

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL



TÍTULO DE TESIS

**“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN LA
PÁGINA DE FACEBOOK DE LA EMPRESA “RUTA 99 DIPS &
DRINKS” EN NUEVO CHIMBOTE, DURANTE LOS MESES DE
JUNIO, JULIO Y AGOSTO DEL 2015”**

PRESENTADO POR

Danna Elizabeth López Rodríguez

Tesis para obtener el título de licenciada en comunicación social

NUEVO CHIMBOTE – PERÚ

2018

CONFORMIDAD DEL ASESOR

El presente Informe de Tesis **“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN LA PÁGINA DE FACEBOOK DE LA EMPRESA “RUTA 99 DIPS & DRINKS” EN NUEVO CHIMBOTE, DURANTE LOS MESES DE JUNIO, JULIO Y AGOSTO DEL 2015”** elaborado por la bachiller **DANNA ELIZABETH LÓPEZ RODRÍGUEZ** para obtener la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa, ha contado con el asesoramiento de la Licenciada Esmila Calderón Reyes.

LIC. ESMILA CALDERÓN REYES

ASESORA

HOJA DE APROBACIÓN DEL JURADO EVALUADOR

Los suscritos docentes miembros de Jurado Evaluador del presente Informe de Tesis titulado “**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN LA PÁGINA DE FACEBOOK DE LA EMPRESA “RUTA 99 DIPS & DRINKS” EN NUEVO CHIMBOTE, DURANTE LOS MESES DE JUNIO, JULIO Y AGOSTO DEL 2015**” perteneciente a la Bachiller DANNA ELIZABETH LÓPEZ RODRÍGUEZ Cód. Mat. N° 0201134018, damos nuestra conformidad final al informe de tesis, declarándolo aprobado en unanimidad.

LIC. ESMILA CALDERÓN REYES

Presidente

LIC. MANUEL CHIROQUE FARFÁN

Integrante

LIC. CARLOS SÁNCHEZ VÁSQUEZ

Integrante

DEDICATORIA

Con mucha gratitud a esas personas
que conocen lo que yo desconozco de mí.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, Silvia y Ángel, por ser responsables de mi existencia y mi existencia la culpable de esta investigación. A mi hermano Aarón por cada acertada corrección ortográfica, previa burla al respecto. A mi “Tete” y “Domi” por estar siempre.

A la Lic. Esmila Calderón Reyes, por su orientación como asesora y al Mg. Sergio Benites por su asesoría en el curso de tesis.

RESUMEN

La presente investigación se titula “Análisis de las estrategias publicitarias en la página de Facebook de la empresa “Ruta 99 dips & drinks” en Nuevo Chimbote, durante los meses de junio, julio y agosto del 2015”.

Dicho informe estableció como objetivo general analizar las estrategias publicitarias de la Página de Facebook de la empresa “Ruta 99 dips & drinks”. El tipo de estudio fue un diseño no experimental de enfoque cuantitativo. La muestra estuvo conformada por la totalidad de las publicaciones de los meses de junio, julio, agosto del 2015 (población muestral). Para esto se consideró la técnica de análisis de contenidos.

Los resultados establecieron que el contenido de los mensajes publicitarios no considera lo emotivo. La mayoría de sus piezas publicitarias son de texto e imagen, repiten constantemente la marca (Función Fática) por ello sus mensajes son referenciales, siempre usando aspectos físicos explícitos del producto y servicio.

Palabras claves: estrategias publicitarias, social media, análisis, marketing digital

ABSTRACT

This research is entitled Analysis of advertising strategies in the Facebook fanpage of the company "Route 99" in Chimbote during June, July and August 2015.

The report set as a general objective to analyze the advertising strategies of the fanpage, Facebook, the company's "Route 99". The type of study was a non-experimental design quantitative approach. The sample consisted of all the publications of the months of June, July, August 2015 (sample population). For this, the content analysis technique was considered.

The results established that the content of advertisements emotional side stops. If the advertising text and image piece is repeated constantly branded (phatic function), why their messages are referential, always using explicit physical aspects of product and service

Keywords: advertising, social media strategies, analysis, digital marketing

ÍNDICE

CONFORMIDAD DEL ASESOR.....	i
HOJA DE APROBACIÓN DEL JURADO EVALUADOR	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE	vii
CAPÍTULO I.....	9
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	10
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	13
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	13
1.4 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	14
CAPÍTULO II.....	17
2.1 MARCO TEÓRICO	18
2.2 MARCO HISTÓRICO.....	59
2.3 MARCO CONCEPTUAL.....	60
2.4 OBJETIVOS.....	61
CAPÍTULO III	62
3.1 TIPO DE ESTUDIO.....	63
3.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	63
3.3 IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES.....	64
3.4 POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO	64
3.5 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	65
3.6 VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	66
3.7 PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	66
3.8 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	67
3.9 Tratamiento de los datos recopilados	68

3.10	Compromiso ético	68
CAPITULO IV		69
4.1	RESULTADOS	70
4.2	DISCUSIÓN.....	86
CAPÍTULO V		89
5.1	CONCLUSIONES	90
5.2	RECOMENDACIONES.....	91
ANEXOS.....		95

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La aparición del internet y las nuevas tecnologías favorecen el desarrollo y ampliación de las redes sociales. Estas últimas cambian radicalmente el comportamiento de los consumidores pues, una red social se convierte en una nueva forma de comunicarse, en donde los individuos están interconectados, interactúan y pueden tener más de un tipo de relación entre ellos.

Las redes sociales no solo son un medio de comunicación o publicitario, son un soporte vital en la sociedad actual. Las marcas que no las usen, desaparecerán del radar de los posibles clientes; y las marcas que estén pero que no las utilicen para tener "conversaciones" con sus clientes actuales y potenciales, verán mermado su mercado. Hoy, el 90% de las personas son digitales. Según la revista Mercado Negro.pe (2016) -citando el informe de ComScore Inc- .El Perú concentra más de 11 millones de usuarios online (37% de la población) tomando en cuenta que el internauta peruano tiene un promedio de 26 años.

El Diario Gestión (2016) publicó que 9 de cada 10 peruanos conectados a internet tienen un smartphone. Por lo que en promedio, permanecen 9.2 horas a la semana navegando en internet desde sus dispositivos y realizan actividades como: el uso de social media (85%), enviar o recibir mensajes instantáneos (85%) y enviar o recibir mensajes de texto (81%). (Tineo, 2016)

Por ello, algunas de las marcas que tienen intenciones de sobrevivir y tener éxito en el mercado han convertido a la planificación estratégica de publicidad en una de sus principales actividades.

Como plantea Aprile. O (2002), el tener un pleno conocimiento de los consumidores, junto con la información específica del segmento de mercado, o también conocido como target, proporciona a los responsables la información necesaria para diseñar estrategias comunicacionales para el posicionamiento y recordación de una marca. Una gran ayuda a la segmentación de mercado es la red social: Facebook.

Una de las ventajas de utilizar este tipo de estrategia consiste en que la utilización de una página de Facebook, hace algún tiempo llamado fan page, permite acortar distancias entre el cliente y la marca, logrando cierta comunicación y retroalimentación. Se deja atrás las relaciones unidireccionales con el mercado para el intercambio de opiniones e informaciones entre personas. De esta manera, se está eliminando los intermediarios, anticipándose un devenir de la información que se realiza con una lógica de boca a boca. (Peborgh, 2010)

Por lo general algunas empresas buscan aplicar estrategias de fidelización de marca, conectarse emocionalmente con los consumidores y de esta forma, se produzca la ansiada relación de confianza y fidelidad. Las redes sociales y marketing digital pueden ser de mucha utilidad para acercar la empresa a los consumidores y generar un sentido de comunidad. (Quiñones, 2013)

Facebook destaca entre todas las redes sociales en nuestro país, por su afinidad y llegada con los usuarios y en el ámbito local, Chimbote, no es la excepción. Según las estadísticas de la propia red social Facebook dice que hay 210 000 usuarios, eso significa que muchos Chimbotanos ya tienen un modo más de comunicarse

pero las empresas de dicha ciudad no reaccionan ante ello, no ven en Facebook el medio que les permita fidelizar clientes.

Ante todo el crecimiento del uso de la social media, en Chimbote existe aún un reducido grupo de empresas que se resisten al cambio de sus estrategias de marketing por considerar que no todo su público objetivo tiene acceso a este medio. Aún no se dan cuenta que las redes sociales se han convertido en una importante fuente de información para el consumidor a la hora de buscar datos en internet sobre un determinado producto o marca, son los comentarios en redes sociales de los amigos y conocidos, los que muchas veces influyen en la decisión de compra (The Cocktail Analysis, febrero 2011: 71).

Por ello, las redes sociales, sobretodo Facebook, ofrecen la posibilidad de generar un diálogo entre empresa y consumidor, de esta manera la oportunidad de incrementar la notoriedad de una marca sin provocar saturación; lo que hace que esta red social pueda ser decisiva para la eficacia publicitaria de un determinado anunciante.

Otros por el contrario que cuentan con una página en la red social Facebook pero no conoce sobre el verdadero uso y potencial de esta plataforma con fines absolutamente comerciales. Algunos problemas comunes son como no saber estructurar la información, aplican una comunicación unidireccional y la falta de actualización y mantenimiento de la página de Facebook. Todo ello se debe a que las empresas no desarrollan estrategias de publicidad online, no ven en Facebook un medio de comunicación que les ayudaría al posicionamiento de su marca.

Facebook es entonces una red social que no puede ser únicamente tomada como una herramienta de publicidad, sino como uno de los puntos de contacto más relevantes con el público.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo son las estrategias publicitarias en la página de Facebook de la empresa “Ruta 99 dips & drinks” en Nuevo Chimbote durante los meses de junio, julio y agosto del 2015?

1.3 JUSTIFICACIÓN

1.3.1 CONVENIENCIA

El proyecto de investigación fue conveniente para las pequeñas y medianas empresas en la elaboración de sus estrategias de marketing y construcción de marca mediante la red social Facebook.

1.3.2 RELEVANCIA SOCIAL

Por otro lado, la investigación fue trascendente para las pequeñas y medianas empresas, que ven en Facebook una herramienta de marketing accesible y a bajo costo, pero deben analizar realmente cuáles son sus oportunidades y limitaciones.

1.3.3 VALOR TEÓRICO

Con esta tesis se obtuvieron resultados que fueron compartidos con aquellos profesionales interesados en la temática, particularmente aquellas empresa que quisieron vincularse de manera más emocional con su clientes y fidelizarlos

1.3.4 IMPLICANCIA PRÁCTICA

Los anunciantes conocieron una nueva forma de comunicarse y de construcción de su marca. Además esta investigación dio pautas a los publicistas y marketeros digitales y community manager de Chimbote lo

importante que es conocer el uso de Facebook para que las estrategias de marca tengan resultados positivos.

1.3.5 UTILIDAD METODOLÓGICA

Producto de este estudio se dejó un instrumento de análisis de contenido que ayudara a próximas investigaciones metodológicas que estudien la misma variable.

1.4 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Internacionales

República Dominicana, Visión (2010) en su investigación titulada

“Impacto de la promoción realizada por las empresas Dominicanas a través de las redes sociales Facebook y Twitter, desde la perspectiva de los usuario”

concluyó en:

- La mayoría de los usuarios recuerdan elementos en específicos de las promociones como nombre de las empresas, nombres de los productos/servicios.
- Por otro lado, la frecuencia del interés para buscar información en las redes sociales sobre productos/servicios/empresas se concentra entre “a veces” y “raras veces”, por lo que se entiende que este nivel de este interés por parte de los usuarios es poco, sin embargo, aquellos usuarios que utilizan ambas redes sociales simultáneamente tienden a ingresar con más frecuencia a los perfiles de empresas dominicanas que los que utilizan sólo una red social

Caracas, Lofrano. A y Gonzáles A. (2012) en su investigación titulada *“Análisis de la efectividad de Facebook como plataforma de mercadeo digital. Caso: Status Tu Serie”*, concluyó en:

- Facebook sin duda es actualmente considerada como una de las plataformas más idóneas para llevar a cabo cualquier acción de mercadeo digital. No solo porque representa un excelente medio para que las marcas puedan contactar directamente a los consumidores y viceversa, sino por el hecho de que día a día ha logrado posicionarse cada vez más

en los hogares venezolanos como una de las redes sociales más utilizadas, logrando extraordinarios valores de alcance que antes no podían ser imaginados.

- Al ser Facebook una plataforma idónea para la realización de campañas sociales y de fidelización de marcas es importante que cuente con una estrategia de marketing online y propuestas creativas que estén respaldadas por conocimientos sobre tendencias del mercado actual.
- Hacerse fan de una marca puede significar que le guste la marca, o que le guste lo que publica. Esto permite inferir que las marcas tienen una oportunidad valiosa de atraer a la muestra a través de un contenido más relevante, para así mantenerlo dentro de su comunidad de fans.

Nacionales

Lima, Puelles J. (2014) en su investigación de tesis titulada *“Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven”* concluyó que:

- Las redes sociales hoy son puntos de contacto esenciales para cualquier marca de producto de consumo masivo que se dirija al público adolescente y joven, siendo la experiencia que las marcas den altamente influyente en las decisiones de compra.
- Las redes sociales son plataformas adecuadas para conectar emocionalmente con adolescentes y jóvenes, al ser un espacio de diálogo directo con este público y un lugar donde las marcas pueden generar experiencias mucho más memorables que en otros medios.
- Para trabajar fidelización de marca en redes sociales es necesario tener claro el enfoque estratégico que no está ligado directamente a la recompra de un producto, sino a la conexión emocional a largo plazo con un determinado público objetivo.

Nuevo Chimbote, Díaz V. y Pacheco I. (2011) en su investigación “*Grado de conocimiento del social media marketing en empresarios y empresarias de restaurantes del sector turístico de Nuevo Chimbote en el año 2011*” concluyeron que:

- Todos los empresarios y empresarias de restaurantes del sector turístico de nuevo Chimbote tienen conocimiento de lo que es una red social sin embargo solo dos restaurantes turísticos tienen página de Facebook. Las actualizaciones de su página son fotos de actividades que realizan y sobre todo de promociones.

CAPÍTULO II
MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

a. DEFINICIONES DE MARKETING

a.1. Marketing

Hay un gran número de definiciones de marketing. Una definición formal es la de American Marketing Association (AMA) para ellos el marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio. (American Marketing Association, 2014).

Según Klotter P. y Kellen K. (2006) El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad para que sea rentable y beneficiosa para una marca u empresa.

Seth Godin (Godin, 2000, pág. 14) define el marketing como, el arte de contar una historia que resuena con su público y luego se extiende.

Y una definición muy popular de la comercialización es: “Marketing es todo lo que haces”.

a.2. Marketing Digital

Con el avance de la tecnología, las personas pasan más horas consumiendo productos y servicios digitales en su jornada diaria.

Según datos del último informe COMSCORE, un promedio de más de 11 millones de peruanos forman parte de la población online mundial (COMSCORE 2015). Ya no se trata solo de ocio o entretenimiento, muchas de sus actividades laborales y académicas, su forma de comprar, sus amigos, su estilo de vida, su día a día se ha digitalizado. Porque pasan horas frente a una pantalla, ya sea del computador o de un smarthphone. Dentro de este nuevo contexto es que nace el marketing digital.

El marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de una empresa, que utiliza los sistemas de canales digitales disponibles para conseguir su objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing como: promover un producto o servicio, o construir una marca digital. (Vértice, 2012).

Como los principales canales digitales consideramos Internet, televisión, radio, smartphones. Esto establece la comercialización del Internet un subconjunto de marketing digital.

Internet, como mercado al alcance de una empresa, tiene gran impacto en la práctica del marketing digital. Internet es quien marca las pautas que hay que tener en cuenta para poder implantar una buena estrategia de marketing digital. En internet, los consumidores tienen un comportamiento determinado que las empresas deben conocer para adecuar su estrategia de marketing. Los usuarios no se limitan a comprar y pagar el producto, sino que también buscan información sobre él, revelan sus preferencias e intercambian información con otros consumidores.

Según Pere Rosales, autor del libro Estrategia Digital, la tecnología ha cambiado la relación entre consumidores y marcas, hoy el mercado es igual a una conversación. Si antes las marcas eran las únicas que podían producir contenido para poder comunicarse con los consumidores, hoy en día los consumidores tiene cada vez mayor facilidad para comprar medios de producción de bienes digitales (hardware y software) y convertirse en continuos creadores de contenidos. (Rosales, 2010, pág. 12)

Lo que busca el marketing digital es aprovechar al máximo las plataformas digitales para interactuar, conocer y establecer una relación con el consumidor y, a partir de ello, amoldar el diseño de sus estrategias para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Marketing online es, el arte y la ciencia de aprovechar la Internet para transmitir su mensaje de manera que pueda mover a la gente a tomar medidas. Los principales canales de comercialización en línea son:

- sitio web
- Búsqueda de marketing. Incluye la optimización del Search Engine y búsqueda pagada Publicidad
- Social media marketing
- El marketing de contenidos
- El email marketing
- El marketing móvil
- La publicidad gráfica

a.3. Social Media Marketing

Casi siempre, en el mundo del Marketing Online, se confunden los términos: Social Media (medios sociales) y Social Network (red social). Sin embargo, social media se refiere al conjunto de plataformas, herramientas, aplicaciones y medios de comunicación con los cuales las marcas pretenden crear interacción, colaboración y distribución de contenidos entre los usuarios.

Mientras que la red social es la creación de vínculos y conexión entre personas a través de los medios sociales. Es decir Facebook, Twitter, LinkedIn o cualquier otra plataforma no son redes sociales, sino Medios Sociales. Por ejemplo, Facebook crea la red social al conectar miles de usuarios, compartir posts e inducir a la interacción. (Valero, 2013)

El social media implica varios tipos de estructura en los cuales se manejan distintas herramientas y una de estas categorías son las redes sociales. El tesista Puelles (2014) – citando a Safko & Brake- clasifica algunas de las plataformas que podemos utilizar como medio social. (Revisar figura 1)

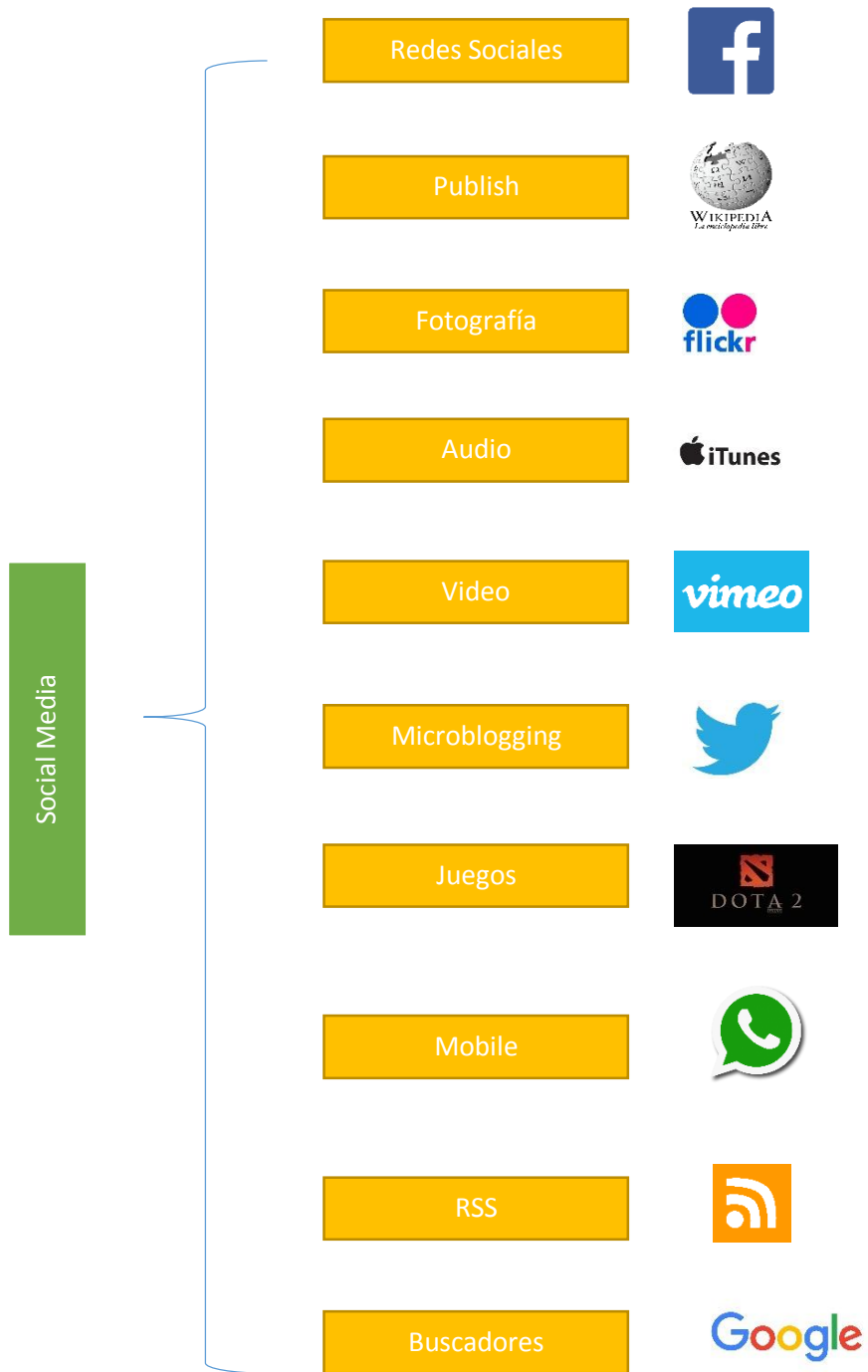


Figura 1.
Puelles (2011).

Por otro lado, se suele poner en el mismo nivel a una red social y a una comunidad digital. Y es que resulta confuso porque múltiples comunidades virtuales se alojan dentro de una red social. Las diferencias entre ambas son notables y parten de su propia razón de ser.

Tradicionalmente, las comunidades son un grupo de personas con objetivos en común, estas personas se caracterizan por la comunicación entre ellos. Entonces las comunidades virtuales la constituyen un conjunto de personas que libre y voluntariamente comparten uno o varios objetivos.

Para Blanco y Blasco (2004) – citando a Jenny Preece- manifiesta que las comunidades virtuales están integradas por personas que comparten un propósito determinado (un interés, una necesidad, un servicio o un intercambio de información) “que constituye la razón de ser de la comunidad virtual; con una política que guía las relaciones; y con unos sistemas informáticos que median las interacciones y facilitan la cohesión entre sus miembros” (p.23)

Por lo tanto, el social media marketing se puede definir como el uso de canales de medios sociales para promocionar una empresa y sus productos mediante la utilización de redes sociales. Es una actividad de marketing digital que ayuda a completar las estrategias tradicionales de la web basada en la promoción, tales como boletines de correo electrónico y campañas de publicidad en línea. (Barefoot & Szabo, 2010, pág. 13).

Los medios sociales, de algún modo, convierten en vendedores y anunciantes al consumidor, y este último pueden crear una presión positiva o negativa para la empresa, sus productos y sus servicios, dependiendo en cómo la empresa se presenta en línea y en la calidad de los productos y servicios presentados al cliente.

Para Solis (2011) El social media revela que los cibernautas tienen voz, y mediante la democratización del contenido e ideas las personas pueden unirse alrededor de pasiones comunes, inspirar movimientos, iniciar el cambio. No es una transmisión de canal de una sola vía.

Ahora una marca, empresa puede formar parte de una comunidad y debe establecer prominencia y ganar influencia para atraer la atención, inculcar entusiasmo, empoderar emisarios, y crear una comunidad de colaboradores leales.

El social media marketing tiene como objetivo llegar de manera eficiente y efectiva a un consumidor exigente e inteligente. Un consumidor que ya no espera solo recibir la información, sino que sale a buscarla o la crea y por consecuencia se tornan poderosos, pues están en un terreno donde todos son iguales. Por ende, en las redes sociales se generan las recomendaciones. Las ventas se realizan por recomendaciones de sus contactos.

Por lo tanto, en esta era del internet 2.0, los consumidores ya no son más que simples espectadores. Ahora ellos son una pieza importante y vital para la construcción de la imagen y el posicionamiento positivo de la marca. Y es necesario que sean tomados en cuenta.

b. MARKETING EN LA RED SOCIAL

B.1. DEFINICIÓN DE RED SOCIAL

Si bien es verdad que las redes sociales, desde el punto de vista de la sociología, han acompañado a la humanidad prácticamente desde la existencia de los hombres como seres sociales. Lo cierto es que con el pasar del tiempo y el avance de la tecnología las redes sociales también aparecen en el mundo del internet.

En la actualidad, la web 2.0 contribuye a un cambio de conducta en la manera de utilizar internet por parte de los usuarios, les invita a pasar de su rol habitual de consumidores a creadores activos. Lo que conlleva a que se potencien las relaciones entre usuarios; en donde internet sea una red de personas Real. (O'Reilly, 2005). Por ello, son muchos los autores que intentan dar una explicación de qué son y en qué consisten las Redes Sociales (RS).

Para muchos autores, como lo propusieron Boyd y Ellison (2008), las redes sociales son servicios basados en la Web que permitían a los individuos:

- Construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado.
- Articular una lista de usuarios con los que compartir.
- Ver y explorar esa lista de conexiones y otras realizadas por otros usuarios dentro del sistema.

Básicamente son espacios sociales diseñados para facilitar la comunicación, la colaboración y el intercambio de contenidos a través de redes de contactos y con las que los usuarios pueden administrar, construir y representar a sus redes sociales en línea. (Boyd & Ellison, 2008).

Sin embargo, al tomar como base: tener un perfil, articular una red social y articular comentarios semipúblicos como definitorios de lo que es una red social. Resulta insuficiente, sobre todo si se tiene en cuenta

la evolución tecnológica de los últimos años, tanto en lo que se refiere a la historia de las redes sociales y lo que respecta a la Web 2.0 en general.

Dado que en un principio las diversas plataformas (YouTube, Picassa, Blogger, etc) de lo que llamamos Web 2.0 surgieron simplemente como herramientas de publicación fácil, normalmente asociadas a un perfil; pero con la llegada y el éxito de “lo social” de las redes sociales (perfiles conectados, mensajes y comentarios interpersonales), muchas de aquellas herramientas de publicación fueron incorporando a sus utilidades esas características de “socialización” que permiten crear un perfil, articular una red pública o privada y hacer comentarios en ese perfil, llegan a casi todas las herramientas de la Web 2.0. (Castañeda, González , & Serrano, 2011).

En consecuencia, actualmente, la definición de Boyd y Ellison y sus tres básicos de las redes sociales, dice que prácticamente la totalidad de las herramientas de la Web 2.0 son redes sociales, y lo cierto es que no.

Por eso la definición más completa es que las redes sociales son sitios organizados en torno al perfil de las personas, y la mayoría de dichas redes sociales se caracterizan por permitir a los usuarios desarrollar en un mismo espacio las acciones principales que se realizan con frecuencia mediante diferentes herramientas de publicación, pero además permiten, compartir documentos, comunicarse de manera síncrona y asíncrona, compartir enlaces, vídeos, fotos, archivos de audio, crear grupos para facilitar la comunicación entre un colectivo determinado, e incluso evaluar y comentar recursos existentes en la red o publicados por otros usuarios; una infinidad de posibilidades que resulta interesante tener en cuenta desde casi cualquier contexto. (Castañeda, González , & Serrano, 2011).

b.2. Tipos de redes sociales

Burgueño (2009) propone la siguiente clasificación para conocer los diferentes tipos de redes sociales digitales que operan en la Red.

b.2.1. Redes Sociales directas

Prestan sus servicios a través de Internet con la colaboración entre grupos de personas que comparten intereses comunes y pueden controlar la información que comparten.

Los usuarios de estas redes sociales crean sus perfiles y/o cuentas, y a través de ellos, gestionan su información personal y la relación con otros usuarios. En este tipo de redes sociales el acceso a la información de los perfiles queda condicionado por la privacidad que los usuarios establecen a esta información. (Burgueño, 2009)

Teniendo en cuenta el enfoque empleado, las redes sociales directas pueden clasificarse así:

- Por su finalidad
 - Con qué objetivo usa el usuario una red social.
 - Se establecen las siguientes categorías:
- De ocio
 - El usuario busca entretenimiento y mejorar sus relaciones personales a través de la interacción con otros usuarios ya sea mediante comentarios, comunicándose, o bien mediante el intercambio de información ya sea en soporte escrito o audiovisual.
- De uso profesional.
 - El usuario busca principalmente promocionarse a nivel profesional, estar al día en su campo o especialidad e incrementar su agenda de contactos profesionales.

- Por el modo de funcionamiento
Se tiene en cuenta el conjunto de procesos que estructuran las redes sociales y las orientan de forma particular hacia actividades concretas.

Se establecen las siguientes subcategorías:

- De contenido.
El usuario crea contenidos ya sea en soporte escrito o audiovisual que posteriormente distribuye y comparte a través de la red social con otros usuarios. Los contenidos publicados suelen estar sujetos a supervisión para comprobar la adecuación de los mismos y una vez validados pueden comentarse.

Una característica interesante de este tipo de redes consiste en que la información suele estar disponible para todo usuario sin necesidad de tener un perfil creado.

- Redes sociales basadas en perfiles tanto personales como profesionales. Los perfiles consisten en fichas donde los usuarios aportan un conjunto de información de contenido personal y/o profesional que suele complementarse con una fotografía personal. En este tipo de redes suele ser obligatoria la creación de un perfil para poder ser usuario y poder emplear así todas las funciones de la red.

- Microblogging
Están diseñadas para compartir y comentar pequeños paquetes de información (que suelen medirse en caracteres), pudiendo ser emitidos desde dispositivos fijos o móviles que facilitan el seguimiento activo de los mismos por parte de sus usuarios.

- Por el grado de apertura
Tiene en cuenta el nivel de restricción para el acceso a las redes sociales.

- Públicas

Están abiertas a ser empleadas por cualquier tipo de usuario que cuente con un dispositivo de acceso a Internet sin necesidad de pertenecer a un grupo u organización concreta.

- Privadas

Están cerradas a ser empleadas por cualquier tipo de usuario. Sólo se puede acceder a ellas por la pertenencia a un grupo específico u organización privada que suele hacerse cargo del coste de la misma. Los usuarios suelen mantener relación contractual o de otra índole con dicho grupo específico u organización.

- Por el nivel de integración

Se tiene en cuenta el nivel de afinidad, interés e involucración en materias o actividades de tipo, preferentemente, profesional.

- Vertical. Su objetivo es el de congregar en torno a una temática definida a un colectivo concreto en función de su especialización

- Horizontal. Son aquellas dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida. Permiten la entrada y participación libre y genérica sin un fin definido, distinto del de generar masa. Los ejemplos más representativos del sector son Facebook, Orkut, Identi.ca, Twitter.

Las redes sociales directas pueden figurar de manera simultánea dentro de diferentes categorías bajo diversos enfoques. En la siguiente tabla se muestra, a modo de ejemplo, una clasificación de un grupo de redes sociales directas en diferentes categorías:

	Según finalidad		Según modo de funcionamiento			Según grado de apertura		Según nivel de integración	
	De ocio	De uso profesional	De contenidos	Basadas en perfiles: personales/profe	Microblogging	Públicas	privadas	De integración vertical	De integración horizontal
Facebook	X	X		X		X			
You Tube	X		X	X		X			X
Twitter	X	X		X	X	X			X
Linkedin		X		X		X			X
Yammer		X		X			X		
Dir & Ge		X		X				X	

Tabla 1: Fuente ONTSI. Observatorio nacional de las telecomunicaciones y de SI

b.2.2. Redes Sociales Indirectas

Aquellas cuyos servicios prestados a través de Internet cuentan con usuarios que no suelen disponer de un perfil visible para todos existiendo un individuo o grupo que controla y dirige la información o las discusiones en torno a un tema concreto.

Según Merelo J. y Tricas F (2005) este tipo concreto de redes sociales son las precursoras de las más recientes redes sociales directas.

- Foros
Se creó para ser utilizada por expertos en un área de conocimiento específico, para el intercambio de información, valoraciones y opiniones con un cierto grado de bidireccionalidad, permitiendo responder a una pregunta planteada o comentar algo expuesto por otro usuario

- Blogs
Se caracteriza por la actualización continua de sus contenidos y suelen disponer de recopilación cronológica de la información de uno o varios autores. La información suele estar administrada por la persona que la crea y suele plasmar aspectos que el autor considera relevantes o de interés.

b.2.3. Redes Sociales basadas en las relaciones sociales

- Dirigida
En las redes sociales dirigidas, la relación social no es bidireccional con lo que no es posible una interacción entre el emisor del contenido o información y el receptor del mismo.
- No dirigida
Sí se establece una relación social recíproca permitiendo al receptor del contenido o información generado por el emisor, comentar u opinar sobre el mismo. Son, por lo tanto, mucho más participativas
- Explícita
Los propios usuarios los que dan a conocer el tipo de relación que tienen con otros usuarios de la red social. Ejemplo de esto son las amistades en Facebook.
- Implícita
En este tipo de red social la relación entre los usuarios se deduce del comportamiento.
Ejemplo de ello son las interacciones en foros.

b.2.4. Los grupos cerrados

Se trata de los grupos privados que pueden crearse dentro de algunas redes sociales directas. Estos grupos podrían clasificarse, en principio, como redes sociales indirectas ya que los mismos son creados por una persona (que cuenta con un perfil dentro de la red social directa) que controla la información teniendo además la capacidad de invitar a sumarse al grupo a otros usuarios.

El usuario administrador tiene la posibilidad de eliminar los mensajes del resto de los usuarios. Estos grupos se encuentran en una tenue frontera entre las redes sociales directas y las redes sociales indirectas ya que comparten características existentes en ambos tipos de redes.

B.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING EN REDES SOCIALES

El actual entorno ha demostrado que el consumidor se ha convertido en un prosumidor, es decir “los consumidores pasan a formar parte activa en la creación de contenidos informáticos, siendo así productores y consumidores a la vez” (Belisario, 2012, p.2). Él es quien tiene el control de la información y su producción. Por ello las marcas deben esforzarse aún más por escucharlos, diferenciarse y aportar valor en ellos. Las redes sociales, al igual que Internet han llegado a nuestras vidas para quedarse y, en nuestro país, su uso está creciendo de forma imparable y las empresas se plantean cómo gestionar esta nueva realidad y que estrategias deben aplicar.

Las estrategias que se plantean contemplan las posibilidades de dar solución a cómo una marca puede escuchar mejor al consumidor, para establecer conversaciones enriquecedoras y eso generaría vinculación emocional con él y, sobre todo, lograr su fidelidad.

B.3.1. INBOUND MARKETING

El término “inbound marketing” fue acuñado por Halligan & Shah (2009) cofundadores y CEO de HubSpot. Para los autores, el Inbound Marketing es hacer que sea el usuario quien encuentre al producto en vez de interrumpirle en su día a día. Mediante la combinación de técnicas de marketing y publicidad (marketing de contenidos, SEO, social media marketing, publicidad en buscadores, analítica web, email marketing, entre otros) dirigiéndose al cliente de una forma no invasiva y aportándole valor.

Inbound Marketing es una filosofía, una metodología y una caja de herramientas. Esta triada de conceptos es necesaria para comprender mejor de que trata. (García, 2014, pág. 1)



Fuente: 40defiebre - 2014	Gráfico 1
---------------------------	-----------

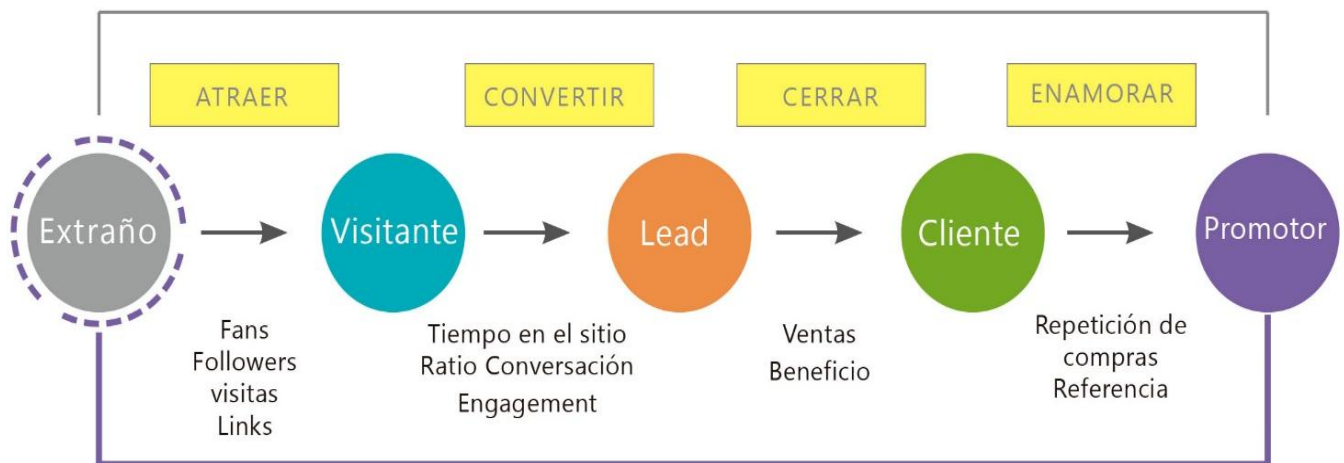
- Filosofía

A la mayoría de consumidores, actualmente, les molesta que la publicidad convencional interrumpa su día a día sin aportar ninguna utilidad. Por eso esta filosofía se basa en atraer al consumidor hacia una empresa de manera natural, sin presionarlo. Se trata de un procedimiento poco agresivo, hasta el punto de crear conexiones significativas y útiles entre la marca y la empresa. Generar confianza con los consumidores de forma bidireccional.

Entiéndase que el Inbound Marketing NO es una filosofía contraria a la publicidad. De hecho, para García (2014) hacer publicidad es una buena solución para captar la atención del usuario siempre y cuando una campaña esté bien segmentada y dirija contenidos que responda a las necesidades de los usuarios.

- Metodología

El inbound marketing centra su filosofía en aportar valor a los usuarios y se preocupa por el contenido que comparte. De este modo las marcas son capaces de atraer visitantes, convertirlos en leads, cerrar la venta y, por último, conseguir que los recomienden a sus conocidos. (HubSpot)



Tomado de hubspot.com

Gráfico 2

La metodología se basa en 4 acciones que corresponden a las etapas del proceso de compra del usuario: atraer, convertir, cerrar y enamorar.

- ✓ ATRAER

Compartiendo contenido útil se atrae a los usuarios. Pero, además, atrae al tráfico adecuado, aquel que tiene encaje

dentro del buyer persona. Este último es una creación ficticia de la persona que se está intentando alcanzar en Internet. Basada en datos reales sociodemográficos concretos e información sobre aspectos como su conducta online, personal, profesional y de la relación con la empresa que ofrece algún producto o servicio. (Samper, 2012).

✓ CONVIERTE

Una vez que los usuarios están viendo el contenido, según la metodología del inbound marketing, el siguiente paso es registrar los datos de los visitantes para incorporarlos a una base de datos, convirtiéndolos así en un lead o cliente potencial.

✓ CIERRA

Con los datos obtenidos de los visitantes, se utilizan diferentes técnicas de automatización de marketing para crear emails personalizados con información que le ayude a tomar una decisión de compra.

✓ FIDELIZA

Enamorar al cliente. Mediante la personalización de ese contenido y de los mensajes que se le van enviando al usuario para, poco a poco, fidelizarlo, enamorarlo y se convierta en un promotor. Recomiende el servicio o el producto a sus contactos.

- Caja de herramientas

Como se ve, el Inbound marketing se trata de usar el marketing para traer clientes potenciales hacia una marca, en lugar de luchar por atención. Mediante la creación de contenidos diseñados específicamente para atraer a los clientes ideales y mantenerlos para que vuelvan por más. Por eso usa y combina muchas herramientas del marketing y publicidad. (Inboundcycle S.L., 2014) .Como las que menciona de inbound marketing “InboundCycle”.

Buyer persona: Una estrategia de inbound marketing que se centra en una representación ficticia del cliente ideal. Ayuda a comprender mejor al cliente y hace más fácil la tarea de encontrar contenido o acciones que lleguen y satisfagan sus necesidades. En el inbound marketing, se quiere saber hasta el último dato posible sobre del cliente.

Marketing de contenidos: El Inbound Marketing no podría existir sin el Marketing de Contenidos. Este último se puede definir como el arte de crear, publicar, distribuir y promocionar contenido con el objetivo de atraer, convertir y retener clientes. (Rodríguez, 2016).

El contenido es lo más importante. Cuyo objetivo en todo momento es crear contenido de utilidad para los usuarios y que les mantenga en continuo interés durante su ciclo de compra.

Segmentación: El inbound marketing acompaña al usuario durante su proceso de compra y le ofrece información de valor teniendo en cuenta la fase del proceso de compra en la que se encuentra (awareness, investigation, decision, action) y su perfil.

Marketing automatización: Consiste en la utilización de un software informático para realizar ciertas tareas específicas de forma automatizada. Gracias a la implantación de la automatización del marketing, nos aseguramos la entrega del mensaje idóneo al público correcto en el momento perfecto.

Análisis: Al ser una metodología especialmente digital, el inbound marketing permite analizar las acciones puestas en marcha y la respuesta de los usuarios. Gracias a ello, se generan dinámicas de mejora continua de los resultados.

b.3.2. Identidad Digital

Las redes sociales permiten que las marcas puedan entrar a un mundo donde un elemento importante es la conversación. Fácilmente en este espacio una marca puede hablar de muy cerca con sus clientes. Por ello es importante que se forme y se conozca cual es la identidad de una empresa o marca.

Por lo general, en el marketing convencional se hablaría de la construcción de un posicionamiento de marca, pero en las redes sociales, nos encontramos con la construcción de una identidad digital. Según Somalo (2011, pág. 21) son las experiencias que tiene cada persona con una marca u organización a través de las plataformas ofrecidas por la web 2.0 las que definen la identidad digital de cada marca. La identidad digital 2.0, se ve marcada por la interacción, por la conversación.

En cierta medida la identidad es lo que la marca dice ser, o pretende ser, o cree ser. Mientras que la reputación es la opinión que otros tienen sobre la marca. Se forma en base a lo que hace y lo que dice, pero también de acuerdo a lo que otros perciben de sus actos o palabras, cómo lo interpretan y a cómo lo transmiten a terceros.

La identidad que una marca transmita en el usuario de una red social, con el paso del tiempo se convertirá en su reputación. Por lo tanto, gestionar una buena identidad de digital da como resultado una reputación positiva y que puede ser bien percibida por el consumidor.

Para aclarar, la reputación online es la opinión social que otros usuarios tienen de una persona, empresa o institución a través de los medios

online. Del Fresno (2012, pág. 14) también dice que la reputación online de una marca, empresa, institución es el resultado de lo que los clientes, ex clientes, futuros clientes, empleados, dicen, escriben y transmiten a otros en cualquier parte de los medios sociales de internet o social media a partir de sus percepciones y experiencia en cualquier momento de su relación, directa o indirecta, con esa marca, empresa, institución.

El posicionamiento de una marca en redes sociales queda relegado por la identidad que se construye en base a la experiencia del consumidor en la plataforma que se interactúe. Según Polo (2011) para gestionar identidad y tener una reputación se debe tener en cuenta los siguientes principios:

- Uno de los principios básicos es la **transparencia** de marca. En las redes sociales la marca no puede engañar, no se debe tomar a los usuarios como tontos o desinformados.
- La **innovación y creatividad**, sobre todo en la creación de contenido, son bien estimadas por el público en redes sociales. La gente busca nuevas formas de expresión y aprecia que una marca lo sepa comprender.
- La **confianza**, a través de la aceptación de críticas a la marca, atención inmediata de clientes a través de redes sociales, respeto por todos los usuarios y la interacción constante y cordial con el público.

La identidad que produzca una marca guarda relación con la forma en que esta pueda interactuar, es decir que contenidos puede generar.

b.3.3. Comunidad Digital

A pesar de que toda comunidad es una red social, no sucede lo mismo al revés, no todas las redes sociales son comunidades.

Según Gallego (2012) las redes sociales son el medio, el sitio de encuentro, el entorno donde las personas se reúnen. En donde un usuario o una empresa, va creando su propia red. Pero cuando comparte intereses, objetivos, gustos, experiencias con otros usuarios va construyendo una comunidad. (Gallego, 2012, págs. 13-15)

Siguiendo con esta definición Rosales (2015) afirma que una red social pueda ser llamada una comunidad virtual, siempre y cuando haya algún tipo de sentimiento compartido entre sus miembros, alguna sensación de formar parte de un grupo en el que las necesidades son colectivas y compartidas a través de una red digital. De este modo se desarrolla un sentido de identidad, pertenencia y lealtad porque obtienen un valor con ello.

Ahora las empresas o las marcas pueden usar a las comunidades digitales para que los usuarios aprovechen su plataforma virtual, interactúen con sus clientes y compartan un común denominador emocional generado por la misma marca.

El manejo de las comunidades está a cargo de un Community Manager y la interacción que se tiene con ellas se da a través de la generación de contenidos adecuados, para los cuales es necesario tener en cuenta la construcción de estrategias.

c. PUBLICIDAD: EL ARTE DE VENDER

La publicidad hasta la fecha tiene infinidad de definiciones y conceptos, ya sean simples o complejas. Muchos autores se contradicen al definirla.

Esta investigación cree que es necesario destacar la finalidad y funcionalidad de la publicidad. Para ello, se tomarán en cuenta definiciones de autores como: Leo Burnett, una de las figuras del mundo de la publicidad y del marketing, quien definió a la publicidad como el arte de vender.

Es decir representa al producto o servicio ofertado de forma llamativa, fresca, atractiva, humana, creíble, atrevida y enfocada entre otras, para producir ventas para el presente inmediato.

En el libro la Publicidad de Kleppner se afirma que la publicidad tiene como principal fin, llamar la atención; provocar interés; generar deseos; apelar a la actitud hacia el producto o servicio; y persuadir la intención de compra de los individuos. (Russell, Lane, & Whitehill King, 2005, pág. 33)

Finalmente el publicista Guzmán (2013) - citando a Orlando C Aprile- explica que publicidad es una herramienta del marketing que intenta aumentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación. Teniendo en cuenta cuatro aspectos importantes: lo persuasivo, la funcionalidad, la interactividad y lo inclusivo. De manera que, con la utilización de por lo menos uno de estos elementos, la publicidad debería lograr su cometido: la venta de productos o servicios.

c.1. EL USO DEL LENGUAJE EN COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Entendamos a la comunicación como un conjunto de ideas que tiende a desestructurarse cuando la información generada o difundida por el objeto-sujeto se separa por medio de un proceso de transmisión, llamado lenguaje.

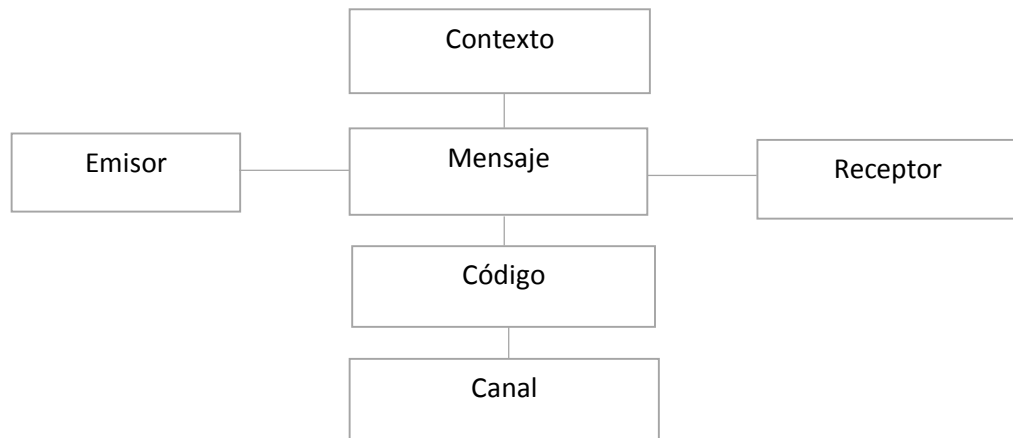
El lenguaje está considerado como una construcción que permite transmitir y explicar la realidad, a través de la descripción de hechos subordinados. Este procedimiento permite que las ideas procesadas en la mente humana logren materializarse bajo un sistema de signos en un circuito de comunicación. Signos que son estudiados por la pragmática. (Zecchetto, Marro, & Vicente, 2013, págs. 33-35)

Ahora, la pragmática puede ser entendida como aquella disciplina que estudia el discurso como un acto humano que se realiza con el objetivo de producir ciertos efectos. La pragmática no se limita sólo al análisis del discurso, sino también trata del origen de los signos, de sus usos y de los efectos que ellos producen en el contexto dentro del cual aparecen.

El lenguaje, pues, no sólo funcionan como una herramienta esencial de la comunicación, sino que también las empleamos para persuadir y para lograr nuestros fines.

Por lo que Roman Jakobson (1988) habla de las funciones del lenguaje. Que son determinadas por los factores que constituyen cada hecho discursivo o cualquier acto de comunicación verbal.

“El hablante o emisor envía un mensaje al oyente, para que sea operativo este mensaje requiere de un contexto al que el mensaje se refiere, es decir, un referente; requiere un código común a hablante y oyente y por último un canal de transmisión que permita a ambos entrar y permanecer en comunicación” Sic (Jakobson, 1988, pág. 352)



Cada uno de esos 6 factores determina una función diferente al lenguaje, que llevadas al campo publicitario serían las siguientes:

- **Función fáctica:** consiste en captar la atención del receptor estableciendo contacto con él; el anuncio debe sorprender al receptor de tal manera que se fije en su memoria y que quiera interactuar con el producto. Verificando si el canal está en función y si el mensaje llega o no a su destino. Siendo esta básica en las piezas publicitarias, para definir el medio para que el mensaje llegue al receptor.
- **Función apelativa/conativa/persuasiva:** tiene el objetivo de obtener una reacción del receptor, afectando su inteligencia o afectividad, su propósito es convencer. Considera al receptor como fin del mensaje y pretende conseguir el afecto perlocutivo.
- **Función referencial:** se nos da información acerca de la realidad extralingüística, se nos presenta el producto
- **Función poética:** añade cierta carga emotiva al anuncio
- **Función metalingüística:** está detrás de todo mensaje, asegurando su comprensión. Cabe mencionar que la comprensión de conceptos es a través de la lengua, el único lenguaje que define y describe sus códigos es el lenguaje verbal. Con el objetivo de que el emisor reconozca el código utilizado por el emisor, con el fin de que este comprenda el mensaje. La selección del medio, el contexto así como del canal forma parte de esta función.

c.2. LA CONSTRUCCIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO

Los mensajes publicitarios son el resultado de un complejo proceso de estudio de los siguientes factores: los objetivos comerciales y publicitarios que se pretenden alcanzar, la situación del mercado, las motivaciones de los receptores, los medios y canales que se van a utilizar.

Pues bien, de acuerdo a Aprile (2000) el mensaje publicitario, es un acto de comunicación, ya que da la posibilidad de observar la existencia de un programa narrativo cuya realización es el acto de compra.

Así que todo anuncio publicitario conlleva a un acto de comunicación persuasivo hacia los receptores con el fin de permanecer en la mente del consumidor y estos últimos ejecuten una compra.

El mensaje publicitario propone e incide sobre los hábitos de consumo de las personas y los valores de la sociedad.

Según Aprile (2000), quien define a la publicidad como la poesía del deseo, dice que el público sabe que el interés del anunciante son sus ganancias económicas pero aprecia con mayor intensidad las promesas emocionales y el valor simbólico que proponen los anuncios.

Ante lo expuesto anteriormente, se puede decir que, el mensaje publicitario aparece como el único vínculo manifiesto entre el anunciante y el público objetivo (elementos fundamentales del proceso comunicativo), cuya misión deviene del reflejo de ciertos deseos de la audiencia adecuadamente materializados en objetivos de marketing.

Actualmente, la manera más rápida y económica de entablar comunicación directa y personalizada entre las personas, es a través del uso de Internet y de las redes sociales, de esta manera “el contenido

de los mensajes es el elemento central de cualquier comunicación” (Pavez, 2012)

En la publicidad contemporánea tiene más peso lo persuasivo que lo informativo, la sugestión emocional que el raciocinio. (Martinez, 1993).

c.2.1. La retórica del lenguaje

Se considera que el origen de la retórica está en la necesidad de comunicar. Todas las realidades son materia de la retórica así también lo es la comunicación, sin embargo la retórica no es posible sin la comunicación. Así que, no hay retórica sin discurso.

No cabe duda de la eficacia de la retórica para comunicar, convencer, persuadir, argumentar y de expresar estéticamente. Como argumenta García (2005) la retórica es un instrumento comunicativo muy poderoso en las manos de los hombres.

“Y quien dice del discurso verbal, dice de todo tipo de discurso, ya sea verbal, audiovisual o digital; de función, ya sea informativo, histórico, ficcional, didáctico, publicitario; de medio comunicativo; de género; o de formato”. (Sic) (García García, 2005)

Por lo tanto el mensaje publicitario es un mensaje retórico, que se propone ser creíble para lograr distintas finalidades publicitarias, como la venta, el servicio, el cambio de actitudes, la generación de imagen o la creación de un estado de opinión.

c.2.1.1. Figuras retóricas

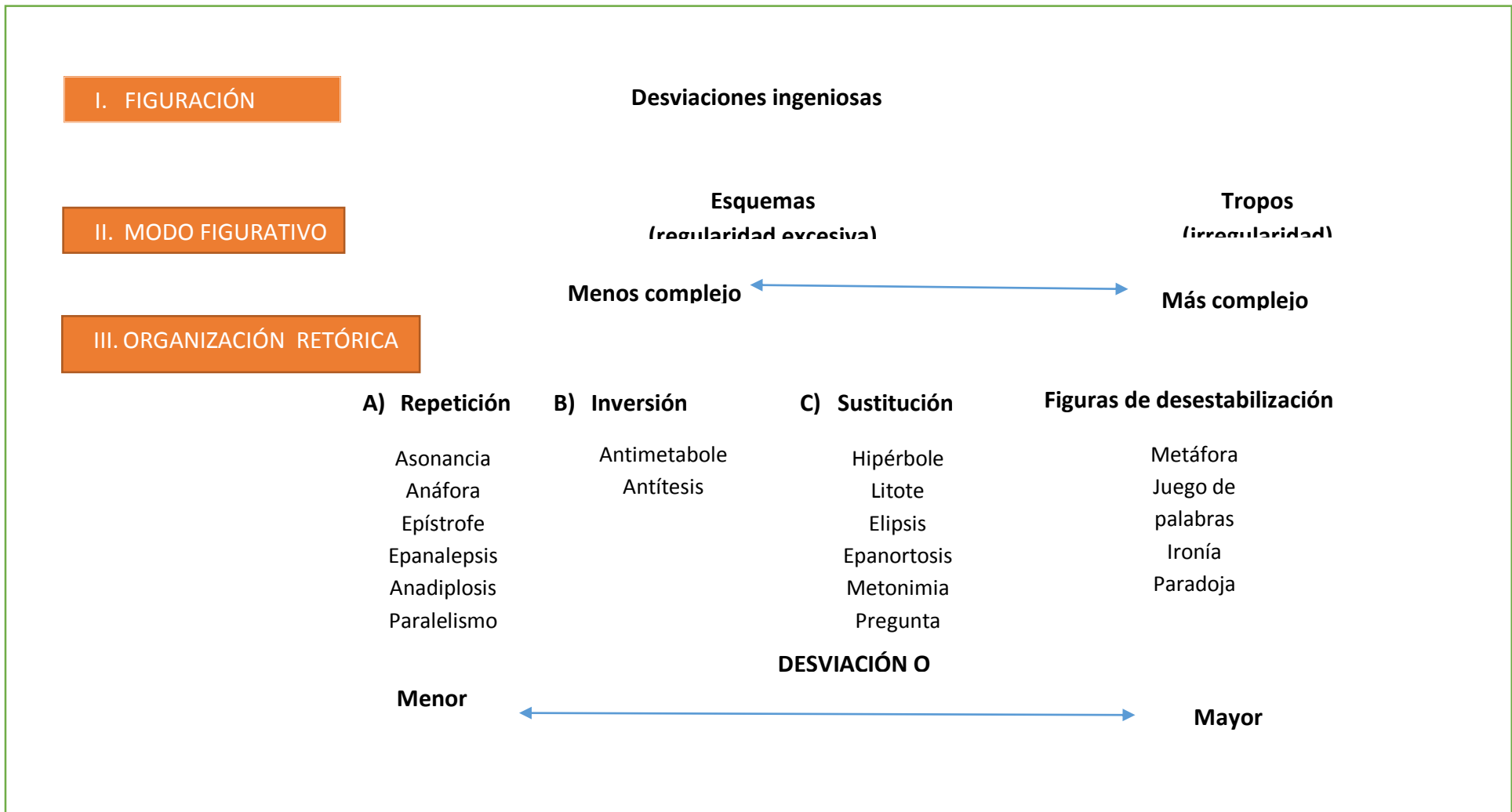
No se puede negar la importancia de la retórica en el discurso publicitario. Diversos autores así lo afirman, como el riguroso estudio llevado a cabo por Edward E. McQuarrie y David Mick, ambos profesores de marketing en Santa Clara University y University of Wisconsin respectivamente.

Ellos han llegado a la conclusión que se consigue mayor eficacia publicitaria si se usan las figuras retóricas que forman parte de la cultura general del entorno. (McQuarrie & Mick, 1993).

Estos autores realizaron un análisis sistemático del empleo de las figuras retóricas, cuyo interés se basó en los análisis de contenido de las mismas y han demostrado hasta qué punto estos recursos han influido en el lenguaje publicitario.

Existe una amplia gama de figuras retóricas y no tienen una clasificación que se considere definitiva. Esta vez, el presente proyecto, se basará en el ya clásico marco taxonómico de McQuarrie y Mick (1993) que tiene tres niveles.

- La figuración
- Los dos modos de figuración diferente
- Las 4 formas de organización retórica u operaciones figurativas fundamentales.



Fuente: MacQuarrie y Mick (1993) | Gráfico 3

- La Figuración

Comúnmente se define a las figuras como la palabra o grupo de palabras utilizadas para dar énfasis a una idea o sentimiento. A lo que McQuarrie y Mick (1993) explican que una figuración ocurre cuando una expresión se deriva de la expectativa, las expresiones no son rechazadas como absurdas o defectuosas, la desviación se produce en el nivel de la forma en lugar del contenido, y la desviación se ajusta a una plantilla que es invariante cruzar una variedad de contenido y contexto.

- Modo Figurativo

Este nivel del esquema de taxonomía de figuras retóricas de McQuarrie y Mick se refiere a los modos figurativos, con una distinción: Esquemas y Tropos. Una figura retórica en modo esquemático se da cuando el texto es excesivamente regular, en tanto que el tropo, por el contrario, predomina el desorden y la irregularidad.

- Organización retórica

Se distingue cuatro operaciones retóricas diferentes:

- La repetición

Se aplica a los sonidos, originando así la rima, la aliteración y la asonancia. Las palabras, produciendo la anáfora (repetición de palabras iniciales), epístrofe (repetición de palabras finales), epanalepsis (repetición de palabras iniciales y finales) y anadiplosis (repetición de palabras al final de una frase y principio de la siguiente); y las estructuras de las frases, como en el caso del paralelismo.

- La inversión

Pensando más en términos de paralelismo que de repetición o iteración obtendríamos otra operación retórica esquemática, la llamada: inversión. Que combina los elementos de una frase u oración a modo de imágenes especulares, es decir, se repite el original, pero al revés, o en otros casos se recurre a antítesis semánticas, inversión de pares binarios.

- La sustitución

Esta figura pertenece ya a la categoría de tropo porque la operación retórica de sustitución se efectúa cuando una expresión requiere cierto ajuste (en este caso, reemplazo por otra expresión), para que el destinatario del mensaje capte correctamente el contenido. La diferencia con los tropos de desestabilización es que los ajustes requeridos son menores y tienen lugar sólo a lo largo de una dimensión, más a menudo, según una cierta forma de relación preestablecida. Así, mientras que en un tropo de sustitución lo que se dice es diferente de lo que se quiere significar, en uno de desestabilización se significa más de lo que se dice y se confía en que el destinatario descifre lo implícito. Los tropos de sustitución introducen un cambio, en tanto que los de desestabilización desordenan, desconciertan. En el análisis de la sustitución encontramos cuatro dimensiones:

- Afirmaciones por exceso o por defecto (hipérbole/litote)
- Elipsis
- Asertividad firme/débil (preguntas retóricas y epanortosis, afirmaciones como si fueran preguntas)
- Metonimia (reemplazar la parte por el todo).
- La epanortosis

- Las figura de desestabilización consiste en utilizar una expresión tal que el contexto haga impreciso su significado. Por impreciso se refiere a que, aunque existen disponibles muchos significados, ninguno resulta definitivo. Aquí dos grandes paradigmas: Juego de palabras, utilización de palabras homónimas en el mismo contexto para que se enfrenten sus significados y la metáfora, identificación de dos términos, uno de los términos se usa en sentido literal y el otro en sentido figurado.

C.3. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

En la actualidad, todo tipo de empresa necesita de una estrategia para ofrecer un valor superior a sus clientes. El valor superior consiste en poseer la capacidad de satisfacer o rebasar las necesidades de los usuarios de manera eficaz.

Ahora una estrategia es la creación de una posición singular y valiosa en el mercado que requiere un conjunto diferente de actividades. Las cuales ayudan a impulsar la marca. (Porter, 2011)

La estrategia publicitaria, específicamente, se define con el objetivo de traducir de forma comprensible al público objetivo, los fines comunicacionales de la empresa o marca. Para conseguir respuesta en los consumidores y posicionamiento en la mente de los mismos. (García-Uceda, 2008)

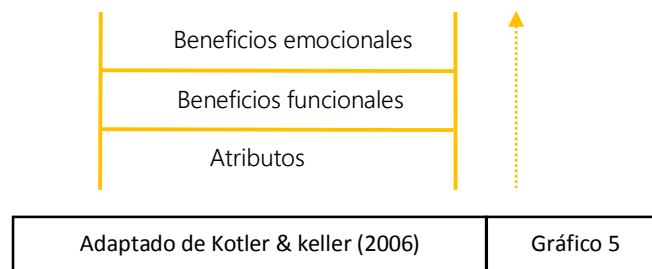
c.3.1. Fidelización a través de las redes sociales

Es importante definir lo que entenderá esta investigación por fidelización de marca desde la perspectiva del marketing. Luego es fundamental aclarar que implica fidelizar a través de medios digitales y explicar de manera particular las que se aplican a las redes sociales como son: Zero moment of truth y Engagement.

Desde la perspectiva general del marketing, Alcaide (2015) manifiesta que fidelización de marca es tener presente al cliente en todo momento y enfocar todas las estrategias a satisfacer sus necesidades para obtener una relación a largo plazo y conseguir la recompra de una marca determinada. De esta manera se abandona el marketing de masas, que resulta poco económico, para aplicar un marketing basado en el consumidor y no a la venta. (Kotler & Keller, 2006)

No obstante, otros autores llevan la fidelización de marca más allá de conseguir una recompra. Lo que se busca es la obtención de un fuerte vínculo emocional entre el consumidor y la marca, de tal manera que cree una experiencia efectiva, y que, como resultado se genere la lealtad de compra. (Polo & Polo, 2012)

Evidentemente, la estrategia radica en la creación del vínculo emocional, mientras que la recompra es una consecuencia. Así el objetivo de la fidelización es llegar a la cima del Brand Ladder (Kotler & Keller, 2006)



- **Atributos:** Características tangibles del producto, depende de la calidad y satisfacción del mismo.
- **Funcional:** Experiencia del producto, la recompra será de acuerdo a la performance del mismo.
- **Emocionales:** Sentimientos inspirados por el producto, valores de la marca anclados a la del consumidor. (Objetivo de la fidelización).

Ahora, es importante considerar que no es fidelizar como lo menciona (Rosales, Estrategia Digital , 2010) “ Muchos piensan que fidelizar solo implica contribuir a que el cliente compre o recompre mediante

motivaciones de precio, obsequios,, promociones o publicidad, sin embargo, eso lo único que haría sería que el cliente se quede con nosotros por conveniencia y fácilmente luego nos podría dejar” (p. 176)

Actualmente, los medios sociales, en especial las redes sociales, facilitan a las empresas distintas formas de fidelizar con sus clientes. El vínculo emocional que las redes sociales pueden generar en el consumidor se da a través del contenido que creen y la interacción que produzca la plataforma digital.

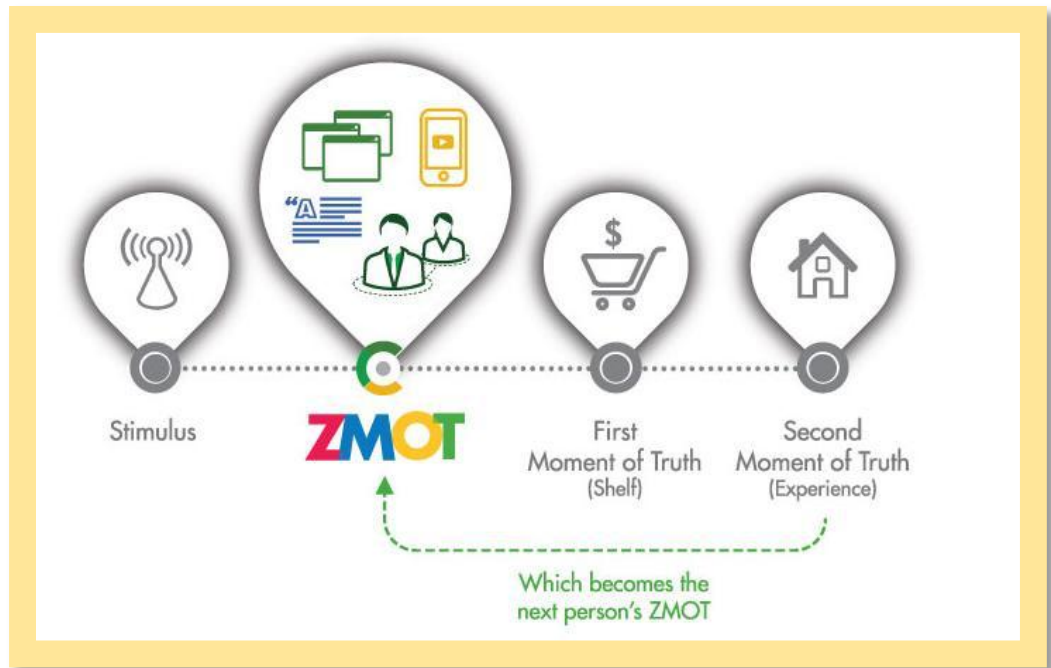
Los medios sociales pueden ayudar a influenciar al consumidor en el momento preciso de conocer la marca. De esta manera las redes sociales serían un punto de contacto esencial entre la marca y el consumidor. La teoría del Zero Moment of truth desarrollada por Google explica de manera concreta la influencia que tienen los medios digitales dentro del consumer journey.

c.3.2. Zero Moment of Truth (ZMOT)

Durante mucho tiempo se ha pensado que el momento clave de experiencia con una marca u producto era el momento de verlo en tienda y luego al usarlo.

No obstante, la teoría desarrollada por Google manifiesta que actualmente existe un fase inicial, que ellos denominaron The Zero momento of truth (el momento cero de la verdad), es aquí que los consumidores tienen la primera y quizá la experiencia más importante con una determinada marca o producto (Lecinski, 2012).

“ZMOT es el momento en que el consumidor toma su computadora portátil, teléfono móvil o algún otro dispositivo y empieza a aprender acerca de un producto o servicio que está pensando en intentar o comprar” (Lecinski, 2012, pág. 10)



Fuente: Google ZMOT 2012 | Gráfico 6

De acuerdo con la estrategia Zero moment of truth, lo que antes era un mensaje hoy es una interacción. Básicamente las personas no pueden realizar una compra sin antes haber consultado comentarios, testimonios, o videos sobre el mismo en internet. El boca a boca es de suma importancia hoy para realizar cualquier tipo de compra y las redes sociales se han vuelto la principal fuente de confianza en el cliente. (Lecinski, 2012)

Hoy en día los mensajes de los productos enviados por medios como un spot de tv, una valla publicitaria, o un mensaje en el periódico son solo un estímulo (revisar gráfico 6) a la búsqueda mas no un detonante para la realización de una compra.

En conclusión hablar de fidelización de marca en medios digitales demuestran el nuevo rol de las redes sociales. Hoy son decisivas para la elección de marcas y la generación de valor a través de recomendadores de marca. No es suficiente con solo estar presente en las plataformas digitales, hay que saber como aprovecharlas y cumplir el rol adecuado que tienen en la publicidad de hoy.

c.3.3. Engagement

En redes sociales todo parte de la evolución de la comunicación del producto. El Brand Funnel Digital explica todo este proceso de comunicación hasta llegar a la compra y la fidelización.



Como se ve en el gráfico 7 los usuarios visitan a la marca en redes sociales, luego interactúan. Después, mediante los contenidos generados por la marca, el usuario debe sentir pasión para adquirir confianza en la marca, lo cual a su vez hace que la respete. Finalmente está la fidelidad a la marca. (Alcocer, 2015).

En ese sentido, la relación emocional que el consumidor pueda tener con una marca se forja en base a la estrategia del Engagement que según Solís (2011) consiste en humanizar las marcas y cumplir con tres premisas cuando se actúe en las redes sociales, que son: hablar y escuchar, conectar y adaptarse a los cambios. (Solís, 2011)

De acuerdo con el blog 40 de fiebre el engagement es la capacidad de un producto (una marca, un blog, una aplicación) de crear relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios generando ese compromiso que se establece entre la marca y los consumidores. (40 de fiebre, 2016)

Dave Chaffey, especialista en marketing digital, tiene una definición muy cercana al campo de las redes sociales.

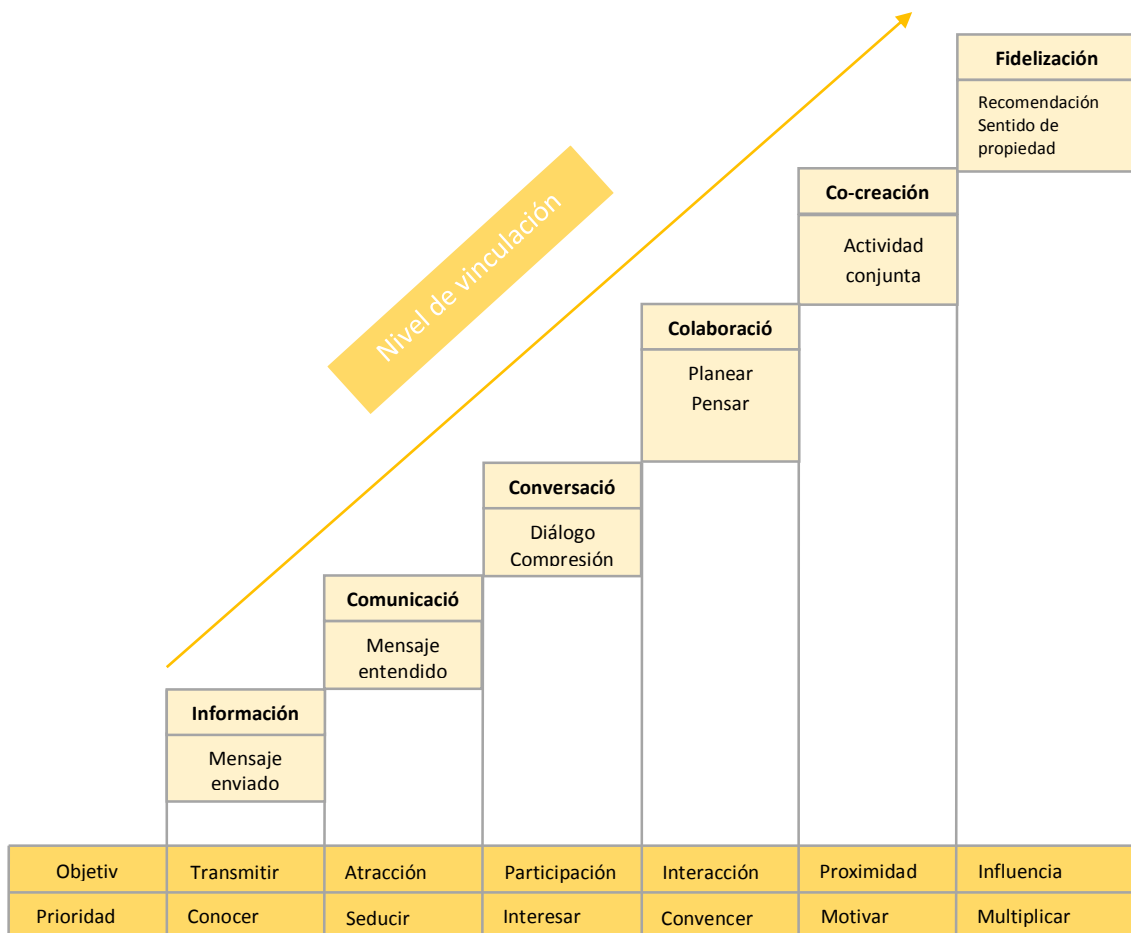
“El Engagement viene a ser una estrategia para generar interacción y participación de los consumidores con las marcas. Todo ello a través del desarrollo de contenido y experiencias ligadas al posicionamiento de la marca y sus objetivos comerciales” (Chaffey, 2012, pág. 234)

Es decir el objetivo del Engagement es que, a partir de conversaciones con los consumidores, las marcas puedan relacionarse con los más afines a ella para construir y explotar a los recomendadores. Pues no solo son compradores constantes sino que son transmisores de la experiencia positiva que puede generar la marca en otras personas.

Sin embargo, es difícil conseguir influenciadores de marca. Las diferentes escalas de relación e interacción entre marca y consumidor se construyen en el tiempo. Pere Rosales, elaboró una escalera de los distintos niveles de engagement que puede tener una persona con una marca. (Ver gráfico 8)

Por ejemplo, en el gráfico 8, el usuario ubicado en la fase de comunicación difícilmente será un influenciador de la marca. Para las redes sociales la fase de conversación es una de las más importantes, pues es allí que la marca identifica a las redes sociales como un espacio para dialogar con el consumidor. A partir de allí pueden venir fases como la colaboración o co-creación de marca junto al cliente. No solo se trata de conversar sino de que la marca muestre acciones para entender al consumidor.

Por último, la fase final sería el objetivo del Engagement, conseguir recomendadores de marca. Cuando Rosales (2011) menciona el sentido de propiedad, se refiere a que el consumidor considere suya a la marca y por ende comparta experiencias que vive junto a ella, la defienda en algunos casos y sea un constante influenciador en las demás personas. (Rosales, Estrategia Digital , 2010)



Fuente: Rosales (2011) | Gráfico 8

d. RED SOCIAL: FACEBOOK

d.1. BENEFICIOS

Al hablar de las ventajas de Facebook a este último se le debe ver como una herramienta de marketing. Cabe recalcar que las redes sociales en general como Facebook no fueron creadas para vender, sino para que las personas interactúen, por eso el beneficio para las marcas no se basa en el aumento de ventas.

Además, del amplia gama de redes sociales, Facebook es la que sobresale tanto en número de usuarios actual y a futuro. El

público gasta más tiempo en Facebook que en Google, Yahoo, YouTube, y Wikipedia. (Polo & Polo, 2012, pág. 305)

Hay dos principales beneficios para cualquier marca que empiece a desarrollar estrategias de publicidad en Facebook. El primero es la cercanía de la marca con el consumidor, mientras que el segundo es la creación de miles de segmentos del mercado y, finalmente, el bajo costo a comparación de otros medios.

En el primer beneficio, tal como lo señala Juan Merodio, en su libro *Marketing con redes sociales*, “a la gente le gusta hacer negocios con otras personas, no con empresas” (sic). De este modo es que la utilidad que ofrece Facebook a las marcas es el acercamiento con sus consumidores de manera más humana, pues esta plataforma pone a disposición todos los elementos necesarios para tener una conversación individual con el consumidor y escucharlo. (Merodio, 2010, pág. 28).

Asimismo, está la ventaja de segmentación. Facebook no solo te permite segmentar al público demográficamente, sino que puede identificar sus preferencias en distintas categorías de manera actual y proyectada al futuro (Zarella, 2011, pág. 20). Facebook puede segmentar por diferentes categorías pues cada usuario diseña su propio perfil según sus preferencias y gustos.

Por último, la publicidad en Facebook puede ser asombrosamente más barato que otros medios tradicionales, la mayor inversión es la del tiempo que se dedica, sobre todo, en crear contenido. Los usuarios de Facebook esperan que sus peticiones sean respondidas, quieren contenido actualizado, entretenido y de forma regular.

d.2. ELEMENTOS BÁSICOS PARA LA INTERACCIÓN

d.2.1. Perfil de usuario y personalización

Según Zarella (2011), un perfil es la representación digital de un usuario en Facebook. Pues un individuo al crearse una cuenta en esta plataforma debe completar un perfil de usuario con toda la información que desee compartir, como son: los intereses, aficiones, educación y trabajo. Todas ellas le permiten a Facebook segmentar al público en perfiles de consumidores. Además las fotografías y videos de los usuarios son mostrados de acuerdo a la privacidad de su cuenta. Otro punto importante es que registra la variedad de actividades que se van realizando en el momento como cuando un usuario da “me gusta” a alguna página. Para muchos usuarios habituales sus perfiles suelen ser una extensión de sus personalidades pero para el marketing estos perfiles son necesarios para saber que hacen y que les gusta a los consumidores.

d.2.2. Página de Facebook

Se aclara que un perfil no es igual a una fan page. Los perfiles son creados para conectar con amigos. En cambio, las Fan page son gratuitas y son el canal de Facebook para mostrar un marca y sumar fans. (Facebook para empresas, 2014).

Una de las ventajas de utilizar las páginas de Facebook como medio publicitario, se debe a la posibilidad que tienen de ser vistas en todo el mundo sin restricciones. Además estas, tienen una dirección única que puede ser visitada sin la necesidad de que los usuarios estén registrados en esa plataforma.

De esta manera una marca puede interactuar con sus clientes y generar una conexión más cercana con ellos, pues como manifiesta Rosales (2010) los usuarios, en total libertad y por

su propio interes, son los que han contactado con la Fanpage de la marca.

d.2.3. Grupos y eventos

La creación de grupos en Facebook se considera como la forma más antigua y simple de construir una comunidad alrededor de una marca o compañía en la Red Social.

Un grupo permite tener un número ilimitado de miembros, cada grupo tiene un administrador quien dirige las acciones del grupo y puede decidir si este es abierto o cerrado. Es abierto cuando cualquier persona que desee puede solicitar unirse al grupo, mientras que es cerrado cuando solo el o los administradores deciden a quienes enviar invitación de unión al grupo. Al igual que las páginas de Facebook, en los grupos se puede compartir y crear álbumes de fotos, videos y ahora último se pueden compartir archivos adjuntos.

Con la opción de “Eventos” se puede invitar a todo usuario con un perfil en Facebook a cualquier evento que la marca organice de forma real o virtual. Los eventos, según Zarella (2011) le sirven a las marcas para unir a los miembros de una página en torno a un suceso concreto, ya sea una venta, lanzamiento, interés en común, etc.). Además, con las últimas actualizaciones de Facebook, todos los eventos se organizan en el perfil de un usuario y tienen recordatorios de fecha, lugar y hora, se puede manejar como una agenda dinámica.

d.2.4. Aplicaciones

Las aplicaciones con llevan conocimiento en desarrollo web que no es relevante para la futura investigación, sin embargo es necesario explicar que de la creatividad y facilidad para el usuario con la que desarrolle la aplicación dependerá cuan atractivo y viral sea para una marca.

Entre las aplicaciones más conocidas que se pueden realizar están los juegos, espacios de venta, playlist (música en Facebook), enlaces directos a otras redes sociales y otros. En realidad cada marca puede diseñar su aplicación de acuerdo a sus objetivos de marca o de una campaña determinada.

d.2.5. Estadística y medición de Facebook

Durante el desarrollo de una estrategia en Facebook llega un momento en el que se tiene que analizar los resultados y ver si se corresponden con las metas que se plantearon y los objetivos de la estrategia.

Las estadísticas y mediciones de Facebook permiten saber qué acciones funcionan mejor y analizar su nivel de acogida por parte de los usuarios. Para ello se debe prestar atención en el número de publicaciones, likes, fans, interacciones, comentarios, mensajes y compartidos.

Respecto al alcance de una publicación, esta puede ser

- orgánica : los fans que la han visto
- viral: amigos de los fans que han visto la publicación a través de los primeros.
- de pago: una historia patrocinada.

La pestaña “Me gusta” muestra la información demográfica de los fans (sexo, rangos de edad y ubicación geográfica) y la evolución de los fans durante el último mes. Esta información es útil para saber a qué tipo de público le interesa la marca y a cuál no (para corregirlo o reforzarlo según los objetivos de la empresa).

2.2 MARCO HISTÓRICO

Es necesario conocer la esencia de Ruta 99 dips & drinks, su historia como marca. Desde el 15 de mayo del 2015 abrió sus puertas para sus clientes. Para darse a conocer usó Facebook. Hasta la actualidad es el único medio masivo que usa. Desde allí lanzó una campaña de intriga.

Con tres objetivos de comunicación: dar a conocer el nombre de Ruta 99, comunicar el concepto del local, que es un estilo tipo bar americanizado y dar a conocer la ubicación. Así que se publicaron ciertas piezas publicitarias y flyers. Con mensajes como: próximamente un bar, la ruta de la diversión o escápate de la rutina. Todo pensado para Facebook. (Qimic Interacción Creativa, 2015)

Debido a que su público objetivo son hombres y mujeres de 18 a 55 años de N.S.E. A y B de Chimbote. Son personas que desean un lugar moderno, cómodo y seguro para compartir entre amigos. Aprecian la atención y la variedad de tragos complementada con piqueos. Suelen salir mucho los jueves y sábados. Desean un espacio donde conversar con amigos después del trabajo o celebrar un cumpleaños.

Manifiesta Miguel García, gerente de marketing en el 2015 de RUTA 99. En su comunicación debía ser un hombre de 28 a 30 años, un viajero de alma libre, aventurero, que le gusta salir, vivir nuevas experiencias, sentirse seguro, escuchar buena música en un cómodo ambiente.

Sin embargo, la estrategia de publicación para un post era intuitiva. El contenido era información básica. Se publicaban las ofertas de los platos, las bebidas. Hasta ahora se usan los eventos y se mantienen durante una semana. El tono al hablar con el público es elegante, es ser cálido sin ser informal. A veces se transmiten mensajes comparativos con la competencia para resaltar lo distinto que ofrecen.

Según Miguel García, Ruta 99 con página de Facebook ha captado clientes. “No puedo decir que se pueda fidelizar clientes pero si por lo menos las redes te mantienen vigente” (sic).

2.3 MARCO CONCEPTUAL

- **Marketing:** es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio.
- **Marketing online:** El arte y la ciencia de aprovechar la Internet para transmitir su mensaje de manera que pueda mover a la gente a realizar acciones de compra.
- **Social Media Marketing:** Uso de canales de medios sociales para promocionar una empresa y sus productos.
- **Social Network (red social):** Una red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades. Transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos.
- **Comunidad digital:** Es un grupo de personas que comparten intereses y se interrelacionan por medio de una red digital desarrollando un sentido de identidad, pertenencia y lealtad porque obtienen un valor con ello
- **Identidad digital:** Es lo que yo soy, o pretendo ser, o creo que soy.
- **La reputación:** Es la opinión que otros tienen del producto. Se forma en base a lo que yo hago y lo que yo digo, pero también a lo que otros perciben de mis actos o palabras, a cómo lo interpretan y a cómo lo transmiten a terceros.
- **La pragmática:** Aquella disciplina que estudia el discurso como un acto humano que se realiza con el objetivo de producir ciertos efectos.
- **Mensaje publicitario:** Acto de comunicación, que da la posibilidad de observar la existencia de un programa narrativo cuya realización es el acto de compra.
- **Retórica del lenguaje:** Técnica para expresarse de la forma adecuada. Ya que cuenta con un sistema de recursos que sirve para la construcción discursiva y el enriquecimiento del mensaje.
- **Brand Funnel:** Es la metodología que se usa para definir, planificar los pasos que tiene dar un usuario para cumplir los objetivos de marca

2.4 OBJETIVOS

2.4.1 Objetivo General

Analizar las estrategias publicitarias de la página de Facebook, de la empresa Ruta 99.

2.4.2 Objetivos específicos

Conocer las características de las publicaciones en la página de Facebook de la empresa “Ruta 99 dips & drinks” en los meses de junio, julio y agosto del 2015.

Conocer el tono, estilo y lenguaje publicitario que usa en sus mensajes publicitarios a través de su página de Facebook de la empresa Ruta 99 en los meses de junio, julio y agosto del 2015.

Describir las preferencias de los usuarios de la página de Facebook de “Ruta 99 dips & drinks” a través de los post publicados en los meses de junio, julio y agosto del 2015

Describir la gestión de la página de Facebook de la empresa “Ruta 99” en el mes de junio, julio y agosto del 2015.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

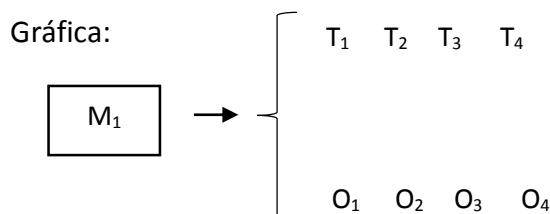
3.1 TIPO DE ESTUDIO

La presente investigación fue no experimental. Pues no se manipuló la variable. Fue de tipo básica, por finalidad y por el nivel de investigación fue descriptiva. Tuvo un enfoque cuantitativo.

3.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El estudio de acuerdo a su variable se ajustó a un diseño descriptivo longitudinal que estudió cambios a través del tiempo en determinadas variables o en las relaciones entre ellas. (Hernández Sampieri , Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006)

En esta investigación se buscó recoger información relevante respecto a las estrategias publicitarias en la página de Facebook de la empresa Ruta 99 en Nuevo Chimbote durante los meses de junio, julio y agosto del 2015. Para luego analizar la variable en base a los datos recogidos. No se manipuló la variable porque está ya existía desde antes de entrar en contacto con ella.



Donde:

M₁: Publicaciones de Ruta 99 dips & drinks

T₁, T₂, T₃, T₄: Tiempo

O₁, O₂, O₃, O₄: Observaciones y resultados

3.3 IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

3.3.1 Definición conceptual

Análisis de las estrategias publicitarias en la página de Facebook: es toda la planeación, investigación y análisis acerca del cliente, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para la presencia de una marca en medios sociales.

3.3.2 Definición operacional

Variable	Dimensiones	Indicadores
Análisis de las estrategias publicitarias en fanpage	Mensaje publicitario	Frecuencia de publicación
		Temática/ contenido
		Forma
		Tono y estilo
	Estrategia	Objetivo comunicacional
		Medio
		Tipo de estrategia
	Lenguaje publicitario	Dicción
		Tropos
		Repetición
		Construcción

3.4 POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

3.4.1 Población

La población estuvo constituida por el conjunto de publicaciones de la empresa “Ruta 99 dips & drink” en su página de Facebook durante los meses de junio, julio y agosto del 2015.

3.4.2 Muestra

Se optó por considerar como muestra a la población, es decir las publicaciones realizadas en los meses de junio, julio, agosto del 2015. En los tres meses en la página de Facebook de “Ruta 99 dips & dinks” tiene 133 publicaciones. La cual se descompone de la siguiente manera:

MESES	N° de publicaciones
JUNIO	39
JULIO	41
AGOSTO	33
TOTAL	113

3.4.3 Muestreo

Se asumió el criterio de población muestral. La muestra estuvo constituida por la totalidad de la población.

3.5 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.5.1 Técnica

En la presente investigación se utilizó como técnica de recolección de información: Análisis de contenidos. Se empleó esa técnica porque la investigación se basó en la revisión y análisis de las estrategias publicitarias en la página de Facebook de “Ruta 99 dips & drinks”, durante los meses de junio, julio y agosto del 2015. Además se utilizó la observación pasiva para familiarizarse con el contenido de la fanpage (texto, video, post, imagen).

3.5.2 INSTRUMENTO

El instrumento usado fue una hoja de codificación que constaba de cinco aspectos a evaluar en cada una de las publicaciones realizadas por la empresa “Ruta 99 dips & drinks” en su respectiva página de Facebook todos los días durante los meses de junio, julio y agosto del 2015. Este instrumento tuvo como objetivo conocer las características de las estrategias publicitarias de la página de Facebook de la empresa “Ruta 99 dips & drinks”. Así como también describir el empleo de la Página. Es decir la temática/contenido de sus publicaciones y la forma de presentación de las mismas. Además conocer el tono, estilo y lenguaje publicitario en sus publicaciones. En este instrumento hubo una parte destinada a recoger información sobre la aceptación de los mensajes por parte de los usuarios. Con ellos se podrá describir las preferencias del usuario que se proyecta las estrategias publicitarias de la página de Facebook de Ruta 99 dips & drinks. (VER ANEXO 1)

3.6 VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

La validación del diseño de los instrumentos se llevó a cabo por un experto en comunicación publicitaria. Él revisará a detalle el instrumento y garantizará la confiabilidad del mismo. El instrumento reflejó la mejor manera los distintos objetivos a la que la investigación responde.

3.7 PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Primero se realizó una observación pasiva en la página de Facebook de “Ruta 99 dips & drinks”. Navegué y observé cada publicación (textos, imágenes, vídeos).

Luego se aplicó una hoja de codificación (ver anexo 1). En donde, la primera sección sirvió para identificar la temática o contenido que se difunde en cada publicación expuesta en Facebook. Está contuvo 10 alternativas a diferenciar y se determina por el número de publicaciones que contiene los siguientes temas:

1. Productos y/o servicios, 2. Oferta, descuentos, 3. Concursos, 4. Preguntas, 5. Humor (memes, virales) **6. Persona mediática** (Algún famoso enviando saludos) **7. Evento** (organizado por la marca) **8. Efemérides, 9. Responsabilidad social, 10. Otros.**

La segunda sección se refiere a la forma de presentar el mensaje, la cual constó de 9 alternativas: **1. Texto, 2. foto, 3. video, 4. Texto y foto, 5. Texto y video, 6. Link, 7. Link y foto, 8. Link y video, 9. Aplicaciones** (evento, encuesta, etc.) Estuvo determinada por el número de publicaciones que utilizan alguna de las alternativas mencionadas.

Una tercera sección estuvo destinada para conocer el tono y estilo constó con 6 alternativas: **1. Fáctica, 2. Persuasiva, 3. Metalingüística, 4. Referencial, 5. Poética y 6. Emotiva.** Y una cuarta parte para conocer el lenguaje publicitario empleado en la elaboración de cada descripción de los post.

Y la última parte estuvo dada para describir las preferencias de usuario que se proyectan las estrategias publicitarias de la página de Facebook de “Ruta 99”. Si hay aceptación al mensaje. De acuerdo a la red social, esta sección contará con tres alternativas (**1.Comentarios, 2. Me gusta, 3. Compartir**). Además tiene un espacio superior donde se tomó nota de la fecha de publicación a fin de averiguar la frecuencia con la que publica la marca.

3.8 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

3.8.1 Descriptivo

Método que consiste en describir las características y realidad del problema a estudiar en la presente investigación.

3.8.2 Sistemático

Método que consiste en la reunión racional de varios elementos dispersos en una nueva totalidad, este se presenta en la elaboración del marco teórico.

3.8.3 Deductivo

Método que considera que la conclusión se halla implícita dentro las premisas, utilizado en la elaboración de la estructura del marco teórico.

3.8.4 Analítico

Método que consiste en la descomposición de un todo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos.

3.9 Tratamiento de los datos recopilados

Después de haber hecho la recopilación de la información obtenida de la aplicación del instrumento, la cual esta presentada por medio de cuadros. Se procedió a tabular los datos obtenidos que fueron ingresados a la computadora procesador estadístico SPSS para medir la variable. Finalmente los resultados fueron presentados por medio de cuadros estadísticos simples y gráficos estadísticos simples.

3.10 Compromiso ético

La presente investigación respeta la propiedad intelectual y cita a los autores de acuerdo a la nomenclatura APA. Se respetará la integridad de los datos obtenidos de la observación, análisis del discurso.

De este modo garantizamos totalmente la originalidad del presente estudio. El estudio es auténtico y de pertenencia al autor conforme al Artículo 5 de la ley sobre el Derecho de Autor y también por el Decreto Legislativo N° 822.

El presente estudio se enmarcará en el inciso 45.1 del artículo 45 de la nueva Ley Universitaria N° 30220.

Asimismo, para la aplicación del presente proyecto se pondrá de conocimiento de nuestros objetivos a la institución involucrada, ostentando así con los permisos necesarios para la aplicación de los instrumentos.

CAPITULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 RESULTADOS

Respecto al objetivo 1: Conocer las características de las publicaciones en la página de Facebook de la empresa “Ruta 99 dips & drinks” en los meses de junio, julio y agosto del 2015.

Tabla N° 1

Respecto a la temática/Contenido de las publicaciones realizadas en el fanpage de la empresa Ruta 99 dips & drinks según mes

Mes	Junio		Julio		Agosto		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Actualidad	8	21	2	5	3	9	13	12
Productos/Servicios	19	49	21	51	24	73	64	57
Ofertas/Descuentos	2	5	0	0	3	9	5	4
Concursos	1	3	1	3	0	0	2	2
Preguntas	0	0	0	0	0	0	0	0
Humor	0	0	0	0	0	0	0	0
Persona mediática	4	10	0	0	0	0	4	3
Evento	3	8	13	32	3	9	19	17
Efemérides	2	5	4	10	0	0	6	5
Responsabilidad Social	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	39	100	41	100	33	100	113	100

Fuente: Página de Facebook de Ruta 99 dips & drinks.

Gráfico 1:

Respecto a la temática/Contenido de las publicaciones realizadas en el fanpage de la empresa Ruta 99. Según meses.

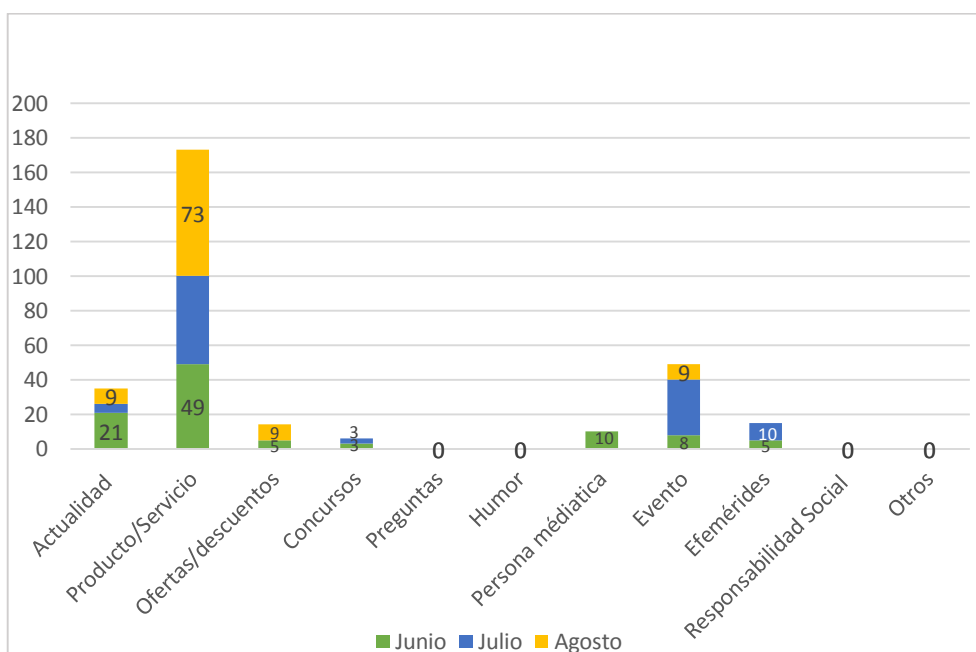
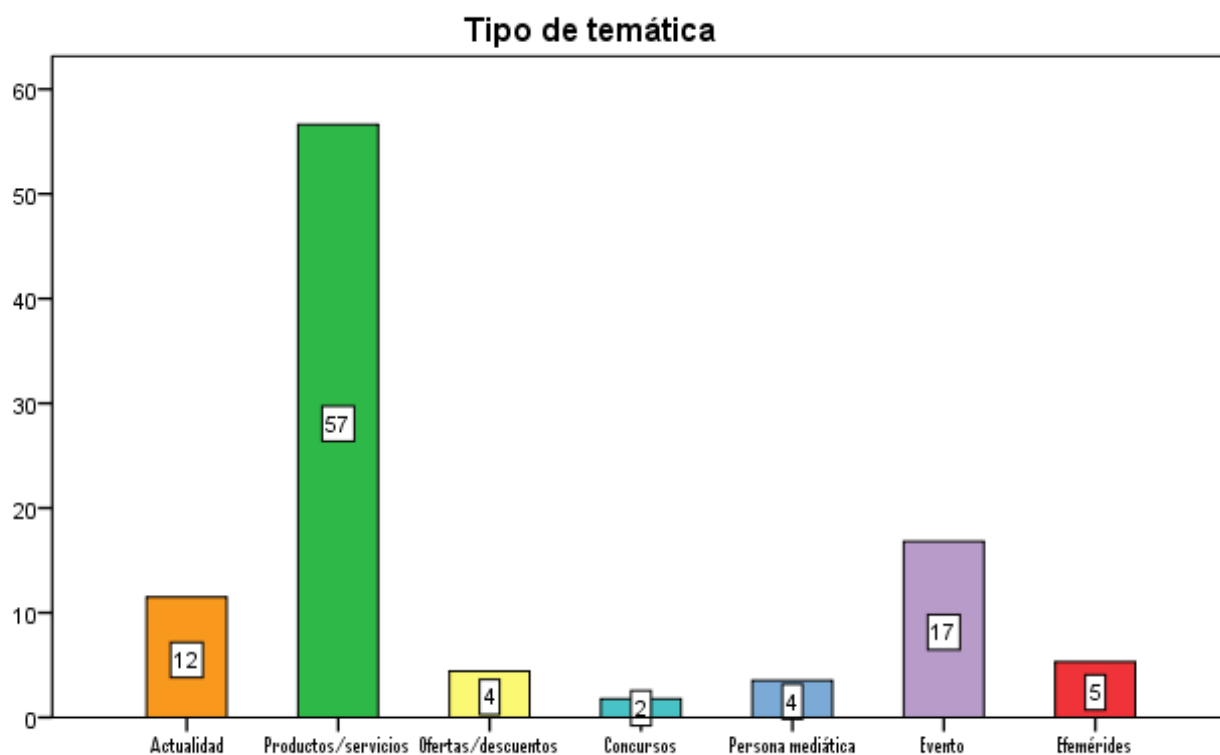


Gráfico 1.1: Temática/Contenido de las publicaciones realizadas en la página de Facebook de Ruta 99 dips & drinks. Según los tres meses.



Interpretación: Del total de resultados obtenidos de 113 publicaciones de la página de Facebook de “Ruta 99 dips & drinks” el 57%, de publicaciones es respecto a productos y/o servicios; 17% de eventos, 12% de publicaciones referidas a actualidad, 5% de efemérides; 4% publicaciones de ofertas/descuentos y ninguna publicación de preguntas, humor, responsabilidad social y otros durante el mes de junio, julio y agosto del 2015.

Tabla N° 2

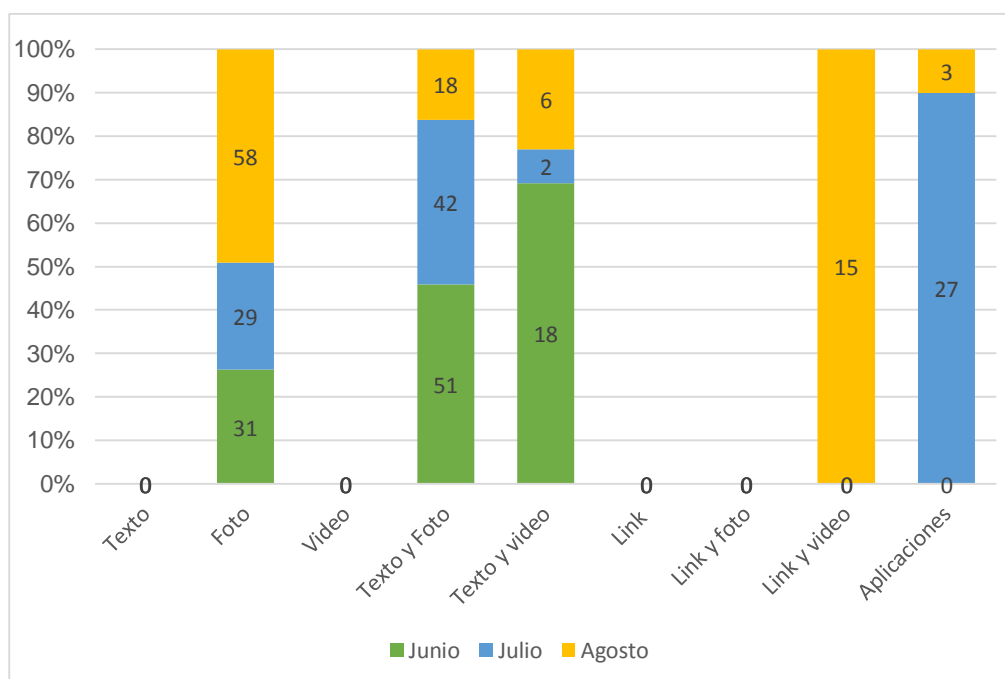
Forma de presentar el contenido en la página de Facebook de “Ruta 99 dips & drinks”

Mes	Junio		Julio		Agosto		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Alternativas								
Texto	0	0	0	0	0	0	0	0
Foto	12	31	12	29	19	58	43	38
Video	0	0	0	0	0	0	0	0
Texto y foto	20	51	17	42	6	18	43	38
Texto y video	7	18	1	2	2	6	10	9
Link	0	0	0	0	0	0	0	0
Link y foto	0	0	0	0	0	0	0	0
Link y video	0	0	0	0	5	15	5	4
Aplicaciones (evento, pregunta)	0	0	11	27	1	3	12	11
TOTAL	39	100	41	100	33	100	113	100

Fuente: Página de Facebook de Ruta 99 dips & drinks.

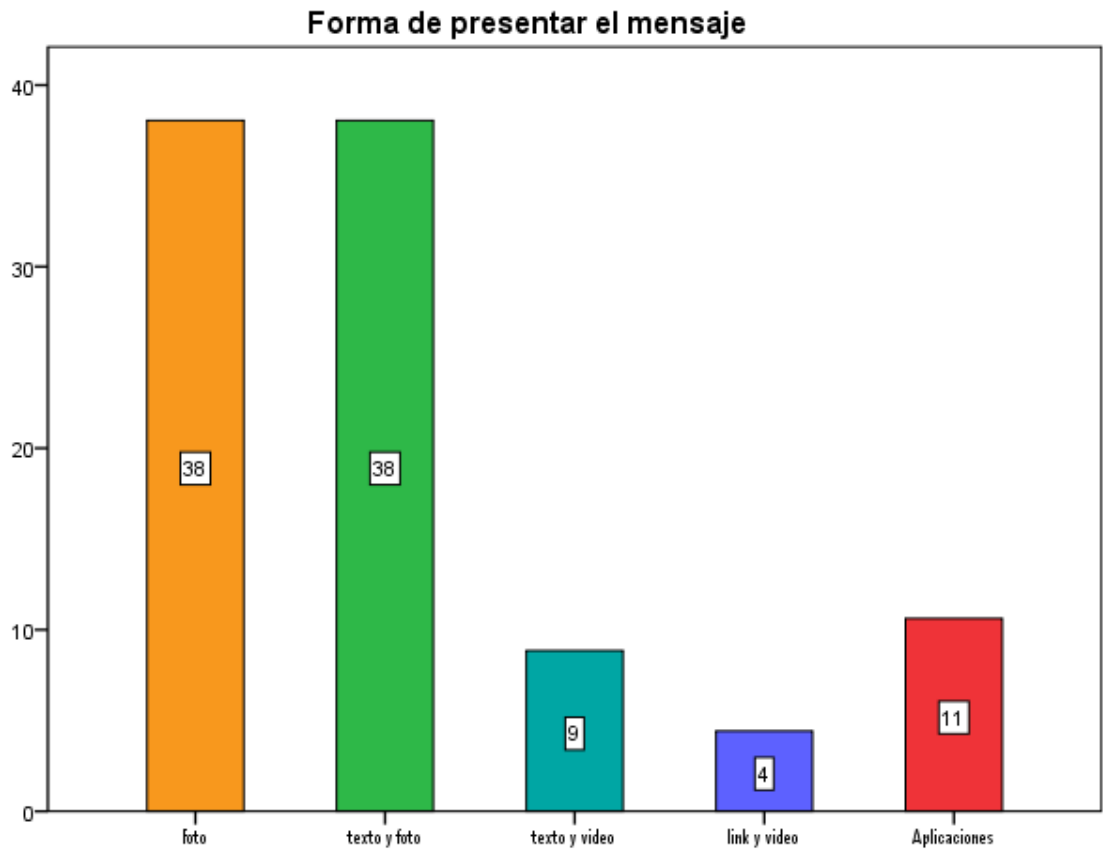
Gráfico N° 2

Forma de presentar el contenido en la página de Facebook de “Ruta 99 dips & drinks”



Gráfica N^a 2.1

Forma de presentar el contenido en la página de Facebook de “Ruta 99 dips & drinks”, según los 3 meses en el año 2015.



Interpretación: Del total de resultados obtenidos de 113 publicaciones de la página de Facebook de Ruta 99, el 38% de su contenido es presentado mediante foto, texto y foto. El 9% se presenta mediante texto y video. Un 4% por medio de link y video. Finalmente se presentan mediante aplicaciones en un 11%. Solo usan esas 4 forma de presentación de post. Deja de lado texto, foto y link.

Tabla N° 3

Resultados respecto a conocer el tono y estilo de los mensajes publicitarios la página de Facebook de “Ruta 99 dips & drinks”. Aquellas publicaciones que presenten descripción.

Mes	Junio		Julio		Agosto		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Tono y estilo								
Fática	13	28	8	22	3	25	24	25
Persuasiva	6	13	6	16	2	17	14	15
Metalingüística	6	13	2	5	0	0	8	8
Referencial	19	41	19	51	5	41	43	46
Poética	0	0	0	0	0	0	0	0
Emotiva	2	4	2	5	2	17	6	6
Total	46	100	37	100	12	100	95	100

Fuente: Página de Facebook de Ruta 99 dips & drinks.

Gráfico N° 3

Resultados respecto a conocer el tono y estilo de los mensajes publicitarios la página de Facebook de “Ruta 99 dips & drinks”. Aquellas publicaciones que presenten descripción.

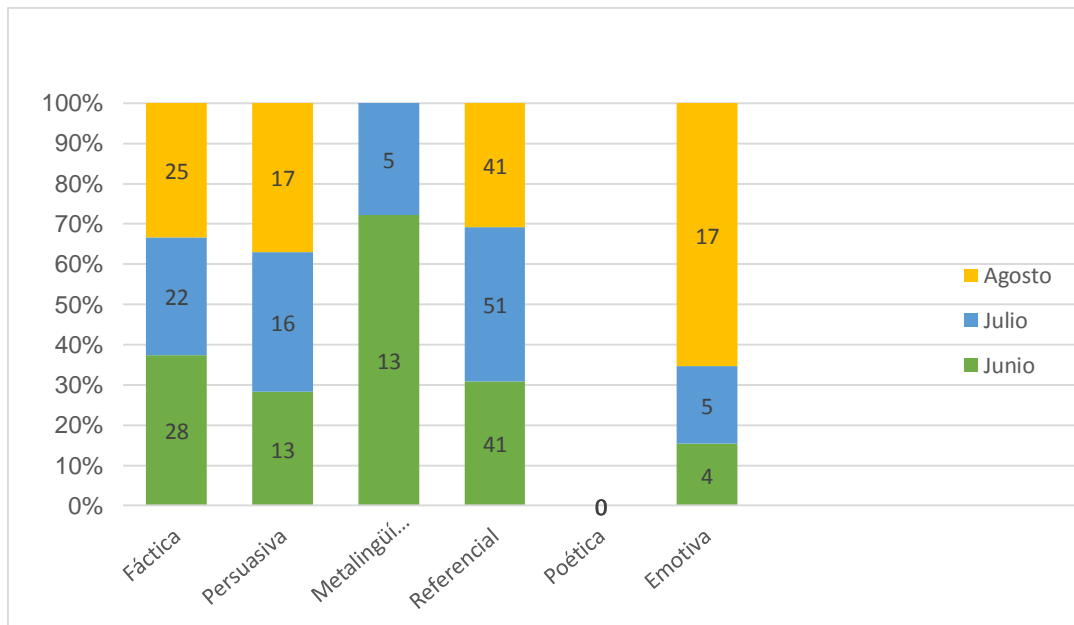
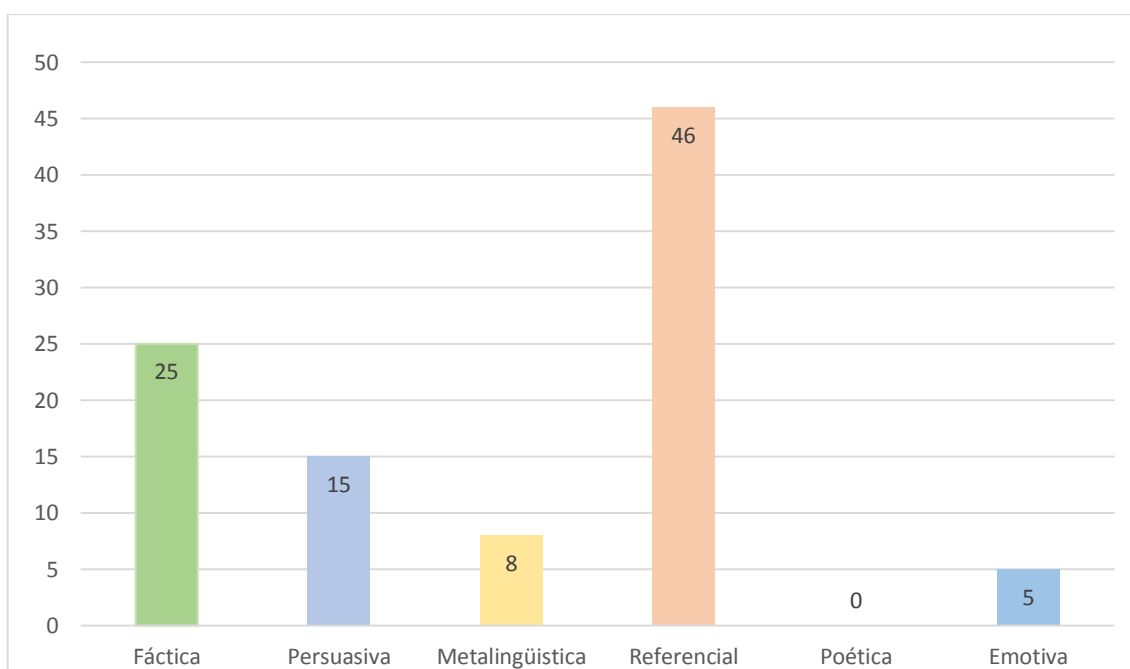


Gráfico N° 3.1

Resultados respecto a conocer el tono y estilo de los mensajes publicitarios de la página de Facebook de “Ruta 99 dips & drinks”. Aquellas publicaciones que presentan descripción, según los 3 meses.



Interpretación: Del total de resultados obtenidos de aquellas 95 publicaciones que presentan descripción al momento de ser posteadas, el 46% de los mensajes publicitarios de la página de Facebook de “Ruta 99 dips & drinks” usa un tono y estilo referencial. Luego el 25 % usa un tono y estilo fáctico, el 15% es persuasivo, el 8% es metalingüístico y por último un 5% emotiva. No usan un tono poético.

Tabla N° 4

Resultados respecto a conocer el lenguaje publicitario empleado en los mensajes publicitarios de la página de Facebook de “Ruta 99 dips & drinks”. Aquellas publicaciones que presentan descripción durante junio, julio y agosto del 2015

	Mes	Junio		Julio		Agosto		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%
	Lenguaje publicitario								
REPETICIÓN	Rima/consonancia	0	0	0	0	0	0	0	0
	Asonancia	0	0	0	0	0	0	0	0
	Anáfora	2	5	2	5	1	6	5	6
	Epístrofe	0	0	1	4	0	0	1	1
	Epanalepsis	0	0	0	0	0	0	0	0
	Anadiplosis	0	0	0	0	0	0	0	0
	Paralelismo	0	0	0	0	0	0	0	0
INVERSIÓN	Antimetabole	0	0	0	0	0	0	0	0
	Antítesis	0	0	0	0	0	0	0	0
SUSTITUCIÓN	Hipérbole	20	52	22	58	7	48	49	53
	Litote	2	5	0	0	1	6	3	3
	Elipsis	4	10	1	3	0	0	5	6
	Epanortosis	0	0	0	0	0	0	0	0
	Metonimia	7	18	9	24	4	28	20	22
	Pregunta retórica	0	0	0	0	0	0	0	0
FIGURA DE DESESTABILIZACIÓN	Metáfora	4	10	4	11	2	12	10	11
	Juego de palabras	0	0	0	0	0	0	0	0
	Ironía	0	0	0	0	0	0	0	0
	Paradoja	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL		39	100	38	100	15	100	92	100

Fuente: Página de Facebook de Ruta 99 dips & drinks.

Gráfico N° 4

Resultados respecto a conocer el lenguaje publicitario empleado en los mensajes publicitarios de la página de Facebook de “Ruta 99 dips & drinks”. Aquellas publicaciones que presentan descripción.

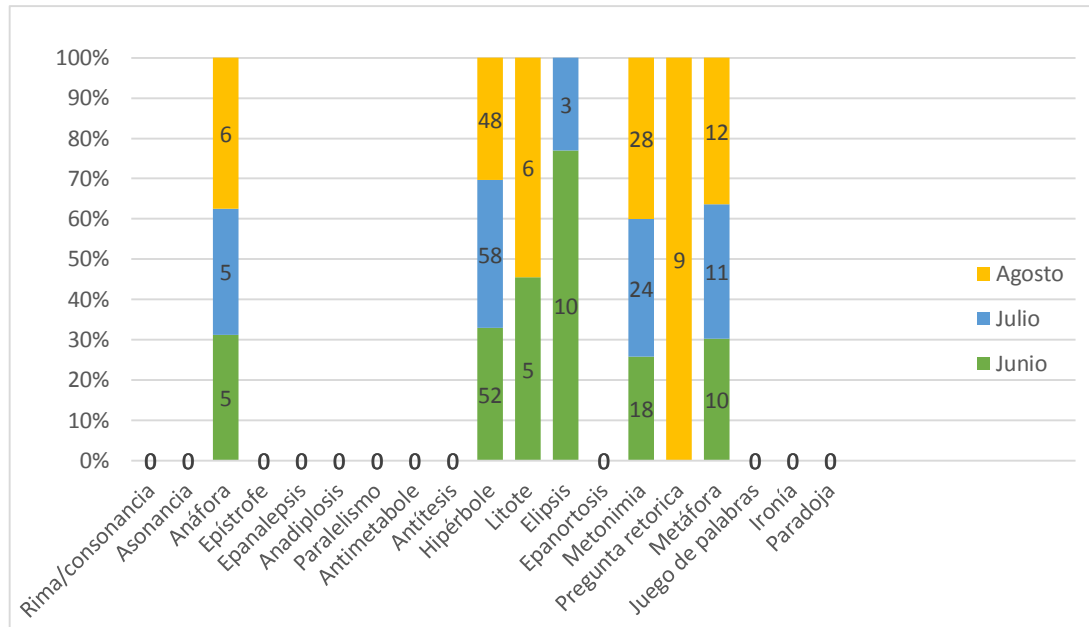
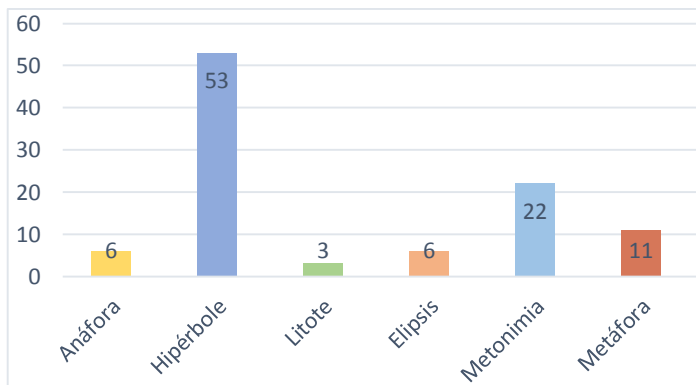


Gráfico N° 4.1

Resultados respecto a conocer el lenguaje publicitario empleado en los mensajes publicitarios de la página de Facebook de “Ruta 99 dips & drinks”. Aquellas publicaciones que presentan descripción. En los 3 meses juntos.



Interpretación: Del total de resultados obtenidos de aquellas 92 publicaciones con descripción y que presentan al menos una figura retórica, el 53% de los mensajes publicitarios de la página de Facebook de Ruta 99 emplea un lenguaje lleno de hipérbolo. Luego el 22 % evidencia un lenguaje lleno de metonimia, el 11% es metáfora, el 6% emplea elipsis, 6% anáfora, 3% litote.

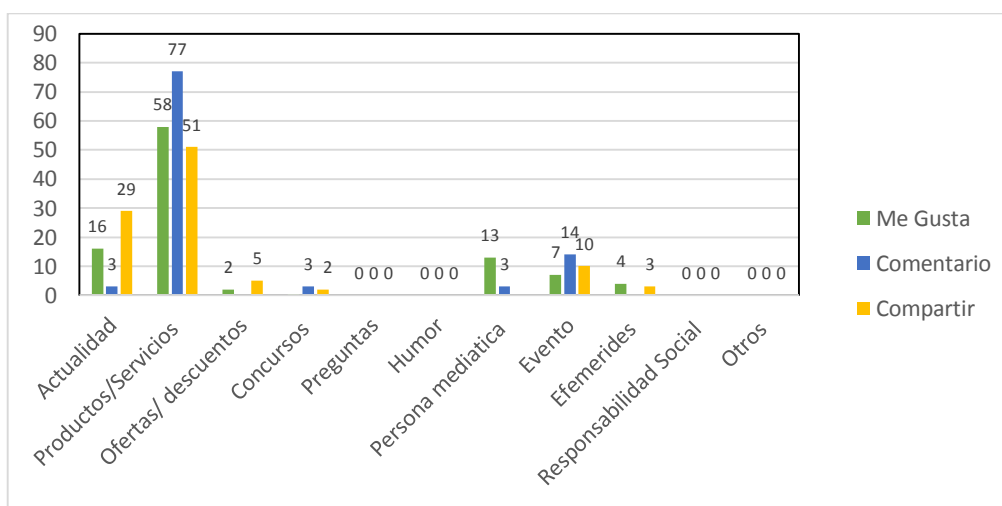
Respecto al objetivo 3: Describir las preferencias de los usuarios de la página de Facebook de “Ruta 99 dips & drinks” a través de los post publicados en los meses de junio, julio y agosto del 2015.

Tabla N° 5

Respecto a la aceptación del mensaje a partir de los me gusta, comentarios y compartir en el mes de junio.

		MES DE JUNIO					
Cantidad de publicaciones	Indicadores Temática/Contenido	Opciones de respuestas					
		Me gusta		Comentarios favorables		Compartir	
		F	%	F	%	F	%
8	Actualidad	154	16	1	3	27	29
19	Productos/Servicios	573	58	23	77	48	51
2	Ofertas/Descuentos	24	2	0	0	5	5
1	Concursos	3	0.3	1	3	2	2
	Preguntas	0	0	0	0	0	0
	Humor	0	0	0	0	0	0
3	Persona mediática	129	13	1	3	0	0
4	Evento	67	7	4	14	9	10
2	Efemérides	41	4	0	0	3	3
	Responsabilidad Social	0	0	0	0	0	0
	Otros	0	0	0	0	0	0
39	Total	991	100	30	100	94	100

Cuadro N° 5: *Respecto a la aceptación del mensaje a partir de los me gusta, comentarios y compartir en el mes de junio.*



Interpretación: Del total de resultados obtenidos de 39 publicaciones en el mes de junio, el indicador temática/contenido referido a productos/servicios tiene el 58% de me gusta, 77% de comentarios favorables como felicitaciones y agradecimiento y 51% de compartir, de este modo los usuarios manifiestan su aceptación del contenido. El que tiene menos aceptación es el indicador temática/contenido de efemérides con 4% de me gusta, 0% comentario y 3% de compartir. Luego preguntas, humor, responsabilidad social y otros no tiene ninguna aceptación porque no hoy publicaciones al respecto

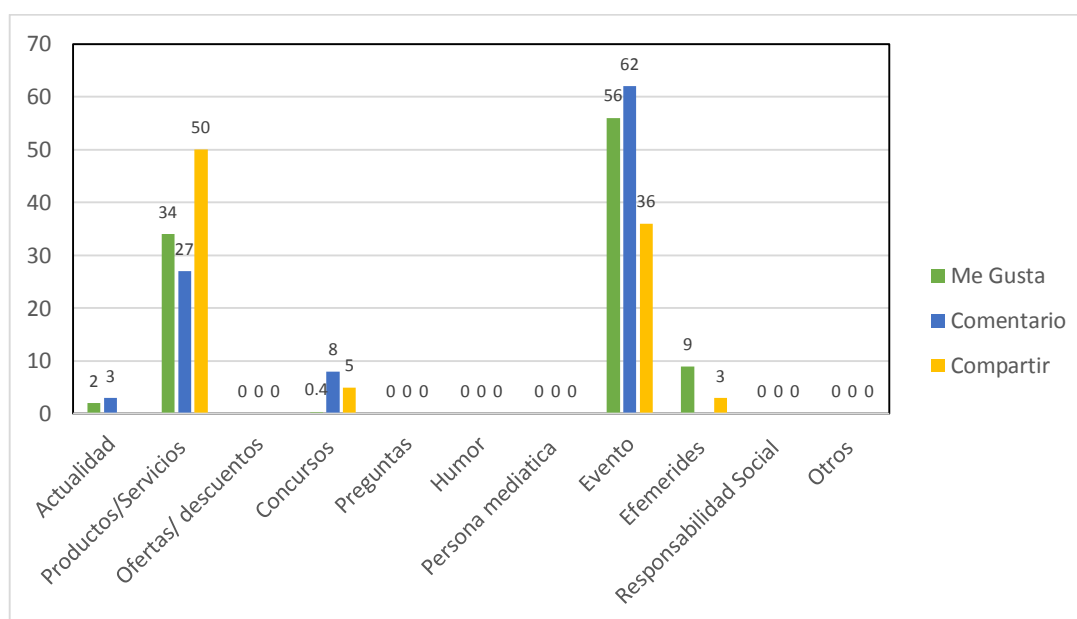
Tabla N° 6

Respecto a la aceptación del contenido a partir de los me gusta, comentarios y compartir en el mes de julio.

MES DE JULIO							
Cantidad de publicaciones	Indicadores Temática/Contenido	Opciones de respuestas					
		Me gusta		Comentario favorable		Compartir	
		F	%	F	%	F	%
2	Actualidad	24	2	1	3	0	0
21	Productos/Servicios	427	34	7	27	28	50
	Ofertas/Descuentos	0	0	0	0	0	0
1	Concursos	5	0.4	2	8	3	5
	Preguntas	0	0	0	0	0	0
	Humor	0	0	0	0	0	0
	Persona mediática	0	0	0	0	0	0
13	Evento	708	56	16	62	20	36
4	Efemérides	102	9	0	0	5	9
	Responsabilidad Social	0	0	0	0	0	0
	Otros	0	0	0	0	0	0
41	Total	1276	100	26	100	56	100

Fuente: Página de Facebook de Ruta 99 dips & drinks.

Cuadro N° 6: Respecto a la aceptación del contenido a partir de los me gusta, comentarios y compartir en el mes de julio.



Interpretación: Del total de resultados obtenidos de 41 publicaciones en el mes de agosto, el indicador temática/contenido referido a productos/servicios tiene el 34% de me gusta, 27% de comentarios positivos, felicitaciones y recomendaciones y 50% de compartir, de este modo los usuarios manifiestan su aceptación del mensaje. El que tiene menos aceptación es el indicador temática/contenido de concurso con 0.4% de me gusta, 8% comentario y 5% de compartir. Luego preguntas, humor, persona mediática, responsabilidad social y otros no tiene ninguna aceptación porque no hoy publicaciones al respecto.

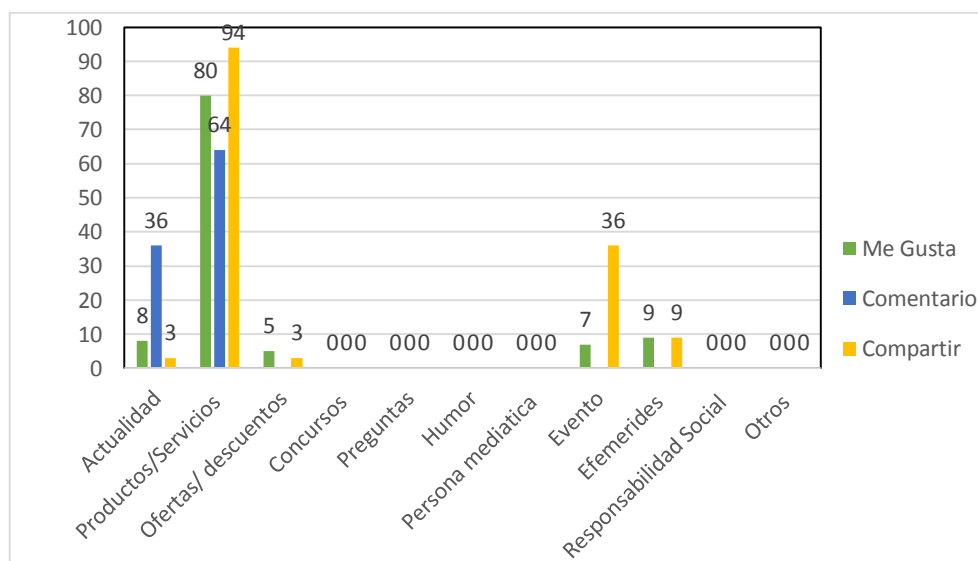
Tabla N° 7

Respecto a la aceptación del contenido a partir de los me gusta, comentarios y compartir en el mes de agosto

MES DE AGOSTO							
Cantidad de publicaciones	Indicadores Temática/Contenido	Opciones de respuestas					
		Me gusta		Comentario Favorables		Compartir	
		F	%	F	%	F	%
3	Actualidad	60	8	4	36	1	3
24	Productos/Servicios	604	80	7	64	30	34
3	Ofertas/Descuentos	39	5	0	0	1	3
0	Concursos	0	0	0	0	0	0
	Preguntas	0	0	0	0	0	0
	Humor	0	0	0	0	0	0
	Persona mediática	0	0	0	0	0	0
3	Evento	49	7	0	0	0	0
	Efemérides	112	9	0	0	5	9
0	Responsabilidad Social	0	0	0	0	0	0
	Otros	0	0	0	0	0	0
33	Total	752	100	11	100	32	100

Fuente: Página de Facebook de Ruta 99 dips & drinks.

Gráfica N° 7: Respecto a la aceptación del contenido a partir de los me gusta, comentarios y compartir en el mes de agosto.



Interpretación: Del total de resultados obtenidos de 33 publicaciones en el mes de agosto, el indicador temática/contenido referido a productos/servicios tiene el 80% de me gusta, 64% de comentarios favorables y 94% de compartir, de ese modo los usuarios manifiestan su aceptación del mensaje. El que tiene menos aceptación es el indicador temática/contenido de evento con 7% de me gusta, 0% comentario y 0% de compartir. Luego preguntas, concurso, humor, persona mediática, responsabilidad social y otros no tiene ninguna aceptación porque no hoy publicaciones al respecto.

Tabla N° 8

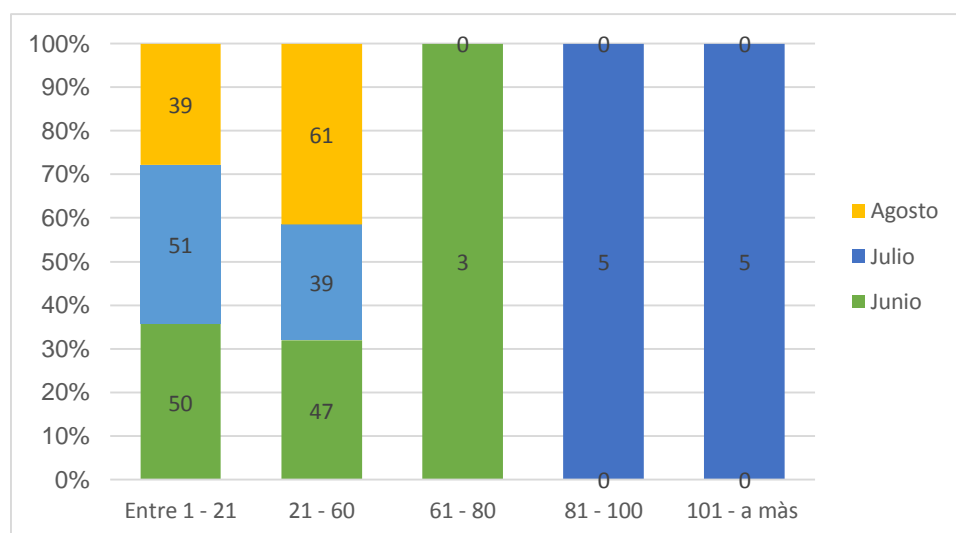
Número de “me gusta”, por parte de los usuarios, a las publicaciones de la página de Facebook de Ruta 99 dips & drinks, según mes.

Mes	Junio		Julio		Agosto		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%
#Me Gusta								
Entre 1 - 21	19	50	21	51	20	39	60	54
21 – 60	18	47	16	39	13	61	47	42
61 - 81	1	3	0	0	0	0	0	0
81 - 100	0	0	2	5	0	0	2	2
101 – a más	0	0	2	5	0	0	2	2
TOTAL	38	100	41	100	33	100	111	100

Fuente: Página de Facebook de Ruta 99 dips & drinks.

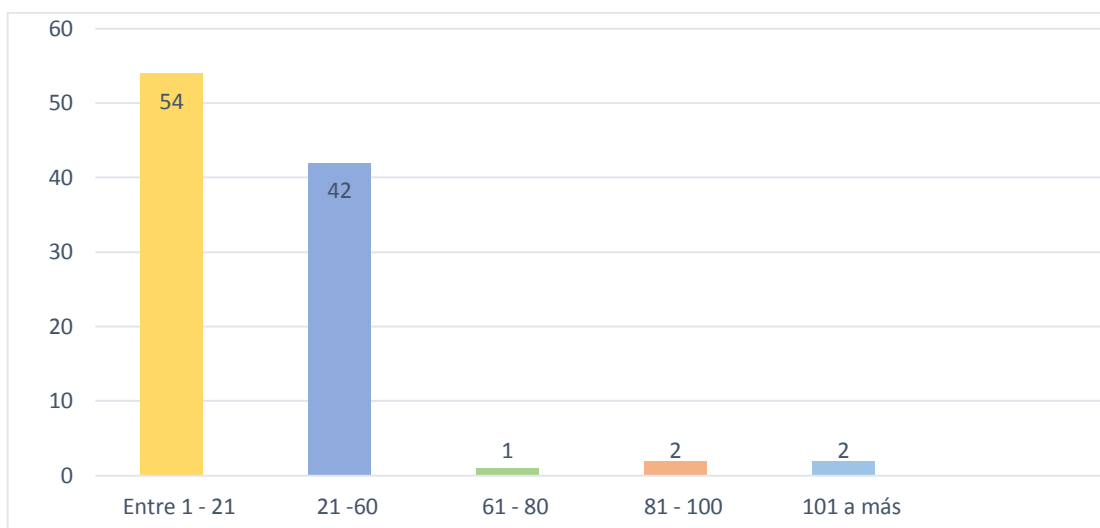
Cuadro N° 8

Número de “me gusta”, por parte de los usuarios, a las publicaciones de la página de Facebook de Ruta 99 dips & drinks, según mes.



Cuadro N° 8.1

Número de “me gusta”, por parte de los usuarios, a las publicaciones de la página de Facebook de Ruta 99 dips & drinks, del total de junio, julio y agosto del 2015.



Interpretación:

En la página de Facebook de “Ruta 99 dips & drinks” encontramos que la mayoría de sus publicaciones de los tres meses cuentan con una buena aceptación de sus seguidores pues tiene el 57 % entre 01-21 ‘Me gusta’ y el 42% entre 21 – 60 ‘Me gusta’. Botón que desde su funcionalidad virtual permite valorar si el contenido es del agrado del usuario en la red social.

Tabla N° 9

Número de “Compartir”, por parte de los usuarios, a las publicaciones de la página de Facebook de Ruta 99 dips & drinks, según mes.

Mes	Junio		Julio		Agosto		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%
#Compartidos								
Entre 1 - 3	21	73	23	88	10	50	55	72
4 - 6	4	14	2	8	9	45	15	20
7 - 9	4	14	1	4	1	5	6	8
TOTAL	30	100	26	100	19	100	76	100

Fuente: Página de Facebook de Ruta 99 dips & drinks.

Gráfico N° 9

Número de “Compartir”, por parte de los usuarios, a las publicaciones de la página de Facebook de Ruta 99 dips & drinks, según mes.

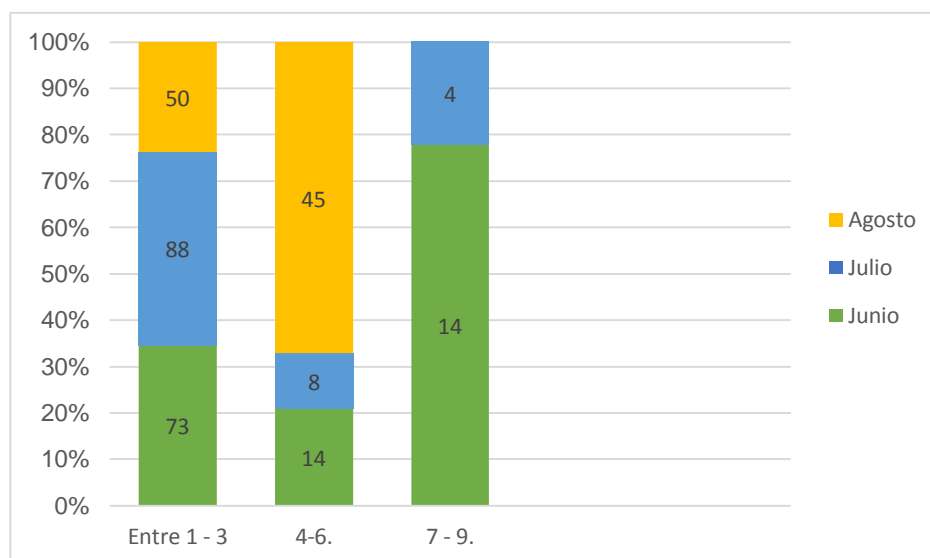
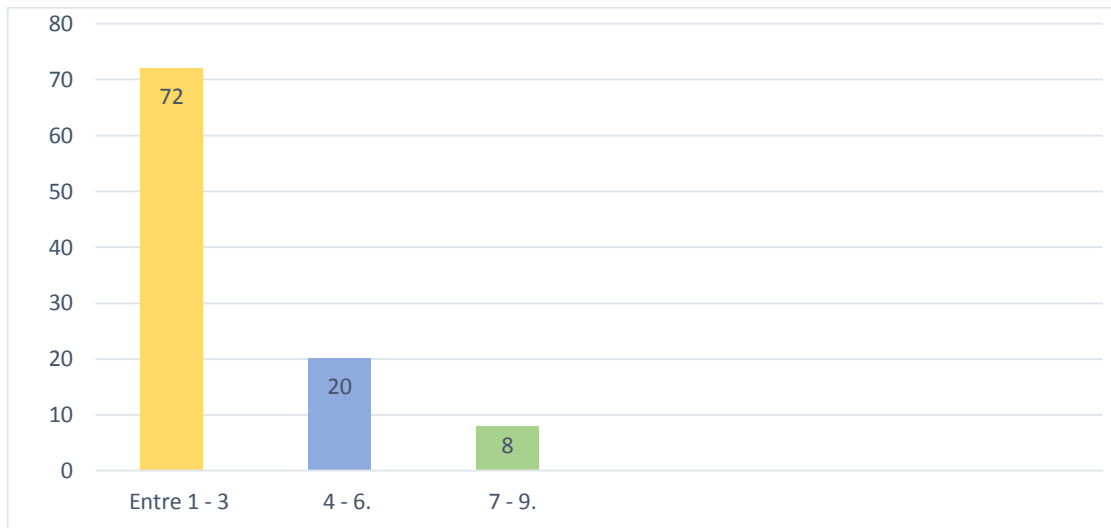


Gráfico N° 9

Número de “compartir”, por parte de los usuarios, a las publicaciones de la página de Facebook de Ruta 99 dips & drinks, del total de junio, julio y agosto del 2015.



Interpretación

En la página de Facebook de “Ruta 99 dips & drinks” el número de ‘Compartir’ en sus publicaciones, en su mayoría, de entre ‘01-03’ obtiene el 72%. (Gráfico 9.1) y (Gráfico 9). Se observa que el número de compartir no es tan relevante. Es necesario resaltar que la ejecución de este botón es muy importante pues, mientras más se comparta el contenido publicado, le brindarán a éste un mayor tráfico en la red social y consecuentemente, mayores posibilidades de destacar en el entorno de otras personas.

Respecto al objetivo 4: Describir la gestión de la página de Facebook de “Ruta 99 dips & drinks” en el mes de junio, julio y agosto del 2015.

Tabla N° 10

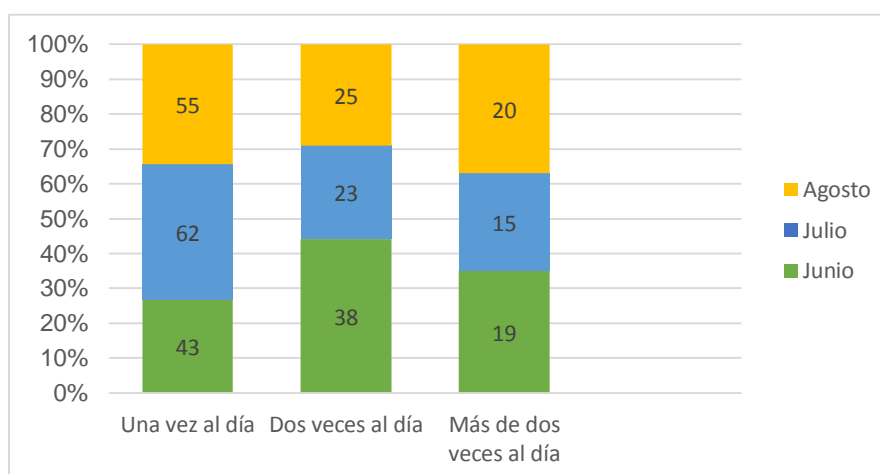
Resultados respecto al análisis diario de frecuencia de las publicaciones realizadas en la Fan page de “Ruta 99”. Según mes

Periodo	Junio		Julio		Agosto		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Una vez al día	9	43	16	62	11	55	36	54
Dos veces al día	8	38	6	23	5	25	19	28
Más de dos veces al día	4	19	4	15	4	20	12	17
Total	21	100	26	100	20	100	67	100

Fuente: Página de Facebook de Ruta 99 dips & drinks.

Cuadro N° 10

Resultados respecto al análisis diario de frecuencia de las publicaciones realizadas en la Fan page de “Ruta 99”. Según mes



Interpretación: Durante el mes de junio se ha publicado una vez al día en un 43%, en julio en un 62% y en agosto en un 55%. Se publicó dos veces al día en el mes de junio en un 38%, en julio en un 23% y el agosto en un 58%. Además se hicieron publicaciones, en el fan page de Ruta 99, más de dos veces al día en junio en un 19%, en julio se publicó en un 15% y en agosto 17%.

4.2 DISCUSIÓN

La manera más rápida y económica de entablar comunicación directa y personalizada con los consumidores, es a través de las redes sociales. De esta manera “el contenido de los mensajes es el elemento central de cualquier comunicación” (Pavez, 2012)

Por lo que “Ruta 99 dips & drinks” para darse a conocer y hasta la actualidad el único medio masivo que usa es Facebook. Al evaluar los resultados de su página de Facebook durante los meses de junio, julio y agosto del 2015 se observa que el 57% de sus publicaciones están enfocada a la temática productos/servicios. Luego le sigue temas referidos a eventos (17%) y actualidad (12%) si bien es cierto no es un porcentaje alentador se debe reforzar más su visibilidad en la página de Facebook. Los de menor presencia son los temas referidos a concursos, descuentos (2%), Efemérides (5%), Persona mediática (4%) y humor, meme/viral, (0%). En este sentido, es necesario recordar lo que dice el blog 40 de fiebre “Facebook debe servir para atraer clientes de manera natural con contenido variado”.

En la gráfica 7 observamos que en los meses de junio, julio y agosto en relación con los comentarios de parte de los usuarios, la temática más comentada con felicitaciones, agradecimientos o etiquetas es la de producto/servicios (77%); le sigue con un porcentaje no relevante el tema eventos (14%). Sin embargo, los comentarios de los usuarios no reciben respuesta de parte de la empresa. Luego los temas como actualidad, ofertas/descuentos, concursos, personas mediática y efemérides no son comentadas por los usuarios (0%).

Por otro lado en relación a los ‘Me Gusta’ el tema productos/servicios (58%) tienen mayor aceptación de contenido; seguido de un (16%) en relación a los temas de actualidad y persona mediática (17%). Además en relación a los ‘compartidos’, la tendencia mayor es el tema productos/servicios (51%)

Es evidente, que la mayoría de las publicaciones se inclina por temas acerca de productos/servicios, obteniendo de esta manera la mayor cantidad de me gusta, comentarios y compartidos por parte de los usuarios. Sin embargo es necesario

aprovechar diferentes temas para generar contenido y fortalecer el relacionamiento con los usuarios en Facebook. Puesto que una de las ventajas de esta red social es dejar atrás las relaciones unidireccionales para eliminar a los intermediarios y anticiparse a un devenir de la información que se realiza con una lógica del boca a boca. (Peborgh, 2010).

Muchas de las publicaciones realizadas por “Ruta 99 dips & drinks” tienden a presentarse en forma de foto (38%) y texto y foto (38%). Otro de los elementos usados, pero con menos frecuencia es aplicaciones (11%) para promocionar eventos. Finalmente, queda claro que los elementos menos presentes de las publicaciones realizadas es de solo texto, solo video, solo link y link y foto (0%). (Gráfico 2.1)

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, se deben rotar las formas de presentación. Si se utiliza otros formatos va a permitir presentar y compartir ese mismo contenido de forma más visual para fortalecer el relacionamiento con los usuarios, puesto que mientras la empresa tenga presencia en Facebook, se puede fidelizar clientes. Como lo dice Quiñones (2013) las redes sociales y el marketing digital puede ser de mucha utilidad para acercar la empresa a los consumidores y generar un sentido de comunidad.

Además, evaluando los resultados obtenidos respecto al tono y estilo utilizado en sus mensajes publicitarios la que más predomina es la función del lenguaje referencial (46%), le sigue un lenguaje fáctica (25%) la que menos se usa es la emotiva en un 6% y la que no se usa, para nada, es la función poética. Siendo mensajes publicitarios muy informativos y poco persuasivos por lo mismo que no usa la emoción. April (2000) afirma que el público sabe que el interés del anunciante son sus ganancias económicas pero aprecia con mayor intensidad las promesas emocionales y el valor simbólico que proponen los anuncios.

El contenido de los mensajes es el elemento central en cualquier comunicación y más cuando es por medio de Facebook que acorta la distancia entre anunciante y consumidor. Por ello es necesario saber que lenguaje usa Ruta 99 en su fan page, en cada una de sus publicaciones. Del total de resultados obtenidos el 43% de los mensajes publicitarios de la fan page de Ruta 99 emplea un lenguaje lleno de hipérbole. Luego el 19 % usa un lenguaje lleno de metáfora, el 14% es metonimia,

el 10% emplea elipsis, 7% anáfora, 1% emplea en su lenguaje asonancia, epístrofe, litote, epanortosis y pregunta retórica.

Respecto a la frecuencia con la cual la empresa Ruta 99 suele gestionar en su red social Facebook, se llegó a identificar que durante los tres meses tienen por preferencia publicar más una vez al día (54%) y dos veces al día (28%), y en segundo tercer se observa la frecuencia de las publicación de más de dos veces al día (16%). Si bien es cierto los resultados obtenidos son favorables, se debe hacer énfasis en reducir las cantidad de publicación por día y la programación de contenido debe ser en horas de mayor audiencia.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Ruta 99 dips & drinks tiene como estrategia solo transmitir información. Cumple la parte de enviar mensajes, en donde la prioridad es dar a conocer su producto/servicio. Por eso el 57% de sus publicaciones son de esta temática. De esta manera no se genera el diálogo, ni consigue lo más deseado por una marca: conseguir recomendadores de marca.
- Los productos y servicios (57%) son la fuente de los contenidos publicados en la página de Facebook de Ruta 99, cuya forma de presentación y gestión más utilizada y aceptada por los usuarios es la combinación de foto y texto, con datos informativos, llenos de hipérboles las que ofrece una difusión diaria. (Cuadro N° 5).
- En el contenido de los mensajes publicitarios dejan de lado lo emotivo y poético, en un 46% son referenciales, es decir informativas. En las piezas publicitaria de texto e imagen repiten constantemente la marca (Función Fática) por ello sus mensajes son referenciales, siempre usando aspectos físicos explícitos del producto y servicio. (Cuadro N°6).
- La página de Facebook de Ruta 99 dips & drinks no está muy bien gestionada. Pueden hacer más de dos publicaciones en una semana. Y a la semana siguiente no hacen ninguna o solo una publicación. No se utiliza otros formatos para presentar una publicación la mayorías de veces es texto y foto. Por ello la atención de los usuarios se limita a un me gusta. (Cuadro N° 7).

5.2 RECOMENDACIONES

- Se sugiere actualizar y gestionar mejor los contenidos de la Fan Page Ruta 99 dips & drinks, pues es el espacio donde tiene contacto directo con sus clientes. Los post deben ser de variada temática, si se publica solo contenido de producto/servicio y muy informativos, los seguidores se cansaran. Se debe aprovechar en usar otros medios de presentación como: el vídeos en vivo, historias link, encuestas, hashtag. Y de manera persuasiva.
- Debe preocuparse por el tipo de contenido que presenta y como lo presenta porque, actualmente, los consumidores antes de adquirir un producto o servicio busca a la marca en Facebook y es allí donde se dónde se produce el “primer momento de la verdad” (estrategia ZMOT).
- Para el administrador (community manager) encargado de la red social Facebook de la empresa Ruta 99, debe trabajar arduamente para lograr que las funciones: Compartir y Comentarios alcancen un mayor nivel de interacción. Por eso, se le sugiere responda a los comentarios creativamente usando gif, fotos, videos y hasta texto.
- Realizar concursos entre los usuarios, fomenta e incentiva a la participación y premiarlos.
- Además, se le sugiere contar con la presencia de influencer para tener mayor alcance con el público potencial.
- Por último, recomendarle al community manager, actualizar con frecuencia: se debe publicar diariamente, pero el hecho de publicar con frecuencia, no significa que se deba exceder en el número de publicación por día.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- American Marketing Association. (2014). *Definition of Marketing*. Obtenido de AMA. AMERICAN MARKETING ASSOCIATION.
- Alcocer, A. (2015). *SocieTIC business online*. Recuperado el 9 de octubre de 2017, de SocieTIC business online.com:
<http://www.societicbusinessonline.com/2016/11/07/como-trabajar-la-estrategia-en-redes-sociales-en-tu-embudo-de-ventas/>
- Aprile, O. C. (2000). *La publicidad estratégica*. Mexico: Paidós Iberica
- Barefoot, D., & Szabo, J. (2010). *Friends with Benefits A Social Media Marketing Handbook*. California: No starch press.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 210-230.
- Burgueño, P. (2 de Marzo de 2009). *Clasificación de Redes Sociales*. Obtenido de Blog personal de Pablo Burgueño:
<http://www.pablofb.com/pabloburgueno.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>
- Castañeda, L., Gonzáles, V., & Serrano, J. (2011). Donde habitan los jóvenes: precisiones sobre un mundo de redes sociales. En F. Martínez, & I. Solano Fernández, *Comunicación y relaciones sociales de los jóvenes en la red* (págs. 47-63). Alicante: Marfil.
- ComScore. (2014). *Futuro Digital Perú 2014*. Perú
- Chaffey, D. (2012). *Digital marketing strategy*. Pearson.
- Facebook para empresas. (5 de agosto de 2014). *Por qué es mejor crear una Página en Facebook*. Obtenido de Facebook para empresas: <https://es-la.facebook.com/business/news/LA-Por-que-es-mejor-crear-una-Pagina-en-Facebook-para-tu-negocio>
- García, L. (2014). *Inbound Marketing para seducir a tu audiencia*. SocialMood.
- Gallego, J. (2012). *Comunidades Virtuales y Redes Sociales*. España: Wolters Kluwer.
- Guzmán, D. (2013). *Conceptualización publicitaria: el camino hacia la publicidad como disciplina*. Cali: Universidad Santiago de Cali.
- García García, F. (2005). Una aproximación a la historia de la retórica. *Icono14*, 1-28.

- García-Uceda, M. (2008). *Las Claves de la publicidad* (Sexta edición ed.). España: ESIC .
- Godin, S. (2000). *Unleashing the Ideavirus*. Do you Zoom, Inc.
- Halligan , B., & Shah, D. (2009). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. New Jersey: Jhohn Wiley & sons,Inc.
- Hernández Sampieri , R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación* . México: McGraw-Hill Intereamericana.
- HubSpot. (s.f.). *The Inbound Methodology*. Recuperado el 4 de noviembre de 2016, de hubspot: <http://www.hubspot.com/inbound-marketing>
- Inboundcycle S.L. (2014). *Inbound Marketing: ¿Qué es? Origen, metodología y filosofía*. Obtenido de Inboundcycle:
<http://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es#pilares>
- Jakobson, R. (1988). Ensayos de Lingüística General. En B. Breve, *Ensayos de Lingüística General* (págs. 347-395). Barcelona: Seix Barral S.A.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.
- Lecinski, J. (2012). *Zero Moment of Truth*. Google.
- Martinez, A. F. (1993). *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco Libros S.L.
- McQuarrie, E., & Mick, D. (Association for Consumer Research de 1993). *"Reflections on Classical Rhetoric and the Incidence of Figures of Speech in Contemporary Magazine Advertisements"*. Recuperado el lunes de octubre de 2015, de <http://acrwebsite.org/volumes/7462/volumes/v20/NA-20>
- Mercado Negro.pe. (27 de Abril de 2016). *Más de 11 millones de peruanos conectados a internet*. Obtenido de Advertising news mercado negro.pe: <http://mercadonegro.pe/noticia/7683/ms-de-11-millones-de-peruanos-conectados-a-internet?platform=hootsuite>
- Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales*. España.
- O'Reilly, T. (30 de Octubre de 2005). *What Is Web 2.0*. Recuperado el 28 de octubre de 2016, de <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>
- Pavez, O. (4 de junio de 2012). Las redes sociales son una gran vitrina entorno a lo que pasa con una marca. (AdLatina.com, Entrevistador)
- Peborgh, E. (2010). *Odisea 2.0. Las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires: La Crucija Ediciones.

- Polo, F., & Polo, J. (2012). *#Socialaholic: Marketing en Medios Sociales*. Madrid: Planeta.
- Porter, M. E. (2011). ¿Qué es la estrategia? *Harvard Business Review* , 100-117.
- Qimic Interacción Creativa. (10 de Abril de 2015). Ruta99 dips & drinks / brief. Chimbote, Ancash, Perú
- Quiñones, C. (2013). *DESNUDANDO LA MENTE DEL CONSUMIDOR. Consumer insight en el marketing*. Lima: Planeta.
- Rodríguez, L. (Mayo de 2016). *Marketing de Contenidos vs Inbound Marketing: Diferencias y similitudes*. Obtenido de 40 de Fiebre blog: <https://www.40defiebre.com/marketing-contenidos-vs-inbound-marketing/>
- Rosales, P. (2010). *Estrategia Digital* (7a edición ed.). Barcelona: Deusto.
- Russell, T., Lane, R., & Whitehill King, K. (2005). *Kleppner Publicidad*. Mexico: Pearson Educación.
- Samper, N. (28 de 08 de 2012). *Cómo segmentar eficazmente. Más que definir targets definimos “buyer personas”*. Recuperado el 9 de 11 de 2015, de nuriasamper: <http://nuriasamper.com/como-segmentar-eficazmente-mas-que-definir-targets-definimos-buyer-personas/>
- Solis, B. (2011). *Engage!* New Jersey.
- Tineo, R. (25 de octubre de 2016). *Perú: 9 de cada 10 personas conectadas a internet tiene un smartphone*. Obtenido de Gestión.pe: <http://gestion.pe/tecnologia/peru-9-cada-10-personas-conectadas-internet-tiene-smartphone-2173139>
- Valero, A. G. (31 de enero de 2013). *Redes Sociales y Social media*. Obtenido de PuroMarketing Web Site: <http://www.puromarketing.com/16/15112/sociales-social-media-cual-diferencia.html>
- Zarella, D. (2011). *The Science of Marketing*. EE.UU: Wiley.
- Zecchetto, V., Marro, M., & Vicente, K. (2013). *Seis Semiólogos en busca del lector*. Turolero.
- 40 de fiebre. (2016). *40 de fiebre*. Recuperado el 9 de Octubre de 2017, de SocialMood: <https://www.40defiebre.com/que-es/engagement/>

ANEXOS



Hoja de Codificación: Análisis de Contenido

Semana: _____

L	M	M	J	V	S	D
---	---	---	---	---	---	---

Investigadora:

Mes: _____

Publicación	TEMÁTICA/CONTENIDO		FORMATO		TONO Y ESTILO		LENGUAJE				ACEPTACIÓN DEL MENSAJE				
		Actualidad		Texto		Fáctica		Repetición	Rima/Consonancia		#Me Gusta				
	Producto y/o servicio		Foto		Persuasiva		Asonancia			#Comentarios		(+)	(-)	(N)	
	Ofertas, descuentos		Video				Anáfora								
	Concursos		Texto y foto		Metalingüística		Epístrofe								
	Preguntas		Texto y Video				Epanalepsis								
	Humor (meme, viral)		Link		Referencial		Anadiplosis								
	Persona mediática		Link y foto				Paralelismo		#Compartir						
	Evento		Link y video												
	Efemérides		Aplicaciones (evento, encuesta, etc)		Poética		Sustitución	Hipérbole							
	Responsabilidad Social							Litote							
								Elipsis							
								Epanortosis							
								Metonimia							
	Otros						Figura de desestabilización	Pregunta retórica							
								Metáfora							
								Juego de palabras							
								Ironía							
								Paradoja							

JUNIO	Publicaciones en el muro	1	2	3	4	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6
01/06/2015	Publicación 1							x							x							x		x		
02/06/2015	Publicación 2						x									x										x
02/06/2015	Publicación 3						x									x							x			
02/06/2015	Publicación 4		x													x							x			
02/06/2015	Publicación 5						x									x								x		
03/06/2015	Publicación 6	x														x								x		
04/06/2015	Publicación 7							x								x							x			
05/06/2015	Publicación 8		x													x							x			
05/06/2015	Publicación 9		x										x													
06/06/2015	Publicación 10	x														x								x		
06/06/2015	Publicación 11							x								x						x				
06/06/2015	Publicación 12		x										x													
08/06/2015	Publicación 13		x										x													
08/06/2015	Publicación 14		x													x								x		
08/06/2015	Publicación 15		x													x										
10/06/2015	Publicación 16			x												x								x		
12/06/2015	Publicación 17		x													x								x		
12/06/2015	Publicación 18		x											x												
13/06/2015	Publicación 19							x								x								x		
13/06/2015	Publicación 20		x													x										
14/06/2015	Publicación 21		x													x										
17/06/2015	Publicación 22		x														x							x		
17/06/2015	Publicación 23			x													x							x		
19/06/2015	Publicación 24		x														x							x		
19/06/2015	Publicación 25		x														x									
20/06/2015	Publicación 26								x																	
20/06/2015	Publicación 27				x																					
20/06/2015	Publicación 28							x									x									
20/06/2015	Publicación 29		x														x									
21/06/2015	Publicación 30								x								x									
25/06/2015	Publicación 31	x															x							x		
25/06/2015	Publicación 32		x														x							x		
26/06/2015	Publicación 33	x															x							x		
26/06/2015	Publicación 34		x														x									
27/06/2015	Publicación 35			x													x									
27/06/2015	Publicación 36		x														x							x		
28/06/2015	Publicación 37		x														x							x		
29/06/2015	Publicación 38	x															x							x		
30/06/2015	Publicación 39		x														x							x		
	TOTAL	5	20	3	1		3	6	2				12		22	5						13	6	6	19	2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	1	2	3		
																				(+)	(-)	N	
x													x						24	1	1		
	x																		28	1			
									x										57				
									x										69		1		
										x	x								44				
													x						14		9		
									x										20		6		
									x		x								15		4		
															x				35		1		
															x				3		7		
									x						x				12				
																			25	1	4		
									x										15		1		
																			20		2		
																			44		7		
									x				x						19		7		
									x										16		2		
																			46	5	1		
									x		x								11				
																			32	2	1		
																			23		2		
															x				36	6			
									x				x						11		10		
									x	x									15				
																			31		3		
																			4				
									x				x						3	1	2		
									x		x								24	4	3		
																			29		2		
																			37		3		
									x				x								2		
									x						x				11	1	1		
									x										57		2		
									x				x						20		2		
																			5				
									x										55	1	1		
									x										44	1	3		
																			9		3		
																			28		4		
									x														
1	2								20	2	4		7		4				991	24	4	2	94

JULIO	Publicaciones en el muro	1	2	3	4	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6
01/07/2015	Publicación 40							x												x		x				
03/07/2015	Publicación 41				x																	x	x			
03/07/2015	Publicación 42		x																					x		
03/07/2015	Publicación 43		x																				x			
04/07/2015	Publicación 44								x															x		
04/07/2015	Publicación 45	x																						x		x
04/07/2015	Publicación 46		x																					x		
05/07/2015	Publicación 47								x														x	x		
06/07/2015	Publicación 48		x																					x		
09/07/2015	Publicación 49		x																					x		
09/07/2015	Publicación 50								x												x					
10/07/2015	Publicación 51		x																			x	x			
10/07/2015	Publicación 52		x																					x		
11/07/2015	Publicación 53		x										x													
12/07/2015	Publicación 54			x																				x		
13/07/2015	Publicación 55		x										x													
14/07/2015	Publicación 56								x													x				
14/07/2015	Publicación 57								x														x			x
15/07/2015	Publicación 58								x													x	x			
15/07/2015	Publicación 59	x																						x		
16/07/2015	Publicación 60		x																				x		x	
16/07/2015	Publicación 61		x																					x		
17/07/2015	Publicación 62		x										x													
18/07/2015	Publicación 63		x										x													
19/07/2015	Publicación 64								x															x		
19/07/2015	Publicación 65		x										x													
20/07/2015	Publicación 66		x										x													
20/07/2015	Publicación 67								x													x			x	
20/07/2015	Publicación 68								x													x			x	
20/07/2015	Publicación 69								x													x			x	
22/07/2015	Publicación 70									x												x				
23/07/2015	Publicación 71		x																							
24/07/2015	Publicación 72		x																							
25/07/2015	Publicación 73		x																							
27/07/2015	Publicación 74									x													x		x	
27/07/2015	Publicación 75								x														x			
27/07/2015	Publicación 76		x																							
28/07/2015	Publicación 77									x													x			
29/07/2015	Publicación 78		x																							
30/07/2015	Publicación 79								x														x		x	
31/07/2015	Publicación 80		x																							
	TOTAL	2	21	1	1			11	5			12		17	1					11	8	6	2	19	2	

AGOSTO	Publicaciones en el muro	1	2	3	4	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6
01/08/2015	Publicación 81							x					x													
01/08/2015	Publicación 82		x										x													
03/08/2015	Publicación 83		x										x													
03/08/2015	Publicación 84		x										x													
03/08/2015	Publicación 85							x											x				x			
05/08/2015	Publicación 86		x																x							
04/08/2015	Publicación 87		x											x								x				
07/08/2015	Publicación 88	x														x							x			
07/08/2015	Publicación 89		x										x													
07/08/2015	Publicación 90		x																x							
08/08/2015	Publicación 91		x										x										x			
08/08/2015	Publicación 92		x											x								x				
08/08/2015	Publicación 93		x																x							
10/08/2015	Publicación 94			x									x													
10/08/2015	Publicación 95		x										x													
11/08/2015	Publicación 96	x												x								x			x	
14/08/2015	Publicación 97		x										x													
15/08/2015	Publicación 98		x										x													
17/08/2015	Publicación 99			x									x													
17/08/2015	Publicación 100		x										x													
17/08/2015	Publicación 101		x											x											x	
19/08/2015	Publicación 102		x										x													
21/08/2015	Publicación 103							x						x									x			
21/08/2015	Publicación 104		x										x													
22/08/2015	Publicación 105		x										x													
22/08/2015	Publicación 106		x																	x						
23/08/2015	Publicación 107		x																	x						
24/08/2015	Publicación 108		x										x													
25/08/2015	Publicación 109		x											x								x				
28/08/2015	Publicación 110		x										x													
29/08/2015	Publicación 111								x					x									x			
29/08/2015	Publicación 112		x										x													
31/08/2015	Publicación 113		x										x													
	TOTAL	2	25	2				3	1			19		7	1			5	1		3	2	5		2	

Entrevista

Miguel García

Gerente de Marketing de Ruta 99 dips & drinks (2015)

1. ¿Qué empresas/marcas has tenido a cargo?

Empezando por una marca familiar. Mi primer restaurante se llamaba “Mamma Mía”. Eso fue en el 2009, duró como 3 años. En paralelo trabajé como asesor de marketing en Dommus Hogares. Desde el estudio de mercado y el estudio de medios. Luego empecé con el tema de marketing con la discoteca “Rhunas”. Fue el primer formato lounge en Chimbote. Después pasé a “Ruta 99”, “Acholado”. Lo último en el gimnasio “BodySpress”. El formato no pegó porque estaba mal armado, mal presentado.

2. ¿Por qué el uso de una Página de Facebook para ingresar al mercado y no otro medio de comunicación masiva?

Normalmente uno empieza a armar un plan estratégico, por el plan de negocio, un FODA y terminas con un plan estratégico de marketing y elaborando tus pautas a corto, mediano y largo plazo. Ese es más o menos el enfoque como se debe manejar un negocio o en el ciclo comercial durante el año.

Entonces así empecé a hacer marketing. Proyectado un plan a un año. Ni bien empezamos el proyecto, el primer mes el impacto fue inmediato. Chimbote es chico y para eso ayudó mucho las redes. Ahora de repente, luego de 3 años, ya no es el mismo impacto que genera las redes sociales.

Lo que llamaba mucho la atención era el producto mismo: la infraestructura, el concepto. La gente se pasaba mucho la voz que era un producto como “Chili’s”, como “TGI Fridays”. Entonces ese boca a boca y esa pequeña campaña de intriga fue lo que llamó mucho la atención.

3. ¿En qué consistía esa campaña de intriga?

Sí fue una campaña por redes sociales específicamente. Creo que hasta el día de hoy la única estrategia, táctica o medio que se ha utilizado ha sido redes sociales, Facebook. Básicamente porque acá la gente no usa twitter y no usa otros. Empezamos un mes antes con la campaña de intriga. Creamos ciertas piezas

publicitarias, flyers. Con mensajes como: próximamente un bar, la ruta de la diversión, escápate de la rutina Todo pensado para Facebook. No trabajamos televisión, solo redes. Lo único que agregamos fue la revista “Agenda” que en ese tiempo estaba de moda. Yo no estuve de acuerdo pero el dueño decidió invertir en esa revista. Obviamente era más efectivo el trabajo por redes, tenías más allegada. Además yo tenía una cartera de clientes sobre mí porque yo ya había trabajado con este tipo de formatos. Yo ya había de alguna manera captado un grupo de clientes de cierto nivel y había hecho amistades con ellos a través de redes y fueron ellos los hicieron conocida la marca.

Por eso las invitaciones eran personalizadas por medio de las redes. No solo como Ruta 99 sino también con Miguel García.

Luego una vez que se vende el producto seguimos en redes y el medio ya eran las fotografías. Fue la herramienta fundamental para vender el producto. La idea transmitir en cada foto era personas alegres, contentas, sonriendo para enganchar con el público.

4. ¿Qué características tiene el público de Ruta 99?

En Chimbote, en realidad, no hay segmentos definidos, no hay públicos definidos. Si hablamos de edad parte de 25 años a 65 años. Tú, encuentras mayor en Ruta 99. No van chicos de 16, 17 años o hasta de 23 años porque el formato es un restobar. Dónde en ese tiempo tú ibas a tomarte un trago, comer un piqueo con las luces abiertas y el lugar no se prestaba para terminar emborrachándote. Quizás era más un previo que un local para ir a cerrar la noche. En cuanto a público era gente independiente, trabajadores de bancos, empresarios, personas con cierto poder adquisitivo porque los tragos costaban más que otros bares. Un público chico porque al local entran 120 personas y digamos que hacía que siempre se veía siempre lleno.

5. ¿Cómo define la personalidad de la marca?

Ruta 99 empezó siendo un joven de 30 años, aventurero, que le gusta salir, vivir nuevas experiencias, que le gusta la seguridad, la comodidad, que le gusta estar en un ambiente con buena gente, divirtiéndose de manera correcta, escuchar buena música, es un viajero. Tiene un alma libre. El concepto era salir de la rutina.

6. ¿Qué valor le brinda Facebook a su marca?

Yo creo le dio a Ruta 99 rápidamente un crecimiento, si hablamos de medición de público, aumentara la cantidad de likes. Empezamos a subir un lote de fotos y todo mundo aparecía allí. Como yo ya había venido de otra discoteca con la misma idea. Entonces la gente quiere estar en la foto. Facebook lo único que hizo mostrar las cualidades que tenía este buen producto y la gente empezó a etiquetar, a comentar. Facebook fue un medio para darle valor de expectativa a Ruta 99.

7. ¿Hay alguna estrategia de segmentación al publicar un post? De ser así ¿Cuál era la estrategia?

Tanto así como la elaboración al mínimo. No. La elaboración era más intuitiva, no apliqué un modelo exacto para poder hacerlo. Quizá las herramientas no se presentaron en ese momento. Quizás todo fue muy intuitivo por esta previa experiencia con el Longe. Yo ya tenía experiencia, conocía al consumidor, lo que empecé a hacer fue jalar a esta nueva gente. El contenido que hacía en Ruta no era tan colorido era información básica con mensajes subliminales. Publicamos las ofertas de los platos, publicar la identidad de las bebidas, fortalecer la identidad de los productos. Mostrar los tragos banderas como Sarandoga, Loco Moncada, Isla blanca y que calen en la mente del consumidor.

8. ¿Cuál era el mensaje en general de cada post que hacían?

Desde el inicio queríamos que vaya la familia. Hasta las 12 era permito el ingreso de menores de edad. Intentamos que no solo vaya el público mayor a tomar. Intentamos transmitir que era un lugar seguro, fuera de humo, cómodo, elegante, fuera del común.

9. Respecto al contenido de página de Facebook ¿Cuáles son las temáticas principales? ¿Qué tipo de mensajes redacta la marca? ¿Cómo es el tono (corporativo o más cercano) y el estilo que utiliza?

Las temáticas era crear lo eventos y mantenerlos durante la semana. El tono al hablar con el público era ser bien elegantes, sutiles, era ser cálido sin ser informal. Era amigable. A veces incluso mensajes comparativos con la competencia para resaltar lo distinto de que ofrecíamos.

10. Su público respondió a los objetivos planteados por la página de Facebook de Ruta 99 ¿Cómo saberlo? ¿Qué métricas le parece más importantes: el alcance, impresiones o interactividad?

Para mí Facebook, y como para otros negocios no me han funcionado, en cambio para Ruta 99 las redes sociales cayeron como anillo al dedo. En un mes ya estábamos en 7500 likes. Obviamente, eso en Lima lo obtienes antes, por la cantidad de población. A diario 30 o 40 personas estaban dando like, comentando, colocándole estrellitas. Respondía los comentarios lo más rápido que podía. Era importante escuchar a las personas.

11. ¿Qué ha logrado Ruta 99 con su incursión en Facebook a través de una página de Facebook?

Notoriedad y expectativa. Básicamente la captación de cliente. No puedo decir que se pueda fidelizar clientes pero si por lo menos las redes te mantienen vigente. Creo que eso es lo que hacen las redes, promocionan tus eventos. No hemos tenido mayor promoción que redes sociales.