesto total

Q150,00 ▼

Alcance estimado

11 000 - 30 000 de 1 900 000

Aumenta tu presupuesto o reduce el público si quieres llegar a más personas que te interesen.

Duración

Promocionar esta publicación durante 3 días ▼

Gastarás Q50,00 al día

Divisa

Quetzal guatemalteco ▼

Términos y condiciones

Cancelar Promover

Fuente: <https://www.facebook.com/AlmacenesTropicigGuatemala?ref=ts>

Esta necesidad de llegar a los cada vez miles de usuarios hace que las empresas dueñas de estas plataformas digitales busquen la manera de poner frente a las personas la publicidad que las empresas grandes, medianas o pequeñas y personas (artistas, deportistas, entre otros) pagan según su capacidad de inversión y así estar en top of mind de los usuarios (seguidores-fans).

En la actualidad existen muchos formatos o espacios digitales que son reservados o contratados por las empresas o marcas comerciales en distintos periodos de pauta, ya sea por día, mes o trimestre e incluso por año y que a través de un *plan de marketing digital* llegan a los públicos y segmentos, según perfiles demográficos, por ejemplo ubicación geográfica, sexo, formación académica, lugares en donde ha trabajado o estudiado y sus gustos particulares, como la música, el deporte, entre otros, esto es lo que se conoce como una base de datos.

Con relación a la delimitación del tema de esta monografía la ubicación geográfica es la ciudad de Guatemala y en temporalidad, del periodo de marzo a junio 2015, para lo cual se usaron fuentes muy inmediatas como lo es el internet y el trabajo propiamente de experiencia cotidiana y las herramientas de medición como Socialbackers, Hootsuite y las estadísticas de la administración de las fan page de Facebook, con apoyo de fuentes e información de estudios de mercado que existan de los años más recientes (2010-2014) para dar una explicación fundamentada y ejemplificada, siempre procurando que la explicación sea coherente al tema de la publicidad en la red social de Facebook.

También se describe como base la red de Facebook, como objeto de estudio, ya que como se sabe hay una larga lista de redes sociales, pero por ser una de las más influyentes y con mas publico cautivo, es a su vez la más conocida y así hacer comprensible su estudio para cualquiera de nosotros que podamos o no tener contacto con dicha red.

Finalmente se tomaron ejemplos claros y concretos como sujetos de análisis, dentro de estas estarán las marcas La Curacao, Tropigas, Gillete y Pastelerías Milano, con las cuales se ha tenido un contacto directo en su administración y manejo en lo digital.

1.5 Justificación

La importancia de tomar el uso de los medios digitales o virtuales como también se les conoce y en especial de la red social Facebook como una plataforma social y comercial ha sido tema que muchos expositores toman para atraer a gente que no es muy conocedora en dicho tema, sabiendo que hoy en día se habla de varios tipos de generaciones digitales o nativos digitales (Generación X, Millennials o Generación Z), que hace que cierto sector empresarial se tome a la tarea de ir creando centros de capacitación comercial para el uso de dicha red o de todas las redes, ya que cada una de las redes existentes tienen nichos de mercado muy distintos, unos más juveniles, otros más profesionales y así se va haciendo la

separación de los distintos grupos de usuarios, estos últimos que no se desarrollaran como centro de estudio pero en otros análisis se clasifican según su edad y conexión con el tema digital, divididos de esta manera:

Generación / Año de nacimiento	Edad actual	Lo que los marcó	Lo +TIC
Z 2000	13 años	El ataque a las Torres Gemelas	'Vienen con el chip'
Y o Milenarios (Millennials) 1980 – 2000	15-35 años	Globalización y consumismo	Auge de Internet y de los ordenadores
X 1965 – 1979	36-50 años	La caída del Muro de Berlín	La televisión
Auge de bebés (Baby Boom) 1946-1964	51-70 años	La Guerra Fría	Casetes y vinilos
Generación del silencio 1925 – 1945	+70 años	La 'Gran Depresión'	El teléfono

Fuente: <http://colombiadigital.net/>

Por otro lado esta monografía está pensada en personas que se involucran en el diario vivir con los temas de publicidad, publicidad digital, estudios sobre redes sociales, actividades relacionadas a publicidad en línea o e-commerce, o estudian publicidad y quieren conocer desde la perspectiva de una persona que está involucrada diariamente con el manejo de marcas comerciales y que podrá explicar la forma de operación, resultado y medición de lo que son las campañas digitales a través de las plataformas digitales.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivos Generales.

Describir la experiencia en el manejo de marcas y publicidad digital en Facebook

1.6.2 Objetivos Específicos

- Detallar algunos puestos y atribuciones de las personas que manejan la publicidad digital y administran las redes sociales.
- Estructurar un bosquejo de las formas de medición que se usan para el trabajo digital.
- Explicar el manejo de marcas y publicidad digital en Facebook

Capítulo 2

Fundamentos teóricos

2.1 Internet

Internet (La Red) (definición): Red de telecomunicaciones nacida en 1969 en los EE.UU a la cual están conectadas centenares de millones de personas, organismos y empresas en todo el mundo, mayoritariamente en los países más desarrollados... y cuyo rápido desarrollo está teniendo importantes efectos sociales, económicos y culturales, convirtiéndose de esta manera en uno de los medios más influyentes de la llamada Sociedad de la Información por excelencia. Fue conocida como ARPANET hasta 1974.

Internet Access Provider: IAP (definición): (proveedor de Acceso a Internet)
<http://www.definicionabc.com/tecnologia/internet.php>

2.1.1 Origen y expansión

Internet brinda varios servicios, entre los cuales están el chat vía IRC o la World Wide Web, pero éste último ha sido tan exitoso que muchas veces se confunde con la red misma, y en verdad es “sólo” una parte importante creada en 1990: el conjunto de páginas Web (o sitios Web) que se alcanzan desde cualquier punto. Es probable que el servicio más utilizado por los usuarios del mundo entero sea el correo electrónico, que ha reemplazado a más del 50% del correo convencional postal y que permite una conectividad destacada entre personas en puntos remotos, así como el intercambio de información en el marco de la difusión de archivos adjuntos de toda naturaleza.

El origen de “la red de redes” se remonta al año 1969, momento en que se logró conectar establecimientos universitarios entre Utah y California, en Estados Unidos de Norteamérica. En ese entonces la red se denominaba ARPANET, nombre que quedó ligado en gran medida a la idea de que el país del norte necesitaba defenderse de ataques nucleares, y por lo tanto conformar una red de comunicación que no pudiera ser desmantelada con la destrucción de uno de sus puntos.

Toda esta infraestructura fue paulatinamente pasando desde las universidades, organismos estatales y grandes empresas hacia la popularización que se vive hoy en día, llegando a establecerse como un artículo de consumo masivo, “fagocitando” (Atraer una célula partículas para destruirlas o digerirlas) otros medios de comunicación como por ejemplo la radio, la TV, el cine, los diarios, las revistas o las enciclopedias. Internet es, de algún modo, la gran torre de Babel del Siglo XXI, con miles de millones de personas accediendo y modificando su contenido en blogs y wikis, estableciendo conversaciones cotidianas mediante chat, viendo y subiendo vídeos, música y otros materiales para compartir entre pares.

Esta diseminación impactante de la información ha motivado un gran cambio positivo en términos de la difusión del conocimiento, pero ha advertido en los expertos dos comentarios adversos: la falta de “formación” para hacer frente a semejante volumen de “información”, por un lado, y las repercusiones sobre los derechos de autor de numerosas obras patentadas, por el otro.

Sin embargo, la propia Internet parece lentamente mejorar estas deficiencias. Así, es cada vez mayor el número de cursos en línea y de módulos de capacitación sobre las más variadas temáticas, dirigidos a formar a los usuarios para hacer uso correcto de la información. En el mismo sentido, numerosas universidades y asociaciones científicas incluyen contenidos a distancia para sus alumnos y para quienes opten por capacitarse por este nuevo camino.

Por otra parte, los propios autores y artistas han advertido la importancia de Internet para la difusión de sus obras y han comenzado a advertir que los sistemas de micro pagos y otros recursos emparentados les permiten obtener el justo rédito por sus creaciones, sin impedir su difusión digital y permitiendo al mismo tiempo actuar con independencia de las editoriales y las compañías discográficas.

Así, Internet constituye un cambio revolucionario en la comunicación entre los seres humanos en constante cambio, crecimiento y novedad.

<http://www.definicionabc.com/tecnologia/internet.php>

2.1.2 Estadísticas del uso de Internet en Guatemala y Centroamérica

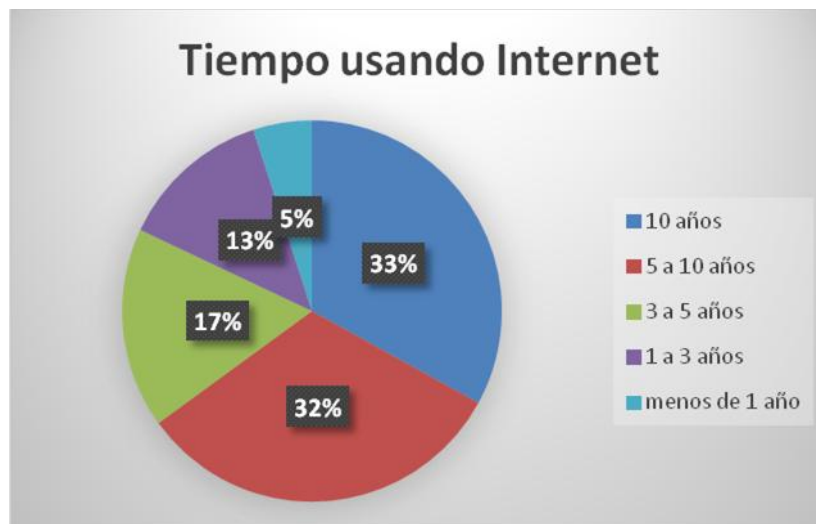
Es importante conocer que en nuestro país el crecimiento del Internet va avanzando rápidamente ya que es un servicio de mucha demanda y a la vez este mismo servicio facilita el crecimiento de las redes sociales, lo que veremos más adelante. Se presentan a continuación los registros recopilados del Estudio de Penetración del Internet en Centroamérica, realizado por la empresa iLifebelt del año 2014

A continuación se verán los siguientes datos:

- Tiempo usando internet
- Lugares de acceso a internet
- Dispositivos para acceder al internet
- Sistema operativo de teléfono móvil
- Frecuencia de acceso a internet

Tiempo usando internet:

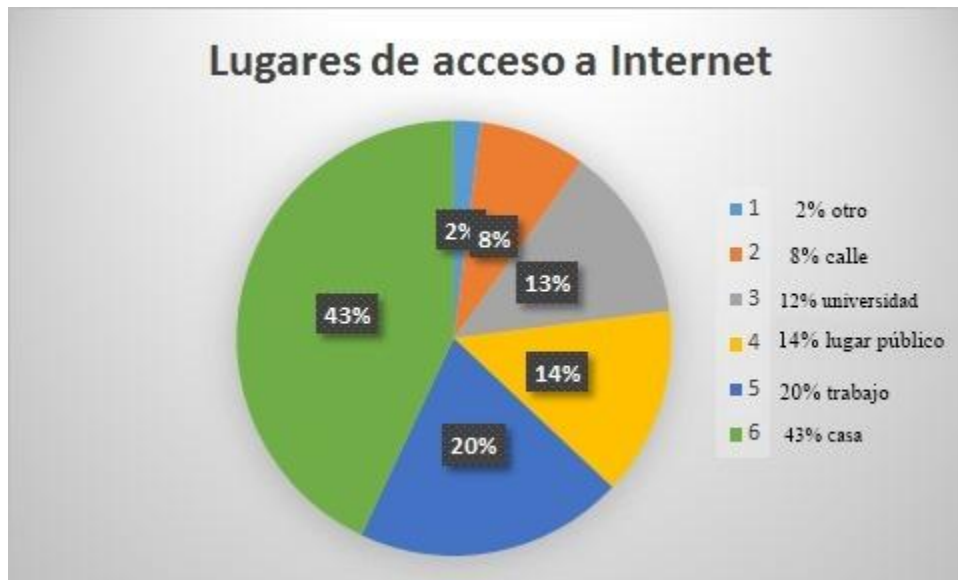
Este registro está basado en el tiempo que los internautas han hecho uso del internet en años, esto también da la idea de su experiencia digital:



Fuente iLifebelt 2014: <http://ilifebelt.com/estudio-rsca-centroamerica-edicion-2014/2014/04/>

Lugares de acceso

Los lugares de acceso se refieren desde donde las personas se conectan tanto a internet como a redes sociales o realizan la navegación:24



Fuente iLifebelt 2014: <http://ilifebelt.com/estudio-rsca-centroamerica-edicion-2014/2014/04/>

Dispositivos para acceder al internet

Como sabemos los dispositivos de conexión y para acceder a internet y a las redes sociales, dentro de las cuales se pueden indicar:



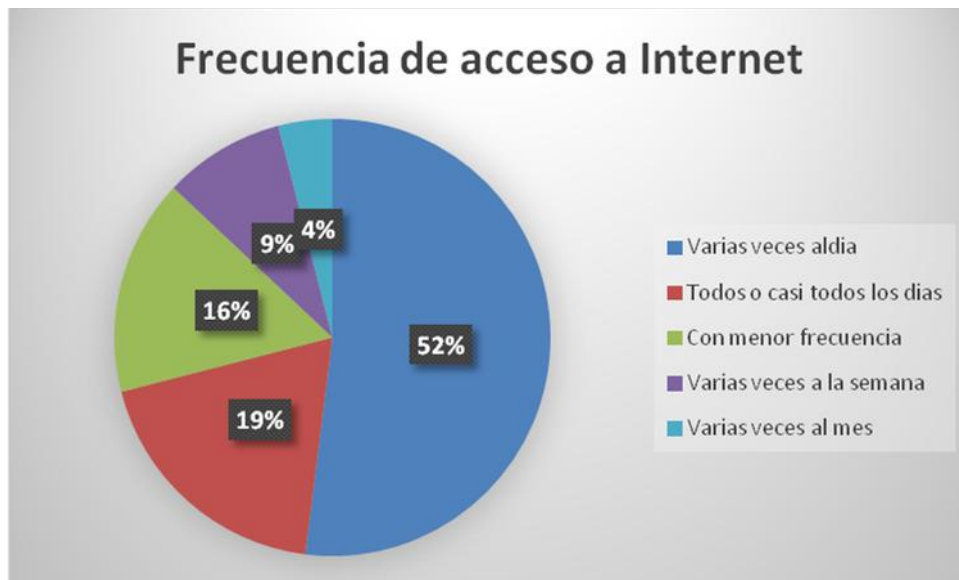
Fuente iLifebelt 2014: <http://ilifebelt.com/estudio-rsca-centroamerica-edicion-2014/2014/04/>

Sistema operativo de teléfono móvil.



Fuente iLifebelt 2014: <http://ilifebelt.com/estudio-rsca-centroamerica-edicion-2014/2014/04/>

Frecuencia de acceso a internet

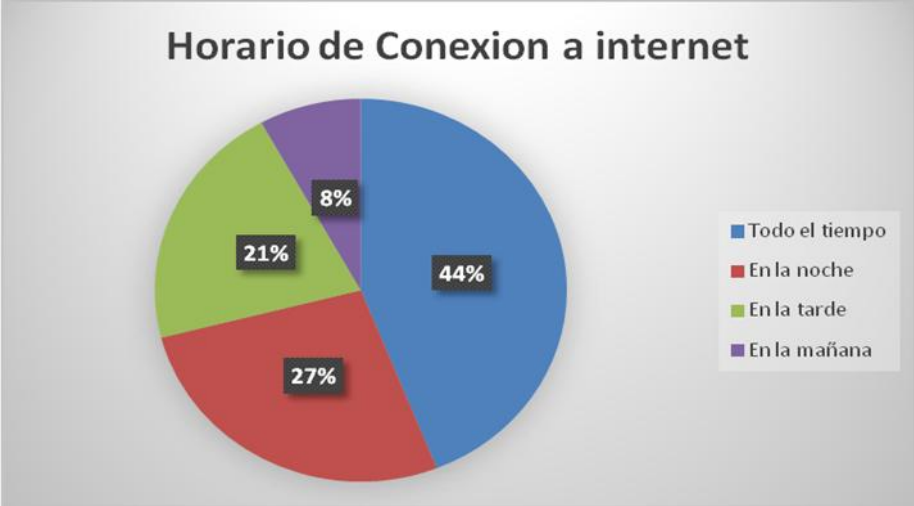


Fuente iLifebelt 2014: <http://ilifebelt.com/estudio-rsca-centroamerica-edicion-2014/2014/04/>

En estas dos graficas se logra verificar que la necesidad de contar con un dispositivo electrónico es clave para tener el acceso al Internet, dicho de otro modo también refleja el negocio de los mismos y la demanda comercial que tienen cada día. Desde el surgimiento del Internet su demanda y uso ha crecido y esto a

su vez genera que cada día haya una inversión de tiempo acorde a varios factores, entre ellos: el trabajo, el estudio, la diversión y entretenimiento, entre otros.

Horario de conexión a internet



Fuente iLifebelt 2014: <http://ilifebelt.com/estudio-rsca-centroamerica-edicion-2014/2014/04/>

Del análisis recabado en estas graficas del año 2014, podemos apreciar que el uso y crecimiento del Internet ha ido en ascenso y esto provoca que cada día mas exista una demanda de dicho servicio, el cual viene a contribuir de muchas formas a las personas, entre otros aspectos podría mencionar: investigaciones, comunicación, informarse de sucesos o noticias en forma inmediata, generar fuentes de trabajo, establecer negocios a nivel mundial, crear conciencia y participación de las comunidades y a su vez crear grupos que interactúan en el día a día. Internet es una necesidad que amarra a las personas con la tecnología haciendo que cada día haya mayor interés en hacerlo hasta gratuito, como lo proponen empresarios y hasta gobiernos.



Fuente: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2014/03/20/>

2.2 Publicidad Digital

La publicidad digital consiste en la comunicación comercial digital destinada a un cliente o cliente potencial de un anunciante. La publicidad online es la publicidad que se realiza en los medios interactivos: Internet, televisión interactiva y aparatos móviles, a través de formatos interactivos.

La publicidad digital o llamada también online ha evolucionado desde hace casi tres décadas, nos llega de distintas maneras, audiovisual, por imágenes y hasta subliminalmente, ya que se han creado formatos y materiales con mensajes en clave que están dentro de temas que son de nuestro interés cotidiano, como videos musicales, textos informativos o de investigación bibliográfica, foros interactivos, blogs temáticos, redes sociales, entre otros, estos contenidos que aparentemente no son publicidad, se han logrado desarrollar gracias a la facilidad que actualmente poseen los dispositivos móviles; un ejemplo de esto lo vemos con los videos que se “viralizan” en las redes como Facebook, Twitter o YouTube.

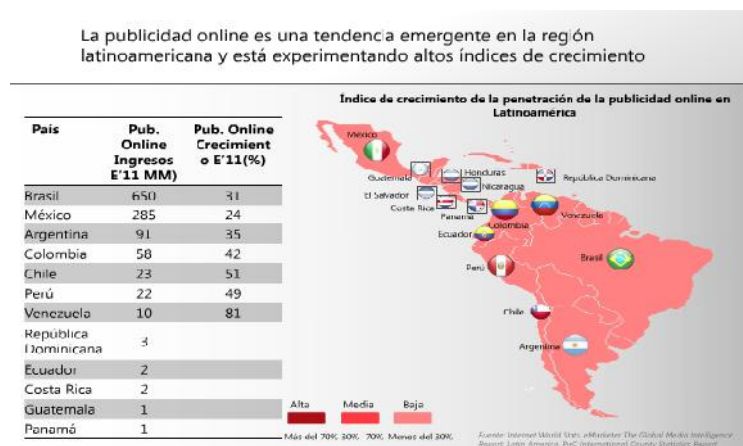
Dichos videos son producidos y pensados para, precisamente, crear una identificación con una causa o suceso, una acción “caritativa” o simplemente algo “burlesco o morboso” que se convierte en tema de conversación de aquellos que fueron impactados por el material digital, pero desconocen que dentro del mismo hay un objetivo de marketing, ya que algunas veces nos aparece subliminalmente un producto o una marca y en ocasiones ni siquiera es disfrazada, sino aparece claramente el icono o logo.

La denominada publicidad digital tiene un origen e historia que se remonta al año 1987 <http://www.marketingdirecto.com/> cuando Apple creó el primer Macintosh con HyperCard, considerada como la primera herramienta multimedia. A lo largo del tiempo, los anuncios digitales han evolucionado desde las imágenes estáticas hasta los diseños interactivos con la ayuda de herramientas que se han utilizado en todo el mundo, como Quicktime, Adobe Photoshop, Illustrator o Flash.

Con el nacimiento del social media y los gadgets como el iPhone y el iPad surgieron nuevas oportunidades para los anuncios multimedia, basados en la localización y que nos llegan a través de múltiples plataformas haciendo que la publicidad digital sea más rica que nunca en su propio campo.

El resultante de involucrar las fuerzas tecnológicas (internet + software) en el negocio de la publicidad es que hoy tenemos cientos de actores nuevos, la mayoría de ellos basados en tecnología que agregan valor a la cadena y la intermedian. Esto hace que el mercado sea cada vez más complejo pues cada intermediario se lleva un porcentaje del negocio como pago por sus servicios y el lock-in para los medios y anunciantes es que estos intermediarios agregan efectividad a la campaña y sacarlos de la cadena es casi imposible.

La oferta de valor de la publicidad digital vs la oferta de la publicidad tradicional fue la de poder medir todo lo que sucede alrededor de la campaña, el anunciante, la audiencia y el medio. A eso se suma la posibilidad de mejorar la segmentación, tener un mejor time to market, y sobre todo escalabilidad y eficiencia en el negocio.



Fuente: <http://ilifebelt.com/marketing-online-en-guatemala-un-sector-que-crece-dia-a-dia/2011/11/>



Fuente: http://www.logorapid.com/blog/webs_aptas_para_moviles/

2.2.1 Dispositivos usados para la publicidad digital

En este sentido es bien básico indicar que la publicidad digital fue desarrollándose en distintos dispositivos, comenzando con las computadoras de escritorio o desktop, que por así decirlo también fueron mejorándose con forme los años; seguidamente se incorporaron los dispositivos móviles, los cuales favorecieron mucho el mundo digital al pasar a convertirse en teléfonos inteligentes o comúnmente llamados Smartphone, y a la vez el nacimiento del iPad, tablets y hasta smartwatch, que en la última década han ido teniendo más demanda.

Como encontramos en el artículo de Carlos Buenfil publicado en la revista Razón y Palabra No. 68 <http://www.razonypalabra.org.mx> los dispositivos han ayudado a que el comercio electrónico crezca y hasta se pueda indicar que el m-commerce (comercio por móviles) vaya ganando cada día más interés, y es que cuando se trabaja un sitio web es obligatorio adaptarlo a móviles para retener a los usuarios y así hacerles más atractiva la venta de productos o servicios.

La ventaja de tener un dispositivo para redes sociales, m-commerce y comunicación es que es un servicio inmediato y que va acorde a las demandas de tiempo (o falta de este) para muchas personas que diariamente tienen contacto virtual con empresas, familia y amigos.



Fuente: <http://www.imagui.com/a/facebook-logo-png-i5ep7Ebek>

2.3 Facebook

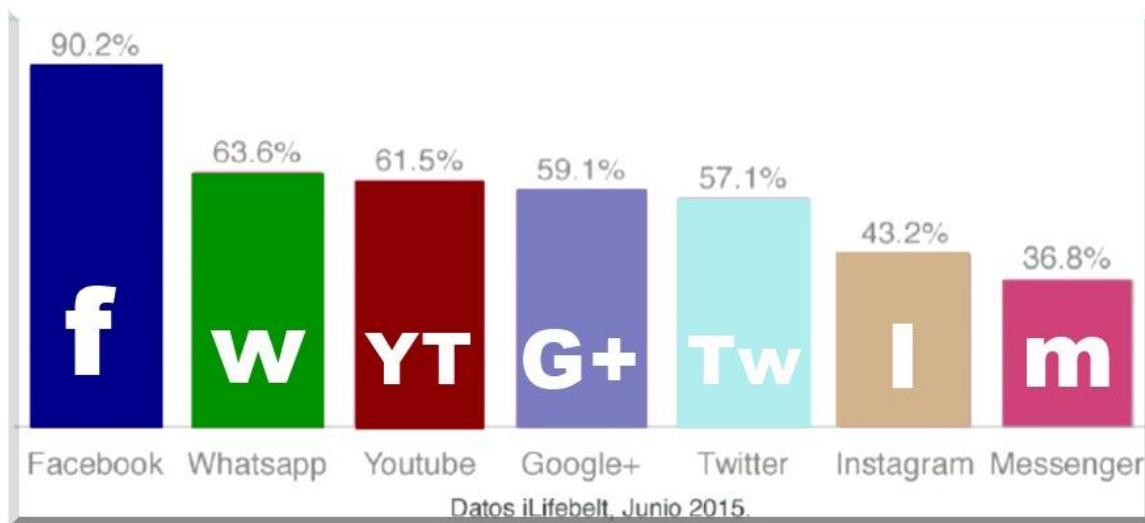
Facebook es considerada una de las redes sociales más importantes y populares de la actualidad; Facebook es una interfaz virtual desarrollada en el año 2004 por cuatro estadounidenses de la ciudad de Cambridge, Massachusetts: Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin y Chris Hughes. Hoy en día cuenta con tres sedes reales desde las cuales se opera para América (sede Palo Alto, California), Europa, África y el Medio Oriente (sede Dublín, Irlanda) y Asia (sede Corea del Sur). Se considera que Facebook ha generado una entrada de capitales de alrededor de 800 millones desde su creación. Fuente: Definición de abc.com <http://www.definicionabc.com/comunicacion/facebook.php>

Facebook opera mundialmente como una red social en la cual las personas, luego de crearse un perfil y completar los datos que deseen, pueden realizar diferentes actividades entre las cuales las más populares son buscar y encontrar numerosos contactos de la vida real (muchos de los cuales pertenecen a momentos pasados de la vida de cada uno), expresar sus opiniones y estados de ánimo, subir y comentar fotos, jugar, crear redes y grupos con diferentes objetivos, entre otros.

Una de las características más importantes de Facebook es su constante actualización y es debido a esto que uno puede, en su perfil, observar instantáneamente las diferentes acciones, decisiones y actividades que realizan los contactos de su lista. Además, Facebook facilita que las personas entren en contacto entre sí al recomendar contactos y sugerir amistades con personas que tienen conocidos o amigos compartidos.

Hoy en día, muchos medios, políticos, estrellas del espectáculo, activistas sociales, marcas y empresas tienen su propio perfil en Facebook debido a la gran recepción y popularidad que esta red social posee, lo cual permite entonces que el mensaje a difundir por el sujeto en cuestión llegue a miles de personas en minutos o segundos. De este modo, el efecto publicitario a lograr es mucho más efectivo y en la mayoría de los casos, completamente gratuito.

Según estadísticas de ilifebelt (2015) reporta los siguientes datos con relación a la penetración de las redes sociales en el mercado de Guatemala: Facebook creció un 90%, WhatsApp un 63.6%, YouTube un 61.5%, Google Plus un 59.1%, Twitter un 57.1%, Instagram un 43.2% y Messenger llegó a un 36.8%. Según la edad, también esto va generando que más jóvenes (18-34 años) se incorporen, aunque también los hay de menor edad. Las compañías telefónicas usan eso como gancho comercial ahora con la incorporación de WhatsApp a los servicios telefónicos o Facebook ilimitado.



Fuente: <http://ilifebelt.com/marketing>

Crecimiento de la red Facebook del 2008 al 2014 en Centroamérica.



Fuente: <http://ilifebelt.com/marketing-online-en-guatemala-un-sector-que-crece-dia-a-dia/2011/11/>

Según el Banco Mundial el crecimiento y penetración de la red de Facebook ha crecido grandemente en los últimos 5 años, alcanzando los datos siguientes al año 2014:

Usuarios de Facebook en Centroamérica

Pais	Usuarios de Facebook	Poblacion	Penetracion Facebook
Guatemala	3,010,000.00	15,080,000.00	20%
El Salvador	2,200,000.00	6,297,000.00	35%
Honduras	1,720,000.00	7,936,000.00	22%
Nicaragua	1,120,000.00	5,992,000.00	19%
Costa Rica	2,400,000.00	4,805,000.00	50%
Panamá	1,240,000.00	3,802,000.00	33%
TOTAL	11,690,000.00	43,912,000.00	30%

De acuerdo al Banco Mundial

Fuente: Banco Mundial 2014

A continuación otras estadísticas que reflejan el uso de las redes sociales en Guatemala y Centroamérica y que nos coloca a la red de Facebook como la de mayor demanda e interés iLifebelt 2014: <http://ilifebelt.com/estudio-rsca-centroamerica-edicion-2014/2014/04/>

En las graficas veremos los siguientes datos:

- Redes Sociales en las que tiene una cuenta o perfil
- Razones por la cuales seguir a una marca
- Seguir a una marca le ha motivado a adquirir sus productos o servicios
- Tipo de contenido subido a redes sociales

Redes Sociales en las que tiene una cuenta o perfil



Fuente iLifebelt 2014: <http://ilifebelt.com/estudio-rsca-centroamerica-edicion-2014/2014/04/>

Analizado esta grafica podemos apreciar que Facebook lidera la preferencia de las personas, esto debido a su facilidad de uso y accesibilidad desde los distintos dispositivos del mercado.

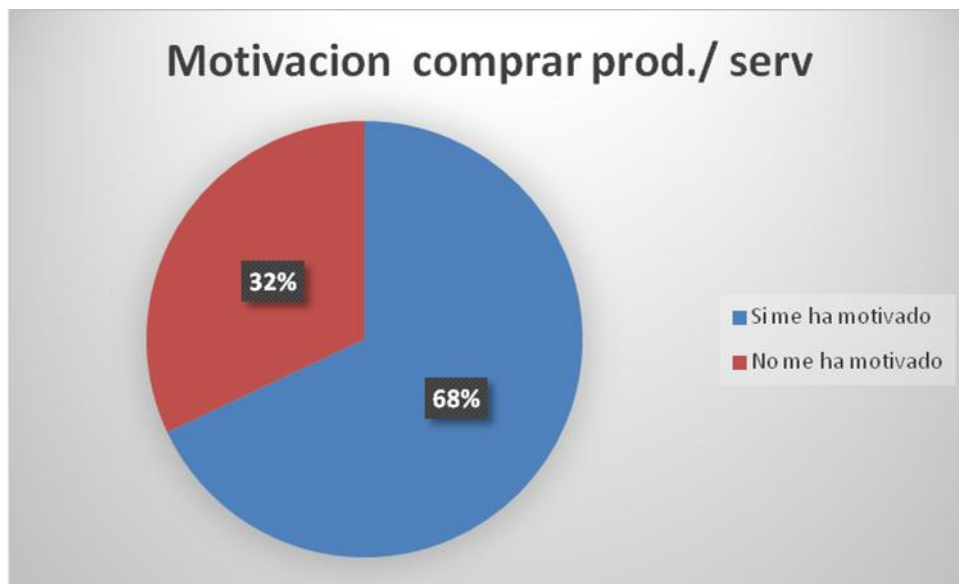
Razones por las cuales seguir a una marca en Redes Sociales



Fuente iLifebelt 2014: <http://ilifebelt.com/estudio-rsca-centroamerica-edicion-2014/2014/04/>

El hecho de que una persona se interese en una marca es una oportunidad para crear una empatía virtual entre ambos, dando la oportunidad de crear un lazo que favorece el comercio de productos y servicios, esto es importante para crear un plan e-commerce.

Seguir a una marca le ha motivado a adquirir sus productos o servicios



Fuente iLifebelt 2014: <http://ilifebelt.com/estudio-rsca-centroamerica-edicion-2014/2014/04/>

Al lograr una empatía podemos observar que los clientes- (seguidores o fans) tienden a preferir una determinada marca que le motiva a permanecer en su página o fan page.

Tipo de contenido subido a redes sociales



Fuente iLifebelt 2014: <http://ilifebelt.com/estudio-rsca-centroamerica-edicion-2014/2014/04/>

Es evidente que el tener una o varias redes sociales es para las personas sinónimo de querer comunicar algo, dicho de otra manera, si estamos dentro de un grupo de “amigos” conversamos de temas de interés, y buscamos la manera de que ellos perciban que conocemos de lo que hablamos, o simplemente queremos dar a conocer nuestros pensamientos y opiniones.

La ventaja de las redes sociales en especial de Facebook es que podemos subir imágenes, videos y comentar todo lo que nos parezca adecuado según nuestro “sentir y pensar” de ahí que existan comunidades de todo tipo, religioso, político, militar, de trabajo entre otros, que logran integrar a las personas afines a dichas temáticas.

Una posible desventaja de subir algún contenido que no es propio o del gusto de nuestros “amigos” es que los mismos reaccionaran en el rechazo y la crítica, con lo cual se puede decir que se debe ser muy cauto en el tipo de contenido que compartimos y/o publicamos. Al respecto hay un estudio muy interesante llamado Psicología de Facebook (2014) de El-Shili González, en el cual se profundiza bastante sobre el origen, crecimiento y comportamiento de los usuarios de dicha red, recomendado para ampliar y comprender sobre esta red, en el sentido social y cultural.

2.3.1 Formatos publicitarios en Facebook

Facebook posee distintos formatos que tiene en todos los perfiles y fan pages; en especial para las fan page o paginas empresariales; poniendo a disposición formatos comerciales para promoverse como página o promover sus productos a través de publicaciones o Like Add.

Entre estos formatos encontramos los siguientes:

Like ad, el cual utiliza un espacio de 1,200 x 628 pixeles y se ve en los muros de los “fans” arriba de la imagen que indica que es un anuncio (patrocinado):



Fuente: <https://www.facebook.com/business/products/ads/>

En la guía de elaboración de anuncios podemos ver estos modelos:



Fuente: <https://www.facebook.com/business/products/ads/>

Tomar en cuenta que según los dispositivos que queremos pautar (banners, post, fan add, like add), así nos da la oportunidad de seleccionar los espacios desde la plataforma de anuncios, estos formatos permiten publicar anuncios ya elaborados o subir imágenes nuevas, patrocinadas por la marca (llamados post o publicaciones patrocinadas).


Recomendaciones de diseño

En la parte de la creación de post o anuncios patrocinados es importante tomar en consideración las recomendaciones de Facebook el cual nos dice: “Sigue estas pautas para crear un anuncio que se muestre de forma satisfactoria en cualquier parte de Facebook. El tamaño de imagen recomendado garantiza que tus imágenes sean siempre de alta calidad. La longitud de texto recomendada indica cuántos caracteres se pueden mostrar en el texto del anuncio en las pantallas más pequeñas.”

- Tamaño de la imagen: 1200 x 628 píxeles.
- Relación de aspecto de la imagen: 1.9:1
- Texto: 90 caracteres.

- Título: 25 caracteres.
- Descripción del enlace: 30 caracteres.
- La imagen no debe incluir más de un 20 % de texto.
- Consejo: Agrega un botón de llamada a la acción (por ejemplo, "Comprar") para animar a las personas a realizar esa acción en tu sitio web.

Estructura general de un anuncio en Facebook



1. Información social
Si está disponible, la gente verá si sus amigos interactuaron con tu negocio.

2. Nombre del negocio
El nombre de tu negocio siempre se muestra de forma destacada.

3. Texto
Ofrece más información sobre lo que estás anunciando para despertar interés.

4. Imágenes y videos
Las imágenes y los videos atractivos promueven la participación del público objetivo.

5. Llamada a la acción (opcional)
Los botones personalizables animan a la gente a hacer clic.

Fuente: <https://www.facebook.com/business/products/ads/>

La imagen en miniatura no debe incluir más de un 20 % de texto.



Sube tu imagen x LIKEAD1.jpg

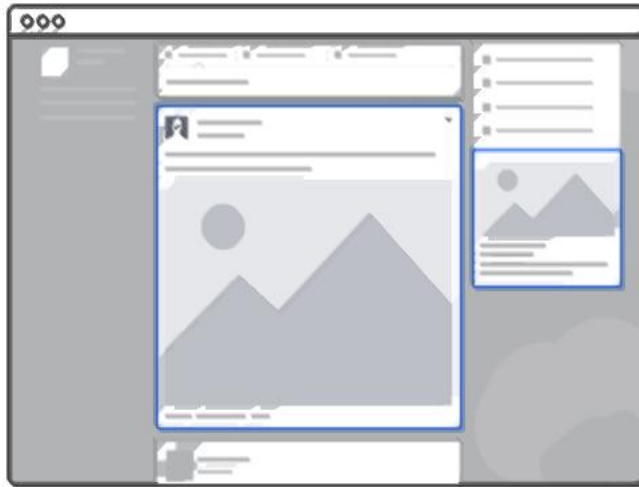
Haz clic en todos los recuadros que contienen texto para ver si tu imagen incluye menos de un 20 % de texto. Para obtener más información sobre cómo hacerlo, visita el servicio de ayuda.

Según los recuadros que seleccionaste, tu imagen tiene un 16 % de texto. Si los marcaste correctamente, la imagen se podrá usar para un anuncio en Facebook.

Fuente: https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay

Ubicaciones de los anuncios en Facebook:

Sección de noticias de la computadora y columna derecha



Sección de noticias del celular



Fuente: <https://www.facebook.com/business/products/ads/>

Vista real de un anuncio patrocinado: ejemplo de Toyota Guatemala



Fuente: <https://www.facebook.com/business/products/ads/>

La publicidad en Facebook ayuda a que las empresas cumplan sus objetivos. Se pueden crear anuncios segmentados para diferentes públicos, fijar el presupuesto y medir los distintos dispositivos. En Facebook también podemos patrocinar videos, como se muestra en la siguiente imagen:



Fuente: <https://www.facebook.com/business/products/ads/>

COLUMNA DERECHA



Muestra de anuncios patrocinados en formato video por la NBA



Fuente: <https://www.facebook.com/nbatv?fref=ts>

Pautas de diseño

Como hemos visto es importante atender adecuadamente las recomendaciones de Facebook al trabajar en formato de videos, para lo cual la red nos indica lo siguiente “es importante seguir estas pautas para crear un anuncio que se muestre de forma satisfactoria en cualquier parte de Facebook. El tamaño de imagen recomendado garantiza que tus imágenes sean siempre de alta calidad. La longitud de texto recomendada indica cuántos caracteres se pueden mostrar en el texto del anuncio en las pantallas más pequeñas” visitar este enlace para mayor información: <https://www.facebook.com/business/products/ads/>

Recomendaciones técnicas:

- Tamaño de la imagen en miniatura: 1200 x 675 píxeles (se muestra en el anuncio cuando no se está reproduciendo el video).
- Video: 1080 píxeles.
- Relación de aspecto: 16:9.
- Tamaño del archivo: 1 GB como máximo.
- Duración: 20 minutos como máximo.
- Texto: 90 caracteres.

2.4 Marcas digitales

Definición de Marca: una marca representa una imagen o un ideal en la mente del consumidor que excede las características específicas de las mercancías.
<http://definicion.de/marca/>

Por otro lado la Marca Digital “es la incorporación de una marca al proceso evolutivo del ebranding en donde a través de medios electrónicos y/o dispositivos se aprecia su presencia” Ricarte (2005:p.9)

Marcas en el marketing digital

Para que una marca llegue al mercado digital modifica su forma de comunicación adaptándola a los formatos de cada medio digital, con lo que se integra y transmite sus mensajes comerciales. En este sentido se fue incorporando al Marketing Digital, el cual conocemos con el nombre de Marketing 2.0 o e-Marketing, que no es más que el mercadeo de marcas adaptadas a los formatos digitales.

En el blog de Rafael López Fernández <http://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/> presenta la definición sobre lo que es el Marketing Digital de la siguiente manera: “la forma de marketing tradicional (offline) llevada a internet, a través de recursos y herramientas propios de la red para conseguir algún tipo de conversión”.

Como nos argumenta López Fernández, <http://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/> “el Marketing Digital engloba publicidad, comunicación y relaciones públicas. Es decir, abarca todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca (empresarial o personal) en cualquiera de los medios existentes, como son internet (ordenadores), telefonía móvil (móviles o tablets), televisión digital o consolas de videojuegos.”

Con lo anterior se debe entender que las marcas fueron adaptándose a las tendencias de la globalización y con ello a los públicos y usuarios de la tecnología.

El Marketing Digital se basa, según describe López Fernández <http://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/> en las 4F's, las cuáles son: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización, indicando que Flujo: viene definido desde el concepto de lo multiplataforma o transversal. El usuario se tiene que sentirse atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y no lo abandone en la primera página.

Funcionalidad: la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, prevenimos que abandone la página por haberse perdido. Se debe aplicar la norma "KISS" (Keep It Simple Stupid). Así, la usabilidad y la persuabilidad (AIDA) cobran especial relevancia en este concepto.

Feedback (retroalimentación): debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con éste. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conseguir confianza y una bidireccionalidad; para ello, ser humildes, humanos, transparentes y sinceros.

Fidelización: una vez que se ha entablado una relación con el internauta, no lo dejes escapar. Se tiene que buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés para él. Cautivarlo.

Ahora bien el adaptar una marca a un medio ha sido una oportunidad y una necesidad tanto para los comunicadores como para las propias marcas, que ven un nicho creciente en el mercado digital. Es por lo mismo que si una marca no se integra a lo digital, esta propensa a ser olvidada.

2.5 Comunicación

La comunicación es el proceso por el cual el ser humano ha logrado diferenciarse de los demás seres vivos al conseguir exponer sus ideas, sentimientos, emociones e interrelacionarse para desarrollar nuevos pensamientos. Etimológicamente, comunicar viene del latín *comunicare*, que significa hacer común, lo que implica que más allá de interiorizar nuestros pensamientos, la comunicación hace necesario ponerlos en común frente a los otros.

Jeremiah (1996:p.18), indica que “La comunicación sostiene y anima la vida. Motor y expresión de la actividad social y de la civilización, ha llevado a los hombres y a los pueblos desde el instinto hasta la inspiración, a través de una serie de procesos y sistemas de información, impulsos y control. Ensambla el saber, la organización y el poder, vincula en el hombre la memoria de sus orígenes con sus aspiraciones más nobles para una vida mejor

Hablar de comunicación enmarca un sinnúmero de intercambios de ideas que el hombre ha transformado en hechos para el avance y construcción de un fondo común de conocimientos que le permita crecer.

El proceso de comunicación humana

Para poder analizar de una manera más profunda el proceso de comunicación es importante nombrar 6 elementos que lo hacen posible, Munera y Sánchez (2003) explican de una manera minuciosa y concisa cada uno de los elementos para una mejor comprensión del proceso:

- Emisor: es el elemento en el que se origina el proceso, a partir de una idea, una necesidad y una intención comunicativa.

Se conoce también como fuente o codificador, e incluso como transmisor. En la comunicación humana, la fuente puede ser una persona o un grupo de personas.

- Receptor: llamado también perceptor o decodificador, es la persona o grupo de personas (según el nivel de comunicación) que perciben e interpretan el estímulo (le dan sentido al mensaje y/o al acto), y posteriormente lo responden con otro mensaje y/o acto.

- Mensaje y acción: existen dos modos por los que la comunicación se manifiesta y se realiza: por medio de mensajes y por medio de actos (los voluntarios, que son los propios del campo de la comunicación). Estos modos son indisolubles y forman juntos la comunicación.

- Canales o medios: están contenidos en la magnitud física de la comunicación. A través de ellos el estímulo o mensaje se pasa de la mente a la fuente (codificador) a la mente del destino (decodificador). El canal puede ser natural o artificial, y en el caso de los canales artificiales, generalmente son anteceditos por los canales naturales.

- Retroalimentación: es la información en retorno. Lo primero que diferencia a la comunicación de la información. Es la respuesta del perceptor y determina su posición frente al mensaje o acto percibido, pero de igual manera explica si entendió o no el sentido del emisor, ante lo cual se determina la existencia verdadera de un código común conformado por los mismos símbolos o por similar explicación y entendimiento de ellos. Es decir, que la retroalimentación da cuenta de la eficacia del mensaje.

- Barreras o ruido: se trata de cualquier interferencia o estímulo positivo o negativo que finalmente interfiere en el proceso de comunicación o que lo condiciona por fuera de los intereses directos de los actores.

La comunicación comienza con un emisor que desea enviar un mensaje a un receptor. El emisor debe codificar el mensaje y seleccionar un canal de comunicación que sea capaz de transmitírselo al receptor. Cuando se trata de transmitir hechos, el mensaje puede estar codificado en palabras, cuando se trata de transmitir sentimientos, el mensaje puede codificarse en lenguaje corporal o en el tono de voz. Debido a que hay una gran posibilidad de que se produzcan malos entendidos, cuando se comunica algo importante es necesario que exista la posibilidad de la retroalimentación. De esta manera se logra aclarar el verdadero significado del mensaje.

2.5.1 Los tipos de comunicación son: Verbal, no verbal y gráfica.

La Comunicación Verbal:

Se refiere a la comunicación que se vale de la palabra para dar el mensaje, es la principal forma de comunicación que se utiliza. Puede ser oral o escrita. Por ejemplo: Conversaciones, juntas, entrevistas, memorandos, cartas, tablero de avisos, correo electrónico, páginas de internet etc.

Comunicación No Verbal

Podemos comunicar sin pronunciar palabras, sin escribir cosa alguna. Las acciones son actividades de comunicación no verbal que tienen igual importancia que la palabra y las ilustraciones.

Puede ser por medio del movimiento corporal (postura, gestos, ademanes), la proxémica (uso físico de los espacios), entre otros.

La comunicación no verbal incluye expresiones faciales, tono de voz, patrones de contacto, movimientos, diferencias culturales, etc. En la comunicación no verbal se incluyen tanto las acciones que se realizan como las que dejan de realizarse. Así, un apretón de manos fuerte, o llegar tarde todos los días al trabajo son también comunicación.

Comunicación Gráfica.

La comunicación gráfica y las ilustraciones son complemento para la comunicación de tipo verbal, se refiere a los apoyos gráficos que se utilizan tanto para apoyar un mensaje como para transmitir una idea completa.

Las organizaciones utilizan diagramas de avance, mapas, logotipos, iconos y otro tipo de gráficos para complementar la actividad de comunicación. Es importante combinar las ilustraciones con palabras bien seleccionadas para lograr el éxito de la comunicación.

De igual manera, las fotografías, pinturas y similares obras de arte tienen una función de comunicar por sí mismas, por medio de la imagen que transmiten.

2.5.2 La Comunicación interpersonal

Es la que se da entre dos personas las cuales están físicamente próximas. Cada una de ellas produce mensajes que son una respuesta a los mensajes que han sido elaborados por los emisores, con retroalimentación inmediata. Proceso por el cual, el ser interactúa con otros, esto es utilizado para transmitir ideas, mensajes y opiniones entre otros. A la comunicación interpersonal también se le puede llamar comunicación bidireccional ya que en esta se lleva a cabo un proceso de intercambio de información, sentimientos, emociones, etc., entre personas o grupos.

Las características según Vander (1986) que deberían formar parte de una definición del concepto de comunicación deberían ser:

- se trata de un proceso intencional, interactivo y dinámico;
- que pretende transmitir un mensaje desde un emisor que codifica una idea un receptor que es susceptible de decodificarla;
- que para la transmisión del mensaje utiliza una enorme diversidad de estímulos tanto verbales como físicos;
- que se trata de un proceso enormemente mediatizado por las experiencias de aprendizaje tanto del emisor como del receptor del mensaje y
- que es susceptible de verse modificado en función de la situación en que se transmite el mensaje.

De forma muy resumida, se puede definir la comunicación interpersonal como el contacto verbal o no verbal que se establece entre dos o más personas donde se produce un intercambio humano de información, ideas, actitudes y emociones.

La comunicación interpersonal puede producirse en distintos ámbitos y sufrir por ello diferentes cambios: a) El número de personas implicadas en el proceso de interacción puede incrementarse desde una persona a cientos de miles. b) Los mensajes que se emplean en el proceso de comunicación pueden ser más o

menos personales y más o menos generales en su contenido. c) Las personas implicadas pueden estar más o menos alejadas física y emocionalmente. d) En ocasiones, es necesaria una organización y una tecnología compleja a lo largo del proceso. En este sentido, se puede afirmar que para utilizar de forma adecuada la comunicación interpersonal esta se debe adaptar a las circunstancias, por ejemplo, en el caso de una relación interpersonal podría resultar mucho más efectivo un tono de voz bajo, sin estridencias, una postura inclinada hacia el oyente, etc., mientras que para comunicar un mensaje a un auditorio amplio sería necesario utilizar un buen timbre de voz junto con otras técnicas para hablar en público.

Aunque el modelo lineal de comunicación o modelo cibernético ha sido muy criticado por los estudiosos de las relaciones interpersonales, al considerarlo un enfoque comunicacional muy técnico, muy rígido y poco útil para estudiar la flexibilidad de los sistemas de interacción humano (Pinazo, 2006), los cuatro elementos definidos en este modelo se han mantenido en los numerosos modelos existentes. Estos elementos son: el emisor, es decir, la persona que comunica algo: el mensaje, que se hace a través de un canal, o medio de transmitir y recibir ese mensaje, que llegará finalmente a la persona con la que se contacta, el receptor.

2.5.3 Barreras de la comunicación (digital)

Como se mencionó con anterioridad en un apartado “Barreras o ruido: se trata de cualquier interferencia o estímulo positivo o negativo que finalmente interfiere en el proceso de comunicación o que lo condiciona por fuera de los intereses directos de los actores”

Es decir que las barreras de comunicación se puede dar también por un manejo limitado o inadecuado del transmedia (identificación y explotación de las características concretas del medio en el que se desea tener éxito), en otras palabras, tener un mensaje potente con posibilidad de ser adaptado a las características específicas de cada medio; algunas opciones:

- Juegos;
- Twitter y sus 140 caracteres;
- Cine tradicional;
- Páginas web;
- Cine en internet;
- Grupos o aplicaciones en Facebook;
- Televisión;
- Aplicaciones para móviles y tablets;
- Internet TV;
- Kinect;
- Mashups multimedia
- Páginas web

Ser espectador más que participante:

Constituirse como espectador limita nuestra capacidad interactiva y del mantenimiento en internet de una comunidad virtual; la participación en la web 2.0 debe facilitar y fomentar la cultura de la participación, iniciar y moderar el diálogo alrededor de la misma a nivel peer to peer; debemos constituirnos en un community manager, facilitador de la interacción en la comunidad; es necesario prepararse en el manejo de reforzadores de la participación, como puede ser el estimular a los participantes y a la participación; generar un sentimiento de identidad al grupo; fomentar la cercanía entre todos y todas; procurar enviar correos en positivo – una frase célebre positiva es de gran ayuda – así como confiar en los otros e ir delegando responsabilidades.

Otro reforzador la participación lo constituye el dar protagonismo y no olvidar nunca que nuestra propia participación está a prueba por lo que enviar encuestas de satisfacción e incentivar y tener en cuenta propuestas de mejora son recursos que generan entornos de participación libre y constructiva.

De igual forma el fomento de la participación retoma los elementos de motivación más generales (reconocimiento social, visibilidad, entre otros).

Monotonía e irrelevancia:

Es necesario frente al mar de información (con multiplicidad de formatos) en el que nos ubicamos tener la capacidad de proporcionar experiencias de usuario inmersivas, lúdicas, que nos diferencien del resto. Es necesaria tras la revolución tecnológica una revolución creativa justa al usuario empoderado, inteligente y crítico como nosotros.

Fuente: http://coescom2009.blogspot.com/2011/01/barreras-de-la-comunicacion_06.html

2.5.4 Comunicación y cultura

La cultura no es un ente fijo, una herencia; es un proceso que se construye en la interacción. La cultura es lo que le permite a los hombres construir una sociedad, es decir definir las condiciones de su voluntad para convivir, los códigos para reconocerse y distinguirse de los demás, así como la manera de organizar sus relaciones con las demás personas. El resultado de las interacciones no está determinado: este puede ser positivo o negativo. Los medios de comunicación hoy en día constituyen un vector importante de mundialización cultural.

Así mismo, La comunicación constituye un proceso entre dos polos activos los cuales se ven transformados por la interacción. Incluso en nuestra época de medios globales de comunicación, no se puede pensar ni entender la comunicación si no se parte de la cultura: pues cada uno de los dos polos comunicantes expresa la cultura a la cual pertenece. ¿Cómo asegurar una presencia activa y equilibrada de las diferentes culturas en la esfera mediática globalizada?

Pensada como elemento constitutivo de la mundialización cultural, la comunicación entrelaza un doble movimiento de perversiones y oportunidades. La primera perversión proviene de la conformación de unas mega corporaciones globales cuya concentración económica se traduce en un poder cada día más inatajable de fusión de los dos componentes estratégicos de la comunicación, los vehículos y los contenidos, con la consiguiente capacidad de control de la opinión pública mundial y la imposición de moldes estéticos cada día más "baratos".

La segunda perversión es la que han introducido los acontecimientos del "11 S" enrareciendo de controles y amenazas las libertades de información y expresión hasta el punto de poner en serios riesgos los más elementales derechos civiles. Pero la comunicación aparece también como encrucijada de dos estratégicas oportunidades: primera, la que abre la digitalización posibilitando la puesta en un lenguaje común de datos, textos, sonidos, imágenes, videos, que viene a desmontar la hegemonía racionalista del dualismo que hasta ahora oponía lo inteligible a lo sensible, la razón a la imaginación, la ciencia al arte, y también la cultura a la técnica o el libro a los medios audiovisuales. Y segunda, la configuración de embriones de un nuevo espacio público y una nueva ciudadanía movilizados por una enorme pluralidad de actores sociales, movimientos y medios comunitarios cuyas redes permiten avizorar nuevas culturas políticas capaces de hacerse cargo de la cultura-mundo.

¡Atención!, la mundialización no está conformando una cultura global sino rehaciendo las condiciones de existencia y ejercicio cotidiano de las culturas, tanto de las nacionales como de las locales. Lo cual no quiere decir que no haya dimensiones de la vida que estén siendo hegemonizadas por las imágenes y los imaginarios de las grandes industrias culturales. Pero en términos de políticas públicas lo decisivo es asumir que estamos tanto ante movimientos de información cultural como a otros de diferenciación, esto es, de afirmación de la diferencia en todas las escalas y espacios sociales.

El nuevo paradigma comunicativo que, abandonando el unidireccional, lineal y secuencial modelo de la transmisión de información, nos introduce en modelo de red, interacción y conectividad, está posibilitando un nuevo tipo de comunicación de proximidad no ligada a la territorialidad sino a la espacialidad virtual. Nuevo paradigma que se traduce en una política que privilegia la sinergia entre muchos pequeños proyectos por sobre la complicada estructura de los grandes y pesados aparatos tanto en la tecnología como en la gestión.

Y es precisamente a la luz de esta nueva perspectiva conceptual y metodológica de la comunicación que adquiere su verdadera envergadura la redefinición de la comunicación como práctica de la interculturalidad, es decir de una relación entre culturas ya no unidireccional y paternalista sino interactiva y recíproca.

Fuente: http://www.planetagona.org/espanol/tema4_note.html

Capítulo 3

Experiencia en el manejo de campañas de publicidad digital en Facebook

Antes de desarrollar el tema referente a la publicidad digital, se considera oportuno hablar del surgimiento de las agencias o departamentos digitales en empresas locales de nuestro país.

Inicialmente hasta hace unos 10 años (2005) la mayoría de agencias de publicidad como Ogilvy, Mccann, BBDO, Leo Burnet, entre otras estaban estructuradas como agencias “tradicionales” de publicidad y poco se preocupaban en el campo digital.

Pero con la evolución de la tecnología, la necesidad de hacer sitios o páginas web y sobre todo del surgimiento de las primeras redes sociales se vio la necesidad de crear departamentos especializados no solo en el conocimiento del tema digital, sino capacitar al personal en el manejo del vocabulario “nuevo”, que implicaba estudios basados en las nuevas tendencias.

Un ejemplo de esto lo constituyó el ingreso al mercado en el año 2007 de Tpp e-marketing que comenzó el trabajo de ofrecer servicios digitales a las empresas como: Procter & Gamble, Motorola, Claro, Inguat, Unis (Universidad de Istmo), entre otros, los cuales fue necesario inicialmente tener un acercamiento con las agencias de publicidad como administradoras de la marca y comenzar a formar los equipos digitales que serían necesarios para introducir a dichas empresas a las nuevas eras de la publicidad digital.

Otro ejemplo lo constituye Ogilvy Guatemala que crea una división digital denominada Ogilvy Action para poder atender la demanda de servicios digitales que en su momento los clientes deseaban tener.

Por otro lado las agencias de medios locales como OMD (Optimun Media Direction) y Starcom, también comienzan a trabajar en apoyar a los clientes con servicios digitales, con lo que la publicidad digital y el manejo de estrategias comienza a ser un nuevo recurso y a su vez se comienzan a asignar presupuestos específicos para utilizarlos en medios digitales, tal el caso de Prensa Libre.com, El Periodico.com, o en pauta en redes sociales como Facebook, entre otros.

El trabajo digital.

El manejo de campañas digitales es un trabajo muy dinámico que requiere el conocimiento de muchas áreas que se involucran en el desarrollo de las mismas, por ejemplo existe un equipo de diseñadores, copys o redactores, programadores y analistas que en conjunto manejan la estrategia e implementación de sus habilidades para hacer funcionar y que se alcancen las metas de dicha campaña.

Los pasos para la creación de una campaña de publicidad digital, son muy similares a los de una campaña de publicidad off line, es decir tradicional y se basan en realizar una reunión con el encargado de la marca (gerente de marca o jefe de marca) quien da las directrices del manejo de imagen y elabora un brief que guie sobre los objetivos a alcanzar en la campaña, entre los posibles objetivos se podrá encontrar: conocimiento o lanzamiento de un nuevo producto, envío de tráfico a un sitio o fan page.

De igual manera se puede proponer como objetivo que haya participación en concursos o compra de un producto seleccionado para generar consumo, registro de códigos de barra en marcas de consumo masivo, realizar experimentos sociales patrocinados por una marca, entre otros. La agencia digital también pueden proponer como alcance, el crecimiento de engagement (grado en el que el consumidor interactúa con la marca), o simplemente hacer branding (imagen), esto último para lanzamiento de productos nuevos e incluso para hacer recordación de marca.

3.1 Agencia de publicidad digital

La agencia digital, de publicidad digital, diferencias y similitudes con la agencia tradicional, ventajas y desventajas.

Una agencia de publicidad digital tiene similitudes a una agencia de publicidad tradicional, en el sentido que ambas manejan clientes, marcas y están organizadas por todo un equipo de de profesionales que se dedican al patrocinio y/o promoción de campañas, promocionales, institucionales, de lanzamiento o

mantenimiento, la diferencia radica en que la agencia digital se especializa en los medios online.

La agencia digital o de comunicación digital surge como una necesidad de la expansión del mercado y de las marcas al llamado “mundo digital”, inicialmente se puede indicar que fueron pocas las personas que empezaron en este ámbito de servicio ya que se necesita un nuevo vocabulario de interpretación y especialización, tomando como base que mucho de la comunicación digital es puesto sobre una plataforma en línea, estructurada sobre lenguajes de informática y programación.

Ventajas:

Las ventajas de que exista una agencia digital radica en que es un equipo de profesionales especializados en el campo de comunicación web-digital, es decir que está compuesto por personas que manejan tarifas, espacios y medios electrónicos. Más adelante se darán detalles del equipo que compone una agencia digital.

Desventajas:

Las desventajas de estas agencias digitales es que los clientes muchas veces requieren un manejo y conocimiento de la publicidad off line, es decir, radio, televisión, prensa o impresos, material POP, activaciones BTL y por el trabajo específico de la agencia no se dan abasto para cumplir dichos requerimientos, por lo que se resulta haciendo alianzas con las agencias tradicionales.

Ahora bien y como se indicaba las agencia digitales trabajan con un equipo de personas que se han incorporado o adaptado al proceso y transformación de la forma de llegar a los públicos que están inmersos en el ámbito digital, de ahí que surja la necesidad de tener una especialización no solo en comunicación, sino en manejo de vocabulario de tecnología y el argot de digital.

Un ejemplo es el siguiente:

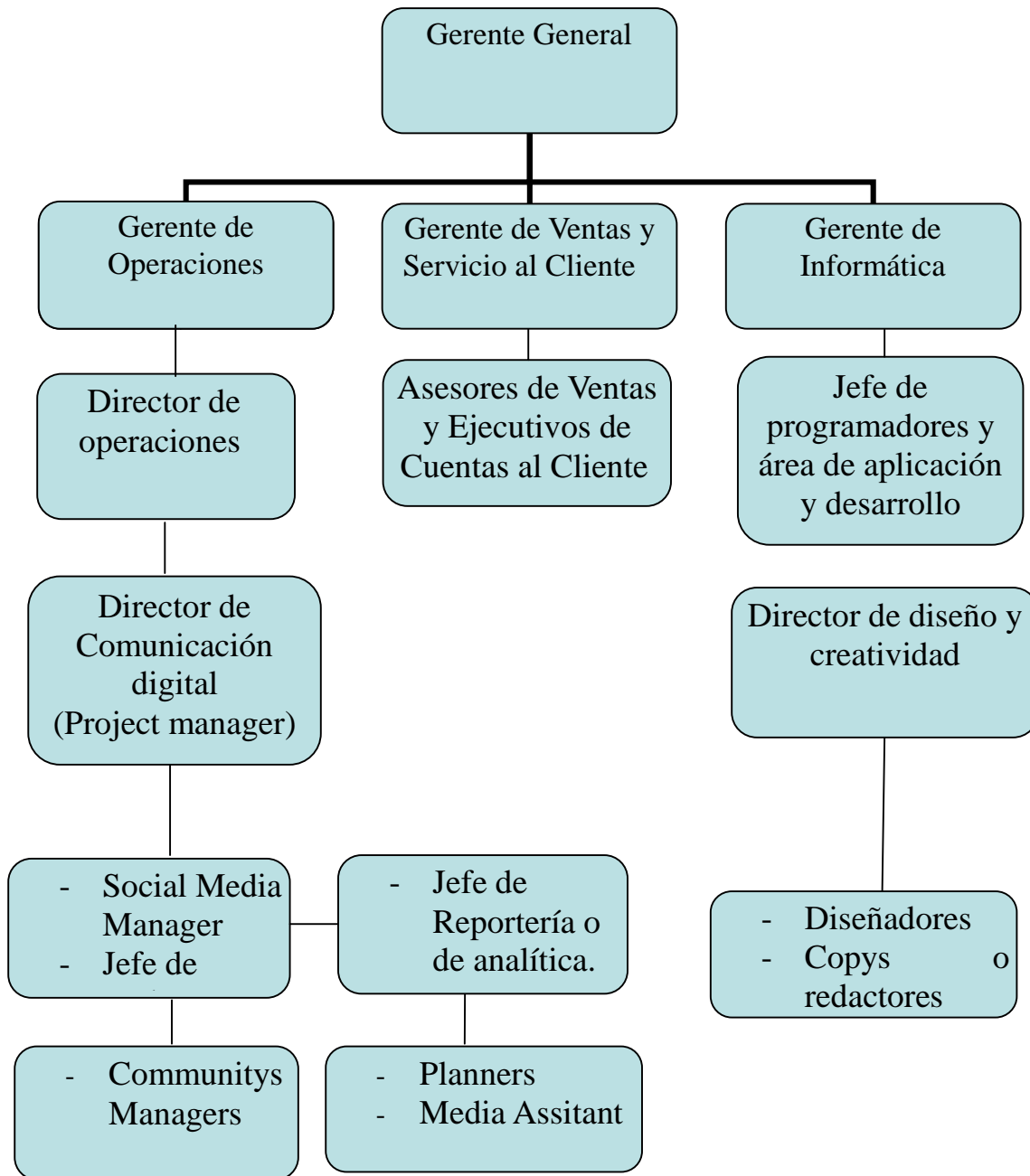
Se sabe que las personas usan las redes sociales para crear círculos de sus amigos y de los amigos de sus amigos, entonces en una campaña de publicidad digital es necesario poner los siguientes términos: perfil, usuario, amigo, fan, seguidor, para que el contexto suene familiar y apoye el uso de uno u otro medio o red.

De esto entonces surge la necesidad de estudiar cada uno de los medios digitales, canales digitales o redes digitales existentes y esto obliga a buscar personas que tengan la facilidad de captar y aplicar los fundamentos de comunicación a la tecnología.

Continuando con el ejemplo podría indicar que “adaptamos” la publicidad tradicional a la publicidad digital y ese es el reto de la agencia digital. Se manejan terminologías cotidianas en el ámbito publicitario, por ejemplo: manejo de imagen, usos de logos, slogans y a la vez se procura adaptar el mensaje al medio que se utilizara, según se haya determinado, que es el óptimo para llegar al público objetivo o grupo objetivo (GO).

En una agencia digital se encuentran varios puestos de trabajo, que más adelante se describen, pero en forma general, según el tamaño de dicha empresa, son los siguientes:

ORGANIGRAMA DE PUESTOS EN UNA AGENCIA DIGITAL
(mayor de 40 personas).



3.1.1 Perfiles, puestos, atribuciones, habilidades y responsabilidades del personal en una agencia de publicidad digital

Esta parte de la monografía resume los puestos que pueden haber en una agencia digital o de servicios digitales, algunas se autonombran Agencias de Emarketing, o según su especialidad y tamaño van creando distintos títulos según el área que domine el profesional que haga una actividad dentro de la empresa, pero en forma general esta es la descripción del puesto y perfil que pueden llegar a ocupar:

Gerente General, es el puesto de mayor jerarquía en toda empresa, y en una agencia digital puede llegar a ser la persona con mayor conocimiento del negocio, con poder de negociación alto, conocimientos técnicos y manejo de imagen. Esto debido a que es el responsable de llevar los objetivos y metas de la empresa, motivo por el cual supervisa las áreas operacionales, técnicas y administrativas.

Gerente de Operaciones, este puesto exige un amplio conocimiento de las distintas actividades de la empresa, principalmente del área operativa, entre ellos de programación, desarrollo (de apps) diagramación, diseño o maquetado, redacción y ortografía y en general actividades de los Social Media, Community y asesores. Su mano derecha es un Director de Operaciones. Coordina reuniones periódicas con el equipo y capacita en las tendencias nuevas en cada especialidad mencionada, entre otros.

Gerente de Ventas y Servicio al Cliente, en muchas empresas este puesto lo posee uno de los dueños de la empresa, hijo o socio mayoritario, ya que es uno de los principales puestos que genera el ingreso a las empresas.

Las atribuciones, conocimientos y habilidades del puesto y perfil, son muy importantes ya que es el vínculo principal entre los clientes y la empresa, ahí se pueden hacer más negocios o perderlos. La gerencia de ventas como lo dice el nombre realiza estrategias comerciales de los productos y servicios de la empresa; ahora la gerencia de servicio al cliente (SAC) vela por la satisfacción de los clientes actuales pre y pos venta, así como maneja los casos y “crisis” que se puedan dar por la insatisfacción en la atención hacia los clientes o se quejen.

Bajo el mando del Gerente de Ventas puede existir un director, supervisor o coordinador de cuentas y ejecutivos de servicio, esto dependerá más que todo del tamaño de la empresa en la que se encuentre. Aun así, pasaremos a describir las atribuciones y perfiles de los asesores.

-Asesores de ventas y Ejecutivos de Cuentas. Ellos son la cara de la empresa ante los clientes o marcas, son el vínculo principal y los responsables del interés del cliente en los productos de la empresa (agencia). Sus atribuciones son las de hacer un seguimiento de los trabajos contratados, realiza el reporte y status de cada cliente y retroalimenta a los departamentos que están haciendo una actividad o trabajo. Son también responsables de entregar los resultados esperados.

Hay una leve diferencia entre los Asesores de ventas y los Ejecutivos de Cuentas, y la misma reside en que el asesor realiza la búsqueda de la venta y los clientes, mientras los ejecutivos de cuentas administran la cuenta y verifican el cumplimiento de los contratos.

Gerente de Informática, por lo regular es un ingeniero en sistemas, ya que debe conocer muchos programas propios de programación y desarrollo, se encarga de la parte técnica del departamento de operaciones y en general supervisa el trabajo del diseño y maquetado de sitios, hace los seguimientos de los proyectos internos.

- Jefe de programadores y área de aplicaciones o desarrollo

El jefe de programadores es otro ingeniero en sistemas y comunicación que supervisa el trabajo desarrollado, por ejemplo si hay que realizar aplicaciones (app) para un celular hacen las pruebas y gestionan sus autorizaciones.

Director de diseño y creatividad, en este puesto esta la persona que controla el manejo de las marcas o clientes, conoce los manuales de marca y establece el cuidado del manejo de logotipos, slogans y de ser posible los usos o aplicaciones del diseño, es un profesional con estudios en diseño grafico y también en web design (diseño web). Su equipo lo confirman los *Diseñadores y Copys o redactores* quienes crean diseños de sitios y se apoyan con el departamento de

programación para darle vida y animación a dichos sitios, algunas veces incorporando template o plantillas prediseñadas.

Por otro lado, el director de diseño también puede coordinar a redactores o copys, que son las personas que elaboran textos y contenido de los sitios y son los que dan el sentido a los diseños al estructurar textos como encabezados o leads, así como describir cada página revisando que el contenido sea óptimo, acorde a la interpretación de los usuarios o más claro en su navegabilidad.

Director de Comunicación Digital (Project Manager)

- *Coordinador de Social Media (Social Media Manager)*
- *Jefe de Redes Sociales*
- *equipo de Communys Managers*

En este departamento se encuentran las personas que trabajan la parte de Relaciones Publicas Digitales, Redes Sociales y personas que administraran las redes de cada marca. El equipo se compone de un Director, que puede ser también llamado Project Manager o Digital Communications Manager , que elabora los planes, alcances y objetivos de cada cliente, supervisa el buen manejo de las marcas (clientes) así mismo se reúne con los clientes para establecer la estrategia de comunicación a implementar, según corresponda.

Social Media Manager, es el encargado de la estrategia de comunicación, hace investigación de contenidos, así como de coordinar las campañas de publicidad en los motores, directorios, emarketing, emaling marketing y creación de los contenidos de las redes, revisar el proceso de diseño y escoger las publicaciones que mejor se adapten al objetivo del cliente.

En el caso de los Community Manager, se explicara por separado este puesto, pero en general es la persona encargada de administrar, responder, animar y gestionar todo lo que llegue a sus redes sociales.

Jefe de Reportería o de Analítica (análisis)

- *Planners* (planificadores de pauta digital- Digital Media Planners)
- *Optimizadores de campañas*
- *Media Assitant* (asistente de medios digitales)

Este equipo de trabajo, muchas veces se sintetiza como parte del área digital, pero cada puesto conlleva distintas atribuciones, dentro del proceso de servicio de una agencia digital.

Jefe de Reportería o Analítica (análisis) este puesto es ocupado por una persona que su especialidad es la interpretación de datos o resultados de una campaña o actividad de una red. Por ejemplo lee los resultados que genera el Google Analytics, como lo son: las estadísticas de nuevos usuarios, origen de visitas, fuentes de tráfico, tiempo de navegación, etc.

Planner, este puesto es también conocido como Planificador de Pauta, ya que es la persona que hace los planes de inversión y media mix en una agencia de medios, y que a la vez trabaja en los reportes de resultados de campañas. Por lo regular es una persona que conoce muy bien las estrategias y objetivos de los clientes y busca optimizar las campañas sugeridas, se apoya de un optimizador. Tiene periódicamente reuniones con el encargado de la cuenta, cliente y otro equipo para establecer objetivos de campaña y/o se basa en lo que se ha pensado en el brief.

Optimizador: esta persona ocupa un puesto operativo, ya que se basa en lo que le indiquen en planificación para mejorar las campañas digitales, revisa diariamente los resultados y corrige las palabras claves (keywords) que se hayan propuesto, revisa que los clics lleguen a su destino y verifica que se llegue a la meta de impresiones. También puede apoyar en los reportes de campaña.

Media Assitant (asistente de medios digitales) esta persona apoya al planificador y trabaja en conjunto con el optimizador de campañas, así mismo brinda ayuda a los clientes en sus dudas sobre resultados. Es una persona que conoce de los términos digitales y brinda soporte administrativo a los clientes, en dado caso no esté el ejecutivo de la cuenta o alguien superior en su departamento, ya que algunas veces es parte de un módulo de servicio para una marca.

Área Contable y administración

Como en toda empresa en una agencia digital existe un control administrativo, ello incluye varios puestos, entre ellos: Director administrativo, director financiero, facturación, cobradores, recursos humanos y capacitación, etc. Por lo que en este caso también dependerá del tamaño de la empresa para conocer los puestos. No se profundizara en esta área ya que es la más conocida en muchas organizaciones.

Algunas de las empresas que cuentan con esta organización y distribución de puestos y departamentos en Guatemala son: Tpp emarketing, OMD, Starcom, entre otras.

3.1.2 Los medios digitales, uso y manejo en una agencia digital

Es importante destacar que en la actualidad el término “medios digitales” es bastante común, ya que nos lleva a pensar en el uso de la tecnología, los celulares, las tablets y cada día más en los hogares, con los Smart TV, y es efectivamente a través de estos dispositivos que es más palpable la comunicación digital, la cual podríamos decir que es la forma como la globalización ha logrado penetrar en el mundo.

Pero como se sabe los comunicadores desde hace décadas han venido dándose una revolución en los medios que sirven para transmitir mensajes y comunicar de una manera inmediata a las personas, en este caso por ejemplo se puede mencionar a la radio, la televisión y el teléfono, que prácticamente son las bases de la transmisión de una comunicación e información de una persona o institución a muchas otras.

En este contexto vemos como la televisión satelital y el uso de la fibra óptica fueron en un momento las mejores herramientas de las que se fiaron las personas para entablar un contacto con gente que estaba a miles de kilómetros y que gracias a la tecnología lograban llevar el mensaje que se deseaba. En la actualidad el uso de los medios digitales se ha convertido en una plataforma utilizada por los empresarios para llegar a los públicos y mercados cautivos y sujetos a los medios digitales, llámese estos, redes sociales, radio en línea, sitios y páginas web, etc.

Preparativos para activar una campaña.

En este sentido, y aunque esto es “de cajón” previo a activar una campaña digital debemos tener previamente: un sitio web o una landing page, correo de contacto activo para las consultas de los clientes interesados, suficiente stock de productos, según el caso o una persona que responda de inmediato el tráfico generado, entre otros.

3.1.3 Campaña digital para distintas marcas (ejemplo del manejo real)

Experiencias en el manejo de marcas internacionales en la red de Facebook

El manejo de marcas internacionales como parte del trabajo cotidiano fue a partir de manejar la publicidad de Procter and Gamble y sus marcas Gillete y Head & Shoulders, así como Old Space, para quienes manejamos la campaña Vive Al Límite y el lanzamiento de Prestobarba 3.

Para ello se trabajó en un sitio y publicidad digital en Google, Facebook y otros medios digitales, así como periódicos, blog y foros, esto último en apoyo a sus Relaciones Publicas Digitales.

En Facebook se trabajo una fan page o pagina de la promoción, se creó un sitio web que recibía trafico y se crearon apps para jugar (tomando como base que lo lúdico es esencial para atraer a las personas, en especial la atención del segmento varonil).

Landing Page de campaña



Fuente: www.prestobarba3.com (ya no existe el link)


Evidentemente había un objetivo de comunicación y era el de lanzar la Prestobarba3, para lo cual se invitó en los medios offline (Tv, prensa) a participar en los medios virtuales (online) creando para ello espacios adecuados de información como, landing page, fan page, foros y blogs.

Esta campaña fue visualmente desarrollada por la agencia BBDO Guatemala y luego fue adaptada por la agencia digital TPP emarketing a los formatos digitales con el apoyo de proveedores digitales como Punto Fox, Messenger, Deguate.com y además se incorporó desde la agencia digital a los formatos de Facebook.



App de Campaña Vive al Limite 2009

La forma de medición de resultados de esta campaña fue de igual manera con acceso a plataformas digitales que median entre otros: clics, impresiones, entre otros., crecimiento de fans, visitas al sitio, tráfico de las distintas fuentes, tiempo de conexión y tiempo para jugar, tipo de equipo o dispositivo de conexión, lenguaje o idioma y tipo de IP. En la grafica de abajo se ve una parte del reporte de uno de los medios que promovió la campaña (Fox networks).

 Where great performances come together								
Noviembre								
Advertiser	Interval	Impressions	Clicks	Conversions	Spent	eCPM	eCPC	eCPA
Gillette Champion GT(117412)	Nov 26, 2008	305,552	678	0	135.6	0.44	0.2	0
Gillette Champion GT(117412)	Nov 27, 2008	301,599	680	0	136	0.45	0.2	0
Gillette Champion GT(117412)	Nov 28, 2008	304,406	667	0	133.4	0.44	0.2	0
Gillette Champion GT(117412)	Nov 29, 2008	270,820	668	0	133.6	0.49	0.2	0
Gillette Champion GT(117412)	Nov 30, 2008	258,558	678	0	135.6	0.52	0.2	0
Total		1,440,935	3,371	0	674.2	0.47	0.2	0
Diciembre								
Advertiser	Interval	Impressions	Clicks	Conversions	Spent	eCPM	eCPC	eCPA
Gillette Champion GT(117412)	Dec 1, 2008	231,446	496	0	99.2	0.43	0.2	0
Gillette Champion GT(117412)	Dec 29, 2008	132,153	82	0	16.4	0.12	0.2	0
Gillette Champion GT(117412)	Dec 30, 2008	88,145	53	0	10.6	0.12	0.2	0
Gillette Champion GT(117412)	Dec 31, 2008	46,964	29	0	5.8	0.12	0.2	0
Total		498,708	660	0	132	0.26	0.2	0
Enero								
Advertiser	Interval	Impressions	Clicks	Conversions	Spent	eCPM	eCPC	eCPA
Gillette Champion GT(117412)	Jan 1, 2009	51,954	31	0	6.2	0.12	0.2	0
Gillette Champion GT(117412)	Jan 2, 2009	69,853	62	0	12.4	0.18	0.2	0
Gillette Champion GT(117412)	Jan 3, 2009	41,907	35	0	7	0.17	0.2	0
Gillette Champion GT(117412)	Jan 4, 2009	37,282	42	0	8.4	0.23	0.2	0
Gillette Champion GT(117412)	Jan 5, 2009	1,287,327	2,492	0	498.4	0.39	0.2	0
Gillette Champion GT(117412)	Jan 6, 2009	1,305,152	3,055	0	611	0.47	0.2	0
Gillette Champion GT(117412)	Jan 7, 2009	335,928	652	0	130.4	0.39	0.2	0
Total		3,129,403	6,369	0	1,273.80	0.41	0.2	0

Fuente: PuntoFox, vía agencia de publicidad TPP.

Ejemplo de una e-card en el directorio DeGuate.com de la campaña Vive al límite

Fuente: <http://www.deguate.com/artman/publish/promociones-guatemala/vive-al-limite-y-gana-un-viaje-a-espa-a.shtml#.VR8znPmG-2o>

Otros medios que se contrataron para dar a conocer la campaña, Facebook, Messenger y Twitter (2009)

Fuente: Messenger 2009

Un resultado muy interesante de esta campaña fue el hecho que los usuarios estuvieron hasta 7 minutos en relación con la marca, lo que motivo mucho al equipo de mercadeo de P&G para darnos otras campañas emarketing.

3.1.4. Contratación de espacios digitales para una campaña


Al momento de contratar una campaña digital se debe precisar el medio, la temporalidad y el presupuesto asignado, motivo que algunas empresas usen formatos como el que a continuación se presenta:

Fecha: 11 de Junio de 2014
No. de Orden:
Consultor: Flor Maldonado

INFORMACIÓN DEL ANUNCIANTE Nombre Legal: Unicomercial de Guatemala S.A. Nombre Comercial: Lo Curacao Dirección: 12 calle 7-56 zona 9 Estado: Código Postal: Número de Identificación Tributaria: 2495496 9 Representante Legal:	
CONTACTO COMERCIAL Nombre: Jose Zaldaña Correo Electrónico: jose_zaldana@unicomer.com Teléfono: 24202819 Fax:	CONTACTO ADMINISTRATIVO Nombre: Aura Gonzalez Correo Electrónico: aura_gonzalez@unicomer.com Teléfono: 24202819 Fax:
Territorio (Países donde se estará llevando a cabo los Servicios): Guatemala Clientes:	
PRODUCTO: Servicios correspondientes al mes de Junio 2014	
FB Like Ad	\$ 800.00
FB Page post	\$ 500.00
Google Search:	\$300.00

Fuente: Formato propio usado en 2007

Los formatos varían en base a la empresa muchos son sencillos como el anterior y otros describen desde el presupuesto los espacios y alcances, similar a esta imagen de abajo:

Cliente: Unicomer Nombre: La Curacao Producto: La Curacao Campaña: agosto-15 Perfil: del IT Agency - 07 Septiembre Fecha: 15/09/15 Medio: Internet Va a: LUPLEVALA Lugar: Hoteles y Puntos de distribución URL: http://www.facebook.com/la.curacao.guatemala JPL: Social Ads/Google Metrics: AdSense (Media Mix)	 Asistencia Publicitaria Un equipo de especialistas a su servicio
---	---

Medio	Modelo Compra	Contratación	Objetivo de Internet	Agosto	Total de Impactos
Facebook	CPC	List Ad - (KUM44)	Engagement	1,382	1,382
		Mobile Ad - (KUM44)	Engagement	2,310	2,310
		Post Ads - No necesita producción	Engagement	2,500	2,500
		Social Ad	Talco a Site Web	2,657	2,657
Total Clicks		ALUMNOS		4,749	4,749
Total Impresiones				12,268.04	12,268.04

Medio	Tarifas	Ubicaciones	Modelo Compra	Agosto	Total de Inversión
Facebook	\$ 15	News Feed	CPC	\$200	\$200
	\$ 15	News Feed		\$200	\$200
	\$ 15	Promo Placements Facebook - Vertical		\$400	\$400
	\$ 15	Banner News Feed		\$800	\$800
Total Medios \$				\$ 1,725	\$ 1,725.22
Total Producción \$				\$ 216	\$ 216.00
Total Optimización \$				\$ 258.78	\$ 258.78
Total Inversión \$				\$ 2,200.00	\$ 2,200.00
Total Inversión IQ				Q17,593.98	Q17,593.98

Costos no incluyen impuestos (12.5%)	
MEDIO	SHARE
Facebook	53%
TOTAL	65%

MÓDULOS DE COMPRA	
CPC (Clicks)	53%

Fuente: Asistencia Publicitaria presupuesto de pauta digital

3.1.5. Espacios comerciales en la red social Facebook para una campaña.

Para crear una publicidad, es importante que primeramente se tenga un perfil abierto o activo en la red, luego con este perfil se puede abrir una página o fan page (o las que se desee). Una vez activa la página se comienza a crear la comunidad o fans, los cuales tienen interés en el producto o servicio que se estamos promoviendo. Es importante saber que el crecimiento por lo regular es lento y se debe promover a través de sugerencia a los amigos, para esto Facebook facilita de muchas formas la divulgación, por otro lado al tener un público o fans en la página se podrá hacer el patrocinio pagado, en el cual ya hay una proyección de alcance (mas no de crecimiento). A continuación una gráfica de los espacios que actualmente se pueden patrocinar o promover (con pago), de la página de La Curacao Guatemala.



Fuente: <https://www.facebook.com/lacuracaoguatemala?ref=hl>

En el muro de la fan page existen opciones básicas para promocionar el producto o servicio de la empresa: tenemos la Promocionar negocio local, Promocionar sitio web y Promocionar publicación

Todas las opciones tienen una serie de requerimientos específicos los cuales conocemos como “segmentación”, la cual sirve para seleccionar los objetivos que se sean para dicha publicidad.

Tomando por ejemplo patrocinar una publicación, que son los post que las empresas publican de sus ofertas o de interacción, encontraremos el siguiente sub menú:

Promocionar publicación

Tus clientes están en Facebook.
Promociona tu publicación para que **conozcan tu negocio**.

Público

Personas a las que les gusta tu página [?]
 Personas a las que les gusta tu página y sus amigos [?]
 Personas que eliges por medio de la segmentación [?]

Lugar Guatemala City, Guatemala Editar

Presupuesto y duración

Presupuesto total

Alcance estimado
 71 000 - 190 000 personas
 0 de 1 100 000

Duración
 Promocionar durante

Pago

Divisa

Términos y condiciones

Cancelar Promocionar

Sección de noticias de la computadora

Sección de noticias del celular

La Curacao Guatemala
 Anuncios · ✖

Me gusta esta página

En nuestro #MiércolesDelRecuerdoLC te damos una imagen que te hará recordar un amigo que tuviste algún día. La tecnología cambia y ahora es #EsFácilVivirMejor.



15 1 2

Me gusta Comentar Compartir

Fuente: <https://www.facebook.com/lacuracaoguatemala?ref=hl>

Público, el público selecciona en base a quienes queremos que llegue la publicación a patrocinar, dividido en tres opciones: personas a las que les gusta tu página, es decir todos aquellos que han dado me gusta a la página; Personas a las que les gusta tu página y sus amigos, es decir que aquí se amplía a las personas que son amigos de nuestra página; finalmente nos da la opción de Personas que eliges por medio de la segmentación, con esta última opción podemos escoger edad, sexo e intereses.

Presupuesto y duración, en esta opción se selecciona el monto que deseamos invertir o del cual nosotros disponemos, en este sentido nos da un presupuesto sugerido para tener un alcance del público (esto es por ejemplo tomamos la cantidad sugerida de Q 580 y su alcance de personas es de 71,000 a 190,000).

En el caso de la duración, se refiere a la cantidad de días que podremos tener presencia o vigente la publicación patrocinada, nos da un rango de 1 hasta 7 días, y pone el gasto por día del monto sugerido, por ejemplo Q 580 /7=Q 82.85 X día. Divisa es la moneda con la cual se efectuara el pago, despliega las distintas monedas vigentes.

Sección de noticias de la computadora / Sección de noticias del celular, en estas dos secciones se selecciona en que dispositivo se desea hacer presencia, variando la visibilidad de la publicación, adaptándola al formato especificado de cada dispositivo, veamos la siguiente pantalla



Fuente: <https://www.facebook.com/lacuracaoguatemala?ref=hl>

Los términos y condiciones de Facebook es importante leerlos por cuestiones de que se suscribe un contrato con dicha empresa al usar su medio para pauta.

Términos y condiciones

Al hacer clic en "Promocionar", aceptas las [Condiciones](#) y las [Normas de publicidad](#) de Facebook. No usamos los datos personales y confidenciales para la segmentación de la publicidad. Los temas que elijas para segmentar tu anuncio no reflejan las creencias, las características ni los valores personales de los usuarios. Si resides o tienes tu sede principal en EE. UU. o Canadá, el contrato se establece únicamente con Facebook, Inc. De lo contrario, el contrato se establece solamente con Facebook Ireland, Ltd. Sin embargo, si resides o tienes tu sede principal en Brasil, seguirás teniendo esta relación contractual con Facebook Ireland Limited, pero tu pago puede ser recibido directamente por Facebook Servicios Online Do Brasil Ltda de acuerdo con las [Condiciones de pago](#) promulgadas por Facebook Servicios Online Do Brasil Ltda.

Fuente: <https://www.facebook.com/legal/terms>

3.1.6. Segmentación de una campaña en Facebook

The screenshot displays the Facebook Ads Manager audience definition interface. On the left, the 'Lugares' (Locations) section is set to 'Todas las personas de este lugar...' with a dropdown menu showing 'Guatemala' and 'Ciudad de Guatemala, Guatemala (departamento)'. Below this, a map shows a 50km radius around Guatemala City. The 'Edad' (Age) section is set to '18 - 65+'. The 'Sexo' (Gender) section is set to 'Todos' (All). The 'Idiomas' (Languages) section is set to 'Español'. On the right, the 'Definición del público' (Audience Definition) section shows a gauge indicating the audience is 'definido' (defined). Below this, the 'Características del público' (Audience Characteristics) section lists: 'Lugar: Guatemala, Ciudad de Guatemala (~50 km) (departamento)', 'Intereses: Ciudad de Guatemala, Pronca Libre c Guatemala', 'Conexiones excluidas: Excluir a las personas a las que les gusta Trabajo Guatemala', 'Edad: 18 - 65+', and 'Idioma: Español'. The 'Alcance potencial' (Potential Reach) is listed as 1 900 000 personas.

Fuente: <https://www.facebook.com/ads/manager/creation/creation/?act=164956230288763&pid=p1>

Desde el momento que se está elaborando una campaña o haciendo el plan de la misma, es importante tomar varios parámetros claves que servirán para tener mejores resultados o los resultados esperados, dentro de estos parámetros se encuentran: Lugar de origen de los usuarios, edad, sexo, intereses y estilo de vida, así como si queremos que sean solteros, casados, con estudios avanzados o promedios.

Sexo **Todos** Hombres Mujeres

Idiomas **Español**

Nivel de formación **Elige un nivel de formación** Explorar

Más datos demográficos

- Relación
- Educación
- Trabajo
- Vivienda
- Afinidad étnica
- Generación
- Padres
- Política (EE. UU.)
- Acontecimientos importantes

Intereses

Comportamientos **Busca comportamientos** Explorar

Definición del público

Tu público está definido.

Características del público:

- Lugar:
 - Guatemala: Ciudad de Guatemala (+50 km) Guatemala (departamento)
- Intereses:
 - Ciudad de Guatemala, Prensa Libre o Guatemala
- Conexiones excluidas:
 - Excluir a las personas a las que les gusta Trabajo Guatemala
- Edad:
 - 18 - 65+
- Idioma:
 - Español

Alcance potencial: 1 900 000 personas

Fuente: <https://www.facebook.com/ads/manager/creation/creation/?act=164956230288763&pid=p1>

Si por ejemplo tomamos que la profesión o perfil es que sean empresarios, debemos hacer una selección de qué tipo de puesto poseen o conocimientos.

Sexo **Todos** Hombres Mujeres

Idiomas **Español**

Nivel de formación **Estudios universitarios completos** Explorar

Doctorado

Cargos **Directores generales** Explorar

Director ejecutivo (Administrating Director)

Más datos demográficos

- Relación
- Educación
- Trabajo
- Vivienda
- Afinidad étnica
- Generación
- Padres
- Política (EE. UU.)
- Acontecimientos importantes

Intereses

Empresas

Cargos

Sectores

Definición del público

Tu público es demasiado específico para que se muestren tus anuncios. Intenta ampliarlo.

Características del público:

- Lugar:
 - Guatemala: Ciudad de Guatemala (+50 km) Guatemala (departamento)
- Intereses:
 - Ciudad de Guatemala, Prensa Libre o Guatemala
- Nivel de formación:
 - Estudios universitarios completos o Doctorado
- Cargo:
 - Director ejecutivo o Director General
- Conexiones excluidas:
 - Excluir a las personas a las que les gusta Trabajo Guatemala
- Edad:
 - 18 - 65+
- Idioma:
 - Español

Alcance potencial: 1400 personas

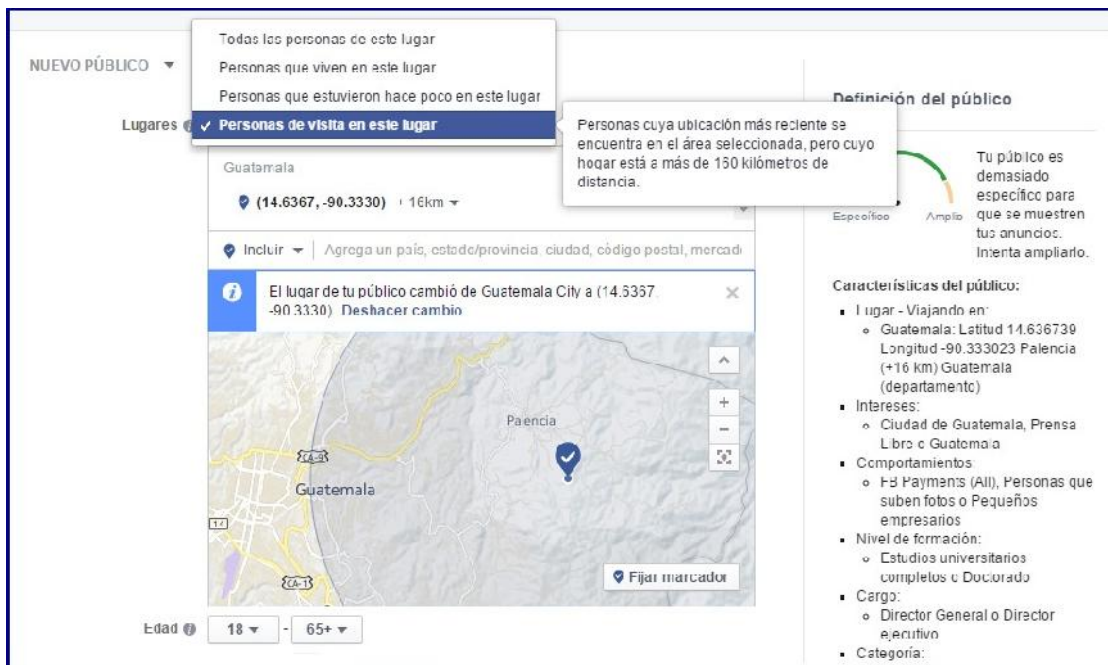
Fuente: <https://www.facebook.com/ads/manager/creation/creation/?act=164956230288763&pid=p1>

La preferencia de sus páginas o empresas a las que siguen o les gusta, también determinarán una mejor segmentación, para coincidir con gustos y preferencias.



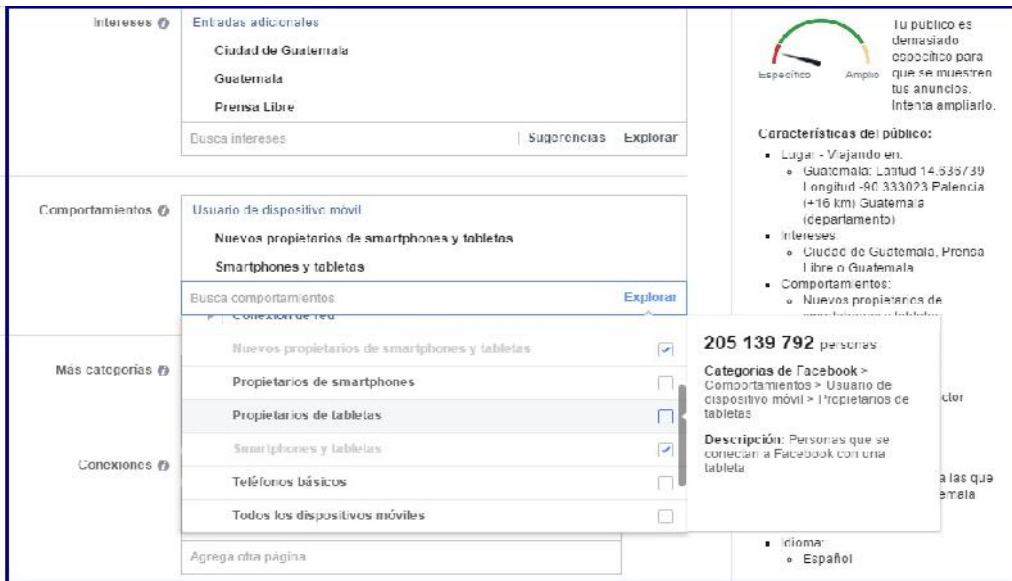
Fuente: <https://www.facebook.com/ads/manager/creation/creation/?act=164956230288763&pid=p1>

Durante la elección de localización es clave seleccionar los que estén más cerca de nuestras tiendas, aquí es clave conocer ubicación de las personas y locales propios (si es que tenemos tiendas físicas), esto les facilita la cercanía a nuestro negocio.



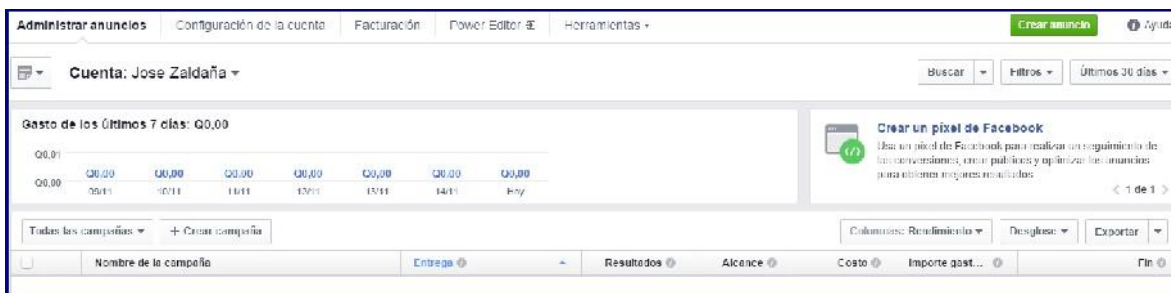
Fuente: <https://www.facebook.com/ads/manager/creation/creation/?act=164956230288763&pid=p1>

También es importante conocer las actividades que realizan los fans que cumplen con el perfil de cliente que buscamos, esto ayuda para tener presencia con más exactitud de nuestra publicidad.



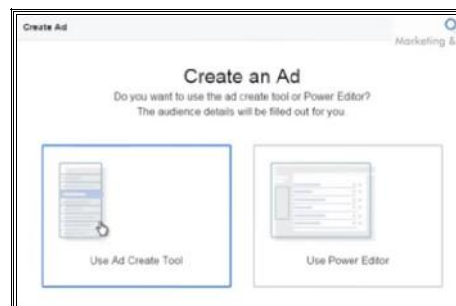
Fuente: <https://www.facebook.com/ads/manager/creation/creation/?act=164956230288763&pid=p1>

Una vez ingresas a tu cuenta de administrador de anuncios puedes crear la campaña según la segmentación que ya conoces.



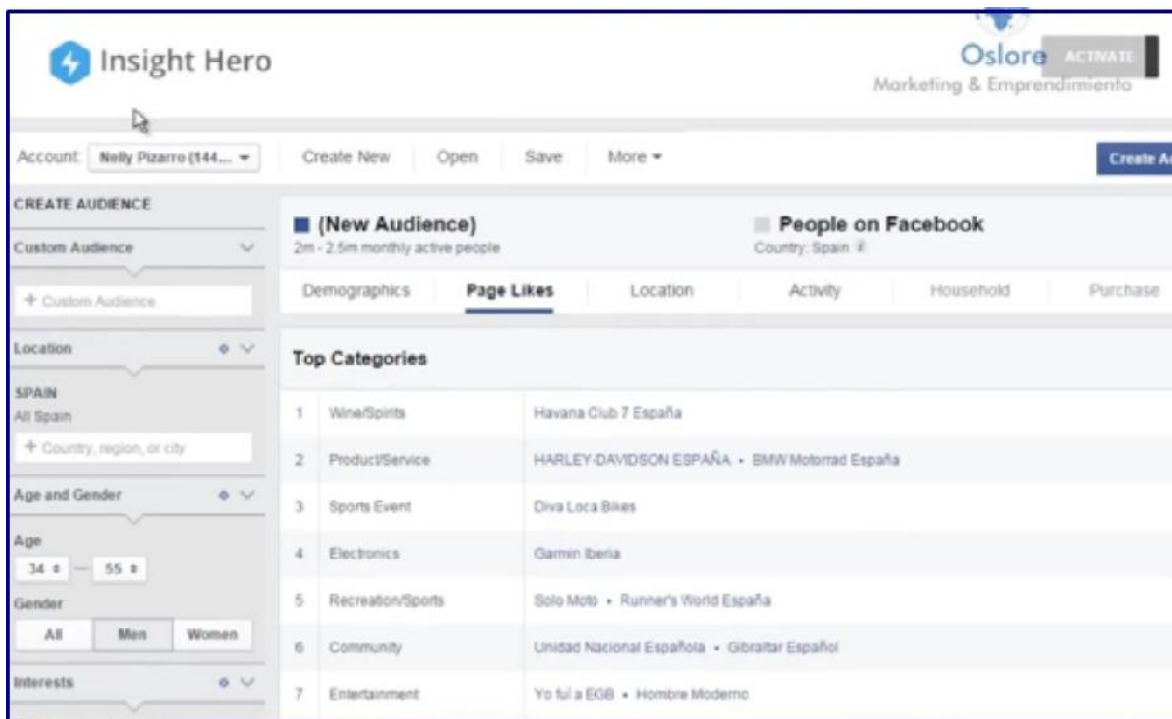
Fuente: <https://www.facebook.com/ads/manager/creation/creation/?act=164956230288763&pid=p1>

Si ya se tiene todo preparado, es más fácil crear una campaña más específica y segmentada.



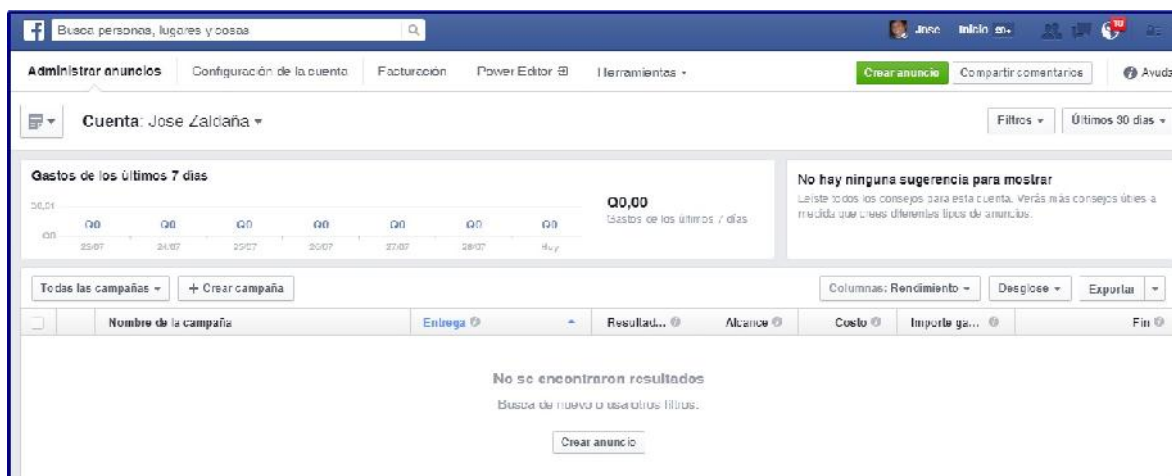
Fuente: <http://www.informabl.com/2014/10/28/5-herramientas-para-medir-el-resultado-de-tus-campanas-online/>

Una buena herramienta para administrar y crear las campañas en Facebook es el uso de Insight Hero, la cual brinda mejor parametrización de la publicidad, segmentación y palabras claves acordes a nuestro producto.



Fuente: <http://www.informabl.com/2014/10/28/5-herramientas-para-medir-el-resultado-de-tus-campanas-online/>

Facebook nos permite poner el presupuesto optimo para nuestro público objetivo, podemos luego de segmentar poner la temporalidad y la frecuencia que deseamos la campaña.



Fuente: <https://www.facebook.com/ads/manager/account/campaigns/?act=64546334&pid=p3>



Fuente: <https://www.facebook.com/ads/manager/account/campaigns/?act=64546334&pid=p3>

Con una cuenta de Facebook (perfil), podremos crear toda clase de campañas comerciales para apoyo de nuestra página. Al llegar al menú principal se encuentran las opciones que se destacan en la imagen anterior, que, como vemos solo debemos seguir los pasos para complementar cada casilla. Por ejemplo: el perfil demográfico, la segmentación por nivel socioeconómico, ubicación geográfica, tipo de idioma, celular (móvil) o computadora, etc.

Ahora bien para finalizar el tema de la creación de una campaña, segmentada y de los espacios posibles a patrocinar, es importante leer la siguiente guía que aclara que tipo de público podremos alcanzar según espacio a patrocinar:

Facebook tiene muchas herramientas de apoyo para los anunciantes y busca que se sigan sus lineamientos para que nos sea más fácil la contratación y manejo de los espacios comerciales que posee, como vimos en capítulos anteriores hay formatos específicos que ayudan a sacarle provecho a nuestra pauta. A continuación se ha colocado la guía genérica de Facebook para promocionar las publicaciones y a través de una serie de interrogantes va brindando una respuesta óptima para su implementación. Fuente: <https://www.facebook.com/help/1438417719786914>

¿Cómo decido qué objetivo publicitario debo elegir?

Tu objetivo publicitario debe coincidir con tu propósito publicitario. Antes de elegir un objetivo, pregúntate qué quieres conseguir con tu anuncio y cuál es el resultado que quieres obtener. Cuando hayas contestado a esas preguntas, compáralas con los objetivos publicitarios para saber cuál sería el mejor para ti.

¿Cuáles son los diferentes objetivos publicitarios y qué pueden hacer?

Promocionar tus publicaciones

Al elegir *Promocionar tus publicaciones*, crearás un anuncio a partir de una publicación que ya creaste en la página de tu negocio. Si tu objetivo es aumentar la interacción con tu publicación y conseguir que las personas vean, comenten, compartan e indiquen que les gusta el contenido de tu página, es posible que te interese elegir este objetivo.

Promocionar tu página

Al elegir *Promocionar tu página*, se optimizará tu anuncio para que llegue a las personas de tu público con más probabilidades de indicar que les gusta tu página. Cuando las personas indican que les gusta tu página, tus publicaciones aparecen en su sección de noticias, junto con las publicaciones de sus amigos y familiares. Promocionar tu página puede ser una buena opción si quieres interactuar con tu público o llegar a nuevos clientes.

Atraer personas a tu sitio web

Al elegir *Atraer personas a tu sitio web*, puedes establecer una URL de destino personalizada. Por ejemplo, puedes dirigir a las personas a la página de inicio de tu sitio web, a la tienda en internet, a la página de contacto o a cualquier otra página que quieras que vean. De manera predeterminada, el anuncio se optimiza para llegar a las personas con más probabilidades de hacer clic en tu anuncio.

Aumentar las conversiones en tu sitio web

Al elegir *Aumentar las conversiones en tu sitio web*, tendrás que agregar un fragmento de código al contenido HTML de tu sitio web. Tendrás que agregar este código a la página del sitio web de la que quieras hacer un seguimiento de las conversiones. Por ejemplo, si quieres hacer un seguimiento de cuántas personas vio tu anuncio y luego visitaron el sitio web y compraron el producto que se anunciaba, debes agregar el código a la página de confirmación de compra de tu sitio web. De manera predeterminada, el anuncio se optimiza automáticamente para llegar a las personas que tienen más probabilidades de realizar una conversión.

Aumentar las instalaciones de tu aplicación

Al elegir, *Aumentar las instalaciones de tu aplicación*, puedes crear un anuncio con un enlace a la tienda de aplicaciones desde la que las personas pueden instalar tu aplicación. Si quieres medir la cantidad de instalaciones de tu aplicación, puedes integrar la aplicación con el SDK de Facebook.

Incrementar la interacción con tu aplicación

Al elegir *Aumentar la interacción de tu aplicación*, puedes dirigir a las personas a las secciones concretas de tu aplicación a las que quieres que vayan. Por ejemplo, puedes dirigir a las personas a la tienda en internet. Si quieres medir el éxito de tu anuncio, puedes integrar tu aplicación con el SDK de Facebook.

Llegar a personas que están cerca de tu negocio

Al elegir *Llegar a personas que están cerca de tu negocio*, estableces un radio en torno a tu negocio para dirigirte a las personas que están cerca de tu comunidad local. La difusión local puede ser la elección idónea para ti si quieres aumentar las ventas o atraer más visitantes. Poner en circulación un anuncio de difusión local puede ayudarte a obtener un mayor reconocimiento de tu negocio en tu comunidad local.

Aumentar el número de asistentes a tu evento

Al elegir *Aumentar el número de asistentes a tu evento*, creas un anuncio sobre un evento que las personas pueden agregar a su calendario de Facebook. Las personas recibirán recordatorios sobre el evento y podrás ver cuántas lo vieron y cuántas respondieron tu invitación.

Lograr que las personas soliciten tu oferta

Al elegir *Lograr que las personas soliciten tu oferta*, creas un anuncio con un cupón, un descuento u otro tipo de oferta que quieras ofrecer. Puedes elegir el público para el anuncio y decidir cuántas personas pueden solicitar la oferta.

Aumentar el número de reproducciones de video

Al elegir *Aumentar las reproducciones de video*, puedes crear un anuncio que incluya un video insertado. Los anuncios con video permiten contar una historia a la vez que ayudan a dar a conocer tu marca en Facebook.

Una vez que elijas tu objetivo publicitario, obtén información sobre cómo configurar tu anuncio para alcanzar tus objetivos.

Como vimos anteriormente esta guía es bastante clara en que según tus objetivos así serán tus resultados, bajo ciertos parámetros de recomendaciones muy útiles y aplicables para que la experiencia de publicitar en Facebook sea muy satisfactoria.

3.1.7. Monitoreo de una campaña en la red social Facebook

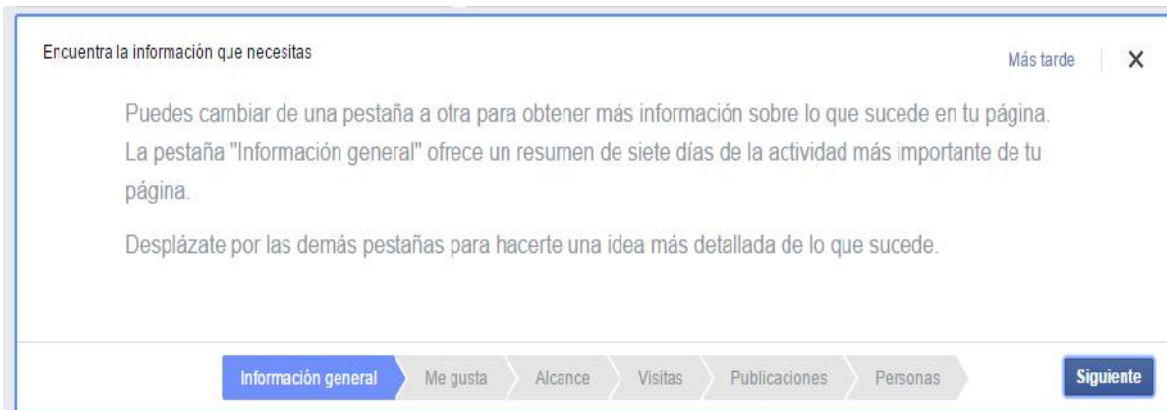
La publicidad digital así como el manejo de resultados de la administración en redes sociales se mide en forma muy similar, aunque cada una tiene distintos objetivos.

En el caso de la publicidad digital y según sus formatos que fueron expuestos con anterioridad, se mide el alcance, la cantidad de impresiones, los clics obtenidos y de esto se deriva el CTR. Por lo regular las agencias digitales tienen ya formatos preestablecidos en los cuales se presenta a los clientes dichos datos, en algunos casos con el presupuesto asignado y si quedo o no algún saldo.

Ahora bien, antes de describir las herramientas que podemos usar para hacer las mediciones, es necesario comentar que en cada reporte se colocan adicional a los resultados, las sugerencias de mejora.

Por otro lado para el caso específico de redes sociales los resultados se pueden verificar en línea y durante el periodo que a una persona le interese, por ejemplo:

En Facebook: orienta de forma adecuada a los administradores con tips como este:



Fuente: <https://www.facebook.com/lacuracaoguatemala?ref=hl>

Observa cómo aumenta tu público Más tarde X

Consulta los Me gusta que tu página ganó y perdió cada día, y averigua de qué parte de Facebook proceden.

[Volver](#) Información general **Me gusta** Alcance Visitas Publicaciones Personas [Siguiente](#)

Fuente: <https://www.facebook.com/lacuracaoguatemala?ref=hl>

Conoce el alcance Más tarde X

Las publicaciones que obtienen más "Me gusta", que se comentan y que se comparten más veces se muestran más en la sección de noticias y las ven más personas. Las publicaciones que están ocultas, que fueron reportadas por ser spam o que provocan que a los usuarios les deje de gustar tu página llegan a menos personas.

Si observas un aumento o una disminución, revisa lo que publicaste ese día para obtener más información sobre el modo en que podrías haber influido en el alcance.

[Volver](#) Información general Me gusta **Alcance** Visitas Publicaciones Personas [Siguiente](#)

Fuente: <https://www.facebook.com/lacuracaoguatemala?ref=hl>

Compara el rendimiento de las publicaciones Más tarde X

Conoce cómo la gente responde a tus publicaciones para crear contenido que le importe a tu público.

Consulta el rendimiento de determinadas publicaciones y tipos para priorizar tus esfuerzos en lo que ofrece buenos resultados.

[Volver](#) Información general Me gusta Alcance Visitas **Publicaciones** Personas [Siguiente](#)

Fuente: <https://www.facebook.com/lacuracaoguatemala?ref=hl>



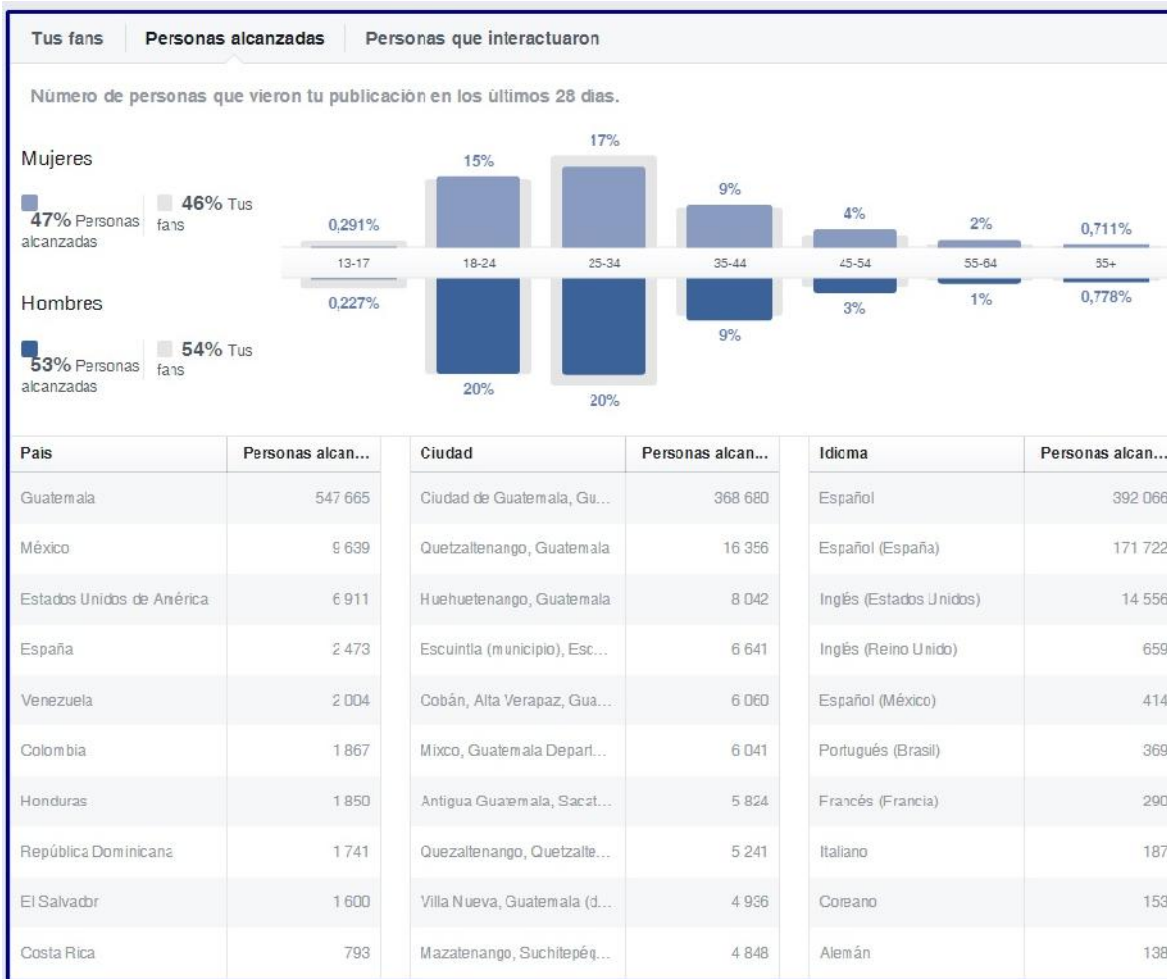
Fuente: <https://www.facebook.com/lacuracaoguatemala?ref=hl>

Estadísticas que reporta una fan page de Facebook:



Fuente: <https://www.facebook.com/lacuracaoguatemala?ref=hl>

Facebook nos registra todo el movimiento diario de cada publicación, el alcance y la segmentación que ha respondido a nuestras promociones o post, con esto podemos determinar qué público es el que efectivamente responde y los lugares desde donde han llegado.



Fuente: <https://www.facebook.com/lacuracaoguatemala?ref=hl>

Cuando realizamos una publicación (post) en Facebook, podemos apreciar dentro de lo que son sus estadísticas (solo administradores) datos como: Alcance, cantidad de Me gusta, clics en la imagen, comentarios y compartidos, mientras más grande sea la base es importante ver qué resultados nos genera cada publicación: Estado, Imagen o Video. Veamos un ejemplo real de La Curacao Guatemala:

La Curacao Guatemala
7 de agosto de 2014 · Estado PA

Atrévete a responder correctamente este #Retoh-acilito

¿CUANTOS PUNTOS MIRAS?

78 624 personas alcanzadas

Me gusta · Comentar · Compartir · 790 · 2864 · 30

78 624 Personas alcanzadas	4 163 Me gusta, comentarios y veces que se compartió	
899 Me gusta	790 En la publicación	109 En el contenido compartido
2 332 Comentarios	2 864 En la publicación	348 En el contenido compartido
32 Veces que se compartió	30 En la publicación	2 En el contenido compartido
17 486 Clics en publicaciones		
6 307 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	11 178 Otros clics

COMENTARIOS NEGATIVOS

3 Ocultar publicación	4 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	1 Ya no me gusta esta página

Analizando esta publicación los resultados son muy buenos, ya que si la página tiene más de 100,000 personas, impactar a 78,600 es un hit. De igual manera el hecho de comentar y responder, le dan un valor agregado.

Fuente: <https://www.facebook.com/lacuracaoguatemala?ref=hl>

La Curacao Guatemala
17 de julio de 2014 · PA

Muchas veces la tecnología nos atrapa. #GeneraciónDigital

¿Cómo encontraste nuestra aldea?

GOOGLE MAPS.

#GeneraciónDigital

364 416 personas alcanzadas

Me gusta · Comentar · Compartir · 11 434 · 110 · 1590

364 416 Personas alcanzadas	15 688 Me gusta, comentarios y veces que se compartió	
13 714 Me gusta	11 434 En la publicación	2 280 En el contenido compartido
343 Comentarios	113 En la publicación	230 En el contenido compartido
1 631 Veces que se compartió	1 590 En la publicación	41 En el contenido compartido
16 739 Clics en publicaciones		
16 731 Visualizaciones de fotos	8 Clics en el enlace	0 Otros clics

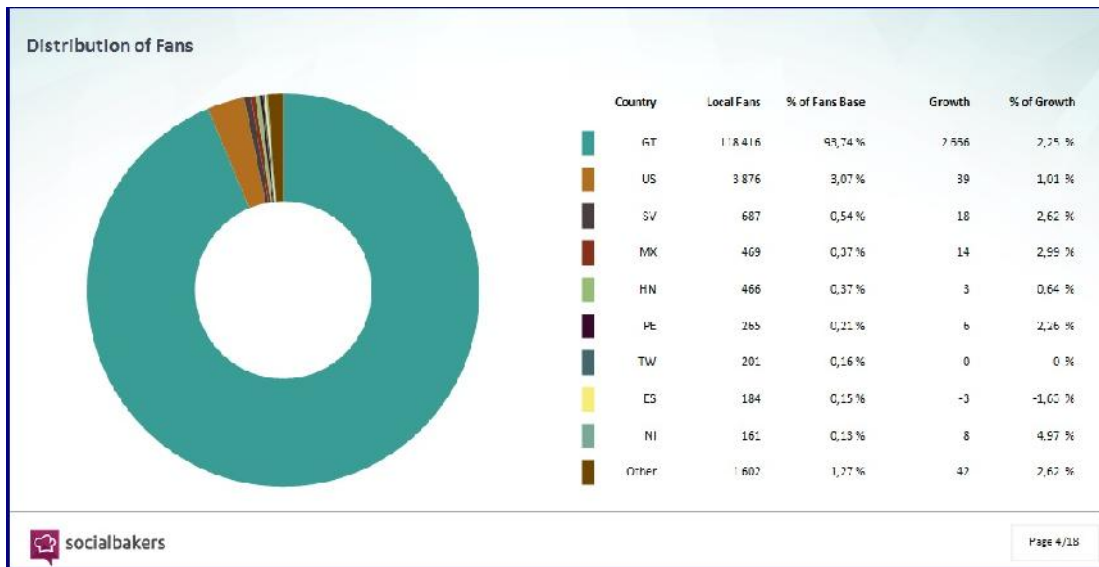
COMENTARIOS NEGATIVOS

58 Ocultar publicación	3 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

Aunque esta publicación refleja 364,400 personas alcanzadas, 110 comentarios y 1,590 compartidos, aquí la diferencia es que se pagó para lograr esos resultados.

Fuente: <https://www.facebook.com/lacuracaoguatemala?ref=hl>

Más adelante se indicara como se usa la herramienta de Socialbackers, pero cabe destacar que esta herramienta es de mucha utilidad para conocer los resultados de cada publicación, el origen de los fans y muchos datos que se describen en cada reporte mensual, aquí un ejemplo:

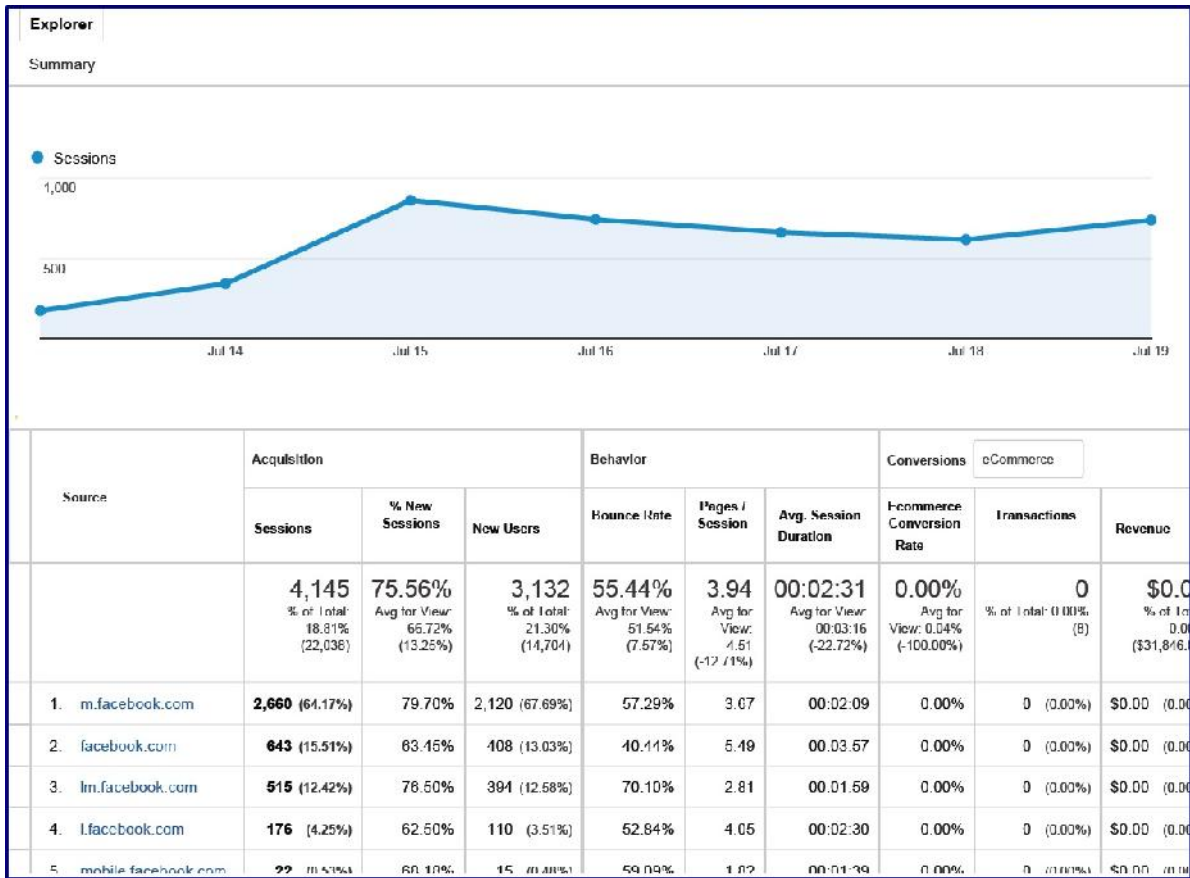


3.1.8. Reportes y Herramientas de medición para una campaña

Al realizar una campaña digital para distintos dispositivos (Computadoras, Móviles, etc.), se requiere de una revisión de la pauta, confirmar el logro de objetivos y los alcances que se obtuvieron. Esto implica el uso de herramientas de medición tales como: Google Analytics, que verifica que se haya llenado un formulario, a donde llegaron los clics, confirma la cantidad de impresiones y cuantifica los logros obtenidos, mide el tráfico generado al sitio, las fuentes de tráfico, las IP, los países y otros detalles que enriquecen un reporte de campaña comercial.

Agrupación de canales predeterminada	Visitas	% de visitas nuevas	Nuevas visitas	Porcentaje de rebote	Páginas / Visita	Duración media de la visita	Transacciones
	373.031 % del total: 100,00% (373.031)	59,31% Promedio del sitio: 58,83% (0,82%)	221.260 % del total: 100,82% (219.460)	28,92% Promedio del sitio: 28,92% (0,00%)	5,40 Promedio del sitio: 5,40 (0,00%)	00:04:32 Promedio del sitio: 00:04:32 (0,00%)	1.052 % del total: 100,00% (1.052)
1. Paid Search	168.863	60,91%	102.857	26,42%	5,76	00:04:28	461
2. Organic Search	120.200	62,85%	75.541	26,37%	5,45	00:04:58	348
3. Direct	35.950	73,02%	26.249	35,10%	5,35	00:05:00	143
4. Display	24.753	19,43%	4.810	46,45%	3,48	00:02:30	12
5. Referral	12.349	76,09%	9.396	26,27%	4,76	00:04:24	23
6. (Other)	5.955	2,82%	168	52,66%	2,87	00:02:05	1
7. Email	4.127	41,10%	1.696	21,95%	7,20	00:06:55	63
8. Social	834	65,11%	543	20,14%	5,38	00:05:11	1

Fuente: <http://www.lacuracaonline.com/guatemala/>



Fuente: <http://www.lacuracaonline.com/guatemala/>

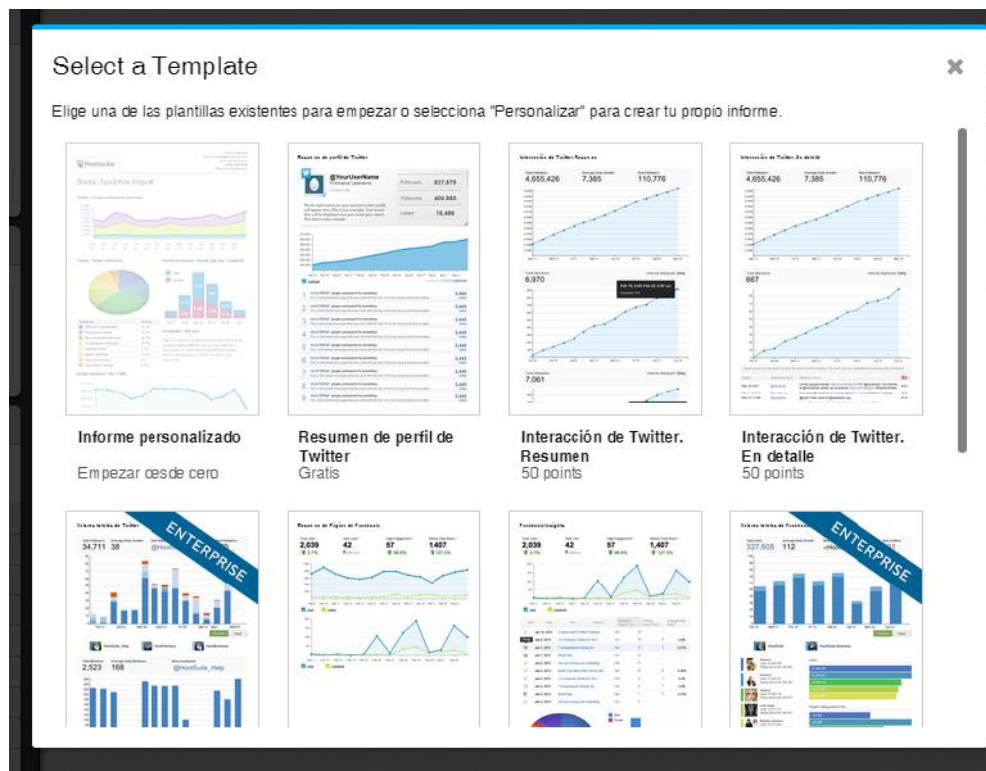
En redes sociales se usan otras herramientas (algunas con planes gratuitos y otras que se pagan), por ejemplo:



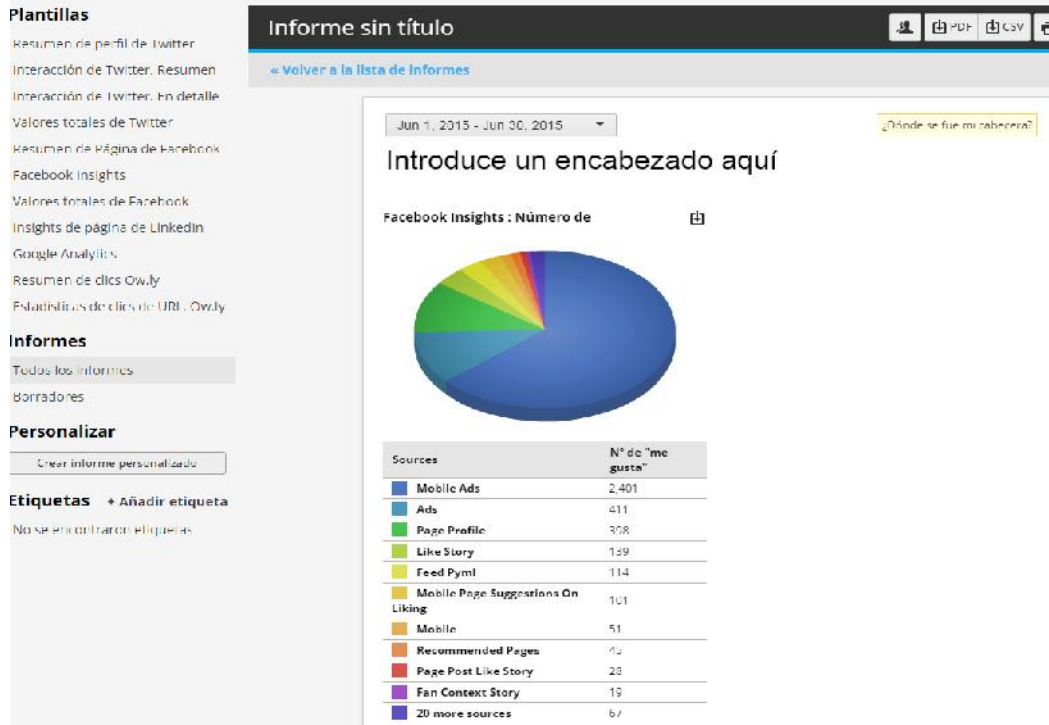
Mide y programa la eficiencia de las publicaciones, consta de una pestaña llamada analítica y genera los reportes en el periodo que nos interese, algunas referencias de sus gráficas las vemos a continuación:



Fuente: <https://hootsuite.com/dashboard#/analytics/custom>



Fuente: <https://hootsuite.com/dashboard#/analytics/custom>



Fuente: <https://hootsuite.com/dashboard#/analytics/custom>

Informe sin título [PDF] [CSV] [Print] [Share] [Refresh] [Close]

[Volver a la lista de Informes](#)

Jun 1, 2015 - Jun 30, 2015 ¿Dónde se fue mi cabecera?

Introduce un encabezado aquí

Facebook Insights : Top 10 de las métricas por post

Top 10 Personas haciendo de esto

Typo	Fecha	Post	Reach ?	Engaged Users ?	Talking About This ?	Engagement Rate ?
[Image]	Jun 18, 2015	Partidos y gana con esta...	49082	3244	2508	5.10%
[Image]	Jun 12, 2015	Si eres un fanático del fútbol y...	62912	2024	1328	2.1%
[Image]	Jun 11, 2015	Sonreírnos un vale de 1000...	12284	559	314	2.56%
[Image]	Jun 3, 2015	#Noticias edito- nas complac...	6700	384	136	2.08%
[Image]	Jun 27, 2015	#EsFácil verMejor cuando llega...	6520	346	94	1.44%
[Image]	Jun 12, 2015	Hoy todos los gintonmaternos...	3526	197	79	2.21%
[Image]	Jun 5, 2015	Un día en medio ambiente es...	2666	126	67	2.51%
[Image]	Jun 22, 2015	Si de minutos se trata, Paozito...	5452	264	64	1.17%
[Image]	Jun 28, 2015	Veloz y atractivo, así es la...	4650	210	63	1.35%
[Image]	Jun 15, 2015	Jugades un arvillosa, goles...	2870	174	61	1.57%

Fuente: <https://hootsuite.com/dashboard#/analytics/custom>

Entre otras herramientas de medición (pagadas) está:



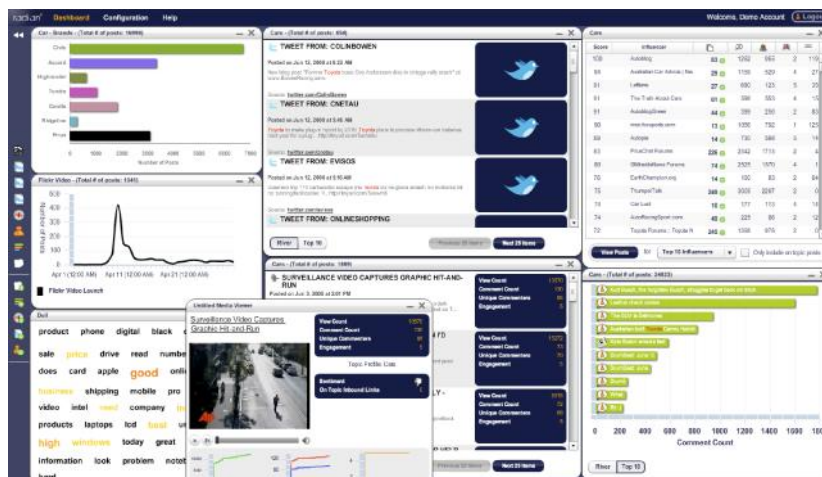
Herramienta que tiene un buen análisis de datos y que colabora con los Community Managers a comprender el comportamiento de su (s) página (s). Posee una serie de mediciones dentro de las que se destaca:

El crecimiento de fans en la página de Facebook, las interacciones, el tiempo de respuesta, el tipo de contenido de mayor relevancia, los influenciadores de nuestra página, las publicaciones más relevantes de la pagina, los horarios de mayor tráfico en la pagina, así como los días óptimos para publicar, entre otros registros.

Genera registros de otras redes y de páginas de la competencia que nos interese medir o comparar. Fuente: <http://www.socialbakers.com/products/>

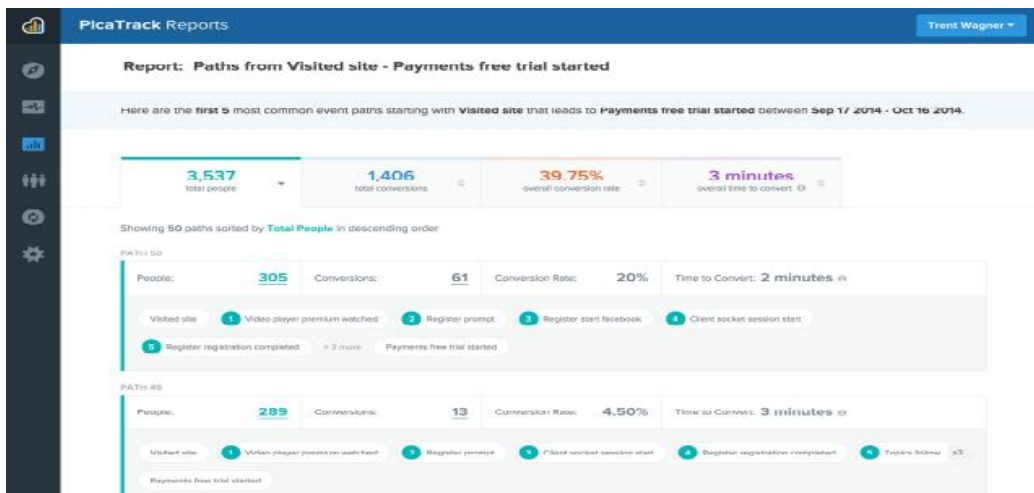


Esta plataforma te ayuda a identificar y analizar las conversaciones sobre tu marca, productos y competidores en redes sociales. Esta información proporciona datos que se puede usar para mejorar la estrategia de ventas, el servicio al cliente, en campañas de RP y el desempeño de los *community managers*.



KISSmetrics

Es una herramienta de tracking; esto quiere decir que sigue los pasos de los usuarios en la *web* y te ofrece datos sobre qué sitios visitan, qué compran, de dónde vienen, qué artículos les interesan, qué publicidad los atrajo hasta tu sitio, etcétera. También realiza un mapeo de tu página *web* para saber dónde hacen *click*, que *banners* “jalan” mejor, que espacios son más atractivos, entre otras características.



Fuente: <http://www.socialblabla.com/20-herramientas->

3.1.9 ROI de una campaña digital

Este término es muy común en las agencias de publicidad; se basa en lo que llamamos Retorno de Inversión, el cual se debe entender como los beneficios logrados a través de una campaña de publicidad, tanto off line como online, principalmente en el aspecto económico o sobre la inversión qué resultados se obtuvieron.

En el caso de las campañas digitales este retorno se basa en los resultados alcanzados durante la pauta, y se reflejan en los aspectos como: crecimiento de fans, interacciones, cantidad de impresiones, clics, crecimiento del engagement, todos estos llamados también KPI (Key Performance Indicators), es decir que a través de los indicadores y sus números podremos determinar si se han logrado los objetivos trazados.

Para este tema se recomienda leer un artículo de Ángela Villarejo publicado en julio del año 2015 en la página www.40defiebre.com

Por ejemplo durante el año 2012 (15 de agosto al 21 de septiembre) Pastelería Milano comenzó a trabajar en el tema de la pauta digital y en específico en la red de Facebook. Su página tenía en ese momento unos **6,000** fans y tenían el deseo de incrementar dicho numero para lo cual se les presento un plan de redes con este objetivo. Para esta marca se trabajo lo que era una aplicación (App) lo cual es de alguna manera otra forma de llamar la atención de los usuarios, invitándolos a jugar, compartir o participar en un concurso. Durante el periodo de un mes se activo la campaña “Comparte un dulce momento” la cual fue propuesta y realizada por la agencia de publicidad digital PNL Negocios y que en ese momento su servidor manejaba la cuenta y coordinaba los servicios de la agencia.

La imagen usada y los resultados de dicha campaña fueron muy alentadores, veamos a continuación:





PASO 4- al enviar el pastel al amigo, se recibe un aviso de Felicitaciones la solicitud ha sido enviada.

FASE 2

PASO 5- Quién recibe el pastel tiene una notificación en su muro
 PASO 6- Hago click en el pastel recibido y me lleva a la aplicación, la cual da las instrucciones de aceptar el pastel, con opción a escoger de que sabor

SABORES A ESCOGER

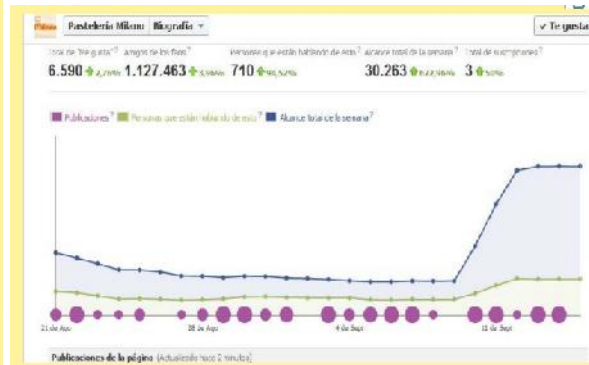


ALGUNAS PANTALLAS DEL JUEGO



POST PATROCINADO





3.947.991 Impresiones **3.074** Clics **1.580** Acciones **0.078%** Porcentaje de clics del anuncio (CTR)

Intervalo de fechas?	Campaña?	Nombre del anuncio	Impresiones?	Impresiones de anuncios sociales?	% impresiones sociales?	Clics?	Clics en anuncios sociales?	Proporción de clics (%)?	Proporción de clics en anuncios sociales?
15/08/2012-19/09/2012	comparte pasteles	Gana deliciosos pasteles	1.512.862	26.888	1,78%	1.158	27	0,077%	0,100%
15/08/2012-19/09/2012	comparte pasteles	¡Se fue el primer pastel!	21.508	1.264	5,88%	13	0	0,060%	0,000%
15/08/2012-19/09/2012	comparte pasteles	Si no juegas no ganas	1.529.845	93.345	6,10%	1.246	84	0,081%	0,090%
15/08/2012-19/09/2012	comparte pasteles	Es más fácil ganar	652.745	52.114	7,98%	500	36	0,077%	0,069%
15/08/2012-19/09/2012	comparte pasteles	ÚLTIMA SEMANA PARA GANAR	231.031	26.510	11,47%	157	13	0,068%	0,049%

La campaña obtuvo los resultados siguientes:
3.947,991 Impresiones, 3,074 clics y 1,580 acciones

ROI de la campaña de Pastelerías Milano.

Analizado los resultados se indica que en un mes incremento más de mil quinientos fans, casi cuatro millones de personas vieron la imagen de la campaña y se dio una interacción de más 1,500 acciones (compartir y comentar).

Con esto bajo un presupuesto relativamente corto se pudo apreciar la efectividad de las campañas digitales y en especial de redes sociales.

Actualmente la página tiene más de 60,000 fans y crece cada día más.



Fan page: <https://www.facebook.com/milanopasteleria?fref=ts>

Reflexiones finales

Comentarios

El trabajo de una agencia digital y el manejo de la publicidad y redes sociales digitales conllevan un trabajo de mucha investigación y estrategia, es por eso que al tener la experiencia de conocer de cerca el proceso, la implementación y corrección de campañas, se hace necesario hacer una serie de comentarios que en el momento de la elaboración de este texto aún son válidos, comenzando con los siguientes:

- a) Para elaborar un buen plan de trabajo y estrategia de la comunicación digital, así como en publicidad tradicional, debemos elaborar un brief que recopile los objetivos a alcanzar con la campaña.
- b) Es importante indicar que la inversión en medios digitales no es “barata” ya que, aunque es inmediata, requiere de un presupuesto básico, uno de mediano alcance y uno óptimo.
- c) Al momento de hacer una elección de medios para pautar, es recomendable conocer a la perfección el grupo objetivo de la marca, aun en los medios digitales se procura optimizar los resultados.
- d) En el caso de las redes sociales, es importante que el Community Manager sea bien instruido en el manejo adecuado de la marca que administrará, esto se puede hacer en una semana de inducción, entregarles manuales de marca, protocolos de respuesta y un directorio de los departamentos de la empresa.
- e) Para el manejo de redes sociales, también es importante que el Community Manager elabore una adecuada planificación mensual, semanal y diaria y se coordine con diseño o si el diseña, que tome un tiempo óptimo para dicho trabajo y sobre todo para la búsqueda de contenidos que se vinculen a la marca.
- f) Al momento de lanzar una campaña digital es importante llevar un monitoreo diario ya que también los medios digitales pueden variar tarifas (subasta) como Google que pone en pausa todos los anuncios de texto que no están en el precio adecuado a la puja.

g) Siempre es recomendable poner un correo de contacto en los materiales gráficos o un número de contacto, principalmente al momento de poner formularios o una landing page, que da más información o aclara los términos de una dinámica o campaña. Por ejemplo al momento de poner un descuento por la compra, que en la página de aterrizaje o landing page, es necesario poner la vigencia de la campaña, teléfonos de contacto o correo de atención al cliente.

Conclusiones

- 1) Internet revolucionó la forma de relacionarse de las personas; la web aprovechando estas conexiones revolucionó la forma de vida de millones de personas, ya que lograron tener acceso a miles de sitios, millones de páginas de información y a establecer nuevos lazos y vínculos en los aspectos, sociales, económicos y culturales.
- 2) Por medio del uso de internet surgió el desarrollo de lo que es la publicidad digital la cual vino a mejorar la forma de relación entre consumidores y marcas.
- 3) Todas las marcas deben tener un presupuesto para tener presencia en el mundo digital, ya que el no hacerlo se puede perjudicar o dejarse en el olvido.
- 4) En cada empresa digital o de servicios digitales se compone de un equipo de especialistas en el manejo de marcas, programación y diseño adecuados a lo que debe trabajarse para una marca comercial o institucional.
- 5) Facebook se convirtió en la red de mayor demanda a nivel mundial, motivo que sea un canal utilizado por las marcas comerciales para tener a los usuarios en contacto con ellas, a través de crear páginas de cada producto o servicio que quieran promover.
- 6) Los reportes de una campaña de publicidad digital son la clave para conocer los resultados de los esfuerzos comerciales que se hacen como

empresa y a la vez generan la respuesta del público que puede usar las redes sociales para valorar o desacreditar a una marca.

- 7) La inversión en publicidad digital no es económica, pero se justifica al tener una adecuada estrategia.
- 8) Una buena campaña debe ser medida en su ROI para ratificar el alcance de objetivos trazados en el plan emarketing.

Recomendaciones

1. Capacitar a las personas que se involucran en el manejo de la marca en el mundo digital es una obligación, para que los resultados sean óptimos.
2. Es importante recordar que los medios digitales pueden valorar a una marca o desacreditarla en un minuto, por lo que se recomienda elaborar un plan o protocolo “anti crisis” en el área digital y sobre todo con el o la Community Manager.
3. La Escuela de Ciencias de La Comunicación ha implementado buenos programas para el conocimiento del mundo digital, lo que se recomienda en este caso es promover con mayor entusiasmo dichos programas desde la dirección para que cada día más estudiantes logren ocupar puestos en dicho mercado. Incentivar el ingenio y creación de Apps, es recomendable.
4. A los catedráticos se les sugiere que también vayan integrándose a los cambios tecnológicos y así poder comprender a las nuevas generaciones y tribus digitales que se van formando en nuestras aulas.
5. A los estudiantes lo esencial del mundo digital no es solo estar en una red como Facebook, sino conocer el beneficio que conllevan todas y que cada una tiene un uso muy particular, así mismo que al permanecer muchas horas en los dispositivos también pueden ganar dinero, ya que hay empresas que buscan personas que quieran ganar hacerlo en tiempo libre.

Bibliografía:

- 1) Alcántara, José F. 2008, La Sociedad de Control, ediciones El Cobre.
- 2) Aguado, Juan Miguel, Feijóo Claudio, Martínez Inmaculada, 2013, La Comunicación Móvil, Editorial Gedisa.
- 3) Aguado Juan Miguel, Martínez Inmaculada 2009, De la Web Social al Móvil 2.0, el profesionalismo de la información.
- 4) Alcudia Borreguero, Mario, Legorburu José María, Ugarte Teresa, 2012, Convergencia de Medios, Ediciones CEU.
- 5) Alles, Martha Alicia, Social Media y Recursos Humanos, 2014, 1era ed., Buenos Aires, Granica. E-book ISBN 950-641-721-5, CDD 658.3
- 6) Amner Aguilar; 2009, Formas de hacer publicidad sobre Internet, tesis.
- 7) Bassat, Luis, 1993, El libro rojo de la publicidad, Random House Mondadori, S.A. ISBN: 84-9759-309-X
- 8) Carbonell, José María, 2012, El Futuro de la Comunicación, Radios, Medios y Poder, Ed. UOC.
- 9) Carballar Falcon, José Antonio, 2012, Social Media Marketing personal y profesional. Ed. RC libros.
- 10) Castells Manuel, Comunicación y poder 2010, tema Auto comunicación de masas, Alianza Editorial.
- 11) Cornejo Castro, Miguel, 2009, Comunidades Online, Eme,ká eme
- 12) Cortés Marc, 2010, Predicciones para los Social Media, Ed. Interactividad.org
- 13) El-Sahili González, Luis Felipe A., 2014, Psicología de Facebook, Universidad de Guanajuato,
- 14) Faerman Juan, 2009, Faceboom, Ediciones B. Argentina, S.A. Editorial Alienta.
- 15) Fernández, Sonia, 2011. Dos Grados Networking 3.0, Editores LID,
- 16) Fuettererer Stephan, 2010, Mi Comunidad, Social media y Web 2.0, Comunicación Gráfica.
- 17) Funero, Antonio y Genis Roca. Eds. 2007, Redes Web 2.0, España s.e.,

Fundación Orange.

- 18) Gálvez Clavijo, Ismael, 2013, Facebook para empresas IC
- 19) Fernández Calvo, Rafael, 2001, Glosario Básico de Internet, Generalidad Valenciana, Anetcom
- 20) Jagan, Juan José Contreras, 2014. documento análisis #RSCA2014, estudio de redes sociales en Centroamérica.
- 21) Jaramillo Marin, Mauricio, 2011, Guía de Herramientas Google,
- 22) Kuklinski, Hugo Pardo, 2010, Geekonomía, Ed. Ube, Colección Transmedia XXI. ISBN 978-84-475-3424-1,
- 23) Marshall McLuhan y B.R. Powers, 1995, La Aldea Global, Ed. Gedisa.
- 24) Merodio, Juan, 2010, Marketing en Redes Sociales, Grupo Ellas
- 25) Munera, Pablo- Sánchez Uriel, 2003, La Comunicación Empresarial.
- 26) Ordozgoiti Rafael, Rodríguez Daniel, Olmos Antonio y Miranda José Antonio, 2010, Publicidad On line, Las claves del éxito en Internet, Esic editores.
- 27) Parko, Kuklinski Hugo, 2010 Geekonomía, Colección Transmedia XXI, enero.
- 28) Pinazo Hernandis, 2006, Interacción Social y Comunicación.
- 29) Ramírez Guerrero, Juan Carlos, 2013, Experiencia Periodística de la cobertura en redes sociales para Emisoras Unidas de la edición 53 de la vuelta ciclística a Guatemala.
- 30) Rodríguez, Delia, 2000, Memecracia, Los Virajes que nos gobiernan. Ed. Gestión
- 31) Vander, Carlos J. 2003, El libro de las Habilidades de Comunicación.
- 32) Varios Autores. 2009, Web 2.0 y Empresas Manual de Aplicación en entornos corporativos, Madrid Comunicación Digital

Referencias

E-grafías

E book:

- a) Buenfil, Carlos, Publicidad en dispositivos móviles
http://www.razonypalabra.org.mx/N/n68/varia/PDF/4_Buenfil_68.pdf
accedido el 2 de julio de 2015.
- b) Landing Page Optimization, Blue Caribu, vol. 7 accedido el 4 de julio de 2015

Links:

- c) Digital Bussines <http://www.interactividad.org/> sitio de mucha información de lo que es internet y redes sociales, accedido el 10 de julio de 2015
- d) 5 Claves en el Marketing de contenidos. Increta:
<https://docs.google.com/file/d/0ByIwLq4BftyhSxN0OHQ0VXU3MUU/edit?pli=1> accedido el 20 de junio de 2015
- e) Tips y guías para crear Marketing de Contenidos:
<https://drive.google.com/file/d/0ByIwLq4BftyhNG9ISXNtdjVmcDA/edit?pli=1>
accedido el 10 de junio de 2015
- f) Blog: Inbound Marketing
<http://increta.com/es/blog/que-es-el-inbound-marketing/> accedido el 2 de junio de 2015
- g) Estudios de Redes Sociales iLifebelt 2014
<http://ilifebelt.com/estudio-rsca-centroamerica-edicion-2014/2014/04/>
accedido el 10 de octubre de 2014
- h) Redes Sociales a nivel Latinoamericano:
<http://www.slideshare.net/brendatre/el-crecimiento-de-redes-sociales-en-america-latina-septiembre-2011?related=1> accedido el 8 de octubre de 2014
- i) 10 habilidades que todo Social Media Manager debe tener:
<http://www.socialblabla.com/10-habilidades-que-todo-social-media-manager-debe-tener.html> accedido el 3 de noviembre de 2014
- j) Estudio 2008- 2011 de la red Twitter

- <http://www.slideshare.net/josekont/estudio-de-twitter-en-guatemala-centroamerica-y-latinoamerica> accedido el 14 de noviembre de 2014
- k) Coca Cola: <https://www.facebook.com/cocacola> accedidos el 14 de enero de 2015
- l) MacDonalds
<https://www.facebook.com/pages/Macdonalds/31678104172?fref=ts>
- m) Facebook, como estructurar y activar tus anuncios (campañas digitales).
Fuente: <https://www.facebook.com/business/products/ads/>
- n) Análisis de valla de Jose-Anita
<https://www.facebook.com/FrescoEstudio/photos> accedido en marzo de 2015
- ñ) Estadísticas el registro de las mismas se dio en marzo de 2015 como amparo de lo que es el análisis de datos verídicos.
- o) Facebook: Fan page La Curacao: www.facebook.com/lacuracaoguatemala
- p) Google: Adwords :
<https://support.google.com/adwords/answer/1704368?hl=es>
- q) Definición de Internet <http://www.definicionabc.com/tecnologia/internet.php>
accedido en abril 12 de 2015
- r) Fan page de Pastelería Milano:
<https://www.facebook.com/milanopasteleria?pnref=story>
- s) Accedido el 31 de julio de 2015.
- t) Socialbackers, herramienta de análisis <http://www.socialbakers.com/blog/>
accedido el 30 de Julio de 2015
- u) ROI- Artículo de Ángela Virallarejo: <http://www.40defiebre.com/como-medir-roi-social-media/> Accedido el 25 de Julio de 2015
- v) Comunicación, concepto:
<http://www.almacenestropigas.com/guatemala/productos/electronica/consolas.html>
Accedido el 20 de septiembre 2015
- w) Barreras de la comunicación: http://coescom2009.blogspot.com/2011/01/barreras-de-la-comunicacion_06.html
Accedido el 20 de septiembre 2015
- x) Barreras de la comunicación: http://coescom2009.blogspot.com/2011/01/barreras-de-la-comunicacion_06.html

[la-comunicacion_06.html](#)

y) Caso de estudio, Universidad de Palermo:

http://www.planetagora.org/espanol/tema4_note.html Accedido el 20 de septiembre
2015