



Universidad del Azuay

**Facultad de Filosofía, Letras
y Ciencias de la Educación**

Escuela de Comunicación Social y Publicidad

**ROI EN *SOCIAL MEDIA*:
ENFOQUE CUALITATIVO.**

Autor:

Quezada Tello María Gracia

Directora:

Máster Caroline Ávila Nieto

Cuenca – Ecuador

2017

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a comunicadores y publicistas;
también para aquellos que están interesados
en la visión hacia resultados y metas concretas,
porque es la manera más noble
de ejercer todas las profesiones.

AGRADECIMIENTO

A Caroline Ávila, mi directora de tesis,
quien me enseñó la importancia
de comprender los procesos de investigación
y la práctica de la constancia durante este camino.

A María Isabel Vintimilla,
quien aportó valiosamente en esta investigación.

RESUMEN:

La interactividad y comunicación digital en Facebook está conformada por prosumers, creadores de contenido y usuarios de la web al mismo tiempo y consumers, consumidores de contenido. Existe la oportunidad de realizar mediciones respecto al rendimiento y resultados de las Fan Pages, y este estudio dirige su mirada al ROI, retorno sobre inversión, que en medios digitales se convierte en IOR: impact of relationship, y el objetivo de esta investigación fue proponer una matriz aplicada al IOR, que permita medir las acciones o KPI's (Key Performance Indicators) en Facebook a través de tres pilares cualitativos. Se investigó varias teorías relacionadas a esta temática, y para conocer la situación actual respecto a la creación, consumo y preferencias de contenido en esta red social, se entrevistó a la gerencia de una agencia de publicidad local, así como a la dirección de proyectos digitales de una empresa licorera cuencana, también se aplicó dos grupos focales con participantes de la generación millennial.

Los resultados demuestran que el usuario digital de la actualidad es crítico, está informado y consume más contenido del que comparte y publica, se halló también que las marcas medianas y pequeñas persiguen resultados relacionados a ventas y fidelización de compras, mientras que las marcas más grandes desean crear experiencias, construir su identidad en medios digitales y aumentar su alcance en Facebook, la matriz propuesta es una plataforma de medición de KPI's y métricas en torno al ROI y al IOR.

Keywords: Community managers, consumers, marketing viral, millennials, posts, prosumers, ROI, Social Media.

ROI ON A FACEBOOK SOCIAL MEDIA PLAN: A QUALITATIVE APPROACH

ABSTRACT

Interactivity and digital communication on Facebook is made up of *prosumers*, content creators and web users at the same time; and *consumers*: consumers of content. There is an opportunity to measure the performance and results of the social media Fan Pages; hence this study turned towards ROI, Return on Investment, which in digital media becomes IOR: Impact of Relationship. The objective of this research was to propose a matrix applied to the IOR, which allowed measuring the actions or KPI's (Key Performance Indicators) on Facebook through three qualitative pillars. Several theories on this topic were investigated. In order to know the current situation regarding content creation, consumption and preferences in this social media, interviews were conducted to the local advertising agency management, as well as to the management of digital projects of a liquor company from Cuenca. Additionally, two focus groups with participants from the millennial generation were also applied.


UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
Dpto. Idiomas


Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

ÍNDICE

Índice de contenidos

1. Capítulo 1: Introducción	1
1.1 La web 2.0: internet y redes sociales	2
1.1.1 Facebook: la plataforma integrada a la Web 2.0	3
1.2 Marketing en redes sociales	4
1.2.1 <i>Community Managers</i>	4
1.3 Consumers de contenido digital	5
1.3.1 Generación net: <i>millennials</i> o generación Y	6
1.3.2 El estado <i>relationship mood</i> de los usuarios	6
1.4 <i>Return on investment (ROI)</i>	7
1.4.1 ROI tradicional: medición del desempeño empresarial	8
1.4.2 Enfoque cualitativo del ROI aplicado en <i>Social Media Marketing</i>	8
1.4.3 Del ROI al IOR (<i>Impact of relationship</i>)	9
2. Capítulo 2: Metodología	13
2.1 Muestra de instrumentos de investigación	14
2.2 Procedimiento	14
2.2.1 Entrevistas semi-estructuradas	17
2.2.2 Grupos focales	17
3. Capítulo 3: Resultados y discusión	19
3.1 Consumers: millenials en redes sociales	21
3.2 Prosumers: creación y estrategia en contenidos	21
3.3 Facebook: la segunda fuente on-line de tráfico	23
3.4 <i>Social Media</i> : construcción de marcas	23
3.4.1 El rol del community manager	24
3.5 Del ROI al IOR en <i>Social Media</i>	25
3.5.1 Objetivos y estrategias en un plan de Social Media	26
3.5.2 IOR: métricas cualitativas y variables	26
3.5.3 Matriz aplicada al IOR en un plan de <i>Social Media</i> en Facebook	28
3.5.4 Aplicación de la matriz desarrollada en cuentas publicitarias	28
4. Capítulo 4: Conclusiones	29
4.1 <i>Millennials: consumers</i> críticos en Facebook	30
4.2 <i>Community managers</i> y agencias de publicidad	30
4.3 IOR: medición de acciones o KPI's en tres pilares cualitativos	31
4.4 Limitaciones	32
4.5 Recomendaciones	32
Bibliografía	33
Tablas	
Tabla 1 Tabla informativa de entrevista semi-estructurada "A"	15
Tabla 2 Tabla informativa de entrevista semi-estructurada "B"	16

Tabla 3	Tabla informativa de entrevista semi-estructurada “C”	
Tabla 4	Tabla informativa de entrevista semi-estructurada “D”	17
Tabla 5	Agenda de sesión para grupo focal “A”	18
Tabla 6	Agenda de sesión para grupo focal “B”	18

Figuras

Figura 1	Acciones en <i>Social Media Marketing</i>	10
Figura 2	<i>Engagement</i> en Twitter y Facebook	11
Figura 3	Usuarios en redes sociales y aplicaciones de Comunicación en Ecuador	23

Anexos

Anexo 1	<i>Relevant metrics for Social Media applications</i>	37
---------	---	----

Glosario

	Guía de términos aplicados en esta investigación	38
--	--	----

CAPÍTULO 1

Introducción

Imágenes, anuncios y llamados a la acción invaden el *time line* de los usuarios en Facebook. Las empresas han incorporado a su plan de comunicación y marketing el rol del *community management*, también conocido como la gestión de administrar las redes sociales de una cuenta y en este caso de una *fan page* en Facebook, con el objetivo de crear una comunidad de clientes y públicos de interés, mostrar sus productos o servicios, reforzar su marca, entre otros objetivos. Al desarrollar una estrategia adecuada y conocer al mercado meta, o *target*, se eliminan los riesgos de mal utilizar el presupuesto publicitario y convertir a Facebook en un medio rentable para impulsar marcas y negocios. Se halló en otros estudios varios casos de éxito de reconocidas marcas como Hallmark (Harris & Dennis, 2011) y Burger King (Hoffman & Fodor, 2010), también se encontró investigaciones y teorías acerca de la aplicación de estrategias en *Social Media*, inversión publicitaria, ROI, generación de contenido y tendencias que pueden visualizarse públicamente en los diferentes medios sociales como *rending topics*, GIF's interactivos, videos 360, etc. Sin embargo, estos esfuerzos merecen ser evaluados en cuanto al retorno sobre la inversión (ROI) y a su eficiencia. Según el medio de comunicación "Reason Why"¹, el incremento de la inversión en publicidad en América Latina crece más rápido cada año, los pronósticos en publicidad digital en el 2015 fueron de 6,820 millones de dólares, cuya cifra supone el 16,3% del total de inversión en medios de comunicación convencionales y no convencionales (Reason Why, 2015), por otro lado, en el mismo medio, según el panel de Zenith Vigía, realizado entre la segunda y tercera semana de enero del 2017 y coordinado por varios panelistas de medios españoles, la inversión en medios publicitarios crecerá durante el 2017 en un 4,8%;, "...la inversión en redes sociales aumentará un 4% más que la cifra estimada para 2016" (Reason Why, 2017).

La investigación, enfocada en ROI cualitativo, está dedicada a la compleja tarea de comprobar si los objetivos iniciales se han cumplido, así como la orientación a resultados. El analista de eMarketer, Shelleen Shum, explica lo siguiente: "...los anunciantes en América Latina han sido lentos a la hora de invertir en formatos

¹ Sitio web de investigación sobre marketing, publicidad, prensa y tecnología en España, su Fan Page tiene más de 29,000 seguidores y su página tiene alrededor de 400,000 visitas mensuales. Fuente: <http://www.reasonwhy.es/content/sobre-reason-why>

publicitarios digitales, posiblemente esto se deba a la falta de indicadores de medición fiables en lo que respecta a la tecnología digital” (Reason Why, 2015).

Surgió entonces la necesidad de contribuir con la creación de una matriz basada en tres pilares: *brand awareness*², *brand engagement*³ y *word of mouth*⁴ (Hoffman & Fodor, 2010), que consiste en una guía para las agencias de publicidad y los *community managers*, donde se presentan las principales métricas aplicables al ROI cualitativo al final de cada ciclo de un plan de *Social Media* en Facebook. Para la construcción del producto final se ha investigado a nivel local a *consumers* y *prosumers* respectivamente: a los *millennials*, principales usuarios de medios digitales, y a agencias y *community managers*, como los creadores de contenido en Facebook.

1.1 La Web 2.0: internet y redes sociales

Internet es una plataforma que almacena el conocimiento debido a las investigaciones e innovaciones creadas por la imaginación, talento, audacia y la inteligencia de los usuarios en la red (Flores, 2009). Según Peppers y Rogers (2000), internet posibilita las relaciones individuales y personalizadas de sus usuarios, por ello ha surgido el marketing digital *one to one*; el boca a boca, conocido recientemente como boca a oreja, desde épocas precarias en aldeas, barrios y pregones, en la actualidad se desarrolla en la figura de marketing viral (Sivera, 2008). Las relaciones interpersonales se han transformado, “...la forma de relacionarse con los demás ha pasado de lo personal a la computadora” (Nass de Ledo, 2011, p. 133). El efecto principal de este espacio digital en torno a los mercados consiste en la visión global del espacio y la dimensión atemporal (Túñez & Sixto, 2012).

Ugander, Karrer, Backstrom & Marlow+ (2011) utilizan el término *social networks* para hacer referencia a las redes digitales que contienen relaciones interpersonales y explican el paso revolucionario de internet desde una red de documentos a una red de personas inter-conectadas. Túñez y Sixto (2012), citan en su artículo a Sterne (1999) y Timmers (2000) para explicar el alcance del uso de internet, la plataforma ofrece tal interactividad que permite al usuario experimentar el máximo grado de

² Reconocimiento o notoriedad de una marca por sus atributos o características.

³ Compromiso que genera una marca.

⁴ Difusión a través del “boca a boca” o “boca a oreja”.

implicación y pertenencia con el sitio o actividad que realiza en los espacios web. Castelló (2010), cita a Madinabeitia (2010) acerca de la nueva era digital “la digitalización de la sociedad ha traído consigo grandes cambios en todos los ámbitos, siendo el mundo de la comunicación y en concreto el de la comunicación comercial uno de los más afectados” (p. 43). En cuanto a la evaluación de impacto, que se comprende como el nivel de eficacia de un anuncio en circulación en cuanto a su alcance e interés generado por la audiencia o público meta, dentro de la red social Facebook en este caso, “Internet ha sido considerado desde sus inicios el medio que mejor ha permitido la medición de la audiencia y la eficacia de la comunicación publicitaria” (Castelló, 2012, p. 8).

De Salas (2009) explica que existen varias formas de comunicación publicitaria y que se han generado a partir del desarrollo de las redes sociales dentro de la Web 2.0:

Las redes sociales actuales se desarrollan en el entorno web 2.0, pero no toda web 2.0 se convierte en una red social. Lo hace cuando se teje un entramado de enlaces que conectan a muchos individuos o nodos bajo determinados temas afines o por el hecho de compartir (p. 77).

Para varias empresas, Internet es el medio más idóneo para personalizar mensajes, interactuar con los destinatarios, satisfacer expectativas de los clientes, crear afinidad con el público, generar notoriedad con costes reducidos, segmentar al mercado y evaluar el retorno sobre la inversión en tiempo real (Castelló, 2012).

1.1.1 Facebook: la plataforma integrada a la Web 2.0

Ya en 2011, Harris y Dennis (2011) explican el posicionamiento de Facebook en la web: “Hoy en día Facebook es la segunda fuente de tráfico en línea, luego de Google que es el sitio web más visitado en el mundo, aproximadamente una de cada diez visitas a un navegador web consiste en una visita inmediata a Facebook” (p. 339). Así mismo, Facebook es la red social con mayor cantidad de usuarios activos, “...cuenta con más usuarios en todo el planeta, unos 600 millones. El país que más usuarios aporta es Estados Unidos, unos 149 millones de miembros activos de los que el 70% revisa su perfil diariamente” (Túñez & Sixto, 2012, p. 15). El diario ecuatoriano El Metro (2017) indica los datos del INEC: 4,5 millones de ecuatorianos son usuarios de las redes sociales, además del 2011 al 2016 pasaron de 522.000 personas a 4,5 millones de

usuarios de teléfonos inteligentes, estos datos se obtuvieron en la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo que se realizó entre 2014 a 2016.

1.2 Marketing en redes sociales

Las empresas buscan generar relaciones con sus clientes en los nuevos espacios virtuales en figura de comunidades virtuales con seguidores o *fans*, lo cual supone una total transformación de la cultura y comunicación. Las redes sociales permiten a las empresas participar en conversaciones con su público de interés y aportar contenido relevante, en un entorno favorable tanto para *consumers* como para marcas, “la creación de comunidades (...) facilita la construcción de *branding*, además de servir como canal de fidelización” (Castelló, 2010, p. 77). El público comienza a tener criterio y control sobre el contenido que recibe, el cual puede ser aceptado o rechazado, “es la era del marketing uno a uno, donde la relevancia de la información es más importante que nunca al poder elegir el usuario la publicidad que recibe” (De Salas, 2009, p. 81).

1.2.1 Community Managers

El perfil del *community manager* (CM) surgió en Estados Unidos, donde el principal rol fue conocer las opiniones e intereses de la comunidad virtual, y relacionarse así con ella en representación de la empresa con transparencia e inmediatez. La figura del *community manager* consiste en “aquella persona responsable de sostener las relaciones de ésta con sus clientes en el ámbito digital, en base al conocimiento de los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes” (Castelló, 2010, p. 74). Entre las principales tareas de un *community manager*, comprendido como un *prosumer* y generador de contenidos, Castelló (2010) enumera algunas: enviar mensajes a través de plataformas como Facebook o Twitter, actualizar el estado de su corporación, revisar lo que se dice de su producto y el de la competencia, ofrecer contenidos exclusivos (pre-estreno de campañas, concursos, sorteos, entrevistas y *chats*), revisar las estadísticas de su perfil corporativo (visitas, comentarios), monitorizar lo que se dice de la marca e invitar a los usuarios a interacciones constantes.

“El editor o responsable de las redes sociales es la figura que proporciona su intermediación entre los lectores y el medio, ya que cada vez más, los medios

estadounidenses no dudan en ofrecer algún tipo de red social” (Flores, 2009, p. 80).

1.3 Consumers de contenido digital

1.3.1 Generación net: *Millennials* o Generación Y

La Generación Net, también conocida como generación digital o *prosumers*, comprende a aquellos sujetos nacidos en la década de los ochentas (80's) cuya presencia en redes sociales es muy activa, dentro de este contexto, el consumidor tiene una transformación migratoria a prosumidor (De Salas, 2009, p. 78). Para Castelló (2012), “al consumidor de nueva generación se le ha bautizado como *crossumer*, *prosumer*, *fansumer* o *persumer*, entre otros, al ser un consumidor productor de contenidos, fan de la marca y sobretodo, persona...” (p. 4). Para Marshall (2004) consiste en una dimensión interactiva del usuario que ha cambiado el concepto de audiencia en entornos colaborativos y tecnologías participativas.

Los *millennials* o Generación Y, son personas nacidas entre 1979 y 1999, personas que tienen entre 17 y 36 años en la actualidad (Sago, 2010). Este grupo pertenece también a la Generación Net, y la presente investigación estará dirigida a este grupo de personas del milenio, llamados *consumers* o generadores de contenido, además la publicidad en redes sociales se vuelve un momento oportuno para comunicar a los navegantes de manera transparente y familiar (De Salas, 2009).

El perfil actual de los usuarios más activos en las redes, que corresponde a la generación de los *millennials*, cuyas expectativas son relativamente altas y las empresas deberían estar ocupadas en alcanzar estos estándares:

Los mensajes están siendo sustituidos por contextos de comunicación en torno a las marcas con los que atraer e interesar a un nuevo tipo de consumidor más crítico y formado en medios y contenidos que participa de forma interactiva y proactiva en estos procesos de comunicación de las marcas (Martí, 2006, p. 6).

Este fenómeno comprende un proceso de aprendizaje y colaboración entre usuarios con intereses y objetivos en común, “...las generaciones net jóvenes están desarrollando y aprendiendo a crear, colaborando con otros que comparten sus gustos,

inquietudes, necesidades...” (De Salas, 2009, p. 79). De acuerdo a un artículo *on-line* publicado en la revista Líderes de Ecuador, existen dos modalidades de estrategia en promoción y ventas en redes sociales donde los usuarios son los protagonistas y existe un acuerdo monetario para la difusión de publicidad: primero, la empresa se contacta con un usuario específico para que difunda su marca y sus anuncios; y segundo, las empresas se contactan con el usuario a través de intermediarios digitales, que son conocidos como redes de afiliación y se encargan de enviar links o contenido periódicamente al usuario para que pueda difundirlo. “Un personaje de la televisión puede cobrar hasta 400 dólares por hacer un comentario favorable sobre un determinado producto” dice Christian Espinosa, experto en estrategias digitales (Gómez, 2012).

1.3.2 El estado *relationship mood* de los usuarios

La autora De Salas Nestares, cita en su artículo a Enrique Dans (2007), con el fin de sustentar acerca del estado mental de los usuarios mientras generan y consumen contenidos⁵ en redes sociales, donde la atmósfera entre usuario y red social es amigable y poco intrusiva. La autora explica que “...se podría definir como *relationship mood* o *social mood*, pero decididamente no en un *buying mood*” (p. 80), es decir, según De Salas el usuario no se encuentra específicamente en un momento de compra, pero sí en un acercamiento social con las marcas. Un estudio australiano (Notley, 2009) señala que los factores clave que en realidad motivan a los jóvenes a usar redes sociales se componen en cuatro dimensiones y hábitos de consumo: intereses personales, necesidades, relaciones y competencias tecnológicas. Estos elementos están relacionados con la psicología y el comportamiento del consumidor, aspectos más profundos que conforman el *relationship mood* donde las marcas tienen la oportunidad de generar relaciones a través de publicidad no agresiva. Los hábitos de los *millennials* se comprenden como aquellas actividades durante su vida diaria que definen comportamientos específicos vinculados al modo en que estos individuos usan y se conectan a Facebook. El momento de consumir contenidos en redes sociales genera mayor recepción por parte de los usuarios, y por tanto se crea una oportunidad para los anunciantes publicitarios, quienes deberían publicar anuncios en formatos adecuados y no intrusivos (De Salas, 2009).

⁵ Aquella información (imágenes, anuncios, videos) que se encuentra disponible para los usuarios en Facebook, y que también pudiera ser generada por los mismos usuarios.

1.4 Return on Investment (ROI)⁶

1.4.1 ROI tradicional: medición del desempeño empresarial

El retorno sobre la inversión o *return on investment* (ROI) es uno de los elementos de la medición del desempeño industrial o comercial, y ha sido definido por Carlos Cuevas (1999) como una razón que relaciona el ingreso generado por un centro de inversión ante los recursos o activos usados para generar aquel ingreso, y en fórmula matemática consiste en el resultado de la división entre los ingresos y la inversión. Para Castelló (2012) el ROI es un valor porcentual que se calcula en base a la inversión realizada y los beneficios obtenidos. Es así, que el retorno sobre la inversión ha sido ejecutado en los últimos años por los departamentos financieros como una evaluación a la prosperidad de los negocios e industrias.

Los indicadores de finanzas han sido incorporados por las marcas y corporaciones en su proceso de evolución empresarial en las últimas décadas, algunos nuevos criterios como definir estrategias, establecer objetivos, determinar indicadores y métricas de los procesos industriales son las nuevas medidas sugeridas para el éxito de un negocio (Zaratiegui, 1999). La evolución ha implicado además la asignación de roles y responsabilidades diferentes para vigilar por diferentes objetivos planteados por las empresas, “cuando la firma crece, la alta gerencia típicamente crea áreas de responsabilidad, con un gerente o responsable en cada área” (Cuevas, 2001, p. 13).

Los planes de comunicación en redes sociales o planes de *Social Media* consisten en la construcción de relaciones entre marcas y consumidores, que generarán más tarde una motivación a la compra. Es así, que esta investigación busca generar una matriz de desempeño del ROI en un plan de *Social Media* en Facebook, considerando que “los procesos han de cambiar para adaptarse a los requisitos cambiantes de mercados, clientes y nuevas tecnologías...” (Zaratiegui, 1999, p. 83).

⁶ Retorno sobre inversión.

1.4.2 Enfoque cualitativo del ROI aplicado en *Social Media Marketing*

Las métricas del ROI en *Social Media* han sido cuestionadas por críticos del marketing debido a la carencia de métricas exactas. Sin embargo, en el artículo “*ROI in Social Media: A look at the arguments*”, se aclara la necesidad de mediciones cualitativas para obtener resultados más objetivos que numéricos (Fisher, 2009), debido a la naturaleza de las redes sociales: interactividad, participación y el involucramiento de los usuarios.

Facebook es un canal de alta participación de usuarios y posibles consumidores, la plataforma genera confianza, y la publicidad se vende como “no agresiva” en la mayoría de casos, debido al *relationship mood* de los usuarios (véase el ítem 2.3.2 acerca de *relationship mood*). “...Se muestra como tendencia el aumento de inversión en publicidad en las redes sociales, lo que indica que los anunciantes y sus agencias están muy interesados en el fenómeno y no quieren perder la oportunidad de estar en ellas...” (De Salas, 2009, p. 80). Luego de publicar contenidos, lanzar llamados a la acción⁷ y otras estrategias de *Social Media Marketing (SMM)*, existe un departamento de ventas o de directivos ansiosos por los resultados numéricos. El tradicional ROI está enfocado en resultados financieros, pero un plan de *Social Media* en Facebook tiene objetivos basados en conectar a las marcas con sus consumidores, métricas como el *engagement* o *brand awareness* que requieren un análisis cualitativo, y que más adelante definirán si las campañas en Facebook están logrando los resultados planteados previamente.

El artículo “Can You Measure the ROI for your Marketing?” de la revista MIT Sloan Management Review, sugiere un reto a los *community managers* para conocer en principio aquellas motivaciones de sus públicos de interés y luego analizar las inversiones en medios digitales frente a la participación y *engagement* de los usuarios (Hoffman & Fodor, 2010). Según los mismos autores, los tres objetivos principales para actuar en *Social Media* son: “conocimiento de marca, compromiso con la marca y la transmisión del contenido: boca a oreja” (p. 46). En el 2009, Burger King retó a sus usuarios de Facebook por un “*Whopper Sacrifice*” para que ellos eliminaran a diez de sus amigos en la red social y a cambio de ello, la empresa les daría un whopper gratis. La viralización del reto resultó en un total de 234,000 amigos eliminados en Facebook

⁷ Likes, llamar, reservar, asistir a un evento, etc.

según la base de datos interna. Aquella viralización representaría una correcta aplicación al ROI de *Social Media* en relación a los resultados de participación y compromiso. Para Hoffman y Fodor (2010), existen dos factores importantes en *Social Media*, el primer factor se refiere al control sobre el contenido, acciones y reacciones en redes sociales, y el segundo factor está enfocado a la capacidad de viralización que puede conseguir una campaña en minutos. Las cuatro “C” de *Social Media* consisten en: conexión, creación, consumo y control, “...effective social media strategies put the brand to work for the customers by satisfying their needs to create, consume, connect and control in the social web” (p.49).⁸

El rol de los *community managers* consiste en conocer a sus públicos a través de un análisis sobre su interacción, preferencias y participación en campañas, anuncios y contenido lanzado por la marca y la de su competencia; luego crear un plan estratégico enfocado en las cuatro “C” de *Social Media* y establecer objetivos concretos. Facebook puede convertirse en un canal ideal para el plan de marketing cuando el presupuesto publicitario y las metas están alineadas.

1.4.3 Del ROI al IOR (*Impact of Relationship*)⁹

Según Castelló “la complejidad de las relaciones que generan los medios sociales escapa a la cuantificación objetiva de la fórmula del ROI” (2012, p.11). Para el mismo autor, no se encuentran todavía definidos claramente los parámetros que permiten la medición del retorno sobre inversión en medios sociales debido al constante cambio de las audiencias, diseño de plataformas de la web 2.0, la diversidad de objetivos planteados en los planes de *Social Media Marketing* y otros factores. Algunas herramientas principales como las métricas cualitativas (conversación, confianza, influencia, *engagement* y participación) y los *Key Performance Indicators* (KPIs)¹⁰ permiten la medición de la eficacia de la inversión en *Social Media*. Ver Figura 1.

Castelló (2012) sugiere tres categorías de métricas que deben desarrollarse para medir la actividad en medios sociales:

⁸ Las estrategias eficaces de los medios o redes sociales ponen a la marca a trabajar para los clientes satisfaciendo sus necesidades para crear, consumir, conectar y controlar en la web social

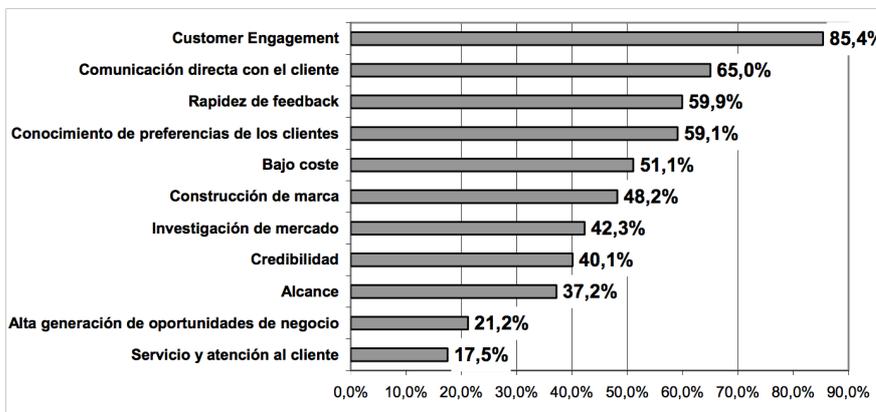
⁹ Tomado de “Del ROI al IOR: el retorno sobre la inversión de la comunicación empresarial y publicitaria en medios sociales” de Araceli Castelló Martínez (2012).

¹⁰ Indicadores clave de rendimiento o variables que están ligadas a un objetivo y permiten monitorizar el estado de avance o grado de cumplimiento del objetivo.

1. Métricas para entender las conversaciones y ver cómo la marca se relaciona con los usuarios.
2. Métricas para identificar prescriptores, seguidores y personas influyentes en la comunidad virtual.
3. Métricas para medir el impacto de las actividades en medios sociales a través de ventas o resultados.

Figura 1

Acciones en Social Media Marketing



Principales beneficios de las campañas de Social Media Marketing (SMM)

Fuente: Castelló, 2012 (doc. electrónico)

Se entiende al IOR (*Impact of Relationship*) como el cálculo del impacto de las relaciones entre las marcas y sus seguidores (Castelló, 2012), estas relaciones se miden a partir de cuatro variables:

- a) Autoridad del contenido de la marca: menciones, enlaces al contenido, etc.
- b) Influencia de la marca en los medios sociales: evolución de seguidores.
- c) Participación e interacción: estadísticas en los perfiles de la marca
- d) Variables medibles de tráfico: clics, usuarios únicos, media de tiempo.

El cálculo del IOR consiste en asignar variables subjetivas a cada acción en los medios sociales, conocidos también como KPIs, aplicando valores más altos a variables de mayor impacto de acuerdo a su importancia. Un ejemplo explicado por Castelló (2012) se describe de la siguiente manera: “tráfico” es una variable que se puede valorar con variables más subjetivas como: autoridad, influencia y participación. Entonces, a

estas variables subjetivas se les asignaría un valor sobre una puntuación máxima para conocer finalmente la eficacia del tráfico en un plan de comunicación en redes sociales.

Además de tráfico, Castelló (2012) propone los siguientes KPIs para monitorizar y evaluar la eficacia de la comunicación en *Social Media*: visitas o conversiones, páginas vistas, visitas de contenido, nuevos visitantes únicos, visitas de más de cinco minutos, menciones de la marca, interacción e impresiones, usuarios participantes versus el total de la audiencia, *shares* positivos de la marca. En Facebook, las métricas más importantes son: usuarios (me gusta), actividad en páginas, características demográficas de los usuarios y *engagement*: impresiones por mensaje, número de comentarios, tiempo de respuesta, etc. Para calcular la tasa del *engagement* (Figura 2), el mismo autor sugiere una fórmula aplicada en Facebook, la red social de estudio, y también en Twitter.

En el caso de Facebook, las variables como elementos de cálculo consisten en: me gusta, comentarios, compartir, *posts* en el muro y total de *fans*. Ver la Figura 2.

Figura 2

Engagement en Twitter y Facebook



Tasa de cálculo en Twitter y Facebook a través de variables que cada plataforma ofrece en su sección de *insights*.

Fuente: Castelló, 2012 (doc. electrónico)

Hoffman y Fodor (2010) describen en su matriz “*Relevant metrics for social media applications organized by key social media objectives*” las métricas recomendadas para Facebook según tres pilares sobre las marcas:

- a) *Brand awareness*: número de *fans*, instalaciones de aplicaciones, impresiones, marcadores y valoración.
- b) *Brand engagement*: comentarios, usuarios activos, me gusta e interacciones.
- c) *Word of mouth*: frecuencia de apariciones en el *timeline*, número de *posts* en el muro y *shares*.

CAPÍTULO 2

2. Metodología

2.1 Muestra e instrumentos de investigación

Esta investigación cualitativa corresponde a un estudio no experimental debido a que no se planteará manipular las variables intencionalmente o someter estímulos a un experimento, y es de tipo transversal, pues la recolección de datos será en un momento único: la realidad actual (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p. 119).

El diseño de investigación tiene alcance exploratorio y descriptivo por su naturaleza cualitativa, “el propósito de los diseños exploratorios es comenzar a conocer una variable o un conjunto de variables (...), por lo general se aplican a problemas de investigación nuevos o poco conocidos...” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p. 152). La propuesta de esta investigación consiste en generar finalmente una matriz aplicable a métricas de ROI cualitativo para presentar resultados al final de un plan de Social Media aplicado en Facebook. La recolección de datos está planificada a través de técnicas cualitativas: entrevistas semi-estructuradas y grupos focales.

La muestra es homogénea y no probabilística, y el tamaño de la muestra se ha formulado con criterios de inclusión enfocados en el perfil de los *millennials*: datos demográficos, conducta, estilo de vida y formación académica. Las variables han sido elaboradas a partir de las preguntas de investigación y los objetivos planteados (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Se aplicará dos grupos focales aplicados cuyos miembros serán *millennials* que residen en la zona urbana de Cuenca, su edad consiste entre 16 y 30 años, de educación secundaria y universitaria, y que tienen una cuenta activa en Facebook. Según un estudio realizado en la Universidad de Málaga (UMA) acerca de “El uso académico de las redes sociales en universitarios” los autores definen en su metodología la aplicación de dos grupos de discusión, entre siete y diez participantes, “los objetivos de los grupos eran explorar el campo y extraer información cualitativa (...), se usó un criterio de conveniencia para la selección de los participantes” (Gómez, Roses & Farias, 2011, p. 132). En el libro de los autores Hernández, Fernández y Baptista (2010), se indica la sugerencia de Creswell (2005) acerca del tamaño de los grupos focales, pues varía según el tema u objeto de estudio, en el caso de tratarse de asuntos cotidianos, el grupo

ideal de enfoque debería ser entre seis a diez participantes. Al inicio de la sesión se aplicó una técnica proyectiva de construcción del perfil del millennial actual, “...se pidió a los entrevistados que construyan una respuesta en forma de historia, diálogo o descripción” (Vaca & Mesías, p. 92), al final se aplicó la técnica de ejercicios escritos adicionales, donde los miembros de los grupos focales responderán preguntas diseñadas en función del objetivo de investigación (Cuevas, 2001). Para complementar la información y conocer sobre la creación de contenidos y estrategias de los *community managers* a nivel local en Cuenca - Ecuador, se aplicó una entrevista semi-estructurada a tres agencias de publicidad que ofrece servicios de *community management* en Facebook, y una entrevista semi-estructurada a un *community manager* o director de esta área en una empresa, organización o institución, que ofrece sus servicios de tipo *free lance* o como cargo oficial.

Finalmente se ha creado la propuesta de una matriz desarrollada a partir de la información obtenida en la investigación y revisión de literatura, donde los KPI's y variables cualitativas en Social Media serán los protagonistas. Luego de ello, se aplicó la matriz a ocho cuentas reales en *Fan Pages* de Facebook.

2.2 Procedimiento

2.2.1 Entrevistas semi-estructuradas

Para la aplicación de entrevistas semi-estructuradas, se realizó una búsqueda de la lista de agencias de publicidad ubicadas en Cuenca que desarrollan servicios de *community management*, así como empresas que ofrezcan productos dirigidos a millennials y que cuentan con un departamento interno de marketing y *community management*.

La grabación de voz se realizó con el programa Photo Booth en un dispositivo MacBook Pro.

Se aplicó una entrevista a Johanna Heredia, Directora de Proyectos Digitales de Marketprint, agencia de publicidad interna de una de las más grandes empresas de licores en Cuenca, cuyas cuentas en su mayoría están dirigidas exclusivamente a millennials, se mantiene la exclusividad de los nombres de estas marcas por políticas de esta empresa. En esta entrevista participó uno de los *brand managers* del portafolio de marcas cerveceras, quien explicó el proceso de ventas a partir del plan de ventas y publicidad. Ver Tabla 1.

Tabla 1

Tabla Informativa Entrevista semi-estructurada “A”

DATOS DE LA ENTREVISTA
Lugar/Fecha: Cuenca, 21 de marzo del 2017
Hora de inicio: 9:45 AM
Hora de finalización: 10:50 AM
Lugar: Sala de recepciones – Eljuri Licores
Entrevistador: María Gracia Quezada (autor)

DATOS DEL ENTREVISTADO
Lic. Johanna Heredia
Edad: 31 años
Empresa: Empresa licorera cuencana
Cargo: Dirección en Proyectos Digitales de MarketPrint, agencia interna de la empresa.

La entrevistada estudió licenciatura en Comunicación Social y Publicidad en la Universidad del Azuay (UDA).

Fuente: Elaboración propia a partir de la Tabla Informativa para grupos focales (Hernández, Fernández & Baptista, p. 422)

De igual manera, se aplicó una entrevista semi-estructurada a Daniela Cueva, gerente general de la agencia de publicidad Axión Previa con varias cuentas o marcas locales muy conocidas como los restaurantes “Fogo Grill” y “Fogo Mar”, dirigidas también a millennials. Ver Tabla 2.

Tabla 2

Tabla Informativa Entrevista semi-estructurada “B”

DATOS DE LA ENTREVISTA
Lugar/Fecha: Cuenca, 28 de marzo del 2017
Hora de inicio: 3:30 PM
Hora de finalización: 4:15 PM
Lugar: Oficinas de la agencia Axióon Previa
Entrevistador: María Gracia Quezada (autor)

DATOS DEL ENTREVISTADO
Máster Daniela Cueva
Edad: 38 años
Empresa: Agencia de publicidad Axióon Previa
Cargo: Gerente general de Axióon Previa

La entrevistada estudió licenciatura en Comunicación Social y Publicidad en la Universidad del Azuay (UDA).

Fuente: Elaboración propia a partir de la Tabla Informativa para grupos focales (Hernández, Fernández & Baptista, p. 422)

Así también, se aplicó una entrevista semi-estructurada a Camila Izquierdo, socio-fundadora de la agencia PubliCorp, donde existen varias cuentas publicitarias dirigidas a millennials cuencanos. En esta entrevista participó uno de los *community managers* con la dirección de gerencia. Ver Tabla 3.

Tabla 3

Tabla Informativa Entrevista semi-estructurada “C”

DATOS DE LA ENTREVISTA
Lugar/Fecha: Cuenca, 10 de mayo del 2017
Hora de inicio: 5:30 PM
Hora de finalización: 6:20 PM
Lugar: Oficinas de la agencia PubliCorp
Entrevistador: María Gracia Quezada (autor)

DATOS DEL ENTREVISTADO
Camila Izquierdo Crespo
Edad: 23 años
Empresa: Agencia de publicidad PubliCorp
Cargo: Socio-fundadora de PubliCorp

La entrevistada estudió Derecho en la Universidad del Azuay (UDA), se dedica a propiedad intelectual y comercio electrónico.

Fuente: Elaboración propia a partir de la Tabla Informativa para grupos focales (Hernández, Fernández & Baptista, p. 422)

Para conocer más sobre el proceso de *community management*, se aplicó una entrevista semi-estructurada a Rocío Arias, *community manager* de cuatro cuentas, tres de ellas dirigidas a millennials. Ver Tabla 4.

Tabla 4

Tabla Informativa Entrevista semi-estructurada “D”

DATOS DE LA ENTREVISTA
Lugar/Fecha: Cuenca, 15 de mayo del 2017
Hora de inicio: 6:00 PM
Hora de finalización: 7:20 PM
Lugar: Bontti Café
Entrevistador: María Gracia Quezada (autor)

DATOS DEL ENTREVISTADO
Rocío Arias Vélez
Edad: 24 años
Empresa: Agencia de publicidad PubliCorp
Cargo: Community manager de cuentas

La entrevistada estudió Marketing en la Universidad del Azuay (UDA), se dedica al community management de cuatro cuentas.

Fuente: Elaboración propia a partir de la Tabla Informativa para grupos focales (Hernández, Fernández & Baptista, p. 422)

2.2.2 Grupos focales

Para la aplicación de los grupos focales, se eligió aleatoriamente perfiles de personas residentes de la zona urbana de Cuenca, entre 16 y 30 años, con educación desde segundo y tercer nivel, que tuviesen una cuenta activa en Facebook. En la guía de tópicos se tomó en cuenta las cuatro dimensiones relacionadas a hábitos de consumo: intereses personales, necesidades, relaciones y competencias tecnológicas (Notley, 2009). La grabación de ellos se realizó con el programa Photo Booth en un dispositivo MacBook Pro.

Se conformaron dos grupos, el primero se desarrolló en el bar de la Universidad del Azuay (UDA) con diez miembros entre 16 – 22 años, la mayoría son estudiantes de la universidad mencionada y dos son estudiantes del Colegio “La Asunción” con el fin de comprender el rango de edad correspondiente, la sesión con el grupo comenzó a las 7:45 AM. Ver Tabla 5. El segundo grupo focal se desarrolló en la sala de reuniones del Departamento de Mercadeo de Indurama con siete miembros entre 22 – 30 años, todos trabajadores de la empresa mencionada. Ver Tabla 6.

Tabla 5

Agenda de sesión para grupo focal “A”

DATOS DEL GRUPO FOCAL	
Lugar/Fecha: Cuenca, 19 de abril del 2017	
Hora de inicio: 7:05 AM	
Hora de finalización: 8:40 AM	
Lugar: Cafetería de la Universidad del Azuay (UDA)	
Moderador: María Gracia Quezada (autor)	
HORA	ACTIVIDAD
7:05 AM	Revisión del espacio donde se desarrolló el grupo focal
7:15 AM	Verificación de documentos, papelería y dispositivo de grabación
7:25 AM	Recibir a participantes
7:35 AM	Llenar ficha de datos de participantes
7:40 AM	Creación de grupo de Whatsapp para el ejercicio escrito posterior
7:45 AM	Inicio de sesión
8:15 AM	Ejercicio escrito final
8:25 AM	Cierre de grupo de Whatsapp y conclusión de sesión
8:30 AM	Entrega de snacks
8:40 AM	Revisión de notas, grabación en audio y video

Los miembros de este grupo focal fueron *millennials* entre 16 – 22 años.

Fuente: Elaboración propia a partir de la agenda de sesión para grupos focales (Hernández, Fernández & Baptista, p. 429)

Tabla 6

Agenda de sesión para grupo focal “B”

DATOS DEL GRUPO FOCAL	
Lugar/Fecha: Cuenca, 25 de abril del 2017	
Hora de inicio: 2:10 PM	
Hora de finalización: 4:10 PM	
Lugar: Sala de reuniones en el Dep. de Mercadeo de la empresa “Indurama”	
Moderador: María Gracia Quezada (autor)	
HORA	ACTIVIDAD
2:10 PM	Revisión del espacio donde se desarrolló el grupo focal
2:15 PM	Verificación de documentos, papelería y dispositivo de grabación
2:25 PM	Recibir a participantes
2:30 PM	Llenar ficha de datos de participantes
2:40 PM	Creación de grupo de Whatsapp para el ejercicio escrito posterior
2:50 PM	Inicio de sesión
3:35 PM	Ejercicio escrito final
3:50 PM	Cierre de grupo de Whatsapp y conclusión de sesión
4:00 PM	Entrega de snacks
4:10 PM	Revisión de notas, grabación en audio y video

Los miembros de este grupo focal fueron *millennials* entre 22 – 30 años.

Fuente: Elaboración propia a partir de la agenda de sesión para grupos focales (Hernández, Fernández & Baptista, p. 429)

CAPÍTULO 3

3. Resultados y discusión

3.1 Consumers: *millennials* en redes sociales

Esta investigación comenzó por la revisión de literatura que ha definido los principales lineamientos para la construcción del producto final: la propuesta de una matriz de ROI cualitativo en un plan de *Social Media* en Facebook; el alcance y aplicación de este estudio es local y está dedicado para marcas dirigidas a los *millennials*, por tanto se halló la necesidad de indagar a los *prosumers* (véase el apartado 2.1 del capítulo 1) a través de entrevistas y a los *consumers* (véase el apartado 3.1 del capítulo 1) a través de grupos focales.

Para Martí (2006) las marcas están buscando nuevos contextos de comunicación para atraer a un consumidor más crítico y formado en medios y contenidos, (véase el apartado 3.1 del capítulo 1), y en concordancia, en el grupo focal B (véase la Tabla 4 en el capítulo 2), uno de los miembros manifestó lo siguiente acerca de los *millennials*: “son vanguardistas, están pendientes de lo que pasa a nivel mundial, es una red no sólo de aquí, vemos tendencias de fuera, cómo nos vestimos, hablamos o publicamos...”. Johanna Heredia (véase la Tabla 1 en el capítulo 2) habló sobre el contenido dirigido a los *consumers* en su dirección digital en la empresa de licores: “los *millennials* confían mucho en recomendaciones, sobretodo de su propio grupo, más que en recomendaciones de la marca”, en este contexto se generan varias campañas donde el consumidor participa y es el protagonista. No es la marca hablando de la marca, sino los consumidores hablando de ella; agregó la entrevistada que incluso una de las campañas planificadas para una marca de vinos consistió en encontrar un grupo de *influencers*¹¹ *millennials* de Ecuador, que estuviesen hablando en sus propias redes acerca de este producto como parte de su estilo de vida. Uno de los miembros del grupo focal B manifestó que para seguir a una *Fan Page* de una marca o para ir a un restaurante, miraba primero la sección de opiniones y comentarios de otras personas. Camila Izquierdo (véase la Tabla 3 en el capítulo 2) coordina el contenido para Facebook a través de un proceso sencillo, primero establece una reunión con el cliente o gerente de

¹¹ Influenciadores digitales de marca con un reconocido número de seguidores en sus redes sociales y en otros canales.

marca, define objetivos principales y finalmente esta información se convierte en contenido creativo dirigido al público adecuado.

Con respecto a los hábitos de consumo de contenidos y al *relationship mood* de los usuarios (véase el apartado 3.2 del capítulo 1), teoría explicada por De Salas (2009), los millennials coincidieron en ambos grupos que se sienten libres, relajados, cómodos, y que es un momento para informarse e incluso para conocer gente nueva y hacer negocios, aunque algunos de ellos expresaron la sensación de cansancio o fastidio cuando hay invasión de información o demasiado tiempo haciendo *scroll*¹². Ambos grupos focales asumieron a Facebook como la principal red social que utilizan, seguida de Instagram y Snapchat, así como otras más especializadas que fueron mencionadas en el grupo focal B: Pinterest, Flickr y LinkedIn. En los ejercicios escritos ambos grupos focales demostraron que se sienten más atraídos por anuncios enfocados en promocionales y que los involucran con otras personas, es decir, que responden positivamente a un *call to action* de etiquetar, compartir o comentar con otro amigo. Camila Izquierdo sugiere la creación de anuncios con objetivos claros, así como una malla de contenidos que permita agrupar las diferentes estrategias en lo que la marca desea vender.

Los momentos del día de mayor conexión a redes sociales según los *millennials* que participaron en los grupos focales son: antes de acostarse por la noche y los fines de semana, algunos miembros del grupo focal A (véase la Tabla 3 en el capítulo 2) explicaron que durante la mañana es muy placentero mirar redes sociales, mientras reciben clases académicas y en momentos libres. Por el otro lado, en el grupo focal A se manifestó que se ha perdido la capacidad de interpretar las cosas del mundo real debido al “apego” a la tecnología y que incluso, hay un punto en el que se vuelve aburrido. La opinión de un *millennial* que participó en el grupo focal B contiene varios insights interesantes sobre la relación cultural entre generaciones:

Todavía hay ese choque generacional por decirlo así de la estructura versus el *millennial* que llega y piensa que va a hacer todo y va a arrasar, y te das cuenta que no es tan así, en realidad cuesta más, era mucho más fácil estar desde afuera y verlo desde tu burbuja, desde tu computadora, y decir sí, así se tiene que

¹² Desplazar o deslizar generalmente con los dedos en una pantalla para mirar contenido.

hacer... pero cuando estás dentro de una estructura empresarial vienen ciertos choques (Diego, 30 años).

3.2 Prosumers: creación y estrategia en contenidos

En este estudio ha sido importante indagar cómo los *prosumers* generan contenidos para la generación digital llamada *millennials* y que naturalmente son también usuarios de las redes, Daniela Cueva (*véase la Tabla 2 en el capítulo 2*) dirige la creación de contenidos en su agencia de publicidad “Axió Previa” desde un pilar que para ella es fundamental: mensajes claros y concisos, Johanna Heredia coincide, indicó que las imágenes “limpias” y la reiteración del mensaje son indispensables en Facebook para que “las campañas generen un *stop* durante el *scroll*”, la gente se ha vuelto más racional debido a la cantidad de información en la red social, aún así para las dos entrevistadas los GIF’s y videos son los formatos de contenido que causan más impacto en los usuarios y generan mayor incidencia directa con el alcance, Camila Izquierdo propone que todos los formatos deberían estar agrupados por un sistema de búsqueda eficiente como hashtags o conmemorativos que se desarrollan a través del diseño gráfico. En el grupo focal A, se manifestaron intereses por videos explicativos, así como contenido promocional; mientras que en grupo focal B, un miembro compartió la experiencia positiva de un GIF que encontró en la *Fan Page* de Facebook de la marca de detergentes Deja Ecuador del grupo Unilever.

3.3 Facebook: la segunda fuente on-line de tráfico

Harris y Dennis (2011) se refieren al posicionamiento de Facebook (*véase el apartado 1.2 del capítulo 1*) como la segunda fuente de tráfico en línea, luego de Google. Johanna Heredia comentó acerca de Facebook, que es la red social con mayor alcance y que un gran porcentaje de la población en Ecuador tiene una cuenta en Facebook (*véase la figura 3 a continuación*). Daniela Cueva complementa de la siguiente manera:

Para mí Facebook es un fenómeno, que de pronto de algo que no tenía mucho fondo, terminó siendo realmente algo que se plasmó en la mente del mundo entero (...), permite a las personas estar en contacto con el mundo, y exponer lo que son,

lo que quieren y de esa manera pueden estar expuestas de una manera sencilla, cómoda y económica.

En el grupo focal A, una de las participantes describió a Facebook como una herramienta para adquirir información y que controla a las personas por “algoritmos”¹³, categoriza a los usuarios y que ellos se convierten en una base de datos. Otra participante del mismo grupo comentó que se siente segura revisando Facebook, otro miembro dijo que “en Facebook está todo” y expuso ejemplos cotidianos: “si publicas una foto en Instagram, puedes compartirla a Facebook y puedes sincronizar tus *tweets* a Facebook, una radio hace Facebook Live...” (Juan Sebastián, 22). En el grupo focal B, se habló de esta red social como una herramienta multi-propósito que ofrece fácilmente una gran cantidad de información y te permite conectarte con personas en todo el mundo, y que su uso no solo es una cuestión social, sino política y empresarial en Ecuador y en muchos otros países. Ver Figura 3. Para ambos grupos, los temas más molestos o incómodos en Facebook se tratan sobre política, debates y la especie de morbo que puede generarse con videos sobre terrorismo y otros desastres del mundo.

El grupo B manifestó que dentro de la plataforma les molesta *Facebook Messenger* y la nueva herramienta de historia¹⁴ de Facebook. En cuanto a la publicación de contenidos por parte de los *consumers*, en ambos grupos focales coincidió que los usuarios generalmente usan dispositivos móviles para estar *on-line* y deben tener una razón importante para postear algo en Facebook: compartir criterios, felicitar en fechas especiales u otros factores con el criterio adecuado, la mayoría de participantes aseguraron ser usuarios pasivos.

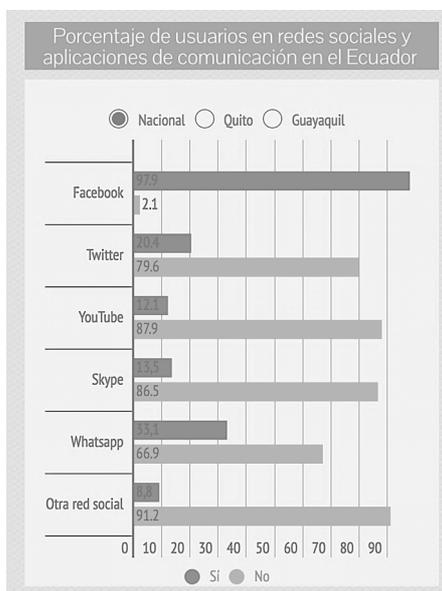
Uno de los miembros del grupo focal B comentó que se siente comprometido a responder mensajes de sus amigos mientras se encuentra *on-line* en Facebook, y que el hecho de mirar fácilmente lo que hacen sus amigos a través de *posts*, le colocaba en una posición de comparación con su vida propia. En el grupo focal A, uno de los miembros compartió su experiencia como usuario digital: “Hubo un tiempo en que manejaba siete redes sociales diferentes, que ni siquiera me servían, pero me encantaba estar en Internet y estar actualizada” (Bernarda, 21 años).

¹³ La misma participante sostiene en su argumento que si un usuario “le da un *like*” a un anuncio o un *post*, Facebook comienza a mostrar anuncios parecidos, debido a los datos o cookies recibidos a través del servidor y la plataforma.

¹⁴ Herramienta que permite publicar en la historia de Facebook del usuario fotos o videos, desaparecen de la red luego de veinte y cuatro horas.

Figura 3

Usuarios en redes sociales y aplicaciones de Comunicación en Ecuador



Porcentaje de usuarios a nivel nacional en Facebook, Twitter, Youtube y otros medios.

Fuente: Diario El Comercio, 2015.

3.4 Social Media: construcción de marcas

En los planes y objetivos de *Social Media*, Johanna Heredia desarrolla en medios sociales la construcción de marcas, incrementación de alcance y comunicación de los productos a sus públicos respectivos. Iván Román Pérez, *brand manager* del portafolio de varias marcas de cervezas de la misma empresa licorera, complementó la entrevista con algunos detalles importantes, pues al mismo tiempo que se desarrolla planes desde la empresa licorera, hay un lineamiento a plataformas enviadas desde países como Holanda y México para dar a conocer las marcas. En la agencia de Daniela Cueva, la principal meta es generar fidelización de los clientes a las diferentes marcas, y posicionarlas como una de las opciones en el *top of mind*¹⁵ al momento de la compra. Camila Izquierdo comenta que su agencia está dedicada especialmente al rendimiento de anuncios y al desarrollo gráfico como las claves para el éxito de las campañas.

¹⁵ Posición más importante en la mente del consumidor al momento de pensar en una categoría o sección de marcas o servicios.

Según Hoffman y Fodor (2010) los tres objetivos principales de *Social Media* son: *brand awareness*, *brand engagement* y *word of mouth*, y estos mismos aspectos están vinculados a la matriz final propuesta en esta investigación, para los mismos autores existen dos factores importantes: control sobre el contenido, acciones y reacciones en redes sociales y la capacidad de viralización (*véase el apartado 4.2 del capítulo 1*).

3.4.1 El rol del *community manager*

Para Castelló (2010) el *community manager* (*véase el apartado 2.1 del capítulo 1*) es aquella persona generadora de contenidos, comprendida en este estudio como *prosumer*, encargada de sostener las relaciones de una marca o empresa con sus clientes en el ámbito digital. Johanna Heredia comenta sobre el flujo de trabajo con los *community managers* de las diferentes marcas de licores dirigidas a *millennials*, cada uno de ellos está atento a su marca, tiene conocimiento de su público y se trabaja mucho con la dirección en contenidos, campañas y estrategias conjuntas. En la agencia de Daniela Cueva, el trabajo es horizontal y el *community manager* tiene la tarea de crear contenidos y la dirección desarrolla el rol de edición de contenidos. Rocío Arias (*véase la Tabla 4 en el capítulo 2*) comenta que el *community manager* es más que una persona que organiza y publica contenidos, “las reuniones con los gerentes de las marcas son un proceso complejo donde se requiere capacidad de organización y priorización de ideas y necesidades”, pues los clientes de hoy esperan varios logros, y aún más cuando sus marcas están dirigidas a públicos exigentes. La misma entrevistada comenta que la organización de una agenda y la programación de los anuncios es la clave para un plan eficiente en redes sociales, y que varios gerentes de marcas prefieren invertir su presupuesto en pauta o promoción pagada en Facebook en lugar de materiales de imprenta como volantes, folletos, tarjetas, entre otros. “El trabajo con diseño es esencial para crear campañas, porque la parte gráfica es un gran complemento para lo que se quiere comunicar”.

Para Rocío, el gran reto consiste en convencer a los gerentes de marca acerca de nuevas ideas y desafíos, de no hablar de lo que resulta obvio y de no hacer lo que el resto ya está haciendo en varios casos, otro desafío consiste en motivar a las marcas a invertir en la producción de spots y fotografía.

3.5 Del ROI al IOR en *Social Media*

3.5.1 Objetivos y estrategias en un plan de *Social Media*

Aunque el ROI tradicional ha sido esencialmente cuantitativo, las nuevas plataformas digitales están creando relaciones entre marcas y usuarios que requieren ser demostradas y valoradas como resultados de una campaña. Para Fisher (2009) son adecuadas las mediciones cualitativas en redes sociales debido a la naturaleza de las mismas: interactividad, participación y el involucramiento con los usuarios (*véase el apartado 4.2 del capítulo 1*). Johanna Heredia explicó en la entrevista acerca de los objetivos en las campañas de las diferentes marcas en Facebook: “...creamos en conjunto con los clientes, conversamos sobre cuáles son sus objetivos (...) nosotros no generamos mucha venta a través de las redes, nosotros estamos construyendo marca y no estamos vendiendo productos”. Camila Izquierdo comenta que las temporadas del año son un principal detonante para definir campañas y objetivos, “la época del año influye mucho en los objetivos, pero finalmente el cliente exige ventas, reservaciones, identificación de su marca y diferenciación”. Por el otro lado, Daniela Cueva comenta que en su agencia los objetivos están involucrados con las ventas, lo más importante para ella es convertir un lugar, marca o servicio en la primera opción de compra del consumidor, acerca de sus clientes ella agrega “No hay reglas para nadie, cada cliente es un mundo diferente, y lo que sirve para uno, no sirve para otro, todo depende”.

Johanna Heredia desde su experiencia explica acerca de las diferentes marcas “Nosotros no hacemos un ROI directo con ventas, (...) creo que ahora Facebook te permite impulsar ventas para los emprendimientos, para marcas grandes no se ve un reflejo directo, es muy complicado medir esa relación”, además asegura ella que la segmentación de públicos es el éxito de la estrategia en campañas. Algunos miembros del grupo focal B comentaron que realizaron una compra luego de mirar un anuncio en Facebook, los productos que se describieron fueron: videojuegos, inscripciones en talleres, tickets para shows o conciertos; los participantes del grupo focal A decidieron a través de Facebook que comprarían entradas para asistir a paseos, conciertos y fiestas, y que se interesaron en promociones de comida. En marcas más grandes como Burger King, que realizó una campaña de interacción y compromiso con la marca a cambio de un *whopper* gratis, se obtuvieron increíbles resultados en viralización y alcance (*véase el apartado 4.2 del capítulo 1*).

3.5.2 IOR: métricas cualitativas y variables

Castelló (2012) se refiere a esta medición cualitativa en redes sociales como IOR: *Impact of Relationship*, además define tres categorías de métricas para medir la actividad en medios sociales: métricas para entender las conversaciones y relaciones entre marcas y usuarios, métricas para identificar seguidores y personas influyentes en la comunidad virtual y métricas para definir el impacto de las actividades en medios sociales a través de ventas o resultados. Johanna Heredia explicó su estrategia de acuerdo a dos objetivos claves: alcance y *engagement* con la marca: “...un éxito para generar alcance es basarnos en *influencers*, basarnos en esas cuentas cuando la marca necesita tener un *engagement* directo con el público, y tener a mano los datos y ver los alcances en cada marca”. Ambas entrevistadas, desarrollan sus informes de resultados a través de Facebook Insights¹⁶, y realizan principalmente un análisis de las estrategias y resultados de las *Fan Pages* basados en las principales secciones: me gusta nuevos, ya no me gusta, alcance, frecuencia, interacción y los mejores *posts*. Johanna Heredia enlistó otras plataformas de análisis de rendimiento como excelentes opciones para monitorear páginas en redes sociales e incluso hacer *benchmarking*¹⁷: Social Bakers, Hootsuite y Sprout Social. En la agencia de Camila Izquierdo, los informes se presentan a través de la aplicación Administrador de Anuncios, donde se generan las estadísticas por la inversión desde el *timeline* de las *Fan Pages* y a través de Power Editor¹⁸.

3.5.3 Matriz aplicada al IOR en un plan de Social Media en Facebook

La propuesta de esta matriz surge desde el aporte de métricas relevantes para la aplicación en *Social Media* enfocados en tres factores cualitativos: *brand awareness*, *brand engagement* y *word of mouth*, las métricas en cada uno indican estadísticas e *insights* que las mismas plataformas de redes sociales o que otros programas pueden revelar luego de un período de contenido en circulación. Ver Anexo 1. En la sección *Social Networks* se encuentran Bebo, LinkedIn y Facebook, la red social de este estudio (Hoffman y Fodor, 2010, p. 44). Al mismo tiempo, Castelló (2012) sugiere tres

¹⁶ Herramienta gratuita de las *Fan Pages* en Facebook para monitorear principales estadísticas del rendimiento de una página.

¹⁷ Tomar comparadores o *benchmarks* a productos, marcas, servicios o procesos de trabajo sobre un área de interés.

¹⁸ Herramienta publicitaria de Facebook con la que se puede crear varios anuncios y supervisarlos.

categorías de métricas: la manera en que la marca se relaciona con los usuarios, identificación de prescriptores, seguidores y personas influyentes y medición del impacto de las actividades en medios sociales a través de ventas o resultados; el mismo autor sugiere cuatro variables aplicadas al IOR: autoridad del contenido, influencia de la marca en los medios sociales, participación e interacción y variables medibles de tráfico; para el cálculo del IOR se asignan variables subjetivas a cada una de las acciones o KPI's en los medios sociales, luego se aplican valores a las variables según su importancia e impacto (*véase el apartado 4.3 del capítulo 1*).

El producto final de esta investigación es una matriz aplicada al IOR en un plan de *Social Media* en Facebook en un período de tiempo determinado para medir resultados y rendimiento. Las acciones o KPI's propuestas se encuentran disponibles para su análisis en la sección Facebook Insights de las *Fan Pages*. El “total”, que se encuentra en la segunda columna, significa que la plataforma revela un valor exacto de la variable correspondiente (*fans*, alcance, acciones en la página, opiniones, valoración) y el “puntaje total”, que se encuentra también en la segunda columna, es el valor máximo y en este estudio se sugiere sobre nueve puntos, que se otorga a una acción para que a su vez sus variables subjetivas sumen puntos, en cada variable los 3 puntos significa “muy frecuente” o que la variable se cumple totalmente y 1 significa “no frecuente” o que la variable no se cumple (identificación de *influencers*, interacciones, participación, *feedback* con el usuario, autoridad del contenido, *benchmarking*, menciones de la marca y tráfico). Si bien el IOR comprende un análisis que parte desde un enfoque cualitativo, las variables que responden a ello requieren de puntajes y cifras reveladas por la plataforma como las que se mencionaron. A continuación se podrá apreciar la matriz. (Ver Excel Matriz IOR)

3.5.4 Aplicación de la matriz desarrollada en cuentas publicitarias

Finalmente la matriz se aplicó en ocho cuentas reales, cuyas marcas están dirigidas a millennials, las *Fan Pages* fueron sometidas a este análisis a través de las métricas mencionadas en torno al ROI y al IOR, el período de tiempo considerado en el análisis consistió en dos meses de rendimiento de las páginas: del 1 de abril al 30 de junio del 2017. A través de este proceso se pretende demostrar que el producto final de este trabajo de investigación es práctico y objetivo, y que es válido al momento de analizar el rendimiento de anuncios.

A continuación se analizará en una matriz independiente cada una de estas *Fan Pages*: Facultad de Ciencias de la Administración AFCA, Astaray, Bontti Café, Dolce, Fiesta de la Música Cuenca – Ecuador, One Coworking, Sno Biz y Vellísimo Cuenca. Según este análisis, el rendimiento de los anuncios pudiese variar según la inversión de pauta, la estrategia propia del conjunto de anuncios o campañas y el impacto que causa la temática o concepto de cada marca.

Las descripciones de cada *Fan Page*, así como el análisis y las conclusiones están detalladas en las matrices y se podrá apreciar en la siguiente página. (ver documento Excel: Análisis Fan Pages IOR)

CAPÍTULO 4

4. Conclusiones

4.1 *Millennials: consumers* críticos en Facebook

Respecto a la primera pregunta planteada al inicio de este estudio acerca del hábito y consumo de contenidos en Facebook por parte de los *millennials*, que se denominan también como *consumers* en este caso, los resultados demuestran que existe un público más crítico, informado, capaz de hacerlo todo más rápido y simple, que no demuestra confianza y credibilidad fácilmente por una marca o un medio de comunicación, sino están esperando referenciales más influyentes como testimonios y opiniones de sus amigos e incluso de personas reconocidas en su entorno llamadas *influencers*, y se encuentran evidentemente en una atmósfera de constantes cambios sociales, naturales y tecnológicos.

Algunos participantes expresaron que así como les resulta entretenido e interesante estar conectados, les molesta la cantidad de información que pueden encontrar en Facebook, la red social *top* usada por este grupo correspondiente a la generación net, lo que resulta retador para las marcas y agencias de publicidad para crear contenidos innovadores y mejorar sus estrategias.

Durante la mañana, noche y los fines de semana son los principales momentos de consumo de contenidos o *scroll*, es decir, este hábito se desarrolla efectivamente en un momento libre y conlleva gran atención del usuario mientras está conectado, lo que coincide con un *relationship mood*. La mayoría de ellos consumen o miran más contenidos de los que publican o comparten. Algunos de los *millennials* se definieron como vanguardistas, egoístas por sus grandes sueños y metas individuales, incapaces de interpretar las cosas del mundo real por el gran mundo digital en el que están sumergidos, y hablaron también del gran “choque generacional” que viven cuando tienen que relacionarse con personas de diferentes edades.

El *scroll* es la principal acción que un usuario realiza mientras está conectado en Facebook, es la manera más común de mirar el contenido en segundos y navegar por la plataforma, por lo que el sentido racional es predominante, los mensajes claros y concisos con repeticiones y recordatorios del mensaje son adecuados para construir contenidos para esta red social. En cuanto a la segunda pregunta planteada en inicio

sobre el tipo de contenido que genera más impacto en los *millennials*, los resultados coincidieron en grupos focales y en las entrevistas, los formatos de contenido más llamativos que generan impacto para ellos son los GIF's y videos, porque su interactividad representa más posibilidades de producir la acción o reacción esperada y de generar refuerzos de marca, además aquellas campañas o iniciativas que involucren al usuario o a personas *influencers* serán bien aceptadas en esta red, los usuarios quieren tener la voz para hablar de un tema, marca o propósito. Sin embargo, estas afirmaciones no sugieren que las reglas no puedan romperse en casos particulares de campañas y otros planes de *Social Media*.

4.2 *Community managers* y agencias de publicidad

Las empresas ofrecen diferentes productos y servicios dirigidos a los *millennials*, cuyos mensajes deben resultar similares a esta generación. Para los *prosumers*, aquellos creadores de contenidos y campañas, Facebook es uno de los medios más efectivos por su alcance y herramientas de mediciones y resultados. Los objetivos y metas en los planes de *Social Media* pueden variar de acuerdo a la naturaleza de las marcas, en el caso de las marcas pequeñas y medianas, el objetivo principal está involucrado en generar ventas, aumentar seguidores y crear fidelidad frente a otros competidores; mientras que las marcas más grandes enfocan sus objetivos en construir marcas, incrementar alcance y crear experiencias. En ambos casos es un proceso de evolución y crecimiento que se puede acelerar o detener por varios factores.

El “choque generacional” que ocurre entre los *millennials* y personas de diferentes edades, podría ocurrir entre ellos y las diferentes marcas, por lo que los mensajes y campañas deberían parecer como si tuviesen su edad, preferencias y hábitos. En esta investigación las entrevistas demostraron que las agencias y departamentos de *community management* están conscientes de conocer a su audiencia o comunidad, estar al día de las tendencias de los *millennials*, crear contenido creativo y estar a la altura de su competencia, así como en la organización de la agenda de anuncios.

4.3 IOR: medición de acciones o KPI's en tres pilares cualitativos

Brand awareness, brand engagement y word of mouth son los tres pilares cualitativos de la matriz aplicada al IOR en un plan de Social Media en Facebook, que es el producto final propuesto en esta investigación. La evolución del ROI al IOR comprende dejar atrás al retorno sobre inversión en sí, para comenzar a medir el impacto de las relaciones entre las marcas y sus seguidores a través de métricas que involucran escalas de puntajes y totales reales de acciones y reacciones en la red social de estudio. El desarrollo de informes o documentos que de esta matriz puedan surgir, responderán seguramente a varios de los cuestionamientos y objetivos respecto a los planes en *Social Media*, solicitados por clientes, directores y representantes de las marcas y empresas.

4.4 Limitaciones

Aunque se reveló claramente los hábitos de consumo de contenidos en Facebook por parte de los *millennials* y los formatos de contenido que mayor impacto genera en ellos a nivel local, se estudió a un grupo reducido de personas para reconocer la situación actual, ya que la esencia de esta investigación es encontrar la manera adecuada de medir el rendimiento de las diferentes estrategias en las *Fan Pages* en Facebook dirigidas a esta generación digital. No fue posible aplicar entrevistas semi-estructuradas únicamente con los *community managers* de las diferentes agencias de publicidad, sus gerentes requirieron estar presentes.

Facebook Insights es una herramienta gratuita al alcance de todo administrador de una *Fan Page*, pero existen otras plataformas más completas que ofrecen un plan de suscripción pagado como Social Bakers, Hootsuite, Sprout Social, Beevolve y Crowdboost.

Las acciones o KPI's fueron incluidos en la propuesta según el diseño actual de la herramienta de estadísticas de Facebook Insights en el 2017, que pudiese cambiar o evolucionar en el futuro, las sugerencias sobre métricas y variables de los autores mencionados han sido trascendentales, además la naturaleza de la matriz no permite incluir los gráficos estadísticos que la red social dispone, los cuales son muy didácticos al momento de presentar un informe de rendimiento, tampoco se realizó una relación

del rendimiento frente a la pauta o promoción pagada en anuncios, ya que este estudio nació desde la investigación cualitativa. La matriz aplicada al IOR surgió de la comprensión de las relaciones entre marcas y seguidores que responden a un origen cualitativo, sin embargo, las acciones o KPI's necesitan ser evaluados en una escala numérica para obtener resultados que la plataforma revela con precisión.

4.5 Recomendaciones

Los *prosumers*, agencias de publicidad y community managers, deberán conocer muy bien a sus audiencias para alcanzar sus expectativas y conseguir las acciones deseadas. Un próximo estudio podría investigar en profundidad sobre el comportamiento de los *millennials* como consumidores para obtener importantes *insights* que servirán para el diseño de futuras piezas en publicidad digital y en redes sociales, en ello podría incluirse la nueva plataforma gratuita Audience Insights, que consiste en las estadísticas del público en Facebook.

La herramienta o matriz de análisis, el producto final de este estudio, está propuesto para que el analista, administrador o *community manager* pueda utilizarlo para medir el rendimiento de su *Fan Page* y presentar un informe de resultados, sin embargo, un estudio próximo podría proponer cómo elaborar el informe posterior a esta matriz para perseguir de manera adecuada los siguientes objetivos.

La relación del rendimiento o retorno con respecto a la promoción pagada o pauta invertida en Facebook, sería un interesante tema de investigación que se enfocaría en el ROI cuantitativo, junto con alguna de las plataformas especializadas en análisis de redes sociales, incluyendo la propia herramienta de Facebook que se utilizó en esta investigación. La propuesta acerca de análisis de redes sociales pudiese extenderse a la creación de una plataforma, con los conocimientos necesarios en sistemas y programación, que pueda medir las acciones o KPI's incluidos en esta investigación.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, E. (únicamente año: 2017) 4,5 millones de ecuatorianos son usuarios de las redes sociales. El Metro. Recuperado de:
<https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2017/02/15/45-millones-de-ecuatorianos-son-usuarios-de-las-redes-sociales.html>
- Arroyave, C. I. (2013). Caracterización de la transformación de las prácticas comunicacionales en los jóvenes universitarios por el uso de dispositivos móviles. *Revista Q*, 7(14), 1-21.
- Barbour, R. (2007). *Doing focus groups*. London, UK: Sage.
- Castelló, A. (2010). Una nueva figura profesional: el community manager. *Pangea* 1(1), 74-97.
- Castelló, Araceli. “Del ROI al IOR: el retorno de la inversión de la comunicación empresarial y publicitaria en medios sociales”. En: Comunicación y riesgo [Recurso electrónico] : comunicaciones del III Congreso Internacional AE-IC, celebrado del 18 al 20 de enero de 2012 en Tarragona. Tarragona : Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 2012. ISBN 978-84-615-5678-6
- Colás, P., González, J., & Sevilla, J. d. (2013). Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes. *Comunicar*, 20(40), 15-23.
- Creswell, J. W. (2005). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (2a Ed.). Upper Saddle River, NJ, Estados Unidos: Prentice-Hall.
- Cuevas, C. (2001). Medición del desempeño: Retorno sobre inversión, ROI; Ingreso residual, IR; Valor económico agregado, EVA; Análisis Comparado. *Scielo*, 17(90), 13-22.
- Dans, Enrique. (9 de noviembre de 2007) Blog de Investigación y opinión a cerca de los sistemas y tecnologías de la información. Recuperado de:
<http://www.enriquedans.com/2007/11/la-incognita-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales.html>
- De Salas Nestares, M. I. (2009). La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido. *Ícono*, 14(15), 75-84.
- Fisher, T. (2009). ROI in social media: A look at the arguments. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 16(3), 189-195.

- Flores, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar* , 22(33), 73-81.
- Gómez, M., Roses, S., & Farias, P. (2011). El uso académico de las redes sociales en universitarios. *Comunicar* 19(38), 131-138.
- Gómez, L. (en prensa). En redes sociales el usuario hace dinero. *Revista Líderes*. Guayaquil, Ecuador. *Revista Líderes*.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ta ed.). México D.F. , México: McGraw Hill.
- Harris, L., & Dennis, C. (2011). Engaging customers on Facebook: Challenges for e-retailers. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(10), 338-346.
- Hoffman, D., & Fodor, M. (2010). Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing?. *MIT SLOAN Management Review* , 52(1), 40-49.
- INEC. Ecuador, el país con mayor accesibilidad de datos estadísticos en la región. [en línea]. Sala de prensa: Noticias. Ecuador. Enero 2017. [fecha de consulta: 15 de junio 2017]. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-el-pais-con-mayor-accesibilidad-de-datos-estadisticos-en-la-region/>
- Madinabeitia, E. (2010). La publicidad en medios interactivos, en busca de nuevas estrategias. *Telos*, 82(95), 1-12.
- Marshall, D. (2004): *New Media Cultures*. Londres, UK: Arnold Publishers.
- Martí, J. (2006): “Los contenidos publicitarios y el nuevo consumidor de medios digitales: del consumer al prosumer”, Recuperado de: <http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=259&llengua=es>, consultado el 19/05/2011
- Mayar, V. & Ramsey, G. (2011): *Digital impact: the two secrets to online marketing success*. New Jersey, Estados Unidos: John Wiley & Sons.
- Morales, E. (Marzo de 2017). Facebook: en Ecuador hay 11 millones de usuarios [en línea]. *Tecnología*. Ecuador, Marzo 2017. [fecha de consulta: 18 de abril 2017]. Recuperado de: <https://www.metroecuador.com.ec/ec/actualidad/2017/03/16/facebook-ecuador-11-millones-usuarios.html>

Nass de Ledo, I. (2011). Las redes sociales. *Revista venezolana de Oncología* , 23 (3), 133-142.

Nielsen. (2010). Recuperado de: http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/facebook-users-average-7-hrs-a-month-in-january-as-digital-universe-expands/

Notley, T. (2009). Young People, Online Networks, and Social Inclusion. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 1208-1227.

Owyang J. (2010). The 8 Success criteria for Facebook Page Marketing. Recuperado de: www.altimetergroup.com

Peppers, D. & Rogers, M. (2000). Uno x uno, el marketing del siglo XXI. Buenos Aires, Argentina: Ediciones B Argentina.

Reason Why. La inversión publicitaria en Latam, la que más rápido crece [en línea]. Actualidad: LATAM, Madrid, Junio 2015 [fecha de consulta: 18 de septiembre 2016]. Recuperado de: <http://www.reasonwhy.es/actualidad/latam/inversion-publicitaria-en-latam-la-que-mas-rapido-crece-2015-09-17>

Reason Why. Los medios hacen su primera previsión del año: la inversión crecerá un 4,8% [en línea]. Actualidad: Sector. Madrid, Enero 2017. [fecha de consulta: 15 de febrero 2017]. Recuperado de: http://www.reasonwhy.es/actualidad/sector/los-medios-hacen-su-primera-prevision-del-ano-la-inversion-crecera-un-48-2017-01?utm_source=Personas+Tardes&utm_campaign=780959d4ab-EMAIL_CAMPAIGN_2017_01_30&utm_medium=email&utm_term=0_3585b3b946-780959d4ab-257487017

Rushkoff, D. (1996). *Media Virus. Hidden agendas in popular culture*. Nueva York, Estados Unidos: Ballantine Books.

Sago, B. (2010). The influence of social media message sources on millennial generation consumers. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 2(4), 7-18.

Sandoval, C. (2015). Facebook es la red social más utilizada en el Ecuador y no tiene competencia. Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/tendencias/facebook-redessociales-ecuador-inec-usuarios.html>

Scolari, C. (2008): *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona, España: Gedisa Editorial.

- Sivera, S. (2008). Marketing viral. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Sterne, J. (1999). World wide web Marketing. Londres, Inglaterra: John Wiley & Sons.
- Timmers, P. (2000). Strategies and models for business-to-business trading electronic commerce. Londres, Inglaterra: John Wiley & Sons.
- Túñez, M., & Sixto, J. (2012). Un escaño en Facebook: Política 2.0, Marketing Viral y Redes Sociales. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 118(9), 13-32.
- Ugander, J., Karrer, B., Backstrom, L., & Marlow, C. (2011). The Anatomy of the Facebook Social Graph. (1), 1-17.
- Vaca, S., & Mesías, F. (2014). Percepciones de los consumidores españoles hacia las frutas de Ecuador: un estudio preliminar cualitativo con técnicas proyectivas. *Información técnica económica agraria (ITEA)*, 110(1), 89-101.
- Valenzuela, S., Park, N. & Kee, K. (2009). Is there Social Capital in a Social Network Site? Facebook Use and College Student's Life Satisfaction, Trust and Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication* 14(4), págs. 875 - 901.
- Zaratiegui, J. (1999). La gestión por procesos: su papel e importancia en la empresa. *Economía industrial*, 6(330), 81-88.

ANEXOS

Anexo 1.

Relevant metrics for Social Media applications

RELEVANT METRICS FOR SOCIAL MEDIA APPLICATIONS ORGANIZED BY KEY SOCIAL MEDIA OBJECTIVES

This table organizes the various social metrics for social media by classifying them according to social media applications and social media performance objectives. While it is not exhaustive, it should give marketers a useful starting point for measuring the effectiveness of social media efforts because all of the metrics listed are easily measured.

SOCIAL MEDIA APPLICATION	BRAND AWARENESS	BRAND ENGAGEMENT	WORD OF MOUTH
Blogs	<ul style="list-style-type: none"> number of unique visits number of return visits number of times bookmarked search ranking 	<ul style="list-style-type: none"> number of members number of RSS feed subscribers number of comments amount of user-generated content average length of time on site number of responses to polls, contests, surveys 	<ul style="list-style-type: none"> number of references to blog in other media (online/offline) number of reblogs number of times badge displayed on other sites number of "likes"
Microblogging (e.g., Twitter)	<ul style="list-style-type: none"> number of tweets about the brand valence of tweets +/- number of followers 	<ul style="list-style-type: none"> number of followers number of @replies 	<ul style="list-style-type: none"> number of retweets
Cocreation (e.g., NIKEiD)	<ul style="list-style-type: none"> number of visits 	<ul style="list-style-type: none"> number of creation attempts 	<ul style="list-style-type: none"> number of references to project in other media (online/offline)
Social Bookmarking (e.g., StumbleUpon)	<ul style="list-style-type: none"> number of tags 	<ul style="list-style-type: none"> number of followers 	<ul style="list-style-type: none"> number of additional taggers
Forums and Discussion Boards (e.g., Google Groups)	<ul style="list-style-type: none"> number of page views number of visits valence of posted content +/- 	<ul style="list-style-type: none"> number of relevant topics/threads number of individual replies number of sign-ups 	<ul style="list-style-type: none"> incoming links citations in other sites tagging in social bookmarking offline references to the forum or its members in private communities: number of pieces of content (photos, discussions, videos); chatter pointing to the community outside of its gates number of "likes"
Product Reviews (e.g., Amazon)	<ul style="list-style-type: none"> number of reviews posted valence of reviews number and valence of other users' responses to reviews (+/-) number of wish list adds number of times product included in users' lists (i.e., Listmania! on Amazon.com) 	<ul style="list-style-type: none"> length of reviews relevance of reviews valence of other users' ratings of reviews (i.e., how many found particular review helpful) number of wish list adds overall number of reviewer rating scores entered average reviewer rating score 	<ul style="list-style-type: none"> number of reviews posted valence of reviews number and valence of other users' responses to reviews (+/-) number of references to reviews in other sites number of visits to review site page number of times product included in users' lists (i.e., Listmania! on Amazon.com)
Social Networks (e.g., Bebo, Facebook, LinkedIn)	<ul style="list-style-type: none"> number of members/fans number of installs of applications number of impressions number of bookmarks number of reviews/ratings and valence +/- 	<ul style="list-style-type: none"> number of comments number of active users number of "likes" on friends' feeds number of user-generated items (photos, threads, replies) usage metrics of applications/widgets impressions-to-interactions ratio rate of activity (how often members personalize profiles, bios, links, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> frequency of appearances in timeline of friends number of posts on wall number of reposts/shares number of responses to friend referral invites
Video and Photosharing (e.g., Flickr, YouTube)	<ul style="list-style-type: none"> number of views of video/photo valence of video/photo ratings +/- 	<ul style="list-style-type: none"> number of replies number of page views number of comments number of subscribers 	<ul style="list-style-type: none"> number of embeddings number of incoming links number of references in mock-ups or derived work number of times republished in other social media and offline number of "likes"

GLOSARIO

Guía de términos aplicados en esta investigación

Acciones: actividad que se produce como resultado de un anuncio.

Alcance: número de personas o audiencia total de un anuncio o campaña.

Benchmarking: punto de referencia en el que algunas empresas hacen comparaciones.

Brand awareness: reconocimiento o notoriedad de una marca por sus atributos.

Brand engagement: compromiso con una marca.

Call to action (CTA): llamado a la acción.

Community managers: personas que manejan páginas en plataformas digitales.

Consumers: consumidores de contenido.

Conversiones: respuestas a un llamado a la acción.

Fan Page: página en Facebook.

Facebook Insights: plataforma que indica las estadísticas de las Fan Pages.

Facebook Live Streaming: Video que se puede transmitir en tiempo real.

Frecuencia: Número de veces que un usuario se expone a un anuncio.

GIF: Formato de imagen con despliegue de imágenes animadas.

Influencers: personas o sujetos que influyen en la opinión y preferencias del público.

Key Performance Indicators (KPIs): métricas que se utilizan para cuantificar los resultados de una determinada acción o estrategia.

Millennials o Generación Y: personas nacidas entre 1979 y 1999.

Post: publicación.

Prosumers: sujetos o personas que crean contenidos en la web y que al mismo tiempo son usuarios.

Reacciones: manera en la que los usuarios actúan respecto a un anuncio.

Relationship mood: modo familiar, agradable o amistoso.

Scroll: desplazarse en una pantalla digital para mirar contenidos.

Shares: contenido compartido por los usuarios.

Social Media: conjunto de soportes que permiten enlazar información y que conforman redes sociales y comunidades virtuales.

Timeline (TL): espacio en que una red social dedica los contenidos publicados.

Top of mind (TOMA): marca o producto que surge primero en la mente del consumidor al pensar en una industria.

Viralización: contagiar o difundir en una red a través del número de contenidos compartidos.

Web 2.0: sitios web que facilitan el compartir información y el diseño centrado en el usuario y su colaboración.

Word of mouth: transmitir un mensaje de boca a oreja, en internet se conoce como *Buzz Marketing*.