



Universidad del Azuay

Facultad de Filosofía

Escuela de Comunicación Social y Publicidad

Trabajo de graduación

*Investigación del uso y penetración de las redes sociales; Facebook, Twitter e
Instagram para empresas comerciales de Cuenca*

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de:

Licenciada en Comunicación Social y Publicidad

Autor:

Ma. Paulina Cisneros Torres

Director:

Lcda. Denisse Helena Vásquez Guevara

Cuenca, Ecuador

2013

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a las personas más importantes en mi vida, mis padres, Iván y Pachy, quienes fueron los primeros en inculcarme desde pequeña ese deseo de realizarme como profesional y ser emprendedora para salir adelante por mis propios medios. Por haber costeado mis estudios y jamás haberme dicho que no cuando necesitaba su apoyo. En resumen por enseñarme a ser todo lo que soy.

También quiero dedicarle este logro a mi enamorado por ayudarme y apoyarme en todo este proceso, porque todos los días está a mi lado recordándome lo orgulloso que está de mí.

AGRADECIMIENTOS:

Este trabajo no hubiera sido lo mismo sin la colaboración de mis queridos colegas de LA MOTORA – estrategia digital, Ing. Juan Diego Rodas, Juan Daniel Alvarado y Juan José Palacios.

No puedo dejar de agradecer a todas las personas que me ayudaron con las entrevistas y compartieron sus conocimientos conmigo como:

Juan Pablo Madero – Community Manager

Víctor Polanco – Experto en Comunicación Política

Sebastián Salazar – Gerente General Electrocorp

Pablo José Mora – Periodista

Caroline Ávila – Relacionadora Pública, profesora y amiga.

Sobre todo quiero agradecer a mi directora, Denisse Vasquez por su apoyo, apertura, y por el tiempo que me ha dado. Muchas gracias.

Índice de Contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos.....	iii
Índice de Contenidos	iv
Índice de Ilustraciones y Cuadros.....	vi
Resumen	viii
Abstract	ix
Introducción.....	x
Objetivos.....	xi
Metodologías.....	xii
Capítulo 1: Marco Teórico	
1.1 Inicios de las redes sociales.....	15
1.2 Concepto Redes Sociales.....	16
1.3 Justificación del uso de las redes sociales en el marketing y comunicación de las empresas.....	17
1.4 Facebook.....	18
1.5 Twitter.....	19
1.6 Instagram.....	20
1.7 Desconocimiento del uso comercial de las redes sociales.....	21
Capítulo 2: Análisis comparativo de empresas en las redes sociales.	
2.1 La Europea – Piggis – La Italiana.....	22
2.1.1 Diseño.....	23
2.1.2 Contenido.....	24
Capítulo 3: Análisis de empresas presentes en las redes sociales.	
3.1 Banco del Austro.....	25
3.1.1 Diseño.....	27
3.1.2 Contenidos.....	28
3.2 Guillermo Vazquez Joyería.....	30
3.2.1 Diseño.....	31
3.2.2 Contenido.....	32
Capítulo 4: Análisis de casos de éxito y fracaso del manejo de las redes sociales	
4.1 Caso de Fracaso – Aerogal.....	33
4.2 Casos de éxito.....	34
4.2.1 Mix Magazine.....	34
4.2.2 Enchufe Tv.....	34
Capítulo 5: Resultados estadísticos	
Capítulo 6: Análisis comparativo de las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram.	
Capítulo 7: Entrevistas a profundidad	
7.1 Entrevista al periodista Pablo José Mora.....	52

7.2 Entrevista al experto en comunicación política, Víctor Polanco.....	53
7.3 Entrevista al Community Manager del país.....	59
7.3.1 Entrevista a Juan Pablo Madero.....	59
7.3.2 Entrevista a Daniel Alvarado.....	71
Conclusiones.....	79
Recomendaciones.....	80
Referencias bibliográficas.....	81

Índice de Ilustraciones y Cuadros

Capítulo 2: Análisis comparativo de empresas en las redes sociales	
Tabla 2.1.1: Análisis estadístico comparativo.....	22
Imagen 2.1.1.1: Portada y perfil Industria de Alimentos de La Europea.....	24
Imagen 2.1.1.2: Portada y perfil Piggis.....	25
Imagen 2.1.2.1: Ejemplo de contenido de Piggis.....	26
Imagen 2.1.2.2: Ejemplo de contenido de La Europea.....	26
Capítulo 3: Análisis de empresas presentes en las redes sociales	
Tabla 3.1.1: Estadísticas Banco del Austro.....	27
Imagen 3.1.1.1: Portada y perfil del Banco del Austro.....	28
Imagen 3.1.2.1: Ejemplo de contenidos del Banco del Austro.....	29
Tabla 3.2.1: Estadísticas redes sociales Guillermo Vazquez Joyería.....	30
Imagen 3.2.1.1: Portada y perfil de Guillermo Vazquez Joyería.....	31
Imagen 3.2.2.1: Ejemplo de contenido Guillermo Vazquez Joyería.....	32
Capítulo 5: Resultados estadísticos	
Tabla 5.1: Nivel de conocimiento del concepto – red social –	35
Tabla 5.2: Uso de las redes sociales.....	36
Tabla 5.3: ¿Qué uso le dan a Facebook?	37
Tabla 5.4: ¿Qué uso le dan a Twitter?.....	38
Tabla 5.5: ¿Qué uso le dan a Instagram?.....	39
Tabla 5.6: Uso de otras rede sociales.....	40
Tabla 5.7: Número aproximando de páginas de las cuales los usuarios son fan..	41
Tabla 5.8: Tipo de páginas que el usuario prefiere.....	42
Tabla 5.9: Tiempo promedio de uso.....	43
Tabla 5.10: Aplicación de las redes sociales para entablar relaciones comerciales o negocios. (Compra – venta).....	44
Capítulo 6: Análisis comparativo de las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram.	
Tabla 6.1: Usuarios permitidos y público objetivo.....	45
Tabla 6.2: Publicidad pagada.....	46
Tabla 6.3: Desarrollo de aplicaciones.....	47
Tabla 6.4: Tipos de negocios.....	48
Tabla 6.5: Ventajas.....	49
Tabla 6.6: Desventajas.....	50
Tabla 6.7: Contenidos.....	51

Capítulo 7: Entrevistas a profundidad

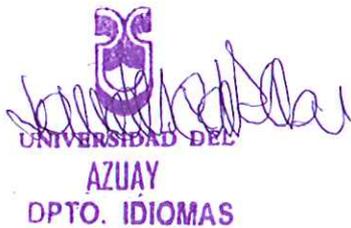
Tabla 7.3.1.1: Internet vs medios tradicionales.....	63
Tabla 7.3.1.2: Comparación de marcas en las redes sociales.....	64
Imagen 7.3.1.1: Análisis Tweet level.....	65
Imagen 7.3.1.2: La Europea Faker scores.....	66
Imagen 7.3.1.3: MichelasfansFaker scores.....	67
Imagen 7.3.1.4: Análisis Tweet Level Banco del Austro.....	68
Imagen 7.3.2.1: Búsqueda del Banco del Austro en Facebook.....	77
Imagen 7.3.2.2: Búsqueda del Banco del Pichincha en Facebook.....	77

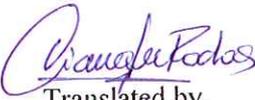
Resumen

Esta investigación tiene como objeto obtener información y resultados que determinen y validen el funcionamiento de las redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram, dentro de los planes o estrategias de comunicación y marketing de empresas cuencanas y facilite a los Directores de Comunicación la selección de la plataforma digital que según sus fortalezas brinde mayores beneficios y vaya acorde a todas las variables determinantes de los planes de comunicación como la línea de negocio, público objetivo, tácticas, estrategias, e incluso el presupuesto.

ABSTRACT

The goal of this research is to obtain information and results that validate the operation of the following social networks: Facebook, Twitter, and Instagram within the plans of communication and marketing strategies of businesses in the city of Cuenca. They will facilitate the Communication Directors to select the digital platform that (according to their strengths) provides more benefits and is aligned with all the determining variables of the communication plan such as business, target audience, tactics, strategies, and budget.




Translated by,
Diana Lee Rodas

Introducción

Según el INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, el Ecuador tiene una población de 14.483.499 personas de las cuales 5.656.940 son usuarios activos en la red social Facebook con un crecimiento mensual aproximado de 76,900 usuarios. En la ciudad de Cuenca hay 309,380 usuarios. (Facebook)

Colocando a Facebook como ejemplo de las otras plataformas por analizar, debido a la exposición que tiene y viralidad que produce, se puede decir que es un canal de crecimiento emergente indispensable para la creación de planes estratégicos de comunicación.

Día a día las empresas sienten la necesidad de estar presente en las redes sociales, sin ningún fundamento. Se encuentran perdidas deambulando entre todas las opciones que brinda el mundo electrónico.

Con el fin de facilitar la selección de una red social óptima para cada empresa, se propone una investigación cualitativa y cuantitativa del uso que le dan los cuencanos a estas plataformas para así poder definir según todas las variantes; público objetivo, presupuesto, línea de negocio, estrategias y objetivos, cuál es la plataforma que mejor se adecua a las necesidades de cada entidad dependiendo de las fortalezas y debilidades que estas disponen.

Mediante esta investigación se sientan precedentes sobre el uso real que se le dan a las redes sociales en el Ecuador en un contexto actual, pensando en futuros planes de mercadeo y comunicación que integren a Facebook, Instagram o Twitter como partes fundamentales dentro del desarrollo de las estrategias y obtengan resultados satisfactorios después de dirigirse a su público objetivo de la forma adecuada mediante el canal correcto.

Objetivos

Objetivo General

Investigar y validar la funcionalidad de las redes sociales; Facebook, Twitter, e Instagram dentro de las estrategias de comunicación y marketing en Cuenca para facilitar la selección de la red adecuada.

Objetivos Específicos

- Determinar el uso y penetración de las redes sociales en la ciudad de Cuenca.
- Conocer la versatilidad de cada red social en cada marca y producto, mediante un estudio comparativo.
- Establecer un marco de las principales fortalezas y debilidades de cada una de las redes sociales analizadas para distintos escenarios de organizaciones, empresas, o marcas para una matriz

Metodologías

Estas son las metodologías utilizadas para la investigación:

- Entrevistas a profundidad:
 - 1 Periodista(Pablo José Mora)
 - 2 Community Manager en el país. (Juan Pablo Madero, Juan Daniel Alvarado)
 - 1 Entrevistas a Relacionadores Públicos en Ecuador
 - 1 Entrevistas a clientes que utilicen las redes sociales para sus negocios.
 - 1 Entrevista a un experto en el uso de redes sociales para marketing político. (Víctor Polanco)

- Análisis comparativo de empresas presentes en las redes sociales
 - La Europea – Piggis – La Italiana
 - Banco del Austro
 - Guillermo Vazquez Joyería

- Encuestas para comprobar el uso de Facebook, Twitter e Instagram en Cuenca a nivel de usuarios sociales y marcas.

El sistema utilizado se llama Lime Survey, es un software web de código abierto para gestión de encuestas con administración de preguntas, respuestas, encuestados y generación de reportes y estadísticas. La flexibilidad y facilidad que ofrece es el motivo para usar este sistema.

Tomando como universo los 5.010.340 usuarios de Facebook se dividirán las 400 encuestas de la siguiente manera:

200 Hombres, de los cuales serán divididos por rangos de edad:

40 encuestas a 13-17

40 encuestas a 18-24

40 encuestas a 25-34

40 encuestas a 35-44

40 encuestas a 45 o más

200 Mujeres, de las cuales serán divididas por rangos de edad:

40 encuestas a 13-17

40 encuestas a 18-24

40 encuestas a 25-34

40 encuestas a 35-44

40 encuestas a 45 o más

Estas son las preguntas que se aplicaron en el cuestionario:

1.- Sexo:

2.- Edad:

3.- ¿Sabes qué es una red social? Explique.

FACEBOOK

4.- ¿Tienes Facebook?

Señala la o las utilidades que le das

- 1) Enterarme lo que hacen mis amigos (situación sentimental, fiestas, fotos, estados, etc.)
- 2) Enterarme de noticias de actualidad
- 3) Ver promociones de productos que me interesen
- 4) Concurrir por premios en las páginas de las marcas que me gustan
- 5) Enterarme lo que hacen los famosos
- 6) Publicar las cosas que me gustan o me interesan

5.- ¿Tienes Twitter?

¿Para qué lo utilizas?

- 1) Ver noticias de medios que le interesan
- 2) Seguir a personalidades públicas
- 3) Seguir a páginas con información profesional
- 4) Ver lo que opinan tus amigos

- 5) Dar mi opinión sobre temas de interés
- 6) Otros

6.- ¿Tienes Instagram?

¿Para qué lo utilizas?

- 1) Tomar fotos con filtros
- 2) Ver páginas de moda o artículos que me interesan
- 3) Ver fotos de mis amigos
- 4) Seguir a los famosos
- 5) Otros

7.- ¿Utilizas alguna red social aparte de las que han sido mencionadas anteriormente?
Especificar.

8.- En Facebook, ¿De cuántas páginas eres fan? Aproximadamente

9.- ¿Qué página en Facebook es la que más te gusta o visitas y por qué?

10.- ¿Cuánto tiempo al día aproximadamente utilizas estas redes sociales? (minutos)

11.- ¿Haz utilizado alguna de estas redes sociales para hacer negocios? En caso de que la respuesta sea sí, dinos ¿cuál? y ¿por qué?.

Capítulo 1: Marco Teórico

1.1 Inicios de las redes sociales

Muchos artículos y publicaciones determinan diferentes momentos en los que suponen comenzaron las redes sociales. Algunos dicen que nacieron desde el momento en el que se envió el primer email entre dos ordenadores en 1971, otros le atribuyen este suceso a algunas redes sociales que tuvieron éxito en sus inicios.

Debido a las diferencias que tienen estas plataformas electrónicas y sociales que se han creado y dependiendo del criterio de cada persona, no se puede definir un día, una hora, y una red que comenzó este nuevo medio llamado redes sociales.

En 1995, Randy Conrads crea Classmates, la primera red social más parecida a Facebook, su función principal es facilitar a sus usuarios el contacto con antiguos compañeros de escuela, colegio y universidad.

1997 es un año importante para el internet y los sitios web, es el lanzamiento de Google, al mismo tiempo comienza el blogging y se funda una nueva red social llamada “SixDegrees”, esta plataforma permite al usuario crear perfiles personales, y definir su lista de amigos.

Entre 1998 y 2002 se crean varias redes sociales por todo el mundo, entre las más notables están FriendsReunited y Friendster que provee un servicio que después será una tendencia. Esta red social permite a los usuarios agruparse por gustos o aficiones.

En 2003 nacen MySpace, LinkedIn y Facebook, tres redes sociales que tendrán un éxito impresionante en años venideros. Después de este “boom” nacen muchas redes sociales como Hi5, Netlog, Bebo, entre otras.

En 2005, Youtube se lanza al mercado ofreciendo la publicación y almacenamiento de videos, seguido del lanzamiento de Twitter en 2006, considerado desde sus inicios como un microblogging.

En medio de algunos intentos fallidos aparecen algunas redes que han tenido buena acogida; Tumbler, Flickr, Pinterest y una red muy peculiar llamada Instagram, las cuales han tenido muy buena acogida.

1.2 Concepto Redes Sociales

Félix Requena Santos, catedrático de Sociología en la Universidad de Málaga, en su publicación, El concepto de red social de la Revista Española de Investigaciones Sociológicas, desde un punto de vista analítico, entiende a las redes sociales como: “un conjunto de punto (actores sociales) vinculados por una serie de relaciones que cumplen determinadas propiedades. Las que gozan de una estructura y una morfología propias, cuyas cualidades, como la posibilidad de cuantificar las relaciones y su consiguiente tratamiento matemático, evidencian importantes aplicaciones para el análisis e interpretación de las conductas sociales.” (1)

Para Juan Merodio, uno de los principales expertos españoles en Marketing Digital y Redes Sociales, en su libro Marketing en Redes Sociales dice: “Las Redes Sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada.” (5)

Como se ve dependiendo del enfoque con el que se plantee, las redes sociales abarcan muchos puntos de interés, ya sea el ámbito psicológico de los usuarios o yendo al otro extremo con la parte netamente del marketing y la publicidad.

Uniando todos los conocimientos, comentarios, ensayos, libros, conferencias y artículos de interés, se puede decir que las redes sociales son plataformas sociales en la web que permiten a grupos de personas compartir sus intereses, datos en común y así poder crear grupos más grandes que se definan por indicadores como: ideología política, ciudad de origen, trabajo, intereses, aficiones, por nombrar pocas de las miles de maneras en que se crean estos grupos de interés que las empresas hoy en día toman con una excelente herramienta para conocer a su público, segmentar su mercado y crecer.

1.3 Justificación del uso de las redes sociales en el marketing y comunicación de las empresas.

Dave Evans, autor del libro Social Media Marketing: TheNextGeneration of Business Engagement, hace la introducción de su trabajo con el siguiente texto, dando un ejemplo claro, de la vida real, del porqué se deben usar las redes sociales dentro del plan de marketing de un negocio.

“Llegando al Aeropuerto Internacional Bengaluru en India en Junio del 2009, encontré mis maletas chequeadas en la banda giratoria en solo 7 minutos. Wow! Yo tweeté eso. Dejando Seattle en Abril de 2012, me di cuenta que equivocadamente había confirmado un vuelo para el Miércoles pero me presenté el Jueves esperando un vuelo de vuelta a casa para llegar al juego “Little League” de mi hijo esa tarde. Continental Airlines lo hizo posible, sin cobrarme extra, en menos de 30 segundos. Wow! Escribí un post en mi blog sobre eso” (3)

Hoy en día la experiencia de compra no termina el momento en el que se cierra el negocio, va más allá. Los clientes comentan sus experiencias en las redes sociales, buenas o malas. Para eso es indispensable que las empresas estén con un buen manejo de su presencia en la web para poder moderar los malos comentarios y aprovechar y potencializar los buenos.

Es normal escuchar al Gerente de una empresa decir: “Tenemos que estar en Facebook”, también es común que el Gerente no tenga idea de porqué debería estar en esta red. Según Richard Cruz, experto en marketing digital y representante de Znith Optimedia Ecuador, en el Primer Foro de Marketing Digital en Guayaquil, el uso de internet ha hecho que el 31% de los ecuatorianos dedique menos tiempo a ver televisión, el 21% deje de hacer ejercicio y el 10% duerma menos, entonces si los ecuatorianos, dejan estas actividades de lado por estar navegando en la web, es el medio perfecto para tener la mayor exposición posible ante los usuarios. (Doctor Techo)

A diferencia de los medios tradicionales, las redes sociales brindan beneficios que se deben aprovechar. Para comenzar es un medio bidireccional, permite a los

usuarios compartir y ser parte de la filosofía y crecimiento de la empresa, sintiéndose especiales porque tienen voz, voto, y son escuchados.

Los usuarios de las redes sociales como Facebook proporcionan información personal que es vital para los anunciantes porque les permite segmentar a su público, no solo por datos demográficos sino también por gustos musicales, ideologías políticas, lugar de trabajo, etc. Lo mejor de todo es que esta información la proporcionan de forma voluntaria. Esto se respalda en los conocimientos de Dan y Alison Zarella en su libro *Marketing con Facebook*. (18)

Las redes sociales no son solo Facebook, son muchas plataformas que difieren por el público al que están dirigidos, su filosofía, la dinámica que utilizan, etc. Es importante definir el medio correcto por el que las empresas se quieren manejar.

La función del Community Manager – persona encargada de manejar las redes sociales- , requiere como una de sus destrezas la de saber definir los objetivos de comunicación según lo que necesitan sus clientes, para esto debe conocer a profundidad todas las plataformas para poder establecer cuáles son las debilidades y fortalezas de cada una en relación a los objetivos que tiene la empresa a promocionar.

Juan Daniel Alvarado, en su experiencia como Community Manager, cuenta que la tendencia en el manejo de las redes se está direccionando hacia la estrategia “SOLOMO”, acuñada por John Doerr: es decir ser SOcial (presencia estructurada en redes), enfocarse a un público LOcal, atento siempre a estar posicionado en mapas digitales y geolocalizados, y MObile, que sus usuarios los puedan encontrar desde cualquier dispositivo móvil.

1.4 Facebook

Facebook la red social creada por Mark Zuckerberg, comenzó siendo dirigida para estudiantes universitarios en los Estados Unidos pero ahora está abierta para todas las personas que tengan un correo electrónico y tengan interés en mantenerse conectados con sus familiares, amigos, personas que viven lejos o cualquier usuario que comparta el mismo interés.

Enfocándonos en los planes estratégicos de marketing y comunicación de las empresas Facebook se ha convertido en una parte fundamental para muchas. Gracias a las herramientas que permiten segmentar a los usuarios con una determinación que ningún otro medio lo permite, es ideal para enviar mensajes directos hacia el público meta.

La agencia de Facebook Marketing KRDS dice que la edad aproximada de la mayoría de usuarios en Facebook es de 22 años (KRDS) y según las estadísticas de Facebook 3,272,980 usuarios tienen entre 18-24 años, siendo el 57.85% de usuarios en el Ecuador. (Facebook)

Las empresas con una proyección hacia ese segmento estarían muy bien enfocadas en esta red.

Facebook permite a las empresas crear perfiles según su línea de negocio, subir fotos, publicar contenido todo el tiempo, ganar fans, crear publicidad pagada, etc.

1.5 Twitter

Ellos se definen como “una red de información en tiempo real que te conecta con las últimas historias, ideas, opiniones y noticias sobre lo que encuentras interesante.” (Twitter, párr.1)

Esta red ha sido determinada en muchos documentos como un microblogging que es la acción de escribir en frases cortas lo que estás haciendo, pensando o cualquier cosa que quieras compartir en un máximo de 140 caracteres.

“Twitter es inmediatez. Lo que en Facebook puede durar 5 o 6 horas, en Twitter apenas dura unos pocos segundos.” Esto nos dice Juan Pablo Madero en una entrevista según su punto de vista como Community Manager.

A esta red se le cree muy eficaz para temas de opinión pública. Mediante la utilización de hashtags - palabras que crean etiquetas siempre anteponiendo en signo # - produce viralidad, facilita la búsqueda y las personas pueden dar aportes sin necesidad de seguir a alguna cuenta en específico, más bien se reúnen según sus temas de interés.

Esta plataforma tiene algunas limitaciones aparte de los pocos caracteres que se pueden compartir, las fotos y videos se pueden incluir únicamente mediante links por lo que no hace fácil que el usuario navegue si quiere ver este tipo de material multimedia. Por estos indicadores se puede decir que Twitter no es una red para vender productos ya que no se los puede mostrar, pero sin duda es una red que funciona muy bien para crear presencia de marca, y obtener opinión sobre lo que hace la empresa.

1.6 Instagram

Esta nueva red se basa en una aplicación móvil que permite a los usuarios subir fotos, editarlas con filtros fotográficos y compartirlas en todas las redes sociales únicamente desde teléfonos inteligentes como Iphone o Android.

Al igual que el Twitter utilizan hashtags que facilitan la navegación para que las personas encuentren exactamente lo que están buscando, por ejemplo una foto de una nueva cartera de moda, utilizando el hashtag #fashion recibirá likes de todas las personas que estuvieron buscando sobre ese tema y les gustó la cartera, por eso incrementa el alcance hacia personas que tienen los mismos intereses.

Lo interesante de esa red es que permite a la empresa llegar a un público que tiene una característica en especial, tiene un poder adquisitivo alto, el hecho de tener un smartphone quiere decir que tiene el dinero para comprar productos y le interesa mucho su estatus social. Esta se ha convertido en una red más exclusiva, que marca tendencias. Se la puede definir como Twitter por lo corto de los mensajes pero igual que Facebook por la facilidad de compartir fotografías.

Instagram tiene más de 100,000,000 de usuarios activos en todo el mundo. No hay estadísticas que determinen cuántos usuarios hay en el Ecuador pero de hecho crece todos los días y se puede notar como las empresas comienzan a agregar esta red social dentro de sus medios.

1.7 Desconocimiento del uso comercial de las redes sociales.

Es común que los empresarios piensen en las redes sociales como algo extra, de no mucha importancia, y comiencen a exponerse en las mismas de formas erróneas. La persona que maneja estas cuentas normalmente es la secretaria, o el hijo de dueño que sube la información cuando puede y ahí termina su deber.

Comenzando por Facebook que es la red social que más explotan las empresas, crean páginas personales y las utilizan para sus negocios, suben demasiada información, su nombre corto o información no es la correcta, y para terminar la tienen abandonada sin nadie que pueda monitorearla. Estos son errores comunes que cometen y pueden terminar siendo negativos, a veces es preferible no exponerse en estos medios que dar la imagen equivocada.

De igual manera en Twitter e Instagram debe existir un monitoreo constante para que en caso de que los seguidores pregunten o interactúen con las páginas, haya alguien que permita que esta relación crezca. Según el Ing. Juan diego Rodas, Gerente General de LA MOTORA, empresa de Marketing y Estrategia Digital, un Community Manager necesita trabajar a tiempo completo con un máximo de 6 cuentas para poder obtener un buen rendimiento. Como se ve, las redes sociales son un medio que necesita de mucha atención pero puede dar excelentes resultados.

Capítulo 2: Análisis comparativo de empresas en las redes sociales

2.1 La Europea – Piggis – La Italiana

Tabla 2.1.1: Análisis estadístico comparativo.

MARCA	FB	TW	INST	FANS	Personas hablando de esto	Promedio de likes por publicación	Promedio de publicaciones mensuales	Porcentaje del engagement
La Europea	SI	SI	NO	8.810	859	32	54	9,75
Piggis	SI	NO	NO	3.144	105	12	12	3,34
La Italiana	NO	NO	NO	-	-	-	-	-

Autor: Análisis de la autora en base a las redes sociales de Banco del Austro.

En este cuadro se especifican las diferencias estadísticas de estas tres marcas en Facebook.

Según los resultados, la página de Facebook de La Europea (8.810 fans), tienen un mayor alcance y engagement que la red de Piggis (3.144 fans) y obviamente que La Italiana que no está presente.

Analizando las páginas se puede notar que para LA EUROPEA, las redes sociales son un canal de comunicación muy importante, comenzando por ser la única que está presente en Facebook y Twitter. Tienen alimentación diaria y se preocupan por lo que piensan sus fans de ellos, por lo tanto todos los comentarios tienen una respuesta personalizada. Mientras tanto Piggis tiene muchos comentarios sin responder, lo que nos da la percepción de que nadie está dando monitoreo a esta cuenta, o seguramente es una persona que no tiene la capacitación o el tiempo para hacerlo.

Existe el principio de Jacob Nielsen del 90-9-1 que dice que del 100% de tus seguidores, el 90% te observa, el 9% te presta atención y el 1% interactúa (alcance, personas hablando de esto en Facebook). Por esto, La Europea está en un muy buen

camino al salirse de ese rango y obtener un 9,75% de engagement mientras que Piggis únicamente se mantiene al límite.

Si se compara cualquiera de las dos redes que sí están presentes en las redes sociales con la de La Italiana, se puede percibir que esta marca está perdiendo recordación y sobre todo la oportunidad de promocionarse en un medio que es tan efectivo, económico y dinámico.

Sebastián Salazar, Gerente General de Costto, dice que ve a las redes sociales como una red para crear clientes futuros, sembrar en la juventud el cariño a la marca y lograr estar en el top of mind del consumidor del futuro.

También el número de publicaciones y likes es determinantes. Mientras que La Europea tiene mucha interacción Piggis no ha logrado crecer en ese sentido.

A pesar de que se piensan a las redes sociales únicamente como un canal para recordación de marca, es curioso que en el caso de La Europea se hayan conseguido ventas mediante mensajes internos en Facebook.

“Los fan ven que los comentarios se responden inmediatamente o en un lapso máximo de una hora, por eso tienen la confianza de hacer pedidos o preguntas por mensaje interno, porque saben que alguien está leyendo sus mensajes. Recibimos pedidos para que un vendedor los visite y se han hecho ventas grandes, peticiones de auspicios, pedidos de parrilladas a domicilio, y muchos otros requerimientos”, esto comenta Andrea Malquin, Community Manager de la cuenta.

Por el porcentaje que las marcas analizadas ocupan del total de usuarios de Facebook, está completamente claro que tienen mucho por crecer, muchos fans y seguidores por captar.

2.1.1 Diseño

La imagen gráfica de Piggis, como la de La Europea, va acorde a su manual de marca. Las dos páginas intentan siempre usar el mismo tipo de letra, fotografías llamativas y colores institucionales., se puede observar es que La Europea intenta innovar un poco en los diseños de portada y perfil para hacer más amigable la página y que los fans no se cansen de lo mismo.

Las fotos de portada y perfil son actualizadas mensualmente o por temporada, por ejemplo, una portada para el día del niño, y días después una especial para el día del padre. Incluso hacen que coincida una flecha con el botón “me gusta” para que los nuevos usuarios sepan que hacer al ingresar.

Imagen 2.1.1.1: Portada y perfil Industria de Alimentos de La Europea



Autor: Agencia de estrategia digital LA MOTORA.

Imagen 2.1.1.2: Portada y perfil Piggis.



Autor: Agencia de estrategia digital LA MOTORA.

2.1.2 Contenido

La Europea maneja contenido acorde a su línea de negocios: productos, recetas, tips de cocina, tips para cuidar la salud, tips parrilleros, tips para bajar de peso y muchos concursos que jalan a los usuarios a estar atentos de las publicaciones. Según se observa realizan dos publicaciones diarias de lunes a viernes (una en la mañana y otra en la tarde o noche) y una publicación en fines de semana y feriados.

Piggis no ha realizado ningún concurso para sus fans en Facebook desde sus inicios. El contenido que manejan es mayormente institucional, mensajes cortos como “Inicia el día alimentándote bien y saludable con Piggis”, promocionan sus productos y algunas recetas. El problema netamente es que no tienen alimentación constante, como se especifica en el cuadro anterior, su página consta con 12 publicaciones en el último mes.

Imagen 2.1.2.1: Ejemplo de contenido de Piggis.



Autor: Investigación realizada por la autora en Facebook.

Imagen 2.1.2.2: Ejemplo de contenido de La Europea.



Autor: Investigación realizada por la autora en Facebook.

Capítulo 3: Análisis de empresas presentes en las redes sociales

3.1 Banco del Austro

Tabla 3.1.1: Estadísticas Banco del Austro

Marca	Facebook	Fans	Personas hablando de esto	Twitter	Seguidores	Instagram
Banco del Austro	SI	31.012	566	SI	2.361	NO

Autor: Análisis de la autora en base a las redes sociales de Banco del Austro.

El Banco del Austro es una entidad financiera que desde el 2011 ha incluido a las redes sociales dentro de su plan de medios. Están presentes en Facebook y en Twitter con muy buena acogida de sus fans y seguidores.

La Lcda. Gabriela Muñoz, Community Manager de esta cuenta, comenta que a más de hacer presencia de marca, el fin de las redes sociales del banco es dar un excelente servicio al cliente online en horas de trabajo. Cuenta que las preguntas se responden de 8:00 a 13:00 y de 15:00 a 19:00. Cualquier comentario que sea en otro horario se responde al siguiente día a primera hora.

La alimentación de contenido se la realiza a diario, con dos publicaciones de lunes a viernes y una en fines de semana y feriados.

Sin saber si el Banco del Austro tiene un buen o mal servicio, en Facebook y Twitter se reciben varias quejas al día sobre atención al cliente. Los clientes insatisfechos crean mucha “bulla” en las redes sociales, y pueden llegar a producir una crisis mediática grande. Gracias al monitoreo diario los clientes insatisfechos se tranquilizan con la respuesta inmediata que les da una solución o un seguimiento riguroso al caso.

Muñoz rescata un tweet que dice reflejar el buen servicio en las redes sociales.

“Los usuarios se quejan del servicio al cliente de algunas agencias pero un día un seguidor publicó un tweet que decía que lo único bueno del Banco del Austro es el

servicio al cliente online. A pesar de ser un comentario negativo, demostraba que yo estaba haciendo bien mi trabajo.”

Juan José Palacios, ejecutivo de cuentas de LA MOTORA, dice que en un análisis de las redes sociales de las entidades financieras del país, se dio cuenta que ninguna tiene la misma rapidez de respuesta que la del Banco del Austro. “Hay algunos bancos que no responden, otros lo hacen con un comentario genérico para todas las preguntas sin importar el tema y otros se demoran más de dos días en responder.

3.1.1 Diseño

El diseño de sus páginas de Facebook y Twitter va completamente encadenado a su manual de marca, tonos azules y las letras que son permitidas. Es una página bastante institucional.

A pesar del tipo de negocio, intentan mantener calidez y dinamismo mediante las fotos de portada y perfil, las cuales cambian mensualmente o por temporada.

Imagen 3.1.1.1: Portada y perfil del Banco del Austro



Autor: Investigación de la autora en Facebook

3.1.2 Contenidos

El contenido que se publica a diario es basado en las promociones o campañas que tiene el Banco del Austro, tips de seguridad bancaria, promoción de todos los servicios que ofrecen y temas de interés común como días festivos.

También han realizado concursos para sus fans como el del día de la madre que se basaba en una trivía desarrollada en una pestaña de Facebook.

Imagen 3.1.2.1: Ejemplo de contenidos del Banco del Austro



Autor: Investigación de la autora en Facebook

3.2 Guillermo Vazquez Joyería

Tabla 3.2.1: Estadísticas redes sociales Guillermo Vazquez Joyería

Marca	FB	Fans	Personas hablando de esto	TW	Seguidores	INST	Seguidores
Guillermo Vazquez Joyería	SI	10.232	207	SI	1.202	SI	571

Autor: Análisis de la autora en base a las redes sociales de Banco del Austro.

Esta marca se encuentra presente en medios digitales mediante redes sociales desde febrero del 2010. Comenzaron con Facebook, decidieron incursionar en Twitter, y por sugerencia de su Community Manager de la época se abrieron una cuenta en Instagram.

Tienen actualizaciones de contenido a diario en Facebook y Twitter, en Instagram lo hacen esporádicamente ya que los usuarios de esta red social no soportan muchas fotografías de una marca. Si no les gusta el contenido, o si sienten que es publicidad simplemente dejan de seguir a la cuenta.

Esta empresa distribuye productos bastante costosos, relojes y joyas de lujo, que necesitan de clientes con un poder adquisitivo alto.

Con el fin de captar un público que se interesa por el lujo, la clase y la moda, lanzaron su cuenta en Instagram ya que esta red llega a personas que tienen gustos diferentes y sobre todo tienen el dinero para comprarse un Smartphone.

Han tenido excelentes resultados en cuanto a ventas. Cuentan con una pestaña en Facebook que recibe pedidos de cotización mediante el cual muchos fans han adquirido los productos que les gustan.

Hubo un caso en Instagram de una mujer que vio un anillo que se subió en la página, preguntó el precio y el local donde lo tenían disponible y lo adquirió ese mismo día.

Otro caso es el de un cliente que había pasado como un mes buscando un reloj que le gustase sin salir satisfecho. Mediante la página de Facebook vio un reloj Edox que cuenta más de 5.000 dólares, le gustó y lo compró. Con esa venta ya se compensaba el costo del manejo de las redes sociales de todo el año.

3.2.1 Diseño

Manejan una muy buena imagen gráfica, siempre destacan los logos de las marcas que distribuyen y cambian las fotos de portada y perfil según la temporada o promoción.

En Instagram publican las mismas fotografías que en Facebook y en Twitter, solo le agregan un filtro vintage, lo cual caracteriza esta red.

Imagen 3.2.1.1: Portada y perfil de Guillermo Vazquez Joyería



Autor: Análisis de la autora en base a las redes sociales de Guillermo Vazquez Joyería

3.2.2 Contenidos

El contenido diario es básicamente para promocionar las piezas que venden, ya sean relojes, bisutería, o joyas finas. Estas las promocionan publicando buenas fotografías de los ítems o mediante una combinación con zapatos, ropa, peinados, uñas, carteras, maquillaje o cualquier accesorio.

La ventaja de esta metodología es que los seguidores no los sienten como publicidad sino como recomendaciones para vestirse a la moda o tips para el diario.

También realizan concursos entre sus fans en sus tres redes. Lo hacen por fechas especiales o por marcas.

Imagen 3.2.2.1: Ejemplo de contenido Guillermo Vazquez Joyería



Autor: Análisis de la autora en base a las redes sociales de Guillermo Vazquez Joyería

Capítulo 4: Análisis de casos de éxito y fracaso del manejo de las redes sociales

4.1 Caso de Crisis/Fracaso de la presencia en redes sociales - Aerogal

Esta línea aérea incursionó en las redes sociales después de que un gran número de personas creó un grupo en Facebook que se llamaba “A Aerogal no le importan sus clientes”. Este grupo contaba con más de 1.500 miembros, quienes escribían sus malas experiencias y compartían en sus páginas personales lo molestos que estaban con el servicio de esta compañía.

Era un fracaso para esta empresa el no estar presentes en Facebook ya que no había quien modere o dé una respuesta a este grupo de personas delante de los millones de usuarios activos en esta red social.

Tras analizar la repercusión que estaba teniendo esto en su imagen, decidieron contratar los servicios de una agencia de medios digitales, quienes, después de crear una página empresarial dieron respuesta a los clientes insatisfechos, contactaron al creador del grupo y después de las disculpas respectivas lograron que se elimine este grupo.

Hoy en día la página de Facebook de Aerogal cuenta con 15.512 usuarios que disfrutan de contenido que refleja las bellezas del Ecuador e incentiva a los fans a conocerlas.

Juan José Palacios, comenta que el caso de Aerogal fue un fracaso porque no estaban presentes en las redes sociales. Ahora se puede tomar este ejemplo como uno de buenas prácticas ya que comenzaron en manos de especialistas en el tema y por lo tanto ahora tienen muy buena presencia.

4.2 Casos de éxito

Existen muchas empresas que están en las redes sociales con buena presencia y han tenido excelentes resultados. Algunos casos que han sido mencionados por Community Managers del país son los siguientes:

4.2.1 Mix Magazine

Mix Magazine es la revista en donde venía el estado de cuenta de las tarjetas de crédito del Banco del Austro. Esta marca estaba creada para impulsar el consumo con las tarjetas. El departamento de marketing decidió agregar a las redes sociales a su plan de medios sin ninguna razón de fondo más que el saber que “todos tienen Facebook”.

Los contenidos de su página son muy variados, estilo de vida, música, cine, gastronomía, humor, tecnología y entre una y otra una promoción de tarjetas.

Actualmente lo tienen 21.927 fans en Facebook y 1.072 seguidores en Twitter y su éxito radica en las aplicaciones desarrolladas en la plataforma de Facebook que permite a los usuarios enviar una solicitud de tarjetas de crédito sin tener que acercarse a una agencia.

Se puede medir el éxito que tuvo ya que con una solicitud de tarjeta que se recibió por ese medio, ganaron un cliente AAA, quien les da una ganancia que cubre por completo el costo del manejo de las redes en todo el año.

4.2.2 Enchufe Tv

Esta idea nace de un grupo de amigos que deciden crear videos humorísticos y subirlos a Youtube. Tienen una acogida envidiable con 810.234 fans en Facebook, 2.417.962 suscriptores en Youtube y 164,321 seguidores en Twitter.

El alcance que tienen es un éxito rotundo que lo han logrado mediante contenido de calidad, videos de alta resolución y muy graciosos.

La parte lucrativa de este proyecto es impulsar la productora que es Touché Films, mediante la cual realizan trabajos de alta calidad para empresas en todo el país.

Poco a poco van incluyendo publicidad mediante Youtube y han tenido la oportunidad de explotar a uno de sus personas, “Chichico” en comerciales para Supermaxi.

Capítulo 5: Resultados estadísticos

Tomando como universo el número de usuarios de Facebook en el Ecuador, se utilizó como muestra 400 encuestas, las cuales fueron divididas equitativamente entre rango de edad y género.

A continuación se detallan los resultados más relevantes:

Tabla 5.1: Nivel de conocimiento del concepto – red social –

¿Sabes qué es una red social?			
GÉNERO	EDAD	SI	NO
MASCULINO	13-17	92.50%	7.50%
	18-24	100.00%	0.00%
	25-34	97.50%	2.50%
	35-44	95.00%	5.00%
	+45	72.50%	27.50%
PROMEDIO		91.50%	8.50%
FEMENINO	13-17	97.50%	2.50%
	18-24	97.50%	2.50%
	25-34	95.00%	5.00%
	35-44	95.00%	5.00%
	+45	75.00%	25.00%
PROMEDIO		92.00%	8.00%
PROMEDIO TOTAL		91.75%	8.25%

Autor: Investigación de la autora.

Más del 90% de los encuestados conocen qué es una red social. Entre las respuestas de descripción, la mayoría mencionaba la palabra “comunicación”.

Se puede notar un mayor nivel de ignorancia en el tema entre las personas mayores a 45 años.

Tabla 5.2: Uso de las redes sociales.

REDES SOCIALES							
		FACEBOOK		TWITTER		INSTAGRAM	
GÉNERO	EDAD	SI	NO	SI	NO	SI	NO
MASCULINO	13-17	97.50%	2.50%	45.00%	55.00%	40.00%	60.00%
	18-24	100.00%	0.00%	82.50%	17.50%	80.00%	20.00%
	25-34	100.00%	0.00%	70.00%	30.00%	42.50%	57.50%
	35-44	95.00%	5.00%	52.50%	47.50%	10.00%	90.00%
	+45	72.50%	27.50%	25.00%	75.00%	0.00%	100.00%
PROMEDIO		93.00%	7.00%	55.00%	45.00%	34.50%	65.50%
FEMENINO	13-17	97.50%	2.50%	65.00%	35.00%	75.00%	25.00%
	18-24	100.00%	0.00%	90.00%	10.00%	85.00%	15.00%
	25-34	100.00%	0.00%	72.50%	27.50%	50.00%	50.00%
	35-44	95.00%	5.00%	42.50%	57.50%	15.00%	85.00%
	+45	80.00%	20.00%	20.00%	80.00%	2.50%	97.50%
PROMEDIO		94.50%	5.50%	58.00%	42.00%	45.50%	54.50%
PROMEDIO TOTAL		93.75%	6.25%	56.50%	43.50%	40.00%	60.00%

Autor: Investigación de la autora.

Según los resultados de esta variable se puede decir que la red más popular entre los cuencanos es Facebook con un 93.75% de personas utilizándola, seguido está Twitter con 56.60% e Instagram con 40%.

Twitter es una red social que tuvo un boom en ciertos países, las personas se inscribían en esta plataforma para ver cómo funcionaba y después la dejaron de usar. Por esto tiene un alto índice de usuarios inactivos.

Instagram es una red que está en crecimiento y sobre todo no es tan “para todos” como lo es Facebook. Partimos desde un público de estado social medio por ahora, con gustos selectivos y un poder adquisitivo mayor.

Tabla 5.3: ¿Qué uso le dan a Facebook?

FACEBOOK						
Señala el uso (s) que le das	MASCULINO					
	13-17	18-24	25-34	35-44	+45	Total
Enterarme lo que hacen mis amigos	100,00%	97,50%	97,50%	100,00%	100,00%	99,00%
Enterarme de noticias de actualidad	55,00%	55,00%	55,00%	80,00%	75,00%	64,00%
Ver promociones de productos que me interesen	35,00%	37,50%	47,50%	30,00%	35,00%	37,00%
Concursar por premios en las páginas de las marcas que me gustan	2,50%	10,00%	22,50%	17,50%	15,00%	13,50%
Enterarme lo que hacen los famosos	22,50%	0,00%	17,50%	72,50%	10,00%	24,50%
Publicar las cosas que me gustan o me interesan	85,00%	60,00%	52,50%	45,00%	80,00%	64,50%
Otro (Chatear)	75,00%	17,50%	12,50%	5,00%	2,50%	22,50%
Señala el uso (s) que le das	FEMENINO					
	13-17	18-24	25-34	35-44	+45	Total
Enterarme lo que hacen mis amigos	100,00%	100,00%	97,50%	97,50%	100,00%	99,00%
Enterarme de noticias de actualidad	10,00%	40,00%	47,50%	80,00%	72,50%	50,00%
Ver promociones de productos que me interesen	42,50%	30,00%	32,50%	40,00%	50,00%	39,00%
Concursar por premios en las páginas de las marcas que me gustan	5,00%	10,00%	15,00%	5,00%	25,00%	12,00%
Enterarme lo que hacen los famosos	35,00%	25,00%	55,00%	27,50%	30,00%	34,50%
Publicar las cosas que me gustan o me interesan	82,50%	77,50%	67,00%	55,00%	40,00%	64,40%
Otro (Chatear)	70,00%	20,00%	15,00%	2,50%	0,00%	21,50%

Autor: Investigación de la autora.

Este cuadro demuestra que la mayoría de personas utilizan Facebook netamente para enterarse lo que hacen sus amigos. Este es el enganche de la red social que permite “colar” un poco de publicidad entre las noticias de sus amigos.

Tabla 5.4: ¿Qué uso le dan a Twitter?

TWITTER						
Señala el uso (s) que le das	MASCULINO					
	13-17	18-24	25-34	35-44	+45	Total
Ver noticias de medios que le interesan	37,50%	87,50%	60,00%	90,00%	87,50%	72,50%
Seguir a personalidades públicas	67,50%	55,00%	42,50%	77,50%	60,00%	60,50%
Seguir a páginas con información profesional	5,00%	45,00%	60,00%	65,00%	45,00%	44,00%
Ver lo que opinan tus amigos	20,00%	22,50%	15,00%	17,50%	5,00%	16,00%
Dar mi opinión sobre temas de interés	20,00%	55,00%	55,00%	60,00%	45,00%	47,00%
Otros	2,50%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,50%
Señala el uso (s) que le das	FEMENINO					
	13-17	18-24	25-34	35-44	+45	Total
Ver noticias de medios que le interesan	30,00%	90,00%	80,00%	87,50%	90,00%	75,50%
Seguir a personalidades públicas	80,00%	70,00%	90,00%	90,00%	95,00%	85,00%
Seguir a páginas con información profesional	5,00%	47,50%	47,50%	25,00%	27,50%	30,50%
Ver lo que opinan tus amigos	25,00%	35,00%	20,00%	30,00%	25,00%	27,00%
Dar mi opinión sobre temas de interés	10,00%	50,00%	65,00%	27,50%	40,00%	38,50%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Autor: Investigación de la autora.

Los hombres utilizan más esta red social para ver noticias y estar informados mientras que las mujeres lo utilizan más para seguir a personalidades públicas como políticos, cantantes, personajes influyentes, etc.

Las mujeres le dan muy poco uso para conseguir información profesional mientras que los hombres no le ven a esta red social como una herramienta para ver la opinión de sus amigos.

Tabla 5.5: ¿Qué uso le dan a Instagram?

INSTAGRAM						
Señala el uso (s) que le das	MASCULINO					
	13-17	18-24	25-34	35-44	+45	Total
Tomar fotos con filtros	87,50%	92,50%	100,00%	95,00%	97,50%	94,50%
Ver páginas de moda o artículos que me interesan	42,50%	50,00%	62,50%	40,00%	2,50%	39,50%
Ver fotos de mis amigos	97,50%	95,00%	90,00%	97,50%	90,00%	94,00%
Seguir a los famosos	77,50%	70,00%	65,00%	35,00%	20,00%	53,50%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Señala el uso (s) que le das	FEMENINO					
	13-17	18-24	25-34	35-44	+45	Total
Tomar fotos con filtros	90,00%	95,00%	97,50%	95,00%	97,50%	95,00%
Ver páginas de moda o artículos que me interesan	80,00%	85,00%	60,00%	45,00%	2,50%	54,50%
Ver fotos de mis amigos	97,50%	87,50%	100,00%	100,00%	100,00%	97,00%
Seguir a los famosos	70,00%	85,00%	30,00%	25,00%	10,00%	44,00%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Autor: Investigación de la autora.

Tanto hombres como mujeres usan esta red social para tomar fotos con filtros y para ver las fotos que suben sus amigos.

Aunque no es una mayoría, muchos lo utilizan para seguir a los famosos o ver páginas que publiquen contenido de su interés, ya sea moda, tendencias, deportes, etc.

Tabla 5.6: Uso de otras redes sociales.

¿Utilizas alguna red social aparte de las que han sido mencionadas anteriormente?				
GÉNERO	EDAD	SI	NO	Detalle
MASCULINO	13-17	20,00%	80,00%	Ask fm, Keek.
	18-24	27,50%	72,50%	LinkedIn, Foursquare
	25-34	30,00%	70,00%	LinkedIn, Pinterest, Vine
	35-44	17,50%	82,50%	LinkedIn
	+45	10,00%	90,00%	LinkedIn
PROMEDIO		21,00%	79,00%	
FEMENINO	13-17	30,00%	70,00%	Ask fm
	18-24	25,00%	75,00%	LinkedIn, Pinterest.
	25-34	35,00%	65,00%	LinkedIn, Pinterest.
	35-44	0,00%	100,00%	-
	+45	0,00%	100,00%	-
PROMEDIO		18,00%	82,00%	
PROMEDIO TOTAL		19,50%	80,50%	

Autor: Investigación de la autora.

En la ciudad de Cuenca la mayoría de personas; hombres y mujeres no usan ninguna red social aparte de Facebook, Twitter o Instagram. Apenas un 19.50% ha utilizado otra red social.

Entre los adolescentes se ha destacado el uso de una nueva red social llamada Ask fm. Esta plataforma se basa en las preguntas anónimas.

A partir de los 18 años es conocido el uso de LinkedIn, una red social dedicada exclusivamente para profesionales. Permite crear tu hoja de vida y colgarla en la web.

Muchos departamentos de Recursos Humanos están acudiendo a esta herramienta para conseguir profesionales con experiencia.

Tabla 5.7: Número aproximado de páginas de las cuales los usuarios son fans

En Facebook, ¿De cuántas páginas eres fan? Aproximadamente		
GÉNERO	EDAD	CANTIDAD PROMEDIO
MASCULINO	13-17	22
	18-24	63
	25-34	40
	35-44	20
	+45	15
PROMEDIO		32,00
FEMENINO	13-17	25
	18-24	73
	25-34	47
	35-44	30
	+45	19
PROMEDIO		38,80
PROMEDIO TOTAL		35,40

Autor: Investigación de la autora.

Esta información no varía mucho entre hombres y mujeres. A los usuarios de Facebook les gusta aproximadamente 35.40 páginas. Esto quiere decir que si el usuario hace un “like” en cualquier publicación de todas esas páginas hay una mayor probabilidad de que sus amigos vean esa interacción.

Estas páginas de las cuales el usuario es fan son las principales en salir en la sección últimas noticias, sin necesidad de pagar publicidad a Facebook.

Tabla 5.8: Tipo de páginas que el usuario prefiere.

¿Qué página en Facebook es la que más te gusta o visitas y por qué?		
GÉNERO	EDAD	DETALLE
MASCULINO	13-17	Deportes, marcas de ropa, estilo de vida, medios de comunicación, humor, etc.
	18-24	
	25-34	
	35-44	
	+45	
FEMENINO	13-17	Moda, tendencias, salud, estilo de vida, páginas profesionales, marcas de ropa y accesorios, cocina, realización personal
	18-24	
	25-34	
	35-44	
	+45	

Autor: Investigación de la autora.

No ha habido ninguna página en especial que se repita. Las personas buscan contenido interesante y sobre temas que conozcan. Los hombres concuerdan en visitar páginas de deportes mientras que las mujeres prefieren contenido sobre moda, salud, estilo de vida, etc.

El contenido diario es el corazón de las páginas. Los fans se acostumbran a recibir cierto tipo de información y esperan encontrarla. Una página de una empresa alimenticia, no puede solamente publicar sus productos, tiene que darle al fan una razón por la cual visitarla.

Por ejemplo:

Nutri no solo publica sus productos, sube recetas, tips de cuidado de los niños, tips de cocina, consejos de salud y más contenido que a sus fans les gusta mucho. Por algo ha conseguido tener 41.558 fans a la fecha.

Tabla 5.9: Tiempo promedio de uso

¿Cuánto tiempo al día aproximadamente utilizas estas redes sociales?				
GENERO	EDAD	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM
		MINUTOS		
MASCULINO	13-17	84	10	32
	18-24	78	15	45
	25-34	61	25	38
	35-44	50	10	18
	+45	46	18	5
PROMEDIO		63,80	15,60	27,60
FEMENINO	13-17	87	18	43
	18-24	85	24	32
	25-34	65	20	28
	35-44	60	8	18
	+45	50	5	12
PROMEDIO		69,40	15,00	26,60
PROMEDIO TOTAL		66,60	15,30	27,10

Autor: Investigación de la autora.

Es superior el tiempo promedio que una persona le da uso a Facebook que a Twitter o Instagram.

A pesar de que Instagram es una red relativamente nueva, ha obtenido mayor tiempo de uso que Twitter. Las fotografías enganchan más al usuario que un texto de 140 caracteres.

Tabla 5.10: Aplicación de las redes sociales para entablar relaciones comerciales o negocios. (Compra – venta)

¿Has utilizado alguna de estas redes sociales para hacer negocios?			
GÉNERO	EDAD	SI	NO
MASCULINO	13-17	7,50%	92,50%
	18-24	57,50%	42,50%
	25-34	50,00%	50,00%
	35-44	37,50%	62,50%
	+45	27,50%	72,50%
PROMEDIO		36,00%	64,00%
FEMENINO	13-17	27,50%	72,50%
	18-24	27,50%	72,50%
	25-34	35,00%	65,00%
	35-44		100,00%
	+45		100,00%
PROMEDIO		30,00%	82,00%
PROMEDIO TOTAL		33,00%	73,00%

Autor: Investigación de la autora.

Solo un 33% de los encuestados han realizado algún tipo de negocio mediante las redes sociales, específicamente Facebook.

Comentan haber vendido o comprado perros, autos, conseguido trabajo, etc.

“Es una excelente herramienta para conseguir proveedores de servicios especiales” comenta Ana María Muñoz, Gerente de Marketing del Centro Gourmet de La Europea.

Capítulo 6: Análisis comparativo de las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram.

Tabla 6.1: Usuarios permitidos y público objetivo

USUARIOS PERMITIDOS	PÚBLICO OBJETIVO
FACEBOOK	
Hombres y mujeres desde los 13 años	Mujeres y hombres de 18-24 años 3,272,980 usuarios 57.85% de todos los usuarios en Ecuador
TWITTER	
No hay restricción por edad, género o ubicación. Cualquier persona con un correo electrónico puede registrarse	Hombres y Mujeres de 20 a 40 años. Debido a que Twitter no pide fecha de nacimiento al crear una cuenta es muy difícil definir el segmento, según la edad, con mayor número de usuarios. Conocidos Community Manager del País dicen que tiene un público amplio pero el mayor número de usuarios es desde los 20 a 40 años.
INSTAGRAM	
Hombres y mujeres desde los 13 años	Hombres y Mujeres de 16 a 35 años, son un público diferente ya que tiene gustos marcados, les interesan los temas de actualidad, moda, vanguardia, estilo. Tiene un poder adquisitivo que les permite adquirir un Smartphone.

Autor: Investigación de la autora.

Tabla 6.2: Publicidad pagada

Publicidad
Facebook
Se pueden crear campañas con un presupuesto mínimo de 1 dólar diario.
Las ventajas de la publicidad en Facebook es que permite segmentar al público no solo por variables demográficas sino también por gustos e intereses. Por ejemplo: Mujeres, 15 - 18 años, que estudien en el Colegio Rosa de Jesús Cordero, que les guste Justin Bieber.
Twitter
Una campaña en Twitter tiene como presupuesto mínimo 5.000 dólares. Por lo tanto es una red mucho más cara que Facebook al momento de publicitarse.
Instagram
Por el momento no hay como hacer publicidad pagada en Instagram.

Autor: Investigación de la autora.

Tabla 6.3: Desarrollo de aplicaciones

Desarrollo de aplicaciones
Facebook
Cualquier ingeniero en sistemas puede crear aplicaciones dentro de la plataforma de Facebook, por ejemplo juegos.
No tiene costo crear aplicaciones.
Las aplicaciones dan mucha versatilidad a la red social, para las páginas empresariales es una excelente herramienta para crear más engagement. Mediante juegos o concursos en las aplicaciones, los fans se vuelven más unidos a las páginas
Twitter
No permite crear aplicaciones dentro de la plataforma, únicamente provee vínculos externos que sirven, por ejemplo, para tener en la página web actualizada los últimos tweets o menciones.
Instagram
Por ser básicamente una plataforma móvil no permite el desarrollo de aplicaciones como lo hace Facebook pero tiene la misma apertura que Twitter para enlazar a páginas web o aplicaciones móviles.

Autor: Investigación de la autora.

Tabla 6.4: Tipos de negocios

Tipos de Negocios
Facebook
A pesar de que Facebook tiene a personas de 18 a 24 años como su mayor número de usuarios, no quiere decir que no llegue al resto del público. Esta red social se puede decir que es multi-target. Un negocio puede tener mucho éxito en Facebook, dependiendo de cómo se maneje la información.
Es ideal para las empresas que quieren mostrar sus productos ya que tienen facilidad para subir fotografías de buena calidad.
Twitter
Es un canal muy práctico para medios informativos o empresas que tengan contenido corto y de interés para publicar.
Si una empresa necesita promocionar productos con fotos o videos, esta no es la red indicada. En ese caso sería mejor Facebook o Instagram, dependiendo los productos.
Personajes públicos; artísticas, políticos, etc
Twitter sirve muy bien para medios de comunicación que lo que necesitan es inmediatez, tener las noticias del momento al momento preciso
Instagram
Esta red social es perfecta para negocios de ropa, accesorios, estilo de vida, etc. Todo negocio que pueda publicar contenido que en fotografías sea interesante
Es una buena herramienta para personajes públicos como cantantes, políticos, artistas, etc. Las personas se interesan por conocer lo que hacen sus ídolos. Pueden leerlo en Twitter pero pueden verlo en Instagram.
Funciona muy bien para medios de comunicación, por ejemplo, NationalGeographic

Autor: Investigación de la autora.

Tabla 6.5: Ventajas

Ventajas
Facebook
Es una red social gratuita
Crear publicidad pagada a un precio bajo. Desde 0,01 ctvs a 0,50 ctvs el fan. Dependiendo la segmentación
Todas las personas que se hacen fan de una página son clientes potenciales ya que hicieron click en "me gusta" porque realmente están interesados en algún producto o servicio de la empresa, en caso de ser un personaje público, se hacen fans porque les interesa saber sobre esa persona.
Twitter
Es una excelente herramienta para enganchar a otros sitios mediante un buen lead de 140 caracteres
Twitter tiene un muy buen impacto en cuanto a embajadores de marca. Los usuarios saben que las cuentas verificadas de Twitter pertenecen y son manejadas por estos personajes públicos, que un tweet hablando sobre un nuevo restaurante, pueden llenarlo de personas inmediatamente
Al permitir solo 140 caracteres, logran que los contenidos publicados sean concisos, de calidad, y que enganchen en un segundo.
El uso de hashtags facilita la búsqueda de temas de interés. Por ejemplo: Si quiero saber noticias sobre las elecciones de Ecuador puedo utilizar el HT #EleccionesEcuador y enterarme de la opinión pública con un click.
Instagram
Buena calidad de imágenes
Los filtros de las fotografías permiten que cualquier falla se elimine y se puedan resaltar algunos aspectos con facilidad.
La utilización de hashtags facilita la búsqueda de temas de interés. #brazaletes #zapatos #relojes #autos

Autor: Investigación de la autora.

Tabla 6.6: Desventajas

Desventajas
Facebook
Hay mucho ruido, el cual que distrae al usuario
Algunas personas optan por cerrar sus cuentas de Facebook porque sus amigos comparten mucho contenido que no les interesa
Twitter
Los 140 caracteres son limitantes
Hay muchos usuarios falsos e inactivos.
Todo el mundo puede crear un hashtag bueno o malo y hacerlo viral. #teodioCorrea #yosilehagoalahijadecorrea #yotbmeintoxiqueenPizzaHut
El costo de la publicidad pagada es muy elevado.
Las fotos y videos únicamente se pueden subir con links por esto tienen menos posibilidad de ser vistos.
Instagram
La página de destacados es la única forma de hacerse viral con mayor facilidad. Para llegar a esta se deben tener tantos likes como una foto de Kim Kardashian, lo cual es muy difícil de lograr
Las opciones de privacidad permiten a los usuarios dejar su perfil público o aceptar peticiones.
El número de usuarios es mucho menor al de Facebook

Autor: Investigación de la autora.

Tabla 6.7: Contenidos

Contenidos
Facebook
A pesar de que no hay restricción de número de caracteres, el contenido en Facebook no tiene que ser mayor a 3 líneas ya que pierde la atención de los fans y la información no se transmite.
El texto siempre debe ir acompañado de una imagen llamativa, es lo posible del tamaño máximo en el que sale la imagen completa en el muro. (960 x960 píxeles)
El contenido no puede ser únicamente promocional, se deben buscar temas alternos, que vayan acorde a la línea de negocios para que eso sea el plus que se le entrega al fan a cambio de un like.
Nunca se debe hostigar a los fans con demasiadas publicaciones. Es recomendable hacer una en la mañana y una en la tarde, así se cubre una buena parte del mercado.
Nunca se debe etiquetar a los fans en las publicaciones, a menos que sean ganadores de un concurso o aparezcan en una foto.
Las imágenes y textos no pueden tener contenido sexual, discriminatorio, racista. Los textos deben llevar la ortografía correcta.
Nunca debe ir todo el texto en mayúsculas. Las mayúsculas se deben usar solo para recalcar ciertas cosas. Por ejemplo: "En Costto, SUPER OFERTAS por el día de la madre." - "GANA una cocina para mamá".
Twitter
Tiene que ser información concreta y verídica.
Los usuarios de Twitter no esperan ver textos que digan: "Hoy dos por uno de hot-dogs" pero si, "#Tipsaludable: Si vas a cenar fuera, comparte un plato para cuidar tu peso".
En caso de fotografías y videos se debe acortar el link.
Los hashtags largos tienen una mejor acogida porque son muy llamativos.
A pesar de los 140 caracteres, se debe respetar la ortografía.
El contenido que incentive a la opinión pública siempre es bueno para esta red social.
Instagram
El contenido es netamente fotográfico
Al público de Instagram se llega a través de buenas fotos y hashtags dinámicos.
Se recomienda no subir más de dos fotos al día para no cansar al usuario
El contenido que tiene que ver con moda, tendencias, diseño y estilo de vida tienen muy buena

Autor: Investigación de la autora.

Capítulo 7: Entrevistas a profundidad

7.1 Entrevista al periodista Pablo José Mora

- ¿Para qué medio trabaja?

Radio Ondas Azuayas y Diario El Tiempo.

- ¿Cuáles son las responsabilidades que tiene dentro de este medio?

En Radio Ondas Azuayas llevamos adelante un programa deportivo con dos emisiones diarias. El programa es nuestro; la radio arrienda el espacio. En él, tenemos toda la responsabilidad comercial y periodística. En Diario El Tiempo soy columnista externo. Tengo un espacio diario.

- ¿Cómo influyen las redes sociales en la vida del periodista?

Son fundamentales. Este tipo de espacios -a sugerencia de periodistas con muchísima experiencia y reconocimiento internacional- son necesariamente aprovechables para generar espacio profesional (información u opinión). Si se tiene un acceso base, es casi incomprensible que un comunicador no aproveche estas herramientas.

- ¿Qué uso le da a las redes sociales dentro de su trabajo?

Informativo y de opinión. También a través de ellas se anuncia el proyecto que llevamos a cabo.

- ¿Qué tan importante cree que son las redes sociales para los medios de comunicación tradicionales?

Determinantes, al igual que para los comunicadores. Un nombre pesado de un medio no es garantía para seguir trascendiendo. Son espacios nuevos donde la

opinión pública se da cita diariamente; no ir a ellos para sacar ventaja de un espacio gratuito es, para el medio que corresponda, un contrasentido.

- ¿A qué usuarios cree que llegan las redes sociales?

Dependerá de la red. Naturalmente que por ser novedosas la mayor cantidad de usuarios no superarán una edad puntual. Ellos, en algunos casos, quieren informarse únicamente, en otros emitir criterios coincidiendo o no con lo que han recibido.

- ¿Cree usted que todos los medios tradicionales deben tener una réplica de la información que publican en las redes sociales?

Es muy conveniente. De su infraestructura dependerá la capacidad de reproducir total o parcialmente la información que se genera en otros espacios. Muchas veces se sugiere que la información en redes sociales puede llegar a servir como un recordatorio para quienes potencialmente la consuman. Es decir, si algo se publicó en un diario matutino, no está demás refrescar la noticia para los usuarios de redes sociales. Más aún si se trata de una noticia en desarrollo: un diario impreso o un noticiero emitido no puede ser modificado o ampliado. Por este motivo, las redes sociales y los canales virtuales se vuelven altamente útiles para encadenar lo que siga sucediendo.

7.2 Entrevista al experto en comunicación política, Víctor Polanco

- **¿Cuáles son las tareas que desempeña en su trabajo?**

Dependiendo del cliente y la situación, puedo: a) diseñar la estrategia general de comunicación de un candidato, partido o movimiento político o de un líder empresarial, religioso o de opinión; b) adecuar y pulir la Imagen Pública de un candidato y de su equipo de campaña; c) brindar capacitación especializada en habilidades y pericias como la oratoria, el storytelling y el debate político; d) diseñar estrategias y coordinar acciones de comunicación en crisis; e) redactar

discursos y mensajes tanto para públicos internos, como para la población en general, etcétera.

- **¿Cómo influyen las redes sociales en el marketing político hoy en día?**

Primero debemos puntualizar algunos conceptos. Una red social es, antes que todo, una forma de interacción social caracterizada porque sus integrantes –entre los cuales pueden estar familiares, amigos, vecinos, colegas, etc.-cuentan con un alto grado de afinidad de opiniones, objetivos e intereses. Más extensa y heterogénea que un grupo, con una forma de organización menos estructurada y más horizontal, la red social posibilita un gran flujo de información, conocimientos y recursos entre sus integrantes.

Así como existen grupos y comunidades en el “mundo real”, de la misma forma existen redes sociales, ya sean de conformación espontánea o “producida”. Estas formas de interacción, relación y organización social son muy importantes durante los periodos electorales porque constituyen el grueso de la estructura que logra motivar y movilizar a los ciudadanos.

Por último, en Internet podemos localizar portales y plataformas que permiten la estructuración de redes sociales. Este detalle es fino e importante porque nos hace comprender que las plataformas no son redes sociales en sí mismas y que, por lo tanto, para que puedan servir como un escenario virtual para la conformación de verdaderas redes sociales tenemos que encontrar los intereses, los objetivos, las necesidades, los conocimientos, las emociones y las opiniones capaces de conseguir que nuevas personas o “usuarios” se conecten, permanezcan, se involucren y decidan participar más o menos activamente.

Pues bien, considerando las anteriores puntualizaciones, puedo mencionar que las redes sociales son de gran importancia para la mercadotecnia política porque permiten constituir estructuras y canales muy eficientes de verdadera comunicación interactiva; son la base sobre la que se sostienen tanto la

organización comunitaria, como la movilización para la asistencia a mítines y para la votación en el día “D”; le brindan una cantidad teóricamente infinita de recursos al candidato, partido o movimiento, tales como dinero en efectivo, donaciones en especie, trabajo impago, experiencia, acceso a los líderes locales y un muy largo etcétera.

Las redes sociales, en su definición más amplia, son un factor cada día más importante para la comunicación política, pero no dejan de ser tan sólo uno de los muchos recursos con que cuenta un estratega al momento de idear, desplegar, ajustar y llevar a término una campaña de comunicación política.

- **¿Cuáles son las ventajas de las redes sociales para el marketing político?**

- Son heterogéneas, flexibles y poli-funcionales.
- Cuentan con una cantidad teóricamente infinita de recursos.
- Permiten el establecimiento de verdaderos procesos de comunicación con *feedback*.
- Desarrollan procesos de organización emergentes o auto-dirigidos (pe. crean sus propias campañas locales, diseñan carteles, convocan reuniones, etc.).
- Pueden compartir información en forma casi instantánea, en forma muy semejante al contagio de los rumores.
- Bien coordinadas, alimentadas, reconocidas y conducidas, pueden constituir una importante base de apoyo antes, durante y después de una campaña política.

- **¿Qué redes sociales ha utilizado como herramientas dentro de su plan de marketing político?**

En el Internet he utilizado las plataformas; Twitter, Facebook y Youtube prioritariamente.

- **Para el marketing político... ¿Facebook, Twitter o Instagram?**

Las tres, todo depende del mensaje, el objetivo y la estrategia. Cada plataforma cuenta con características particulares que pueden ser explotadas en forma aislada o conjunta.

- **Cuéntenos un caso de éxito del uso de las redes sociales dentro de una campaña de marketing político en el Ecuador.**

La campaña “Don Burro Real” -lanzada en la plataforma de *Twitter* durante las pasadas elecciones para presidente de la república-, generó un gran impacto en un sector considerablemente amplio de la ciudadanía ecuatoriana. Además –y lo que es más importante- consiguió concentrar la atención del electorado y “subir” a la agenda mediática el tema de los muy escasos requisitos necesarios para registrarse como candidato a un puesto de elección popular.

- **¿Qué opina del manejo de las redes sociales de Rafael Correa?**

Para poder opinar al respecto se deben comprender las particularidades de la estrategia de posicionamiento personal, de partido y político de Rafael Correa. Desde su aparición en la escena política del Ecuador, el actual presidente de la República se presentó como un candidato “juvenil”, crítico, mordaz e irreverente. Todos sus mensajes contaron con el objetivo de hacerlo aparecer como un candidato ciudadano, distinto a los integrantes de los partidos políticos tradicionales.

Se posicionó, entonces, como el que “no respeta” las jerarquías económicas y hereditarias; como el que desafía a los poderes fácticos, tales como el de los medios de comunicación; como aquél que es capaz de irse a plantarle cara a un grupo de policías amotinados...

Por lo tanto, no debe extrañarnos que la forma irónica, sarcástica y en muchas ocasiones vulgar, violenta y ofensiva con la cual se expresa a través de

plataformas como Twitter y Facebook, en vez de restarle simpatía, credibilidad y confianza, fortalezca el mensaje, el tono y el posicionamiento que ha manejado desde su debut en la política ecuatoriana.

Su manejo en plataformas de internet para redes sociales es, en suma, una parte de una estrategia integral de propaganda, mercadotecnia política e imagen pública.

- **Cuéntenos un caso de fracaso y éxito de uso de las redes sociales en un plan de marketing político.**

La historia de los fracasos es casi siempre la misma. Candidatos o funcionarios que no comprenden las características de las redes sociales, ni las posibilidades de las plataformas que existen en internet, deciden emplearlas más por moda o ignorancia que en forma estratégica. Para ellos, los medios son un canal más a través del cual entregar su imagen o alimentar su ego. No cuentan con una estrategia bien definida (p.e. el caso del alcalde de Quito, A. Barrera); no cuentan con equipos capacitados para monitorear, animar e interactuar en y con las redes sociales; no comprenden que en países como el Ecuador la franja de ciudadanos que son usuarios de las plataformas no representan más que a una parcela muy estrecha de la población.

Por su parte, el éxito dependerá de los objetivos. A veces será simplemente formar parte activa en una red. Otras, comenzar a establecer la agenda o los tópicos de discusión; hacer contacto con distintos grupos generacionales, o encontrar canales más eficientes para realizar esfuerzos de comunicación social. En fin, el éxito sólo se puede medir si se conoce perfectamente el objetivo planteado por una estrategia de comunicación.

- **¿Cree que en Ecuador las personas pueden decidir un voto por la imagen de un político en las redes sociales?**

Creo que un buen manejo en plataformas de internet, aunado a un mensaje interesante y claro; a una imagen coherente y consistente; y a otros esfuerzos de

comunicación y relaciones públicas -fincados en procesos profesionales de investigación-, pueden converger para conquistar la preferencia de, por ejemplo, ciudadanos urbanos, de clase media y media alta, con educación superior.

- **¿Cómo sería la política en Ecuador si no existieran las redes sociales?**

¿Cómo sería sin televisión, sin radio, sin periódico...? Es una pregunta imposible de contestar hoy. Lo más que podemos hacer es pensar cómo era antes de la aparición de la Internet y sus plataformas para redes sociales... Parecida en muchos aspectos, distinta en tantos otros...

¿Cómo sería la comunicación política? Más acotada, afincada más en la información y la difusión que en verdaderos procesos de comunicación... y aun así dependería de las redes sociales “de tierra”, es decir, del boca a boca, del rumor, de la conversación colectiva, de la charla de cafetería, cantina o salón.

- **Nombre algunos políticos en Ecuador que utilicen las redes sociales de manera incorrecta y explíquenos por qué.**

Como lo mencioné anteriormente, me parece que el alcalde de Quito, A. Barrera, es una muestra paradigmática de una pésima comprensión tanto del carácter y posibilidades de las plataformas para redes sociales, como de la cultura política de los quiteños.

Cuando este personaje –o sus asesores- decidió que “debía” contar con una cuenta personal de Twitter lo único que consiguió fue crear una vía franca para que un sector de la ciudadanía quiteña vehiculizara sus quejas y reclamos por el incumplimiento de promesas de campaña, la ineficacia para resolver problemas como la vialidad y el transporte, y por la nula capacidad del departamento de comunicación del municipio para generar canales y procesos eficientes de comunicación social.

Carentes de una buena estrategia para el manejo del medio, con un equipo insuficiente o mal capacitado y abrumadoramente rebasado por el furor popular que tomó tintes de linchamiento virtual-, A. Barrera y su equipo de comunicación optaron por cancelar la cuenta. Acción con la cual se reforzó la ojeriza popular, y la impresión de que dicho funcionario no cuenta ni con la preparación ni con la experiencia necesaria para llevar a buen puerto el cargo que ostenta.

7.3 Entrevista al Community Manager del país.

7.3.1 Entrevista a Juan Pablo Madero

- **¿Qué es para usted una red social?**

La esencia de una red social se concibió en 1996 cuando los hoteles, universidades y proveedores de servicios querían “enlazar” a sus clientes empresa-cliente a través de un hilo, conexión o característica que les permitiera estar siempre conectados a las necesidades de ese cliente.

Con el desarrollo de la tecnología y el salto de una plataforma unidireccional WEB1.0 a una bidireccional WEB2.0 se consolidó aquella iniciativa; grandes desarrolladores en el 2001 empezaron con las primeras pruebas de una red social; la idea era llevar la esencia de una sociedad – comunicación, interacción, crecimiento – a “algo” digital.

Hoy en día se han perfeccionado y especializado redes sociales – como las revistas – hay para todos los tipos, por contenidos, afinidad, edad, etc. En lo personal considero que estos espacios han modificado notablemente la forma de percibir las cosas, acciones y actividades. Hemos llevado nuestra vida y la hemos colgado en un servidor – literalmente.

Si hablamos del aspecto personal, las redes sociales han permitido conectar, reconectar y reforzar amistades existentes en la vida real y lograr compartir de

una manera práctica, sencilla y multimedia esas “amistad” entendida en gustos, actividades y acciones. Una red social en muy poco tiempo será ese Personal Branding que el departamento de RRHH googleara para validar los datos e información de tu CV.

En el aspecto empresarial – corporativo – las redes sociales han sido enlazadas o vinculadas a la moda ¡Grave error! Existen casos donde esta impericia de aventurarse a este mundo sin un ¿por qué? o ¿para qué? a generado problemas serios a la imagen de una empresa. Si las redes sociales están integradas ¡Y deben estarlo! Al plan general de marketing, publicidad y comunicación, con seguridad los réditos serán sumamente buenos.

Sea en el aspecto personal o empresarial, en redes sociales la gente te cuenta “la plena” es muy honesta respecto a un tema o consulta; si algo le gusta, le fascina o desagrada, se sentirá en la libertad de expresarlo.

- **¿Cuál es el uso que en su experiencia, hanotado que los ecuatorianos le dan a las redes sociales?**

Ecuador tiene un acceso a internet de más del 50% de personas, es decir unos 7 millones de personas. Según la última estadística de la red social referente en América latina como lo es Facebook, Ecuador si sitúa en el puesto 35 con más de 5 millones de cuentas registradas, una cifra alta comparada con el número de usuarios con acceso a internet.

Del total de persona con acceso a internet, más del 70% estarían registradas en Facebook. Esta cifra nos puede arrojar claramente que el ecuatoriano está entrando con mucha fuerza en redes sociales - ¿para qué la usan? - suelo usar un término poco apropiado pero válido – novelería, en su gran mayoría las aperturas o ingreso a estos espacios se dan más que por necesidad, por curiosidad.

A inicio del 2013 he notado que la cultura va un poco más allá – lento pero avanza – y se ha empezado a usar las redes como parte de promoción de pequeños negocios, mostrarse al mundo con un CV en linked in o poder consultar / conversar en Twitter. Aunque sigue siendo para muchos un circo, poco a poco se dan cuenta la gran importancia que las redes sociales tienen.

- **¿De qué marcas o empresas ha sido Community Manager?**

Empecé desarrollando un plan integran digital en la Corporación Mucho mejor Ecuador, donde pude experimentar la migración de una WEB 1.0 a una WEB 2.0 y vincularla a redes sociales, esto en el 2009 - 2011

Ahora, en la empresa donde actualmente soy el coordinador de imagen y comunicación en medios tradicionales y digitales (Induglob) desde noviembre de 2001.

Coordiné acciones como asesor en la estrategia digital de los asambleístas de Alianza país en las elecciones del 2013.

He participado en el desarrollo de planes integrales en medios digitales con algunas agencias del país.

- **¿Cómo cree que le ven los gerentes de las empresas a las redes sociales aplicadas como un medio publicitario?**

Recuerdo que mientras hacia mi tesis de Director de comunicación en la comunidad virtual, en Ecuador recién se empezaba hablar del tema. Era interesante ver como empresas de prestigio se aventuraban y fracasaban. Muchas otras muy escépticas y siguiendo con la esencia “curuchupa” no se arriesgaban. Actualmente siguen sin saltar y su competencia les ha sacado gran ventaja, por que entendieron que las redes sociales son un oportunidad ¡Una gran oportunidad!

Las redes sociales no deberían ser vistas como un medio publicitario, ni siquiera deben sustituir a los medios tradicionales, sino más bien complementarlos. Los

gerentes – financieros – piensen en vender a través de redes sociales, si hay como hacerlo, pero no debería ser el fin. En redes sociales existe algo que ningún otro canal o medio tiene, confianza y libertad. Tengo la confianza y le permito a tal marca ingresar a mi muro siendo fan y tengo la libertad de mirar su anuncio, reprobarlo, reclamarles o sentir ese apego e importancia que con el tiempo – mucho tiempo – llevarán a esa marca a ser una lovemark; esta palabra aunque sumamente marketera, es cierta.

Antes se pensaba que el punto cero era aquel momento cuando el consumidor estaba en la percha y se enfrentaba a miles de marcas, creo yo que ese punto cero está ahora en redes sociales. No debemos confundir el e-commerce (en auge) con las redes sociales; lo segundo me puede llevar a lo primero, y en esencia así debería serlo.

- **Cuéntenos un caso de éxito que haya visto de alguna empresa en las redes sociales del Ecuador.**

Más que una marca, es una insignia. Generar viralidad y alcance es uno de los principales objetivos de las redes sociales, y eso lo consiguieron los que hacen Enchufe tv. Enganchan, generan afectividad, y venden – qué vende – marcas como Supermaxi, honda y muchas otras se han hecho de los servicios de estos personajes.

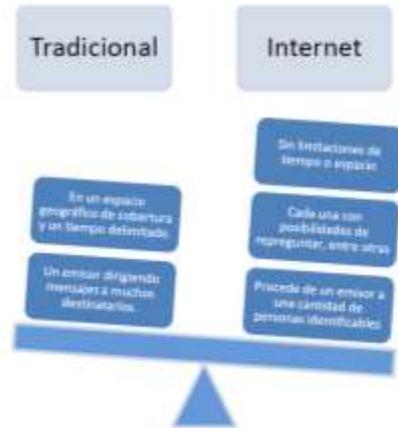
Es complicado citar casos de éxito, aún estamos en la etapa de la pubertad, prueba – error. Marcas de consumo cuyo valor en el mercado no es tan alto como bebidas, productos de limpieza, entre otros sin duda tienen un alto número de fans o seguidores (se los podrían considerar casos de éxitos) pero tal como ocurre en el punto de venta. Para comprar una botella de agua consultas con tu bolsillo, para comprar un carro consultas con toda tu familia, amigos y especialistas.

A finales de este año es muy probable que tengamos ya los primeros casos de éxito, reales, en donde se cierre el círculo y las redes sociales puedan medir una inversión en ventas.

- **¿Cuáles son las ventajas de las redes sociales en comparación a los medios tradicionales**

La relación que tiene el Internet con cualquier otro medio de comunicación es superior en aspectos globales y económicos, con tal impacto que cambia la lógica de los hasta aquí conocidos. Las funciones que este nuevo soporte ofrece lo perfilan como el gran medio de comunicación aumentando la efectividad y eficiencia de los medios tradicionales.

Tabla 7.3.1.1: Internet vs medios tradicionales



(Madero, Medios Tradicionales vs Internet)

Ilustración 1. Medios Tradicionales vs Internet

Autor: Juan Pablo Madero

- **¿Cuáles son las ventajas de Facebook ante las otras redes sociales y quiénes son sus usuarios.**

Facebook llegó primero, sin duda eso le da una gran ventaja. Frente a redes sociales de su misma dimensión como hi5, Myspace u otras que asientan su esencia en fotos, historias (muy visual) tiene la particularidad que es la red social que más creció. Las ventajas es que de manejarlo bien y mantenerlo actualizado te permite tener un mini directorio de tus amigos. Si lo vinculas con el app en tu Smartphone tendrás tu agenda con cumpleaños, teléfonos, actividades, etc.

El éxito de esta red social es la imagen ¡debes verte bien en Facebook! Por eso muchos de los expertos recomiendan que limpies aquellas fotos que no aportan a tu branding personal – claro, depende de cada uno – por eso es solo una sugerencia.

Una ventaja, la más importante, considero que es la manera en la que te posiciona en los buscadores; el algoritmo que usa Facebook para tagear tus datos, fotos, etc., te permite posicionar tu perfil entre las 10 primeras búsquedas.

- **¿Cuáles son las ventajas de Twitter ante las otras redes sociales y quiénes son sus usuarios?**

Twitter es inmediatez. Lo que en Facebook puede durar 5 o 6 horas, en Twitter apenas dura unos pocos segundos. Lo que hace emocionante a esta red es su restricción de 140 caracteres – se dice que es probable que se baje a 128, por qué – no sé - pero la idea es que esto exige contenidos de calidad, que te enganche en segundo.

En Twitter los llamados líderes de opinión pero marketeados como TwitStar son sumamente importantes a diferencia de Facebook. Aquí interesa mucho quien lo dice, cómo lo dice y para qué lo dice.

La influencia y tipo de tuitero es el objetivo de cualquier CM – que su marca sea un referente ¡Un idea starter!

- **¿Cuáles son las ventajas de Instagram ante las otras redes sociales y quiénes son sus usuarios?**

Buen gusto y arte sin mucho esfuerzo. Grandes marcas enfocadas en el diseño han hecho uso de esta red, con excelentes resultados. La principal ventaja es el enfoque: FB o TW no tienen un target definido, yo me atrevo a decir que ahora los segmentos vistos por edad, ocupación, estado civil, socio-económico, no aplican a redes; acá somos: conservadores, hipster, modernos, vintage, etc.; es por eso que esta red tiene un enfoque puntual: gente que gusta del diseño, del buen diseño.

- **¿Qué otras redes sociales conoce y cuales aparte de las mencionadas ha empleado para las empresas y/o marcas para las cuales trabaja?**
- LinkedIn para generar un vínculo de postulación a la empresa.
- Pinterest ya que permite colgar fotografías de alta calidad.
- Flickr porque mientras más actividad tengas, el algoritmo te ayudará a posicionarte mejor en los buscadores.
- YouTube por el tema de comerciales.
- **Comparación de las redes sociales de:**
- LA EUROPEA – PIGGIS - LA ITALIANA

Tabla 7.3.1.2: Comparación de marcas en las redes sociales

Marca	Facebook	Alcance	Twitter	Alcance	YouTube	Alcance
La Europea	8555	902	904	40.94%		
Piggis	2972	77				
La Italiana						

Autor: Juan Pablo Madero

Existe un principio de Facebook aceptado por todos quienes hacemos redes sociales, el principio de Jacob Nielsen 90-9-1: “Del 100% de tus seguidores, el 90% te observa, el 9% te presta atención y el 1% interactúa (alcance, personas hablando de esto en FB). En este caso solamente la italiana no cumpliría al no tener una fan page.

Respecto a la imagen que la Europea y Piggis maneja va de la mano con la esencia de su línea gráfica ¡eso es muy bueno! Sin duda están asentando su estrategia digital en principios de marca y filosofía corporativa. Los contenidos que cada una de ellas maneja en Facebook se apega a ese tono y lenguaje que manejan en medios tradicionales, claro, mucho más simple ¡eso es lo ideal!

Sugiero usar www.klout.com y vincular los canales en esta herramienta. Esto permite llevar una métrica de incidencia en las redes sociales. El algoritmo que analiza Klout, está basada en tres variables principales: notoriedad, influencia, engagement (interacción). Entre 0-20 es una nueva red sociales, entre 20-30 es un rango muy bueno, entre 30-60 excelente y sobre los 60 sumamente notable.

En el caso de Twitter solamente @laeuropea_ec tiene un perfil abierto. Una de las herramientas que puedes usar para ir midiendo tu incidencia es www.tweetlevel.com, aquí analicé esta cuenta:

Imagen 7.3.1.1: Análisis Tweet Level



Autor: Juan Pablo Madero

Lo interesante de esta herramienta es que te categoriza según tu influencia. En el caso de esta cuenta refleja solamente un perfil de comentador, entrando a una categoría de empresas que es curator (tema de contenidos de calidad). El objetivo es llegar a ser sin duda Amplifier, y esto se consigue con un número alto de seguidores, tuits de calidad y una influencia sobre el 80%. Toma mucho tiempo. Acá se valora más a seguidor.

Para tenerlo presente: en Twitter no importa cuántos te siguen, sino quienes te siguen. Existen cuantas que tienes miles de seguidores y tienen el mismo Score de la Europea, esto se da por que varios de esos seguidores, son inactivos o simplemente son falsos – existe venta de fans y seguidores – esto NUNCA deberá ser una herramienta para un buen CM. Al comprar fans o seguidores inflas tu cuenta y la conviertes en una pantalla falsa.

Prueba con esta herramienta <http://fakers.statuspeople.com/> podrás ver cuán real es esa imagen de tener miles de seguidores.

Imagen 7.3.1.2: La Europea Faker scores



Autor: Juan Pablo Madero

Imagen 7.3.1.3: MichelasfansFaker scores



Autor: Juan Pablo Madero

Para realizar un análisis más profundo sugiero seguir los siguientes pasos, similares a un benchmarking tradicional que nos aporta una visión analítica - profunda de los competidores.

Participación de la marca en ventas

Ranking en su sector

Mercado, local, nacional o regional

Segmento de enfoque

Punta de lanza (producto estrella)

Introducción en Redes Sociales, canales habilitados y frecuencia de post

- **BANCO DEL AUSTRO - BANCO DEL PICHINCHA.**

Aplicar un levantamiento de información de número de fans y validar el principio de JaconNielsen.

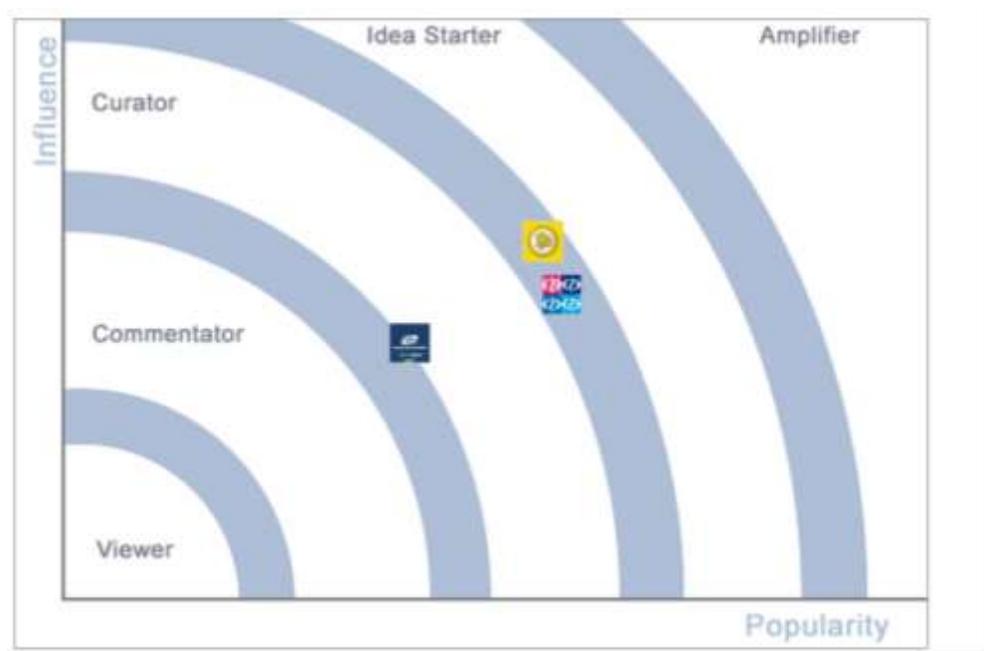
Analizar tono y lenguaje en sus canales

Contenidos de sus post, promoción, información, motivación aspiración, etc.

Analizar con datos de superintendencia de bancos. Si Banco del Pichincha tiene 80.000 cuentas abiertas y tiene 60.000 fans puede darse una sinergia de apego a la marca a través de redes sociales.

Para Twitter, analizar con Tweet Level

Imagen 7.3.1.4: Análisis Tweet Level Banco del Austro



Autor: Juan Pablo Madero

En este caso banco de Guayaquil es el más popular de todos. Es decir, le sigue mucha gente pero no los influye en su totalidad. Banco del Pichincha es el más influyente de todo, los que le siguen están siempre atentos a sus contenidos en Twitter. El banco del Austro está saltando a ser un Twitter de empresa/institución, está en esa delgada línea entre ser influyente o popular.

En lo personal, considero que en redes sociales deben tender a ser influyente más que popular. La influencia te puede llevar a un acción de compra mientras que ser popular no siempre es bueno, ya que es tema de novelería y no de acción.

- **¿Cómo cree usted se encontrará el uso y la penetración de las redes sociales en los próximos años?**

Las redes sociales están aquí y ahora, no podemos dar un paso atrás, no hay vuelta. A las empresas que se han sumado a este cambio les va a resultar menos difícil llegar a esas audiencias que están en redes sociales. Facebook, Twitter, Instagram, etc. nos han permitido estar más cerca de las empresas – sin secretarías, sin porteros, sin mails, sin citas - estamos a 140 caracteres de estar ahí, donde el cliente quiere estar, cerca de su marca, para felicitar, criticar, experimentar, ser atendido, miles de acciones.

Sin lugar a duda estamos en esta época de transición, los de esta época somos los de prueba-error pero los que viene tras nuestros, hijos, hermanos debajo de los 5 años, vivirán la verdadera esencia de las redes, interconexión, crecimiento, experiencia con las marcas – las marcas deben estar preparadas – por eso el e-commerce ha tomado fuerza. Las compras del supermercado las haremos desde una app en nuestro Smartphone. Los puntos de ventas serán virtuales, asesores las 24 horas.

Hemos acortado distancias, y de usarlas correctamente las empresas podrán construir sus productos en conjunto – sí, en conjunto con sus clientes – porque todos esos comentarios, post, reclamos, etc. serán ese feedback que las empresas tomarán para estar preparados a las exigencias que el cliente pedirá.

Insisto. El internet, las redes sociales, los teléfonos inteligentes no sustituirán a los medios tradicionales – para nada - más bien los fortalecerán y serán ese completo para poder usar y emplear a ciencia cierta el famoso título “Campaña de comunicación integral 360°” – ese es el objetivo.

- **¿Qué es un Community Manager a su criterio?**

Te comparto estos link, de seguro te ayudarán mucho en esta pregunta:

<http://juanpamadero.blogspot.com/2012/10/aparicion-del-community-manager.html>

<http://juanpamadero.blogspot.com/2012/10/responsabilidad-del-community-manager.html>

<http://juanpamadero.blogspot.com/2012/10/el-crossuser-y-el-prosumer-un-nuevo.html>

<http://juanpamadero.blogspot.com/2012/11/comunidades-de-marca-o-marcas-en.html>

7.3.2 Entrevista a Daniel Alvarado

- **¿Qué es para usted una red social?**

Es un vínculo, un enlace, una conexión con más personas de acuerdo al contexto. Las redes sociales se adaptan de acuerdo al contexto, por eso tenemos redes para estrechar vínculos en lo laboral, redes de amigos, de intereses, etc.

- **¿Cuál es el uso que en su experiencia,ha notado que los ecuatorianos le dan a las redes sociales?**

En enero de 2011 realicé una encuesta para mi tesis sobre el uso de las TIC, con una muestra representativa de 300 personas en la Universidad de Cuenca, aunque Facebook ya estaba como #1 a nivel mundial, me sorprendió ver como Hi5 seguía como #1 en la @udecuenca, con el 49% de uso y Facebook segundo con 37%. MySpace era la tercera y twitter con usuarios marginales. En junio de 2011, realicé la misma encuesta, y

en apenas unos meses Facebook ya había igualado a Hi5, y lógicamente hoy es la gran triunfante. Te comenté esto para que tomes en cuenta la volatilidad en el uso de las Redes Sociales, y también porque depende mucho el contexto en el que te muevas para el uso de redes sociales. Yo pensaba que ya todos estaban en Facebook en el 2011, sin embargo era por moverme en un entorno social distinto.

Ahora al ser Facebook el campeón en Ecuador, (puedes ver las estadísticas al día en el administrador de anuncios) es lógico que su uso es para estar en contacto con sus amigos y familiares (el caso de uso de los migrantes de Facebook y Skype), curiosar, subir memes, fotos, chat y comentar. Si bien Twitter ha incrementado el número de usuarios, el número de usuarios activos y con contenido activo son realmente pocos, mientras que en Facebook el tiempo promedio de uso diario es mucho mayor. En Twitter su uso lo hacen más para temas de interés y noticias.

Aunque todavía no se tienen estadísticas hay un gran número de personas que han sabido usar las redes sociales no solo como redes de amistad sino como autoaprendizaje; Pasaron a estar suscritos a una revista, a páginas y cuentas en redes sociales, aunque nunca se popularizó el uso masivo de los lectores RSS, las redes sociales sirvieron como una especie de conexión entre usuario y contenidos.

En el ámbito empresarial, pequeños negocios han sabido explotar el uso de las redes sociales para capturar a un público local, casos de bares o restaurantes, que con un bajo presupuesto tienen una oportunidad de dar a conocer sus ofertas y servicios.

Las empresas poco a poco están siguiendo lo que se llama estrategia SOLOMO: es decir ser SOcial (presencia estructurada en redes), enfocarse a un público LOcal, atento siempre a estar posicionado en mapas digitales y geolocalizados, y MObile, que sus usuarios los puedan encontrar desde cualquier dispositivo móvil.

<http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/social-media-report-2012-social-media-comes-of-age.html>

- **¿De qué marcas o empresas ha sido Community Manager?**

Dentro de la agencia La Motora empecé con cuentas como Nutri, Universidad de Cuenca, La Taberna, Mix Magazine, Banco del Austro, Cono Sur, y de la propia de red de La Motora.

- **¿Cómo cree que le ven los gerentes de las empresas a las redes sociales aplicadas como un medio publicitario?**

En tan solo 4 años se ha dado un paso importante, los gerentes de marca y gerentes generales ya no ven a las redes sociales y a las campañas online como una pieza aislada de su estrategia. Desde el año 2009, las pocas empresas que se aventuraban lo hacían sin saber por qué, cómo hacerlo (recursos y personal) y qué contenidos transmitir, tenían campañas totalmente descoordinadas entre medios tradicionales, BTL y medios online; Todavía vemos y siempre habrán empresas que no vinculen las redes sociales a la estrategia general de la empresa; sin embargo se ha cambiado esa percepción de dejar a las RRSS al último. Fue un paso natural, de aprendizaje el darse cuenta que las redes sociales es el principal motor de transmitir diariamente la esencia de una marca, empresa o persona. Sus contenidos deben tener sinergia con los valores y estrategia corporativa, por lo que el Community Manager y la gente involucrada deben tener una empatía y entender cosas más abstractas como la estrategia corporativa.

- **Cuéntenos un caso de éxito que haya visto de alguna empresa en las redes sociales del Ecuador.**

Con Banco del Austro como canal de soporte al cliente, la descongestión en trámites pequeños, en las que personas incluso se desplazaban hasta al banco por requerimientos de información.

También se abrió una pestaña dentro de FB en el canal MixMagazine para requerimiento de tarjetas que es funcional y sencillo de usar y ha servido para captar nuevos tarjetahabientes. Con una sola solicitud se recuperó la inversión de un año en redes. El primer año fueron 13 nuevos usuarios de tarjeta a través de FB.

Con la Universidad de Cuenca, tan solo el organizar y cambiar el perfil institucional fue un paso gigante dentro de una administración lenta y burocrática como la U, pero que a través de redes sociales puede resolver más dudas y requerimientos que todo el personal de información de las facultades. Ahorro de costos y mejora en la atención al alumno es algo que ni los propios encargados de la universidad pueden imaginar.

Casos más pequeños como restaurantes como Black Pepper o Discotecas como Black o Gabbia han sabido gestionar reservas con sus usuarios móviles a través de redes son casos muy exitosos, tanto en atención al cliente, ahorro de costes y generación de ingresos.

- **¿Cuáles son las ventajas de las redes sociales en comparación a los medios tradicionales?**

Hablaré de las ventajas para los anunciantes y empresas.

En las redes sociales el usuario tiene el poder; la dinámica en redes hace que su voz sea viralizada y “escuchada”; esa dinámica y fluidez en las conversaciones Marca-Usuario, nos dan un feedback en tiempo real que nos permite mejorar la toma de decisiones sobre un producto, servicio o campaña.

En medios tradicionales el medir una campaña largo y complejo, la investigación de mercados tradicional también está desfasada con la era de los 140 caracteres. Las redes sociales nos permiten ir más allá con la minería de datos, el “Big Data” que observando la información meticulosamente podemos sacar información bastante precisa de nuestras campañas. Una campaña en Facebook la podemos dar un giro de 180° en apenas un día, gracias a la información precisa del alcance y enganche con el público objetivo. Inclusive estamos viendo como algunos productos se testean primero en redes para saber la reacción de las personas. Hay casos que empresas se están fijando en comunidades de crowdfunding como Kickstarter para saber cómo están evolucionando las necesidades del consumidor digital.

Son medios económicos; como comenté ha permitido a pequeñas empresas a incursionar con su público local y hay casos locales generando ventas globales.

Si el producto o servicio es bueno, se viralizará naturalmente. (Si es mal producto se viralizará exponencialmente, creando una crisis online)

Las redes son un termómetro de las conversaciones y discusiones que tiene la marca, y nos dan indicadores de cómo mejorar.

La segmentación para anunciar, la inmediatez de información en la toma de decisiones y el feedback.

- **¿Cuáles son las ventajas de Facebook ante las otras redes sociales y quiénes son sus usuarios?**

Las ventajas de Facebook para las empresas es que es una red donde se reúnen más del 80% de la población activa en Internet, es fácil crear una página y relativamente sencillo el administrar los anuncios. Podemos promocionar e impulsar las publicaciones rápidamente y a bajo costo. La segmentación es muy precisa para el anunciante, y las métricas que tenemos son bastante grandes para mejorar nuestros contenidos.

- **¿Cuáles son las ventajas de Twitter ante las otras redes sociales y quiénes son sus usuarios?**

En Twitter prima la información e inmediatez. Muchos dicen que no es una red social, sino una red de información o microblogging, al margen de eso, es una herramienta esencial para la difusión de información en tiempo real con un público al margen de tus redes de contacto, en la mayoría de casos. Si eres un profesional en Biología Marina por ejemplo, Twitter te ayudará a difundir tus conocimientos e intereses si utilizas las etiquetas o tags correctos. La limitación de caracteres hace que sea una red muy útil para servicios al cliente, periodistas, revistas, canales de información.

- **¿Cuáles son las ventajas de Instagram ante las otras redes sociales y quiénes son sus usuarios?**

Un contacto más íntimo y detallista con tus usuarios. Realmente pocas marcas han logrado tener una estrategia coherente, sin embargo recomiendo mucho a empresas de tendencia, radios, canales de TV y magazines como soporte complementario y de backstage por este medio. Artistas, modelos y figuras deben incursionar en este medio. Tiendas de diseño, de deportes extremos y marcas con una carga de imágenes elaboradas también deben estar en Instagram. Casos como NationalGeographic, BG Magazine, RollingStone , PayPal.

- **¿Qué otras redes sociales conoce y cuales aparte de las mencionadas ha empleado para las empresas y/o marcas para las cuales trabaja?**

LinkedIn: Para Banco del Austro y La Motora vamos a coordinar con recursos humanos para fortalecer el reclutamiento por esta red.

Vine: (Es parte de Twitter y permite insertar video de 6Seg sin salir de la aplicación). Vamos a probar con LA MOTORA y otras marcas.

Están saliendo miles de redemicrotemáticas (redes para fotógrafos, para aficionados a la aviación, etc.) o inclusive intra-empresariales.

- **Comparación de las redes sociales de:**

LA EUROPEA – PIGGIS - LA ITALIANA: En Facebook: La Europea está mejor tanto en fans como en personas hablando sobre la página. (Aunque esta métrica es algo imprecisa porque los anuncios interfieren en el número de personas hablando)

La Italiana no encontré perfiles.

Para un análisis exhaustivo se deben tener acceso al panel de ambas páginas, también saber el público objetivo y el alcance de las últimas 30 publicaciones.

El nombre de Industria de Alimentos La europea puede ser confuso para la gente que quiere encontrarla, sugiero hacer la prueba con alguien que no sea fan ni administrador y que busque la europea. Se puede pedir a Facebook el cambio de nombre, hay que comunicarse directamente con un agente, y recién lo pudimos hacer.

En cuanto a imagen, ambas están utilizando buenos estándares, pero Piggis está copiando contenidos, mientras que La europea está creciendo en una comunidad que se interesa en los contenidos de recetas y consejos.

En Twitter solo hay presencia de La Europea.

BANCO DEL AUSTRO - BANCO DEL PICHINCHA.

En un primer análisis, al buscar ambos bancos en Facebook; Banco del Austro es más sencillo encontrarlo y no tiene grupos en contra activos, mientras que Pichincha si los tiene, sin embargo eso es un fenómeno que se da en redes, mientras más grande y conocida van apareciendo grupos adversos. Al buscar como Banco del Pichincha mucha gente no lo encontrará, es una falla común en FB

Imagen 7.3.2.1: Búsqueda del Banco del Austro en Facebook



Autor: Juan Daniel Alvarado

Imagen 7.3.2.2: Búsqueda del Banco del Pichincha en Facebook



Autor: Juan Daniel Alvarado

Analizando a simple vista, podemos ver que en Pichincha hay más interacción por número de fans; aunque también hay muchas más interacciones negativas.

En Twitter podemos analizar con la versión PRO de Social Bro. Hay muchas herramientas gratuitas sin embargo Social Broesta siendo un estándar para análisis de los insights de cuentas en Twitter.

- **¿Cómo cree usted se encontrará el uso y la penetración de las redes sociales en los próximos años?**

Muchas personas han proclamado la caída de Facebook en el 2011-2012 y 2013. Pienso que si bien puede caer una u otra red social, el concepto y dinámica de redes sociales evolucionarán y se quedarán como nuestras plataformas de contacto y conexión. Actualmente no solo son para curiosear, sino realmente son parte integral de nuestra vida diaria, un hábito, una costumbre que tenemos que moldear, educarnos sobre su uso y riesgos de dependencia.

Para el 2015, a medida que el uso de Internet se expanda, las redes crecerán más que en su número, en su uso. Las horas que pasaremos en redes sociales serán más frecuentes porque estarán cada vez más vinculadas a nuestra vida laboral, estudiantil y privada.

- **¿Qué es un Community Manager a su criterio?**

La persona que conecta la estrategia empresarial con la estrategia en redes sociales y gestiona y coordina las comunidades digitales en torno a la marca. Su función es llevar a cabo el social media plan, que es realizado conjuntamente con otras partes funcionales y estratégicas de la empresa.

Conclusiones:

Las redes sociales son netamente un canal de comunicación bidireccional que puede ser una excelente herramienta publicitaria para cualquier tipo de negocio. El éxito está en encontrar la red adecuada para cada negocio y explotarla al máximo.

Los Community Manager del país recalcan que si no tiene el uso debido puede llegar a ser perjudicial para la imagen de la empresa. Así como los medios tradicionales necesitan atención, cuidado y monitoreo, de la misma manera es con las redes sociales.

Las redes sociales sirven para dar a conocer una marca, un producto, un servicio. Si se tienen los conocimientos y la creatividad necesaria, se puede lograr una excelente cobertura mediante la viralización de contenidos.

Como se puede ver, desde un experto en comunicación política, un periodista, una relacionadora pública o un gerente de una empresa, todos opinan que es un medio interesante, económico y muy versátil para la comunicación o publicidad de cualquier negocio.

A pesar de todos los puntos positivos que tienen estas plataformas, no se debe dejar de lado a los medios tradicionales como televisión, radio, o periódico. Para cualquier campaña digital siempre se necesita del soporte físico como material POP o recordación en radios y en el mejor de los casos en televisión.

Recomendaciones:

Las recomendaciones de esta investigación están basadas en los beneficios de las redes sociales.

Las empresas que tienen temor de lanzarse en este medio, deben pensar que tienen una excelente oportunidad por aprovechar. A diferencia de un afiche o cualquier material impreso, las redes sociales tienen una ventaja diferenciadora muy fácil de explicar.

Las redes sociales son interactivas, permiten al usuario preguntar y comentar sobre cualquier tema.

Los gerentes de las empresas empiezan a darse cuenta que al poner una valla con un costo bastante elevando, llegan a muchas personas de las cuales, no se sabe si son o no clientes potenciales, en las redes sociales podemos estar seguros de eso, segmentar según variables determinantes y a un costo muchísimo menor. Es un medio económico y con un gran alcance.

Como se puede ver a lo largo de la investigación, las personas gastan una cantidad grande de tiempo viendo el contenido del Facebook, Twitter o Instagram en el día. Si la tecnología nos ha dado esta herramienta, ¿Por qué no estar presentes donde todo mi público está?

Referencias bibliográficas

Alcivar, Gabriela. Doctor Tecno. Junio de 2012. 19 de Octubre de 2012

<<http://www.doortecno.com>>.

Allin1social. 2012. 18 de Octubre de 2012

<http://www.facebook.com/allin1social?sk=app_269281893173929&app_data=ec%7Ces%7C%7C&code=AQDzTsN9AJGj3XdZ4MLAREkePz_B5r_nwh2VhYZ9TzvXHbPp_tw7DrSki1ILT0QNo_UHLIsz4kbVGo1-l18gLZ37VMz9uUf_ksaEk9TBot6SQexNBAK0Cc9Lk-PbNVfc2uJ61mBFTjWBCCr7F87lfDmbk5J1vnettuQdE0S>.

Camaño, Juan Carlos. Juan Carlos Camaño. 15 de Septiembre de 2010. 20 de Marzo de 2013

<<http://juancarloscamano.com/redes-sociales/como-nacieron-las-redes-sociales-en-internet-2/>>.

Community Manager. 2011. 18 de Octubre de 2012 <<http://www.communitymanager.cc>>.

Doctor Techo. s.f. 19 de Octubre de 2012 <el 31% de los ecuatorianos dedique menos tiempo a ver televisión>.

Dragon, Ric. Social Marketology: Improve Your Social Media Processes and Get Customers to Stay Forever. McGraw-Hill, 2012.

Evans, Dave. Social Media Marketing: The Next Generation of Bussiness Engagement. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc., 2010.

Facebok. Facebook. 3 de Mayo de 2013. 3 de Mayo de 2013

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

Facebook. s.f. 19 de Octubre de 2012 <<http://www.facebook.com/facebook>>.

Facebook. 20 de Mayo de 2013. 20 de Mayo de 2013

<<https://www.facebook.com/ads/create/?act=39045790>>.

INEC. s.f. 2013 de mayo de 20

<http://www.inec.gob.ec/cpv/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=49&lang=es>.

KRDS. s.f. 19 de Octubre de 2012 <<http://www.krds.fr/>>.

Merodio, Juan. Marketing en Redes Sociales. 2010.

Nielsen. 3 de Diciembre de 2012. 2 de Mayo de 2013

<<http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/social-media-report-2012-social-media-comes-of-age.html>>.

Ponce, Isabel. Observatorio Tecnológico del Gobierno de España. 17 de Abril de 2012. 22 de Marzo de 2013

<<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/component/content/article/1043-redes-sociales?start=2>>.

Requena, Felix. «El concepto de red social.» REIS 48 (s.f.): 1.

Sánchez, Isabel. prmarketing. 21 de marzo de 2012. 20 de febrero de 2013

<<http://www.prnoticias.com/index.php/marketing/1129-tendencias-prmarketing/20112953-omexpo-como-integrar-solomo-en-las-estrategias-de-marketing-y-no-morir-en-el-intento>>.

Schaefer, Mark. Return on Influence: The Revolutionary Power of Klout, Social Scoring, and Influence Marketing. McGraw-Hill, 2012.

Twitter. s.f. 18 de Octubre de 2012 <<https://twitter.com/about>>.

Zarella, Dan Zarella Alison. Marketing con Facebook. Madrid: Grupo Anaya S.A., 2011.

Zuleta, Tiago. Social Geek. 4 de Mayo de 2013. 15 de Mayo de 2013

<<http://socialgeek.co/infografias/diferencias-comparativa-entre-facebook-y-twitter/>>.