



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

**ANÁLISIS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK COMO HERRAMIENTA
DE COMUNICACIÓN DIGITAL DE LA MARCA BBVA EN TIEMPOS
DE PANDEMIA**

**PRESENTADO POR
MANUEL FRANCISCO SONO JARA**

**ASESORA
HIDETH FUENTES MURILLO**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

LIMA – PERÚ

2020



Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/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**

**ANÁLISIS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK COMO
HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN DIGITAL DE LA MARCA
BBVA EN TIEMPOS DE PANDEMIA**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTADO POR:
MANUEL FRANCISCO SONO JARA**

**ASESOR
DRA. HIDETH FUENTES MURILLO**

**LIMA, PERÚ
2020**

PORTADA	i
INDICE	ii
INTRODUCCION	iii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.1 Descripción de la Situación Problemática	4
1.2 Formulación del Problema	5
1.2.1 Problema General.....	5
1.2.2 Problemas Específicos	5
1.3. Objetivos de Investigación	5
1.3.1 Objetivo General.....	5
1.3.2 Objetivos Específicos	6
1.4 Justificación de la Investigación	6
1.4.1 Importancia de la Investigación	7
1.4.2 Viabilidad de la Investigación	7
1.5 Limitaciones de Estudio	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	8
2.1 Antecedentes de Investigación.....	8
2.1.1 Antecedentes Internacionales	8
2.1.2 Antecedentes Nacionales	11
2.2 Bases teóricas	13
2.2.1 Comunicación Digital	13
2.2.2 Red Social Facebook.....	15
2.3 Definición de términos	19
1.5 Resultados de la investigación.....	20
CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	21
CONCLUSIONES.....	21
REFERENCIAS	22

INTRODUCCION

El Perú en el 2020 entró forzosamente a una era en la cual no estaba preparada, gracias a la pandemia de la COVID – 19, muchas marcas se vieron forzadas a invertir más e incluso empezar a utilizar los canales de comunicación para contactarse directamente con sus clientes para así no perder la comunicación con estos. El BBVA es uno de los tres principales bancos del Perú, el cual ya manejaba una comunicación digital constante con sus usuarios; gracias a la pandemia, al igual que sus competencias y demás marcas, cambió su calendario editorial para adaptarse a la coyuntura que azotaba al mundo entero.

Esta investigación está centrada en analizar como la marca BBVA adaptó y utilizó la comunicación digital para brindar a sus usuarios mensajes correctos y de interés en tiempo de pandemia, midiendo su efectividad y la aceptación que tuvo ante los públicos.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la Situación Problemática

Tras la crisis causada por la COVID – 19, distintas empresas de diferentes rubros empezaron a optar por las redes sociales, hasta incluso, negocios conocidos por solo ser offline se vieron obligados a migrar a lo digital para no verse afectados por la crisis económica que llegó por la enfermedad mencionada. El BBVA en su *fanpage* de Facebook con el *hashtag* #OportunidadDeCuidarnosMutuamente, buscó unir a sus clientes con un mismo fin, el cual es que sigan las recomendaciones salubres y realicen sus operaciones de manera virtual, evitando el contacto con el exterior y un posible contagio. Esta, es una variante de la etiqueta #OportunidadDe, la cual es un lema representativo de la empresa. La última vez que se usó el *hashtag* “completo” (con fecha de registro 25/12/2020) fue el 26 de agosto de ese mismo año, en este se habló sobre los horarios de atención en sus oficinas ubicadas en provincia. Los clientes y seguidores de la cuenta de la entidad bancaria han interactuado con estas tanto positiva como negativamente, las quejas como los reconocimientos han sido respondidos por la página oficial de manera personalizada agradeciendo y brindando la ayuda siendo el caso. El banco BBVA, siendo uno de los bancos más importantes del país, también se está viendo afectado por este contexto mundial. Esta investigación está dirigida a analizar las acciones del BBVA Perú en su red social Facebook en el tiempo de pandemia a causa de la enfermedad COVID-19.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema General

¿De qué manera la red social Facebook es utilizada como una herramienta de comunicación digital de la marca BBVA en tiempos de pandemia?

1.2.2 Problemas Específicos

- ¿De qué manera el contenido de la red social Facebook es utilizado como una herramienta de comunicación digital de la marca BBVA en tiempos de pandemia?
- ¿Como la interacción de la red social Facebook es utilizada como una herramienta de comunicación digital de la marca BBVA en tiempos de pandemia?
- ¿De qué manera el *engagement* de la red social Facebook es utilizado como una herramienta de comunicación digital de la marca BBVA en tiempos de pandemia?

1.3. Objetivos de Investigación

1.3.1 Objetivo General

Analizar el uso de la red social Facebook como herramienta de comunicación de la marca BBVA en tiempos de pandemia

1.3.2 Objetivos Específicos

- Determinar el contenido de la red social Facebook como herramienta de comunicación de la marca BBVA en tiempos de pandemia
- Analizar la interacción de la red social Facebook como herramienta de comunicación de la marca BBVA en tiempos de pandemia
- Analizar el *engagement* de la red social Facebook como herramienta de comunicación de la marca BBVA en tiempos de pandemia

1.4 Justificación de la Investigación

Los diversos bancos peruanos buscaron desde el 13 de marzo brindar el cuidado y facilidades a sus clientes para que puedan continuar con sus distintas transacciones de manera virtual, esto ha generado un cambio en la costumbre de realizar las distintas operaciones de manera física de muchos ciudadanos a diario. El BBVA vía su página de Facebook buscó de una manera didáctica y corporativa comunicarse de manera asertiva para poder así brindar la ayuda posible a estos casos.

Ante los acontecimientos presenciados, la siguiente investigación busca analizar de la mano de teorías y conocimientos previos la comunicación que el banco BBVA estuvo brindando a sus clientes en tiempos de pandemia vía su página de Facebook. Además, esta investigación busca aportar conocimientos sobre la adaptación de las empresas del sistema financiero ante una crisis

global como es esta.

El COVID-19 trajo consigo un cambio global, tanto en la manera de comunicarse como en la de realizar las operaciones diarias, tanto en las compras como en las actividades bancarias de los usuarios.

1.4.1 Importancia de la Investigación

El documento busca analizar la comunicación que el banco BBVA realizó en su red social Facebook en tiempos de pandemia. Este estudio busca aportar información acerca de cómo las marcas y empresas se comunicaban con sus clientes en tiempos de la crisis global.

La investigación busca además ser un referente para futuras investigaciones o estudios que busquen información sobre cómo se desarrolló la comunicación efectiva vía redes sociales en tiempos del COVID- 19.

1.4.2 Viabilidad de la Investigación

Este trabajo cuenta con recursos humanos, materiales y económicos para poder llevarse a cabo. Las redes sociales actualmente son un tema conocido, por esta razón tanto física como virtualmente se pueden obtener distintas fuentes de información sobre estas. Además, es viable porque se tiene acceso a la empresa a la cual se está analizando.

1.5 Limitaciones de Estudio

Las limitaciones de estudio a las cuales se vería afectada esta investigación son a base del tiempo de duración de la pandemia, la coyuntura en el cual se desarrolla y la posibilidad nula investigación presencial de campo (solo se realizaría de forma virtual).

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de Investigación

Actualmente, el uso de Facebook como herramienta de comunicación con los públicos objetivos es una estrategia normalizada en las empresas alrededor del mundo. A nivel internacional como nacional, se han realizado diversos estudios a las estrategias de comunicación centradas en la red social Facebook para medir su efectividad y reconocer las posibles fallas en estos.

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Se han realizaron diversos estudios internacionalmente para medir la efectividad de la variable presente en la investigación, gracias a esto, se han hallado referentes adecuados para el presente estudio.

(Diaz & Gutierrez, 2020), desarrollaron el artículo *Utilización de la red social Facebook por parte del Gobierno de Bahía Blanca en tiempos de coronavirus: Análisis de factores que influyen las interacciones en las publicaciones*, en el Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales del Sur de Buenos Aires; los autores realizaron el presente artículo con el objetivo de examinar los motivos por los que los usuarios interactúan de una mayor manera en los *post* de la *fanpage* de Facebook de la municipalidad de Bahía Blanca. La investigación fue de tipo cualitativa, el estudio tiene un diseño no experimental transeccionales y el método usado fue el *webscrapping* o raspado de web. La muestra del estudio estuvo constituida

por 163 publicaciones en un periodo de 53 días, procedentes de la *fanpage* de la municipalidad de Bahía Blanca; los instrumentos empleados fueron las métricas de la red social Facebook. Los resultados del estudio fueron que la municipalidad impulso la utilización del gobierno electrónico para la comunicación diaria de novedades y acciones llevadas a cabo, que las publicaciones contenían el término “coronavirus” o “COVID-19” denotando una instalación plena ante la pandemia siendo transversal, una mayor interacción en los posts con contenido de temas solidarios y que las publicaciones más populares posees un número de reacciones las cuales solo representan un 10% del total de sus seguidores. (pp. 1-15)

De esta manera, el artículo tiene relación con la presente investigación por el uso de Facebook como estrategia de comunicación digital. Además, la investigación se ha desarrollado en la misma coyuntura que se está realizando el presente estudio.

(Mas, 2019) desarrolló la tesis *Museos españoles en Facebook: análisis de su comunicación en el marco del museo social gratuito*, para optar por el título de Doctor en Investigación de Medios de Comunicación, en la Universidad Carlos III de Madrid; el autor realizó esta investigación para analizar a profundidad la utilización de Facebook en los principales museos de arte españoles en el marco social digital, su eficiencia brindando una experiencia digital personalizada y cómo favorecían el conocimiento de los usuarios. La investigación tuvo como objetivo ahondar en la definición de museo social digital y reconocer el modo en la que las redes sociales suman

en su obtención, hallar de que manera las redes sociales y Facebook ayudan a los museos en promover sus actividades, crear una comunidad y fomentar la colaboración; examinar de que manera utilizan Facebook los distintos museos españoles y organizar las mejores prácticas comunicacionales en estas. La investigación fue de tipo cuantitativo, el estudio tiene un diseño no experimental transeccionales y el método usado fue el análisis en el *post* en Facebook centrado en el contenido del mensaje. El estudio tuvo una muestra conformada por los diez museos españoles con más seguidores en Facebook, los cuales son el “Museo del Prado”, el “Museo Reina Sofía”, el “Museo Guggenheim”, el “Museo Picasso”, el “Museo Thyssen Bornemisza”, el “MACBA”, el “Museo de Bellas Artes de Bilbao”, el “CAC de Málaga”, el “Museo Nacional de Arte de Cataluña” y el “Museo del Traje de Madrid”; el instrumento empleado fue el análisis de contenido. Las conclusiones del estudio confirmaron las tres hipótesis planteadas y los cuatro objetivos propuestos, llegando a las conclusiones que el uso de Facebook está normalizado para visibilizar, promocionar y alfabetizar al público sobre el arte, los museos más populares no aprovechan lo suficiente la bidireccionalidad con la que cuenta la red y que recurren prioritariamente a las imágenes y no a otras formas en cuanto al aprovechamiento del potencial multimedia de la red.

De esta manera, la tesis tiene relación con la presente investigación por el estudio y el análisis de la red social Facebook, la cual, es la variable estudiada; aportando el conocimiento de que se utiliza principalmente para la actividad promocional en estas entidades. La diferencia presentada son los objetivos comunicacionales de las instituciones, las cuales, en el caso del BBVA, son afectadas directamente por la coyuntura en la cual se están estudiando, la cual

es la pandemia causada por la COVID-19.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Se han realizado diversos estudios en el Perú para medir la efectividad de la variable presente en el estudio como herramienta de comunicación digital, gracias a estos, se han hallado referentes adecuados para el presente estudio.

(López, 2019) desarrolló el análisis *Estrategias de comunicación digital utilizadas por la Sunarp para comunicarse con los usuarios de Facebook a través de su fanpage*, para optar por el grado de Bachiller en Comunicaciones, en la Universidad San Ignacio de Loyola; esta investigación la desarrolló el autor para analizar el manejo de la comunicación gubernamental por medio de la *fanpage* de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP) que busca disminuir el tiempo que los seguidores interactúan, prestando atención a sus necesidades e intereses. La investigación tuvo como objetivos estudiar las estrategias de comunicación digital realizadas por la SUNARP en su página de Facebook para interactuar con sus seguidores, hallar el tono y estilo de comunicación usados y los niveles de interacción de la *fanpage*, y evaluar, identificando la aceptación, que tan eficaz fue la comunicación de la SUNARP con los usuarios. La investigación fue de tipo descriptiva mixta, el estudio tiene un

diseño no experimental transeccional y los métodos usados fueron la observación y la encuesta. La muestra contó con 280 encuestados y se usó el cuestionario de satisfacción comprendido por 10 preguntas como instrumento. Los resultados de esta investigación fueron que la comunicación digital es importante en los procesos actuales de las organizaciones, que es importante que se creen representaciones e identidades digitales en las diversas redes

sociales, que para obtener un óptimo rol comunicativo entre la entidad y el usuario se necesita un plan de social media, que los contenidos plasmados en la página de Facebook han generado un incremento en el número de seguidores, que los tonos de humor y estilos informales en el lenguaje permiten el acercamiento de los usuarios, que la interacción entre los usuarios y la entidad no se ha manifestado a gran escala y que el alcance de las publicaciones ha mejorado como la reputación e imagen de la institución.

De esta manera, la tesis tiene relación con la presente investigación por la similitud en la variable usada como estrategia de comunicación digital; como menciona el autor en sus resultados, las estrategias digitales son importantes para los procesos actuales, y ahora, por la coyuntura de la pandemia, la importancia del uso de los canales digitales incrementó.

(Montes, 2019) desarrolló el análisis *Estrategia de comunicación online de la agencia consultora de Marketing Digital "Emprender Mejor" para generar interacción en Facebook* para optar por el grado de Bachiller en Comunicaciones, en la Universidad San Ignacio de Loyola, este trabajo se desarrolló para obtener las razones principales que dieron el éxito de la estrategia online de comunicación para generar interacción en la *fanpage* de Facebook de la agencia de marketing digital "Emprende Mejor". La investigación tuvo como objetivos examinar las estrategias de comunicación utilizadas por la agencia "Emprende Mejor" para generar interacción, hallar la diferencia en el uso de la difusión de contenido en sus mensajes dentro de su estrategia, y describir que criterios consideró para desarrollar el contenido responsable de la interacción y conocer cuáles de ellos son los que tienen mayor interacción en Facebook. La investigación fue de tipo descriptivo cualitativo, el estudio tiene

un diseño no experimental transeccional y los métodos usados fueron la observación, el análisis, la descripción y la entrevista a profundidad. La muestra del estudio estuvo constituida por las tres publicaciones con mayor éxito y los instrumentos usados en el estudio fueron el cuestionario y las métricas de Facebook (me gusta, comentarios y compartir). Las conclusiones de esta investigación fueron que la clave del éxito de la *fanpage* de la agencia se debió gracias a un trabajo planificado y programado en equipo, además, el tono amigable y ameno acompañado por un contenido de valor y buena redacción genera interacciones positivas y cercanía con el público emprendedor.

De esta manera, la tesis tiene relación con la presente investigación por la utilización exitosa Facebook gracias a los correctos tonos de comunicación usados e información de interés brindada, llegando a sus públicos objetivos de manera exitosa. En la coyuntura actual, las empresas incluyendo al BBVA) se adaptaron brindando información de interés, usando los correctos tonos de comunicación para llegar a sus públicos.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Comunicación Digital

Esta área de estudio se inició con del internet en el siglo XX, la cual trajo consigo una gran evolución en la comunicación y en el consumidor como tal. Como fundamenta (Aragon-Forero, 2013) citando a diversos autores en su artículo, esta produjo un rompimiento en las fronteras físicas, creando un fenómeno globalizador; además, condujo a las personas a un mundo en donde las experiencias y las sensaciones por medio de dispositivos las alejan del contacto con la realidad. Por otro lado, comunicación digital trajo consigo cambios en los emisores y receptores tradicionales, convirtiendo al emisor tradicional en un

emisor-receptor simultaneo y al receptor-consumidor en un creador de mensajes, los cuales son distribuidos digitalmente, compartidos, rechazados y reformados, volviéndolos *prosumers*. Además, trajeron características “nuevas”, como son la movilidad, la instantaneidad, la globalización, la individualidad, la convergencia y formaron nuevos públicos capaces de seleccionar los mejores medios en un mundo globalizado lleno de información de distintos tipos y fuentes. (pp. 683-692)

Comunicación

(Aparecida, 2016) citándose a si misma de la mano de los autores Gruning y França menciona que la comunicación es un “proceso interactivo y participativo y puede ser descrita como una compleja red de significados construidos y compartidos en que todos los actores son activo participantes en todos los niveles de alcance de la organización”. (p. 68)

Panorama de la Red Social Facebook como medio de comunicación digital en el Perú

Según (El Peruano, 2020), Facebook es el sitio social web más utilizado en el país, ya que, 23.5 millones de cuentas fueron creadas hasta el 2019 según el estudio de comScore. Además, cuenta con un alcance de 82%, la cual es mayor que la de Instagram (13%). Estas cifras son confirmas por (Ipsos, 2020), la cual menciona que el 96% del Perú Urbano se encuentra en Facebook. Por esta y las siguientes razones fueron por las cuales se decidió analizar la red social Facebook de la marca BBVA Perú:

- El número de *likes* y seguidores en la *fanpage* de Facebook es mayor que en sus otras redes sociales (Instagram y Twitter),

siendo de 5.638.350 el número de me gustas y 5.651.312 de seguidores (hasta la fecha del 4/08/2020).

- La frecuencia de publicaciones en Facebook con información relevante es mayor que en las demás redes, siendo de una dos a tres por día, mientras que en las demás, en el caso de Instagram y Twitter es de uno a dos *posts* y *tweets* sin una frecuencia de días claros.
- Con respecto a la interacción, la *fanpage* del BBVA Perú responde de forma dispuesta a ayudar los clientes o usuarios en sus dudas y reclamos.

2.2.2 Red Social Facebook

a. Red Social

(Crovi, López, & López, 2009) citaron a diversos autores para explicar el concepto de red social, por un lado, tenemos a John Arundel Barnes y a Nadel Siegfried, los cuales la definen como la agrupación de vínculos que unen a las personas que conforman un sistema social a través de categorías sociales y grupos cerrados. Por otro lado, menciona la definición de Clyde James Mitchell, la cual es similar, porque menciona que es una agrupación específica en una porción establecida de personas, las cuales pueden definir la forma de actitudes y formas de actuar de estas en conjunto. (pp. 41-42)

La red social evolucionó de manera colosal con la llegada del internet, gracias a la red digital, se crearon nuevos tipos de redes que no se limitan a barreras geográficas, que van más allá de éstas convirtiéndose en globales. Por esta razón, el término para el ámbito digital varía, volviéndose uno en plural.

(RD Station) menciona en su *ebook* “Redes Sociales” que estas son estructuras creadas en Internet para conectarse a partir de gustos o valores similares. Además, mencionan que son lugares que se gestionan en diferentes niveles, permitiendo el intercambio de información. (p. 7).

Por su parte, (Aced, 2013) menciona que existen diversas redes sociales para los diferentes temas que se puedan hablar, ya que, hay muchas y están en un constante crecimiento. (p.84)

b. Facebook

(Fresno, 2018) nos habla de que Facebook es el sitio web que brinda un servicio gratuito con el objetivo de facilitar el contacto de los usuarios con sus amistades ya establecidas o nuevas que puedan hacer en la red; además de subir y compartir contenido propio. (p.18)

(RD Station) nos afirma que Facebook es versátil y completa, que puede ser utilizada para generar negocios, estar al día e incluso reírse. Además, menciona para las marcas es imposible no contar con ella, ya que ayuda a generar comprar, atraer a usuarios al servicio offline y ayuda a su relación con ellos. (p. 13)

(Aced, 2013) por su parte nos habla que esta red inició en el 2004 y que en el 2012 se volvió la más popular con más de mil millones de usuarios. Ella menciona que sirve para comunicarse y compartir con los del alrededor; con solo la creación de un perfil, uno puede utilizarla para uso personal y para el corporativo creando una página. Esta brinda métricas y cuenta con una segmentación para controlar quienes ven los anuncios que se publican; además, cuenta con una gran variedad de contenido que se puede compartir.

(pp. 84-87)

c. Contenido

La creación de contenido se ha vuelto un reto para los *community manager* de las distintas *fanpages* en las diversas redes sociales, (R.G.) nos comenta que para la construcción de las comunidades se

necesita un contenido de calidad con una frecuencia de publicaciones. Además, nos habla que la forma de cómo se comunican los mensajes es importante, que se deben evitar los errores ortográficos, utilizar puntuación y *hashtags* descriptores del contenido (sin sobrecargar el post ya que puede confundirse con *spam*) para que sean fáciles de localizar para posibles nuevos seguidores.

(pp. 1337 – 1594)

La creación de contenido busca brindar información a los usuarios, sea netamente comercial o también informar sobre la marca, sus acciones o contenido relacionado al rubro. La finalidad de las marcas es que sus seguidores y posibles compradores interactúen con ellos, generando el *engagement* deseado para poder formar una comunidad de públicos fidelizados.

d. Calidad de contenido

Se medirá la calidad del contenido de la *fanpage* viendo si brinda la información adecuada del interés de los usuarios y si cuenta con una línea gráfica uniforme midiendo tres publicaciones con el *hashtag* #OportunidadDeCuidarnosMutuamente.

e. Interacción

La interacción por parte de los seguidores de las *fanpage* es fundamental para

el desarrollo de un plan exitoso de comunicación digital. Como menciona (García, 2018) citando a Ospina en su tesis de bachiller, la interacción se basa en las acciones digitales como los me gusta, compartir, comentar, acciones negativas y toda acción realizada con la marca vía *clicks*. (pp. 22 - 23)

Gracias a la interacción, las empresas pueden medir tanto los gustos del cliente, como saber sus intereses más a fondo. Además, la interacción hacia el contenido creado genera a futuro lo que se conoce como *engagement*, el cual, en el mundo digital, es lo que buscan generar a un plazo determinado las marcas.

Likes, shares y comentarios promedio

Se medirá la interacción en base a las métricas “me gusta”, “compartir” y “comentarios” que realizan los seguidores de la página en tres publicaciones seleccionados que contengan el *hashtag* #OportunidadDeCuidarnosMutuamente.

f. Engagement

El *engagement* es el resultado positivo del plan de comunicación digital, este es el resultado del correcto contenido creado según las preferencias del público y se mide según las interacciones realizadas en los *posts*.

Para (Valls), el *engagement* es un compromiso, un vínculo emocional que existe entre los usuarios y sus seguidores. (p. 413)

Este es el vínculo que las marcas deben buscar de manera digital, como ya se mencionó, es una suma de diversas prácticas en la red social escogida, que juntas generarán un público fiel que puede generar conversiones futuras en la marca.

g. Fórmula para medir el engagement

El *engagement* de la *fanpage* se medirá con la fórmula extraída (Vilma Núñez, s.f.), la cual es “total de interacciones dividido entre el alcance de la publicación escogida por cien” en tres publicaciones seleccionados que contengan el *hashtag* #OportunidadDeCuidarnosMutuamente.

2.3 Definición de términos

Fanpage: (Siqueira, 2020) nos habla que una Fanpage es un canal de comunicación creado especialmente para fans, en el cual reúne a personas con el mismo interés en el asunto, causa, etc. (párr. 1)

Hashtag: (Custódio, 2020) menciona que los *hashtags* son palabras o términos relacionados a temas o discusiones en las redes sociales. Estos son vínculos los cuales guían al usuario a publicaciones relacionadas.

Posicionamiento: (Valls) nos habla que es el lugar en el cual una marca se encuentra en la mente de los clientes, en función a una serie de atributos con relación a otros productos de la competencia. (p. 812)

Prosumer: (Valls) menciona que es un consumidor-productor, es el que consume los productos de una marca y genera conceptos (futuro contenido) que se puedan relacionar con esta. (p. 906).

1.5 Resultados de la investigación

Gracias a la investigación realizada, se pudo detectar un buen manejo en la cuenta institucional en Facebook de la marca BBVA en la coyuntura de pandemia. Esto se pudo hallar gracias a que la marca utilizó correctamente la etiqueta #OportunidadDeCuidarnosMutuamente, la cual es una variante de #OportunidadDe, respetó su línea gráfica establecida y contó con un *engagement* gracias a interacción recibida por parte de los seguidores, centrado en “Me Gustas” y comentarios.

CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

CONCLUSIONES

En conclusión, el manejo correcto de la red social Facebook se debe al seguimiento de parámetros básicos para conseguir el éxito de las redes sociales. La coyuntura actual obligó a los usuarios a digitalizarse a mayor escala, gracias a esto, las marcas optaron por centrar su comunicación en estas. La marca BBVA, logró en gran medida comunicarse eficazmente con sus seguidores de la mano con las herramientas digitales a su disposición.

REFERENCIAS

- Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0. Como gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: Editorial UOC.
- Aparecida, M. (2016). Relacionamiento: La clave para el diálogo corporativo. En C. Hernández, M. Ibarra, M. Sánchez, I. Camacho, R. Marfil-Carmona, A. Giraldo,
- R. Mancinas-Chávez, L. Romero-Rodríguez, & R. Mancinas-Chávez (Edits.), *Comunicación institucional y cambio social. Claves para la comprensión de los factores relacionales de la comunicación estratégica y el nuevo ecosistema comunicacional* (págs. 65-110). España: Egredius.
- Aragon-Forero, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. *Palabra-Clave*, 16(3), 673-697.
- AT Internet . (s.f.). *Glosario. Clic (Métrica)* . Obtenido de AT Internet: <https://www.atinternet.com/es/glosario/clic-metrica/>
- Covi, D., López, M., & López, R. (2009). *Redes sociales: análisis y aplicaciones*. Ciudad de México: Plaza y Valdés, S.A. de C.V. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/37833?as_all=redes_sociales&as_all_op=unaccent_icontains&prev=as&page=16
- Diaz, L., & Gutierrez, E. (Mayo de 2020). Utilización de la red social Facebook por parte del gobierno de Bahía Blanca en tiempo de Coronavirus. Análisis de factores que influyen las interacciones en las

publicaciones. *Documento de Trabajo*, 1-15.

Recuperado el Julio de 2020, de <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/108402>
[pib-del-46-en-america-latina-la-mayor-desde-que-hay-registros.html](https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/108402)

- El Peruano. (16 de Marzo de 2020). Facebook es la red social más popular en el Perú. *El Peruano*. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia-facebook-es-red-social-mas-popular-el-peru-93094.aspx#:~:text=16%2F3%2F2020->

,La%20red%20social%20m%C3%A1s%20popular%20en%20el%20Per%C3%BA

%20es%20Facebook,y%202.8%20millones%20en%20Twitter.

- Facebook. (18 de Febrero de 2011). *BBVA*. Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/bbvaenperu>
- Flores, J., Morán, J., & Rodríguez, J. (s.f.). *Las Redes Sociales*. Universidad San Martín de Porres. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Fresno, C. (2018). *¿Son eficientes las redes sociales?* Cordoba, Argentina: El Cid Editor.

Obtenido de https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/36742?as_all=%C2%BFson de

https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/36742?as_all=%C2%BFson

eficientes

[__las_redes_sociales](https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/36742?as_all=%C2%BFson)

- García, S. (2018). *Grado de interacción del Fanpage de la marca Vizzano en sus usuarias limeñas*. Lima, Perú: Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Obtenido de <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/3774>
- Hernandez, B. (9 de Enero de 2013). *¿Qué es un post y cómo redactarlo?*

Obtenido de InboundCycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/168407/qu-es-un-post-y-c-mo-redactarlo>

- Ipsos. (18 de Marzo de 2020). *Redes sociales en el Perú Urbano*. Obtenido de Ipsos: <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-en-el-peru-urbano>
- Jung, B., & Press, C. (8 de Junio de 2020). *Coronavirus: lo que los científicos han descubierto sobre el covid-19 en los 6 primeros meses de la pandemia*. Obtenido de BBC News Mundo: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52959986>
- López, J. (2019). Estrategias de comunicación digital utilizadas por la Sunarp para comunicarse con los usuarios de Facebook a través de su fanpage. Lima, Perú: Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/9605>
- Mas, J. (2019). Museos españoles en Facebook: análisis de comunicación en el marco del museo social gratuito. Madrid, España: Universidad Carlos III. Obtenido de <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/28564>
 - MD Marketing Digital. (s.f.). *¿QUÉ ES Y CÓMO FUNCIONA?*
Obtenido de MD Marketing Digital:
<https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- Méndez, C., & Ortega, A. (2019). Estrategia de comunicación digital para que los pobladores de La Mesa, Cundinamarca interactúen, de manera frecuente, en la red social Facebook, que maneja la Alcaldía del Municipio. Bogotá, Colombia: Funcación Universitaria Los Libertadores. Obtenido de <https://repository.libertadores.edu.co/handle/11371/2940>

- Montes, I. (2019). Estrategia de comunicación online de la agencia consultora de Marketing Digital “Emprender Mejor” para generar interacción en Facebook. Lima, Perú: Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/9303>
- Publimetro. (15 de Abril de 2020). *Gamarra pierde más de S/ 30 millones al día por cuarentena*. Obtenido de Publimetro: <https://publimetro.pe/actualidad/economia/coronavirus-peru-gamarra-pierde-mas-de-s-30-millones-al-dia-en-medio-de-cuarentena-por-el-covid-19-nndc-noticia/>
- R.G., F. (s.f.). *De profesión influencer (Spanish Edition)* (Edición de Kindle ed.).
- RD Station. (s.f.). *Redes Sociales*. Ciudad de México , México: RD Station. Obtenido de RD Station: <https://www.rdstation.com/mx/redes-sociales/>
- Rico, C. (2013). *Medición de la Percepción de Marca: Propuesta Metodológica para la Mejora de un Sistema de Simulación Basado en Agentes*. Trabajo de Grado para optar el título de Administrador de Negocios Internacionales, Universidad del Rosario, Facultad de Administración, Bogotá.
- Siqueira, A. (25 de Mayo de 2020). *Fanpage de Facebook: qué es y por qué tu empresa debe tener una*. Obtenido de RD Station: <https://www.rdstation.com/es/blog/fanpage-facebook/#:~:text=La%20Fanpage%20es%20una%20p%C3%A1gina,causa%20o%20personaje%20en%20com%C3%BAn.>

- Tarazona, L. (2019). Análisis de la estrategia de comunicación de la Policía Nacional del Perú utilizada en la red social Facebook. Lima, Perú: Universidad Inca Garcilazo de la Vega. Obtenido de <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/4712>
- ticona, a. (20020). comportamiento del ksdnvd. dkdkkd: usmp. Obtenido de <https://www.rdstation.com/mx/redes-sociales/>
- Valdez, A. (s.f.). *CPC, CTR, CPA, CPM, CPL... ¿Qué significa todo eso?* Obtenido de YoPagoPorClick!: <https://yopagoporclick.com/cpc-ctr-cpa-cpm-cpl/>
- Valls, I. (s.f.). *Diccionario Fácil de Marketing: Diccionario de marketing con expresiones inbound, marketing online e inteacción digital en general (Spanish Edition)* (Edición Kindle ed.).
- Vilma Núñez. (s.f.). *Fórmula para calcular engagement en redes sociales y CTR [plantillas]*. Obtenido de Vilma Núñez: https://vilmanunez.com/formula-engagement-redes-sociales-ctr/#Formula_para_calcular_el_engagement_en