



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SECCIÓN DE POSGRADO**

**RELACIÓN DE FACEBOOK COMO MEDIO PUBLICITARIO
DIGITAL CON LA FIDELIZACIÓN DE MARCA EN EL FAN PAGE
DE GALLETAS CASINO EN EL AÑO 2018**

**PRESENTADA POR
HEILY NINETTE DELGADO MARCHENA**

**ASESORA
NORKA DEL PILAR SEGURA CARMONA**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN
PUBLICIDAD**

LIMA – PERÚ

2019



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN TURISMO
Y PSICOLOGÍA**

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**RELACIÓN DE FACEBOOK COMO MEDIO
PUBLICITARIO DIGITAL CON LA FIDELIZACIÓN DE
MARCA EN EL FAN PAGE DE GALLETAS CASINO EN EL
AÑO 2018**

Tesis para optar el Título de Maestro en Publicidad

Presentado por:

HEILY NINETTE DELGADO MARCHENA

Asesora (a):

Mg. Norka Del Pilar Segura Carmona

LIMA - PERÚ

2019

DEDICATORIA

A mis padres y hermanas, por
su constante apoyo en todos
los proyectos que emprendo.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por brindarme la energía, sabiduría y paciencia para llevar a cabo esta investigación.

A mi querida familia: Mis padres, Luis y Nancy, mis hermanas, Arelyn y Duberly, y mi mascota, Marshmallow, por constituir un constante apoyo logístico y emocional para el cumplimiento de mis metas.

A mis amigos y colegas, que colaboraron en la elaboración de esta tesis, especialmente a Javier Ayasta y Andrés Vernal.

A la Universidad San Martín de Porres por haberme dado las bases para una buena formación en la especialidad de Publicidad.

A la Universidad de Lima, por su invaluable apoyo, como mi alma máter y centro laboral.

Al Mg. Pedro Córdova por la asesoría y apoyo brindados para la ejecución de este proyecto.

A la Mg. Norka Segura por su profesionalismo y asesoría para la elaboración de esta tesis.

Al Mg. Eduardo Mejía, por su asesoría en el proceso de elaboración del marco teórico.

A los magister Mario Acuña, Aurora Valdivieso y Gladys Chávez, por su compromiso y colaboración en la etapa de validación de mis herramientas de investigación.

A los especialistas en medios digitales, Ronald de la Cruz y César Pereira, por la ayuda brindada para la realización de las entrevistas a profundidad de esta tesis.

ÍNDICE

PORTADA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE	iv
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	ix
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO	
1.1. Antecedentes de la investigación	17
1.2. Bases teóricas	23
1.3. Definición de términos básicos	78
CAPÍTULO II HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	
2.1. Formulación de hipótesis	83
2.1.1. Hipótesis principal	83
2.1.2. Hipótesis específicas	83
2.2. Variables y definición operacional	84
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	
3.1. Diseño metodológico	87
3.1.1. Diseño de investigación	87
3.1.2. Tipo de investigación	88

3.1.3. Nivel de investigación	88
3.1.4. Método de investigación	88
3.2. Diseño muestral	89
3.2.1. Población	89
3.2.2. Muestra	90
3.2.3. Criterios de inclusión y exclusión	90
3.3. Técnicas de recolección de datos	91
3.3.1. Técnicas	91
3.3.2. Instrumentos	92
3.3.3. Validez	92
3.3.4. Confiabilidad	95
3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	96
3.5. Aspectos éticos	96
CAPÍTULO IV RESULTADOS	
4.1. Resultados Cuantitativos descriptivos	98
4.1.1 Análisis inferencial	116
4.2. Resultados Cualitativos	128
4.2.1 Informe de entrevistas a profundidad	128
4.2.2 Informe de resultados del focus group	138
4.2.3. Informe de resultados del análisis de contenido	147

CAPÍTULO V	DISCUSIÓN	
5.1.	Discusión	161
	CONCLUSIONES	172
	RECOMENDACIONES	175
	FUENTES DE INFORMACIÓN	178
	ANEXOS	189

RESUMEN

OBJETIVO

La presente tesis tiene como objetivo comprobar la relación entre FACEBOOK y la FIDELIZACIÓN DE MARCA en el fan page de galletas Casino en el año 2018.

MÉTODO

Diseño de investigación: No experimental

Tipo de investigación: Aplicativo.

Nivel de investigación: Descriptivo, correlacional.

Método de investigación: Inductivo, deductivo, analítico, estadístico y hermenéutico.

Enfoque: Mixto.

Población: Está compuesta de 2800 unidades de análisis, alumnos de la facultad de comunicación de la Universidad de Lima.

Muestra: 61 unidades de análisis, conformada por jóvenes entre 18 y 25 años de nivel socioeconómico B y C, estudiantes de la facultad de Comunicación de la Universidad de Lima.

CONCLUSIONES

Se negó la hipótesis general donde FACEBOOK no se relaciona significativamente con la FIDELIZACIÓN DE MARCA en el fan page de galletas Casino en el año 2018. Asimismo, se negaron las hipótesis específicas donde la CREACIÓN DE CONTENIDO EN FACEBOOK no se relaciona con el BRANDING, la ESTRATEGIA DIGITAL no se relaciona con la ESTRATEGIA PUBLICITARIA y el ENGAGEMENT DIGITAL no lo hace con el MARKETING EMOCIONAL en el fan page de galletas Casino en el año 2018.

PALABRAS CLAVE

Facebook, Fidelización de marca, branding, estrategia digital, estrategia publicitaria, engagement digital, marketing emocional, red social, recordación de marca.

ABSTRACT

OBJECTIVE

The present thesis aims to determine the correspondence between FACEBOOK and BRAND LOYALTY in the fan page of the cookie brand Casino in the year 2018.

Research method: Not experimental

Kind of research: Applicative.

Level of research: Descriptive, correlational.

Method of investigation: Inductive, deductive, analytic, statistical y hermeneutic.

Approach: Mixed approach.

Population: It is composed of 2800 units of analysis, students of the career of Communication at Universidad de Lima.

Sample: 61 units of analysis, composed of young people between 18 and 25 years old of the socioeconomic level B and C, students of the career of Communication at Universidad de Lima.

CONCLUSIONES

The general hypothesis was denied in which FACEBOOK is not significantly related to the BRAND LOYALTY in the fan page of the cookie brand Casino in the year 2018. Likewise, specific hypotheses were denied in which FACEBOOK CONTENT CREATION does not relate to BRANDING, DIGITAL STRATEGY does not relate to ADVERTISING STRATEGY and DIGITAL ENGAGEMENT does not do so with EMOTIONAL MARKETING in the fan page of the cookie brand Casino in the year 2018.

KEYWORDS

Facebook, Brand loyalty, branding, digital strategy, advertising strategy, digital engagement, emotional marketing, social media, top of mind.

INTRODUCCIÓN

El uso de internet a través de distintos dispositivos electrónicos se ha extendido a nivel mundial y en Latinoamérica y el Perú no es ajeno a esta realidad. En un estudio llamado: “Kit de Planeamiento Digital Perú 2017” de GfK-Nürnberg Gesellschaft für Konsumforschung Perú (GfK Perú, 2016) el número de usuarios conectados a Internet en el Perú creció del 50% al 53% del año 2015 al 2016.

A medida que va incrementando el uso de internet, los cibernautas jóvenes, tienen un nuevo espacio donde interactuar. En internet buscan entretenimiento, información, y socializar con sus pares, y es este espacio donde la publicidad encuentra lugar para llegar a los consumidores proporcionando esta interacción que inquietan. Sin embargo, aún existen aquellos consumidores que les parece molesto e invasivo que la publicidad se le presente en espacios donde ellos no la buscan. En la encuesta de Datum Internacional (2015), titulada: “Nuevo Consumidor, nueva publicidad” del año 2015 se encontró que sólo 28% de los entrevistados presta atención a la publicidad, y aunque el 46% de la población afirma verla, pero sin prestar atención, hay un 20% que aún trata de evitarla.

La marca debe encontrar la manera de llegar al consumidor sin resultarle molesto, por tanto, la publicidad necesita adoptar formas distintas a la tradicional, buscando conectar más con el usuario, ofreciéndole de modo adjunto, contenido relevante que le genere toda una experiencia.

A manera de conclusión, el informe afirma lo siguiente: “Esto implica que además de la velocidad y la constancia del cambio, las marcas tienen que ser relevantes para el consumidor y la clave de ello está en la interacción y la experiencia” (Datum, 2015, s.n). En esta conclusión se puede apreciar que lo que mayormente busca el usuario/consumidor/cibernauta, es obtener información acorde a sus intereses y vivir experiencias en la red que sean de su agrado.

Facebook en nuestro país es una de las redes sociales más utilizadas por la población urbana. En Setiembre del 2016, el estudio “Kit de Planeamiento Digital Perú 2017” mencionaba que el 89% de la población usa la red social Facebook, seguido por el 59% que usa YouTube y Whatsapp (GFK, 2016).

En el mercado de golosinas, a Julio del 2017, dentro del rubro golosinas, podemos encontrar que galletas Casino está dentro de las 15 marcas peruanas de golosinas con más seguidores en Facebook, ocupando el puesto número 12 (Socialbakers, 2017). Dentro de este panorama y como objeto de esta investigación resulta interesante el análisis de la misma.

Por otro lado, las golosinas por su alto contenido de azúcar y grasas saturadas pertenecen a un rubro que no se encuentra dentro de los alimentos saludables. Entre los puntos importantes del artículo 8 de la Ley de Promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes (Ley N° 30021, 2013), se menciona que la publicidad difundida en cualquier soporte o medio de comunicación social, que está dirigido a niños y adolescentes no debe “Incentivar el consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas con grasas trans, alto contenido de azúcar, sodio, y grasas saturadas conforme a los establecido

en la presente ley” (Ley N° 30021, 2013). Lo señalado anteriormente, ha constituido un desafío para las marcas de golosinas. Muchas de ellas han optado por disminuir su publicidad de medios convencionales y recurrir a medios digitales para promover su producto.

Acorde con la ley de Radio y televisión (Ley N° 28278, 2004), existe un horario de protección al menor, el cual contempla un amplio rango de horas que van desde las 6am hasta las 10pm. Teniendo limitaciones por parte de los anunciantes de golosinas de promover el consumo de sus productos en niños y adolescentes, el tiempo que les queda para anunciar en un medio tradicional como lo es la televisión, es corto, y es quizás por ello que es mejor alternativa desplazarse hacia otros medios como los digitales, donde el público al que va dirigida la publicidad es controlado y seleccionado por el mismo anunciante.

Según el Market report de la Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública (CPI, 2016) la inversión publicitaria en el 2016 en el Perú, en promedio, se ha mantenido o ha crecido muy poco en los distintos medios tradicionales como los son la televisión, la radio y los diarios, debido a factores macroeconómicos y políticos. Sin embargo, no ha sucedido lo mismo con Internet. Durante los últimos 5 años, la inversión publicitaria en este medio ha ido creciendo. Esto la hizo ubicarse en el segundo puesto de las inversiones publicitarias en el país el último año 2016. Esta alza no sólo responde a lo mencionado con la estancia del usuario en internet sino al menor costo de tarifas, como lo indica el estudio, y quizás a la convergencia de medios, que es tendencia hoy en día.

Facebook es una red social con alto grado de utilización por parte de la

población peruana. Además, el consumidor busca experiencias e interacciones con la marca, no anuncios donde se persuade la compra. ¿Si la marca por medio de la creación de un fan page en Facebook adquiere personalidad y se convierte por llamarlo de algún modo en un “amigo” más del usuario, es posible que la conexión sea aún mayor? ¿Son los recursos disponibles en Facebook los que pueden ayudar a crear este vínculo emocional y finalmente generar la fidelidad hacia el producto?

A continuación se presentan los problemas y objetivos principales y específicos

Problema principal:

¿De qué manera FACEBOOK como medio publicitario digital se relaciona con la FIDELIZACIÓN DE MARCA en el fan page de galletas Casino en el año 2018?

Problemas específicos:

- ¿De qué forma la creación de CONTENIDOS EN FACEBOOK se relaciona con el BRANDING en el fan page de galletas Casino en el año 2018?
- ¿Cómo se relaciona la ESTRATEGIA DIGITAL con la ESTRATEGIA PUBLICITARIA en el fan page de galletas Casino en el año 2018?
- ¿Qué relación existe entre el ENGAGEMENT y el MARKETING EMOCIONAL en el fan page de galletas Casino en el año 2018?

Objetivo principal:

Determinar la relación de FACEBOOK como medio publicitario digital y la FIDELIZACIÓN DE MARCA en el fan page de galletas casino en el año 2018

Objetivos específicos:

- Establecer de qué forma la creación de CONTENIDOS EN FACEBOOK se relaciona con el BRANDING en el fan page de galletas Casino en el año 2018
- Definir la relación de la ESTRATEGIA DIGITAL con la ESTRATEGIA PUBLICITARIA en el fan page de galletas Casino en el año 2018
- Identificar la relación que existe entre el ENGAGEMENT y el MARKETING EMOCIONAL en el fan page de galletas Casino en el año 2018.

Todas las anteriores nos dan pie a que la hipótesis investigación principal sea que FACEBOOK como medio publicitario digital se relaciona significativamente con la FIDELIZACIÓN DE MARCA en el fan page de galletas Casino en el año 2018

Por su parte, existe información sobre el tema de las redes sociales, así como sobre cuál es la forma de utilizarla como medio publicitario. Sin embargo, hay escasez de información, acerca de cómo esta red social podría ser orientada como pieza clave en la formación de lazos emocionales con los consumidores en el caso concreto de las golosinas en el mercado peruano con la finalidad de influir en la fidelidad hacia la marca.

Con respecto a lo mencionado líneas anteriores, las golosinas están dentro

de la línea de alimentos poco saludables para el consumo humano. Debido a ello, la ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes han prohibido la publicidad dirigida a este grupo objetivo en cualquier medio. Teniendo la televisión peruana un horario de protección al menor de tan amplio rango, se ha limitado el tiempo útil para transmitir publicidad vía este medio, a lo que estaba acostumbrado este rubro de golosinas, y se han empezado a utilizar más los soportes digitales. Este fenómeno es reciente, pues la ley se promulgó en el 2013 y es interesante analizar cómo ha sido esta migración de medios.

Para el presente estudio se requieren recursos que están al alcance del investigador. Esta investigación se ejemplifica a través del caso de la marca de galletas Casino, evaluando el manejo publicitario y comunicacional de su fan page durante el año 2018.

Es una investigación de diseño no experimental puesto que no hay manipulación de las variables, y la relación entre ellas ya existe. Es un estudio transeccional correlacional porque hay dos variables, la independiente que viene a ser Facebook y la dependiente Fidelización de marca. el objetivo está en observar esta realidad para que sea o no comprobada, en este caso ejemplificada por un caso.

Por otra parte, es una investigación de enfoque mixto, donde se combinan las herramientas de un estudio cuantitativo para lo cual se diseña una encuesta, con las herramientas de estudio cualitativo para lo cual se crea un cuestionario para llevar a cabo dos entrevistas a profundidad, una guía de focus group y finalmente una guía de análisis de contenidos.

La población correspondiente a esta investigación es finita ya que la cantidad de unidades de análisis es conocida y menor a 100,000. La población la conforman alumnos de la facultad de Comunicación de la Universidad de Lima. La cifra aproximada de matriculados por ciclo es 2800 alumnos. La cantidad de unidades de análisis correspondientes a la muestra es equitativa a la población y se ha seleccionado a través de la técnica de muestreo no probabilístico por criterio o conveniencia del investigador. La muestra está formada por 61 unidades de análisis, conformada por jóvenes de nivel socioeconómico B y C, estudiantes de la facultad de Comunicación de La Universidad de Lima.

El esquema de la presente investigación es el siguiente:

En la introducción se muestra la problemática que alberga el tema de investigación, determinada por el problema de investigación, el objetivo principal del estudio, la justificación, la importancia y la viabilidad. Además, se añade, el diseño y tipo de investigación, enfoque, metodología, población y muestra.

En el capítulo I se encuentra el marco teórico, el cual incluye los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, que encierra las teorías de comunicación junto con la investigación teórica de cada variable y sus respectivas dimensiones, así como la definición conceptual de términos básicos.

En el Capítulo II se presenta la formulación de hipótesis principal junto con las hipótesis específicas, así como la definición operacional de las variables.

En el capítulo III, se muestra la metodología, el diseño, nivel de

investigación, acompañado de la población, muestra, criterios de inclusión y exclusión, técnicas e instrumentos de recolección de datos, procesamiento de datos y los aspectos éticos de la investigación.

En el capítulo IV, se despliegan los resultados, tanto a nivel cuantitativo, con la presentación de los cuadros estadísticos, resultado de las encuestas, la interpretación y prueba de hipótesis, así como a nivel cualitativo con los informes de resultados de las entrevistas a profundidad, focus group y análisis de contenido.

En el capítulo V, se expone la discusión de los resultados tanto cuantitativos como cualitativos.

Por último, se formulan las conclusiones y se proponen las recomendaciones propias de la investigación que permite observar que no existe relación entre la red social Facebook y la fidelización de marca en el fan page de galletas Casino en el año 2018. Finalmente se exponen presentan las fuentes de información y los anexos.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

Es importante tomar como referencia, algunos trabajos de investigación realizados previamente para cruzar información de manera que esto sirva como base teórica para la presente investigación.

Chiong, C. (2014). *Marketing en medio sociales para una institución de educación superior. (Tesis de Maestría) de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.* Nos dice: que el objetivo principal fue presentar los conceptos más importantes del marketing digital enfocados a instituciones de educación superior, dándole mayor énfasis a los medios sociales, como los llama la autora, con el fin de crear una propuesta para la PUCP.

Como metodología se dan a conocer los resultados de una exhaustiva investigación teórico de los medios digitales y las principales diferencias con medios más tradicionales. Con estas herramientas se desarrolla un plan de marketing digital en medios sociales, añadiendo modelos para la utilización de analíticas, métricas y otras herramientas de análisis.

Las 2 conclusiones principales de esta tesis son las siguientes:

- Existen similitudes claras entre el marketing tradicional y el digital, sin embargo, gracias al marketing digital ya no contamos solo con la mezcla de las 4P (Producto, precio, promoción y plaza), sino con una

quinta P de participación, donde se toma en cuenta la interacción del consumidor/usuario del medio digital con la marca presente en redes sociales principalmente.

- El consumidor de hoy en día no termina su relación con la marca en la compra del producto sino lo hace en el espacio digital, donde puede tener un vínculo eterno con el mismo dependiendo de la experiencia que viva básicamente en los medios sociales.

Otro referente para la investigación es la tesis de **Yoshimura, J. (2012).** ***“Innovación en la gastronomía peruana: El rol de las Redes Sociales en la consolidación de la marca “Cocina peruana”.*** (Tesis de maestría) de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Nos dice: que tiene como objetivo analizar el rol que cumplen las redes sociales en la consolidación de la marca “Cocina peruana”, analizando como la presencia de esta nueva tecnología influye en el fortalecimiento de la marca. Para ello, se tomó como modelo la Pirámide de los Bloques constructores de la marca de Lane.

La autora de la investigación confirma que la metodología utilizada es de naturaleza exploratoria y descriptiva. Pues se hace uso de fuentes bibliográficas y otros estudios para vislumbrar el panorama de la gastronomía peruana y su impacto en las redes sociales. La tesis también la define como descriptiva pues ahonda en las características y la respuesta de los comensales del restaurante Sin Reservas, cuya presencia en la red social Facebook se toma como caso de objeto de estudio en la investigación.

A partir de este caso se buscó ver cómo es que la presencia de la marca en la red social ayuda a la construcción de marca y consolida a la gastronomía peruana.

Las herramientas usadas para el arranque explorativo fueron libros, artículos, revistas, estudios, etc., relacionados con la gastronomía peruana; así como un cuestionario aplicado a los usuarios, fans de la página en Facebook del restaurante Sin Reservas, mediante una muestra homogénea. Además de un tipo de muestra por oportunidad, aplicado a las personas que por voluntad propia vean el cuestionario y lo respondan al momento de visitar el “fanpage”.

Dentro de las conclusiones principales del estudio podemos encontrar lo siguiente:

- Es resultado del estudio la confirmación de la siguiente hipótesis planteada por la investigadora: “La creación de una marca y el uso de determinados mecanismos de marketing, como es el uso de la red social Facebook, puede generar un alto valor en el proceso de comercialización de un producto o servicio” (Yoshimura, 2012, p.81).
- Con relación al caso específico de la página en Facebook del restaurante Sin reservas, se llegó a la conclusión que el establecimiento logró mejorar la construcción de su marca debido a la correcta aplicación de estrategias de marketing, creando su marca para inmediatamente adoptar el uso de Facebook como medio de comunicación.

En relación a la variable Fidelización de Marca, la tesis de **Carvajal, E. (2014). *La fidelidad del consumidor en la distribución detallista.* (Tesis de Doctorado) de la Universidad Complutense de Madrid, España.** Nos dice: que el objetivo es la creación de un sistema de diagnóstico rápido que evalúe si determinado negocio es capaz de fidelizar a sus clientes.

Para la metodología, se escogió una categoría de productos, la dermocosmética, para poder medir la satisfacción y fidelidad de los clientes en diversos formatos de tienda. Para la medición se usaron dos técnicas complementarias, una cuantitativa, a través de un cuestionario; y la segunda, cualitativa recogiendo la información de un Focus Group.

Las conclusiones de este estudio se dividen en cuantitativas y cualitativas. Correspondientes al primer grupo, tenemos lo siguiente:

- Se debe incluir el concepto de “pertenencia y uso a un programa de fidelidad”. El grado de participación en un programa de fidelidad puede definir el nivel de lealtad de un cliente.
- La construcción de la satisfacción es más significativa cuando está relacionada con el precio, el vendedor y la interacción social. Mientras que la promoción, el tiempo de espera y marca son menos importantes.
- La relación entre la satisfacción por resultado y la fidelidad cambia en función al formato de la tienda, ya que el consumidor da importancia a la postventa y está varía en relación al formato de tienda.

Con respecto a las conclusiones a partir del estudio cualitativo se pueden destacar las siguientes:

- Los asistentes al Focus Group señalaron que las variables que podrían fidelizarlos a alguna marca dermocosmética son: la atención al cliente, el producto, la marca en sí, el asesoramiento, las novedades del producto, el programa de fidelidad, y el precio.
- Los consumidores están acostumbrados a que en supermercados e hipermercados el tipo de compra sea autosuficiente, mientras que en las farmacias, ésta es asistida. Entonces, escogerán el formato de tienda dependiendo de la necesidad que tengan.
- La atención personalizada define el uso y la permanencia en un programa de fidelidad en dermocosmética.
- El uso del internet en el caso de los productos dermocosméticos, se enfoca en la búsqueda de información objetiva previa a la compra, principalmente en blogs especializados, con la finalidad, de ahorrar tiempo en la elección de una marca, y encontrar posibles promociones online.

Para cerrar con los referentes académicos, me remitiré a la tesis de **García, C. (2014). *Relaciones públicas 2.0: La personalización de los mensajes en redes sociales como elemento de fidelización.* (Tesis de Doctorado) de la Universidad de Málaga, España.** Nos dice: que el objetivo es estudiar las redes sociales y determinar si las organizaciones personalizan sus mensajes para llegar a su público o simplemente emiten información de la marca.

Como parte de la metodología se precedió a hacer un análisis de interacción de veinte perfiles en Facebook, Twitter y Tuenti de distintas

marcas relevantes en España. El objetivo fue estudiar la información vertida en estas redes sociales, tanto por la comunidad como por las organizaciones.

Además, se realizó una encuesta online, que buscaba encontrar las necesidades que los usuarios demandaban con relación a los perfiles sociales de las organizaciones, así como sus opiniones acerca de los mismos. Así mismo se llevó a cabo encuestas a las organizaciones para un conocimiento interno de las mismas y de cómo se ejecuta la comunicación 2.0 dentro de ellas.

Finalmente se utilizó un método llamado Delphi, que se utiliza para llegar a un consenso a partir de la discusión y opinión de 11 expertos, entre asesores de comunicación, Dircoms y académicos.

En cuanto a los resultados obtenidos, podemos alinearlos en los siguientes:

- Los mensajes de fidelización vía redes sociales no son suficientemente fuertes para crear vínculos entre las organizaciones y su público.
- Las redes sociales aportan más que ventas, relaciones de largo plazo entre usuarios y organizaciones a partir de experiencias.
- Los usuarios esperan que el servicio que brinda la organización vía redes sociales se de las 24 horas del día y los 7 días de la semana, no en un horario de oficina ordinario.

- Aunque los usuarios siguen a varias organizaciones, afirman no tener mucho contacto directo con ellos vía este medio digital, de ese modo no se generan relaciones a largo plazo entre ellos.
- Por parte de las organizaciones, existen planes para enfrentar crisis en redes sociales, pero no se practican ni están actualizados lo que constituye una desventaja para ellas.
- La gestión de comentarios negativos de los usuarios por parte de las organizaciones no es la adecuada, pues éstas se esconden de ellos evitando contestarlos, lo que no genera un ambiente de desconfianza en la plataforma virtual.
- No existe fidelización porque las organizaciones no personalizan sus mensajes y tratan a su público como grandes masas.
- No deben existir las “cuentas cadáveres”, término que hace referencia a marcas que cuentan con un perfil en una red social, pero no publica constantemente información de la empresa.

1.2. Bases teóricas

Teorías de Comunicación

Es fundamental recurrir a ciertas teorías sobre los efectos de los medios de comunicación que guardan relación con la presente investigación.

La teoría sobre los Efectos Limitados de los medios de comunicación de masas brindada por Carl Hovland, señala que las personas una vez que son

expuestas a información nueva o que no va acorde a sus valores y juicios, se desencadena en ellos un fenómeno de incomodidad psicológica llamado disonancia cognoscitiva. Este evento es contrarrestado con tres procesos: Atención selectiva, retención selectiva y percepción selectiva (Fernández y Galguera, 2009).

Esta teoría es visiblemente opuesta a la teoría hipodérmica, la cual indicaba que los medios eran capaces de llegar al público con cualquier tipo de mensaje sin que importe el conocimiento previo de cada individuo. De Moragas (1981) afirma. “El receptor deja de ser considerado como una ser “pasivo”, a la expectativa de la presión influyente de los medios de comunicación” (p.63). El mensaje de los medios de comunicación no llega sin restricciones a los individuos. El efecto es limitado porque no todos los consumidores son iguales y gracias a esto se presenta la oportunidad de segmentar como se hace en las redes sociales y específicamente en Facebook.

Las redes sociales, con la posibilidad de poder segmentar al público que recibe los mensajes de la marca, propician el proceso de atención selectiva. Es decir, en Facebook hay un intercambio de mensajes y experiencias que usualmente son compartidas por un grupo selecto de personas con valores y juicios preestablecidos parecidos debido a características similares en cuanto a edad, NSE y estilos de vida. Sin embargo, así los individuos estén agrupados por características similares, siempre cada individuo tiene características propias.

La primera tradición de estudios sobre la influencia de los *mass media* no había tenido en cuenta el hecho de que los receptores eligen qué

mensajes atender o no (exposición selectiva), cómo percibirlos o interpretarlos (percepción selectiva) y qué mensajes asimilar o no (aprendizaje y retención selectiva). (Igartua y Humanes, 2004).

Dentro de este panorama la posibilidad de que los mensajes lleguen con mayor eficacia podría verse limitada. El público de las redes sociales atiende a los mensajes a partir de creencias ya asumidas por ellos. Después de eso, recién son capaces de retener el mensaje que desean y lograr una percepción total del mismo. "...los efectos de los medios no son uniformes, ni poderosos, ni directos; su influencia es parcial, limitada por numerosas variables psicológicas individuales" (De Miguel, 2007, p.243). Por esto va a haber mayor demanda de que el emisor tenga un contacto más personalizado con cada individuo al que quieren que llegue el mensaje. Una red social como Facebook, cuenta con herramientas para que el trato entre emisor, en el caso de esta investigación, la marca; y receptor, el consumidor, puedan tener una relación directa. Aquí aparece la figura del Community Manager, quien debe responder, en la medida de lo posible, a cada uno de los usuarios y satisfacer las necesidades de información o de empatía que requieran.

Entrando al tema de la satisfacción de ciertas necesidades de los individuos aparece la teoría de usos y gratificaciones de Jay Blumber y Michael Gurevitch.

La teoría de usos y gratificaciones sugiere que las personas usan los medios de comunicación o los contenidos de éstos para satisfacer necesidades existentes. Queda abierta la cuestión, si efectivamente obtienen lo que buscaban. La satisfacción de una necesidad y la

gratificación que se obtenga determina la exposición al medio.
(Fernández y Galguera, 2009, p.104)

En esta explicación los individuos responden a necesidades físicas y psicológicas teniendo la posibilidad de escoger el medio masivo que las satisfaga. En esta relación de intercambio de mensajes el receptor es más activo que el emisor, que el mensaje y que el mismo medio.

La audiencia de Facebook, independientemente de si visita un fan page o un perfil social, ya está iniciando sesión con la finalidad de cubrir una necesidad de tipo social. Las personas buscan interactuar con sus pares, compartir experiencias, estar informados de lo que sucede, ya que somos seres sociales.

El efecto que causa la comunicación de masas depende mucho de la experiencia y contexto en el que se ubica el público.

El efecto de comunicación de masas es entendido como consecuencia de las gratificaciones a las necesidades experimentadas por el receptor: la media es eficaz si y cuando el receptor les atribuye dicha eficacia, sobre la base justamente de la gratificación de las necesidades. (Wolf, 1994, p.78)

La fidelización hacia la marca de un producto, que habla de su consumo reiterativo y de la elección del consumidor sobre otras marcas, se ve afianzada por las experiencias que tiene el usuario con la misma. En ese sentido, Facebook se presenta como este medio digital e interactivo a través del cual se experimenta con la marca con miras a crear una relación con ella.

El usuario es quien le da el valor a la relación que existe con la marca mediante esta red social.

Igartua y Humanes (2004) aseguran que un concepto importante dentro de la teoría de usos y gratificaciones es el de la implicación. El sujeto que recibe el mensaje puede tener distinta orientación (afectiva o cognitiva) e intensidad. El receptor de la información puede requerirla por un enlace de tipo sentimental con ella o por el deseo de satisfacer su necesidad de conocimiento. Además, la intensidad con qué se relaciona puede ser alta, si el sujeto está muy identificado con el mensaje o baja, si solo siente curiosidad hacia el mismo.

En el caso de Facebook, los enlaces de tipo sentimental son comunes, pues la relación que existe entre los usuarios está mayormente basada en la amistad y el parentesco. Con respecto a la relación de un consumidor con las marcas existen las dos posibilidades que se mencionan en el párrafo anterior. Puede ser una marca conocida y querida, y a partir de ello conectarse con ella en Facebook (relación afectiva) o no conocerla y sentir la necesidad de saber más sobre ella (relación cognitiva).

Por su lado, la intensidad depende de cuánta es la interacción con este medio. Al ser Facebook un medio digital, disponible en diversas plataformas, pero especialmente en aquellas móviles, se convierte en un lugar donde hay posibilidad de que esta interacción sea alta.

Carrera (2008) nos dice que cada medio ofrece una combinación de mensajes con determinados atributos. Lo importante sería ver qué combinación es la ideal para que llegue a la audiencia con la seguridad de cubrir sus necesidades sociales. Las necesidades de la audiencia a los que

los medios deben dar respuesta y tienen cinco vías de determinación social que fueron teorizadas por Katz y Foulkes, Edelstein, Rosengren y Windahl, Dembo y Atkins:

1. En la sociedad se puede producir tensión o conflicto, el cual busca reducirse mediante el consumo de información mediática.
2. En el ambiente social surgen problemas que requieren atención, la información se encuentra en los medios de comunicación.
3. Hay necesidades en el contexto social que no se pueden satisfacer y por ello se recurre a los medios.
4. En el contexto social se promueven ciertos juicios y valores, los cuales son reforzados a través de los medios.
5. El contexto social promueve la relación con cierto contenido mediático, el cual afianza la permanencia de los valores grupales.

Las redes sociales como su nombre lo indica, cuentan con un componente social adicional con los que, a nivel de concepto, no cuentan los medios tradicionales. Es decir, es el medio idóneo para cubrir las falencias de tipo social de cada sujeto. El individuo puede conectarse con la marca, pero también con sus pares.

Tanto los conflictos como las concordancias entre marca y consumidor pueden llevarse a este medio digital para que la comunicación continúe. Muchas veces Facebook ha ayudado a reducir los efectos de conflictos que se han dado con las marcas, con un correcto uso de los mensajes que salen en los fans page de las marcas. Otras veces el consumidor ha requerido información adicional que no encuentra en medios como la televisión o radio,

y recurre a Facebook para tener datos más precisos, sobre todo saber qué comentan otros usuarios del servicio o producto. Finalmente, muchas veces los valores universalmente aceptados por la mayoría de la sociedad son afianzados por las marcas en Facebook, lo cual, está muy relacionado también con la responsabilidad social.

Teoría del intercambio Social

Por su parte, en la teoría del intercambio social, John W. Thibaut y Harold H. Kelley suponen que las personas siempre calculan el costo-beneficio de las relaciones, decidiendo como debe ser la interacción para obtener el mejor resultado. Como en el intercambio mercantil, el individuo busca mayores beneficios y menores costos. “La perspectiva del intercambio social asegura que las personas calculan el valor total de una relación restando los costos a las recompensas que ofrece: $\text{Valor} = \text{recompensas} - \text{costos}$ ” (Fernández y Galguera, 2009, p. 41).

En el caso de la relación que existe entre el consumidor y la marca a través del medio digital Facebook, ésta se construye de manera positiva si la recompensa que tiene el individuo es mayor a los costos. Por tanto, la misma será duradera siempre esto se mantenga así. “Se espera que las relaciones positivas duren, mientras que existe una gran probabilidad de que las negativas terminen” (Fernández y Galguera, 2009, p. 41). Precisamente, la duración de las relaciones entre marca y producto hace posible la fidelización, variable de esta investigación.

Cuando la persona valora los resultados de una relación de intercambio, establecerá una comparación entre los resultados que obtiene con ella y los que obtendría con otras relaciones alternativas. Presumiblemente, una persona no mantendrá una relación de intercambio si los resultados que puede obtener con las relaciones alternativas son mejores. (Álvaro, 2003, p.75)

Para confirmar lo descrito en el párrafo anterior, Álvaro (2017), cita a Thibaut y Kelley, quienes afirman que, a la hora de establecer una comparación entre los resultados de una relación social, las personas utilizan dos criterios: el nivel de comparación y el nivel de comparación de alternativas.

El nivel de comparación es atribuido a la distinción que hace el individuo de intercambios sociales anteriores con el que está viviendo en el momento. Y por su lado, el nivel de comparación de alternativas es la comparación que hace el sujeto del intercambio social actual con otras posibles alternativas.

La fidelización de marca presume la elección de una marca por encima de otras. La red social Facebook, permite al consumidor conocer todas las otras alternativas, ya que hoy en día todas las marcas vigentes cuentan con sus propias páginas en esta red social. Bajo los lineamientos de esta teoría, Facebook podría constituir un arma de doble filo, pues permite conocer al producto o servicio en cuestión, pero también a toda su competencia.

Teoría de la Motivación Humana

Desde el lado psicológico, la teoría de Maslow nos habla de las jerarquías de necesidades del ser humano que incluye todas las motivaciones del mismo. Las necesidades fisiológicas abarcan la necesidad de alimento, agua, oxígeno, sueño y sexo. Por su lado, las psicológicas incluyen la necesidad de seguridad, integridad, amor y pertenencia, estima y en el tope la de autorrealización. Todo aquello conforma lo que se conoce como la pirámide de necesidades de Maslow (Frager y Fadiman, 2010).

La satisfacción de las necesidades fisiológicas queda, en primera instancia, fuera del alcance de los medios. Sin embargo, algunas psicológicas pueden ser de cierto modo cubiertas por ellos.

“Con necesidades de seguridad Maslow se refiere al menester del individuo de vivir en un entorno relativamente estable, seguro y predecible” (Frager y Fadiman, 2010, p.349). Un medio digital y de constante acceso como es el internet, brindan un espacio virtual controlado, donde el usuario decide qué ver y qué dejar de lado. Hasta cierto punto, la información es filtrada según su conveniencia y en el caso de la publicidad de “ventanas emergentes” en internet, la mayoría son orientadas a las características del usuario.

Las necesidades de amor y pertenencia en esta jerarquía suponen el deseo del ser humano de crear y mantener relaciones con distintos grupos sociales, principalmente con pares y familia. “Las necesidades de amor suponen dar y recibir afecto. Cuando están insatisfechas, una persona

sentirá intensamente la ausencia de amigos, de compañero o de hijos” (Maslow, 1991, p.28). Facebook refuerza este lazo entre los individuos, pues están perennemente conectados en línea con familia y amigos, al solo alcance de su celular.

La necesidad de pertenencia refiere al anhelo de formar parte de un grupo y como lo menciona Maslow (1991) está motivada por un deseo de sentimiento de grupo y unión ante un eventual enemigo. Bajo esta premisa, la formación de grupos y comunidades en Facebook de interés por una marca, por ejemplo, es idónea para contrarrestar la llegada de información en línea que no sea del agrado del individuo. Compartir experiencias con pares que tienen opiniones similares es ideal para el sentimiento de pertenencia que requiere el ser humano.

La alta valoración del individuo de parte de los demás es un anhelo innegable. “Maslow describe dos tipos de necesidades de estima. Primero, tenemos el deseo de competir y de sobresalir como individuos. Segundo, necesitamos el respeto de los demás: posición fama, reconocimiento y apreciación de nuestros méritos” (Frager y Fadiman, 2010, p.350). Los Likes en Facebook retratan claramente esta valoración. Aunque resulte difícil para algunos darle crédito a “un click”, es la forma en que el sujeto y la marca reciben el reconocimiento positivo que buscan.

Para fines de esta investigación, sirve trasladar las necesidades del ser humano a la marca. La marca se humaniza buscando empatizar con sus consumidores. El reconocimiento de la marca en redes sociales es inmediato y está a la vista de otros usuarios. La marca puede ganar fama, y

reconocimiento por parte de los usuarios, y esto apunta a que le sean fieles y la prefieran por encima de otras.

Las redes sociales

Reconocidas por su reciente irrupción en el medio, las redes sociales están constituidas por distintas identidades digitales. El vínculo entre ellas está determinado por las relaciones que tienen las mismas entre sí, que pueden ser de amistad, parentesco o por compartir intereses comunes. A las redes sociales se les considera la evolución de las formas más clásicas de comunicación gracias a nuevos canales y herramientas basados en creación de conocimiento colectivo (Fonseca, 2014).

Internet como nuevo canal de comunicación sumado al desarrollo de la web 2.0 son el escenario ideal para que estas relaciones sociales entre los seres humanos se lleven a cabo, no sólo enfocándose en compartir información, sino que se apunte a crear interacción entre los usuarios e inclusive se genere nuevo contenido.

La web 2.0 supone un cambio de mentalidad respecto a la 1.0, donde para publicar contenidos era necesario tener amplios conocimientos técnicos, de forma que sólo unos pocos lo hacían. En esta nueva era de Internet, la participación se democratiza. Si se tiene acceso a Internet, publicar un vídeo o participar en las redes sociales es tan sencillo como crearse una cuenta de correo electrónico. (Aced, 2010, p.9)

Internet implica la aparición de una nueva filosofía de comunicación y socialización donde todos tienen acceso a ello desde su casa de estudios, trabajo y hogar. Están en contacto permanente los unos con los otros y la interacción y el intercambio de ideas se da todo el tiempo. Este intercambio también se produce entre marcas y consumidores. Acorde a un estudio de MBA Programs de hace 4 años, en Estados Unidos, el 94% de las marcas ya tenía una relación con las redes sociales, y el 85% confirma que su utilización brinda a su negocio mayor visibilidad (Moreno, 2014). Es clara que esta relación en medios sociales otorga principalmente a la marca mayor presencia en el día a día de los consumidores.

Remontándonos a axiomas clásicos, aparece la figura de Marshall McLuhan. En relación a las redes sociales y lo interrelacionado que pueden estar los sujetos gracias al Internet, vale mencionar dos conceptos que acuñó Marshall McLuhan en los años 60.

El primero es el de "Aldea Global". Este término supone un lugar tan grande y ancho como el universo y la vez pequeño e íntimo como un vecindario, donde todos se informan de los asuntos del otro, así la lejanía física sea evidente. Es un mundo donde se tiene intensa preocupación por lo que le viene sucediendo al otro. El nivel de involucramiento en los problemas del otro es alto (McLuhan, S. y Pearl, 2015).

A través de las redes sociales es posible conocer acerca del otro y viceversa, pudiendo estar a miles de kilómetros de distancia de esta persona. Como McLuhan afirma, existe un alto deseo de conocer todo acerca de los demás y esto es bastante factible.

Para la presente investigación, la cual supone descubrir la relación que existe entre los vínculos emocionales creados a partir de una red social y la fidelización de los clientes, es básico asumir que vivimos en una “Aldea Global” donde a pesar de las distancias físicas, es alto el grado de involucramiento con el otro. En los 60 este término “Aldea Global” se acuñó por la aparición de medios masivos de comunicación como la televisión, y hoy en día se acentúa por la presencia de Internet y más aún de las redes sociales como Facebook.

Además, propone los conceptos de medios fríos y medios calientes. Para Marshall McLuhan, los medios fríos son aquellos, que, al no brindar información completa, la audiencia tiene que completar datos para comprenderla. “A hot medium is one that extends one single sense in “high definition”. High definition is the state of being well filled with data” (McLuhan, s.f., p.30). Por ejemplo, para Marshall McLuhan la fotografía, al brindar información detallada y exacta de lo que registra, la considera un medio caliente, mientras que, a un dibujo, un medio frío, pues hay detalles por completar por parte de quien lo ve para entenderlo. Los medios fríos demandan mayor nivel de involucramiento por parte de la audiencia, la participación es mayor.

Según los conceptos de Marshall McLuhan sobre los medios fríos, Internet sería parte de ello, pues para poder terminar de comprender en su totalidad todo lo que se busca transmitir, la audiencia debe completar la información.

Gómez-Diago (2005) señala que es inevitable asociar a las características de los medios fríos con Internet. Sin embargo, según el tipo de contenido

que circule en Internet, éste tendrá un grado mayor o menor de temperatura. Pone de ejemplo un documento en Internet que tiene links a otros archivos externos versus uno que tiene links hacia sí mismo. La intertextualidad externa permite al usuario poder navegar en otros lugares y completar la información interactuando con otros documentos, acercándose más al concepto de los medios fríos. Mientras que en el caso donde estos enlaces externos son limitados, el medio va adquiriendo mayor temperatura, porque proporciona en un mismo lugar toda la información que el sujeto necesita.

Los medios fríos son medios más interactivos, que le permiten a la audiencia experimentar con el mensaje, más allá de recibir un mensaje, vivir una experiencia. Las redes sociales constituyen un medio frío que brinda a los sujetos herramientas, al alcance de sus manos, para completar la información del mensaje.

Cuando hablamos de las redes sociales, es preciso hablar de grupos personas interrelacionadas que suelen estar conectadas por afinidad en relación a ciertos temas. A partir de ello, crean juicios y pensamientos parecidos. El psicólogo de la universidad de Yale, Irving Janis, acuñó el término "Groupthink" o "Pensamiento grupal". Este término refiere a la necesidad de un individuo por llegar a la unanimidad con su entorno, dejando de lado sus propias motivaciones. (Fernández y Glaguera, 2009).

El pensamiento al que llegan este grupo de personas puede ser erróneo o incluso no tener lógica, sin embargo, el hecho de que todos piensen lo mismo les da la sensación de estar en lo correcto.

Las redes sociales permiten concentrar a las personas en grupos de individuos de características, preferencias y pensamientos similares. Los

seguidores de una fan page, están precisamente ahí por el gusto o curiosidad que sienten hacia esa determinada marca.

En este espacio público los usuarios tienen un contacto frecuente con las opiniones y posturas de los demás. Este sitio puede constituir un gran lugar para generar lo que indica este concepto: el pensamiento grupal. Si el sujeto lee constantemente que otros disfrutan de determinado producto o servicio, es posible que el termine pensando lo mismo o por lo menos haga el esfuerzo en probar este producto o servicio para comprobar lo que el grupo dice.

Partiendo de la premisa de que encontramos diversa información en redes sociales acerca de determinado producto o servicio, útil para el consumidor, lo mismo sucede de manera inversa. En todo Internet podemos encontrar información que nos dan los clientes acerca de la marca. Los consumidores utilizan sus redes sociales para mostrar que adquirieron un producto o hicieron uso de un servicio, agradeciendo por el buen funcionamiento del mismo o muchas otras veces para quejarse si no se sienten satisfechos. Es precisamente en esto último, donde la marca debe estar atenta, pues hay información muy valiosa.

Curtichs, Fuentes, García y Toca (2011) hablan del concepto de neutralidad en la red que se refiere a que existe la libre opinión de los usuarios ya que se vive en una sociedad democrática donde hay un buen acceso a los distintos canales de comunicación actuales, entre ellos los más populares, las redes sociales. El individuo puede expresarse no en una, sino en varias redes sociales y hacer conocer al resto del mercado su experiencia con la marca.

Las empresas deben estar atentas a lo anteriormente descrito para tomar una decisión que beneficie a la marca. Al leer lo que los consumidores comentan en redes sociales, se saca información acerca de sus preferencias, cosas que les disgustan, dudas que tienen, etc. Lo ideal sería leer cada comentario, así como responder a ellos; sin embargo, debido a la inmediatez y gran cantidad de flujo de información que hay en Internet, esto no es posible si no se hace de un modo automatizado. Para ello existen herramientas de monitorización (Curtichs, Fuentes, García y Toca, 2011):

- Google Alerts: La más conocida de todas. Trabaja casi a tiempo real de forma gratuita, aunque no tiene muchas opciones para personalizar el modo en que se reciben los resultados.
- RXL: Herramienta gratuita, que funciona a través de correos electrónicos donde le envían al usuario un mensaje cada vez que aparecen las palabras claves que escogió. Además, brinda en su web el detalle de este hallazgo.
- Trendistic: Ideal para ver el ruido generado por ciertas campañas en Twitter, ofreciéndole a los interesados gráficos con los resultados de la aparición de las palabras claves.
- Ubervu: En su versión de paga, hace un análisis más completo de la información obtenida.
- Icerocket: Hace búsqueda en varias redes sociales a la vez de forma gratuita. Permite comparar los resultados de la marca con otras que pueden ser su competencia.

- Board Reader: Es una herramienta de búsqueda exclusiva en foros. Aunque los foros, no son propiamente redes sociales, por existir hace mucho tiempo, tienen información muy importante que se ha ido juntando a lo largo de varios años.
- Blogpulse: Es la herramienta de Nielsen, especialista en Blogs, permitiendo seguir conversaciones en ellos, así como la revisión del perfil del Blogger.
- How sociable!: Es un metabuscador que también mide la visibilidad online de la marca. Ayuda a medir la presencia de marca en distintas redes sociales y hacer una comparación a la largo del tiempo.
- Addictomatic: Permite visualizar lo último que se dice de la marca, según el tipo de contenido.
- Tweetmeme: Especializada en Twitter, permite que las empresas visualicen la cantidad de re-tweets.
- Socialmention: Es uno los mejores buscadores gratuitos. Permite segmentar la búsqueda, además de que brinda un análisis de los resultados tomando en cuenta 4 variables: Fortaleza, alcance, sentimiento y pasión.
- Topsy: También es un buscador específico de Twitter que brinda la cantidad de re-tweets y el nivel de influencia de los perfiles.
- Spy Appspot: Buscador de varias redes sociales, que muestra en tiempo real los resultados de las apariciones de las palabras clave.

- Artemis Digital: Permite, en su versión de pago, ver la comparación de resultados de la marca con sus competidores, así como su evolución en el tiempo.
- Noteca: Es una herramienta de pago que tiene un panel de control que ayuda con la búsqueda, incluyendo alertas diarias vía correo electrónico.
- Webrunner: Es de pago y permite ver los resultados de manera simple, mediante gráficos.
- Smmart – Social Media Marketing Analysis Tool: Combina los automatismos de la herramienta con trabajo de especialistas para dar resultados más exactos.
- Meltwater: Es una herramienta de pago capaz de detectar falsos comentarios negativos y positivos, ya que está concentrada en el análisis de las palabras clave.

Gracias a muchas de estas herramientas es posible obtener información ventajosa. Dentro de esto es importante reconocer los comentarios negativos con la intención de resarcir las consecuencias que traen al producto. Es decir, conocer quién está detrás de estos comentarios con la finalidad de tomar alguna acción correctiva, sobre todo si se trata de alguna persona con influencia en la red.

Las personas que se les considera influyentes en Internet y específicamente en las redes sociales, son conocidas como influencers.

La palabra influencer significa influenciador, y su figura hace que sus opiniones y aportaciones a través de la red, tengan credibilidad sobre

los temas en los que están especializados. Y el poder de las redes lo hace todo, porque se han convertido en líderes mediáticos gracias a la inmediatez de Internet. (Galiana, 2017)

El estilo de vida de estas personas es tomadas por los usuarios que los siguen como modelo a copiar. En estos influencers la empresa puede encontrar un canal más accesible para que el mensaje del producto pueda llegar de mejor manera a los clientes.

La promoción del producto mediante un influencer trae consigo ventajas. Los influencers ya cuentan con cierta reputación, la cual será trasladada a la marca, al igual que la cantidad de seguidores en las distintas redes sociales o por lo menos la gran mayoría de ellos.

Además, las empresas pueden encontrar en ellos aliados para su producto. Para ello, primero deben identificarlos según las características de su comunidad seguidora comparándola con el mercado al que va dirigido el producto o servicio. Después, optar por estrategias ideales para que el mensaje de la marca llegue a los consumidores de la mejor forma. Una de las maneras, es haciendo que el producto o servicio sea utilizado por el influencer y mostrar las virtudes del mismo, mediante las redes sociales de esta persona. Otra forma, sería invitar a publicar al influencer en la fan page de la marca haciendo lo mismo.

Sin embargo, existen otros factores que deben considerarse con respecto al comportamiento que tiene el consumidor al momento de considerar adquirir un producto hasta el mismo momento de la compra. Gracias al acceso rápido y cómodo que tienen las personas al ciberespacio, Internet se convierte en el mejor aliado para la decisión final de compra.

Lecinski (2011) en su reconocida publicación ZMOT nos habla del momento cero de la verdad, el cual es un concepto que hace referencia a aquel lapso de tiempo que pasa entre que el consumidor ve la publicidad del producto hasta que finalmente realiza la compra. Durante ese periodo el usuario recurre a sus dispositivos en línea para buscar si el producto realmente satisface sus necesidades, indaga que dicen otros usuarios que lo han comprado, buscan promociones y cupones, y verifican dónde están los mejores precios.

Las redes sociales constituyen un espacio idóneo para el surgimiento de discusiones con respecto a las marcas. Muchas de las personas acuden al fan page de determinado producto o servicio para ver los comentarios que hacen el resto de los usuarios para leerlos, pero, además, para hacer más preguntas sobre el mismo tema. Es aquí donde el estrategia digital de la marca también debería trabajar, no sólo en la publicidad inicial del producto o servicio. En esta misma publicación se explica qué es lo que debe hacer ganar clientes en este momento cero.

Primero, debemos tomar en cuenta que la ruta del comprador no es ordenada. La ruta no es una, el consumidor va y viene de la publicidad en medios masivos a las consultas en el mundo online. Las veces que esto suceda depende de las características de cada cliente, pues cada uno es único.

El hecho de que el usuario busque información en Internet, lo hace más propenso a encontrar a la competencia en el camino. Si la propuesta, es más atractiva ahí, esto hará que abandone rápidamente a la primera marca que tenía en mente.

Finalmente es importante considerar que la publicidad debe estar presente en el lugar en el que el comprador se pasee, no solo al inicio como primer estímulo. Los clientes tienen muchos espacios donde obtener información, pero también donde llevar a cabo la compra. La marca debe ser capaz de estar presente siempre en todos estos lugares, del modo que más se adecue a cada lugar y momento.

1.2.1 Facebook

En el 2004 se creó una plataforma llamada Facebook por Mark Zuckerberg y otros dos estudiantes de Harvard con la idea de que sirviera como un medio de comunicación entre ellos y toda la comunidad universitaria, sin imaginarse que sería la red social más usada en todo el mundo. A enero del 2018, Facebook ya cuenta con 2167 millones de usuarios activos aproximadamente al mes. De estas conexiones, el 95.1% se hace en dispositivos portátiles, smartphones y tablets (Kemp, S. 2018).

Facebook puede ser una plataforma ideal para realizar distintos tipos de actividades. Estas pueden ser de dos tipos: social y profesional (Vander Veer, E., 2011). Dentro de las actividades de tipo social, están buscar amigos del pasado con quién se ha perdido el contacto, hacer nuevos amigos, mantener contacto con quienes están lejos, etc.

Pero lo más importante es el inminente crecimiento de Facebook como aliado en las actividades profesionales de los usuarios. Iniciando con la sección de Marketplace, donde es posible llevar a cabo transacciones comerciales mediante de tarjetas de crédito. Siguiendo con la posibilidad de

publicitar una empresa, marca, producto o inclusive a una persona por medio de dos sistemas: a través de un fan page o mediante anuncios.

Es innegable que la utilización de Facebook como medio de comunicación entre marcas y consumidores ha ido incrementando en la última década. “Las marcas, aprovechando un resquicio dentro de Facebook, por ejemplo, lo que han hecho en algunos casos es “pervertir” el sistema y aparecer con un perfil humano” (Grandío, Noguera y Martínez, 2011, p.39). Lo que dicen los autores hace referencia directa a los Fan Page, las cuales son perfiles en Facebook creados para personajes, artistas, marcas, empresas, bandas, etc. Y cuya interacción con el público es a través del concepto de fans. Los fans son todos aquellos que siguen la página y quedan atentos a lo que en ella se va publicando. Sin duda es una gran plataforma para tener mayor alcance con los consumidores.

Además, las páginas de Facebook como herramienta dentro de las estrategias de marketing publicitario deberían cumplir principios básicos para lograr los objetivos de comunicación.

Según Clavijo (2016) son diez los principios:

- La actualización perenne del fan page es vital para la marca. Se debe mantener el flujo de información de ida y vuelta activo. Es mejor la poca inversión de dinero y esfuerzo en lapsos cortos de tiempo, que una gran inversión de recursos en publicaciones muy distanciadas unas de otras.
- Facebook permite la segmentación más específica que no solo incluye datos demográficos sino también separa al público objetivo

por su comportamiento como consumidor, lo cual permite que el mensaje sea más óptimo y llegue con mayor facilidad.

- El uso de aplicaciones propias de Facebook que potencien el mensaje de la marca.
- La creación de eventos para generar una mayor difusión de alguna actividad BTL que realice la marca, así como concursos, lanzamientos, etc. Esto genera que se logre contacto con los usuarios realmente interesados.
- La generación de contenido sindicado sin abusar de él, ya que que cada plataforma digital tiene características propias. Poder migrar contenido de otras fuentes refuerza la identidad de la marca, pero también debe crearse contenido propio de Facebook con las herramientas que este ofrece.
- La constitución de grupos ayuda a que la comunicación entre usuarios y la marca sea más constante y directa, incentivando la participación con respecto a algún tema.
- La posibilidad de tener conversaciones privadas con el público a través de sus cuentas personales, pero dentro del mismo entorno.
- El e-commerce no es uno de los fines de la presencia de la marca en Facebook, sin embargo la red social tiene aplicaciones que hace posible esta transacción comercial. Esto debe ser estudiado antes de llevar a cabo la estrategia, que quizás pueda llegar hasta justo antes del momento de la compra, dependiendo del rubro.

- El engagement que se puede conseguir a través del fan page de la marca, tomando en cuenta acciones dirigidas a los fans de la marca que en términos de marketing vendrían a ser “leads”, utilizando esta conexión digital para crear conexión más de tipo emocional.
- Facebook es el medio donde los posibles compradores acuden para contrastar opiniones acerca de un producto antes de adquirirlo. Debido a esto la marca debe estar atenta a las opiniones de los usuarios, sobre todo aquellas que denotan su insatisfacción.

1.2.1.1 Contenido en Facebook

Distinta y variada es la gama de posibilidades que ofrece Facebook como aliado de las marcas. No solo nos da información organizada de manera digital y en línea acerca de la misma, sino que también construye todo un perfil de ella. A partir de esta idea y para separarlas de los perfiles personales, se empieza a hablar del Fan Page, que son perfiles en Facebook creados principalmente para empresas, instituciones, marcas o personajes. La principal diferencia con los perfiles personales es que estos funcionan como cuentas particulares, mientras los Fan Page, constituyen un portal de información de la marca, empresa, institución o personaje que además de no tener un número limitado de seguidores, proveen información más detallada de las estadísticas de visita e

interacción en la misma que es de mucha utilidad para el negocio (Maciá y Santoja, 2015).

Existen muchas formas de lograr que la página llegue a una mayor cantidad de consumidores o potenciales consumidores de la marca. Entre estas formas se encuentran los Facebook Ads, la invitación a seguir la página a través de otros medios digitales, la viralización de mensajes para una continua interacción con los usuarios, la utilización de widgets en otras plataformas digitales, entre otras. La idea es lograr que el fan page sea visitada por más usuarios.

Para profundizar el tema, la viralización es un término recientemente usado para aquel contenido digital que no solo se va expandiendo y reproduciendo en distintos perfiles y fan page dentro de Facebook sino también a lo largo de las distintas redes sociales, provocando inclusive, en algunos casos, un efecto transmedia.

En el foco de esta investigación se encuentra la red social Facebook. Facebook es una plataforma considerada como una de las más efectivas para viralizar contenido. Los alcances que han tenido algunas publicaciones han sido inimaginables. Boyeras (2019) nos aconseja algunas acciones que se deben llevar a cabo en Facebook para que el contenido llegue a una eficaz viralización. Lo primero responde a la calidad del contenido, que en su mayoría son videos e imágenes, refiriéndose no solo a lo técnico, es decir a que se vean en buena resolución, sino a que cada publicación debe responder al objetivo comunicacional planteado. Por otro lado, está el uso de hashtags que es el uso de palabras o frases anteceditas por un signo de numeral que

responden a temas relevantes y facilitan al usuario la búsqueda de todas las publicaciones asociadas a esa temática. Por último, se indica la necesidad de atender a las estadísticas propias de la red social para potenciar lo que va teniendo buen resultado y descartar aquello que no funcione.

En resumen, de acuerdo con estas tres acciones, el mensaje que la marca quiere transmitir apunta a tener mayor alcance, principalmente por el uso de hashtags y llegar con mayor fluidez a más usuarios, debido a la constante evaluación de los resultados a través de la revisión de las estadísticas de la misma red social. Esta comunicación debe ser correcta en cuanto a contenido, pues debe causar gracia, interés, conmoción, etc. según lo que requiera la marca.

Por otro lado, la interacción es la clave para que la relación de la marca con el consumidor sea exitosa. Además, que el usuario sienta que la marca es su aliada y siempre está en busca de su bienestar, por tanto, está atenta a cualquier tipo de consulta o queja que pueda suscitarse. Este concepto es manejado fuera del mundo digital con el nombre de Atención al Cliente. Así Mejía (2015) nos habla de Atención al Cliente a través de Facebook y afirma:

De acuerdo con un estudio realizado por la empresa Accent en el 2014 sobre el uso de las redes sociales como canal de servicio, llamado: "Customer engagement and Today's consumer" se encontró que Facebook es el canal de redes sociales preferido por las personas para ser atendido por las empresas, llegando a un 82% del total de personas.

De esta manera, Mejía (2015) afirma que Facebook es una importante herramienta para atender al cliente debido a sus múltiples beneficios. En resumen, son tres las razones que llevan a los clientes a la página de Facebook:

- Para conocer el contenido publicado.
- Para comunicarse y expresar su sentimiento positivo o negativo con la marca o empresa.
- Para realizar preguntas a la empresa.

Las preguntas se pueden responder directamente en el muro de la página de Facebook o en una aplicación que se crea para este propósito.

Tomando en cuenta estas razones, es preciso por parte de las marcas ver de qué forma llegarán a sus consumidores, obedeciendo al objetivo marcado en la estrategia que propongan según la campaña.

1.2.1.2 Estrategia Digital

La presencia de la marca en redes sociales demanda la organización previa de las herramientas digitales que existen gracias a Internet y que vamos a usar para cumplir ciertos objetivos de Marketing. Si bien a lo que apunta esta investigación es que, de cierto modo, las empresas buscan humanizar las marcas a través de las redes sociales, en el caso específico de Facebook, esta humanización no solo consiste en crear una cuenta en Facebook como si se creara un perfil personal, va más allá. La

creación del Fan Page de un producto o marca debe responder a los objetivos, para luego crear planes de acción para el cumplimiento de cada uno de ellos.

Para hablar de una estrategia digital es inevitable hablar del plan de marketing digital. Este plan se puede dividir en dos fases, el plan estratégico y el táctico. En el primero, entra en juego el análisis de los posibles clientes y de la competencia, definiendo en líneas generales cómo se conseguirá que estas personas compren y prefieran la marca sobre otras. Por su parte, en el segundo, se construyen específicamente las tácticas y acciones que se llevarán a cabo para conseguir a los clientes (Somalo, 2017).

En cuanto a la estructura del plan de Marketing digital, ésta debe contener los siguientes puntos (Somalo, 2017):

- Descripción del negocio: Además de incluir las características de principales de la actividad de la empresa, debe incluir un análisis interno de fortalezas y debilidades.
- Análisis del entorno: Debe incluir el análisis de la competencia, así como del entorno social, económico, político y regulatorio que pueda afectar.
- Propuesta de valor: Se hace un análisis FODA, que es un resumen de lo tratado en los dos primeros puntos y qué responden a la pregunta: ¿por qué me van a comprar? Aquí debe definirse la USP, que por sus siglas en inglés es la propuesta

única de valor, que viene a ser el ángulo diferencial y único del producto o servicio en comparación a la competencia.

- **Objetivos:** Se definen lo que se quiere lograr no solo de forma general, sino también cuantitativa y con plazos.
- **Público objetivo:** Este punto es donde se define quién es el cliente identificando de manera clara su perfil.
- **Insights y estrategia de comunicación:** En este punto se tiene que descubrir las necesidades y anhelos de los potenciales clientes que permiten crear mensajes creativos, atractivos e interesantes que capten su atención.
- **Determinar presupuesto:** Definir cuáles son los recursos económicos y humanos que se van a comprometer.
- **Selección de herramientas:** A partir de lo anterior, podemos elegir las herramientas más adecuadas, escogiendo los canales y formatos más convenientes.
- **Plan de acción o plan táctico:** Definir con detalle los formatos, tiempos, canales y cantidades que se empleará en cada acción.

Cada uno de estos ítems ayuda a crear un documento base para el análisis de la situación, así como para la implementación de un nuevo plan de marketing digital.

Existen otros factores importantes que deben considerarse para crear una estrategia integral. Como se mencionó párrafos anteriores, hay una etapa de la compra donde las empresas también deben enfocarse, el

momento cero de la verdad que es el periodo entre la llegada de la publicidad al consumidor y la compra en sí misma.

Lecinski (2011) propone varias opciones para estar en ese momento cero. Lo primero es la utilización de publicidad multipantallas, es decir la implementación de campañas digitales integrales con la creación de publicidad para los distintos dispositivos: smartphones, tablets y laptops. Los mensajes de todos deben ser coherentes y amigables con los usuarios para que se evite el abandono. Dentro de la misma línea, es importante crear vínculos de acceso rápido y fácil para llegar finalmente a la compra.

En el caso específico de los dispositivos móviles, se suelen realizar dos tareas adicionales en comparación con otros dispositivos, las llamadas y el uso del dispositivo como GPS, que por sus siglas en inglés es un Sistema de Posicionamiento Global, que permite la ubicación de lugares. Las marcas pueden agregar estas funciones locales con la finalidad de crear un vínculo más tangible con el consumidor. Es decir, colocar botones de acceso a llamadas y a la ubicación de las tiendas físicas, de manera que el cliente tenga la facilidad de hacerlo desde la comodidad de sus smartphones sin necesidad de salir de la página de la marca para ello.

También cabe mencionar, la optimización para la búsqueda de los usuarios vía Google u otros buscadores, a esto se le llama SEO. Por sus siglas en inglés, SEO es Optimización de los motores de búsqueda, es decir la tarea de mejorar el posicionamiento de la marca a partir de la utilización de palabras claves, de forma orgánica (Celaya, 2017). Las

palabras clave son aquellas que sirven para que cuando alguno de los usuarios, las usen, el enlace web de la empresa, aparezca entre los primeros resultados de la búsqueda.

Se debe tomar en cuenta el potencial cliente podría hacer una búsqueda general del producto. El consumidor no siempre busca directamente la marca, sobre todo si ésta aún no está posicionada en su mente, sino recurrirán al uso de palabras más generales y comunes. En el caso de esta investigación, no buscarían galletas Casino, sino podrían colocar sólo galletas dulces o galletas de chocolate, por ejemplo, esto quiere decir que es importante que no solo se jueguen con palabras clave referidas directamente a la marca, sino un juego de palabras más generales.

Dentro de la estrategia también debería figurar la medición de resultados, pues esto puede ayudar a mediano plazo, ir viendo cómo va funcionando la estrategia implementada.

Para esto, en el manual ZMOT, se proponen dos conceptos, las macro conversiones y las micro conversiones, y se debe estar atento a las primeras, sin dejar de cuidar las segundas. La macro conversión es la compra del producto o servicio, por su parte las micro conversiones son todo el resto: registro de usuarios para obtener promociones, creación de cuentas, impresión de cupones, suscripción de su correo electrónico, etc.

Las micro conversiones son fundamentales pues ayudan a la marca a construir una relación a largo plazo con el potencial cliente y propician futuras compras. "Todas las micro conversiones agregan valor comercial. Puede generar futuras ventas, crear una conexión más fuerte con su

marca o aumentar la satisfacción del cliente” (Lecinski, 2011, p.54). Así la compra no se concrete aún, queda ya establecida una relación entre la marca y el consumidor. Mediante las suscripciones se pueden enviar promociones o nuevas piezas publicitarias que refuerzan la idea de la marca en la mente del consumidor.

Hay tres conceptos que existen y ayudan a hacer más objetiva la medición de los resultados de las micro conversiones (Lecinski, 2011):

- Porcentaje de conversación: Son los comentarios o respuestas del público a cada publicación
- Porcentaje de amplificación: Los re-tweets o publicaciones compartidas por los usuarios.
- Porcentaje de aplausos: Los likes o favoritos de cada publicación, dependiendo de la red social.

De forma más específica podemos hablar de las estrategias que debe seguir una marca en Facebook. Como todo plan debe contar con fases orientadas a cumplimiento del gran objetivo: ser una marca visible dentro de esta red social. Para ello esta estrategia debe definir objetivos, acciones, planes de monitoreo y analítica, etc.

Rodríguez (2017) define las fases para desarrollar una estrategia de visibilidad en Facebook:

- Investigación: La idea es conocer cuál es la situación de la marca con respecto a la competencia, el sector y el mercado,

- **Monitoreo:** Se supervisa qué ocurre en la página, quién y dónde hablan de ella. Se puede procesar la información de las conversaciones alrededor de la marca en Facebook de forma automatizada, lo cual ayuda a perfilar mejor a los usuarios de la misma.
- **Establecimiento de metas y objetivos:** A partir de la meta se define por qué se busca la visibilidad de la marca en Facebook. Es el propósito final de toda estrategia. Por su lado, los objetivos detallan las acciones operativas concretas para el cumplimiento de la meta general. Éstas pueden ser cualitativas y cuantitativas.
- **Identificación y segmentación de la audiencia:** Puntualiza a quién va dirigida la estrategia, especificando sus características, su ubicación en el medio digital y sus costumbres en línea.
- **Diseño de enfoque original:** Aquí se brinda la definición del posicionamiento de la marca en Facebook, describiendo el tono de la comunicación para que sea más atractivo para el consumidor.
- **Planificación, definición y configuración de la estrategia:** La información de los pasos anteriores sirve para construir la estrategia. Se define dónde y cómo estar para llegar mejor al usuario.
- **Especificación de acciones tácticas:** Se establecen acciones más específicas para el cumplimiento de los objetivos, tales como viralización, concursos, promociones, etc.

- Promoción y publicación de contenido: Se precisan qué piezas de contenido se usan, que sean relevantes para el usuario, así como el mejor momento para publicarlas. Se toma en cuenta, además, conceptos, formas, tipologías, etc.
- Medición y análisis: Permite evaluar si la estrategia funciona y cuál es el grado de éxito de la misma, así como tomar acciones correctivas si se da el caso.

Estos pasos ayudan a establecer en líneas generales toda la estrategia que se debe seguir para que la fan page sea vista. En el caso de las galletas se espera un alto grado de visitas, creando en primer lugar una comunidad alrededor de la marca, pero priorizando que siempre esté en boca del público objetivo, prefiriéndola por encima de su competencia.

1.2.1.3 Engagement digital

Como su traducción al español indica, se trata de un compromiso. Este compromiso debe darse entre la marca y el consumidor. “Bajo el término ENGAGEMENT MARKETING o MARKETING DE COMPROMISO se están agrupando todas las iniciativas encaminadas a lograr una mayor interrelación entre la marca y sus públicos” (Martí y Muñoz, 2008, p.XIV). Las relaciones son innatas en los seres humanos como seres sociales que son. Es por eso que para que esta relación entre marca y usuario sea exitosa se necesita que la marca adopte la postura y costumbres de un

ser humano. Es decir, la marca debe humanizarse de tal forma que esta conexión pueda ser más fuerte y perdurable.

Hoy en día este compromiso que se pretende dar entre la marca y el consumidor se hace más viable en medios donde la interacción es casi directa e inmediata. Los medios digitales son idóneos para tal objetivo.

La publicidad interactiva (especialmente la publicidad en la web) ha supuesto una auténtica revolución en el campo del marketing y la publicidad: segmentación y personalización de los mensajes publicitarios, herramientas mucho más efectivas a la hora de medir la eficacia de los mensajes, comunicación bidireccional con el consumidor, herramientas de marketing viral nuevos formatos y espacios publicitarios, etc. (Martí y Muñoz, 2008, p.103)

Como lo mencionan Martí y Muñoz, no solo el mensaje es mucho más personalizado y se presta para la interacción continua, sino que las herramientas de medición con las que cuenta la empresa o marca son mucho mejores y de recolección inmediata. Esto genera que la marca tenga de forma perenne respuesta a las estrategias que va poniendo en práctica.

Si hablamos de engagement dentro de las redes sociales en específico, y siendo más precisos de Facebook, Rodríguez (2017) menciona que esta red social se ha convertido en una herramienta trascendental para las marcas que desean obtener ese compromiso por parte de sus clientes y que su uso aumenta la relación del producto con sus usuarios.

Gracias a las herramientas de métrica que existen en Internet podemos conocer en cifras el compromiso que hay por parte del público objetivo. Estas cifras se logran de distinta manera, dependiendo de la plataforma, pero todas incluyen el número de fans o likes, el número de interacciones, el número de personas que hablan de la página, etc. Muchos de los programas online también ofrecen una cifra denominada, el grado de compromiso, el cual combina las distintas variables.

Una herramienta muy útil es la que ofrece el sitio web Likealyzer.com que con tan sólo introducir el URL de la página de Facebook proporciona información estadística general de cómo va el grado de compromiso de los seguidores con la marca, a partir del cual se pueden sacar algunas conclusiones.

Este compromiso de la marca con el consumidor se ve afianzado con la presencia de un personaje que es el encargado de que se lleve a cabo la interacción de la que se habló en líneas anteriores, logrando conectar con el usuario en un mismo nivel. La marca se vuelve humana con la existencia del community manager.

El community manager es un profesional que tiene como tarea construir, gestionar y administrar el entorno online de una marca con el objetivo de crear relaciones exitosas con sus consumidores o potenciales usuarios (Martínez, 2017).

Muchas son las funciones de este personaje, entre ellas están, crear contenido novedoso y atractivo, monitorear sus propias publicaciones, ubicar la mejor hora para llevar a cabo las publicaciones, estar al tanto de lo que sucede en el sector de la marca, etc. Pero, la tarea más importante

es responder en nombre de la empresa ante una crisis de reputación online. Este problema puede generarse por alguna falla en el producto o por algún comentario desafortunado. La decisión de cómo debe ser la respuesta puede venir de las altas esferas de la compañía, pero el community manager debe ser quien ejecute el comentario correspondiente.

El community manager es sin duda la persona que da el toque humano a la marca. Esta persona debe estar capacitada y actuar de acuerdo a las características, principios y valores de la marca. Además, debe estar atenta y responder lo antes posible a los mensajes, de manera que los usuarios no sientan que son ignorados. De forma idónea, deberían responder cada uno de los comentarios y mensajes de los clientes, sin embargo, si la marca es de consumo masivo y cuenta con muchos seguidores, esto se convierte en una tarea difícil pero no imposible si es automatizada de alguna manera.

1.2.2. Fidelización de marca

La fidelidad hacia una marca consiste en crear una conexión con el cliente que vaya más allá de la compra. Consiste en construir una relación que haga al consumidor regresar y volver a adquirir un bien o servicio. Para comenzar a hacer sólida esta relación es necesario conocer bien al cliente, incluyendo sus preferencias y comportamientos, así como sus demandas a todo nivel. El medio digital es tal vez una plataforma propicia para obtener toda esta información de manera más eficaz e inmediata. “Una de las ventajas que

tienen los programas de fidelización online es que permiten personalizar el trato. No ya en función de los datos demográficos, sino por los datos de comportamiento” (Rosales, 2010, p.177), gracias al alto grado de intercambio de información que se lleva a cabo en las redes sociales.

Tal como lo afirma uno de los 95 postulados de Clue Train de hace casi dos décadas de Levine, Locke, Searls y Weinberger (1999), la lealtad a la marca es como construir una relación estable. Lo anterior es un tanto utópico, porque gracias a la interconexión y el gran flujo de información debido a la existencia de Internet, los mercados son capaces de renegociar esta relación de forma veloz y el rompimiento entre marca y consumidor se hace inminente.

Existe una variedad de otras opciones atractivas para el consumidor, y a diferencia de las relaciones humanas, acá no hay lugar para los cuestionamientos éticos al abandonar la marca. Sin embargo, se puede trabajar en ello, utilizando nuevas estrategias más orientadas a lo sentimental, como se verá más adelante.

Por otro lado, existen los llamados programas de fidelización de clientes, para los cuales las estrategias online funcionan muy bien. Las ventajas hacia el cliente son permanentes a diferencia de las promociones que son de estancia temporal. Puede haber ventajas de distinto tipo, tales como accesos a determinados privilegios, puntos para canjes, etc. (Rodríguez, Miranda, Olmos y Ordozgoit, 2012).

Mediante este programa de fidelización, no solo se consiguen nuevos clientes, y se trata de crear un lazo permanente con los que ya consumieron alguna vez, sino que se obtiene información sobre los hábitos de consumo

del público objetivo, las cuales permiten crear estrategias personalizadas en función a los objetivos de la marca.

Dentro de esta misma figura, existen otros conceptos relacionados con la fidelización. En primer lugar, está la tasa de cancelación de clientes o churn rate que hace referencia a cuántos clientes se pierden en determinado periodo de tiempo. Además, está el CRR, que por sus siglas en inglés es la Tasa de Retención de clientes. Esta cifra tiene en cuenta a los nuevos clientes y a los que va perdiendo la empresa (Sanagustín, 2016). Las cifras nos van dando, de manera más objetiva una idea de la cantidad de personas que siguen teniendo a la marca como principal opción.

Aunque estos conceptos son mayormente manejados por el área de ventas, es responsabilidad de todas las áreas que sean cubiertas las expectativas de los clientes. La fidelización se trata más no de cifras sino de la identificación o los vínculos que crea el consumidor con la marca. Estos vínculos suelen ser más de tipo sentimental que racional, a esto hace referencia Kevin Roberts con el término Lovemark.

Roberts (2004), parte de la idea de que el éxito de una marca está determinado por el cariño que tienen sus consumidores hacia ella. La marca al crear esta conexión establece lazos que logran que la marca este posicionada en la mente del consumidor.

En el caso de las redes sociales la idea es tener satisfechos a los fans, los cuáles no necesariamente son clientes, entonces acá la tarea logra doble función. Por ejemplo, en el caso de algún descuento, éste no solamente será disfrutado por los consumidores, sino por aquellos que no hayan probado la marca, pero debido a esta promoción se animen a hacerlo.

En esta misma línea, están los concursos en las redes sociales, los cuales te permiten guiar al usuario hacia otras acciones, que generan la participación de más usuarios. En el caso de Facebook, muchos de los concursos piden etiquetar a amigos y compartir las publicaciones en la página personal, lo cual aumenta la posibilidad de que el público crezca. Quizás esto no genere a corto plazo más clientes, pero si genera que el cliente haga a la marca parte de su propia historia en Facebook y esto lleve, a largo plazo, a que se genere una mayor identificación con ella.

1.2.2.1 Branding

La palabra branding es un término anglosajón que alude a la creación y construcción de una marca. Pero el branding no acaba ahí, se supone que este concepto de marca se mantenga a través del tiempo.

La creación, mantenimiento y desarrollo de la marca supone una adecuada gestión de ésta desde su creación, es un proceso a largo plazo que implica el continuo diagnóstico de la situación. Implica delimitar qué es la Marca, conocer cómo es evaluada (diagnosticar), desarrollar una estrategia coherente que permita construirla y desarrollar esa estrategia de tal forma que permita el crecimiento y la conservación del valor de la marca a lo largo del tiempo. (Caplliure, 2013, p.167)

El branding no solo contempla la construcción de la marca, sino el mantenimiento de ella en base a estrategias que conserven su esencia, concepto y valor diferencial.

En el libro “Los 5 pilares del branding”, Costa (2013) nos habla de la estructura oculta de la marca graficada en la siguiente pieza:

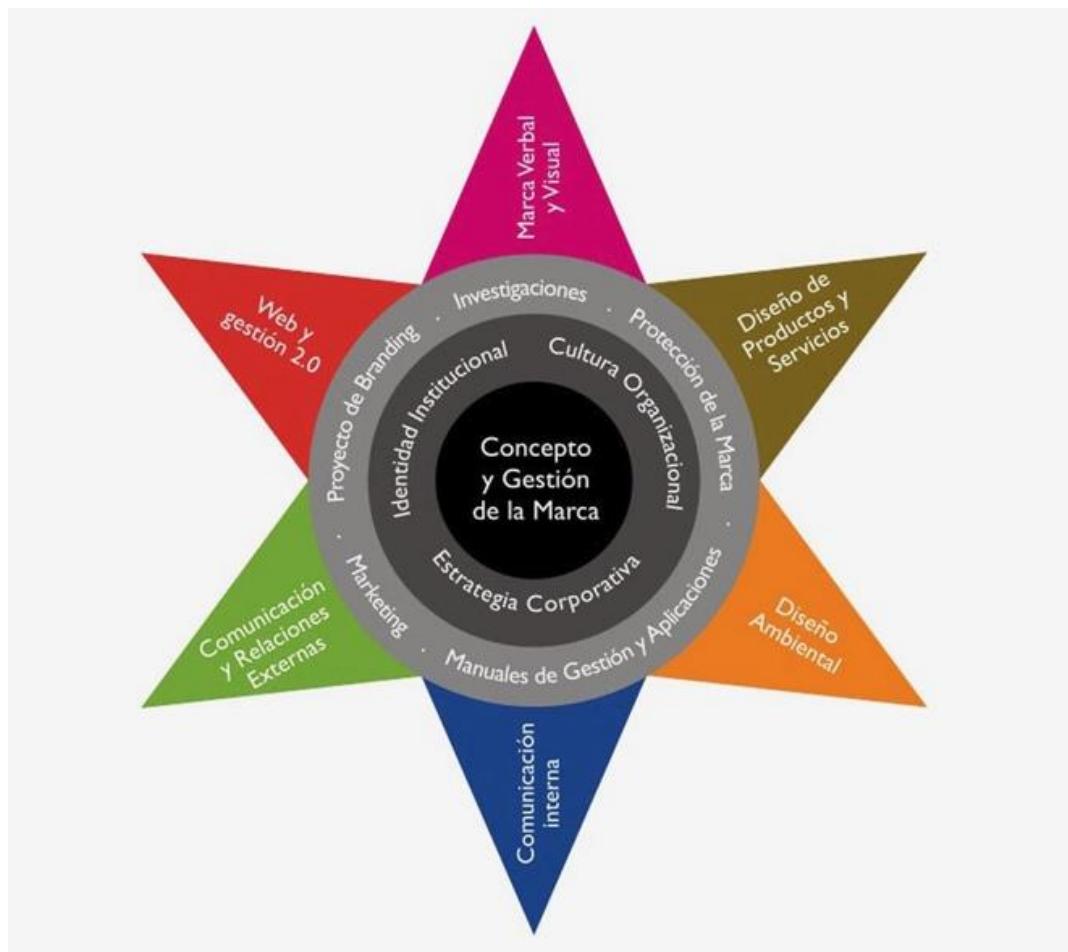


Figura 1. Concepto y Gestión de la Marca. Los 5 pilares del Branding. Costa (2013)

En el esquema se puede apreciar 4 niveles. En el primero, como núcleo se tiene el tema de concepto y gestión de marca. A continuación, la segunda circunferencia alude a la empresa, recordando que detrás de

cada marca existe una empresa o corporación, cuyo espíritu, le da identidad a la misma. En el tercer círculo se encuentra la parte estratégica, en la cual se da el diseño y gestión de la marca a partir de un plan de acción adecuado. Finalmente, en la plataforma de colores, se encuentran todos los contactos de la marca con el público interesado y el mercado en sí.

Dentro del último nivel de este esquema, se encuentra un apartado referente a la Web y gestión 2.0, en la cual se hace alusión a la propuesta de presencia digital de la marca. Aquí podemos ubicar a Facebook, rescatando los aportes que puede dar para la completa construcción de la marca.

En la construcción del fan page se debe definir cuál es la identidad que asume la marca en esta plataforma que también será correspondiente al plan de actuación elegido, es decir qué se quiere obtener con la fan page.

Rodríguez (2017) propone tipos de fan page que pueden ser útiles a las marcas comerciales:

- Comercial: Una página cercana a los clientes que permita dialogar con ellos y que también sea muy parecida al sitio web corporativo.
- Profesional: Una página temática de la marca, que trate temas generales del sector. Esto permite a la página posicionarse como conocedora en su campo.
- Personal: Una página muy parecida a los perfiles personales en Facebook, se emplea mayormente cuando lo que se busca es

desarrollar una marca personal con buen prestigio en determinado sector.

- Campaña: Una página con contenidos limitados, pero que resalte una determinada campaña dándole más énfasis a la misma.

En el caso de la marca que forma parte de esta investigación, contamos con un fan page de estilo híbrido, pues es de tipo comercial porque pretende que el diálogo con los usuarios sea activo, sin dejar de lado la posibilidad de promover campañas específicas que ayuden a que la marca cumpla con ciertos objetivos. Es de tipo personal, porque algunos meses se publica contenido que pretende enganchar con las preferencias y emociones del público objetivo, humanizando la marca. Y finalmente, es de tipo campaña porque cuenta algunos meses con contenidos limitados, dándole énfasis a campañas como la navideña, la del mundial, la de san Valentín, etc.

A partir de la formación del fan page, se debe tener en cuenta ciertas cualidades que fortalecen la relación entre marca y usuario. Primeramente, Facebook ayuda a la formación de una comunidad, lo cual supone tener contacto con personas que también les interese la marca. En segundo lugar, funciona como canal de comunicación directa, pues no hay necesidad de intermediarios para conocer la opinión del consumidor o posible consumidor. En tercer lugar, es un lugar idóneo y con una estructura ideal para poder compartir todo tipo de contenido, no solo textual, sino también visual, por la posibilidad de subir fotos y videos. Y finalmente, puede constituir un canal de comercialización, sobre todo en

aquellas empresas pequeñas donde directamente se coordina una transacción para la adquisición de los productos.

En el caso de la marca de galletas motivo de la investigación, sólo funcionarían los tres primeros puntos, pues siendo productos de consumo masivo, la venta es a través de los distribuidores, tales como tiendas y supermercados.

1.2.2.2 Estrategia publicitaria

La estrategia publicitaria en medios supone una serie de decisiones y acciones que toma la empresa con el fin de elegir cual será la plataforma más adecuada para poder lograr los objetivos establecidos según su plan en determinada campaña o campañas publicitarias.

Como en toda elaboración de estrategia, primero se recoge el briefing por parte del cliente para obtener la información primaria de la empresa y del producto o servicio en cuestión, los objetivos tanto de marketing como de comunicación, el presupuesto que manejan, etc. Posteriormente se procede a la creación de la estrategia y nuevos objetivos publicitarios, con las respectivas herramientas a utilizar (Royo- Vela y Ballester, 2013).

De cierto modo el orden para la elaboración de una estrategia publicitaria viene a seguir el mismo modelo clásico. Sin embargo, el panorama cambia al momento de elegir los medios en los que se va a llevar a cabo este plan.

Ante el nuevo protagonismo de Internet y los nuevos usos que hacen las audiencias de los medios nacen estructuras nuevas dentro del mercado. Los medios convencionales: televisión, radio prensa, se preguntan cuál es su futuro si los contenidos que hasta ahora distribuían en exclusiva son ahora públicos y se consumen libre y desordenadamente en Internet. (Royo-Vela y Ballester, 2013, p.220)

Los medios convencionales no quedan fuera del juego, siguen siendo medios que, por ser masivos, llegan aún a un número significativo de consumidores. La idea es hacerlos complementarios para una mayor exposición de la marca. La creatividad de las agencias de medios cobra importancia en este punto.

Por su parte están las agencias creativas, que asumen nuevos roles. Las agencias tienden a reorganizarse y esto provoca la aparición del concepto de agencia interactiva. “La función de una agencia interactiva es la definición estratégica y creativa de las campañas publicitarias online” (Royo-Vela y Ballester, 2013, p.221).

Las agencias creativas son ahora interactivas pues manejan no solo la información que viene desde la marca sino también el feedback que emiten los consumidores, tanto cuando aún tienen la intención de compra, como cuando ya compraron el bien o servicio y tienen algo que decir sobre el mismo.

Rodríguez, Miranda, Olmos y Ordozgoit (2012) nos mencionan elementos clave que deben tenerse en cuenta a la hora de que anunciante y agencia arman una estrategia:

- Objetivos de la campaña.
- Grupo objetivo.
- Estacionalidad, regionalidad y otros aspectos importantes de la conducta del consumidor.
- Calendario de actuaciones.
- Selección de soportes y plataformas.
- Criterios de eficacia y rentabilidad aplicados.
- Formatos.
- Presupuestos.
- Normativa legal.

La forma de trabajar en cada medio es distinta. Lo ideal es contar con un sistema integral donde los medios no se sumen solamente, si no se complementen.

Por su parte, una parte importante de las estrategias publicitarias son las promociones, concursos y sorteos, que en décadas anteriores se daban en su mayoría, depositando las etiquetas o cupones en ánforas ubicadas a las afueras de los establecimientos comerciales. Esto propiciaba la adquisición de los productos por parte de consumidores habituales e invitaba a nuevos clientes a probarlos con la promesa de un premio.

Hoy en día Facebook permiten crear un lazo más fuerte con los consumidores al poner a su alcance la posibilidad de participar en concursos, promociones o sorteos mediante sus dispositivos con

conexión a internet desde la comodidad de sus casas, oficinas o centros de estudios.

Alba (2019) distingue tres de los tipos más importantes de concursos en Facebook: Sorteos, concurso interactivo y preguntas/trivia. En el primero el participante da me gusta a la publicación y se registra para un sorteo aleatorio, en el segundo se invita a comentar y compartir, y en el último se formulan preguntas para que le usuario las conteste.

Muchas de las personas seguidoras de la página se animan a concursar con la esperanza de recibir alguna recompensa. Esta recompensa usualmente está ligada al producto o servicio de la marca. De manera que ayuda a fidelizar a los que ya la consumen e invita a probarla a los que no.

Aunque parece ser a simple vista una estrategia que solo trae beneficios para la marca, se debe tener en claro las políticas de Facebook con relación a estas promociones. En ella existen algunas prohibiciones que podrían llegar a tener como consecuencia el cierre del fan page, si estas se incumplen.

Clavijo (2016) comenta la prohibición de usar la biografía de los usuarios como medio de promoción, por tanto, no se podría pedir como condición compartir la publicación en la cuenta personal del consumidor. Otra prohibición importante es que en las condicione se desligue a Facebook de toda responsabilidad con relación al concurso.

Conociendo a la perfección las prohibiciones, que además tuvieron su última actualización en el año 2017, se puede llegar aprovechar esta

herramienta publicitaria para poder generar fidelización ya que los consumidores sienten que tienen la posibilidad de obtener alguna recompensa por su preferencia hacia la marca y continúan adquiriéndola.

1.2.2.3 Marketing emocional

Philip Kotler quien es conocido como el padre del marketing y quien propuso el concepto de las 4 P dentro de los conceptos del marketing tradicional. Este autor en mención propone dos principios fundamentales en su libro Marketing 3.0. El primero es la diferencia que existe entre el marketing 1.0, 2.0 y 3.0 lo cual nos orienta principalmente a la transformación del objetivo de marketing, que pasa de ser el producto de una marca a los valores de la sociedad que la consume.

En el siguiente cuadro se resumen las principales diferencias según Kotler (2010):

Diferencias entre marketing 1.0, 2.0, 3.0

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
Foco	Producto	Cliente	Valores
Objetivo	Productos de ventas	Satisfacer y retener consumidores	Hacer del mundo un lugar mejor
Cómo ven el mercado las empresas	Comprador masivo con necesidades físicas	Consumidor inteligente con mente y corazón	Ser humano completo, con mente, corazón y espíritu
Fuerzas posibilitadoras	Revolución industrial	Información tecnológica	Tecnología New Wave
Concepto clave de marketing	Desarrollo de producto	Diferenciación	Valores
Directivos marketing en empresa	Especificación de producto	Posicionamiento corporativo y de producto	Corporativo, visión, valores
Propuestas de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
Interacción con el consumidor	Transacciones uno a muchos	Relaciones uno a uno	Colaboración de muchos a muchos

Figura 2. Diferencias entre marketing 1.0,2.0,3.0. Marketing 3.0. Kotler (2010).

Lo más importante de cada uno de los tipos de marketing que propone Kotler y que se puede aplicar a la investigación que se propone en este proyecto es la diferencia que existe entre el objetivo, que pasa de ser un marketing pensando en el producto priorizando su venta, lo que propone una publicidad enfocada a lo mismo, a un marketing donde no solo prima el consumidor como tal sino que la marca debe buscar construir un entorno mejor para él y para su experiencia de compra, basándose en lo que está en su mente, lo que anhela su corazón y la esencia de su espíritu.

En el concepto del marketing 3.0, las personas ya no son únicamente consumidores, sino que son personas completas con espíritu y es así como debe considerarlas la marca. La persona trasciende a sus necesidades por determinados productos. A partir de esto, Kotler (2010) reivindica los 10 mandamientos del marketing dentro de este nuevo concepto de marketing 3.0.

En resumen, los 10 mandamientos postulan, que la emoción es la que prima a la hora de conectar con los clientes. Se crea un tipo de relación más cercana con ellos con el fin de conocer sus gustos. Se busca la fidelidad a través de la relación que se establezca con ellos, estando siempre atentos al cambio y dispuestos a la transformación. El mundo en que se desarrolla la marca siempre está variando. La sociedad crece y adquiere nuevos conocimientos. Las empresas deben estar dispuestas a adecuarse a esas variaciones. La marca se debe humanizar, ya que existen muchos problemas sociales que vienen afectando a nuestro

universo y ante los cuales los seres humanos con ciertos valores se van sintiendo más preocupados.

Ejemplo claro de lo anterior, es el tema de responsabilidad social. Las personas están recientemente sensibles a temas de interés común en las sociedades civilizadas.

La responsabilidad social de la empresa (RSE), también denominada responsabilidad social corporativa (RSC) es esencialmente, un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio. Se basa en la idea de que el funcionamiento general de una empresa debe evaluarse teniendo en cuenta su contribución combinada a la prosperidad económica, la calidad del medio ambiente, y el bienestar social de la sociedad en la que se integra. (Fernández, R. 2010, p.17)

La empresa al sensibilizarse con la problemática social y del medio ambiente, crea empatía emocional con los valores de la sociedad. Esto genera que la visión que tiene el consumidor de la marca sea mejor en comparación con otras compañías que no lo hacen. El nombre de la marca posee mayor reconocimiento y valor.

Volviendo a Kotler (2010), él postula que es importante cuidar la reputación y el nombre de la marca. Los valores que posee siempre deben estar claros y verse reflejados en todas las actividades que se lleven a cabo. Un claro ejemplo son aquellas acciones relacionadas con la RSE. Por ejemplo, apoyo a comunidades vulnerables, cuidado de los recursos naturales, campañas de reciclaje, cuidado del agua, etc. En el

específico caso de las galletas, rubro que concierne a esta investigación, podemos tener publicaciones diarias en su fan page que aludan a estos temas. Como el público es juvenil, quizás se puedan emplear tácticas o campañas acordes a este público objetivo. Serían ideales los eventos sociales creados en Facebook que tengan como fin el cuidado del medio ambiente, campañas de reciclaje por ejemplo. Así como las publicaciones de consejos sobre los mismos temas, a través de los conocidos memes. Los memes son elementos que internet ha vuelto de moda, siendo un elemento muy usado dentro de la creación de contenido, no sólo por parte de las empresas, sino también de los cibernautas. Mucho de este contenido lleva como componente principal, el humor, y existen desde hace mucho tiempo, solo que la aparición de Internet ha proliferado su uso y potenciado su alcance (Redacción de Puro Marketing, 2017).

Las marcas presentes en las redes sociales en forma de fan page, sobre todo aquellas dirigidas a un público joven, suelen utilizar memes con la finalidad de empatizar con su audiencia. En el caso específico de las golosinas, estos memes podrían ser asociados a la coyuntura política, deportiva o social. Los jóvenes suelen informarse de estos temas vías redes sociales y los memes son buenos complementos para que esta información no sea 100% formal.

Por otro lado, es fundamental que la marca sea siempre localizable y su información más básica siempre esté al alcance de los clientes. Ésta debe ser la correcta, de manera que su experiencia de consumo sea más completa, lo cual genera que se conserven a estos clientes. Pero también es menester que aumenten estos consumidores, para ellos es bueno

conocerlos de manera integral y estudiar su comportamiento, creando con los clientes ya establecidos programas de fidelización. El objetivo es lograr que sean clientes para toda la vida. La empresa siempre debe brindar servicios, así lo que se comercialice sea un producto. Se debe ofrecer alrededor de ellos, toda una experiencia. Ósea es importante darle un agregado diferencial a la compra. Esto beneficia la creación de relaciones largas y duraderas con los clientes.

Finalmente, no se debe olvidar el continuo proceso de perfeccionamiento del negocio en cuanto a calidad, costo y entrega. Es importante que exista un buen proceso logístico.

Queda sentado que para este estudio es necesario que la marca que ejemplifica el mismo, cumpla con estos los postulados del marketing 3.0 a través de la información que se produce en su Fan Page de Facebook. Todos los puntos respaldan las nuevas características del marketing dirigidas a la fidelización y aumento de clientes.

Por su parte, Gobe (2001) en su libro Marketing emocional expone acerca del concepto posicionamiento emocional de la marca o emocional branding.

En este punto el autor afirma que el posicionamiento emocional consiste en la construcción de lazos afectivos entre la marca y el consumidor. Asegura que estos vínculos se construyen, no a partir de elementos tangibles, sino al crear una empatía con el cliente después de conocer sus intereses, aspiraciones, y el contexto en el que se desenvuelve.

Este posicionamiento alcanza un valor diferencial que le da la ventaja a la marca de no solo ser conocida por sus potenciales consumidores sino de ser querida.

Además, propone tomar en cuenta la parte racional, emotiva y visceral (Head, heart, gut). Esto se refiere a que la publicidad para llevar a cabo sus estrategias de comunicación debe contar con tres elementos: dar información completa, conocer bien las preferencias y gustos, y escoger el diseño estético y visual adecuado del producto.

Gobe (2001) pone en manifiesto mandamientos para el posicionamiento emocional de la marca. Los consumidores son personas y no simples clientes. Tienen intereses, gustos, sentimientos y expectativas ante la marca. En este caso, el producto se convierte no es una necesidad para la persona, sino se busca que forme parte de una experiencia de compra, donde lo que se satisfagan sean los deseos y expectativas del consumidor. Para eso, es importante la innovación del producto, de su publicidad, así como de punto de venta, buscando apelar más a la imaginación del consumidor. Añadir vivencias o actividades adicionales a la compra del producto, sería un buen ejemplo.

Además, se presupone que un anunciante no va a mentir en lo que promociona del producto, esta es una cualidad que se da por sentada en la comunicación de las características del producto. Por su lado, la confianza es algo que se va ganando con el tiempo, y es un lazo recíproco que se genera con cada experiencia que la persona tiene con la marca.

Otra característica ya asumida por los consumidores es la calidad otorgada a un precio justo. Lo que se debe buscar en la marca es la preferencia para conseguir una venta continua y esto a partir de una conexión emocional con la persona. Haberse instalado en la mente del consumidor no apela a la emocionalidad ni a los deseos. Se puede recordar la marca por ser conocida y difundida pero no por eso es querida ni anhelada. Este punto indica que se debe transmitir los mensajes en base a los anhelos y deseos del consumidor.

La identidad la constituyen todas aquellas características que describen a la persona, en cambio la personalidad añade rasgos únicos, como el carácter por ejemplo, el cual genera una conexión de tipo emocional con los pares. La marca debería, no solo tener una identidad, mediante la cual se conozcan sus rasgos, sino una personalidad, un carácter, para que logre conectar con las emociones de los consumidores.

Finalmente, la marca debe pretender tener un diálogo con los consumidores, no solo informar algo. El mensaje que se trasmite es bidireccional. La comunicación sólo envía mensajes publicitarios, en cambio el diálogo consiste en compartir y recibir una retroalimentación del mismo, otorgando los canales que hagan posible esta comunicación de ida y vuelta. Las redes sociales hacen posible esta bidireccionalidad. Pero para el óptimo diálogo con los clientes es importante que siempre exista otro ser humano contestando las dudas, y comentarios que estos hacen a la marca. Aquí aparece la figura del community manager del cual se habló en líneas anteriores y quien es el contacto humano directo que tiene el usuario con el producto o servicio.

Para la investigación en proyecto queda claro que la marca debe ofrecer, como lo menciona Gobe, elementos necesarios para que ésta no solo sea conocida sino también querida, conceptos que van altamente arraigados a la fidelización de clientes. En una relación de cariño, como la que se plantea, existen sin duda lazos afectivos y emocionales presentes entre ambas partes.

Así como existen postulados acerca de la relación de la emoción con la marca, también es importante descubrir los orígenes, características y el papel que juegan las emociones en el comportamiento humano y al momento de la decisión de compra. Robert Plutchik (1980) clasifica las distintas emociones capaces de aparecer en el ser humano en la siguiente gráfica:

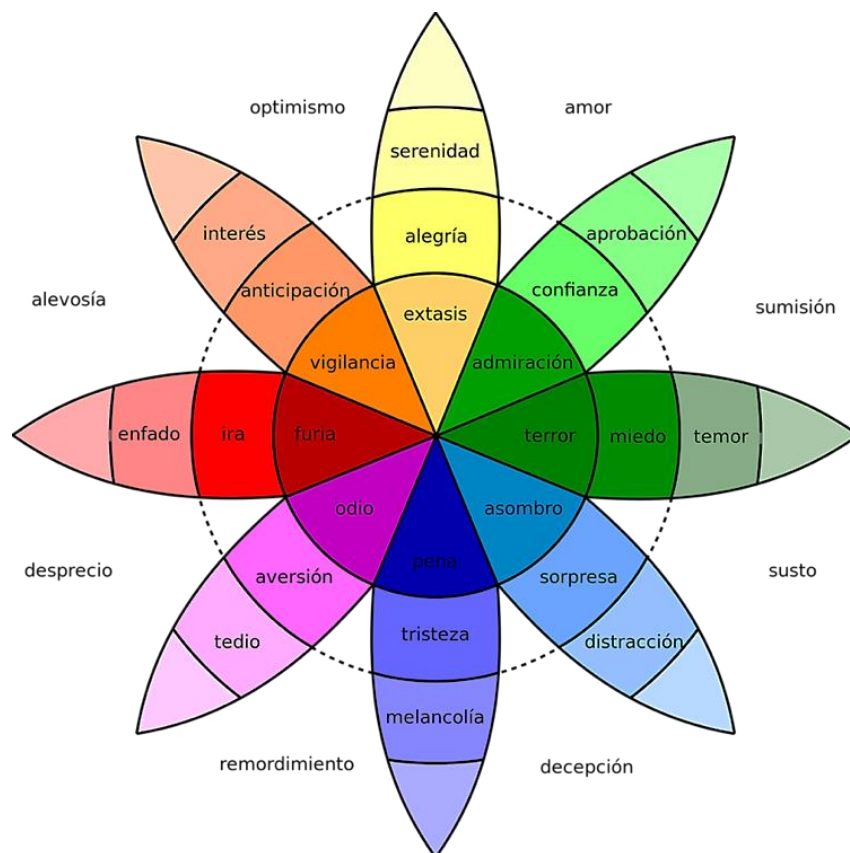


Figura 3. Rueda de las emociones. Plutchik (1980).

En esta “rueda de las emociones” como también es conocida en varias referencias, se presentan ocho pétalos que simbolizan a las emociones primarias en distintas intensidades. Cada pétalo tiene su figura contraria al frente, la cual representa la emoción opuesta.

Plutchik afirma que dos emociones opuestas no pueden presentarse a la misma vez en el ser humano. Además, confirma que al interceptarse una emoción con otra (siempre y cuando no sea su opuesta), se da pie a la aparición de otras emociones secundarias y algunas otras aún menos frecuentes.

La postura teórica que se toma en esta investigación con respecto a las emociones es usar el modelo de Plutchick para poder clasificarlas y entender que los vínculos emocionales pueden darse de varios tipos y no siempre son positivos. Las emociones positivas pueden generar fidelización, mientras las emociones negativas pueden originar el efecto contrario. Es decir, los vínculos emocionales no tienen que ser en el 100% de los casos positivos, aunque es lo que la marca debería pretender.

1.3. Definición de términos básicos

Es importante establecer términos básicos utilizados a lo largo de esta tesis, de manera que quien recurra a ella logre entender la relación entre las variables a tratar, y perciba de manera correcta los resultados de la investigación. Las definiciones básicas a tratar serán aquellas relacionadas tanto con la red social Facebook como con la imagen de marca, principalmente dentro del concepto de fidelización del cliente.

Red social: Una red social está conformada por una estructura de base social en la cual podemos encontrar usuarios relacionados unos con otros. “El término red social fue acuñado en 1954 por un antropólogo llamado John A. Barnes. El concepto de red se define mediante dos elementos: los contactos y los vínculos existentes entre dichos contactos”(Rissoan, 2016, p.25). Las relaciones pueden ser desde amicales hasta familiares e inclusive empresariales.

Facebook: Es una red social y nació como un portal web que permitía a estudiantes de La Universidad Harvard comunicarse entre sí. Esta red social está compuesta por una plataforma digital que hace posible la comunicación entre personas que se relacionaban de alguna manera. Facebook ayuda a las personas a comunicarse de manera más eficiente con familiares, amigos y compañeros de trabajo (Zuckerberg, 2004).

Páginas de Facebook (Fan Page): Son una forma de cuenta sin pago que Facebook permite crear para promocionar una marca, empresa organización o artista. “Cabe indicar que cualquier usuario de Facebook puede crear una página y de forma gratuita, no solo para negocios sino también para una marca, un artista o una comunidad” (Darío, 2014, p.10).

Perfil de Facebook: Está conformado por una foto de perfil, una imagen de portada y publicaciones de estado en forma de frases, fotos, vídeos, etc. También es una herramienta donde se puede estar al tanto de acontecimientos y poder participar de ellos (Zuckerberg, 2004).

Web 2.0: Se le conoce como la segunda etapa del internet donde nace la interacción entre usuarios, es un término acuñado por Tim O'Reilly en el año 2004. La web 2.0 hace posible la comunicación entre usuarios a nivel social e inclusive comercial. "Se debe pensar a la Web 2.0 como una configuración de tres vértices: tecnología, comunidad y negocio" (Villoria, 2010, p.13).

Marca: La palabra marca hace alusión a un nombre distintivo que una empresa otorga a un producto o servicio con el fin de que adquiera una identidad que pueda ser reconocida por los consumidores. Puede ser una idea, un símbolo, un mensaje o un estilo de vida que atraviesa el límite de la percepción (Vilardi, R. 2018).

SEO (Search Engine Optimization): Es la acción que hace optimizar la visibilidad de una página web en los buscadores de internet de manera que salga entre los primeros resultados de una búsqueda de manera orgánica. (Mengual. 2017).

SEM (Search Engine Marketing): Hace referencia a los enlaces pagados que se colocan en los sitios web. Son las técnicas que mejoran el posicionamiento de alguna web a través de anuncios pagados que aparecen en los buscadores para determinadas palabras clave (Canadell, 2018).

Fidelización: Como su nombre lo dice, la Fidelización es el acto de lograr que los consumidores de una marca sean fieles a los productos o servicios de la misma,

prefiriéndolos encima de la competencia. Para lograr la fidelización se deben llevar a cabo varias actividades. Los pasos son, captar clientes, después retenerlos y en una tercera instancia fidelizarlos (Cuervo, 2017).

Branding: Al Branding se le conoce como el proceso de construir una marca. Es un término relativamente nuevo. Se le conoce como un proceso de construcción de relaciones y de conexiones entre el proyecto empresarial y los públicos objetivos (Jaén, 2017).

Top of mind: La recordación de marca hace alusión al poder del consumidor para identificar y tener presente una marca. Su objetivo principal es que la marca sea “Top of mind”. Top of Mind es la marca que ocupa el primer lugar en la mente del consumidor dentro de un tipo de productos. Es el primer referente dentro de una industria o categoría (Prato, 2017).

Estrategia Digital: Una Estrategia Digital supone la idea de incluir el uso de herramientas en líneas variadas, como las redes sociales y el posicionamiento en buscadores de internet, como parte del plan de negocio de manera constante. No son solo un complemento, va más allá de crear una cuenta en Facebook o posicionarse en internet. Se trata de incluir lo digital en el plan y modelo de negocios de manera permanente y fundamental para el desarrollo la empresa (Clark, 2014).

Estrategia Publicitaria: La estrategia publicitaria son las técnicas que se plantean para responder a los objetivos del plan de marketing y comunicación propuestos por la empresa para la marca en cuestión. “La estrategia publicitaria implica la elaboración de un programa de publicidad destinado a alcanzar los diferentes segmentos del mercado y ha de ser concebido para lograr los objetivos de comunicación propuestos...” (Ricarte, J. 2000, p.9). Por su lado la estrategia publicitaria en medios, crea las técnicas para responder a los objetivos del plan de marketing y comunicación propuestos para la marca en determinados medios (Ricarte, J. 2000).

Engagement: Es un término anglosajón que significa compromiso. Ese compromiso se crea entre el consumidor y la marca lo que propicia la interacción entre ambos, de manera que el consumidor forma parte de la creación del mensaje. De acuerdo a este “...el concepto de engagement marketing consiste en no mirar a los consumidores como receptores pasivos de los mensajes de comunicación, sino en hacer que los consumidores participen de manera activa en la producción de los programas de marketing...” (Pintado y Sánchez, 2014, p.418).

Marketing Emocional: Es la parte del marketing que crea estrategias de mercadeo que tienen como fin, crear vínculos emocionales entre el consumidor y la marca, y que hoy en día va cobrando mayor importancia. “El marketing emocional cada vez se va imponiendo con mayor auge porque se ha comprobado que es más efectivo que el mercadeo basado en razonamientos o en la lógica de la compra” (Cisneros, A. 2013, p.66).

CAPÍTULO II HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Formulación de hipótesis

2.1.1 Hipótesis principal.

FACEBOOK como medio publicitario se relaciona significativamente con la FIDELIZACIÓN DE MARCA en el fan page de galletas Casino en el año 2018.

2.1.2 Hipótesis específicas.

La creación de CONTENIDOS EN FACEBOOK tiene relación significativa con el BRANDING en el fan page de galletas Casino en el año 2018.

La ESTRETEGIA DIGITAL vía Facebook se relaciona significativamente con la ESTRETGIA PUBLICITARIA en el fan page de galletas Casino en el año 2018.

El ENGAGEMENT se relaciona significativamente con el MARKETING EMOCIONAL en el fan page de galletas Casino en el año 2018.

2.2 Variables y definición operacional

2.2.1 Variable Independiente (X).

FACEBOOK

Dimensiones:

- X₁: CONTENIDOS EN FACEBOOK
- X₂: ESTRATEGIA DIGITAL
- X₃: ENGAGEMENT DIGITAL

2.2.2 Variable Dependiente (Y).

FIDELIZACIÓN DE MARCA

Dimensiones:

- Y₁: BRANDING
- Y₂: ESTRATEGIA PUBLICITARIA
- Y₃: MARKETING EMOCIONAL

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INDICADOR
FACEBOOK		
CONTENIDOS EN FACEBOOK	Las posibilidades que ofrece Facebook como aliado de las marcas, construyendo un perfil de ellas (Zuckerberg, 2004).	<ul style="list-style-type: none"> • PERFIL VS FAN PAGE • VIRALIZACIÓN DE CONTENIDO • CANAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE EFICIENTE
ESTRETEGIA DIGITAL	Se lleva a cabo la organización previa de las herramientas digitales que se van a usar para cumplir ciertos objetivos de marketing (Clark, M. 2014).	<ul style="list-style-type: none"> • OBJETIVOS DE MARKETING DIGITAL • BUEN FUNCIONAMIENTO DE LA PROPUESTA PARA LA PLATAFORMA DIGITAL FACEBOOK • ÉXITO DE CAMPAÑAS EN FACEBOOK
ENGAGEMENT DIGITAL	Es un término anglosajón que significa compromiso. Ese compromiso se busca entre el consumidor y la marca para que ambos formen parte de la creación del mensaje (Pintado y Sánchez, 2014).	<ul style="list-style-type: none"> • HUMANIZACIÓN DE LA MARCA VÍA FACEBOOK • PUBLICIDAD INTERACTIVA • FEEDABACK INMEDIATO A TRAVÉS DEL CM
FIDELIZACIÓN DE MARCA		
BRANDING	Se le conoce al proceso de construir una marca y mantenerla en base a estrategias	<ul style="list-style-type: none"> • CREACIÓN DE LA MARCA

	que conserven su concepto y valor diferencial (Jaén, I. 2017).	<ul style="list-style-type: none"> • MANTENIMIENTO DE LA MARCA • CRECIMIENTO E INNOVACION DE LA MARCA
ESTRATEGIA PUBLICITARIA	Crea las técnicas para responder a los objetivos del plan de marketing y comunicación propuestos para la marca en determinados medios (Ricarte, J. 2000).	<ul style="list-style-type: none"> • ELECCIÓN DE MEDIOS NO CONVENCIONALES • PASO DE AGENCIA CREATIVA A AGENCIA INTERACTIVA • ESTRATEGIAS DETRÁS DE LOS CONCURSOS Y PROMOCIONES
MARKETING EMOCIONAL	Es la parte del marketing que crea estrategias de mercadeo que tienen como fin crear vínculos emocionales entre el consumidor y la marca (Cisneros, A. 2013).	<ul style="list-style-type: none"> • MARCA CONECTADA A LOS VALORES DEL PÚBLICO OBJETIVO • CONVERSIÓN A LOVEMARK • GRADO DE IDENTIFICACIÓN MARCA-USUARIO

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Diseño de investigación.

Para encontrar respuesta a los problemas que la investigación plantea, así como poder contrastar las hipótesis de investigación establecidas, se llevará a cabo un diseño no experimental.

El diseño NO EXPERIMENTAL se escoge cuando no hay manipulación alguna de las variables, ya que la relación entre ellas ya existe. El problema es observado y analizado como se da en la realidad y puede llegar a ser o no comprobado.

Dentro de los estudios no experimentales, esta investigación es de carácter transeccional (TRANSVERSAL), ya que los datos que se van a recolectar serán en un periodo de tiempo único.

Dentro de los diseños transeccionales, la presente investigación supone, en primera instancia, llevar a cabo un estudio CORRELACIONAL, con un posible diseño de investigación transeccional correlacional. En este caso hay dos variables, siendo la variable independiente Facebook (V.I.) y como variable dependiente La fidelización de marca (V.D.). Lo que se propone esta investigación es descubrir si Facebook es el canal publicitario adecuado para mejorar la fidelización de marca.

Finalmente es una investigación de ENFOQUE MIXTO, donde se

combinan tanto las herramientas de un estudio cuantitativo a través de las encuestas, como las de un estudio cualitativo por la existencia de entrevistas a profundidad, focus group y análisis de contenido del fan page.

3.1.2 Tipo de investigación.

El tipo de investigación es APLICATIVA, ya que se utilizarán conocimientos ya existentes como teorías, enfoques y principios en cada variable del estudio.

3.1.3 Nivel de investigación.

Descriptivo: Porque se describirán las características más relevantes de cada variable, como es el caso de la variable independiente: FACEBOOK y la variable dependiente: FIDELIZACIÓN DE MARCA.

Correlacional: Porque se medirá la correlación entre la variable independiente: FACEBOOK y la variable dependiente FIDELIZACIÓN DE MARCA.

3.1.4 Método de investigación.

Los métodos científicos elegidos para la demostración de las hipótesis

son los siguientes:

Inductivo: Porque de la verdad particular se obtiene la verdad general.

Deductivo: Porque de la verdad general se obtiene la verdad particular.

Analítico: Porque se desintegrará la realidad estudiada en sus partes componentes para ser investigadas a profundidad y establecer la relación causa efecto entre las variables objeto de investigación.

Estadístico: Porque se utilizarán herramientas estadísticas para arribar a conclusiones y recomendaciones.

Hermenéutico: Porque se hará uso de la interpretación.

3.2 Diseño muestral

3.2.1 Población.

La población correspondiente a esta investigación es finita ya que la cantidad de unidades de análisis es conocida y menor a 100,000. La población la conforman alumnos de la facultad de Comunicación de la Universidad de Lima. La cifra aproximada de matriculados por ciclo es 2800 alumnos.

El conjunto de elementos o sujetos a los cuales se les realizará las mediciones poseen características, propiedades, cualidades y atributos homogéneos, es decir que dichas unidades de análisis son

representativas.

3.2.2 Muestra.

La cantidad de unidades de análisis correspondientes a la muestra será equitativa, para su selección se utilizará la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia.

La decisión de trabajar con dicha muestra se debe a diferentes criterios de índole financiero económico, humanos, tecnológicos entre otros.

La muestra cuantitativa está formada por 61 unidades de análisis, conformada por jóvenes de nivel socioeconómico B y C, entre 18 y 25 años, estudiantes de la facultad de Comunicación de la Universidad de Lima.

La muestra cualitativa la conforman:

- Entrevista a profundidad: 2 expertos en el tema.
- Focus Group: 7 alumnos de la facultad de Comunicación de la Universidad de Lima entre 18 y 25 años.
- Análisis de Contenido: Fan Page de Galletas Casino en el año 2018.

3.2.3 Criterios de inclusión y exclusión.

Para los criterios de inclusión, esta investigación está basada en el

muestreo no probabilístico por conveniencia y juicio del investigador. Esto debido a mi acercamiento, en el ámbito académico, a los estudiantes de Comunicación entre 18 y 25 años de la Universidad de Lima. Las características se enumeran a continuación:

- Jóvenes de género masculino o femenino.
- Jóvenes entre 18 y 25 años de edad de los NSE B y C.
- Jóvenes estudiantes de la facultad de Comunicación de la Universidad de Lima, que se encuentran entre 3er y 10mo ciclo.
- Jóvenes que hayan visitado el fan page de galletas Casino durante el año 2018.

Para los criterios de exclusión, no formarán parte de la muestra, los jóvenes menores de 18 años o mayores de 25 años, que no hayan visitado el fan page de galletas Casino y que no sean estudiantes de Comunicación, entre tercer y décimo ciclo, de la Universidad de Lima.

3.3 Técnicas de recolección de datos

3.3.1 Técnicas.

Encuesta: La conforman un conjunto de preguntas específicamente diseñadas para ser dirigidas a una muestra de población.

Entrevista: Son un grupo de preguntas elaboradas para ser dirigidas a especialistas en el tema a investigar.

Focus group: Está formado por un conjunto de preguntas que parten de la base de las encuestas, pero que profundizan más el tema y dan paso a la repregunta.

Análisis de contenido: Está conformado por un conjunto de puntos de análisis diseñados para ser aplicados en el fan page de la marca a investigar.

3.3.2 Instrumentos.

Cuestionario cuantitativo: Es un conjunto de preguntas cuyo objetivo es obtener información específica en función a la investigación.

Cuestionario cualitativo: Es un grupo de preguntas cuya finalidad es obtener información de los especialistas en el tema.

Guía de focus group: Es un conjunto de preguntas cuyo objetivo es obtener información específica y más profunda en función a la investigación.

Guía de análisis de contenido: Es una guía con puntos a analizar en el fan page de galletas Casino.

3.3.3 Validez.

Para determinar la validez del instrumento se utilizará la prueba de juicio de expertos, la cual será procesada mediante la fórmula de Coeficiente de validez Aiken, tomando en cuenta los siguientes aspectos:

A = Acuerdo (Aceptable = A)

D = Desacuerdo (Modificable = M)

V = Coeficiente de Validez de Aiken

p = Significación estadística

De acuerdo a Ecurra (1988), el Coeficiente de Validez de Aiken (V):

$$V = \frac{S}{(n(c-1))}$$

Donde:

S = la sumatoria de si

si = Valor asignado por el juez i,

n = número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración

El procedimiento a utilizar implica las siguientes etapas:

1. Se elige un conjunto de 3 jueces por tener conocimientos sobre el tema a ser evaluado en la prueba, como psicólogos, educadores, investigadores, etc.
2. Se elabora una carta en la cual se invita al juez a participar en el estudio, adjuntando un ejemplar de la prueba y las definiciones de los aspectos que van a ser medidos, indicándose además que debe evaluar.
3. Se entrega el material a cada juez y después de una semana se recogen las evaluaciones respectivas.
4. Con los datos se elabora un cuadro, asignando el valor de 2 si el juez está de acuerdo y 1 si no lo está.
5. Se aceptan los ítems que alcanzan valores superiores a 0.80

ÍTEMS	Juez 1	Juez 2	Juez 3	Promedio	Suma	V de Aiken	Descriptivo
ÍTEM 1	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 2	A	B	A	1.8	5	0.92	Válido
ÍTEM 3	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 4	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 5	A	B	A	1.8	5	0.92	Válido
ÍTEM 6	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 7	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 8	B	A	A	1.8	5	0.92	Válido
ÍTEM 9	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 10	B	A	A	1.8	5	0.92	Válido
ÍTEM 11	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido

3.3.4 Confiabilidad.

La confiabilidad del instrumento se determinará a partir de emplear la prueba de Alfa de Cronbach, luego de la aplicación de una prueba piloto con un número aproxima de 61 usuarios.

Para la validez del instrumento se utilizó el Alpha de Cronbach, que se encarga de determinar la media ponderada de las correlaciones entre las variables (o ítems) que forman parte de la escala de las herramientas

Formula:
$$\alpha = \left[\frac{k}{k - 1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right],$$

El instrumento está compuesto por 12 ítems, siendo el tamaño de muestra 61 encuestados.

Resultados:

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	61	100,0

Excluido ^a	0	,0
Total	61	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,749	8

El valor del Alpha de Cronbach cuanto más se aproxime a su valor máximo, 1, mayor es la fiabilidad de la escala. Además, en determinados contextos y por tácito convenio, se considera que valores del alfa superiores a 0,7 o 0,8 (dependiendo de la fuente) son suficientes para garantizar la fiabilidad de la escala. Teniendo así que el valor de Alpha de Cronbach para nuestro instrumento es 0.749, por lo que concluimos que nuestro instrumento es altamente confiable.

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de datos se utilizará el programa SPSS 24.

3.5 Aspectos éticos

La investigación está orientada a la búsqueda de la verdad desde la recolección, presentación e interpretación de datos hasta la divulgación de

resultados, los cuales se efectuarán con suma transparencia.

Durante las etapas del proceso de investigación, el aspecto ético estará presente a lo largo de todas las actividades convenientes al proceso en curso.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1 Resultados Cuantitativos descriptivos

A continuación, se exponen los resultados del estudio cuantitativo realizado a una muestra de 61 encuestados alumnos de la facultad de Comunicación de la Universidad de Lima. Se logró reunir participantes entre 18 y 25 años de edad.

Con la finalidad de efectuar los cálculos estadísticos y despejar las interrogantes planteadas en el presente estudio se encuadra dentro de un tipo descriptivo – correlacional de nivel III y tiene como objetivo determinar si “La red social **FACEBOOK** como medio publicitario se relaciona significativamente con la **FIDELIZACIÓN DE MARCA** en el fan page de galletas Casino en el año 2018”.

El análisis cuantitativo de los datos recolectados mediante la aplicación del instrumento fue procesado mediante el ingreso de los datos de las encuestas en plantillas elaboradas en MS Excel para emitir reportes gráficos de los resultados, también se utilizó el programa estadístico SPSS – 24 para la construcción de las hipótesis estadísticas y para el informe final el Microsoft Word.

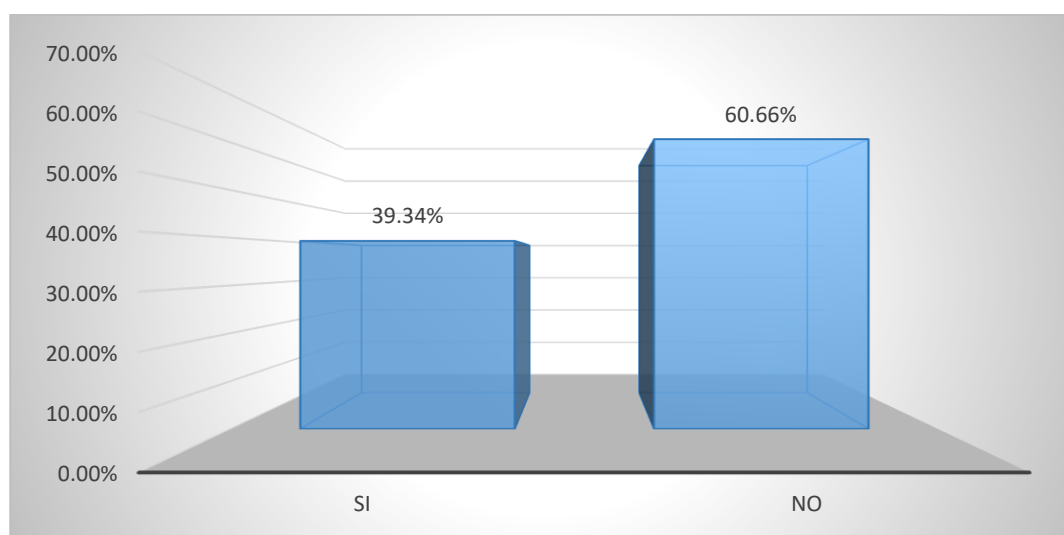
Los resultados obtenidos han sido agrupados en función de la hipótesis planteada y a continuación se detallan.

Pregunta 1: ¿El hecho de que una marca de galletas tenga un fan page, influye en tu preferencia de consumo?

Tabla N° 1

	Frecuencia	Porcentaje
Si	24	39.34%
No	37	60.66%
Total	61	100.00%

Gráfico N° 1



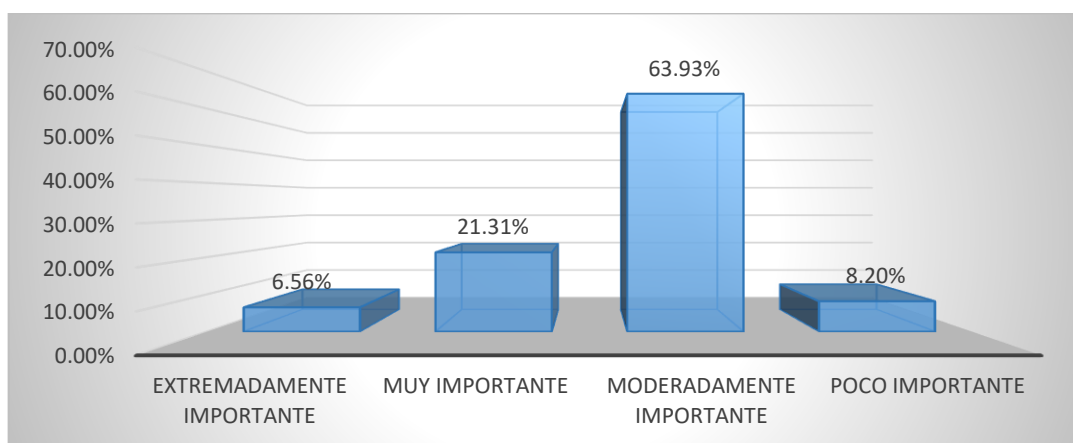
Interpretación: En la tabla y gráfico N° 1 y a la pregunta: ¿El hecho de que una marca de galletas tenga un fan page, influye en tu preferencia de consumo?, se observa que de los 61 encuestados, el 60.66% no están de acuerdo, mientras que el 39.34% están de acuerdo con la pregunta. Concluyendo de esta manera que la mayoría de encuestados muestra una respuesta negativa a la pregunta planteada.

Pregunta 2: ¿Cuál es la relevancia que existe en que una marca de galletas tenga un fan page?

Tabla N° 2

	Frecuencia	Porcentaje
Extremadamente importante	4	6.56%
Muy importante	13	21.31%
Moderadamente importante	39	63.93%
Poco importante	5	8.20%
Total	61	100.00%

Gráfico N° 2



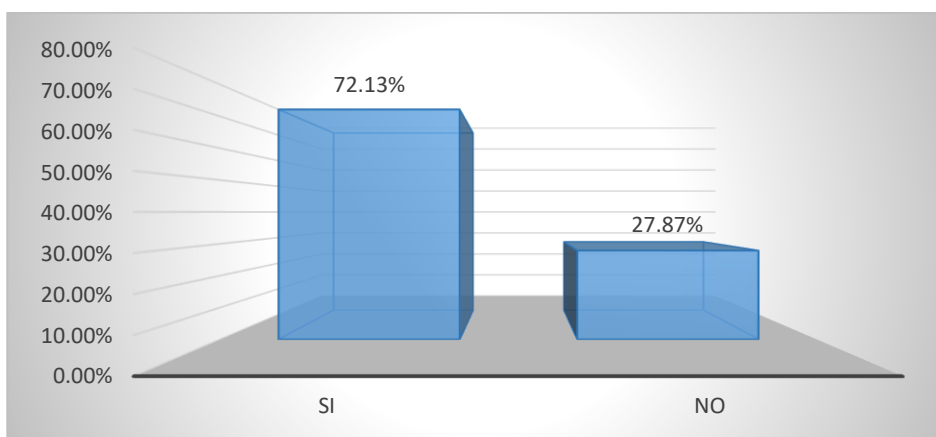
Interpretación: En la tabla y gráfico N° 2 y a la pregunta: ¿Cuál es la relevancia que existe en que una marca de galletas tenga un fan page?, se puede ver que de los 61 encuestados, el 63.93% considera que es moderadamente importante que la marca de galletas tenga un fan page, mientras que el 21.31% considera que es muy importante, el 6.56% que es extremadamente importante y sólo el 8.20% que es poco importante. Así se concluye que, para la mayoría de encuestados, no es tan importante que una marca de galletas tenga un fan page.

Pregunta 3: ¿Las promociones vía Facebook ayudan a que consumas o sigas consumiendo la marca?

Tabla N° 3

	Frecuencia	Porcentaje
Si	44	72.13%
No	17	27.87%
Total	61	100.00%

Gráfico N° 3



Interpretación: En la tabla y gráfico N° 3 y a la pregunta: ¿Las promociones vía Facebook ayudan a que consumas o sigas consumiendo la marca?, se observa que de los 61 encuestados, el 72.13% están de acuerdo, mientras que el 27.87% están en desacuerdo con la pregunta. De esta manera se concluye, que la mayoría de encuestados muestra una respuesta positiva a la pregunta planteada.

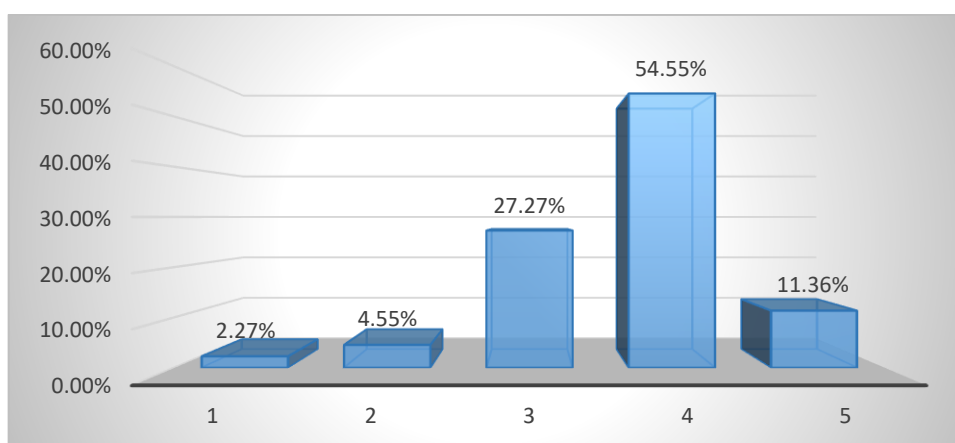
Pregunta 4: Si tu respuesta es sí. ¿Cuán importantes son estas promociones?

Puedes escribir del 1 al 5 Número.

Tabla N° 4

	Frecuencia	Porcentaje válido
1 (No es importante)	1	2.27%
2 (Poco importante)	2	4.55%
3 (Moderadamente importante)	13	27.27%
4 (Muy importante)	26	54.55%
5 (Extremadamente importante)	5	11.36%
Total	44	100.00%

Gráfico N° 4



Interpretación: En la tabla y gráfico N° 4 y a la pregunta: ¿Cuán importantes son estas promociones?, se puede ver que de los 44 encuestados, el 54.55% considera que son muy importantes las promociones en el fan page, el 11.36% que son extremadamente importantes, mientras que el 27.27% considera que son moderadamente importantes, el 4.55% que son poco importantes y sólo el 2.27% que no son importantes. Con esto, se concluye que, para la mayoría de encuestados, son muy importantes estas promociones vía Facebook.

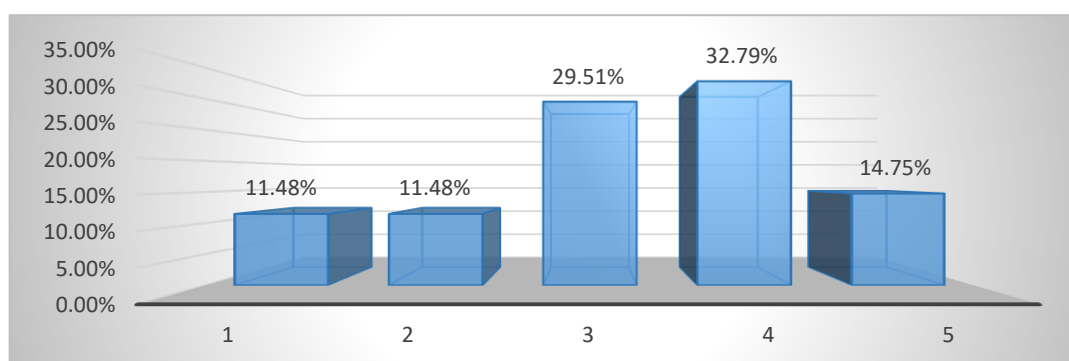
Pregunta 5a: ¿Para qué crees que sirve mayormente el fan page de la marca?

Información general del producto.

Tabla N° 5ª

	Frecuencia	Porcentaje
1 (No está de acuerdo)	7	11.48%
2 (No tan de acuerdo)	7	11.48%
3 (De acuerdo)	18	29.51%
4 (Muy de acuerdo)	20	32.79%
5 (Extremadamente de acuerdo)	9	14.75%
Total	61	100.00%

Gráfico N° 5a



Interpretación: Se observa que de los 61 encuestados, el 32.79% considera que está muy de acuerdo con esta respuesta, mientras que el 29.51% se muestra de acuerdo, el 11.48% no tan de acuerdo, otro 11.48% no está de acuerdo y el 14.75% extremadamente de acuerdo. Como conclusión, la mayoría de los encuestados está de acuerdo con que el fan page sirve para obtener información general del producto.

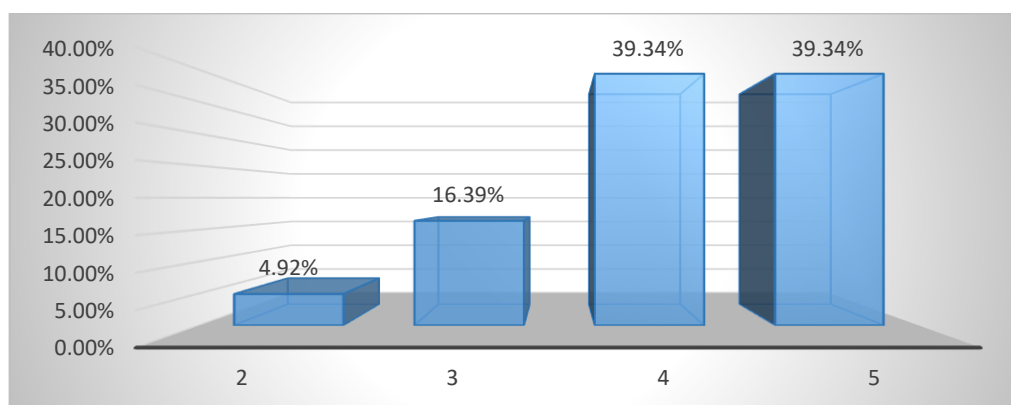
Pregunta 5b: ¿Para qué crees que sirve mayormente el fan page de la marca?

Novedades acerca del producto.

Tabla N° 5b

	Frecuencia	Porcentaje
2 (No tan de acuerdo)	3	4.92%
3 (De acuerdo)	10	16.39%
4 (Muy de acuerdo)	24	39.34%
5 (Extremadamente de acuerdo)	24	39.34%
Total	61	100.00%

Gráfico N° 5b



Interpretación: En la tabla y gráfico N° 5b y a la pregunta: ¿Para qué crees que sirve mayormente el fan page de la marca?, teniendo como respuesta predeterminada: Novedades acerca del producto, se muestra que de los 61 encuestados, el 39.34% considera que está extremadamente de acuerdo con esta respuesta y otro 39.34% muy de acuerdo, mientras que el 16.39% está sólo de acuerdo y el 4.92% no tan de acuerdo. Ninguno de los encuestados opina en desacuerdo con el postulado. De esta manera, se concluye que la mayoría de los encuestados está bastante de acuerdo con que el fan page funciona para dar novedades acerca del producto.

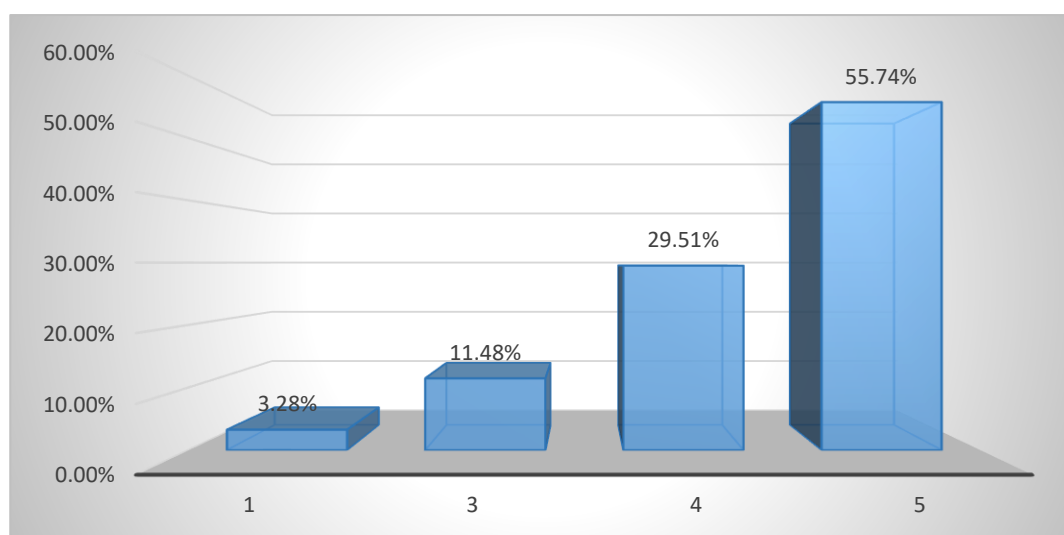
Pregunta 5c: ¿Para qué crees que sirve mayormente el fan page de la marca?

Promociones y concursos.

Tabla N° 5c

	Frecuencia	Porcentaje
1 (No está de acuerdo)	2	3.28%
3 (De acuerdo)	7	11.48%
4 (Muy de acuerdo)	18	29.51%
5 (Extremadamente de acuerdo)	34	55.74%
Total	61	100.00%

Gráfico N° 5c



Interpretación: En la tabla y gráfico N° 5c y a la pregunta: ¿Para qué crees que sirve mayormente el fan page de la marca?, teniendo como respuesta predeterminada: promociones y concursos, se ve que de los 61 encuestados, el 55.74% considera que está extremadamente de acuerdo con con esta respuesta, el 29.51% muy de acuerdo, el 11.48% está sólo de acuerdo y sólo el 3.28% no está de acuerdo. Concluyendo que la mayoría de los encuestados está realmente de acuerdo con que el fan page sirve para presentar promociones y concursos.

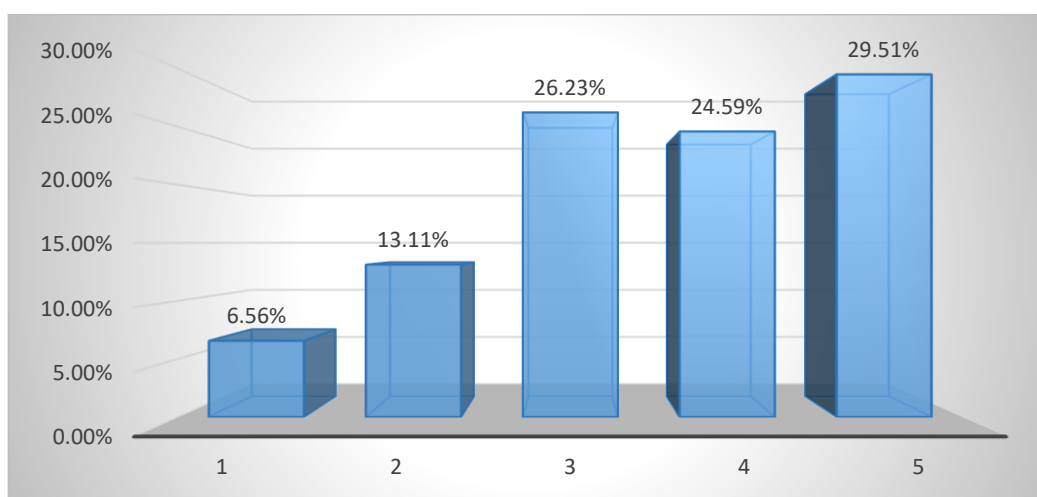
Pregunta 5d: ¿Para qué crees que sirve mayormente el fan page de la marca?

Memes y entretenimiento.

Tabla N° 5d

	Frecuencia	Porcentaje
1 (No está de acuerdo)	4	6.56%
2 (No tan de acuerdo)	8	13.11%
3 (De acuerdo)	16	26.23%
4 (Muy de acuerdo)	15	24.59%
5 (Extremadamente de acuerdo)	18	29.51%
Total	61	100.00%

Gráfico N° 5d



Interpretación: En la tabla y gráfico N° 5d y a la pregunta: ¿Para qué crees que sirve mayormente el fan page de la marca?, teniendo como respuesta predeterminada: Memes y entretenimiento, se observa que de los 61 encuestados, el 29.51%, el 24.50% y el 23.23% considera que está extremadamente de acuerdo, muy de acuerdo y de acuerdo, respectivamente. Sólo el 13.11% no está tan de acuerdo, junto con el 5.56% que asegura estar en desacuerdo. En conclusión, la mayoría de los encuestados está de acuerdo con que el fan page para leer memes y entretenerse.

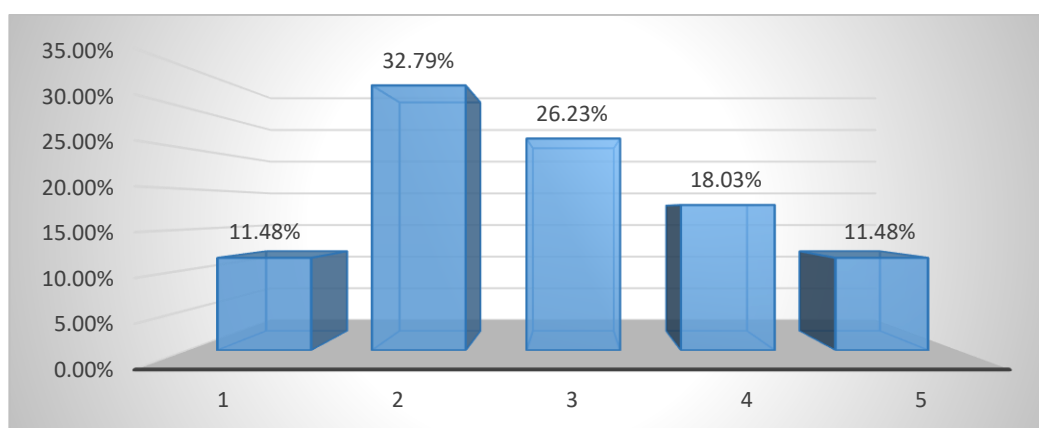
Pregunta 5e: ¿Para qué crees que sirve mayormente el fan page de la marca?

Puntos de venta

Tabla N° 5e

	Frecuencia	Porcentaje
1 (No está de acuerdo)	7	11.48%
2 (No tan de acuerdo)	20	32.79%
3 (De acuerdo)	16	26.23%
4 (Muy de acuerdo)	11	18.03%
5 (Extremadamente de acuerdo)	7	11.48%
Total	61	100.00%

Gráfico N° 5e



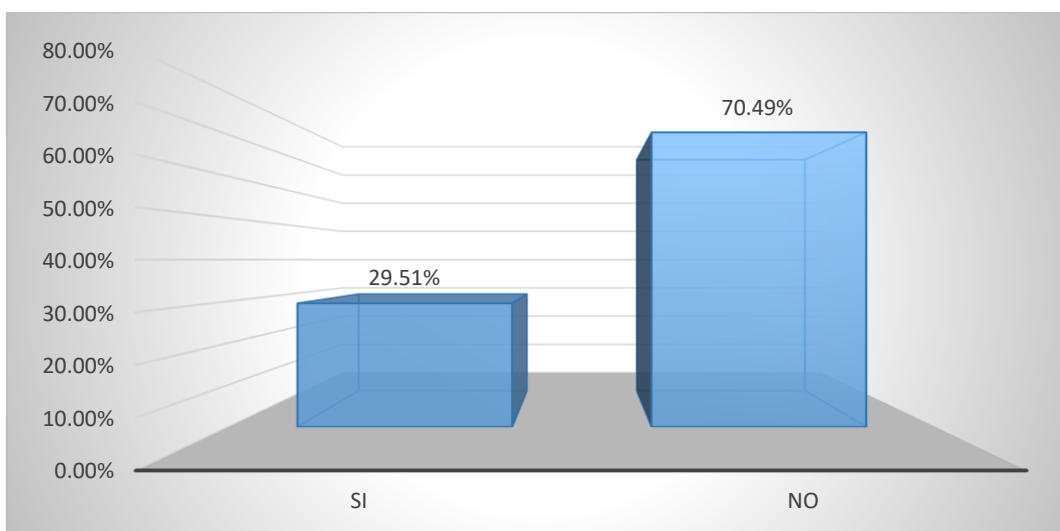
Interpretación: En la tabla y gráfico N° 5e y a la pregunta: ¿Para qué crees que sirve mayormente el fan page de la marca?, teniendo como respuesta predeterminada: Puntos de venta, se observa que de los 61 encuestados, el 32.79% no está tan de acuerdo con con esta respuesta, el 26.23% sólo está de acuerdo, el 11.48% en desacuerdo y el 18.03% y otro 11.48% están muy de acuerdo y extremadamente de acuerdo respectivamente. Así concluimos que la mayoría de los encuestados no está muy de acuerdo con que el fan page funciona para conocer puntos de venta.

6. ¿Has participado o te has enterado de algún concurso en Facebook de la marca?

Tabla N° 6

	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	29.51%
No	43	70.49%
Total	61	100.00%

Gráfico N° 6



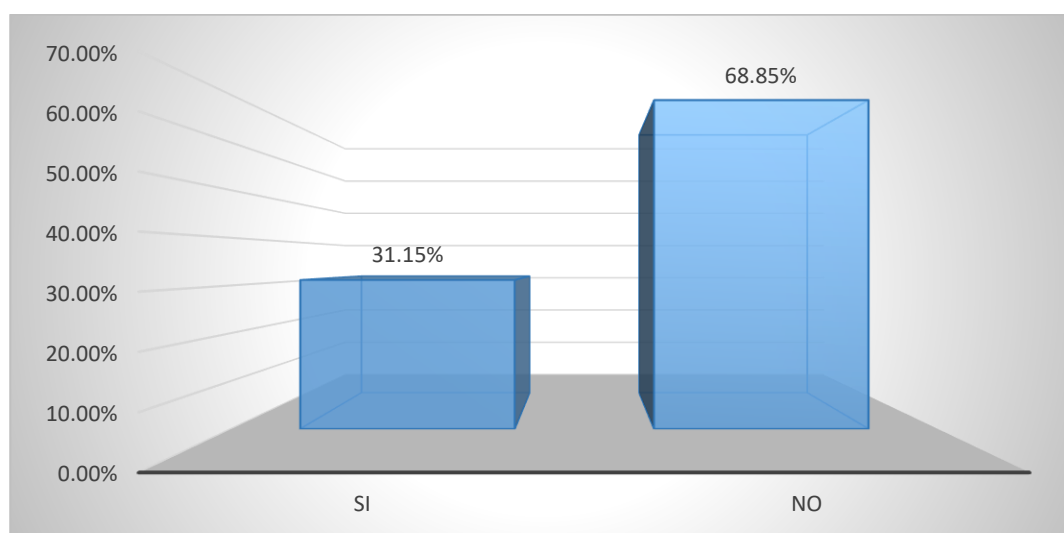
Interpretación: En la tabla y gráfico N° 6 y a la pregunta: ¿Has participado o te has enterado de algún concurso en Facebook de la marca?, se observa que de los 61 encuestados, el 70.49% responde negativamente, mientras que el 29.51% responde de manera positiva. Concluyendo de esta manera que la mayoría de encuestados no se han enterado o participado de ningún concurso de la marca en Facebook”.

Pregunta 7: ¿Has consumido la marca debido a alguna promoción o concurso en el fan page?

Tabla N° 7

	Frecuencia	Porcentaje
Si	19	31.15%
No	42	68.85%
Total	61	100.00%

Gráfico N° 7



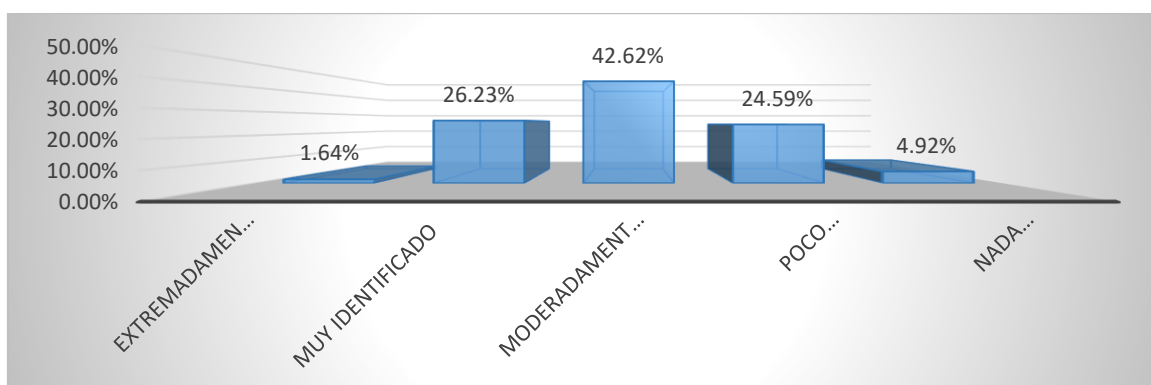
Interpretación: En la tabla y gráfico N° 7 y a la pregunta: ¿Has consumido la marca debido a alguna promoción o concurso en el fan page?, se observa que de los 61 encuestados, el 68.55% responde de forma negativa a la pregunta, mientras que el 31.15% restante responde positivamente. De esta manera se concluye, que la mayoría de encuestados afirma que no ha consumido las galletas de la marca por alguna promoción o concurso en el fan page.

Pregunta 8: ¿Qué tan identificado te sientes con las publicaciones del fan page de la marca?

Tabla N° 8

	Frecuencia	Porcentaje
Extremadamente identificado	1	1.64%
Muy identificado	16	26.23%
Moderadamente identificado	26	42.62%
Poco identificado	15	24.59%
Nada identificado	3	4.92%
Total	61	100.00%

Gráfico N° 8



Interpretación: En la tabla y gráfico N° 8 y a la pregunta: ¿Qué tan identificado te sientes con las publicaciones del fan page de la marca?, se puede ver que de los 61 encuestados, el 42.62% considera que se sientes moderadamente identificados con las publicaciones en el fan page, mientras que el 26.23% considera que se sienten muy identificados, el 24.59% poco identificados y el 4.92% nada identificados. Con esto, se concluye que la mayoría de encuestados, es decir un 72.13%, un no se siente plenamente identificada con las publicaciones de la marca.

Pregunta 9a: ¿Qué acciones llevas a cabo en las publicaciones del fan page?
Compartirlas.

Tabla N° 9a

	Frecuencia	Porcentaje válido
Compartirlas	5	100.00%

Pregunta 9b: ¿Qué acciones llevas a cabo en las publicaciones del fan page?
Comentarlas y/o etiquetar.

Tabla N° 9b

	Frecuencia	Porcentaje válido
Comentarlas y/o etiquetar	21	100.00%

Pregunta 9c: ¿Qué acciones llevas a cabo en las publicaciones del fan page?
Ponerles alguna reacción (como “me gusta”, “like”, me divierte”).

Tabla N° 9c

	Frecuencia	Porcentaje válido
Ponerles alguna reacción	33	100.00%

Pregunta 9d: ¿Qué acciones llevas a cabo en las publicaciones del fan page?
Sólo leerlas.

Tabla N° 9d

	Frecuencia	Porcentaje válido
Solo leerlas	25	100.00%

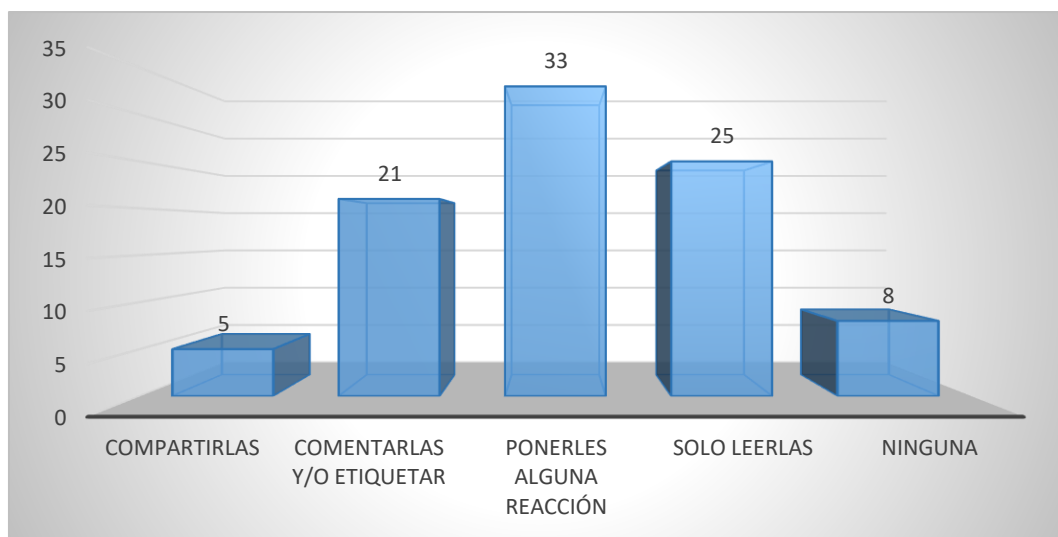
Pregunta 9e: ¿Qué acciones llevas a cabo en las publicaciones del fan page?

Ninguna.

Tabla N° 9e

	Frecuencia	Porcentaje válido
Ninguna	8	100.00%

Grafico N° 9



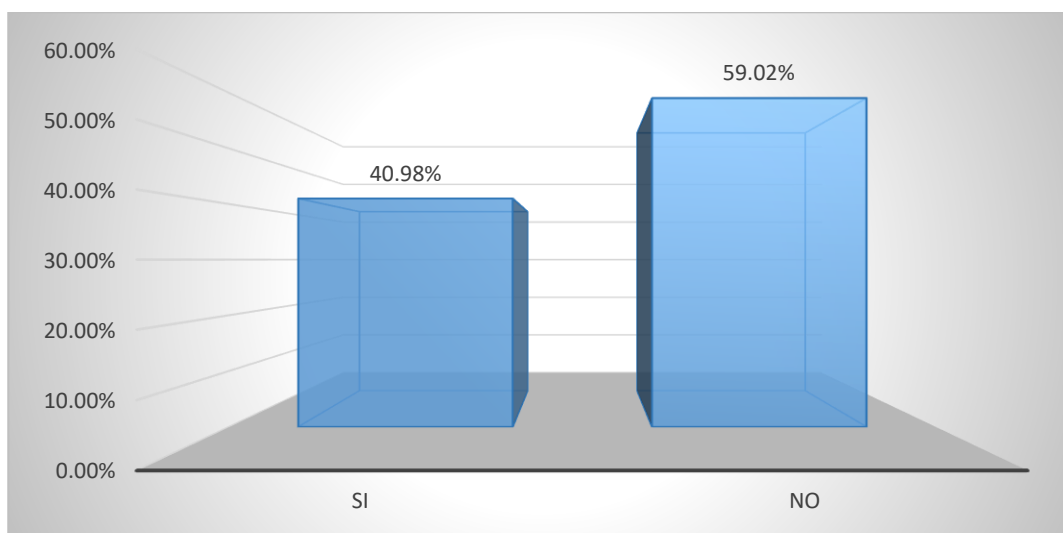
Interpretación: En la tabla de frecuencias N° 9 y a la pregunta: ¿Qué acciones llevas a cabo en las publicaciones del fan page? Habiendo la posibilidad de marcar más de una respuesta: 33 votaron por ponerles alguna reacción, 25 solo leerlas, 21 dijeron comentarlas y/o etiquetarlas, 5 compartirlas y solo 8 dijeron no hacer ninguna acción. En conclusión, la mayoría solo reacciona y lee las publicaciones sumando un total de 58 votos por ambas opciones. La interacción es baja, pues solo 21 comentan y/o etiquetan. Finalmente, solo 5 votaron por compartir la información.

Pregunta 10: ¿Has realizado alguna pregunta en el fan page? Si la respuesta es sí, continúa con la encuesta.

Tabla N° 10

	Frecuencia	Porcentaje
Si	25	40.98%
No	36	59.02%
Total	61	100.00%

Gráfico N° 10



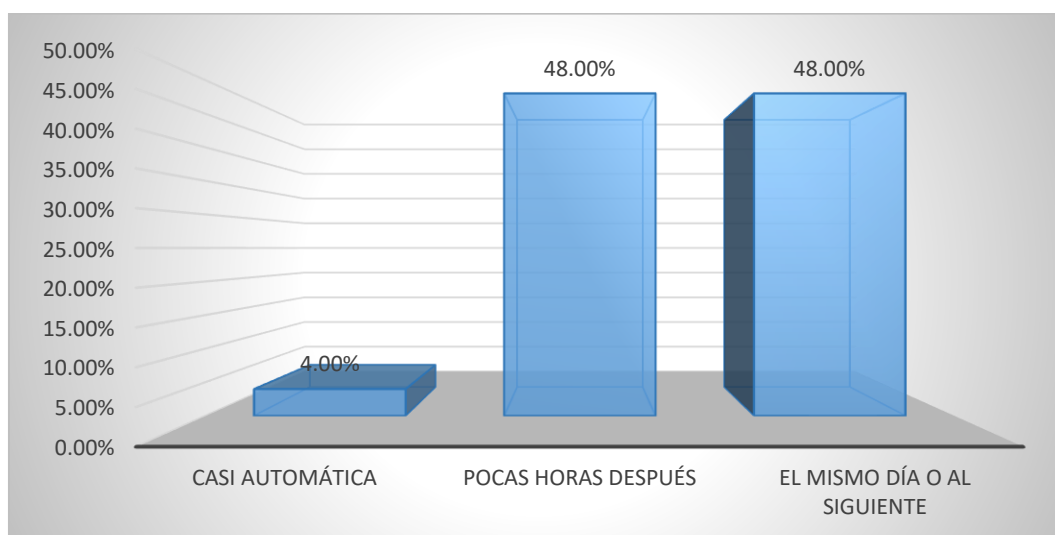
Interpretación: En la tabla y gráfico N° 10 y a la pregunta: ¿Has realizado alguna pregunta en el fan page?, se observa que de los 61 encuestados, solo el 40.98% contesta de manera positiva, mientras que el 59.02% lo hace de forma negativa. Como conclusión, la mayoría de los encuestados no ha realizado ninguna pregunta en el fan page de la marca.

Pregunta 11: ¿Qué tan rápida es la respuesta del CM de la marca?

Tabla N° 11

	Frecuencia	Porcentaje válido
Casi automática	1	4.00%
Pocas horas después	12	48.00%
El mismo día o al siguiente	12	48.00%
Total	25	100.00%

Gráfico N° 11



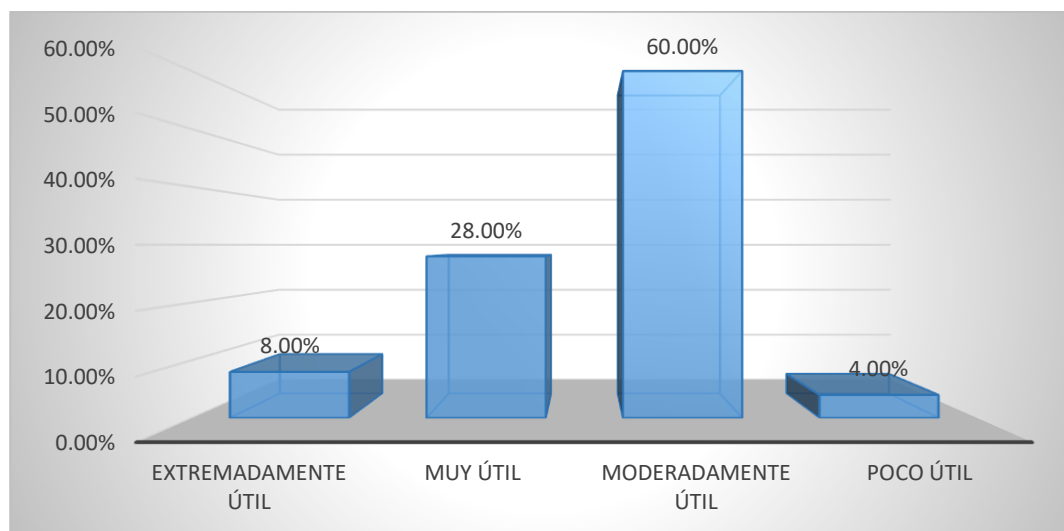
Interpretación: En la tabla y gráfico N° 11 y a la pregunta: ¿Qué tan rápida es la respuesta del CM de la marca?, se observa que, de las 25 respuestas válidas, el 48% de los encuestados aseguran que el CM de la marca responde pocas horas después, mientras otro 48% que lo hace el mismo día o al siguiente y el 4% casi de manera automática. Ninguno de los encuestados afirma que demora mucho en responder o nunca lo hace. Así es como se concluye que la mayoría de encuestados percibe que la respuesta del CM es rápida.

Pregunta12: ¿Qué tan útil fue para ti la respuesta del CM de la marca?

Tabla N° 12

	Frecuencia	Porcentaje válido
Extremadamente útil	2	8.00%
Muy útil	7	28.00%
Moderadamente útil	15	60.00%
Poco útil	1	4.00%
Total	25	100.00%

Gráfico N° 12



Interpretación: En la tabla y gráfico N° 12 y a la pregunta: ¿Qué tan útil fue para ti la respuesta del CM de la marca?, se muestra que, de las 25 respuestas válidas, el 60.00% considera la respuesta como moderadamente útil, el 28.00% como muy útil, el 8.00% como extremadamente útil y solo el 4.00% como poco útil. Ninguno de los encuestados afirma que la respuesta es nada útil. En conclusión, el 64% de los encuestados considera que la respuesta del CM no termina de ser útil, mientras que solo el 36% está satisfecho con la utilidad de la pregunta.

4.1.1 Análisis inferencial

El Análisis estadístico inferencial, son pruebas estadísticas para evaluar si dos grupos difieren entre sí de manera significativa respecto a sus medias en una variable.

4.1.1.1 Prueba de hipótesis general

H1: **FACEBOOK** como medio publicitario se relaciona significativamente con la **FIDELIZACIÓN DE MARCA** en el fan page de galletas Casino en el año 2018

H0: **FACEBOOK** como medio publicitario NO se relaciona significativamente con la **FIDELIZACIÓN DE MARCA** en el fan page de galletas Casino en el año 2018.

El método estadístico para comprobar las hipótesis es el chi – cuadrado (χ^2) por ser una prueba que permite medir aspectos cualitativos de las respuestas que se obtuvieron del cuestionario, midiendo las variables de la hipótesis en estudio.

El valor de Chi cuadrada se calcula a través de la formula siguiente:

$$\chi^2 = \frac{\sum(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Donde:

X^2 = Chi cuadrado

O_i = Frecuencia observada (respuesta obtenidas del instrumento)

E_i = Frecuencia esperada (respuestas que se esperaban).

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así: Si el valor de significancia (Valor crítico observado) es menor de 0.05 rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

Si el valor de significancia (Valor crítico observado) es mayor de 0.05 rechazamos la hipótesis alterna y aceptamos la hipótesis nula.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,795 ^a	6	,185
Razón de verosimilitud	6,580	6	,361
Asociación lineal por lineal	,300	1	,584
N de casos válidos	61		

a. 9 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,10.

Como el valor de significancia (Valor crítico observado) $0.185 > 0.05$ rechazamos la hipótesis alterna y aceptamos la hipótesis nula.

Concluyendo:

Que **FACEBOOK** como medio publicitario **NO** se relaciona significativamente con la **FIDELIZACIÓN DE MARCA** en el fan page de galletas Casino en el año 2018.

CORRELACION

		Correlaciones	
		FACEBOOK	FIDELIZACIÓN DE MARCA
FACEBOOK	Correlación de Pearson	1	,070
	Sig. (bilateral)		,588
	N	61	61
FIDELIZACIÓN DE MARCA	Correlación de Pearson	,070	1
	Sig. (bilateral)	,588	
	N	61	61

Como $\text{sig}=0.588 > 0.05$ se rechaza la hipótesis alterna, al 75% de confianza se puede concluir que las variables no están relacionadas.

Del cuadro anterior tenemos que el valor del coeficiente correlacional de Pearson es 0.07 menor de 0.2, por lo tanto, decimos que existe una correlación de 7% entre las variables **FACEBOOK** y **FIDELIZACIÓN DE MARCA**.

4.1.1.2 Prueba de hipótesis secundaria primera

H1: La creación de **CONTENIDOS EN FACEBOOK** tiene relación significativa con el **BRANDING** en el fan page de Galletas Casino en el año 2018

H0: La creación de **CONTENIDOS EN FACEBOOK** NO tiene relación significativa con el **BRANDING** en el fan page de Galletas Casino en el año 2018

El método estadístico para comprobar las hipótesis es el chi – cuadrado (χ^2) por ser una prueba que permite medir aspectos cualitativos de las respuestas que se obtuvieron del cuestionario, midiendo las variables de la hipótesis en estudio.

El valor de Chi cuadrada se calcula a través de la formula siguiente:

$$\chi^2 = \frac{\sum(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Donde:

χ^2 = Chi cuadrado

O_i = Frecuencia observada (respuesta obtenidas del instrumento)

E_i = Frecuencia esperada (respuestas que se esperaban).

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así: Si el valor de significancia (Valor crítico observado) es menor de 0.05 rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

Si el valor de significancia (Valor crítico observado) es mayor de 0.05 rechazamos la hipótesis alterna y aceptamos la hipótesis nula.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,120 ^a	12	,954
Razón de verosimilitud	6,486	12	,890
Asociación lineal por lineal	,012	1	,912
N de casos válidos	61		

Como el valor de significancia (Valor crítico observado) $0.954 > 0.05$ rechazamos la hipótesis alterna y aceptamos la hipótesis nula.

Concluyendo:

Que la creación de **CONTENIDOS EN FACEBOOK** NO tiene relación significativa con el **BRANDING** en el fan page de Galletas Casino en el año 2018

CORRELACION

Correlaciones

		CONTENIDOS EN FACEBOOK	BRANDING
CONTENIDOS EN FACEBOOK	Correlación de Pearson	1	,014
	Sig. (bilateral)		,913
	N	61	61
BRANDING	Correlación de Pearson	,014	1
	Sig. (bilateral)	,913	
	N	61	61

Como $\text{sig}=0.913 > 0.05$ se rechaza la hipótesis alterna, al 75% de confianza se puede concluir que las variables no están relacionadas.

Del cuadro anterior tenemos que el valor del coeficiente correlacional de Pearson es 0.14 menor de 0.2, por lo tanto, decimos que existe una correlación de 14% entre las variables **CONTENIDOS EN FACEBOOK** y **BRANDING**

4.1.1.3 Prueba de hipótesis secundaria segunda

H1: La **ESTRATEGIA DIGITAL** se relaciona significativamente con la **ESTRATEGIA PUBLICITARIA** en el fan page de Galletas Casino en el año 2018

H0: La **ESTRATEGIA DIGITAL** NO se relaciona significativamente con la **ESTRATEGIA PUBLICITARIA** en el fan page de Galletas Casino en el año 2018.

El método estadístico para comprobar las hipótesis es el chi – cuadrado (χ^2) por ser una prueba que permite medir aspectos cualitativos de las respuestas que se obtuvieron del cuestionario, midiendo las variables de la hipótesis en estudio.

El valor de Chi cuadrada se calcula a través de la formula siguiente:

$$\chi^2 = \frac{\sum(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Donde:

χ^2 = Chi cuadrado

O_i = Frecuencia observada (respuesta obtenidas del instrumento)

E_i = Frecuencia esperada (respuestas que se esperaban).

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así: Si el valor de significancia (Valor crítico observado) es menor de 0.05 rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

Si el valor de significancia (Valor crítico observado) es mayor de 0.05 rechazamos la hipótesis alterna y aceptamos la hipótesis nula.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,876 ^a	3	,831
Razón de verosimilitud	1,063	3	,786
Asociación lineal por lineal	,097	1	,755
N de casos válidos	61		

Como el valor de significancia (Valor crítico observado) $0.831 > 0.05$ rechazamos la hipótesis alterna y aceptamos la hipótesis nula.

Concluyendo:

Que la **ESTRATEGIA DIGITAL** NO se relaciona significativamente con la **ESTRATEGIA PUBLICITARIA** en el fan page de Galletas Casino en el año 2018

CORRELACION

Correlaciones

		ESTRATEGIA DIGITAL	ESTRATEGIA PUBLICITARIA
ESTRATEGIA DIGITAL	Correlación de Pearson	1	-,040
	Sig. (bilateral)		,758
	N	61	61
ESTRATEGIA PUBLICITARIA	Correlación de Pearson	-,040	1
	Sig. (bilateral)	,758	
	N	61	61

Como $\text{sig}=0.758 > 0.05$ se rechaza la hipótesis alterna, al 88% de confianza se puede concluir que las variables NO están relacionadas.

Del cuadro anterior tenemos que el valor del coeficiente correlacional de Pearson es -0.40 menor de 0.2, por lo tanto, decimos que existe una correlación negativa del 40% entre las variables **ESTRATEGIA DIGITAL** y **ESTRATEGIA PUBLICITARIA**

4.1.1.3 Prueba de hipótesis secundaria tercera

H1: El **ENGAGEMENT** se relaciona significativamente con el **MARKETING EMOCIONAL** en el fan page de galletas Casino en el año 2018.

H0: El **ENGAGEMENT** NO se relaciona significativamente con el **MARKETING EMOCIONAL** en el fan page de galletas Casino en el año 2018.

El método estadístico para comprobar las hipótesis es el chi – cuadrado (χ^2) por ser una prueba que permite medir aspectos cualitativos de las respuestas que se obtuvieron del cuestionario, midiendo las variables de la hipótesis en estudio.

El valor de Chi cuadrada se calcula a través de la formula siguiente:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Donde:

χ^2 = Chi cuadrado

O_i = Frecuencia observada (respuesta obtenidas del instrumento)

E_i = Frecuencia esperada (respuestas que se esperaban).

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así: Si el valor de significancia (Valor crítico observado) es menor de 0.05 rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

Si el valor de significancia (Valor crítico observado) es mayor de 0.05 rechazamos la hipótesis alterna y aceptamos la hipótesis nula.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,285 ^a	6	,218
Razón de verosimilitud	9,804	6	,133
Asociación lineal por lineal	,931	1	,335
N de casos válidos	61		

Como el valor de significancia (Valor crítico observado) $0.218 > 0.05$ rechazamos la hipótesis alterna y aceptamos la hipótesis nula.

Concluyendo:

Que el **ENGAGEMENT** NO se relaciona significativamente con el **MARKETING EMOCIONAL** en el fan page de galletas Casino en el año 2018.

CORRELACION

Correlaciones

		ENGAGEMENT	MARKETING EMOCIONAL
ENGAGEMENT	Correlación de Pearson	1	,124
	Sig. (bilateral)		,339
	N	61	61
MARKETING EMOCIONAL	Correlación de Pearson	,124	1
	Sig. (bilateral)	,339	
	N	61	61

Como $\text{sig}=0.339 > 0.05$ se rechaza la hipótesis alterna, al 88% de confianza se puede concluir que las variables no están relacionadas.

Del cuadro anterior tenemos que el valor del coeficiente correlacional de Pearson es 0.124 menor de 0.2, por lo tanto, decimos que existe una correlación de 12.4% entre las variables **ENGAGEMENT** y **MARKETING EMOCIONAL**.

4.2 Resultados Cualitativos

4.2.1 Informe de entrevistas a profundidad

Como parte del informe cualitativo y para tener más claridad en las afirmaciones vertidas en esta investigación, se entrevistó a dos expertos sobre las dos variables objeto de este informe. Estas entrevistas se llevaron a cabo con el objetivo de ahondar más en el tema de Facebook como medio publicitario y la importancia de la misma en la fidelización de una marca. Se utilizó la misma guía de preguntas para ambos entrevistados.

Se entrevistó a César Pereira Soria, quien tiene 6 años de experiencia en el área de publicidad. Ha sido community manager de las principales marcas de Alicorp en sus lanzamientos digitales en el año 2014 en la agencia de publicidad Fire. Específicamente fue community manager de la marca de galletas Casino del año 2014 al 2016.

Por otro lado, se entrevistó a Ronald de la Cruz Cachay, quien tiene experiencia en el rubro digital 13 años de experiencia. Actualmente está a cargo del área de media digital y ATL del grupo P, destacando el trato con clientes en los rubros de educación, entretenimiento, juego de apuestas, e-commerce, etc.

Para Pereira Facebook se ha convertido en el lugar idóneo para la fidelización, pues es un entorno donde se puede conocer bien a la audiencia a la que va dirigida la marca. Para él, las redes sociales permiten percibir, observar y analizar la manera de pensar del público objetivo.

Por su parte, De La Cruz afirma que Facebook captura aproximadamente el 40% de todo el ecosistema digital junto con otros medios como Google y YouTube. Considera que los peruanos emplean tiempo en estas redes sociales y siempre buscan en ellos la información más importante del día. Para el entrevistado, Facebook es importante porque se conecta más del 90% de los usuarios de internet y esto genera mucha interacción. Aunque sostiene que últimamente está dejando de ser una red social activa para convertirse en una más pasiva, destaca su trascendencia por el alcance que tiene.

Con respecto a la fidelización, Pereira afirma que Facebook es una plataforma que brinda muchas alternativas como los diversos formatos tanto de imagen como de video, lo cual permite estar al tanto de la tendencia actual. Agrega que a esto se le debe sumar creatividad y conocimiento para crear piezas digitales que generen un gran impacto. Pereira pone de ejemplo los videos en vivo, asegurando que sirven para conocer en tiempo real las necesidades del público y partir de ello tomar acción. Añade que el inbox permite una conversación más privada con la audiencia lo cual genera estos se sientan únicos. Además, nos habla de la

herramienta de calificación de página en Facebook, donde el usuario puede votar y comentar sobre su experiencia con la marca. Ésta es pública y puede contagiar al resto de internautas a confiar en la marca.

De la Cruz, por su lado, opina que dentro del fan page hay herramientas que se usan para generar engagement. Él concuerda con Pereira con que lo está ahora en tendencia son los videos, dejando un poco de lado los gifs. Afirma que las imágenes fijas pasaron a un segundo plano, dándole paso a los videos de entre 5 y 30 segundos. Además, agrega que hay otras herramientas que ayudan mucho a fidelizar.

El entrevistado César Pereira indica que el buzón de calificaciones o valoraciones es un buen elemento con el que las marcas deberían contar. Es una ventana abierta en la que los usuarios pueden calificar su experiencia con la marca. Afirma que si esta ventana está oculta, ello puede generar desconfianza entre los consumidores. Agrega que es importante que el fan page tenga información básica como dirección, contacto y teléfono para facilitar el acercamiento con la marca.

De la Cruz argumenta, fijando como ejemplo la marca Casino, que siempre deben estar presentes los elementos de interacción, promoción, beneficios, sorteos y no tanto la información básica de la marca, pues esta marca ya es conocida. Añade que es importante la comunicación según estilos de vida de los usuarios de este fan page.

Según Pereira, existen diversas redes sociales que pueden completar la buena experiencia de la marca en Facebook, tales como Instagram, Google, Youtube, apps anexadas a la marca, etc. Considera que debe hacerse un previo análisis para determinar que otras plataformas pueden dirigirse mejor a la audiencia.

Por su lado De la Cruz, dio una opinión orientada al fan page de Galletas Casino, afirmando que Instagram es una buena plataforma para el público objetivo de la marca y que ésta ha desplazado a Snapchat. Añade que existen otras plataformas, como las de Karaoke, con apps como Tik Tok o Musicality que últimamente llaman la atención de los usuarios de ese target.

Cesar Pereira indica que, al tratarse de un público cada vez más digital, sería un error que las marcas no tenga presencia en Facebook. Asegura que Facebook es una de las principales redes sociales junto con Google y que constituye una herramienta poderosa de análisis en tiempo real del público objetivo.

Sin embargo, para De la Cruz, no todas las marcas están preparadas para Facebook. Destaca que las marcas businees to business no necesitan obligatoriamente presencia en Facebook. Plantea que para ese tipo de empresas se puede utilizar Facebook como una plataforma espejo, pero sin tomarla en cuenta a nivel estratégico.

El primer entrevistado, Pereira, menciona que, para la construcción de la marca, se debe tener claro principalmente el concepto. Esto debe estar acompañado de un buen planteamiento de objetivos, propuesta de valor y ventaja diferencial de la marca.

Por otro lado, De la Cruz, se enfoca más en la construcción de marca como un elemento que debe ser perenne. Resalta que en Facebook no sólo se deben proponer campañas de alcance y frecuencia, sino que campañas que propicien que los usuarios quieran seguir viendo la marca. Esta estrategia debe incluir mucha creatividad con formatos novedosos adecuados al público objetivo.

Pereira considera que, para un buen branding, es necesario que las redes sociales sean esa voz que se dirige de manera directa a la audiencia. Agrega que, a través de ellas, debe darse un manejo correcto de los lineamientos de la construcción de marca para lograr una correcta percepción digital sin crear confusión.

Según De la Cruz, las marcas en Facebook han pasado por dos fases. La primera donde las marcas buscaban tener mayor cantidad de fans, es decir seguidores. La segunda donde lo importante era el número de interacciones o lo que se conoce hoy en día como reacciones. Sin embargo, en ninguna de estas dos etapas se podía saber a ciencia cierta si la gente que interactuaba finalmente consumía el producto en cuestión. Es por eso que hoy en día la tendencia es en ganar notoriedad de marca,

o construcción de marca día a día. Para De la Cruz la construcción de marca está asociada, de cierta forma, con la inversión que se da a nivel publicitario. Él asegura que quien no invierte en Facebook pierde notoriedad.

De La cruz agrega que el branding debe estar presente en todas las etapas de la marca en redes sociales, pues el público está expuesto a más de 30 marcas al día a través de sus redes sociales. Recalca que es importante invertir en publicidad para aparecer entre esas 30, aunque también está el caso de las marcas cuyas publicaciones son virales y en ciertas etapas solas se van compartiendo en los perfiles de distintos usuarios.

En relación a la diferencia entre una estrategia publicitaria y una digital, Pereira concluye que se trata de una relación parte-todo. Esto quiere decir que la estrategia publicitaria es un concepto extenso, cuyas acciones pueden ser orientadas a ATL, BTL o digital. Por otro lado, la estrategia digital es parte de la publicitaria y se dirige sólo a los canales digitales.

Al igual que Pereira, De la Cruz comenta que una estrategia publicitaria engloba todos los canales de comunicación para impactar al público en distintos momentos y con distintos formatos. Por otra parte, la estrategia digital se enfoca en lo que es plataforma web, plataforma de redes, y de videos, siendo parte de la estrategia publicitaria general.

De la Cruz plantea, que antes las estrategias digitales se armaban a partir de las publicitarias, pero que hoy en día esto ha cambiado. Muchas de las marcas han armado estrategias publicitarias generales a partir de las digitales. Las razones del cambio han sido, los costos más económicos que manejan las estrategias digitales, la rapidez con que una estrategia digital se puede adecuar a una estrategia ATL por ejemplo, y por último, la cantidad de horas trabajo que se invierten para construir la estrategia digital y llevarla a cabo.

Según Pereira, recordando un poco la experiencia que tuvo como CM de la marca Casino, cuenta que hubo un relanzamiento digital de la marca en el año 2014, donde se utilizó una galleta Casino animada para comunicarse con el público objetivo joven en el canal Facebook. El concepto que se manejaba era la frase “Vivir la vida full” relacionado a las características de la galletas que contenían “full crema”. Sin embargo, hoy en día se usan nuevas formas de llegar al público objetivo que siempre va variando.

De acuerdo con De la Cruz, el contenido reciente del fan page de Galletas Casino, está ligado con la creatividad, el engagement y la segmentación. Considera que esta estrategia está bien empleada para los usuarios a los que se dirige la marca, pero que deberían retomar un poco lo que se hacía en años anteriores, que era publicar más seguido memes o piezas de entretenimiento, sobretodo coyunturales.

Pereira afirma que la ventaja de la figura del CM es que, éste puede conocer día a día a la audiencia, gracias a la constante comunicación que tiene con ellos. Asegura que este personaje puede conocer tanto cuantitativamente como cualitativamente a su público, lo que ayuda a que adopte acciones estratégicas más acertadas guiándose por las expectativas de los consumidores.

De la Cruz expone que actualmente el community manager está estandarizado a la figura de alguien que escribe bien, y que tiene nociones de diseño, pero esto no debería ser así. Para el entrevistado, un CM tiene que tener 4 pilares: ser un buen redactor, ser creativo, conocer la tendencia audiovisual y ser un buen estratega de contenidos. Todo esto le va a permitir llevar a cabo grandes acciones en el tema de contenido digital.

Para Pereira, la humanización de la marca es primordial para establecer una conexión eficiente con la audiencia. El entrevistado menciona que se está dejando de lado la publicidad estilo Push, que consiste en impulsar directamente la compra del consumidor, para pasar a la publicidad estilo Pull, que propone escuchar y brindar propuestas de valor al consumidor para que se genere la compra de forma orgánica. Dentro de este segundo estilo entra la humanización de marca que vela por que los clientes sientan que la marca se interesa en ellos. Dentro de este panorama, las redes sociales son las adecuadas para atender de manera personalizada los problemas y necesidades de los clientes.

Por su lado, De la Cruz considera que el trato de una marca con su audiencia, debe ser de “tú a tú” para que el internauta no sienta que habla con una máquina. Asegura que esto es una tendencia actual y que las personas no disfrutan mucho de ello, porque lo que buscan es dialogar con una persona que pueda razonar como ellos. El entrevistado agrega que Facebook es una buena plataforma para que la comunicación con los consumidores sea más personal y constante.

El entrevistado Pereira plantea que llegar a ser una lovemark es muy difícil hoy en día por lo cambiante del público y la alta tasa de competidores. Para ser un lovemark es ideal es fortalecer la relación entre marca y consumidor a través del tiempo.

Según de la Cruz, la marca de Galletas Casino llega a ser un lovemark, porque es una marca de la cual se habla mucho y se le considera humana. Agrega que una de las tendencias para que tu marca sea lo más humana posible es que le hables de ella al usuario y que esta marca aprovecha muy bien eso en su contenido.

Para Pereira el CM debe conocer la marca al 100%, lo que implica que sepa escuchar al consumidor para poder conocerlo. El CM es el indicado para brindar herramientas para que la experiencia del consumidor en el fan page sea la adecuada. Este lazo emocional perdurará si existe un buen trato y empatía entre cliente y marca. Añade

que el tema de la post venta es importante ya que cualquier duda sobre el proceso de compra o post compra debe ser resuelto.

De la cruz argumenta que el CM necesita conocer el ecosistema digital junto con el entorno interno y externo del fan page. A partir de ello se puede reconocer el tipo de acción más beneficiosa para la marca. Si el análisis del entorno es correcto, se puede definir la ruta que hace el consumidor después de ver el fan page hasta la compra, y la estrategia debe estar en todo ese camino. El entrevistado vuelve a recalcar que para crear un lazo emocional entre consumidor y marca deben estar presentes 4 pilares: ser un buen redactor, ser creativo, conocer la tendencia audiovisual y ser un buen estratega de contenidos.

4.2.2 Informe de resultados del focus group

El Focus Group se llevó a cabo en una sala Gesell de la universidad de Lima con 7 jóvenes entre 18 y 25 años estudiantes de comunicación de la misma casa de estudios. La dinámica fue moderada por la misma investigadora quien conocía a los participantes generando un alto grado de confianza entre las partes. Se usó una guía de Focus Group y en muchos casos se dio pase a la repregunta o la modificación de alguna pregunta.

Para introducir la reunión se les dio tiempo para volver a revisar el fan page de galletas Casino durante todo el año 2018.

Como primera impresión, el grupo resalta el hecho de no ver publicaciones recientes, dejando de lado los cambios de foto de perfil y de portada. Consideran acertado que el fan page se active en fechas especiales y publiquen contenido asociado con la fecha festiva, como por ejemplo la presencia de un “Papá Noel” en Navidad.

A partir de esto, surgen inmediatamente opiniones acerca del personaje de la marca, conocido como el “Tío Casino” disfrazado de Papá Noel o con distintos trajes. Todos los participantes manifestaron sentir molestia por la presencia de este personaje, mencionando entre otras cosas, que es un personaje perturbador y muy mayor para congeniar con el público objetivo.

Un participante manifiesta sentir que la marca busca un perfil de personaje que use jergas para empatar con la audiencia, pero que esto no funciona, pues no siente que el concepto de la marca empate con esta elección. Por su parte, otra participante opina que el actor que da vida al personaje del “Tío Casino” no es bueno y su actuación se siente muy forzada, que intenta hacer reír con sus publicaciones, pero no lo consigue. El resto del grupo se muestra a favor de ambas opiniones.

A continuación se habla de la importancia de que una marca en general tenga un fan page de Facebook, intentando ahondar luego, en el fan page de la marca de galletas Casino específicamente.

En general, los participantes opinan que es importante que una marca hoy en día cuente con un fan page, por el apogeo de las redes sociales. Una de las participantes agrega que actualmente se suele tener aversión a algunos productos por la presencia de los octógonos, pero que este efecto se ve contrarrestado con un buen mensaje que impacte en redes.

Centrándose más en el caso de galletas Casino, otra participante menciona que es importante no solo la presencia de la marca en Facebook, sino que se publique constantemente para generar recordación de marca, lo cual propicia la compra. A esto, otra persona añade que si recibe publicidad del sabor de Casino que le gusta mientras está navegando en su celular, es probable que le provoque comprar la galleta. La mayoría de los

participantes no siente que la marca publique constantemente, reflejando un cierto abandono de la marca a sus seguidores.

Otro tema que se trata es el de los sabores. Los participantes coinciden en que Facebook es un buen medio para conocer los nuevos sabores de galletas Casino. A partir de esto, mencionan que lo mismo sucede con las ediciones especiales de galletas y con las alianzas con otras marcas, como aquella que se da en el mes de setiembre con Dunkin Donuts. Estas alianzas ayudan a que la marca tenga presencia no solo en su fan page sino también en el de la marca amiga.

Por otro lado, los entrevistados consideran que, en general para cualquier marca, las promociones son importantes, sobre todo las de descuento y las de 2x1. Con respecto a las galletas Casino consideran que las promociones no van acorde a este producto por su bajo costo. La promoción que les gustó fue la de la venta de frappes por parte de Dunkin Donuts en alianza con Casino, utilizando en sus recetas los sabores de las galletas.

Una participante añade que las promociones podrían funcionar son aquellas que dan más cantidad del producto dentro del mismo empaque, pero no menciona la intervención de Facebook en esta dinámica.

Con referencia al concurso que tuvo el fan page de galletas Casino alusivo al mundial donde se pedía a los usuarios subir un video alentando a

la selección entre otras acciones, los participantes reaccionaron de manera negativa. Entre las razones se encontraban, la vergüenza a participar subiendo un video de ellos mismos, a lo complicado y cansado de seguir todos los pasos, entre otros.

De acuerdo con todos, si el concurso implicara la ayuda de la marca a alguna causa, les interesaría más participar en él.

El grupo concuerda con que al fan page, durante el periodo tratado, le hace falta contenido continuo. Solo encuentran en el fan page información sobre los sabores y las nuevas presentaciones. Una participante opina que hace falta agregar un enlace para el sitio web de la marca.

La mayoría de las participantes afirma que no es necesario que se publique todos los días pero que sí es importante la constancia en las publicaciones, teniendo al menos 3 en la semana, lo que no sucede con Casino en este periodo.

Así mismo, se propone que Casino tenga publicaciones interactivas donde los usuarios comenten respondiendo preguntas que proponga la marca. Esta persona sostiene que el contenido en Facebook no debe enfocarse únicamente en el producto en sí mismo, sino buscar la interacción del usuario con la marca.

En líneas generales, el grupo percibe que el trato del CM es coloquial e intenta ser cercano, pues identifican cómo el personaje se hace llamar “Tío Casino” y se refiere al público como “sobrinos” estrategia usada en muchas marcas.

Sin embargo, ninguno de los participantes siente empatía con el personaje en mención. Agregan que no ven al tío Casino asociado con un producto como las galletas, sino más bien con otros, como la cerveza, por ejemplo. Aseguran que el “Tío Casino” intenta causar gracia, pero no lo consigue. Es un personaje que se siente forzado y poco verosímil.

A propósito de lo anterior, una participante cuenta la experiencia con el CM de la tienda Tambo, quien al parecer tiene el mismo propósito del “Tío Casino”, entretener a partir de bromas con los usuarios. Todos están de acuerdo con que el CM de Tambo sí lo logra, mientras el de Casino personificado en el “Tío Casino”, no logra causar empatía dominado por su carácter disforzado.

Además, se expone que existe inconsistencia en los discursos del CM, pues en algunos comentarios se perfila como alguien gracioso y coloquial, mientras en otros responde de manera más formal. Intuyen que se trata de varias personas detrás de la figura del community manager, generando confusión y un estilo y personalidad poco clara.

El fan page de Casino no es una página con la que los participantes de este Focus Group suelen interactuar, pues hace falta la existencia de más publicaciones que propicien este intercambio.

En líneas generales, consideran que el CM de una marca debe estar atento a su público, sobre todo cuando éste tiene dudas o quejas. Al grupo le agrada el hecho de que un CM participe en conversaciones donde ellos previamente han etiquetado a algún amigo en Facebook. Esto les causa gracia, los sorprende e inclusive llega a emocionarlos, haciéndoles sentir que sus opiniones o comentarios son importantes.

Una persona menciona que disfruta de los comentarios controversiales del CM. Esto se da cuando hay algún comentario hater y el CM le da la vuelta a ese mensaje de manera creativa. Se vuelve a recordar la figura del CM de Tambo en este punto, poniéndolo como ejemplo de lo que se debe hacer.

Añaden que cuando reciben el reconocimiento del CM se sienten especiales y les provoca más comprar el producto o visitar el lugar si se trata de una tienda o similar.

En el caso de galletas Casino, no sienten una respuesta parecida por parte del CM personificado en el “Tío Casino”, con quien no sienten ningún tipo de conexión ni identificación. Como se mencionó en líneas anteriores, este personaje no les parece ni empático, ni divertido.

Ninguno de los participantes se siente identificado con el fan page de la marca, por todo lo negativo mencionado en párrafos anteriores.

Todos concuerdan con que no se identifican con el fan page de Casino, pero con la marca de galletas en sí podría ser por otros factores. A muchos de los participantes les recuerda episodios de su infancia. Una participante menciona que le recuerda a su papá comprándole las galletas Casino de fresa cuando era niña, otra recuerda las galletas de muchos sabores en las loncheras de sus compañeros cuando estaba en el colegio. Inclusive algunos explican a manera de “ritual” la forma como comen las galletas. Esto lo traen consigo desde su infancia. Otros tres participantes, aseguran que les agrada el sabor de la galleta Casino de menta, que no relacionan su gusto con entrar al fan page, sino que es una preferencia que tienen desde hace tiempo.

Después de observar aspectos negativos del fan page que deviene en la falta de identificación de este grupo con el mismo, se pasó a indagar entre los participantes este cuales serían sus preferencias en cuanto a contenido del fan page de galletas Casino.

Para el grupo debería haber publicaciones constantes donde predominen videos y gif, es decir material audiovisual que presente mucho movimiento. Consideran que el uso de memes es importante. Añaden que

se debería usar los memes de moda adecuándolos al concepto de la marca. Opinan que es divertido si no se da en exceso.

Una idea vertida en la dinámica fue crear contenido relacionado con cómo las personas comen la galleta, aludiendo a la infancia de los consumidores.

Por su parte, varios de los participantes están de acuerdo con la presencia de contenido alusivo a la responsabilidad social de la marca, la cual no encuentran en ninguna parte del fan page. Piensan que es necesario tratar el tema ambiental que es coyuntural.

Sin embargo, en este punto, algunos de los participantes no estuvieron de acuerdo, pues piensan que es información es solo para cierto público y que el público de Casino busca más entretenimiento, concursos y promociones.

Por otra parte, el grupo mostró poco interés en los concursos donde los pasos a seguir para participar son muchos y muy complicados. A muchos de ellos les da cansancio los concursos donde se introducen códigos en ciertas páginas web. Sienten que los concursos tienen la misma dinámica y eso les cansa y aburre.

Otro punto que entró en discusión fue el de la privacidad. El grupo asegura que no son de su agrado los concursos donde les piden poner su

perfil en modo público, pues personas ajenas a ellos, pueden ver su contenido en la red social.

A la mayoría le da vergüenza participar en los concursos, porque estos hablan mucho de su personalidad. Les disgustan los concursos donde se piden fotos o videos. No sienten que vale la pena si las posibilidades de ganar son pocas, sobre todo cuando son marcas grandes de consumo masivo.

Para finalizar se recogieron las opiniones de los participantes acerca de la marca en sí misma, de modo que pueda servir para posibles análisis.

La mayoría consume la galleta y la asocia con los antojos que puede tener a lo largo de su jornada académica y laboral o en cualquier momento de ocio. Para algunos es la primera galleta que se les viene a la mente cuando quieren comer una golosina de este tipo. Dos de los participantes aseguran que cuando se les antoja la galleta de determinado sabor, no paran hasta encontrarla.

4.2.3 Informe de resultados del análisis de contenido

En líneas generales, el fan page de la marca de galletas Casino no ha hecho ninguna publicación en el último año. Lo único que se destaca es el cambio de foto y de portada de la página durante el 2019. Pero el foco del análisis se encuentra en el año 2018, donde se llevaron a cabo acciones que en su mayoría no fueron las correctas, obteniendo en el análisis cualitativo resultados negativos.

PARTE 1: Establecer de qué forma la creación de CONTENIDOS EN FACEBOOK se relaciona con el BRANDING en el fan page de Galletas Casino.

El objeto de este estudio se centra en el año 2018 donde las publicaciones no fueron constantes pero sí llegaron en momentos del año específicos siempre ligadas a una fecha festiva. Analizando el fan page, éste sería de tipo campaña, pues aumenta sus publicaciones en las fechas festivas como Navidad, fiestas patrias, mundial de fútbol, y Halloween. El branding de hoy nos habla de cómo una marca no solo debe plantear estrategias para su construcción, sino también durante su mantenimiento y enriquecimiento a lo largo del tiempo. La poca constancia del fan page de galletas Casino podría jugar en contra de este postulado.

Como primer punto se puede observar que el contenido en Facebook no colabora del todo con la construcción de marca, brindando información que

solo atañe a la etapa inicial de un buen branding y no a todo lo que realmente significa. El fan page de Casino cuenta con un menú a la izquierda donde se resume en líneas generales todo lo que ofrece la página, desde información general como sabores del producto, información de promociones y concursos, álbumes de fotos y contenido audiovisual.

Aunque el contenido en Facebook es el adecuado para una marca de consumo como Casino, donde se no requiere dar a conocer datos como la dirección, el teléfono o el correo electrónico es destacable que la página no cuente con un link de acceso directo a una página web institucional, proporcionándole el nivel de seriedad y confianza que requiere.

Es importante profundizar en los periodos en que Casino, durante el 2018, hizo publicaciones en su fan page, la mayoría asociadas con nuevos productos de edición limitada o con algún concurso o promoción. En ese año, Casino utiliza su fan page para intentar estar en la mente del consumidor durante fechas festivas y de a la vez promocionar sus nuevos productos. Esto se da en la campaña navideña con “Casino Black Feliz Navidad”, en fiestas patrias con “Casino Black Vamos Perú”, producto igualmente asociado al mundial de fútbol, y finalmente se da en setiembre a propósito de la alianza de Casino con Dunkin Donuts.

Para el branding también es vital invertir en publicidad pagada, esto quizás se ve reflejado en las publicaciones con mayor grado de interacción y reacciones de los usuarios. Pero ésta inversión es poco constante, es así

como, son evidentes las publicaciones con varios miles de reacciones a inicios de año en contraste con aquellas de sólo algunas centenas o inclusive decenas de comentarios y reacciones en los últimos meses del año.

Por otra parte, para muchos negocios Facebook viene siendo un canal idóneo para servir como plataforma de atención al cliente, pues brinda la posibilidad de que la comunicación de la marca con sus consumidores sea más directa y constante. La atención al cliente no sólo funciona como un buzón de quejas o sugerencias, va más allá de eso. La idea es buscar que el usuario este satisfecho siempre que solicite algo al fan page.

El fan page de Galletas Casino durante el 2018 contaba con un CM atento a lo que se iba comentando en sus publicaciones. El CM tenía espacio para responder cometarios positivos, negativos, quejas, sugerencias e inclusive intervenía en etiquetas que ponían los cibernautas. Las publicaciones que más interacciones y comentarios positivos tuvieron fueron aquellas alusivas al Mundial de fútbol. Pero la figura de este CM no era nada empática. Muchos de los usuarios hicieron comentarios negativos al llamado "Tío Casino", el personaje fue blanco de lo bromas pesadas por parte de los consumidores, quienes a pesar de ser jóvenes no les causaban gracias sus bromas. El trato del CM con los internautas intentaba ser coloquial y hasta tenía un tono sarcástico.

En el caso de Servicio al cliente como receptor de quejas y sugerencias, el fan page de Casino optó por responder a estas pocas, de forma alturada y educada sin el afán de causar ninguna polémica intentando brindar confianza al usuario insatisfecho. A pesar de esto, este trato de diferente estilo de lenguaje del CM, a diferencia del lenguaje informal, coloquial y bromista, generó la mala construcción un perfil de personaje con estilo definido y con el cual la gente pueda empatizar.

Asimismo, el público objetivo de galletas Casino que es joven, busca para compartir contenido entretenido. En los últimos años los memes son considerados como parte de ello. Durante el año 2018, en el fan page podemos encontrar memes de moda y coyunturales y de moda tan solo en el mes de marzo, así como memes en formatos de video, y gifs alusivos al Mundial de fútbol, San Valentín, Navidad y Fiestas Patrias. A evaluarse por los comentarios, estas interacciones no tienen un contenido tan impactante y no son constantes, lo cual hace que se pierda la oportunidad de que el consumidor tenga siempre presente a la marca.

Como lo indica el marco teórico, un fan page para tener publicaciones que puedan viralizarse, necesita que éste sea de buena calidad técnica y de contenido, así como usar hashtags en sus publicaciones. No se puede negar que el fan page de galletas Casino cuenta con gráficas, videos y gif de buena resolución, además siempre utiliza un hashtag alusivo a la publicación. Sin embargo, el contenido de las publicaciones no siempre es claro ni empático.

Por su parte, el plano frecuencia es discontinuo. Durante el año 2018 hubo publicaciones de paga y otras que no. Las primeras tuvieron un mayor alcance y lograron ser compartidas y comentadas, las segundas necesitaban un mensaje con mayor impacto. Evaluando todo el año, las publicaciones en la campaña del mundial fueron las más aceptadas entre los internautas.

Las publicaciones alusivas al mundial de fútbol de junio y julio fueron comentadas con etiquetas y compartidas, así como la publicación del sorteo de junio donde figuraba como requisito que los usuarios compartieran contenido con el hashtag #RellenasConHartaPasión para poder participar. Lamentablemente, no corrieron con la misma suerte las de la campaña navideña donde algunas publicaciones alcanzan muy pocos comentarios y reacciones.

Para finalizar, el contenido del fan page fue correcto, de buena calidad técnica, y estuvo siempre acompañado de hashtags, yendo acorde a lo que necesitaba el producto. Sin embargo, la frecuencia de sus publicaciones en el año fue baja por lo que no permitió que se desarrolle un buen branding a lo largo del tiempo, así como la falta de inversión en publicidad pagada, ya sea como anuncios o de promoción a las mismas publicaciones. A esto se le suma la poca empatía con el CM personificado en la figura del “Tío Casino” que, si bien intenta causar gracia y risa al público, mayormente consigue burlas o quejas. Esto quizás debido a una definición poco clara

del perfil del personaje, así como a los equivocados gags de comedia utilizados.

PARTE 2: Definir la relación de la ESTRATEGIA DIGITAL vía Facebook en el desarrollo de la ESTRATEGIA PUBLICITARIA en el fan page de Galletas Casino.

Para un correcto manejo de la publicidad, el medio en cuestión es hoy importante para casi todas de las marcas, por su alta interacción de usuarios a todo nivel. El fan page de galletas Casino lleva existiendo 8 años durante los cuales esta interacción ha tenido sus altibajos.

Centrándonos en el año 2018 la interacción ha sido variable y menor a la de otros años. El aumento de la popularidad de Instagram ha generado que mucho del público objetivo de la marca Casino utilice su tiempo en internet en las dos redes sociales.

Se observó que durante enero del 2018 el fan page publicaba fotos de los ganadores de un sorteo de un viaje a Europa, que se dio en el 2017. En este periodo la estrategia consistía en aprovechar las publicaciones en Facebook para invitar a los usuarios a seguir la cuenta de la marca en Instagram. Esto no tuvo buenos resultados, pues la cantidad de seguidores en Instagram, apenas supera las mil personas, dejando Facebook como la red social principal de la marca aún.

Aunque el contenido de la marca Casino siempre está disponible en el fan page, lo importante es la publicación del día a día, y en el 2018 las publicaciones fueron en promedio de 5 a 10 por mes ligadas casi todas a fechas festivas, teniendo meses con menos del promedio e inclusive con ausencia de publicaciones.

En el fan page de Casino se presentaron en los 2018 nuevos sabores de galletas. En Navidad se promocionó la Casino Black rellena de menta y chocolate, en fiestas patrias la misma rellena de los colores de la bandera peruana y en febrero las bañadas en chocolate. La estrategia digital supone la promoción de estos nuevos sabores en el fan page, que forma parte de una estrategia publicitaria de la marca que espera presentar el producto, que lo consuman y la fidelidad hacia la marca en general.

El grado de interacción en un análisis cualitativo es relativo, pero completamente analizable. En el fan page de galletas Casino, existen publicaciones con algunos miles de reacciones durante el año 2018, mientras hay otras con poco más de 30 reacciones.

Parte de la estrategia digital consiste en invertir un monto a las publicidades de paga o publicaciones promocionadas. En el caso del fan page de Casino, son estas las que tienen una mayor llegada a la audiencia. En el análisis se puede llegar a la conclusión de que las publicaciones con más interacciones como las de los memes de marzo o las del mundial acompañadas de algún concurso contaron con inversión, al igual todas las primeras publicaciones sobre la alianza con Dunkin Donuts y el lanzamiento de nuevos sabores y presentaciones.

En cuanto a la calidad de los comentarios, se puede resaltar que, aunque muy pocos de los comentarios hablan negativamente del producto en sí mismo, habiendo inclusive algunos que expresan su gusto por las galletas, los comentarios hacia el personaje llamado “Tío Casino” no son positivos y muchos de ellos entran en el terreno de la broma pesada, ilustrando una antipatía de los usuarios hacia él.

Por otro lado, está el tema de los concursos y sorteos. En el fan page hubo dos tipos de concursos en el año 2018, ambos dentro del marco de la campaña del mundial de fútbol.

Aunque los premios de uno de ellos eran una consola de videojuegos y un juego y las reacciones parecían positivas, para los usuarios la dinámica era confusa, pues muchos de ellos no entendían el mecanismo del concurso y hacían cosas que no se les pedía, por ejemplo, publicar en los comentarios scores en vez de subir un video alentando a la selección en su perfil personal, como se les pedía.

Las condiciones del concurso, además de ser explicadas de manera extensa indicaban llevar a cabo más de tres pasos para poder participar y al parecer esto no fue del agrado de los internautas quienes por ser de característica “multitasking” no permanecen mucho tiempo en las redes sociales de una misma marca.

Los concursos recibidos de mejor manera por los seguidores del fan page fueron aquellos donde sólo se solicitaba el score a manera de comentario, y se realizaba un sorteo entre quienes adivinaran el resultado del partido. Hubo aproximadamente 13500 comentarios, es decir 13500

participantes, entre los tres concursos. Se puede apreciar en el fan page que estos tres concursos fueron mejor recibidos por los seguidores pues la mecánica era sencilla y no implicaba usar el propio perfil personal.

Otro detalle importante, fue que no en ambos casos se procuraba el consumo del producto para participar. En el primer concurso sí, pues se pedía grabar el video con una galleta Casino “Vamos Perú” en mano. Sin embargo, en el segundo, no hubo el mismo requerimiento, aunque el incentivo al consumo del producto se daba a través del premio que incluía un paquetón de galletas Casino.

Como conclusión, la estrategia digital dentro de la estrategia publicitaria implica poder usar la cuenta de la marca en una red social para promocionar la misma en otra red social, esto no funcionó de manera masiva con las cuentas de galletas Casino en Instagram promocionadas desde Facebook. Además, la inversión en publicidad pagada fue inconstante, provocando más reacciones en unas publicaciones que en otras. En cuanto a la calidad de los comentarios, se denota una antipatía por el personaje “Tío Casino”, con quien la mayoría de la audiencia no logra identificarse. Finalmente, en el tema de los concursos, es claro que los usuarios prefieren aquellos como el de adivinar los scores, que tienen dinámicas sencillas, en vez de aquello donde se requieran realizar muchos pasos para entrar al sorteo sobre todo porque su mecánica se presta a la confusión.

PARTE 3: Identificar la relación que existe entre el ENGAGEMENT y el MARKETING EMOCIONAL en el fan page de Galletas Casino.

Para empezar, el fan page de galletas Casino utilizó en las 2018 fechas festivas para el darle un estilo a los mensajes que publicaba. La Navidad, fecha especial para todo tipo de público, fue una de ellas. Lo mismo pasó en julio, con Fiestas Patrias y en junio con el Mundial de fútbol, que fue la de mayor acogida, no solo porque era la primera vez que Perú iba al mundial para el público objetivo, sino porque se promocionó este evento con videos, memes, gifs, concursos y sorteos.

Otro tipo de publicaciones que resaltaba las preferencias del público objetivo fueron las dos promocionadas con el hashtag #hartowebin, creadas con la intención de combatir el estrés y la carga laboral de los jóvenes trabajadores con las galletas Casino. Lamentablemente, estas publicaciones no se dejaron entender ni le causaron gracias a muchos de los usuarios, predominando burlas y comentarios negativos.

En San Valentín solo hubo una publicación dedicada a la fecha festiva, era entretenida y recibió buenos comentarios, pero el error estuvo en que no se reforzó el mensaje con otros que lo complementen días previos a la celebración. En enero, las publicaciones eran relacionadas al viaje de los ganadores de un concurso del 2017, eso no estaba muy relacionado con los valores o preferencias de los visitantes, pero de cierta manera intentó generar credibilidad con respecto a los premios.

Volviendo al tema del mundial, los dos tipos de concursos que se llevaron a cabo en el mes de junio, fueron relativamente bien recibidos, pero sobre todo aquellos donde la dinámica era sencilla.

En el año de estudio, el fan page contaba con un personaje, conocido como el “Tío Casino”. Este era un hombre de mediana edad, superior a la del público objetivo. Aunque la estrategia de llamarlo “Tío” y éste dirigirse a los seguidores como “sobrinos” es muy usada en marcas dirigidas a jóvenes generando una relación de confianza entre las partes, en muchas oportunidades el personaje fue “troleado”, es decir se le dejó en ridículo o se le jugó una broma. Algo positivo es que el CM siempre respondió intentando causar simpatía, aunque en la mayoría de los casos no lo consiguió. En algunos comentarios se alcanzó a leer la antipatía que sentían algunos seguidores con respecto al personaje.

En el contexto del mundial de fútbol, el trato entre CM y seguidores fue más positivo. Pues lo más importante para ambas partes fue alentar a la selección, intentando de esta manera crear lazos emocionales entre la marca y los consumidores. A eso también ayudaba en tipo de elementos que utilizaban en sus publicaciones. A pesar de que el contenido de los mensajes no era tan del agrado de los seguidores, el formato que usaban tipo video, gif, o memes iba muy acorde al público objetivo del fan page, que siempre está a la demanda de elementos dinámicos.

Por su lado, cuando los mensajes incluían quejas hacia el producto o presentación del mismo, el CM contestaba de manera alturada y formal, rompiendo un poco con la figura del CM gracioso y coloquial. Esto

constituye una incoherencia a nivel de tono de comunicación. Al cambiar el estilo de lenguaje, se podría perder la identificación entre CM y seguidores.

Parte de la labor del CM es el intento sistemático de humanizar a la marca. Cuando la marca toma forma humana puede llegar a crear vínculos más fuertes con sus consumidores. En este mismo sentido se busca que la marca tenga preocupaciones o se sensibilice de forma parecida a una persona, preocupándose, por ejemplo, por temas de responsabilidad social y ambiental. El fan page de galletas Casino no contó en el 2018 con ninguna publicación referida al cuidado del medio ambiente o a algún problema social. Es un fan page que solo ofrece entretenimiento.

Según el autor Kevin Roberts, una lovemark es aquella marca posicionada en la mente del consumidor y que crean lazos más allá de los racionales, genera vínculos sentimentales, profundos y duraderos con el consumidor. Sería tema de un estudio más grande saber si Casino llega a ser un lovemark, pero como parte del análisis del Fan Page, se reconocieron comentarios de usuarios a los que les encanta a galleta de determinado sabor. Sin embargo, dentro de la plataforma del fan page, la mayoría de los comentarios no van por el lado de enaltecer al producto, sino más bien de burlar al CM.

En relación al tiempo de respuesta del CM, éste al parecer fue rápido para los comentarios elegidos, aunque en todos los casos, no es una comunicación positiva, sino más bien burlesca y sarcástica. No se asume, burlesca y sarcástica como algo negativo, siempre y cuando no lleve detrás crítica hacia el producto o la publicidad del mismo.

Además, en este periodo la satisfacción de los usuarios no fue completa, por la calidad de los mensajes y característica negativa, por la inconstancia al publicar contenido lo que genera que este lazo que se intenta tener entre marca y consumidor se debilite.

Por su parte, los memes pueden presentarse en varios formatos de foto, gif, videos, texto, etc. Su principal característica es volverse virales, es decir lograr competir por varios perfiles personales y públicos.

En el mes de marzo se utilizaron memes de moda y coyunturales con posibilidad de viralizarse, adecuados a la marca Casino. El que más reacciones positivas tuvo fue el de un joven cargando una mochila gigante de Casino entrando a un cine, todo eso debido a la ley que se dio acerca del ingreso de comida a la sala de cine. El meme como elemento de conexión tuvo mucha acogida entre los usuarios jóvenes. Sin embargo, el hecho de que solo marzo tenga este tipo de publicaciones reduce su buen efecto a lo largo del año.

Durante este periodo predominaron videos y animaciones. El público objetivo joven, está acostumbrado a revisar y crear piezas audiovisuales, por lo tanto este tipo de contenido empata bien con los consumidores. Es destacable la animación que se dio para presentar las nuevas bebidas de Dunkin Donuts inspiradas en galletas Casino.

Con respecto al contenido textual en sí mismo, el fan page de Casino tiene un lenguaje coloquial y se permite el uso de jergas y hashtags. Los hashtags combinan con la jerga, por ejemplo #HartoWebin. Sin embargo el CM, como "Tío Casino" no es un personaje con un perfil bien definido, por

tanto, no logra simpatizar con sus seguidores llevando los mensajes de burla entretenida, muchas veces, a la burla más negativa.

Para finalizar, el engagement que se quiere conseguir a partir de los valores y preferencias compartidas en el Facebook de la marca Casino dentro de las campañas en fiestas festivas, es aminorado por los mensajes del CM que no guardan un mismo estilo y tono de comunicación, además, su actuar no es del agrado de muchos de los usuarios. Esto genera una desconexión a nivel emocional del fan page con sus seguidores.

CAPÍTULO V DISCUSIÓN

5.1 Discusión

Siendo Facebook una red social de alta afluencia de público joven se esperaba encontrar que la relación entre la fidelización de la marca de galletas Casino y ésta, fueran altas, sin embargo, el análisis tanto a nivel cuantitativo como cualitativo arrojaron resultados diferentes.

A nivel cuantitativo, se realizaron 61 encuestas a jóvenes entre 18 y 25 años, estudiantes de la facultad de comunicación de la Universidad de Lima. A nivel cualitativo se llevaron a cabo, una sesión de Focus Group a representantes de la misma muestra, 2 entrevistas a profundidad a expertos en el área de medios digitales publicitarios y un análisis de contenido del fan page de galletas Casino durante el año 2018.

En el plano cuantitativo tanto la hipótesis principal como las específicas fueron negadas, aceptando las hipótesis nulas y rechazando las hipótesis alternas. Es decir, para la mayoría de las personas encuestadas no se reafirma un alto nivel de significancia entre la red social Facebook y la fidelidad hacia la marca de galletas Casino.

En primer lugar, se puede apreciar en la encuesta que más del 60% de los participantes afirma que no es importante que una marca de galletas tenga un Fan Page para que se prefiera determinada marca en el rubro galletas.

A esto, en las entrevistas con los expertos que nos muestran un panorama más general de la fidelidad de las marcas relacionadas con Facebook, se afirma que Facebook es una buena plataforma para conseguir fidelidad por la cercanía con la audiencia, aunque esto debería estar asociado a una estrategia acorde con el público objetivo que demanda cada vez más formatos novedosos.

Por su lado, en el Focus Group, los participantes perciben que todas las marcas deben tener Facebook hoy en día, y que las publicaciones deben ser constantes para la recordación de marca y fidelización a la misma, lo cual no sucede con el fan page de galletas Casino. Valoran la presentación de nuevos sabores de galletas, pero se identifican poco con el contenido de las publicaciones, llegándoles a causar hasta molestia.

En el análisis de contenido se percibe una audiencia cuya reacción varía según cada publicación. Existen publicaciones que tienen acogida y nivel de interacción, pero en la mayoría no sucede lo mismo, teniendo una gran suma de comentarios asociados con la broma negativa. En los comentarios se puede apreciar el gusto del público por la galleta, pero no necesariamente relacionado al contenido que se muestra en Facebook, con excepción de cuando se presentan nuevos sabores.

Así es como, la parte cualitativa de la investigación profundiza en las razones por las cuales se niega la hipótesis principal planteada al inicio de la investigación.

Esto se extiende a lo largo de las hipótesis específicas que se verán a continuación.

La relación de los contenidos en Facebook y el branding hace referencia a la constante construcción de la marca a través del contenido digital publicado en la red social Facebook con una frecuencia de alta cantidad y calidad.

Desde el punto de vista cuantitativo, la mayoría de los encuestados considera que el fan page de la marca sirve principalmente para contar acerca de nuevos productos y para mantener a la audiencia al tanto de promociones y concursos. Una mayoría, pero no muy determinante opina que la página, además, sirve para compartir publicaciones que los entretenga y les permita cierto grado de interacción. En cuanto a la calidad del contenido que reciben, los que se lograron comunicar con el CM de la marca aseguran que las respuestas recibidas no fueron tan útiles, llegando a alcanzar el 64%.

Cualitativamente, esto se explica con los tres instrumentos usados. En las entrevistas a profundidad se determina que, para un buen branding, la construcción de marca debe ser perenne y no darse solo en su lanzamiento. Además, se debe contar con campañas que no solo consideren el alcance y la frecuencia sino también, una relación más estrecha entre marca y consumidor, así como notoriedad de marca. Agregan que, en este punto, la inversión publicitaria es muy importante además de las campañas dirigidas a la viralización de contenido.

Por su parte, en el Focus Group se realiza la inconstante aparición de contenido en el fan page de galletas Casino. Desde un punto de vista crítico, todos los participantes consideran que Facebook es una buena plataforma para informar a la audiencia acerca de las novedades del producto, y que las publicaciones deben estar siempre presentes para una buena recordación de marca. En el caso del fan page de Casino, creen que ésta, sí informa acerca los nuevos sabores de galletas, ediciones especiales y alianzas. Sin embargo, desaprueban que las publicaciones sean muy alejadas unas de otras. Esto demuestra que, de alguna forma, se percibe que la marca se olvida de sus seguidores en Facebook, recordándolos sólo en determinadas fechas festivas. En relación a la calidad del contenido, que según el branding debe ser empático, se establece que el lenguaje, tono y estilo empleado por el community manager a través del personaje “Tío Casino” no logra enganchar y menos cautivar a la muestra.

Según el análisis de contenido, se demuestra que el fan page de Casino ha tomado algunas decisiones acertadas dentro del branding de la marca, pero otras, no han dejado que la construcción de marca vía Facebook se logre en todo el sentido de la palabra. Partiendo por la falta de un acceso a una página web institucional de la marca, lo cual le otorgaría un alto nivel de seriedad y una buena imagen de marca. Además, es evidente que las publicaciones no fueron constantes, pues solo se dieron en ciertas fechas festivas del año, como Navidad, San Valentín, el mundial de fútbol y Fiestas Patrias. A lo largo del 2018 se ve un desnivel entre las publicaciones. Hay algunas publicaciones con miles de reacciones y comentarios, mientras otras apenas alcanzan algunas decenas de

ellos. Esto debido a que el contenido no es muy viralizable, es decir, existe una falta de contenido interactivo que provoque al usuario compartir el contenido en sus perfiles personales. También podría ser porque la inversión publicitaria, muy importante en el branding, no se da por igual a lo largo de todo el periodo.

De esta manera, la hipótesis específica: La creación de contenidos en Facebook tiene relación significativa con el branding en el fan Page de galletas Casino en el año 2018, es negada cuantitativamente y este postulado es reforzado de forma cualitativa, por la baja frecuencia del mensajes en el fan page de galletas Casino que no contribuye al constante branding, la falta de contenido con características virales, impactantes y empáticas; y el lenguaje, tono y estilo no tan acertado que se usa través del personaje utilizado durante todo año por el fan page: "El tío Casino".

En líneas generales, la relación entre la estrategia digital vía Facebook y la estrategia publicitaria suele ser significativa, no sólo porque una forma parte de la otra, sino porque hoy en día las dos tienen un alto grado de importancia para la relación de marca-consumidor. Sin embargo, en el fan page de la marca Casino, no sucede esto del todo. Dentro de las estrategias se encuentran las promociones, concursos y sorteos, además de inversión, estilo y frecuencia de la comunicación, que se pasarán a analizar.

De acuerdo al estudio cuantitativo, de los 61 encuestados, cerca de un 72% de ellos, percibe que las promociones vía Facebook colaboran con el consumo de la marca, mientras que aproximadamente el 65% considera que estas son muy

importantes para ello. Sin embargo, por el lado de la estrategia ligada al conocimiento de los concursos y dinámica de participación, la mayoría de encuestados, el 70%, indica que no se ha enterado ni participado de algún concurso de la marca vía Facebook durante el periodo analizado, así como el 69% no ha consumido la marca debido a un concurso o promoción.

Con respecto al estudio cualitativo, en las entrevistas a profundidad queda claro que en principio la estrategia digital vía Facebook forma parte inherente de la estrategia publicitaria general. Aunque, hoy en día no todas las estrategias digitales se arman a partir de las publicitarias, sino la figura puede ser la inversa. Una estrategia publicitaria puede desprenderse de una digital, sobre todo por el fácil acceso de la última a la baja inversión de tiempo y dinero. Además, las estrategias están ligadas al trabajo de community manager, quien, al estar en contacto directo con el usuario, es capaz de conocer a su público y adoptar las mejores estrategias para la marca. Dentro de esta figura, el CM debe ser creativo, buen redactor, conocer la tendencia audiovisual y un ser un gran estratega.

De acuerdo con los resultados recogidos en el focus group, a los jóvenes participantes les llama la atención las promociones 2x1 en otras marcas y rubros con precios más elevados, sin embargo, no tanto en galletas. La promoción que llamó la atención fue la que tuvo la marca Casino en alianza con Dunkin Donuts. Esto quizás propicia más el consumo de los frappes que de las galletas, sin embargo, crea, de cierta manera, una mayor recordación de marca a partir de sabores y preferencias. En relación a los concursos, hubo 2 tipos, y las reacciones a ellos fueron distintas. Los participantes prefieren los concursos de dinámica simple, que no atente contra su privacidad, y que no los avergüence. El fan page

de Casino llevó a cabo un concurso en el marco del mundial de fútbol, cuya dinámica no se entendió y fue mal vista por el grupo, por lo larga, complicada e invasiva.

A partir del análisis de contenido, se aprecia que la estrategia emprendida por la marca de galletas Casino en Facebook no fue completamente acertada. En primer lugar, hubo una estrategia publicitaria para medios, donde se pedía en Facebook seguir la cuenta de Instagram de Casino, sin embargo, al día de hoy, solo tiene poco más de mil seguidores. La poca constancia en sus publicaciones convierte a la estrategia digital en poco efectiva, debido a la exposición perenne del usuario a muchas otras marcas. En el tema de los concursos, se pudo apreciar mucha confusión en el más grande que hubo en el año 2018. Fue un concurso dentro del marco del mundial donde los requerimientos eran varios y principalmente confusos. En el ámbito de la inversión publicitaria, se puede deducir que ésta es muy variable y poco organizada. Es bueno agregar el uso del fan page para dar a conocer los nuevos sabores y presentaciones, pero es incorrecto que la calidad del contenido del mensaje se vea dañada porque no se estudia la respuesta del público a tipos de mensajes o personajes, como sucedió con el "Tío Casino".

Es así como se niega cuantitativamente la hipótesis que relaciona significativamente la estrategia publicitaria con la estrategia digital en el fan page de galletas Casino. Todo esto va acompañado de los resultados cualitativos, que señalan algunas buenas intenciones por parte de la marca en Facebook, pero un mal aprovechamiento de los concursos, que además de ser pocos, tienen

mecanismos largos e incómodos. Se suma, la poca inversión publicitaria, y el contenido no tan empático en la mayoría de las publicaciones.

En relación al engagement en redes sociales altamente relacionado con el marketing emocional, se vuelve a negar esta relación a partir del fan page de galletas Casino durante el año 2018. El engagement supone el compromiso del usuario con la marca en redes sociales, no sólo a nivel de alcance y frecuencia sino creando lazos emocionales entre ellos, lo cual forma parte del marketing emocional.

A raíz del análisis cuantitativo, se puede determinar que la mayoría de los encuestados, conformada por el 60% no ha realizado ninguna pregunta en fan page de galletas Casino. Aunque la respuesta ha sido rápida para 96% de los que sí han preguntado algo, ésta no les fue útil sumando un 69%. Sumando a esto, en temas más asociados con el compromiso emocional hacia la marca, alrededor del 72% de los encuestados no se sienten identificados con las publicaciones del fan page de la marca y las acciones que más realizan en el fan page son leerlas y ponerles alguna reacción, pero no comentarlas y menos compartirlas. Es decir, a nivel cuantitativo existe un poco interés en crear un lazo emocional con la marca en Facebook.

Por el lado cualitativo, en las entrevistas se resalta mucho la figura del CM como creador directo y quien vela por los lazos emocionales que se crean entre marca y consumidor. El CM debe tener un buen trato con el cliente y ser empático. Se agrega que las marcas deberían tender a ser lovemarks, y que esto

se logra a lo largo del tiempo. Para esto es importante la humanización de la marca, que el cliente vea a la marca como una persona igual a ellos, siendo las redes sociales una vitrina para ello. Los mensajes automatizados no entran en este concepto. El cliente debe sentir que la marca se preocupa por él y comparte sus mismos valores para lograr una empatía.

Con respecto a la marca, argumentan que es un fan page más enfocado en el entretenimiento, pero últimamente no hace publicaciones de forma continua y ha dejado de lado el uso de memes de moda y coyunturales que años anteriores ayudaba a la marca a empatar más con su público objetivo.

Lo que mencionan los expertos es lo que galletas Casino intenta, pero no logra a hacer en su fan page a lo largo del 2018. En los resultados del Focus Group se detalla la percepción que tienen los participantes del fan page con respecto a este tema. En primer lugar, está la falta de publicaciones interactivas que genera el poco involucramiento de los usuarios con el fan page. Se añade que la mayoría de los participantes gusta de las galletas Casino, pero que el 100% de los participantes no se siente identificado con el fan page. Asocian el consumo de las galletas debido a que les hace recordar su infancia más que porque ven la marca en redes sociales. Nuevamente sale el tema del CM, quien personificado por el "Tío Casino" no logra la aceptación de los participantes del Focus Group. Ellos lo consideran aburrido, poco empático, y dueño de un discurso algo confuso. Siendo el CM una de las piezas principales para que se de esta conexión emocional, es entendible porque no termina de cerrarse esta relación en el caso del fan page de galletas Casino y sus consumidores. Así mismo, como lo mencionan los expertos, el uso de memes de moda y coyunturales es importante

para esta muestra del público objetivo, y solo fueron alrededor de 4 los usados durante todo el año por el fan page de Casino.

Finalmente, en el análisis de contenido se determina que Casino hace un intento por empatar con los valores y preferencias del público, dedicando publicaciones a 4 fechas festivas que se dieron en el 2018: Navidad, Fiestas Patrias, mundial de fútbol y vagamente San Valentín. Sin embargo, hay muchas otras fechas con las que el público objetivo se siente identificado como Halloween, el Día del padre y el Día de la madre, además de otras fechas que sin necesidad de tener una relación con una festividad se pueden aprovechar para crear contenido y generar lazos emocionales entre usuario y marca. Solo en una oportunidad de intentó con el hashtag #hartowebin crear publicaciones asociadas con el antiestrés laboral para el público trabajador joven, pero el discurso de estos mensajes no era muy comprensible y desató mayormente comentarios negativos.

En el caso del mundial de fútbol si se logró una mayor empatía, así como con los concursos que incluía esta campaña, pero no todos los mensajes lograron empatar con la audiencia, pues las bases de los concursos eran largas o complicadas y se perdía rápidamente la interacción entre usuario y marca. Además, el lenguaje utilizado por el CM es otro punto que juega en contra de la estrategia propuestas por Casino. A lo largo del año el CM se muestra coloquial e informal, pero en algunas respuestas, adopta una postura más formal, confundiendo la percepción de la audiencia y generando que no se logre una identificación con él.

Así mismo, el tema de humanización de la marca nos habla de una el intento de la misma de adoptar posturas humanas, es decir se preocupe y sensibilice por problemas de su entorno. En el fan page de galletas Casino, no existe ninguna publicación referente a preocupaciones sociales o por el medio ambiente, tema muy coyuntural. Esto aleja a la marca del tema de responsabilidad social, lo cual realzaría su imagen y generaría una mayor identificación.

Para terminar, el compromiso o engagement en Facebook que pretende la marca a partir de sus publicaciones en fechas festivas y de interés de interés del público objetivo, se ve opacado por la falta de identificación de la audiencia con el CM, personificado en el "Tío Casino", quien no tiene un perfil definido, no es empático y cuyos mensajes son confusos. Esto sumada a la falta de preocupación de la marca por temas sociales y ambientales, la comunicación de bajo impacto en algunos de los concursos y la poca constancia en publicaciones, provoca una desconexión entre usuario y producto.

CONCLUSIONES

Las conclusiones que se van a mostrar a continuación, se obtuvieron después del análisis cuantitativo a través de una encuesta a 61 jóvenes entre 18 y 25 años, estudiantes de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima, acerca de la relación de la red social Facebook con la fidelización de marca en el fan page de galletas Casino durante el año 2018. Este estudio fue complementado con 3 instrumentos de análisis cualitativo, dos entrevistas a profundidad, una sesión de Focus Group y un análisis del fan page durante el mismo año. Todo ello desencadenó las siguientes conclusiones, enfatizando la relación entre variables y dimensiones:

Primera: Se concluye que la relación entre Facebook como medio publicitario no se relaciona significativamente con la fidelización de marca en el fan page de galletas Casino en el año 2018. Se ha observado que existe una falta de constancia en las publicaciones del fan page de la marca, lo cual provoca que no se dé una correcta recordación de marca y fidelización de la misma a lo largo del periodo analizado. Así como, un inadecuado plan estratégico, que denota una serie de decisiones con respecto a los concursos y promociones con mensajes confusos y poco empáticos. El público no relaciona su preferencia por la marca con la presencia de la misma en Facebook.

Segunda: La creación de contenidos en Facebook no tiene relación significativa con el branding en el fan page de galletas Casino durante el año 2018. Un buen branding se logra con una construcción de marca que nunca

termina. La baja frecuencia de publicaciones, tan solo enfocadas en algunas fechas festivas, sumado por una escasa interacción por parte de los usuarios de la muestra con el fan page de Casino, la poca utilidad que encuentran en el feedback que les da la página en Facebook, la baja inversión publicitaria en el medio, y el contenido poco viralizable con un CM personificado por el “Tío Casino” que no consigue empatizar con la audiencia, no contribuye al manejo de un buen branding.

Tercera: La estrategia digital vía Facebook no está muy relacionada con la estrategia publicitaria en el fan page de galletas Casino en el año 2018. A pesar de que, en todo planeamiento, la estrategia digital vía redes sociales suele formar parte de la estrategia publicitaria en este caso no están estrechamente vinculadas. Como parte de las estrategias digitales se encuentran las promociones, concursos y sorteos, que, si bien siempre son importantes para el público objetivo de la marca, la comunicación no logra ser eficaz, pues la mayoría de la muestra no llega a enterarse de estos concursos ni tampoco consumen el producto debido a estas promociones o concursos durante el periodo. El público de Casino está interesados en las promociones de otras marcas, pero no lo asocian con el tipo de producto galletas. Por el lado de los concursos, la estrategia no resulta tan asertiva en el sorteo relacionado al mundial, puesto que la dinámica es muy complicada para los usuarios y atenta contra la privacidad de sus perfiles personales. A su vez, se suma la poca inversión publicitaria en algunas de las publicaciones y el lenguaje poco coherente de las publicaciones.

Cuarta: Como última conclusión, el engagement no se relaciona significativamente con el marketing emocional en el fan page de galletas Casino en el año 2018. El engagement en redes sociales requiere un compromiso del usuario con la marca, más allá del alcance y frecuencia, demandando lazos afectivos entre ellos, lo cual es parte del marketing emocional. Como primer punto, la mayoría de la audiencia no tiene mucha interacción con el fan page de Casino. Aunque la respuesta de quienes preguntan algo a la marca es rápida, ésta no los complace pues no es empática. La gran mayoría de la muestra no se siente identificado con el fan page, por tanto, la interacción se queda solo en leer y algunas veces reaccionar a las publicaciones, queda de lado el hecho de etiquetar o compartir las publicaciones. Por otro lado, las publicaciones del fan page no son interactivas ni tampoco se usan memes de moda o coyunturales para generar algún tipo de discusión e identificación en el fan page. Además, cuando se pretende publicar acerca de algún tema relacionado con el público objetivo, como la lucha contra el estrés laboral o similares, el mensaje y el gag de comedia no son claros, desatando comentarios adversos. Sumado a esto, no existen publicaciones alusivas a otras preocupaciones como el medio ambiente lo cual generaría una mayor identificación y humanización de la marca. Finalmente, el engagement que pretende la marca con sus publicaciones en fechas festivas, se ve desplazado por la baja identificación de los usuarios con el CM, a través de su personaje, "El tío Casino", quien no cuenta con un perfil y estilo definido, resultando poco querido por el público.

RECOMENDACIONES

Galletas Casino es una marca preferida por gran parte de la muestra estudiada, sin embargo, esta predilección no viene siendo afianzada por el uso de la red social Facebook como medio publicitario, perdiendo la oportunidad que brindan los medios digitales de propiciar y mantener la fidelización hacia la marca. En este panorama se aconseja una reestructuración de los planes de acción dentro del fan page tomando en cuenta las siguientes recomendaciones específicas hacia la marca:

1. Crear una estrategia digital que incluya la periódica y constante publicación en el fan page de galletas Casino. Que las publicaciones en el fan page sean de por lo menos una o dos veces por semana lo cual ayudaría a la recordación y notoriedad de marca. En esta línea se debe conservar el tema de resaltar, a través de su contenido, las fechas festivas, como Navidad, Fiestas Patrias y el mundial, pero sin dejar de lado otras como, los Días del Padre, Día de la Madre y San Valentín, que son muy afines a los valores del público objetivo.
2. Reformular la mecánica de los concursos en Facebook. Es aconsejable mantener la relación de algunos concursos o sorteos asociados con fechas festivas, sin embargo, estos deben tener las bases claras, así como una mecánica de juego sencilla. El público objetivo de la marca suele ser multitasking digitalmente hablando y está expuesto a más de 30 marcas al

día en sus redes sociales, fácilmente abandona el mensaje de una marca, si éste no es breve, claro e impactante.

3. Introducir un nuevo personaje que de vida a la marca logrando identificación y empatía con la audiencia. Someter a un estudio cuantitativo y cualitativo opciones de personajes, ya sean personas o personajes animados, para elegir la figura que representaría a la marca en este nuevo periodo. Las características que debe tener esta figura para conseguir empatía son, frescura, gracia y simpatía, así como, poseer un tono de comunicación y lenguaje claro y coloquial. La presencia de la figura del “Tío Casino” no congeniaba con el público objeto de estudio durante el 2018.
4. Incluir dentro del discurso del fan page contenido de responsabilidad social y ambiental de manera amena y coloquial. Estos son temas muy tratados por la opinión pública hoy en día, sobre todo por las generaciones más jóvenes. Presentar estos temas crea empatía e identificación por ser una causa compartida por una gran parte del público objetivo, ayudando, además, a generar una buena imagen de marca.
5. Añadir al contenido en Facebook, publicaciones interactivas e impactantes, con la intención de que los usuarios participen de ellas, comenten, etiqueten y hasta se animen a compartirlas, generando una viralización orgánica del contenido.

6. Proponer el uso de memes de moda y coyunturales a lo largo de todo el año, adoptando formatos novedosos como videos, animaciones, gifs y stickers, con el fin de crear lazos emocionales con el público objetivo que anda en busca de entretenimiento en Facebook.
7. Propiciar campañas asociadas a la entrañable y nostálgica relación entre el público objetivo de hoy y la galleta. Es decir, que el contenido de las campañas esté relacionado a la galleta como recuerdo de la infancia, incluyendo además, la forma de comer de las mismas.
8. Armar un plan de inversión publicitaria en medios digitales, de manera que ésta no sea inconstante a lo largo del año, y no exista mucha diferencia de alcance y nivel de interacción entre una publicación y otra.

Finalmente, queda reflejado en los resultados de este estudio, que el mundo digital es muy cambiante, así como el público expuesto a él. A partir de esta postura, se recomienda que cada campaña tenga su propio estudio antes de llevarse a cabo, de manera que no se haga una inversión de tiempo y dinero innecesaria, que no alcance los objetivos comunicacionales y publicitarios establecidos.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias bibliográficas

Aced. C. (2010). *Redes Sociales en una semana*. Barcelona, España: Centro Libros PAPF, S.L.U.

Álvaro, J. (2003). *Fundamentos sociales del comportamiento humano*. Catalunya, España: Editorial UOC.

Boyeras, A. (2019). *Redes sociales: Técnicas de marketing digital*. Buenos Aires, Argentina: Six Ediciones.

Caplliure, E. (2013). *La nueva concepción de la estrategia de marca*. En I. Küster (Ed.), *Marketing en una nueva era*. Madrid, España: Ibergarceta Publicaciones, S.L.

Carrera, P. (2008). *Teoría de la comunicación mediática*. Valencia, España: Tirant Lo Blanch.

Celaya, A. (2017). *Posicionamiento Web (SEO/SEM)*. Málaga, España: ICB Editores.

Cisneros, A. (2013). *Neuromarketing y neuroeconomía*. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.

Clavijo, I. (2016). *Facebook para empresas y emprendedores*. Antequera, España: IC Editorial.

Costa, J. (2013). *Los 5 pilares del branding*. Barcelona, España: Costa Punto Com Editor.

Curtichs, J., Fuentes, M., García, Y. y Toca, A. (2011). *Sentido Social*. Barcelona, España: Profit Editorial I., S. L.

De Miguel, R. (2007). *Fundamentos de la comunicación humana*. Alicante, España: Editorial Club Universitario.

De Moragas, M. (1981). *Teorías de de la Comunicación*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili S.A.

Fernández, C. y Galguera, L. (2009). *Teorías de la comunicación*. México D.F., México: MsGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Fernández, R. (2010). *Responsabilidad social corporativa*. Alicante, España: Editorial Club Universitario.

Frager, R. y Fadiman, J. *Teorías de la personalidad*. México D.F., México: Alfaomega Grup Editor, S.A. de C. V.

Gobe, M. (2001). *Branding emocional*. Barcelona, España: Divine EGG. Studio Divine EGG.

Grandío, M., Martínez, J. y Noguera, J. (2011). *Redes sociales para estudiantes de Comunicación. 50 ideas para comprender el escenario online*. Barcelona, España: Editorial UOC.

Igartua, J. y Humanes, M. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid, España: Editorial Síntesis S.A.

Kotler, P.(2010). *Marketing 3.0*. Madrid, España: LID Editorial.

Maciá, F. y Santonja, M. (2015). *Marketing en redes sociales*. Madrid, España: Ediciones Anaya Multimedia.

Martí, J. y Muñoz, P. (2008). *Engagement Marketing*. Madrid, España: Pearson Educación, S.A.

Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S.A.

Mejía, J. (2015). *La guía Avanzada del Community Manager*. Madrid, España: Ediciones Anaya Multimedia.

Mengual, J. (2017). *Manual de SEO*. Morrisville, Estados Unidos: Lulu Press, Inc.

Moreno, M. (2014). *El gran libro del community manager. Técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media*. Barcelona, España: Centro Libros PAPF, S.L.U.

Pintado, T. Y Sánchez, J. (2014). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Ricarte, J. (2000). *Procesos y técnicas creativas publicitarias*. Barcelona, España: Publicaciones de Universidad Autónoma de Barcelona.

Rissoan, R. (2016). *Redes sociales. Comprender y dominar estas nuevas herramientas de comunicación*. Barcelona, España: Ediciones ENI.

Rodríguez, D., Miranda, J., Olmos, A. y Ordozgoiti, R. (2012). *Publicidad On Line*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Rodríguez, O. (2017). *Facebook. Visibilidad para marcas y profesiones*. Madrid, España: Grupo ANAYA S.A.

Rosales, P. (2010) *Estrategia digital: Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Barcelona, España: Centro Libros PAPF, S.L.U.

Royo-Vela, M. y Ballester, V. (2013). *La comunicación on-line nuevos consumidores, fuentes de información, medios, canales, estrategias y tácticas*. En I. Küster (Ed.), *Marketing en una nueva era*. Madrid, España: Ibergarceta Publicaciones, S.L.

Sanagustín , E. (2016). *Vender con más marketing digital*. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.

Somalo, N (2017). *Marketing digital que funciona*. Madrid, España: LID Editorial.

Villoria, L. (2010). *Aplicaciones Web 2.0 – Redes Sociales*. Córdoba, Argentina: Editorial Eduvim.

Wolf, M. (1994). *La Investigación de la Comunicación de Masas*. Mexico D.F., México: Editorial Paidós, Ibérica, S.A.

Referencia de Tesis

Carvajal, E. (2014). *La fidelidad del consumidor en la distribución detallista* (Tesis de Doctorado). Universidad Complutense de Madrid, España.

Chiong, C. (2014). *Marketing en medio sociales para una institución de educación superior* (Tesis Maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.

García, C (2014). *Relaciones públicas 2.0: La personalización de los mensajes en redes sociales como elemento de fidelización* (Tesis de Doctorado). Universidad de Málaga, España.

Ley N° 30021. Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes. Diario oficial El Peruano, Lima, Perú, 17 de Mayo del 2013.

Ley N° 2827. Ley de radio y televisión. Diario oficial El Peruano, Lima, Perú, 15 de Julio del 2004.

Yoshimura, J. (2012). *Innovación en la gastronomía peruana: El rol de las Redes Sociales en la consolidación de la marca "Cocina peruana"* (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.

Referencias Web:

Alba, T. (21 de mayo del 2019). Ejemplos y tips de copy para concursos de Facebook. *Diseño Creativo*. Recuperado de www.diseñocreativo.com

Alemán, A. (26 de junio del 2016). Crece número de usuarios peruanos en Facebook. *La República*. Recuperado de www.larepublica.pe

Canadell, M. (16 de abril del 2018). SEO y SEM: Diferencias y uso combinado. *Cyberclick*. Recuperado de www.cyberclick.es

Clark, M. (28 de julio del 2014). ¿Qué es una estrategia digital y por qué necesitas una?. *América Economía*. Recuperado de www.americaeconomia.com

Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública (2016) Market report 2016. Recuperado de www.cpi.pe

Consejo Consultivo de Radio y Televisión (2011). *Análisis de la publicidad de alimentos no saludables en la televisión peruana*. Recuperado de www.concortv.gob.pe

Consejo Consultivo de Radio y Televisión (2011). *Análisis de la publicidad de alimentos no saludables en la televisión peruana* [Gráfico]. Recuperado de www.concortv.gob.pe

Cuervo, S. (19 de abril del 2017). Fidelización de clientes en la era digital. *Conexión ESAN*. Recuperado de www.esan.edu.pe/conexion

Darío, R. (2014). *Como lograr un negocio exitoso en Facebook: La Biblia de las Fange*. Recuperado de www.books.google.com.pe

Datum Internacional (2015). *Nuevo Consumidor, nueva publicidad*. Recuperado de www.datum.com.pe

Fonseca, A. (2014). *Marketing en digital en Redes sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales*. Recuperado de www.books.google.pe

Galiana, P. (07 de marzo del 2017). Qué es un influencer y por qué lo necesitas para tu estrategia de Marketing. *MGlobal*. Recuperado de www.mglobalmarketing.es

GFK Perú (2016). *Kit de Planeamiento Digital Perú 2017*. Recuperado de www.gfk.com

Gómez-Diago, G. (Abril-Mayo 2005). Internet según McLuhan: Un medio frío con diferentes grados. *Razón y Palabra*. Recuperado de www.redalyc.org

IPSOS Perú *MUNDO DIGITAL (2017) – Publicidad y medios digitales del año 2017*. Recuperado de www.ipsos.com/es-pe

Jaén, I. (23 de enero del 2017). 5 claves del Branding actual. *PuroMarketing*. Recuperado de www.puromarketing.com

Kemp, S. (30 de enero del 2018). Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark. *We are social*. Recuperado de www.wearesocial.com

Lecicski, J.(2011). *El manual ZMOT. Formas de atraer compradores en el momento cero de la verdad*. Recuperado de www.zeromomentofthruuth.com

McLuhan, M. (s.f.). *Understanding Media. The extensions of man*. Recuperado de www.robynbacken.com/text/nw_research.pdf

Nielsen, J. (2006). *Teoría de la Desigualdad Participativa*. Recuperado de www.nngroup.com/articles/participation-inequality/

Plutchick, R. (1980). *La Rueda de las emociones*. Recuperado de www.psicopico.com/la-rueda-las-emociones-robert-plutchik/

Prato, V. (24 de marzo del 2017). Top of mind: ¿Qué es? Y su importancia.
Action. Recuperado de www.info.actionmkt.com

Redacción de Puro Marketing (10 de mayo del 2017). Meme marketing: Cuando las marcas y empresas intentan hablar en 'viral'. *PuroMarketing*. Recuperado de www.puromarketing.com

Socialbakers (2017). *Perú Facebook page statistics*. Recuperado de www.socialbakers.com

Socialbakers (2017). *Perú Facebook page statistics* [Gráfico]. Recuperado de www.socialbakers.com

Vilardi, R. (15 de febrero del 2018). Qué es un marca y por qué debes cuidarla.
We are marketing – Global Growth Agents. Recuperado de www.wearemarketing.com

Zuckerberg, M (2004). *Facebook*. Recuperado de www.facebook.com

Zuckerberg, M (2004). *Facebook Newsroom*. Recuperado de www.es.newsroom.fb.com

Videos:

McLuhan, M. [Stephanie McLuhan y Sandy Pearl]. (2015). Marshall McLuhan Speaks Special Collection: Future of advertising [Archivo de video]. Recuperado de www.marshallmcluhanspeaks.com/sayings/1967-global-village/

McLuhan, M. [Stephanie McLuhan y Sandy Pearl]. (2015). Marshall McLuhan Speaks Special Collection: Global Village [Archivo de video]. Recuperado de www.marshallmcluhanspeaks.com/sayings/1967-global-village/

McLuhan, M. [Stephanie McLuhan y Sandy Pearl]. (2015). Marshall McLuhan Speaks Special Collection: The medium is the message [Archivo de video]. Recuperado de www.marshallmcluhanspeaks.com/sayings/1977-the-medium-is-the-message/

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Matriz de Consistencia				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema Principal</p> <p>¿De qué manera FACEBOOK como medio publicitario digital se relaciona con la FIDELIZACIÓN DE MARCA en el fan page de galletas casino en el año 2018?</p>	<p>Objetivo Principal</p> <p>Determinar la relación de FACEBOOK como medio publicitario digital y la FIDELIZACIÓN DE MARCA en el fan page de galletas casino en el año 2018</p>	<p>Hipótesis Principal</p> <p>FACEBOOK como medio publicitario digital se relaciona significativamente con la FIDELIZACIÓN DE MARCA en el fan page de galletas casino en el año 2018</p>	<p><u>VARIABLE INDEPENDIENTE</u></p> <p>FACEBOOK</p> <p><u>DIMENSIONES</u></p> <p>1- CONTENIDOS EN FACEBOOK 2- ESTRATEGIA DIGITAL 3- ENGAGEMENT DIGITAL</p>	<p>DISEÑO</p> <p>No experimental Corte trasversal</p> <p>TIPO</p> <p>Aplicativa</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Descriptiva Correlacional</p> <p>MÉTODOS</p> <p>Inductivo Deductivo Analítico Estadístico Hermenéutico</p> <p>ENFOQUE</p> <p>Mixto</p>
<p>Problemas Específicos</p> <p>1- ¿De qué forma la creación de CONTENIDOS EN FACEBOOK se relaciona con el BRANDING en el fan page de galletas casino en el año 2018?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>1- Establecer de qué forma la creación de CONTENIDOS EN FACEBOOK se relaciona con el BRANDING en el fan page de galletas casino en el año 2018</p>	<p>Hipótesis Específicas</p> <p>1- La creación de CONTENIDOS EN FACEBOOK se relaciona significativamente con el BRANDING en el fan page de Galletas Casino en el año 2018.</p>	<p><u>VARIABLE DEPENDIENTE</u></p> <p>FIDELIZACIÓN DE MARCA</p> <p><u>DIMENSIONES</u></p> <p>1- BRANDING 2- ESTRATEGIA PUBLICITARIA 3- MARKETING EMOCIONAL</p>	<p>POBLACIÓN Y MUESTRA</p> <p>POBLACIÓN</p> <p>La población correspondiente a esta investigación es finita, ya que la cantidad de unidades de análisis es conocida y menor a 100,000. La población la conforman alumnos de la facultad de comunicación de la Universidad de Lima. La cifra aproximada de matriculados por ciclo es 2500 alumnos.</p> <p>MUESTRA</p> <p>La muestra cuantitativa conformada por 61 unidades de análisis, estudiantes de comunicación de la Universidad de Lima del 3er y 10mo ciclo entre 18 y 25 años del NSE B y C.</p> <p>Muestra cualitativa conformada por una sesión grupal integrada de 7 unidades de análisis, estudiantes de comunicación de la Universidad de Lima del 3er y 10mo ciclo entre 18 y 25 años del NSE B y C. Entrevista a profundidad a 2 expertos y un análisis de contenido.</p> <p>Para la selección de la muestra se usó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia o criterio.</p>
<p>2- ¿Cómo se relaciona la ESTRATEGIA DIGITAL con la ESTRATEGIA PUBLICITARIA en el fan page de galletas casino en el año 2018?</p>	<p>2- Definir la relación de la ESTRATEGIA DIGITAL con la ESTRATEGIA PUBLICITARIA en el fan page de galletas casino en el año 2018</p>	<p>2- La ESTRATEGIA DIGITAL se relaciona significativamente con la ESTRATEGIA PUBLICITARIA en el fan page de Galletas Casino en el año 2018.</p>		
<p>3- ¿Qué relación existe entre el ENGAGEMENT y el MARKETING EMOCIONAL en el fan page de galletas casino en el año 2018?</p>	<p>3- Identificar la relación que existe entre el ENGAGEMENT y el MARKETING EMOCIONAL en el fan page de galletas casino en el año 2018</p>	<p>3- El ENGAGEMENT se relaciona significativamente con el MARKETING EMOCIONAL en el fan page de galletas Casino en el año 2018.</p>		

ANEXO 2: MODELO DE CUESTIONARIO

ENCUESTA A JÓVENES ENTRE 18 Y 25 AÑOS DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE LIMA

OBJETO DE ESTUDIO:

En este caso se abordará la relación entre la red social Facebook y la fidelidad hacia la marca en el fan page de galletas Casino.

DATOS DEL ENCUESTADO:

EDAD:	
--------------	--

1. ¿El hecho de que una marca de galletas tenga un fan page, influye en tu preferencia de consumo (Casino, Black out de San Jorge, etc)?

a. Si _____ b. No _____

2. ¿Cuál es la relevancia que existe en que una marca de galletas tenga un fan page?

- a. Extremadamente importante
- b. Muy importante
- c. Moderadamente importante
- d. Poco importante
- e. No es importante

3. ¿Las promociones vía Facebook ayudan a que consumas o sigas consumiendo la marca?

a. Si _____ b. No _____

4. Si tu respuesta es sí. ¿Cuán importantes son estas promociones? Puede escribir del 1 al 5 (siendo el número 1 el puntaje menor y el número 5 el puntaje mayor.)

Número _____

5. ¿Para qué crees que sirve mayormente el fan page de la marca? (siendo el número 1 el puntaje menor y el número 5 el puntaje mayor).

Temas	1	2	3	4	5
Información general del producto					
Novedades acerca del producto					
Promociones y concursos					
Memes y entretenimiento					
Puntos de venta					

6. ¿Has participado o te has enterado de algún concurso en Facebook de la marca?

a. Si _____ b. No _____

7. ¿Has consumido la marca debido a alguna promoción o concurso en el fan page?

a. Si _____ b. No _____

8. ¿Qué tan identificado te sientes con las publicaciones del fan page de la marca?

a. Extremadamente identificado

b. Muy identificado

- c. Moderadamente identificado
- d. Poco identificado
- e. Nada identificado

9. ¿Qué acciones llevas a cabo en las publicaciones del fan page? Puedes marcar más de una respuesta.

- a. Compartirlas
- b. Comentarlas y/o etiquetar
- c. Ponerles alguna reacción (como “me gusta”, “like”, me divierte”)
- d. Sólo leerlas
- e. Ninguna

10. ¿Has realizado alguna pregunta en el fan page? Si la respuesta es sí, continúa con la encuesta.

- a. Si _____ b. No _____

11. ¿Qué tan rápida es la respuesta del CM de la marca?

- a. Casi automática
- b. Pocas horas después
- c. El mismo día o al siguiente
- d. Mucho después
- e. Nunca responden

12. ¿Qué tan útil fue para ti la respuesta del CM de la marca?

- a. Extremadamente útil
- b. Muy útil
- c. Moderadamente útil
- d. Poco útil
- e. Nada útil

ANEXO 3: TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

ENTREVISTA A EXPERTOS

DATOS DEL ENTREVISTADO:

NOMBRE COMPLETO:	RONALD DE LA CRUZ CACHAY
OCUPACIÓN ACTUAL:	Director de Operaciones y Medios en Performance de Grupo P

ENTREVISTA A UN EXPERTO:

* Hay posibilidad de re-preguntas.

1. ¿Desde hace cuantos años trabaja en este rubro? Cuéntenos un poco de su experiencia.

En el rubro digital llevo como 13 años más o menos más. Actualmente manejo toda la parte de media digital y ATL del grupo , y he manejado clientes pequeños, grandes y medianos respecto al rubro educación, entretenimiento, juego de apuestas, e-commerce y todo lo demás.

2. ¿Es Facebook un medio adecuado para lograr la fidelización hacia una marca?

En realidad dentro del ecosistema digital se consideran tres medios importantes en el Perú: Google Facebook y YouTube. Dentro de ese espectro ellos capturan casi el 40% de todo el universo, el otro 60% lo capturan otros medios que ni siquiera nosotros conocemos. Todos los peruanos constantemente están ubicados ahí, entonces si queremos ver dentro de estos tres medios los más importantes de hoy en día, para mí está YouTube y Facebook, Google es un medio más para la acción, donde tú buscas información para recibir algo, en cambio estas dos plataformas adicionales son más de contacto indirecto que es mucho más pasiva, entonces Facebook sí es importante porque se conecta más del 90% de los usuarios de internet en esta red social y aparte hay mucha interacción. Pero se está dejando de que Facebook sea una plataforma más pasiva que activa entonces ya no muchas personas están ingresando a la red para comentar sino lo único que ven es videos, contenidos. Para ellos como, para la gran mayoría de personas es lo máximo que hacen hoy en día, pero sí es una red social súper importante en el Perú y si lo digo por alcance es importante, si lo digo por afinidad, hay que revisarlo para ver que otros medios podrían aportar.

3. ¿Facebook tiene las herramientas necesarias para lograr fidelizar a los clientes?

Dentro del fanpage o de la página de Facebook en realidad hay herramientas que hoy en día ayudan mucho a las personas para poder capturar esa atención o

para generar engagement, en realidad lo que se hace actualmente son los videos, ya no es tanto los gifs, pasaron de moda, no es porque hayan pasado de moda, sino porque la plataforma como no es nativa de Facebook lo desecha.

4. ¿Cuáles son las herramientas que se pueden utilizar en Facebook para fidelizar?

Las imágenes pasaron de ser a un segundo plano, herramientas de creatividad importantes y ahora el amo y señor de la creativities en Facebook o cualquier tipo de red son los videos, los videos de 5 segundos, 13, 15, 25, 30 y hasta lo que tu desees, porque va a depender mucho en donde estas situado tú para poder dar una historia, entonces, otras herramientas están en los leads que tienen la captura de formularios también que ayudan mucho a fidelizar o encontrar nuevos usuarios. Pero yo creo que uno de los puntos más importantes, como herramienta de interacción, es que hoy en día tu puedes decirle a Facebook de hacer una acción offline cuantas personas final visitaron tu tienda para que al final sepas también si es que la herramienta es súper importante no solamente en descubrir sino en capturar la atención del usuario.

5. ¿Qué información de la marca debe estar siempre presente en Facebook para fidelizar a los clientes?

De acuerdo a Casino lo que yo veo es más que sea más interacción hacia los chicos, más promocional, no tanto de la marca porque la marca ya es conocida, sino más promocionan beneficios, más de estilos de vida y cosas por el estilo,

porque si fuera una marca nueva si tienes que darle mucho empuje para que al final la marca sea conocida y puedas interactuar con ella, pero particularmente lo que es Casino para el público, es más estilo de vida, comunicación por estilo de vida y temas promocionales y de concursos que al público mucho de ellos le llama la atención.

6. ¿Qué otras plataformas digitales pueden ser complementarias para lograr la fidelización de la marca?

Para el público dirigido a Casino, Snapchat ya se está haciendo a un lado, porque ya Instagram lo superó en eso, está Facebook pero en cuanto al público que tú vas al tema de Casino hay plataformas de karaoke no sé si has visto Tik Tok, Musicality o cosas por el estilo, ese tipo de apps o de redes son las que actualmente están comenzando a dar mucha acción porque al final es como que tú te ves lo que estás haciendo, en la red y lo puedes publicar y las personas de por sí, las personas en las redes, muchas veces quieren que vean su contenido o lo que uno haga.

7. ¿Todas las marcas deberían tener presencia en Facebook?

¿Todas las marcas están preparadas para Facebook? No, no todas. Hay marcas de bussines to consumer y bussines to bussines. Un ejemplo, muchas una marca de B to B que puede vender software relacionado para minas no tendría que estar en Facebook porque no es su rubro sino en un link donde podría encontrar un público mucho más a fin a ello. Pero, por qué siempre se crea,

porque hay un gerente o hay una cabeza que te pide crear su red porque lo quiere ver, pero en realidad no debería ser uno de los mandatorios. No todos están preparados para Facebook. Podría utilizarse como una plataforma espejo para que cuente con una red social, pero no todas están al nivel estratégico enlazadas para cada uno de ellos.

8. ¿Qué información de la marca es indispensable en Facebook para una buena construcción de marca?

En realidad, uno de los puntos que menciona Facebook es que tú tengas campañas de reconocimiento de marca o campañas de alcance y frecuencia. Las campañas de alcance y frecuencia es simplemente que tú selecciones un público que tú vas impactar y se acabó. Mientras que el segundo punto, lo que dice Facebook, es que tengas la mayor cantidad de personas que quieran ver tu marca, para que luego puedan hacer algo, entonces esa estrategia está más ligada, y ahora si a eso tú le sumas las creatividades con formatos verticales, con sonido, súper creatividad y a parte a eso le sumas, una segmentación súper adecuada, vas a llegar al público adecuado, en el momento adecuado con el mensaje adecuado.

9. ¿Qué tan necesaria es la presencia de la marca en redes sociales para un correcto branding?

En realidad es muy importante Facebook nació como una red social que todo el mundo conoce, pero en realidad comenzó en que uno de los puntos importantes

era tener fans, al que llegaba al millón de fans era el más eficiente, el que tenía mayor comunidad. Luego paso el tema de las interacciones, que hoy en día las interacciones ya no son tan indispensables o tan importantes porque no te puede decir, de tanta gente que le dio un “me encanta” va a comprar a tu tienda o te compra constantemente. Entonces ya pasó esas dos fases y actualmente la fase de Facebook está en generarte negocio y que tu marca sea más visible. Entonces ya no todos en Facebook tienen que estar pensando en capturo fans, sino más, capturo notoriedad de marca o construyo marca. Si te imaginas de los 32 millones de peruanos somos, 24 entran a Facebook y 20 millones entran mensualmente, y tú sales con la marca Ronald Pizza y nadie te conoce aunque hagas fans, interacciones, nadie va a interactuar porque nadie conoce tu marca entonces la importancia de tener una curva de branding va para pequeña, mediana y grande empresa. ¿Desde cuánto puedes hacer eso? Desde un sol hasta la cantidad de plata que quieras invertir. Pero hoy día el que no invierte en Facebook no tiene notoriedad, es como la página web al día se crean N cantidad de páginas web y si no le metes publicidad no no saben que tú existes. Antes te podía decir que el branding se podía utilizar en la etapa uno porque ya generabas uno, dos, tres, pero actualmente necesitas generar branding constantemente porque un usuario, imagínate, un usuario en Perú está expuesto a más de 30 marcas en Facebook, ya sea la marca que sigues o x marcas que accedes por publicidad, entonces si es que tú no estás dentro de esas 30 apariciones, tú no existes entonces por eso es importante que le metas algo de publicidad para tener algún tipo de notoriedad. Ahora si es que tu marca se adapta a que sea viral también es importante, sin ningún problema. Va a depender mucho en qué punto de tu marca estés, para ser considerado.

10. ¿Cuál es la diferencia entre una estrategia publicitaria y una digital? ¿Es una parte de la otra?

Una estrategia publicitaria engloba todos los canales. Me imagino Casino debe tener acciones ATL, digital, BTL, acciones de marketing directo y todo lo demás. Una estrategia publicitaria vendría a ser utilizar todos los canales que tú tienes para poder impactar a tu público en momentos distintos o formatos distintos. Pero una estrategia digital se enfoca exclusivamente a todo lo que es plataforma web, plataforma de redes, y plataformas de videos, es una vista más de la estrategia general, ahora, muchas veces lo que se hacía antes de la estrategia publicitaria general, te armo la estrategia digital. Pero ahora es al revés, de la estrategia digital sale toda la estrategia publicitaria entonces ya todas las marcas se están adecuando hace dos años más o menos. Se hace eso porque de repente la estrategia digital sale más barata que una estrategia ATL. Uno de los puntos es inversión, dos, que de una estrategia digital se puede adaptar más rápido a una estrategia ATL, en cambio de si se hace una estrategia ATL para digital es mucho más complicado y todo, y tercero la cantidad de horas trabajo que se mete a la estrategia. Pero en realidad, ya muchas marcas, por ejemplo Inca Kola es muy digital, y todo lo digital se establece para lo que es ATL. Muchas veces han salido conceptos digitales que después han ido a televisión a radio, están haciendo esto por ejemplo las marcas de cerveza como Cristal, Cuzqueña.

11. ¿En qué consiste cada estrategia?

(No se llevó a cabo la pregunta pues fue respondida en la pregunta anterior)

12. ¿Son adecuadas las estrategias empleadas en las campañas en Facebook de galletas Casino?

De acuerdo al contenido que ellos tienen, está ligado a lo que actualmente te pide Facebook que es creatividad, engagement con el contenido y segmentación. O sea sí están haciendo bien las cosas pero creo que deberían enfocarse un poco más en que pasó. En su momento sí me acuerdo que Casino estaba en todas partes. Ellos fueron como uno de los primeros que salieron con ese tipo de tendencias, de memes coyunturales.

13. ¿Cuáles son las funciones que debe realizar el CM de la marca para que las estrategias digitales funcionen?

Actualmente, el community manager está, como que estandarizado, a que tiene que escribir bien y tiene que saber por lo menos algo de diseño. No debe ser así. Un community manager tiene que ser un buen redactor, un buen estratega de contenidos y tres que sea creativo y audiovisual. Es como que el que nosotros llamábamos, en nuestra época el que conocía todo lo de audiovisuales y cosas por el estilo, el community manager debe ser así. Entonces, yo creo que con esos cuatro pilares que puede tener, se pueden armar muchas más acciones interesantes dentro del contenido más o menos.

14. ¿Es adecuada la humanización de la marca para lograr una conexión emocional?

Sí yo creería que sí. Si una marca no te habla de tú a tú estás hablando con una máquina y es lo que actualmente muchas marcas por no decir todas, lo están haciendo. Más ahora también con el tema de inteligencia artificial y cosas por el estilo, la persona quiere que no solamente le responda un robot sino que también sea una persona y es ahí que Facebook está dando este paso, que es la comunicación del uno a uno, no, que no sea tan solo te respondo y te hablo de acá a dos semanas, sino que en realidad te respondo constantemente porque tú eres mi cliente, tú eres mi consumidor, tú eres mi amigo y yo te voy a responder así como si fueras mi amigo.

15. ¿Qué es necesario para que una marca logre ser un lovemark?

Yo creo que sí llega a ser una lovemark, porque una lovemark es cuando se habla mucho de ella, y aparte de que se habla mucho de ella, es humana. Entonces una de las tendencias para que tu marca sea lo más humana posible es que le hables de tal al usuario y esta marca quizás aprovecha mucho más con ese contenido. Es muy distinto que hables de una universidad, un chico dice: no tú estás hablando para que yo ingrese y se acabó, en cambio una marca si es mucho más él.

16. ¿Qué debería hacer un CM para crear un lazo emocional entre marca y consumidor?

Aparte de los 4 pilares que te digo que conozca el ecosistema, el entorno externo e interno. Si conoces el entorno interno y externo vas a saber adaptar mucho más rápido esas necesidades y poder plasmarlas que es lo que actualmente hoy en día todo el mundo lo llama el customer journey, conocer todos los puntos de contactos que tiene tu cliente para que sobre esos puntos tú puedas preparar el contenido, puedas preparar cualquier tipo de acción que sea beneficioso para tu marca. A muchas personas tú le puedes preguntar cuál es el recorrido que tiene tu cliente hasta el momento que te compre, si tú vas a preguntarle a cualquier marca te dice: ah mira ingresan a mi spa y en mi spa me compran, pero antes ingresar a tu spa y te compren ¿qué han hecho? ¿Visitan tal lugares? ¿Compran ese tipo de contenidos?. Entonces tiene que estar siempre el branding desde el primer punto de contacto que tiene, hasta finalizar. Es lo importante para que al final conozcan cual es la ruta y sobre esa ruta puedas establecer, y si conoces los análisis internos y externos de esa ruta haces que todo tu camino sea mucho más rápido y adaptable.

ENTREVISTA A EXPERTOS

DATOS DEL ENTREVISTADO:

NOMBRE COMPLETO:	CÉSAR PEREIRA SORIA
OCUPACIÓN ACTUAL:	CEO Agencia de publicidad Neverland

ENTREVISTA A UN EXPERTO:

* Hay posibilidad de re-preguntas.

1. ¿Desde hace cuantos años trabaja en este rubro? Cuéntenos un poco de su experiencia.

Me dedico a la publicidad hace 6 años aproximadamente, me inicié como community manager de las principales marcas de Alicorp en su lanzamiento digital en el año 2014 con la agencia de publicidad Fire.

2. ¿Es Facebook un medio adecuado para lograr la fidelización hacia una marca?

Sí, las redes sociales se han convertido en un lugar de contacto directo para percibir, observar, analizar, entender de la mejor manera al público objetivo. Para fidelizar tienes que conocer bien lo que la audiencia necesita y Facebook se ha convertido en un medio importante para ese acercamiento.

3. ¿Facebook tiene las herramientas necesarias para lograr fidelizar a los clientes?

Sí, es una plataforma que te da muchas alternativas, formatos, tanto de video como imagen, te permite estar al tanto de las tendencias, poder dirigirte al público que en verdad le puede interesar lo que puedes ofrecer. Todo eso y mucho más te puede dar esta red social, pero, esto debe combinarse con la creatividad y conocimiento necesario para poder crear piezas que generen un mayor impacto.

4. ¿Cuáles son las herramientas que se pueden utilizar en Facebook para fidelizar?

Los videos en vivo pueden servir para conocer en tiempo real las necesidades del público que sigue tu página y a partir de ello actuar. El inbox te permite una conversación más privada y demanda mayor atención hacia tu audiencia, esto da un sentimiento de valor y los hace sentir únicos. Las sugerencias o preguntas, te pueden ayudar a comunicarle a tu público que estás dispuesto a escucharlos.

Todo esto puedes vincularlo a la herramienta de calificación de tu página donde todos pueden votar y comentar sobre su experiencia con tu marca, si todo va bien, esto podría contagiar a los demás a establecer una confianza con tu marca.

5. ¿Qué información de la marca debe estar siempre presente en Facebook para fidelizar a los clientes?

El buzón de calificaciones o valoraciones, es una ventana abierta para que la gente pueda determinar cuál fue su experiencia con tu marca, si lo ocultas puede generar cierta desconfianza, de llevar todo a buen puerto y que tu marca se mantenga con 5 estrellas de puntuación ayuda a que te perciban de buena manera. La dirección, lugar, contacto y teléfono son de gran ayuda para establecer una comunicación y ubicación inmediata, mientras más proporciones de medios a tu audiencia para facilitarle su acercamiento será mejor la confianza y confort que pueda sentir al tener contacto con tu marca.

6. ¿Qué otras plataformas digitales pueden ser complementarias para lograr la fidelización de la marca?

Existen diversas redes sociales que pueden contribuir y complementar a la buena experiencia que se siente por la marca: Instagram, Google YouTube, apps anexadas a la marca, las propias webs. Todo esto bajo un análisis previo para poder determinar a qué plataforma digital se dirige más tu audiencia, en dónde realiza mayores búsquedas. En digital todo tiene un por qué y una razón de ser.

7. ¿Todas las marcas deberían tener presencia en Facebook?

Sí, por default entre los principales buscadores de la gente se encuentran Google y Facebook, también una de las primeras páginas que abre alguien en el trabajo posiblemente sea Facebook. Sería un gran error que teniendo una herramienta tan poderosa de análisis en tiempo real de tu público objetivo no se ponga en marcha. Estamos hablando de un público cada vez más digital.

8. ¿Qué información de la marca es indispensable en Facebook para una buena construcción de marca?

El concepto es el eje principal, luego se tiene que consignar el objetivo principal y objetivos secundarios, público objetivo, razón de ser de la marca, propuesta de valor, ventaja diferencial. Se debe tener en cuenta además el tono de comunicación y perfil que mantendrá la marca en esta red social.

9. ¿Qué tan necesaria es la presencia de la marca en redes sociales para un correcto branding?

El branding como tal es la construcción de la marca y cómo te van a percibir y diferenciar. La marca en redes sociales es, por decirlo así, la voz que va a dirigirse directamente a la audiencia, si no hay un correcto manejo y no se siguen los lineamientos de la construcción de marca finalmente no va tener una buena percepción en digital, de lo contrario puede crear confusión.

10. ¿Cuál es la diferencia entre una estrategia publicitaria y una digital? ¿Es una parte de la otra?

Es una relación todo-parte. La estrategia publicitaria es un concepto más extenso, puede ser guiada a ATL, BTL o digital, es principalmente la acción que realizas para un determinado lanzamientos, relanzamiento o promoción. La estrategia digital es parte de la estrategia publicitaria, como su mismo nombre lo dice está dirigido a estos canales masivos.

11. ¿En qué consiste cada estrategia?

La estrategia publicitaria es más amplia, incluso puedes terminar abarcando muchos canales de comunicación, televisión, radio, paneles y digital, puedes ser una estrategia 360. La digital se dirige solo a los canales digitales, se hace uso de estas herramientas para poder comunicar la estrategia.

12. ¿Son adecuadas las estrategias empleadas en las campañas en Facebook de galletas Casino?

Sí, en el caso de Casino hubo un relanzamiento de marca, se utilizó en un comienzo a una galleta Casino en dibujo animado para comunicarse con los jóvenes, sin embargo, como los tiempos cambian y el público al que nos dirigíamos de alguna forma creció, la marca creció con ellos, sin dejar de lado el concepto principal de vivir la vida FULL, la frase acompañaba toda campaña ya que hacía referencia a la "Full crema"

13. ¿Cuáles son las funciones que debe realizar el CM de la marca para que las estrategias digitales funcionen?

La ventaja del CM es que puede conocer diariamente a la audiencia, se comunica con ellos, intercambia conocimientos. No se puede hacer una buena estrategia si no se conoce bien el terreno que estás explorando. Mensualmente se puede medir likes, engagement, awarness, muchas de estas variables cuantitativas tanto como las cualitativas (brindadas por el conocimiento y análisis del CM) puedes ayudar a tener estrategias más acertadas. El consumidor siempre busca ser escuchado y que cumplan sus expectativas.

14. ¿Es adecuada la humanización de la marca para lograr una conexión emocional?

Eso es algo primordial para establecer una conexión eficiente con la audiencia. Ya se va dejando de lado hacer la publicidad de estilo push (impulsar directamente al consumidor a comprar) para abrir paso a la de estilo pull (escuchar y brindar propuestas de valor para poder llegar al consumidor y generar la compra), muchas veces nosotros como consumidores percibimos que las marcas siempre van a velar por sus intereses, ahí es donde en las redes sociales entra esa humanización, tener las personas adecuadas que puedan atender de manera personalizada los problemas y necesidades de los clientes. Buscar esa conexión empática es algo que se debe lograr día a día y una vez conseguida se tiene que trabajar aún más para no perderla.

15. ¿Qué es necesario para que una marca logre ser un lovemark?

Es algo bien difícil de lograr hoy en día, ya que tenemos un público cada vez más cambiante, todo es más rápido, hay más competidores, hay clientes más desconfiados, si bien es el ideal de una marca, se debe empezar a trabajar bien desde abajo y fortalecer toda relación con los consumidores que ya se tiene, fidelizarlos, etc., si se hace un buen trabajo, ellos van a llamar a personas de su entorno para que se sumen a tu comunidad. Ser un lovemark es algo que se puede conseguir con el tiempo pero si no se practica el ser eficiente con lo que ya se tiene, cuando la marca crezca la caída puede ser más dolorosa.

16. ¿Qué debería hacer un CM para crear un lazo emocional entre marca y consumidor?

Debería primero conocer la marca al 100%, tiene que aprender a escuchar al consumidor, conocerlo, debe sentir la marca, el community manager debe brindar, dentro de sus posibilidades las herramientas para que la experiencia del consumidor interactuando con la página sean las adecuadas. Se debe mantener el buen trato y empatía con el cliente de inicio a fin, además se debe hacer seguimientos en los procesos de compra, cualquier duda o la experiencia post venta. En líneas generales se debe tratar al consumidor como si fuera único y no uno más entre toda la audiencia que ya se posee.

ANEXO 4: GUÍA DE FOCUS GROUP

PAUTA PARA EL FOCUS GROUP

Moderador: Hola, buenas tardes mi nombre es, muchas gracias por su asistencia.

Esta noche compartiremos ideas mutuamente, realizaremos algunas preguntas pero será más una conversación.

Acá no hay respuestas malas ni buenas, se trata de dar opiniones libremente.

Para comenzar, me gustaría que cada uno de ustedes se presente (saber el nombre, edad y qué hacen, Estudian – trabajan).

Personas del Grupo: (Responden)

Moderador: Bueno... durante la mecánica del Focus Group, se realizarán algunas preguntas, las cuales ustedes tendrán la oportunidad de responder, dar sus opiniones o comentarios al respecto. No están impedidos de hablar cuando deseen, solo tienen que levantar la mano.

Moderador: A la mayor parte de jóvenes les gusta estar en Internet a través de un smartphone o laptop la mayor parte del tiempo libre, entre clases, esperando a alguien, etc. ¿cierto?

Respuestas del grupo

Moderador: Hoy vamos a hablar del fan page de la marca Casino...

(Se les da un tiempo para enseñarles el fan page de galletas Casino)

Moderador: ¿Qué opinan del fan page de la marca?

Respuestas del grupo

Moderador: ¿Qué importancia tiene que la marca tenga una fan page para que la prefieran?

Respuestas del grupo

Moderador: ¿Consideran que los concursos o promociones en Facebook, logran que se siga consumiendo la marca?

Respuestas del grupo

Moderador: ¿El fan page de la marca tiene la información necesaria para ustedes?

Respuestas del grupo

Moderador: ¿Qué mejorarías/cambiarías del fan page de la marca?

Respuestas del grupo

Moderador: ¿Son buenas las campañas que hacen en el fan page de la marca (promociones y sorteos)?

Respuestas del grupo

Moderador: ¿Cómo se desenvuelve el CM dentro de las campañas (promociones y sorteos)?

Respuestas del grupo

Moderador: ¿Suelen interactuar con el contenido del fan page de la marca?

Respuestas del grupo

Moderador: ¿Se sienten identificados con el fan page de la marca?

Respuestas del grupo

Moderador: ¿Las publicaciones los entretienen? ¿De qué forma?

Respuestas del grupo

Moderador: ¿Asocian la marca con actividades que disfrutan hacer?

Respuestas del grupo

Moderador: ¿Qué tipo de publicaciones les gustaría ver en el fan page?

Respuestas del grupo

Moderador: ¿Qué tipo de promociones o concursos les gustaría encontrar en la página para que se identifiquen más con ella?

Respuestas del grupo

Moderador: ¿Qué debería tener el fan page para beneficiar la preferencia de esa marca sobre otras?

Respuestas del grupo

Moderador: Muchas gracias por su asistencia. Esperamos que esta conversación haya sido de su agrado.

ANEXO 5: ANÁLISIS DE CONTENIDO COMPLETO

El fan page de galletas Casino es un canal de comunicación que no ha sido actualizado desde diciembre del 2018, año objeto de este análisis. Suelen cambiar la foto de perfil y portada relacionado con alguna fecha festiva.

Parte 1:

Establecer de qué forma la creación de CONTENIDOS EN FACEBOOK se relaciona con el BRANDING en el fan page de Galletas Casino.

Analizar:

- **Si el fan page tiene toda la información relevante de la marca.**

Las pestañas mostradas en la página de inicio del fan page son un tipo de menú que facilita la navegación al usuario que específicamente ingrese a obtener información de la marca.

El fan page cuenta con la pestaña titulada “información” en la cual encontramos datos específicos como la fecha de creación del fan page, que corresponde al 2011, un listado completo de todos los sabores de galletas que venden, un link de acceso directo a la ventana de inbox, y una breve descripción del producto asociada con el hashtag utilizado en algunas publicaciones pasadas.

A continuación la pestaña de “Fotos” muestra de forma cronológica todas las fotos compartidas en el perfil. Esta sección contiene álbumes de fotos agrupadas en las siguientes categorías: fotos de portada, fotos de perfil, fotos de biografía, y álbumes personalizados creados por el community manager del fan page.

En seguida está la pestaña “Videos” que muestra todo el material audiovisual compartido, continuando con la pestaña de “Publicaciones” que como su nombre lo dice, contiene todo lo que se va publicando en el fan page. La pestaña de “Casino Wafer” actualmente se encuentra vacía y la pestaña de “Notas” cuenta con toda la información de los concursos, promociones y bases legales de los mismos.

Finalmente, la pestaña de eventos cuenta con información de un solo evento que se llevó a cabo en el 2015, y la de “Comunidad” tiene información de quiénes son los seguidores que comparte el fan page con quien hace la búsqueda.

El contenido en Facebook corresponde a una marca de consumo como Casino, que no requiere dar a conocer datos como la dirección, el teléfono o el correo electrónico. Me atrevería a decir que la totalidad de los consumidores sabe dónde adquirirlas. Solo tiene un link de acceso directo a la sección de mensajes por si alguno de los usuarios tiene alguna duda acerca de la marca o alguna promoción y quiere comunicarse de forma directa y privada con el community manager.

Además, existe acceso al contenido audiovisual, así como promocional, gracias a las pestañas, de manera que si algún usuario busca, encontrará toda la información que se dio a lo largo del tiempo desde la creación del fan page.

Si bien el branding está relacionado principalmente con la construcción de la marca, como lo dicen las bases teóricas, éste no debe limitarse a eso, sino a que el concepto que la marca quiere proyectar se mantenga a lo largo del tiempo. Para ello el fan page de galletas Casino debería mantener siempre su perfil actualizado, compartiendo de manera permanente contenido que se podría ir viralizando. Durante el 2018, las publicaciones de galletas Casino fueron inconstantes.

Por su parte, el fan page de Casino no publica desde el 30 diciembre del año 2018, lo cual no facilitaría que el usuario pueda reaccionar/comentar y pueda llegarse a dar la viralización.

En el 2018 las publicaciones se dieron en los meses de noviembre y diciembre para la campaña navideña, en setiembre y octubre mostrando la alianza promocional de la marca Casino con la marca de postres Dunkin Donuts, en julio un par de publicaciones sobre fiestas patrias, en junio y parte de julio sobre el mundial de fútbol, en mayo hubieron publicaciones donde intentaban resaltar el hashtag #hartowebin, abril un mes sin publicaciones, marzo tuvo memes asociados al público objetivo, febrero fue un mes donde se resaltó tan solo una las publicación alusiva a San Valentín y Enero al hashtag #europaconcasino donde

las publicaciones iban relacionadas al viaje que realizaron los ganadores de un sorteo realizado en el año 2017.

Así mismo, durante el año 2018 hubieron presentaciones de las galletas Casino Black Vamos Perú y Casino Black Feliz Navidad, así como otras de recordatorio de la edición especial de galletas Casino de chocolate y menta bañadas con chocolate.

Así como en el presente año 2019, las publicaciones del fan page de Galletas Casino en el año 2018 no fueron constantes, y tampoco numerosas comparadas con otras fan page. Al parecer las publicaciones con mayor cantidad de reacciones y comentarios fueron aquellas que forman parte de publicidad pagada donde se logra una mayor cantidad de usuarios interactuando. Es evidente que las publicaciones con varios miles de reacciones a inicios de año contrastan con aquellas de sólo algunos centenares o inclusive decenas en los últimos meses del año.

Facebook es un medio muy importante para mantener el concepto de la marca Casino en la mente del consumidor, pues el público objetivo del producto suele emplear mucho de su tiempo libre en esta red social. Como lo indican los conceptos de branding, la marca no solo se construye al inicio sino la idea es que se lleven a cabo acciones que ayuden a mantenerla en la mente del consumidor. Según conceptos mencionados en el marco teórico, el fan page de Casino conformaría un fan page de tipo comercial, personal y campaña. Analizando más el fan page en el 2018, primaría la de tipo campaña, pues aumentó sus

publicaciones en las fechas festivas como Navidad, fiestas patrias, mundial de fútbol, y Halloween.

- **Si el fan page funciona como canal de atención al cliente.**

Facebook es un canal adecuado para servir como plataforma de atención al cliente, pues tiene la posibilidad de que la comunicación de la marca con los consumidores sea más directa y este a la distancia de un click. En ese sentido, la mayoría de los comentarios en el fan page de galletas Casino, son de usuarios etiquetando a amigos, comentando de manera positiva o negativa el producto, o comentando sobre la publicación del día, teniendo más relevancia las publicaciones del mundial donde los usuarios no dejaban pasar la oportunidad de alentar a la selección peruana.

La atención al cliente del fan page de Casino es evidente cuando el community manager responde a alguno de los comentarios que aleatoriamente elige. El community manager durante todo el 2018 estuvo personificado por un actor de mediana edad conocido como el “Tío Casino” con el cual los usuarios tuvieron interacción tanto negativa, como orientada a la broma y pocas veces positiva. Muchos de los usuarios se familiarizaban con él , llamándolo “tío Casino”, le hacían bromas que él contestaba dirigiéndose a ellos como “sobrinos”. El trato del CM con los internautas era coloquial y hasta tenía un tono sarcástico y bromista.

Servicio al cliente es muchas veces conocido como un medio por el cual el consumidor puede expresar a la marca si tiene alguna queja con respecto al

producto. En ese caso, el community manager de Casino optó por responder a los comentarios que tenían quejas sobre las galletas de forma muy alturada y hasta formal, indicándole que la respuesta se le enviaría por inbox, evitando de esa forma que pudiera dañarse la imagen de la marca con más comentarios al respecto y atendiendo al cliente insatisfecho. Esto constituye una contradicción al lenguaje coloquial e informal de otras publicaciones, por ello, ese trato de diferente estilo de lenguaje del CM, provoca que no se construya un perfil de personaje con estilo definido y que la gente pueda empatizar con él.

- **Si el contenido del fan page es compartido y viralizado.**

El hecho de que los usuarios compartan las publicaciones de un fan page, genera que el contenido del fan page tenga mayor alcance y el mensaje llegue a más personas. Para que un contenido sea compartido por un usuario común este debe ser relevante para él en algún sentido, causarle interés, diversión, o perseguir una causa que al consumidor le interese.

El público objetivo del fan page de Casino, busca contenido entretenido. En los últimos años, los memes, en forma de fotos, video o gifs, son los que le otorgan a los usuarios esta diversión en línea. Aunque las publicaciones del fan page cuenta con memes sobretodo en el primer trimestre del año 2018, estas publicaciones son muy esporádicas, lo que no facilita que exista una constante costumbre por parte de los usuarios de etiquetar o compartir el contenido.

Las publicaciones que se compartieron más fueron las de tipo meme, las de la campaña del mundial que alentaban a la selección peruana y las de los sorteos dentro de la misma campaña. Durante el mes de marzo fueron utilizados tan sólo 3 memes populares que se viralizaron con distinto contenido en diversos fan page, modificados con contenido de la marca que fueron compartidos por numerosos perfiles personales.

La viralización se produce cuando un contenido es compartido por los usuarios o inclusive por otras páginas, migrando hasta de medio en algunas oportunidades. Bajo lo tratado en el marco teórico, el fan page necesita tener contenido de buena calidad técnica y de contenido, así como usar hashtags en sus publicaciones. Se debe considerar que el fan page de galletas Casino cuenta con gráficas, videos y gif de buena resolución, requeridas tanto para la visita al fan page desde un ordenador portátil como desde un dispositivo móvil. En añadidura, no falta la utilización de hashtags en sus publicaciones, como por ejemplo: #HartacCema, #RellenasConHartaPasión, #HartoWebin, #CasinoBlack, #NoTienelógica, #CasinoBañada y #EuropaConCasino

Dejando de lado lo técnico, la calidad a nivel comunicacional es inconstante. Durante todo el año 2018 hubieron publicaciones de paga y otras que no. Las primeras tuvieron un mayor alcance y lograron ser compartidas y comentadas. Las segundas necesitaban un mensaje con mayor impacto y al parecer, por la escasez de interacción, no lo tuvieron. Solo en marzo los memes de moda lograron este efecto, aunque solo se dieron en 4 ocasiones en el mes.

A mitad de año, las publicaciones alusivas al mundial de fútbol fueron comentadas con etiquetas y compartidas, así como la publicación del sorteo de junio donde figuraba como requisito que los usuarios compartieran contenido con el hashtag del momento para poder participar. En las publicaciones navideñas solo algunas de ellas fueron compartidas por varios usuarios, mientras que otras apenas contaban con algunas reacciones.

Parte 2:

Definir la relación de la ESTRATEGIA DIGITAL vía Facebook en el desarrollo de la ESTRATEGIA PUBLICITARIA en el fan page de Galletas Casino.

Analizar:

- **Si la elección del medio es buena, así como la vigencia de sus contenidos.**

El medio en cuestión es hoy en día primordial en casi todas de las marcas. Facebook es un medio que cuenta con alta interacción de usuarios a todo nivel. Aunque el año objeto de esta investigación es el 2018, el fan page de Casino lleva existiendo 8 años durante los cuales la interacción ha tenido sus altibajos.

El año 2018 no ha sido precisamente el año en que ha tenido una mayor interacción. En todo caso, ésta es variable. La creciente popularidad de Instagram, una red social con menos de 10 años de existencia, ha logrado que mucho del público objetivo de la marca Casino comparta su tiempo entre ambas redes sociales.

En enero del 2018 el fan page de Casino publicaba fotos de los ganadores de un viaje a Europa, un sorteo que se llevó a cabo en el 2017. En esas publicaciones se aprovechaba en invitar a la los usuarios a seguir la cuenta de Galletas Casino en Instagram. Sin embargo, la cuenta de Instagram de Galletas Casino no logró conseguir muchos seguidores, por tanto la cuenta de Facebook sigue siendo la principal de la marca.

El contenido de la marca Casino siempre está disponible en el fan page. Sin embargo, como en todas las marcas lo importante es la publicación del día a día, y en el 2018 las publicaciones fueron en promedio de 5 a 10 por mes y ligadas en su mayoría a fechas festivas. Hubieron meses con menos del promedio e inclusive ausentes de publicaciones.

Facebook es un medio ideal para la presentación de nuevos sabores de galleta Casino a través de los distintos formatos de publicidad dentro de la red social, como los anuncios pagados, en la columna de la derecha si estás en una computadora de escritorio o laptop, o en la sección noticias tanto en la versión de Facebook para computadoras como para móviles; o en las publicaciones promocionadas para las personas que siguen el fan page.

En el fan page de Casino hay reiteradas publicaciones en las que se presentan nuevos sabores de galletas. Estas ediciones especiales del producto suelen ser de comercio limitado. Durante el año 2018 en Navidad se promocionó la Casino Black rellena de menta y chocolate, en fiestas patrias la misma rellena de los colores de la bandera peruana y en febrero las bañadas en chocolate. La estrategia digital supone la promoción de estos nuevos sabores en el fan page, que forma parte de una estrategia publicitaria de la marca que espera presentar el

producto, que lo consuman y la fidelidad hacia la marca en general.

- **Si el grado de interacción es bueno por la cantidad y calidad de comentarios y reacciones.**

El grado de interacción en un análisis cualitativo es relativo, pues en el fan page de galletas Casino, existen publicaciones con algunos miles de reacciones durante el año 2018, mientras hay otras con centenas o inclusive decenas de reacciones.

Asumiendo que las publicaciones con más reacciones son aquellas que provienen de publicidad pagada o de publicaciones promocionadas, la estrategia digital implica destinar presupuesto para publicitar aquella información que se busca que sea relevante. Usualmente se invirtió en las primeras publicaciones de nuevos sabores, alianzas, como la de Dunkin Donuts que ofrecía milkshakes de sabores inspirados en las galletas, o algún concurso como el del mundial. Las publicaciones posteriores parecen carecer de inversión pues el número de reacciones y comentarios es menor, con algunas excepciones.

Durante el año 2018, se dieron varios tipos de comentarios, muy pocos son hablando de manera negativa del producto en sí mismo, pero muchos de ellos son bromeando negativamente con el personaje principal del fan page: “el tío Casino”. Varios de ellos eran manifestando el gusto por el producto, en otros, los usuarios etiquetaban a sus pares para que les llegue el contenido del mensaje y algunos pocos haciendo algunas preguntas. Es importante que la interacción se mantenga

de manera que el producto siempre esté en la mente del consumidor.

Los comentarios contaron con el filtro de la propia red social, resaltando primero los comentarios más relevantes, de manera que el fan page no se viera muy recargado y abrumador y alguien que visite el fan page solo pueda centrarse en la información más importante.

- **Cuál es la reacción de los usuarios a las promociones o concursos.**

En el fan page solo ha habido dos tipos de concurso en el año 2018. Ambos alusivos al mundial de fútbol donde por primera vez la selección peruana participaba.

El primer concurso fue anunciado el 15 de junio del 2018 y los premios eran una consola de videojuego y un juego. Las reacciones fueron en su mayoría positivas. Los usuarios etiquetaban a otros para que se informaran del concurso y hacían preguntas al community manager.

Sin embargo, la dinámica era un poco complicada pues había que subir un video alentando a la selección en la página persona del usuario que participara en modo público. Además las condiciones del concurso se encontraban en un link, pero al parecer algunos no lo leyeron, por tanto hay varios comentarios dando el score del partido más próximo a esa fecha en vez de colocando el video requerido.

La confusión de la gente se dio principalmente por la publicación que ya era

suficientemente larga, y el tiempo del usuario en la red social de una marca suele ser corto. El público objetivo tiene la característica de ser multitasking, está activo en varias ventanas a la vez y no suele mantenerse largo tiempo en alguna específica, salvo que ésta llame mucho su atención. Siempre hay que cuidar como se presenta el mensaje.

Otro tipo de concursos también se dio en la campaña del mundial. Fueron 3 concursos, en estos se solicitaba el score, y se realizaba un sorteo entre quienes adivinaran el resultado del partido. Estos concursos fueron mejor recibidos, pues la mecánica era fácil, solo bastaba con comentar el score en la misma publicación. Hubieron un aproximado de 13500 comentarios en total, cosa que no logró el concurso que se mencionó en el párrafo anterior. A pesar de que el premio era menor, la mayoría de las reacciones eran positivas y se logró que muchas personas participaran.

- **Si los concursos y promociones pretenden aumentar el consumo de la marca.**

Las promociones de productos de este rubro han sido más asociadas a la presencia de premios en los empaques o códigos que estos traían y que había que ingresar a un sitio web para comprobar si se ganaba. En el caso de la marca Casino, como se mencionó en párrafos anteriores, hubieron dos tipos de concursos en el fan page en la marco de la campaña del mundial de fútbol del año 2018.

En el primer caso, el consumo de la galleta era obligatoria para participar. El concurso consistía en subir un video de manera pública en el perfil personal del concursante alentando a la selección peruana de fútbol con una edición especial de galleta Casino llamada “Vamos Perú” en determinadas fechas.

Además hubieron tres sorteos más cuya mecánica era más sencilla. Había que poner en los comentarios de cada publicación el pronóstico del resultado del partido y sólo con ello ya se estaba participando. Aunque acá no se requería comprar la galleta para participar, este concurso sí pretendía incentivar el consumo, pues el regalo era un kit “Vamos Perú” que traía un paquetón de galletas Casino, una pelota y un polo.

Parte 3:

Identificar la relación que existe entre el ENGAGEMENT y el MARKETING EMOCIONAL en el fan page de Galletas Casino.

Analizar:

- **Si hay mensajes en las últimas publicaciones dedicadas a valores o preferencias del público objetivo.**

En primer lugar se recurrió a utilizar fechas festivas para el tipo de mensaje que se publica. Durante los meses de noviembre y diciembre del 2018, las publicaciones fueron alusivas a la Navidad. Para el público de cualquier edad, la

navidad es una fecha significativa y que no debe pasar desapercibida por ninguna marca. Independientemente de la religión, la gran mayoría de la población se une a esta celebración. Acá hablamos de valores que la marca busca compartir con los usuarios de su fan page.

Lo mismo sucedió en julio, donde se destacaron los mensajes alusivos a fiestas patrias, lo cual también resalta los valores del público objetivo, destacando su patriotismo.

Por otro lado, está la preferencia del público objetivo por el fútbol. La mayoría de jóvenes compartía en el año 2018 la emoción de tener a la selección peruana de fútbol en un mundial por primera vez. El fan page de Galletas Casino no sólo dedicó video, animaciones y fotos en sus publicaciones a alentar a la selección peruana, sino que además llevó a cabo concursos y sorteos relacionados a este evento.

Tanto en mayo como en junio hubieron dos publicaciones con mensajes dirigidos a la parte de jóvenes del público objetivo que trabajaba con el hashtag #hartowebin. Ambas publicaciones invitan a los usuarios a combatir la carga y estrés laboral con una galleta casino. Las dos publicaciones fueron videos donde los personajes principales eran una joven trabajadora y su jefe, ella cansada de tanto trabajo, recurría a las galletas Casino para combatir esto. Este tema es uno de los preferidos por muchos de los trabajadores jóvenes que siempre andan buscando un momento de relax y huir del estrés. Sin embargo, la respuesta de varios de los internautas a esta publicación no fue positiva, pues muchos no llegaron a entender el mensaje plasmado, generando burlas.

En el mes de marzo las publicaciones estaban conformadas por memes de

moda y alusivos a la coyuntura. Todo ello forma parte de las preferencias del público objetivo. El 14 de febrero, hubo una publicación referente al día de San Valentín, donde usaron una animación parodiando a Tinder, una aplicación muy usada y preferida por los jóvenes de la edad del público objetivo. Aunque solo fue una, y por eso el mensaje no estaba muy reforzado.

Por último en enero, el fan page de galletas Casino se dedicó a publicar las fotos del premio de un sorteo llevado a cabo en el 2017, mostrando a los usuarios los beneficios de este premio. Estas publicaciones no eran tan ligadas a la preferencia o valores del público objetivo pero pretendían mostrar confiabilidad con respecto al tema de los premios y brindar la oportunidad a los ganadores de aparecer en publicaciones.

- **Si en los concursos o promociones se aprovecha usar temas de interés del público objetivo.**

En los dos tipos de concurso que se llevaron a cabo en el 2018, la temática fue el mundial de fútbol, resaltando la participación de la selección peruana en el torneo mundial. Los concursos ya se explicaron en párrafos anteriores, pero la acogida fue relativamente buena, especialmente en aquellos cuya dinámica era sencilla.

En cuanto a las promociones se puede destacar dentro del marco de la alianza entre Dunkin Donuts y Casino, precios especiales para las bebidas que ofrecían por tiempo limitado utilizando gifs y animaciones para incentivar el consumo de los

mismos.

- **Si el CM contesta transmitiendo confianza y credibilidad a la usuarios.**

El fan page de Galletas Casino contaba con un personaje de mediana edad que se hace llamar “Tío Casino” y se dirige a sus usuarios llamándolos : “sobrinos”. Esta mecánica la han adoptado muchas marcas de todo rubro, sobre todo aquellas donde el público objetivo es joven y Casino no ha sido la excepción. El hecho de imitar la relación familiar entre un tío y un sobrino, también es una estrategia para generar confianza entre ambas partes.

Los comentarios de los usuarios fueron de toda índole. En muchas oportunidades el CM fue “troleado”, es decir se le intentó dejar en ridículo o jugarle alguna broma, pero él a través de su personaje no fue completamente ajeno a ello y respondió intentando causar gracia. Algo positivo fue que el CM siempre respondió de manera positiva, nunca fue hostil y le dio la razón al cliente. Sin embargo, no consiguió empatizar con los seguidores, pues fueron muy pocos los comentarios alentándolo, felicitándolo o identificándose con su postura.

En otro tipo de comentarios los usuarios comentaban sobre su preferencia de consumo o alentando la causa del mensaje. Por ejemplo, en las publicaciones sobre el mundial, los internautas alentaban a la selección y el CM en muchos de los casos se unía y apoyaba este mensaje. Es importante para cualquier persona recibir feedback de lo que publica en redes sociales, esto crea lazos entre la marca y el consumidor.

Así mismo, la forma de contestar no es siempre la clásica, con palabras gentiles y entusiastas, el uso de gifs y memes es común, buscando crear empatía con los usuarios que para el año 2018 y hasta el día de hoy disfrutaban mucho comunicándose con este tipo de recursos.

Otro punto importante a tratar es el tipo de comentarios que a manera de queja o sugerencia, piden explicación sobre la calidad del producto en sí. Se dio el caso de una persona que aseguraba que el producto ya no tenía el mismo sabor y consistencia. A esto el CM contestaba de manera alturada, agregando que la respuesta a aquello se le enviaría por inbox. Lo mismo sucedió con otra usuaria que aseguraba que su galleta le vino sin crema. La respuesta del CM fue la misma. Esto forma parte de lo que se conoce como atención al cliente, y Facebook es un canal ideal para que la comunicación del consumidor con la marca sea más directa. El cliente se siente en confianza al establecer una comunicación continua con la marca. A pesar de esto, el CM cambiaba el estilo de lenguaje empleado en casi todo el año, que solía ser más coloquial y bromista. Es importante conservar un mismo estilo de respuesta.

En conclusión en el 2018 la confianza y credibilidad están presentes por la respuesta a gran parte de los comentarios que hacían las personas que visitaban el fan page, pero este esfuerzo deviene cuando las respuestas no guardan un mismo estilo y tono de comunicación, así como cuando la figura del CM no es del agrado de los internautas.

- **Si la marca se humaniza.**

El concepto de humanización consiste en que la marca adopte las posturas de un ser humano para que la conexión con sus usuarios sea más directa, íntima y confiable.

La figura del community manager pretendía ayudar a este objetivo, ya que la marca tomó forma de una persona para poder interactuar con sus consumidores. El fan page de Galletas Casino contó con un CM que casi siempre estuvo atento a los comentarios de los cibernautas, más allá de mostrarse en las publicaciones a través de un personaje conocido como el “Tío Casino”.

La humanización de la marca también hace referencia a que ésta, al igual que los seres humanos, adopte preocupaciones propias de estos. Por ejemplo, problemas sociales o ambientales. En ese sentido el fan page de Casino no contaba con publicaciones alusivas a el cuidado del medio ambiente u otros problemas sociales. Es una página que principalmente ofrece novedades y entretenimiento.

En resumen, la marca busca humanizarse centrándose en el trato con el público objetivo del fan page, adoptando su manera de comunicarse, gustos, preferencias, valores, etc, más no concientizándose de los problemas que afectan a la sociedad en general.

- **Si se le reconoce como una marca querida a través de los comentarios a las publicaciones.**

Las marcas queridas, conocidas por el autor Kevin Roberts bajo el concepto de lovemark son aquellas posicionadas en la mente del consumidor y que crean lazos más que racionales, sentimentales, profundos y duraderos con el consumidor.

Aunque se necesitan más instrumentos para analizar si Casino es realmente un lovemark, en el fan page se reconocían comentarios de usuarios que realmente gustan de las galletas, mencionando inclusive algunos, sus sabores favoritos. Sin embargo, la mayoría de los comentarios no son elogiando el producto, sino más bien buscan etiquetar a alguien para compartir una publicación, o “troleo” al CM buscando el entretenimiento, a través de la burla.

- **Si el feedback a cargo del CM es inmediato y satisface a los usuarios que interactúan.**

Regresando a un tema tratado en párrafos anteriores. La confianza y credibilidad se genera cuando un usuario no es olvidado por el CM de una marca que este sigue. En el 2018, la mayoría de los comentarios elegidos por el CM para ser contestados, al parecer fueron respondidos en poco tiempo, aunque no suele

ser en todos los casos una conversación positiva, sino que predominan los mensajes en tono burlón y sarcástico.

En otros casos, el CM responde a los comentarios negativos y positivos de las personas y estas respuestas reciben reacciones. En algunas ocasiones las respuestas son divertidas y reciben “me divierte” o de agradecimiento y/o empatía y reciben “Me gusta” o “Me encanta”, pero también están presentes los “Me enoja”, sobre todo en los últimos meses del año.

En su mayoría los visitantes del fan page de Casino, llegan a este sin el afán de encontrar información de la marca, pues ya la conocen, ellos buscan entretenerse e interactuar con la marca.

En el 2018, este objetivo no se cumplió del todo. Por un lado, está la calidad de los comentarios que no siempre fueron mensajes positivos, sino varios de ellos tenían carga negativa o burlona, y por otro lado, la frecuencia de sus publicaciones no fue tan alta, por lo que el tiempo entre publicación y publicación pudo haber jugado en contra de los objetivos de comunicación del fan page. Los usuarios pudieron haber esperado publicaciones de la marca de forma más continua, lo que hubiera ayudado a construir un lazo más fuerte entre ellos.

- **Si los memes son actuales y pueden conectar con el público.**

En el caso de los memes, se le podría considerar como tal a casi todas las publicaciones que lograron una gran difusión entre las personas en este fan page.

Pueden presentarse en forma de imagen, video, gif, frase, etc. El efecto de volverse viral y ser compartido en redes sociales es una de sus características.

Por su parte, hay tipos de memes que se ponen de moda y son editados por las marcas para que se acomoden a sus necesidades. En el mes de marzo, el fan page de Casino optó por ello, colocando tres memes en forma de imagen, que eran populares y coyunturales. Uno referido a la apertura de las salas de cine a ingresar productos no comprados en el lugar que tuvo mucha acogida, y dos memes más de corte cómico. Los memes son un elemento de conexión entre los usuarios jóvenes y viralizados mayormente a través de las redes sociales. Lamentablemente, el uso de memes de moda y coyunturales se limita al mes de marzo, por lo que se pierde esa conexión entretenida entre marca y consumidor.

Finalmente, están los memes creados por la misma marca, que también buscan viralizarse. En este caso, la marca lograba llamara la atención con algunos de ellos, y siempre estaban asociados a fechas festivas como ya se contó en puntos anteriores, pero otros tenían muy baja intersección o mensajes de contenido negativo o burlón.

- **Si el lenguaje usado en las publicaciones va acorde al público objetivo.**

En este periodo predominaron videos y animaciones. Las imágenes en movimiento facilitaron que el público objetivo tenga interés por la publicación, pues añadió dinamismo al mensaje. El público objetivo son jóvenes entre 18 y 25

años que están acostumbrados a revisar y generar contenido audiovisual a lo largo del día en todas sus redes sociales. El lenguaje usado en este fan page es más visual que textual lo que es muy asertivo para el público objetivo

Son destacables 3 publicaciones dedicadas a una alianza de Casino con Dunkin Donuts, donde se presentaban bebidas frozen inspiradas en los sabores de las galletas Casino. Las gráficas animadas estaban muy acorde con lo que consume este público a nivel digital.

Pasando al tema del lenguaje textual en sí mismo, el fan page de galletas Casino el lenguaje entre la marca y el consumidor es coloquial, e inclusive se utilizan algunas jergas para lograr una mayor empatía con el público objetivo. Frases como Harto Webin, Harta crema, YLS, son algunos ejemplos. Sin embargo, el lenguaje del CM a través del personaje del "Tío Casino" no logra simpatizar con los seguidores, no solo porque no se define un perfil de personaje claro, sino porque muchos de los usuarios se refieren a él y sus mensajes en tono de burla.

ANEXO 6: VALIDACIONES POR JUICIO DE EXPERTOS (INSTRUMENTOS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS)



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Chávez Castagnola, Gladys Roxana
- 1.2. Grado Académico: Magister en Estrategias de Comunicación
- 1.3. Institución donde labora: Universidad de Lima
- 1.4. Especialidad del validador: Comunicador
- 1.5. Título de la investigación: "RELACIÓN DE FACEBOOK COMO MEDIO PUBLICITARIO DIGITAL CON LA FIDELIZACIÓN DE MARCA EN EL FAN PAGE DE GALLETAS CASINO EN EL AÑO 2018"
- 1.6. Autor del Instrumento: Heily Ninette Delgado Marchena
- 1.7. INSTRUMENTO

1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: (Facebook)

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE ...

Ítems	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
(CONTENIDOS EN FACEBOOK)						
1. ¿El hecho de que una marca de galletas tenga un fan page, influye en tu preferencia de consumo					✓	



(Casino, Black out de San Jorge, etc)?						
2. ¿Cuál es la relevancia que existe en que una marca de galletas tenga un fan page?					✓	
(ESTRETEGIA DIGITAL)						
3. ¿Las promociones vía Facebook ayudan a que sigas consumiendo la marca?					✓	
4. Si tu respuesta es sí. ¿Cuán importantes son estas promociones?					✓	sería conveniente que la escuela presente a/alternativas múltiples
(ENGAGEMENT DIGITAL)						
5. ¿Has realizado alguna pregunta en el fan page?					✓	
6. ¿Qué tan rápida es la respuesta del CM de la marca?					✓	



PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100.00 %.

1.7.2 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2: (Fidelización de marca)

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE

Items	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
(BRANDING)						
7. ¿Para qué crees que sirve mayormente el fan page de la marca?					✓	Debe ir a incluir la alternativa "otros" y que la mencionen
8. ¿Qué tan útil fue para ti la respuesta del CM de la marca?				✓		Es pertinente pero podría estar en engagement digital
(ESTRATEGIA PUBLICITARIA)						
9. ¿Has participado o te has enterado de algún concurso en Facebook de la marca?					✓	
10. ¿Has tenido que consumir la marca por alguna promoción o concurso en el Fan Page?				✓		Revisar redacción
(MARKETING EMOCIONAL)						



11. ¿Qué tan identificado te sientes con las publicaciones del fan page de la marca?						✓	
12. ¿Qué acciones llevas a cabo en las publicaciones del fan page?						✓	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 92.....%



1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				✓	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				✓	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					✓

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 94.....% OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

() El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Firma del Experto Informante.

DNI. N° 09530041

Teléfono N° 994064151

INSTRUMENTO: Entrevista a profundidad

Preguntas	Inaceptable (1)	Deficiente (2)	Regular (3)	Bueno (4)	Excelente (5)
1. ¿Desde hace cuantos años trabaja en este rubro? Cuéntenos un poco de su experiencia.					✓
2. ¿Es Facebook un medio adecuado para lograr la fidelización hacia una marca?					✓
3. ¿Facebook tiene las herramientas necesarias para lograr fidelizar a los clientes?				✓	
4. ¿Cuáles son las herramientas que se pueden utilizar en Facebook para fidelizar?					✓
5. ¿Qué información de la marca debe estar siempre presente en Facebook para fidelizar a los clientes?					✓
6. ¿Qué otras plataformas digitales pueden ser complementarias para lograr la fidelización de la marca?				✓	
7. ¿Todas las marcas deberían tener presencia en Facebook?					✓
8. ¿Qué información de la marca es indispensable en Facebook para una buena construcción de marca?					✓
9. ¿Qué tan necesaria es la presencia de la marca en redes sociales para un correcto Branding?					✓
10. ¿Cuál es la diferencia entre una estrategia publicitaria y una digital? ¿Es una parte de la otra?				✓	
11. ¿En que consiste cada estrategia?					✓
12. ¿Son adecuadas las estrategias empleadas en las					✓

campañas en Facebook de galletas Casino?					
13. ¿Cuáles son las funciones que debe realizar el CM de la marca para que las estrategias digitales funcionen?					✓
14. ¿Es adecuada la humanización de la marca para lograr una conexión emocional?				✓	
15. ¿Qué es necesario para que una marca logre ser un lovemark?					✓
16. ¿Qué debería hacer un CM para crear un lazo emocional entre marca y consumidor?					✓



1.8 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos			X		
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 89 % OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

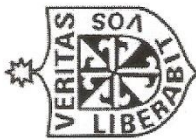
Firma del Experto Informante.

DNI. N° 09530041

Teléfono N° 99406415

INSTRUMENTO: Guía de Focus Group

Preguntas	Inaceptable (1)	Deficiente (2)	Regular (3)	Bueno (4)	Excelente (5)
1. ¿Qué opinan de las publicaciones del fan page de la marca?					✓
2. ¿Qué importancia tiene que la marca tenga una fan page para que la prefieran?					✓
3. ¿Consideran que los concursos o promociones en Facebook, logran que se siga consumiendo la marca?					✓
4. ¿El fan page de la marca tiene la información necesaria para ustedes?					✓
5. ¿Qué mejorarías/cambiarías del fan page de la marca?				✓	
6. ¿Son buenas las campañas que hacen en el fan page de la marca (promociones y sorteos)?					✓
7. ¿Cómo se desenvuelve el CM dentro de las campañas (promociones y sorteos)?					✓
8. ¿Suelen interactuar con el contenido de fan page de la marca?					✓
9. ¿Se sienten identificados con el fan page de la marca?					✓
10. ¿Las publicaciones los entretienen? ¿De qué forma?					✓
11. ¿Asocian la marca con actividades que disfrutan hacer?					✓
12. ¿Qué tipo de publicaciones les gustaría ver en la fan page?				✓	
13. ¿Qué tipo de promociones o concursos les gustaría encontrar en la página para que se identifiquen más con ella?				✓	
14. ¿Qué debería tener el fan page para beneficiar la preferencia de esa marca sobre otras?					✓



1.8 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos			X		
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 9.2 % OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

() El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

[Handwritten Signature]

Firma del Experto Informante.

DNI. N° 09530041

Teléfono N° 5790645

INSTRUMENTO: Guía de análisis de contenido

Puntos a analizar:	Inaceptable (1)	Deficiente (2)	Regular (3)	Bueno (4)	Excelente (5)
PARTE 1: Establecer de qué forma la creación de CONTENIDOS EN FACEBOOK se relaciona con el BRANDING en el fan page de galletas Casino en el año 2018.					
1. Si el fan page tiene toda la información relevante de la marca.			✓		
2. Si el fan page funciona como canal de atención al cliente.					✓
3. Si el contenido del fan page es compartido y viralizado.					✓
PARTE 2: Definir la relación de la ESTRATEGIA DIGITAL vía Facebook en el desarrollo de la ESTRATEGIA PUBLICITARIA en el fan page de galletas Casino en el 2018.					
4. Si la elección del medio es buena, así como la vigencia de sus contenidos.					✓
5. Si el grado de interacción es buena por la cantidad y calidad de comentarios y reacciones.					✓
6. Cuál es la reacción de los usuarios a las promociones o concursos.					✓
7. Si los concursos y promociones pretenden aumentar el consumo de la marca.					✓

PARTE 3: Identificar la relación que existe entre el ENGAGEMENT y el MARKETING EMOCIONAL en el fan page de galletas Casino					✓
8. Si hay mensajes en las últimas publicaciones dedicadas a valores o preferencias del público objetivo.				✓	
9. Si en los concursos o promociones se aprovecha usar temas de interés del público objetivo.					✓
10. Si el CM contesta transmitiendo confianza y credibilidad a la usuarios.					✓
11. Si la marca se humaniza.					✓
12. Si se le reconoce como una marca querida a través de los comentarios a las publicaciones.					✓
13. Si el feedback a cargo del CM es inmediato y satisface a los usuarios que interactúan.					✓
14. Si los memes son actuales y pueden conectar con el público.				✓	
15. Si el lenguaje usado en las publicaciones va acorde al público objetivo.					✓



1.8 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN: ...92...% OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

[Handwritten Signature]

Firma del Experto Informante.

DNI. N° 09530041

Teléfono N° 99 4106 4151



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Acuña Pereda, Mario Andre
- 1.2. Grado Académico: Magister en Publicidad
- 1.3. Institución donde labora: Universidad de Lima
- 1.4. Especialidad del validador: Comunicador
- 1.5. Título de la investigación: "RELACIÓN DE FACEBOOK COMO MEDIO PUBLICITARIO DIGITAL CON LA FIDELIZACIÓN DE MARCA EN EL FAN PAGE DE GALLETAS CASINO EN EL AÑO 2018"

EL FAN PAGE DE GALLETAS CASINO EN EL AÑO 2018"

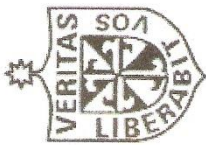
1.6. Autor del Instrumento: Helly Ninette Delgado Marchena

1.7. INSTRUMENTO

1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: (Facebook)

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE ...

Ítems	PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE ...				Observaciones
	0- 25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	
(CONTENIDOS EN FACEBOOK)					
1. ¿El hecho de que una marca de galletas tenga un fan page, influye en tu preferencia de consumo				✓	



(Casino, Black out de San Jorge, etc)?							
2. ¿Cuál es la relevancia que existe en que una marca de galletas tenga un fan page?					✓		
(ESTRETEGIA DIGITAL)							
3. ¿Las promociones vía Facebook ayudan a que sigas consumiendo la marca?						✓	
4. Si tu respuesta es sí. ¿Cuán importantes son estas promociones?						✓	
(ENGAGEMENT DIGITAL)							
5. ¿Has realizado alguna pregunta en el fan page?						✓	
6. ¿Qué tan rápida es la respuesta del CM de la marca?						✓	



PROMEDIO DE VALORACIÓN:% *94*

1.7.2 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2: (Fidelización de marca)

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE

Ítems	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente sí pertenece	76-100 Sí pertenece	Observaciones
(BRANDING)						
7. ¿Para qué crees que sirve mayormente el fan page de la marca?					<input checked="" type="checkbox"/>	
8. ¿Qué tan útil fue para ti la respuesta del CM de la marca?				<input checked="" type="checkbox"/>		
(ESTRATEGIA PUBLICITARIA)						
9. ¿Has participado o te has enterado de algún concurso en Facebook de la marca?					<input checked="" type="checkbox"/>	
10. ¿Has tenido que consumir la marca por alguna promoción o concurso en el Fan Page?				<input checked="" type="checkbox"/>		
(MARKETING EMOCIONAL)						



11. ¿Qué tan identificado te sientes con las publicaciones del fan page de la marca?						✓	
12. ¿Qué acciones llevas a cabo en las publicaciones del fan page?						✓	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: *90*.....%



1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				✓	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				✓	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				✓	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					✓

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 83 % OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (✓) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Firma del Experto Informante.

DNI. N° 45.009.235

Teléfono N° 99.018.8874

INSTRUMENTO: Entrevista a profundidad

Preguntas	Inaceptable (1)	Deficiente (2)	Regular (3)	Bueno (4)	Excelente (5)
1. ¿Desde hace cuantos años trabaja en este rubro? Cuéntenos un poco de su experiencia.			X		
2. ¿Es Facebook un medio adecuado para lograr la fidelización hacia una marca?					X
3. ¿Facebook tiene las herramientas necesarias para lograr fidelizar a los clientes?					X
4. ¿Cuáles son las herramientas que se pueden utilizar en Facebook para fidelizar?				X	
5. ¿Qué información de la marca debe estar siempre presente en Facebook para fidelizar a los clientes?				X	
6. ¿Qué otras plataformas digitales pueden ser complementarias para lograr la fidelización de la marca?					X
7. ¿Todas las marcas deberían tener presencia en Facebook?				X	
8. ¿Qué información de la marca es indispensable en Facebook para una buena construcción de marca?				X	
9. ¿Qué tan necesaria es la presencia de la marca en redes sociales para un correcto Branding?					X
10. ¿Cuál es la diferencia entre una estrategia publicitaria y una digital? ¿Es una parte de la otra?					X
11. ¿En que consiste cada estrategia?				X	
12. ¿Son adecuadas las estrategias empleadas en las					

campañas en Facebook de galletas Casino?				X	
13. ¿Cuáles son las funciones que debe realizar el CM de la marca para que las estrategias digitales funcionen?					X
14. ¿Es adecuada la humanización de la marca para lograr una conexión emocional?					X
15. ¿Qué es necesario para que una marca logre ser un lovemark?				X	
16. ¿Qué debería hacer un CM para crear un lazo emocional entre marca y consumidor?				X	



1.8 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 89 % OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Firma del Experto Informante.

DNI. N° 45009235

Teléfono N° 990188874

INSTRUMENTO: Guía de Focus Group

Preguntas	Inaceptable (1)	Deficiente (2)	Regular (3)	Bueno (4)	Excelente (5)
1. ¿Qué opinan de las publicaciones del fan page de la marca?			X		
2. ¿Qué importancia tiene que la marca tenga una fan page para que la prefieran?				X	
3. ¿Consideran que los concursos o promociones en Facebook, logran que se siga consumiendo la marca?					X
4. ¿El fan page de la marca tiene la información necesaria para ustedes?				X	
5. ¿Qué mejorarías/cambiarías del fan page de la marca?				X	
6. ¿Son buenas las campañas que hacen en el fan page de la marca (promociones y sorteos)?					X
7. ¿Cómo se desenvuelve el CM dentro de las campañas (promociones y sorteos)?					X
8. ¿Suelen interactuar con el contenido de fan page de la marca?				X	
9. ¿Se sienten identificados con el fan page de la marca?					X
10. ¿Las publicaciones los entretienen? ¿De qué forma?				X	
11. ¿Asocian la marca con actividades que disfrutan hacer?				X	
12. ¿Qué tipo de publicaciones les gustaría ver en la fan page?				X	
13. ¿Qué tipo de promociones o concursos les gustaría encontrar en la página para que se identifiquen más con ella?					X
14. ¿Qué debería tener el fan page para beneficiar la preferencia de esa marca sobre otras?					X



1.8 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos			X		
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85 % OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Firma del Experto Informante.

DNI N° 45009235

Teléfono N° 99018874

INSTRUMENTO: Guía de análisis de contenido

Puntos a analizar:	Inaceptable (1)	Deficiente (2)	Regular (3)	Bueno (4)	Excelente (5)
PARTE 1: Establecer de qué forma la creación de CONTENIDOS EN FACEBOOK se relaciona con el BRANDING en el fan page de galletas Casino en el año 2018.					
1. Si el fan page tiene toda la información relevante de la marca.					X
2. Si el fan page funciona como canal de atención al cliente.					X
3. Si el contenido del fan page es compartido y viralizado.				X	
PARTE 2: Definir la relación de la ESTRATEGIA DIGITAL vía Facebook en el desarrollo de la ESTRATEGIA PUBLICITARIA en el fan page de galletas Casino en el 2018.					
4. Si la elección del medio es buena, así como la vigencia de sus contenidos.				X	
5. Si el grado de interacción es buena por la cantidad y calidad de comentarios y reacciones.					X
6. Cuál es la reacción de los usuarios a las promociones o concursos.					X
7. Si los concursos y promociones pretenden aumentar el consumo de la marca.					X

PARTE 3: Identificar la relación que existe entre el ENGAGEMENT y el MARKETING EMOCIONAL en el fan page de galletas Casino					
8. Si hay mensajes en las últimas publicaciones dedicadas a valores o preferencias del público objetivo.				X	
9. Si en los concursos o promociones se aprovecha usar temas de interés del público objetivo.					X
10. Si el CM contesta transmitiendo confianza y credibilidad a la usuarios.					X
11. Si la marca se humaniza.				X	
12. Si se le reconoce como una marca querida a través de los comentarios a las publicaciones.					X
13. Si el feedback a cargo del CM es inmediato y satisface a los usuarios que interactúan.					X
14. Si los memes son actuales y pueden conectar con el público.				X	
15. Si el lenguaje usado en las publicaciones va acorde al público objetivo.					X



1.8 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos			X		
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 8.7 % OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

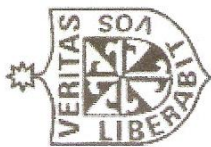
(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Firma del Experto Informante.

DNI. N° 45009235

Teléfono N° 990188874



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Valdivieso Ariansen, Aurora
- 1.2. Grado Académico: MBA
- 1.3. Institución donde labora: Universidad de Lima
- 1.4. Especialidad del validador: Comunicador
- 1.5. Título de la investigación: "RELACIÓN DE FACEBOOK COMO MEDIO PUBLICITARIO DIGITAL CON LA FIDELIZACIÓN DE MARCA EN EL FAN PAGE DE GALLETAS CASINO EN EL AÑO 2018"
- 1.6. Autor del Instrumento: Heily Ninette Delgado Marchena

1.7. INSTRUMENTO

1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: (Facebook)

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE

Ítems	PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE					Observaciones
	0- 25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51- 75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece		
(CONTENIDOS EN FACEBOOK)						
1. ¿El hecho de que una marca de galletas tenga un fan page, influye en tu preferencia de consumo				✓		Sugiero agregar: Si tu respuesta fue "no", pasa a la pregunta 3.



(Casino, Black out de San Jorge, etc)?						
2. ¿Cuál es la relevancia que existe en que una marca de galletas tenga un fan page?					✓	
(ESTRETEGIA DIGITAL)						
3. ¿Las promociones vía Facebook ayudan a que sigas consumiendo la marca?					✓	También puede ser en opción múltiple, donde las alternativas incluyen esta como una de ellas. Vigilando que se elija más de una sola opción.
4. Si tu respuesta es sí. ¿Cuán importantes son estas promociones?					✓	Se combinan por: ¿Por qué? a partir de la respuesta anterior.
(ENGAGEMENT DIGITAL)						
5. ¿Has realizado alguna pregunta en el fan page?					✓	
6. ¿Qué tan rápida es la respuesta del CM de la marca?					✓	



PROMEDIO DE VALORACIÓN: ...9,6...%

1.7.2 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2: (Fidelización de marca)

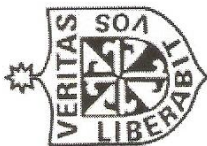
PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE

Ítems	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
(BRANDING)						
7. ¿Para qué crees que sirve mayormente el fan page de la marca?					✓	
8. ¿Qué tan útil fue para ti la respuesta del CM de la marca?					✓	
(ESTRATEGIA PUBLICITARIA)						
9. ¿Has participado o te has enterado de algún concurso en Facebook de la marca?					✓	
10. ¿Has tenido que consumir la marca por alguna promoción o concurso en el Fan Page?				✓		Siempre a diligencia, se puede quitar el "has tenido que" y todo dependerá si lo va hecho.
(MARKETING EMOCIONAL)						



11. ¿Qué tan identificado te sientes con las publicaciones del fan page de la marca?					Em número
12. ¿Qué acciones llevas a cabo en las publicaciones del fan page?	✓				✓

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 9.6.....%



1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				✓ 80	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓ 90
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓ 95
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓ 95
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				✓ 80	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				✓ 90	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓ 90
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓ 90
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					✓ 90

PROMEDIO DE VALORACIÓN: ... 88 ... % OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

[Firma manuscrita]

Firma del Experto Informante.

DNI. N° 43.800.315
Teléfono N° 989718497

INSTRUMENTO: Entrevista a profundidad

Preguntas	Inaceptable (1)	Deficiente (2)	Regular (3)	Bueno (4)	Excelente (5)
1. ¿Desde hace cuantos años trabaja en este rubro? Cuéntenos un poco de su experiencia.					X
2. ¿Es Facebook un medio adecuado para lograr la fidelización hacia una marca?					X
3. ¿Facebook tiene las herramientas necesarias para lograr fidelizar a los clientes?					X
4. ¿Cuáles son las herramientas que se pueden utilizar en Facebook para fidelizar?					X
5. ¿Qué información de la marca debe estar siempre presente en Facebook para fidelizar a los clientes?					X
6. ¿Qué otras plataformas digitales pueden ser complementarias para lograr la fidelización de la marca?					X
7. ¿Todas las marcas deberían tener presencia en Facebook?					X
8. ¿Qué información de la marca es indispensable en Facebook para una buena construcción de marca?					X
9. ¿Qué tan necesaria es la presencia de la marca en redes sociales para un correcto Branding?					X
10. ¿Cuál es la diferencia entre una estrategia publicitaria y una digital? ¿Es una parte de la otra?					X
11. ¿En que consiste cada estrategia?					X
12. ¿Son adecuadas las estrategias empleadas en las					

campañas en Facebook de galletas Casino?					X
13. ¿Cuáles son las funciones que debe realizar el CM de la marca para que las estrategias digitales funcionen?					X
14. ¿Es adecuada la humanización de la marca para lograr una conexión emocional?					X
15. ¿Qué es necesario para que una marca logre ser un lovable?					X
16. ¿Qué debería hacer un CM para crear un lazo emocional entre marca y consumidor?					X



1.8 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 98.....% OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Firma del Experto Informante.

DNI. N° 43800815

Teléfono N° 959718497

INSTRUMENTO: Guía de Focus Group

Preguntas	Inaceptable (1)	Deficiente (2)	Regular (3)	Bueno (4)	Excelente (5)
1. ¿Qué opinan de las publicaciones del fan page de la marca?				X	
2. ¿Qué importancia tiene que la marca tenga una fan page para que la prefieran?				X	
3. ¿Consideran que los concursos o promociones en Facebook, logran que se siga consumiendo la marca?					X
4. ¿El fan page de la marca tiene la información necesaria para ustedes?					X
5. ¿Qué mejorarías/cambiarías del fan page de la marca?					X
6. ¿Son buenas las campañas que hacen en el fan page de la marca (promociones y sorteos)?				X	
7. ¿Cómo se desenvuelve el CM dentro de las campañas (promociones y sorteos)?				X	
8. ¿Suelen interactuar con el contenido de fan page de la marca?					X
9. ¿Se sienten identificados con el fan page de la marca?					X
10. ¿Las publicaciones los entretienen? ¿De qué forma?					X
11. ¿Asocian la marca con actividades que disfrutan hacer?					X
12. ¿Qué tipo de publicaciones les gustaría ver en la fan page?					X
13. ¿Qué tipo de promociones o concursos les gustaría encontrar en la página para que se identifiquen más con ella?					X
14. ¿Qué debería tener el fan page para beneficiar la preferencia de esa marca sobre otras?				X	



1.8 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85.% OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

() El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Firma del Experto Informante.

DNI. N° 43800815

Teléfono N° 959718497

INSTRUMENTO: Guía de análisis de contenido

Puntos a analizar:	Inaceptable (1)	Deficiente (2)	Regular (3)	Bueno (4)	Excelente (5)
PARTE 1: Establecer de qué forma la creación de CONTENIDOS EN FACEBOOK se relaciona con el BRANDING en el fan page de galletas Casino en el año 2018.					
1. Si el fan page tiene toda la información relevante de la marca.					X
2. Si el fan page funciona como canal de atención al cliente.				X	
3. Si el contenido del fan page es compartido y viralizado.					X
PARTE 2: Definir la relación de la ESTRATEGIA DIGITAL vía Facebook en el desarrollo de la ESTRATEGIA PUBLICITARIA en el fan page de galletas Casino en el 2018.					
4. Si la elección del medio es buena, así como la vigencia de sus contenidos.				X	
5. Si el grado de interacción es buena por la cantidad y calidad de comentarios y reacciones.				X	
6. Cuál es la reacción de los usuarios a las promociones o concursos.					X
7. Si los concursos y promociones pretenden aumentar el consumo de la marca.				X	

PARTE 3: Identificar la relación que existe entre el ENGAGEMENT y el MARKETING EMOCIONAL en el fan page de galletas Casino					
8. Si hay mensajes en las últimas publicaciones dedicadas a valores o preferencias del público objetivo.					X
9. Si en los concursos o promociones se aprovecha usar temas de interés del público objetivo.				X	
10. Si el CM contesta transmitiendo confianza y credibilidad a la usuarios.				X	
11. Si la marca se humaniza.				X	
12. Si se le reconoce como una marca querida a través de los comentarios a las publicaciones.					X
13. Si el feedback a cargo del CM es inmediato y satisface a los usuarios que interactúan.				X	
14. Si los memes son actuales y pueden conectar con el público.				X	
15. Si el lenguaje usado en las publicaciones va acorde al público objetivo.				X	



1.8 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 87.7% OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

() El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Firma del Experto Informante.

DNI. N° 43800315

Teléfono N° 959718497