

Experiencias en la publicidad *online* en la ciudad de Ibarra, Ecuador*

Lic. Esthefanía Mina

Egresada de la Universidad Técnica del Norte
eiminam@utn.edu.ec

MSc. Vivian Ojeda / MSc. Gandhi Godoy / MSc. Diego Córdova

Docentes de la Universidad Técnica del Norte

RESUMEN

El progresivo crecimiento del internet, modernización de la web, surgimiento de nuevas tecnologías y cambios de hábitos en el consumidor permitieron la introducción de la publicidad al medio online y de modo específico en las redes sociales, favoreciendo que empresas y organizaciones decidan promocionarse en estas nuevas plataformas que actualmente gozan de gran nivel de popularidad. El objetivo primordial de este trabajo de grado es analizar el uso de la red social Facebook por parte de las medianas empresas de la ciudad de Ibarra para promocionarse; para lo cual se tomó como caso de estudio a: RM moda y Latin Girls. Es una investigación descriptiva, se utilizó una metodología cuanti-cualitativa, fundamentada en el diseño de tipo documental, se obtuvo información bibliográfica relevante verificada con investigaciones anteriores, encuestas, entrevistas e investigación de campo, que permitieron identificar distintos desaciertos por parte de las empresas analizadas. Estas conclusiones permiten evidenciar el aporte de la Universidad Técnica del Norte hacia la sociedad de la ciudad donde está enclavada, Ibarra, y direccionar la propuesta hacia la realización de un plan social media donde se describe a las empresas las pautas para la correcta puesta en marcha de la publicidad en redes sociales.

Palabras Clave: INTERNET, FACEBOOK, REDES SOCIALES, CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

ABSTRACT

Online Advertising Experience in Ibarra City, Ecuador

The progressive internet growth, web modernization, emergence of new technologies and changes in consumer habits, allowed the introduction of online advertising, specifically in social networks. They encourage enterprises and companies' promotion in these new platforms which currently have a high popularity impact. The main objective of this work is to analyze the social network Facebook usage and promotion by the medium-sized business in Ibarra city. This case study selected RM fashion and Latin Girls. It is a descriptive research with a quantitative-qualitative methodology, based on a document type design, relevant literature was collected from previous investigations, surveys, interviews and field research, together allowed to identify mistakes made by the enterprises selected. With these conclusions, it is possible to demonstrate the contribution from Técnica del Norte University to the society where it is located, Ibarra. Also to apply a media social plan which describes the guidelines for these enterprises and their appropriate advertising implementation in social networks.

Palabras Clave: INTERNET, FACEBOOK, SOCIAL NETWORKS, ADVERTISING CAMPAIGNS.

* Este artículo es un resumen del Trabajo de Grado de Licenciatura en Diseño y Publicidad de Esthefanía Mina.

Introducción

El internet se ha convertido en los últimos años en el medio más versátil para realizar publicidad, como lo menciona Philip Kotler (2008): *“Las ventajas de Internet frente a otros medios radican en su alta capacidad de afinidad”*, sus características hacen que algunas empresas internacionales como la empresa Victoria Secret’s lo consideren como el favorito, desplazando a los medios analógicos detrás de él (Sheenan, 2012), investigaciones, manuales y planes de comunicación de marketing y publicidad se han realizado en su nombre considerándolo un medio publicitario efectivo (Soto; Noa y Vaneza, 2017).

Las plataformas más visitadas dentro del internet son las redes sociales como lo afirma la página oficial Alexa.com y en particular Facebook. Las estadísticas presentadas por Juan Pablo Del Alcázar Ponce consultor digital en el blog Formación Gerencial, muestran su rápido crecimiento y expansión, esta plataforma permite a sus usuarios mantenerse conectados de manera ilimitada, generar contenido y convertirse en protagonistas de sus propias historias, hacen pública su vida personal, socializan en tiempo real, con niveles de reacción e interacción casi inmediatos (Betancurth & Mideros, 2017).

Características que convierten en la plataforma propicia para desarrollar campañas publicitarias, conseguir una positiva interacción, generar una conexión entre la marca y el consumidor, y en muchos casos convertirse en una herramienta de ventas.

En Latinoamérica, se han realizado investigaciones como es el trabajo de la investigadora argentina Adriana Ochoa Vaca y su análisis del caso de la empresa Mamá Lucchetti (Ochoa, 2011), la cual afirma que Facebook ofrece herramientas dinámicas que hacen posible potenciar la estrategia publicitaria, y ayuda a tener una idea más clara de los beneficios resultantes de existir en esta gran red social a nivel empresarial, a través de los datos emitidos en función a métricas, evaluación de contenidos y otras herramientas que se aplica dentro del community manager.

Grandes marcas internacionales como Toyota y Coca Cola, que tienen presencia en la mayoría de los países del mundo, han puesto en marcha estrategias publicitarias en internet para su adaptación al mercado latinoamericano (Arias, 2017). Estas estrategias tienen en cuenta el uso de las redes sociales como herramienta publicitaria y en especial Facebook, por la gran cantidad de información sobre el mercado que es capaz de generar y aportar al entorno empresarial, la rápida viralización, interactividad, dinamismo y perso-

nalización estratégica.

La viralización de muchos contenidos generados en redes sociales, se convierten en fenómenos de análisis a nivel publicitario. Es decir, un contenido que puede ser generado por un usuario sin mayor conocimiento profesional de la disciplina puede generar contenidos de extraordinaria viralización, pero con un alto riesgo de que ese contenido pueda afectar positiva o negativamente a los objetivos de la empresa. Los profesionales de la publicidad que manejan especializaciones en community manager, planning, marketing digital, brand manager y social media, desarrollan soluciones efectivas a través de campañas publicitarias online.

Es a partir de la importancia en la actualidad de las redes sociales para las empresas, se aborda la experiencia de dos empresas ecuatorianas radicadas en la ciudad de Ibarra. Las empresas RM y Latín Girls, empresas que comercializan ropa, con precios entre estándares medio a medio alto.

Estas empresas realizaron campañas publicitarias en Facebook con motivo al "Día de las Madres" durante el período enero-julio de 2016.

En un trabajo conjunto de la carrera de Licenciatura en Diseño y Publicidad de la Universidad Técnica del Norte del Ecuador y las empresas RM y Latín Girls, se realizó esta investigación con el objetivo de analizar el uso de la red social Facebook por parte de esas empresas de la ciudad de Ibarra para promocionar sus marcas, para lo cual se tomó como caso de estudio las campañas publicitarias mencionadas anteriormente.

Contexto del internet en el Ecuador e Imbabura

Datos recientes indican que el Ecuador tiene 16 millones de habitantes de los cuales más de diez millones trescientos mil están conectados al internet es decir el 64% de la población tiene acceso directo a internet. La conectividad al internet por NSE en el Ecuador, según digital JWT está

distribuido de la siguiente manera:

Gráfico 1: Fuente: digital JWT Ecuador Report 2016

NSE	% Población	Estimado Nacional
Bajo	3,3 %	343K
Medio bajo	67,8%	7M
Medio	22,2%	2,2M
Alto	6,7%	700K

Fuente: Digilats JWT - Ecuador Report 2016

En el Ecuador al 2016 el alcance potencial de Facebook está considerado de la siguiente manera:

Gráfico 2: Fuente: digital JWT Ecuador Report 2016



El número de usuarios en redes sociales en el Ecuador se representa de la siguiente manera:

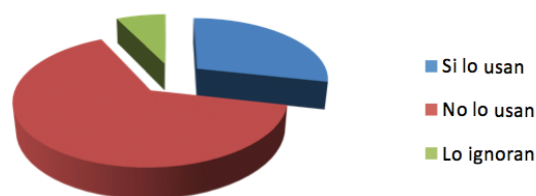
Gráfico 3: Fuente: digital JWT Ecuador Report 2016



De acuerdo a los datos proporcionados por el INEC Ecuador la penetración del internet en la población de la provincia de Imbabura durante los últimos seis meses se la describe de la siguiente manera:

Gráfico 4: Fuente: *www.ecuadorencifras.gob.ec*

Uso del Internet en Imbabura



En Ecuador en los últimos tiempos ha ido avanzando el alcance de internet. Eso ha influido en el cambio del pensamiento empresarial, incorporándose a las tendencias actuales de la publicidad a nivel mundial.

Además del desarrollo de las TICs, otros aspectos han influido en estas nuevas tendencias publicitarias. La saturación de los mensajes comerciales en medios de difusión tradicionales (prensa escrita, radio y televisión), el surgimiento de nuevas tecnologías y el ruido publicitario han sido detonantes para la búsqueda de nuevas formas de publicitar ya que el consumidor parecía inmune a los mensajes publicitarios (Vilajoana y Jiménez, 2014), es por esto que la actualización de la publicidad ha significado la búsqueda de nuevos formatos para la promoción de productos y marcas. La publicidad digital comenzó a ocupar un espacio relevante en las estrategias publicitarias buscando persuadir a los consumidores en estos nuevos medios y mediante nuevos códigos (Martínez, Martínez y Parra, 2015).

Estrategia Publicitaria Digital

Al igual que en las estrategias off-line las estrategias digitales deben seguir una correcta planificación para conseguir la meta trazada, los cuatro pilares básicos de las estrategias publicitarias son: la planificación, el establecimiento de objetivos, el conocimiento del nicho de mercado, y la consistencia (Vela, 2014).

Uno de los principales roles del in-

ternet es que permite el manejo rápido de la información. La comunicación online de la marca en los negocios constituye un desafío hoy en día para las empresas, que necesitan entender las características de este nuevo medio y establecer estrategias efectivas de comunicación para mantener y mejorar su imagen frente a los consumidores (Nouala & Ezzine, 2016).

El target de RM y Latin Girls y su accesibilidad a Facebook

El público habitual de las empresas estudiadas RM y Latin Girl, son de ingresos económicos medio alto, lo cual está en correspondencia con los estándares de precios ofertados en esas tiendas.

En correspondencia con este criterio, los clientes tienen conexión a internet y la mayoría tienen cuenta en Facebook, por lo que en entrevistas realizadas, los gerentes de ambas empresas mencionaron este aspecto como factor decisivo para lanzar en esta red social la campaña publicitaria por el Día de las Madres en 2016 y así lograr una comunicación rápida y efectiva con sus clientes reales y potenciales.

Publicidad en Facebook

El nivel de notoriedad que las redes sociales han adquirido, permiten considerarlas una buena opción para realizar campañas de interactividad. Más que plataformas de mera conectividad y conversación, las redes sociales son un excelente medio para realizar marketing viral y conseguir la fidelización del cliente, aquí pequeños actos pueden ser más interesantes para el consumidor que grandes anuncios, ya que éste buscará compartir esa experiencia en dichas redes (Maqueda, 2012).

En el caso de Facebook, es una red social que ha incorporado herramientas estadísticas y publicitarias que facilitan la promoción de productos y marcas. Con el apareamiento de las fans page las empresas encontraron otra manera de afianzar la identidad de la organización (Ibáñez

2014). Otra ventaja del Facebook como medio publicitario es su poder de segmentación inteligente ya que al manejar tanta información, la red social cuenta con una base de datos extensa y esta se usa en beneficio de las campañas publicitarias online (Vela, 2014).

Métodos

Esta investigación es descriptiva y se realiza desde una perspectiva cuanti-cualitativa. Es un estudio de caso donde se realizó investigación documental e investigación de campo. En una primera fase investigativa se realizó una búsqueda documental que permitió construir un marco teórico sobre la publicidad y el uso de las redes sociales. En una segunda fase se realizó investigación de campo en los lugares objeto de estudio y se establecieron elementos referentes a las dimensiones sociales que permean la actividad publicitaria de esas empresas en las redes sociales. Estos datos fueron analizados y procesados presentándose las conclusiones finales

Técnicas e instrumentos

En la realización de este estudio de caso se realizaron entrevistas semiestructuradas a los gerentes de las dos empresas Latin Girl y RM. A su vez se realizaron encuestas a los clientes de las mismas. Para la realización de la encuesta se elaboró un cuestionario como instrumento de recolección de la información. El mismo fue aplicado a los clientes que visitaron las empresas estudiadas durante dos días seleccionados previo a la fecha de la campaña publicitaria estudiada, en este caso el Día de las Madres.

Resultados de las entrevistas

Para este proyecto se entrevistaron a los representantes de RM y Latin Girls, empresas de la ciudad de Ibarra, con el objetivo de analizar su percepción de impacto en beneficio de la empresa.

RM

Escasa planificación estratégica por parte de la empresa, ya que no constan únicamente publicaciones alusivas a la fecha del día de la madre si no que son publicaciones que se entre mezclan con otras que solo promocionan las prendas.

Los comentarios en su mayoría son consultas por promociones, sobre cómo adquirir una tarjeta de crédito dentro de la empresa, con qué tarjetas pueden pagar, y denuncias por incumplimiento de promociones, estos son respondidos por la empresa 2 días máximos a partir de la hora de haberlo comentado, resultando favorable para los clientes que realizan sus consultas.

La publicidad difundida en la red social Facebook no tuvo un buen nivel de aceptación ya que las cifras de interacción no son significativamente altas.

Latin Girl

De acuerdo al análisis anterior se concluye que esta empresa no cuenta con una planificación estratégica publicitaria, ya que las publicaciones son únicamente promocionando ofertas, descuentos y facilidades de envío de las prendas y zapatos.

Los comentarios en general son consultas sobre envíos, números de contacto y agradecimientos, siendo estos contestados a las 3 horas como máximo.

Existen errores puntuales como faltas de ortografías que llevan a la conclusión de que quien maneja la publicidad no presta especial atención a estos puntos importantes.

La publicidad difundida por parte de esta empresa no obtuvo un gran nivel de alcance ya que sus interacciones no son significativamente altas.

Llevando a cabo una discusión de estos resultados de las entrevistas se puede decir que en la actualidad en la era digital que se vive las pequeñas y medianas empresas necesitarán acercarse a sus clientes a través de celulares, laptops, tablets, (Cuellar,

Sura, Abid, y Montoya, 2017) haciendo uso de la tecnología, los administradores de las empresas de la ciudad de Ibarra están conscientes de la efectividad que la red social Facebook tiene y por esto lo incluyen en sus estrategias de promoción, sin embargo la persona que maneja la publicidad dentro de las redes sociales es un familiar de los administradores y no un profesional en el área. Los administradores de las empresas de la ciudad de Ibarra analizadas consideran a la red social un buen medio para promocionar productos ya que sus principales estrategias radican en aumentar las ventas, en el caso estudiado las campañas publicitarias duraron un mes. Los administradores de las empresas analizadas consideran a Facebook como un medio publicitario efectivo, lo cual es acentuado por González, Lacoba, Mera, y Loureiro, (2015), que valoran esta red social como herramienta en la búsqueda de información de los usuarios sobre su decisión de compra.

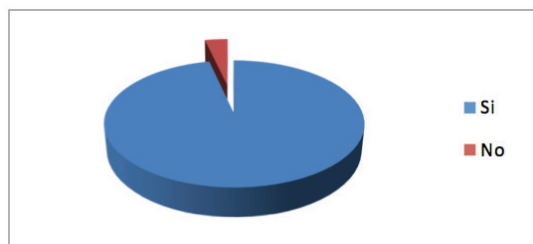
Encuesta dirigida al público de RM y Latin Girls

Como parte de la investigación se realizó una encuesta dirigida al público objetivo de las 2 empresas de la ciudad de Ibarra tomadas como caso de estudio, con el objetivo de medir el impacto su campaña por el Día de las Madres de 2016.

Pregunta No1

¿Cuenta Ud. con un perfil en la red social Facebook?

Gráfico 5: Análisis de la Pregunta No1



Fuente: Elaboración propia

“Un 72% de los usuarios que disponen de conexión a internet participan al menos

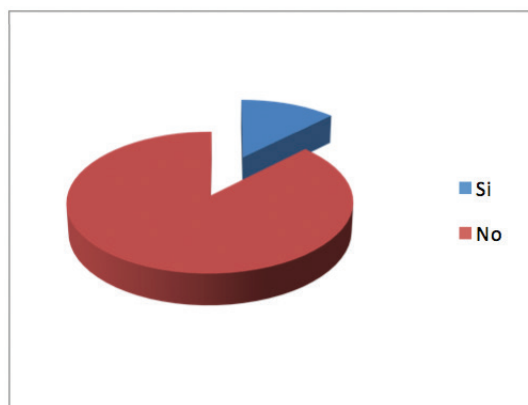
en una red social” (Maqueda, 2012:151); dentro de la ciudad de Ibarra de acuerdo a los datos recolectados se concluye que el 96,49% si cuenta con un perfil en Facebook, y tan solo el 3,51% no lo tiene.

Con los datos anteriores solo se analizará al 96,49% de los encuestados que si tiene la cuenta en la red social debido a que el análisis de la publicidad es solamente dentro de ella.

Pregunta No2

¿Ha recibido Ud. publicidad del local de ropa “Latin Girls” dentro de la red social Facebook?

Gráfico 6: Análisis de la Pregunta No2

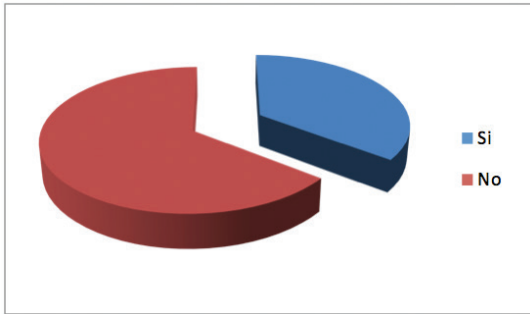


Fuente: Elaboración propia

Dentro de la muestra investigada el 12,03% aseguró haber recibido publicidad de la empresa Latin Girls y el 84,46% mencionó que no había recibido publicidad de esta empresa, se concluye que a la publicidad de la empresa “Latin Girls” dentro de la red social Facebook le hace falta una mejor segmentación

Pregunta No3

¿Ha recibido Ud. publicidad del local de ropa “RM” dentro de la red social Facebook?



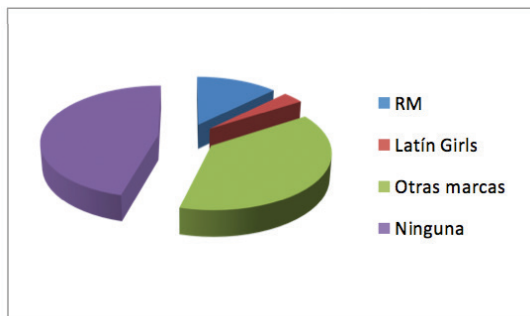
Fuente: Elaboración propia

De los datos expuestos anteriormente tan solo el 34,09% mencionó haber recibido publicidad de RM y el 62,41% dijo que no había recibido publicidad de esta empresa, llegando a la conclusión que en consideración con la empresa anterior el impacto de alcance fue mayor aunque su segmentación necesita ser mejorada.

Pregunta No4

¿Es Ud. fan (dar clic en me gusta) de la página de Facebook de?:

Gráfico 8: Análisis de la Pregunta No4

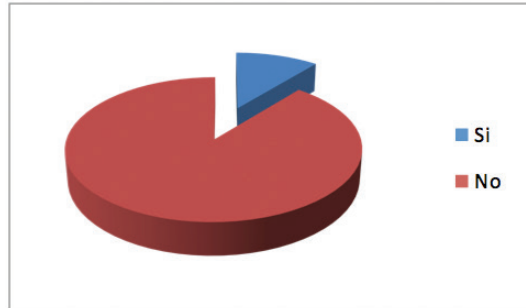


Fuente: Elaboración propia

En consideración con los datos anteriores se puede evidenciar que del 96,49% que si tienen un perfil en Facebook el 12,53% es fan de RM, el 3,26% es fan de Latin Girls, el 37,84% mencionó ser fan de otras marcas y el 42,86% aseguro no ser fan de ninguna marca, concluyendo que el hecho de que el público objetivo reciba la publicidad no significa que reacciona de inmediato, en este caso dando clic en “me gusta” en la página de la empresa publicitada sino reacciona más rápido a la publicidad que genera algo de interés en él.

Pregunta No5

¿Tuvo Ud. conocimiento sobre la campaña publicitaria del “Día de las Madres” de la tienda Latin Girls promocionada en Facebook?

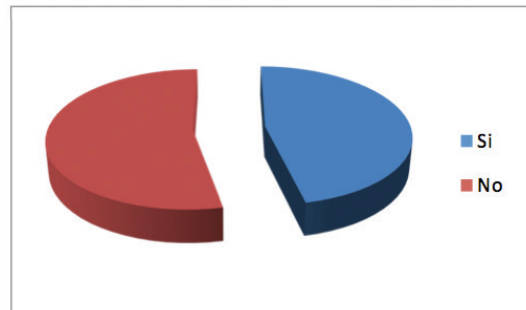


Fuente: Elaboración propia

Castelló (2013) afirma que “Internet es un medio con un gran tráfico, con capacidad para llegar a grupos objetivos y, sin embargo, proporcionalmente con poca inversión publicitaria”; en los datos anteriores se puede concluir que al encontrarse mal segmentado el público objetivo, las campañas no tienen mayor impacto ya que solo el 2,01% respondió que si tuvo conocimiento de la campaña mencionada dentro de las redes sociales y el 16,55% aseguró no tener conocimiento de la campaña promocionada por “Latin Girls”.

Pregunta No6

¿Tuvo Ud. conocimiento sobre la campaña publicitaria “del día de la madre” del local de ropa “RM” promocionada en Facebook?



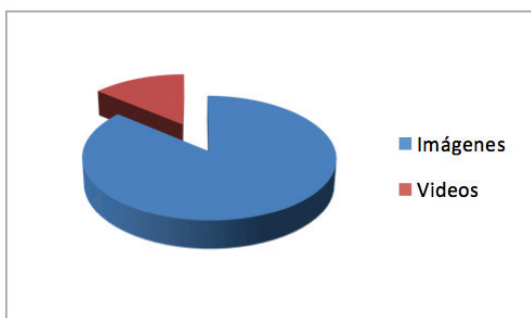
Fuente: Elaboración propia

“Facebook permite una segmentación bastante inteligente e interesante para los negocios que deseen contar con un presupuesto de publicidad en dicha red social”

(Vela, 2014: 94); de los datos expuestos se concluye que la empresa RM ha tenido mayor alcance que la empresa anterior ya que el 8,52% de los encuestados mencionó haber tenido conocimiento de la campaña del mes de mayo, y el 10,03% dijo que no, su análisis puntual radica en que la segmentación inadecuada significa que toda la campaña no cumple sus objetivos.

Pregunta No7

¿Qué llamó más su atención de esta publicidad: las imágenes o los videos?



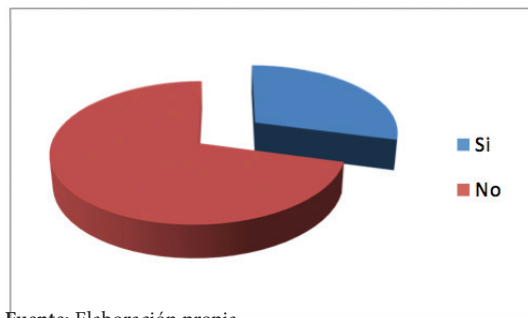
Fuente: Elaboración propia

De los encuestados que contestaron esta pregunta se puede concluir que al tratarse de una red social donde predominan las imágenes, son éstas las que más impactan, el 15,79% aseveró que son las imágenes las que llaman más su atención, y el 2,76% afirmó que son los videos los que más los impactan, Marquina (2013: 63) asevera que *“En PuroMarketing dan algunas recomendaciones, entre las cuales destacamos: Ser directos, usar titulares breves, no es necesario escribir largos párrafos. Los contactos agradecerán que seamos breves y concisos en lo que queremos decirles”*.

Pregunta No8

¿Ha adquirido algún producto o servicio gracias a la publicidad vista en Facebook por el “Día de las Madres de “RM”?

Gráfico 12: Análisis de la Pregunta No8

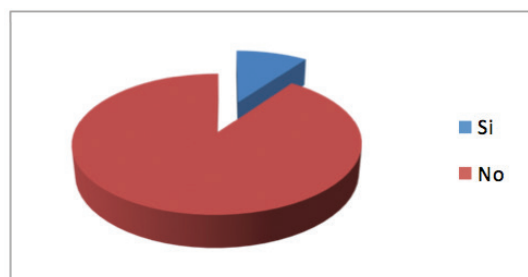


Fuente: Elaboración propia

“La determinación de los objetivos es un elemento clave a la hora de diseñar una estrategia de comunicación, puesto que éstos deberán guiar toda la actividad de planificación del programa y permitirán, posteriormente, su evaluación y el análisis de los resultados desde una perspectiva cuantificable”. (Vilajoana & Jiménez, 2014: 29); las cifras anteriores especifican que un 5,26% si adquirió productos de la empresa RM gracias a la publicidad vista en Facebook, frente al 12,78% que no adquirió ningún producto, concluyendo de esta forma que a la publicidad realizada dentro del Facebook le hace falta establecer el objetivo puntual de las campañas.

Pregunta No9

¿Ha adquirido algún producto o servicio gracias a la publicidad vista en Facebook por el día de la madre de “Latin Girls”?



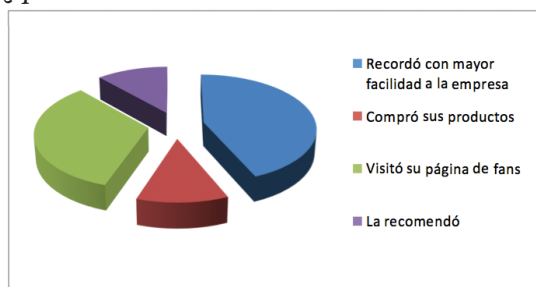
Fuente: Elaboración propia

Las cifras presentadas anteriormente llevan a la conclusión que la mala segmentación del público objetivo se reflejan en sus cifras de ventas, solo el 1,75% de los encuestados afirmó haber adquirido un producto de Latin Girls gracias a la publicidad recibida en Facebook, y el 16,04% dijo que no había adquirido ningún producto; *“Las ventajas de Internet radican en el poder de*

micro segmentación, la interactividad y la medición postcampaña, así como en la posibilidad de calcular el retorno de la inversión (ROI) de una forma inmediata” (Castelló, 2013:19)

Pregunta No10

Gracias a la publicidad que Ud. recibió ¿qué acción realizó?

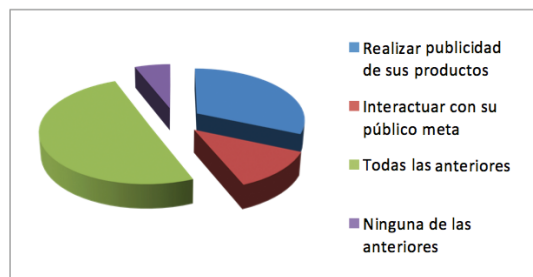


Fuente: Elaboración propia

Vela (2014) asegura que: “Los Medios Sociales no son sólo una forma de conseguir nuevos clientes, sino de fidelizar, de atender, de personalizar y mejorar nuestros servicios, productos y marca en general”, al analizar los datos anteriores se concluye que del 19,55% de los encuestados que si respondieron a esta pregunta y que si recibieron la publicidad de estas dos empresas el 8,52% recordó con mayor facilidad a la empresa, el 2,26% compró sus productos, el 6,52% visitó su página de fans, y el 2,26% la recomendó, concluyendo que la publicidad en redes sociales aumentan el nivel de recordación de la marca.

Pregunta No11

Según su criterio ¿estas empresas deberían usar el Facebook para?



Fuente: Elaboración propia

Facebook (2016) asegura que: “Puedes usar los anuncios de Facebook para darte a

conocer, permanecer en contacto y aumentar las ventas. Promociona tus publicaciones para que más personas las vean o crea anuncios segmentados para diferentes públicos en función del lugar donde viven, sus intereses y más. Además, puedes definir tu presupuesto y medir los resultados de cada anuncio”; interpretando de esta manera que el Facebook es un excelente medio para realizar publicidad de productos y crear lazos de amistad interactuando con la marca debido a que de los datos expuestos con anterioridad se puede evidenciar que del 100% de los encuestados el 31,58% considera que la red social Facebook se debería usar para realizar publicidad de productos, el 12,28% considera que debe interactuar con su público meta, el 50,13% considera que todas las anteriores, y el 6,02% cree que ninguna de las anteriores.

El planteamiento de este estudio se organiza en torno a la publicidad a través de la red social Facebook en el caso específico de dos empresas comercializadoras de ropa de la ciudad de Ibarra.

En un estudio realizado recientemente se establece que Facebook es la red social de preferencia en jóvenes, sobre todo mujeres (Campos, 2017), por lo que es una buena elección para campañas publicitarias para la venta de ropa cómo se aborda en este estudio de caso. Esta preferencia sobre Facebook se constata en el resultado de las encuestas realizadas en clientes de las empresas Latin Girl y RM.

Las TICs conforman un nuevo universo marcado por tres rasgos (Fernández, Martínez, y García, 2017): numeralización, que es la tendencia a disminuir y codificar palabras, la virtualidad que propicia un mundo por el cual navegamos y exploramos y la inmediatez, porque toda la información es muy volátil.

Esta última característica la encontramos en el estudio, “Por su parte, el Social Media Marketing (SMM: marketing en redes sociales) implica el uso de las redes sociales para difundir mensajes y contenidos utilizando diferentes formas de marketing y publicidad viral”. (Castelló, 2013: 51). Esos

contenidos conforman la opinión y comportamiento de los receptores (Caldeiro y Aguaded, 2015), y los clientes de las tiendas estudiadas en gran medida recordaron a la empresa a través de la publicidad que vieron en Facebook.

Dado que internet es un espacio de empoderamiento personal y colectivo (Arias, 2017) el desarrollo de contenidos digitales publicitarios debe tener un efecto positivo en su público objetivo, debe impactar y en el caso de las campañas publicitarias comerciales debe lograr el resultado esperado en ventas, por lo que se considera un reto la publicidad en redes sociales debido a sus características, sobre todo su inmediatez y la corta duración de los mensajes en el tiempo.

Conclusiones

La red social Facebook se ha convertido en los últimos años en un medio propicio para realizar publicidad efectiva pues su principal ventaja es que es un motor de publicidad que funciona en modo automático; dentro de la ciudad de Ibarra las

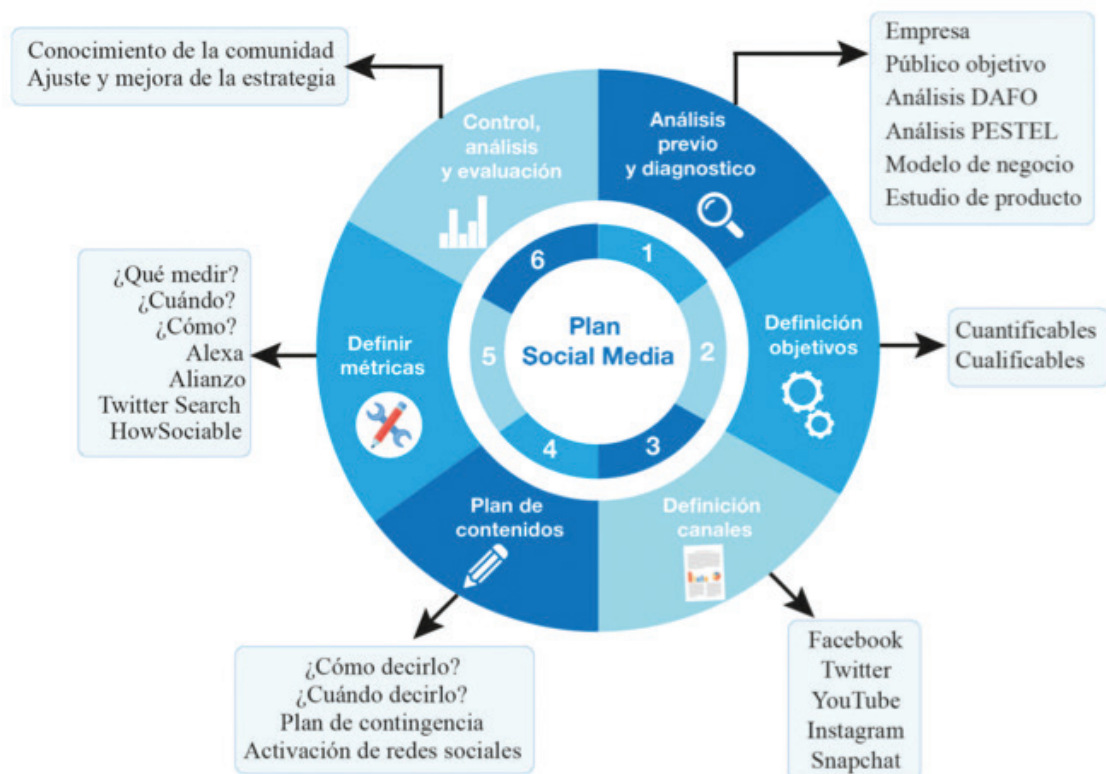
medianas empresas tienen conocimiento de esta efectividad y han utilizado este medio para la promoción de sus productos, sin embargo, no realizan una debida planificación antes de aparecer en redes sociales y no aprovechan de manera correcta la segmentación que esta red social ofrece.

Aún existe desconocimiento por los directivos de RM y Latin Girls sobre el manejo y ventajas del uso de Facebook como herramienta publicitaria de la empresa.

Hubo poco impacto de la campaña tal evidenciando que el manejo de la publicidad dentro de las redes sociales debe ser realizado por un profesional experto en manejo de comunidades online, es decir un diseñador publicista o un community manager, con un excelente criterio y conocimiento de la filosofía de la empresa para que responda de manera oportuna a comentarios positivos y negativos, planifique, ponga en marcha y monitoree el cumplimiento de los objetivos planteados a inicio de cada campaña para lo cual debe mantenerse siempre actualizado de lo que tiene mayor relevancia en el medio online.

En las campañas analizadas se evi-

Plan social media



dencia la generación de contenidos por usuarios de forma empírica; estos contenidos tuvieron una viralización mínima y no generan la conexión con el usuario, que convierte al contenido en el valor agregado de fidelización de marca, decisión de compra o generación de comunidad.

Recomendaciones

Como parte del apoyo de la carrera de Licenciatura en Diseño y Publicidad a las empresas de Ibarra, RM y Latin Girls se recomienda establecer desde el inicio de

cada campaña un plan de social media que permita al encargado de esta labor tener claramente identificadas las actividades y tareas a seguir para conseguir el éxito de la campaña, lo que a continuación le permitirá medir los resultados e impacto de ésta manera cualitativa.

Para construir una cultura publicitaria, es necesario incentivar al emprendedor y empresario a trabajar en equipo con los profesionales en publicidad y diseño digital, logrando construir y potenciar su negocio de forma efectiva y eficiente en la comunicación de su marca y producto. 🍷

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias Cabrera, V. A. (2017). *Estrategias de marketing internacional para la adaptación de una marca global en el mercado latinoamericano*.
- Arias Rodríguez, A. (2017). *La cimentación social del concepto mujer en la red social Facebook*.
- Betancurth Aguirre, V., & Mideros Mesa, A. (2017). *Facebook como plataforma para la implementación de estrategias en posicionamiento de marca*.
- Caldeiro, M. C., & Aguaded, I. (2015). *Alfabetización comunicativa y competencia mediática en la sociedad hipercomunicada*. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria (RIDU)*.
- Campos, R. L. C. (2017). *Dinámicas de interacción social en Facebook entre estudiantes universitarios. Un acercamiento desde la minería de datos*. *Revista Electrónica sobre Tecnología, Educación y Sociedad*, 4(7).
- Castelló Martínez, A. (2013). *Estrategias empresariales en la Web 2.0: las redes sociales online*. España: ECU.
- Cuellar Calidonio, D. Y., Sura, H., Abid, W., & Montoya Rosales, N. B. (2017). *Diseño de plan de marketing digital. Caso práctico: Floristería Lirios y Jazmines (Doctoral dissertation, Universidad de El Salvador)*.
- Fernández, G. D., Martínez, A. J., & García, M. J. C. (2017). *Educar la virtualidad*. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, (50), 187-199.
- González, F. J. M., Lacoba, S. R., Mera, A. C., & Loureiro, S. M. C. (2015). *Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra*. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 21(1), 26-34.
- Ibáñez, M.D. (2014). *Redes sociales para PYMES: Introducción al Community Management*. Madrid: Ministerio de Educación.
- Kotler, Philip y Gary Armstrong (2008): *Principios de Marketing*, 12º Edición.
- Maqueda, Javier. (2012). *Marketing para los nuevos tiempos*. España: McGraw-Hill.
- Marquina, Julián. (2013). *Plan social media y community manager*. Barcelona, ES: Editorial UOC.
- Martínez Polo, Josep M., Martínez Sánchez, Jesús, y Parra Meroño, María Concepción. (2015). *Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa*. Madrid, ESPAÑA: Editorial UOC.
- Noa, A., & Vaneza, N. (2017). *Efectividad de un programa de marketing para la promoción de la Clínica Odontológica UNA-PUNO 2016*.
- Nouala, M., Mekki, M. I., & Ezzine, A. (2016). *The Effect of Social Networks on Branding: A Factorial Analysis Approach*. *Strategic Uses of Social Media for Improved Customer Retention*, 84.
- Ochoa, Adriana. (2011). *Análisis de campaña publicitaria de la empresa Mamá Lucchetti*. Tesis de Maestría. UP. Argentina.
- Sheenan, Brian. (2012). *Marketing online*. España: Blume.
- Soto Adán, L. (2017). *El nuevo paradigma de la comunicación digital: relación entre marcas y consumidores a través de Internet*.
- Vela, Dolores. (2014). *Social media manager*. Madrid, ESPAÑA: Larousse - Ediciones Pirámide.
- Vilajoana, Sandra, y Jiménez, Mónica. (2014). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Barcelona, ES: Editorial UOC.
- Linkografía
www.ecuadorencifras.gob.ec
www.norlopjw.com.ec/JWTEcuador
www.alexacom