



# UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

## **Análisis de las Estrategias de Mercadeo utilizadas en Redes Sociales por Empresas Telefónicas operando en el Ecuador**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos  
establecidos para optar por el título de:  
Licenciada en Administración de Empresas con Mención en Marketing

Profesor Guía:  
Ing. Byron Eraso Cisneros

**AUTORA:**  
**JULIA MIREYA JARAMILLO FLORES**

Año  
2011

### **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

---

Ing. Byron Eraso Cisneros  
Ingeniero en Marketing  
C.I.: 170936324-4

### **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

---

Julia Mireya Jaramillo Flores

C.I.: 171310929-4

## RESUMEN

El presente trabajo ha sido realizado debido a la nueva forma de relacionarse que se ha presentado los últimos años denominada comunidad social o redes sociales, estas interconexiones de personas han hecho que las empresas piensen en una nueva forma de comunicar sus productos, posesionar sus marcas, llegar a los consumidores, ofrecer promociones y lo más importante tener una relación directa con el consumidor permitiendo interactuar y escuchar de la boca del cliente lo que piensa, necesita y quiere de ese producto o servicio permitiéndole establecer un vínculo emocional lo cual es muy importante a la hora de decidir una compra.

En Ecuador cada vez más aumenta el uso de dispositivos con conexión a internet ya sea a través de celulares, IPADs, computadoras y aparatos inteligentes logrando que consumidores tengan mayor acceso a internet y esto ha cambiado a la estrategia de las empresas.

Es importante también destacar que las redes sociales se han convertido en una herramienta de comunicación 100% medible lo que cual es muy atrayente para las empresas que desean conocer los resultados de su inversión, con estándares de medición por ejemplo la viralización, las descargas, cantidad de afiliados, número de comentarios, clics efectivos y otros indicadores.

Con esto lo que logramos es que la gente que accede a las redes sociales encontrará contenido de interacción lo cual hará que él se motive por la marca y busque más información en la misma red, en la página web o acuda al punto de venta para obtener mayor detalles pudiendo convertirse en una compra del producto o servicio.

Por lo que podemos determinar que las redes sociales hacen pensar a las empresas en generar una estrategia en redes sociales que impacte y que convenza a los consumidores.

## ABSTRACT

The present work has been realized because there is the new forms of relationship in the ultimate years named social networking, this connection of people do think in the new form to communicate the products, to take possession of market, to approach consumers, to offer promotion and the most important thing to have direct relationship with the consumers allowed to interact and listen direct of the clients what to think, need and want of this product or service to make it closely linked groups and this is very important in the time of sell.

In Ecuador to increase to use of mobile devices, mobile units, ipads and computers with direct access to internet and it is to change the business strategy.

Is important to know that the social networking to give the results of effectiveness and the companies find to quantify the investment with indicators like downloads comments, clicks, etc.

When the people access in the social networking can to find interactive contents and these are very interesting for the brands because the consumers are motive for the interaction and find more information of the company, product or service in web page or sale of points.

For all of these can to determinate that the companies think in strategies in this social network for the target.

## ÍNDICE

<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>1</b>
<b>1 TEMA</b> .....	<b>1</b>
1.1 DELIMITACIÓN DEL TEMA .....	1
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>2</b>
<b>2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	<b>2</b>
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
2.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	2
2.3 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	2
2.4 OBJETIVOS .....	3
2.4.1 Objetivos Específicos.....	3
2.5 JUSTIFICACIÓN .....	3
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>5</b>
<b>3 MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>5</b>
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	<b>8</b>
<b>4 METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO V</b> .....	<b>9</b>
<b>5 DESARROLLO</b> .....	<b>9</b>
5.1 EVOLUCIÓN DE LAS REDES SOCIALES Y SU USO POR PARTE DE LAS EMPRESAS TELEFÓNICAS OPERANDO EN EL ECUADOR .....	9
5.1.1 Características Generales y Usos de las Redes Sociales .....	18
5.1.2 Evolución y Perspectivas Futuras de las Redes Sociales en el Ecuador .....	19
5.1.3 Ventajas y Desventajas del Uso de las Redes Sociales como Estrategia de Mercadeo.....	20
5.2 TIPOS DE PUBLICIDAD, FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN Y COSTOS DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO EN LAS REDES SOCIALES ECUATORIANAS .....	23

5.2.1	Tipos de Publicidad existente en Ecuador en Redes Sociales .....	24
5.2.2	Formas de Comercialización existente en Ecuador en Redes Sociales .....	33
5.2.3	Evolución de los Medios de Comunicación Tradicionales.....	33
5.2.4	Costos de los Paquetes Publicitarios en Redes Sociales .....	38
5.3	CASOS DE ESTUDIO DE EMPRESAS TELEFÓNICAS OPERANDO EN EL ECUADOR QUE HAN UTILIZADO LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING .....	44
5.3.1	Caso de Estudio 1: Movistar Ecuador.....	44
5.3.2	Caso de Estudio 2: Claro Ecuador.....	50
5.3.3	Caso de Estudio 3: Alegro Ecuador .....	56
<b>CAPÍTULO VI.....</b>		<b>59</b>
<b>6</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>59</b>
6.1	CONCLUSIONES.....	63
<b>Referencias .....</b>		<b>65</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 5.1</b>	Participación Sonico Latinoamérica (Barras) .....	14
<b>Gráfico 5.2</b>	Participación Sonico Latinoamérica (Porcentajes) .....	14
<b>Gráfico 5.3</b>	Icono Facebook “Me Gusta” .....	25
<b>Gráfico 5.4</b>	Filtro Facebook – Gustos e Intereses .....	26
<b>Gráfico 5.5</b>	Filtro Facebook – Estado Civil.....	26
<b>Gráfico 5.6</b>	Anuncio para segmento específico .....	27
<b>Gráfico 5.7</b>	Banner Publicitario .....	28
<b>Gráfico 5.8</b>	Perfil Página de Facebook .....	29
<b>Gráfico 5.9</b>	Estadísticas Página Facebook .....	30
<b>Gráfico 5.10</b>	Ejemplo Aplicación Facebook .....	31
<b>Gráfico 5.11</b>	Publicación Aplicación Facebook.....	31
<b>Gráfico 5.12</b>	Aplicación Profile Box .....	32
<b>Gráfico 5.13</b>	Consumo de Medios total Ecuador .....	36
<b>Gráfico 5.14</b>	TOP 15 Anunciantes Publicitarios.....	37
<b>Gráfico 5.15</b>	Costos Facebook Ecuador .....	39
<b>Gráfico 5.16</b>	Ranking Costos Facebook .....	40
<b>Gráfico 5.17</b>	Filtro Publicidad Facebook .....	41
<b>Gráfico 5.18</b>	Página Facebook Movistar .....	46
<b>Gráfico 5.19</b>	Página Twitter Movistar .....	47
<b>Gráfico 5.20</b>	Página Flickr Movistar .....	48
<b>Gráfico 5.21</b>	Página YouTube Movistar .....	49
<b>Gráfico 5.22</b>	Página Facebook Porta.....	51
<b>Gráfico 5.23</b>	Página Facebook Ya te Pico El Bichito Del Futbol.....	52
<b>Gráfico 5.24</b>	Página Facebook Claro.....	53
<b>Gráfico 5.25</b>	Comunicación Twitter Claro .....	54
<b>Gráfico 5.26</b>	Página Twitter Claro.....	55
<b>Gráfico 5.26</b>	Página YouTube Claro.....	56
<b>Gráfico 5.27</b>	Página Facebook Alegre .....	57
<b>Gráfico 5.28</b>	Página YouTube Alegre .....	58



## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro 5.1</b>	Inversión Publicitaria Latam vs. Ecuador .....	34
<b>Cuadro 5.2</b>	Crecimiento de Abonados Internet.....	35
<b>Cuadro 5.3</b>	Precios Agencia Ximah .....	42
<b>Cuadro 5.4</b>	Precios Agencia Sodicor .....	42
<b>Cuadro 5.5</b>	Comparativo Precios Agencias .....	43
<b>Cuadro 5.6</b>	Comparativo Estrategias de Mercadeo .....	62

# **CAPÍTULO I**

## **1 TEMA**

### **1.1 DELIMITACIÓN DEL TEMA**

Análisis de las estrategias de mercadeo utilizadas en redes sociales por empresas telefónicas operando en el Ecuador.

## **CAPÍTULO II**

### **2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

#### **2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El internet es una herramienta que nació como fuente para la información convirtiéndose en la actualidad en un importante generador de negocios para las empresas telefónicas operando en el Ecuador, debido a que mediante la web se puede conocer una marca, producto o servicio, generar recordación de marca, incrementar ventas, fidelizar clientes, recopilar bases de datos y lo más importante tener interacción directa con el consumidor final optimizando recursos.

Las redes sociales en el internet son utilizadas como parte de una estrategia global de marketing por parte de las empresas telefónicas operando en el Ecuador permitiendo generar campañas mucho más creativas e innovadoras obteniendo un mayor impacto en sus consumidores.

Con esta investigación se pretende dar a conocer las diferentes estrategias de mercadeo y los diferentes tipos de publicidad existentes que las empresas telefónicas operando en el Ecuador están utilizando en redes sociales.

#### **2.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

¿Qué estrategias de mercadeo son utilizadas en redes sociales por empresas telefónicas operando en el Ecuador?

#### **2.3 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

Las redes sociales son estrategias de mercadeo muy utilizadas por las empresas telefónicas operando en el Ecuador.

## **2.4 OBJETIVOS**

### **1.1.1 Objetivo General**

Conocer las estrategias de mercadeo utilizadas por empresas telefónicas operando en el Ecuador a través de redes sociales.

#### **2.4.1 Objetivos Específicos**

- Determinar la evolución de las redes sociales y su uso por parte de las empresas telefónicas operando en el Ecuador.
- Conocer los diferentes tipos de publicidad, las formas de comercialización y los costos de las estrategias de mercadeo en las redes sociales ecuatorianas.
- Analizar casos de estudio de empresas telefónicas operando en el Ecuador que han utilizado las redes sociales como estrategia global de marketing.

## **2.5 JUSTIFICACIÓN**

Con la presente investigación se pretende dar a conocer las diferentes estrategias de mercadeo y las diversas aplicaciones que las empresas telefónicas operando en el Ecuador pueden utilizar para sus campañas publicitarias en redes sociales.

Adicionalmente ayudará a entender porque las nuevas generaciones utilizan a las redes sociales y por qué las empresas telefónicas operando en el Ecuador tienen que seguir incluyendo a las redes sociales a sus planes de mercadeo, ya que gracias a estas pueden tener un contacto más directo, dinámico y medible con el consumidor.

Este estudio también ayudará a entender que a través de las redes sociales se puede conocer información importante acerca de los consumidores y entender por qué la tendencia es invertir menos en los medios de comunicación tradicionales como la televisión, radio, valla publicitarias, periódico y revistas, convirtiendo al marketing viral en un componente importante para que las empresas telefónicas operando en el Ecuador comiencen a llegar a su mercado objetivo en menos tiempo y con menos recursos.

## **CAPÍTULO III**

### **3 MARCO TEÓRICO**

El internet era una herramienta para ser usada como fuente de información hace algunos años y como toda innovación su precio de introducción era alto. En los últimos años se ha visto como la tecnología está cambiando nuestro estilo de vida y el internet ha pasado a ser un espacio de interacción a tiempo real y de libre acceso, haciendo que las personas creen grupos con fines e intereses en común llamados redes sociales.

Esta nueva forma de relacionarse ha hecho que los medios de comunicación tradicionales pasen a un segundo plano haciendo que las redes sociales sean la tendencia actual para las empresas.

#### **Redes Sociales**

Las redes sociales son un conjunto de personas o empresas que a través del internet tienen una nueva forma de relacionarse en un espacio creando un perfil, una comunidad o una red con un fin común.

Fueron creadas en un entorno universitario y se puede interactuar en ellas a través del chat, mensajería, correo electrónico, videoconferencia, juegos, aplicaciones y blogs.

Estas redes permiten a los usuarios sobrepasar fronteras territoriales por estar en la web, pero al estar tras la pantalla de un computador produce una brecha entre lo virtual y el mundo real según la psicoterapeuta Gilda Moreno del Centro Integral de Servicios Psicológicos: Psomos en un artículo de revista Familia.

Dentro de redes sociales más populares a nivel mundial se encuentran: Facebook, Twitter, Youtube, My Space, Hi5, LinkedIn, Tumblr, entre otras.

En estos tiempos se pueden encontrar infinidad de sitios web y nuevas herramientas para sincronizar estos sitios que han ido apareciendo y evolucionando el internet.

Actualmente se pueden encontrar redes sociales que se orientan a las amistades y al networking de los negocios, siendo clave la red de contactos. Las redes nos permiten buscar contactos por el nombre o correo electrónico, también permite exportar los contactos de una libreta de direcciones sincronizada con el Outlook, con un equipo celular como el blackberry.

### **Sistemas de Medición en las Redes Sociales:**

Existen varios tipos de medición para ver si las acciones en las redes sociales fueron efectivas:

- Page Statistics: Es un servicio del blog de Facebook que permite saber cuál es la página con más seguidores, su crecimiento, su ranking y permite hacer búsquedas por categoría.
- Application Statistics: Ofrece las estadísticas del uso de las aplicaciones en Facebook.
- Developer Analytics: Añade a la información de los usuarios de las aplicaciones su información de perfil en Facebook.
- Twittercounter: Ofrece gráficas de las evoluciones de seguidores de un perfil, así como estimaciones de cuántos seguidores se tendrá a ese ritmo.

- Log: Es un registro oficial de eventos en un tiempo determinado que pueden utilizar los profesionales de sistemas para registrar los datos o la información necesaria para descubrir un evento en algún dispositivo particular o aplicación.
- Adds: También llamadas impresiones que se son los anuncios publicitarios en Facebook que se visualizan en el lado derecho del perfil del usuario y son efectivos en base a los clics generados.
- Comentarios: Todo lo que los usuarios comentan sobre las publicaciones generadas en la página, esto es lo que da interactivas entre la red de contactos.
- Page Tab: El número de veces que las personas visitaron las pestañas del perfil de la página de la empresa.
- Usuarios: También un indicador importantes el saber la cantidad de usuarios cuantos son hombres, mujeres, por ciudad, usuarios activos, entre otras variables.



## **CAPÍTULO IV**

### **4 METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

En la presente investigación se usará una metodología cualitativa; se analizarán datos públicos de la red como estadísticas, porcentajes, indicadores y adicionalmente recopilarán datos por medio de entrevistas a expertos en redes sociales.

Se utilizará varios recursos para el trabajo de investigación:

- Revistas y periódicos con información de redes sociales.
- Manuales de Seminarios de las tendencias actuales de redes sociales.
- Páginas de Internet con información actual de redes sociales.
- Entrevista en medios de comunicación a expertos como publicistas, gerentes de marketing, especialistas en tecnología que puedan aportar a la investigación con casos de éxito.

## **CAPÍTULO V**

### **5 DESARROLLO**

#### **5.1 EVOLUCIÓN DE LAS REDES SOCIALES Y SU USO POR PARTE DE LAS EMPRESAS TELEFÓNICAS OPERANDO EN EL ECUADOR**

En un mundo modernizado, que propone nuevos retos y que exige de constante innovación para enfrentarlo, las empresas tienen que alinearse a una tendencia futurista y de constante evolución tecnológica, por esta razón es que día a día buscan nuevos mecanismos para llegar a los consumidores e ir de la par con los avances tecnológicos no solo en infraestructura, maquinaria y desarrollo de los productos, sino también en las formas de comunicar los beneficios y atributos de los mismos, esto mediante las últimas tendencias en comunicación, publicidad y como siempre ha sido estando donde está el cliente y hoy en día los clientes están en las famosas redes sociales.

Estas últimas tendencias en comunicación y publicidad son todo lo que podemos realizar a través del internet o de los móviles. El marketing viral, el marketing online, la web 2.0, la web 3.0; son parte de una estrategia global de marketing.

“El marketing viral puede ser definido como una estrategia que incentiva que los individuos transmitan rápidamente un mensaje comercial a otros de manera tal de crear un crecimiento exponencial en la exposición de dicho mensaje. Es publicidad que se propaga así misma.” (Web Taller, 2010)

Según la Revista Ad Age que publicó un análisis las nuevas tendencias de marketing derivadas de la conferencia que organiza la revista TechCrunch Disrupt son las siguientes:

1. Las redes sociales son la nueva forma de marketing para las empresas.
2. Las redes sociales permiten a las empresas hacer bases de datos.
3. Las redes sociales, el marketing móvil y la geolocalización son las nuevas formas de llegar a los consumidores.
4. Se impondrán espacios para la interactividad como nuevas formas de CRM (Customer Relationship Management) o gestión de relaciones con el cliente.

Por lo cual al convertirse las redes sociales en una nueva forma de CRM, estas son una nueva herramienta para el marketing directo de las empresas debido a la interacción directa con el consumidor, siendo vital que las empresas sepan manejar comentarios negativos que se pueden amplificar compartiendo el disgusto o queja de la marca causando revuelo en los consumidores, pudiendo reafirmar malas experiencias de persona a persona y crear una reacción automática en varios consumidores.

Al mismo tiempo es importante que se construya espacios seguros y confiables, para que los consumidores puedan compartir su información y estos espacios sean efectivos.

Existen las siguientes razones por las que son altamente efectivas las redes sociales:

1. Los internautas pasan más de 6 horas en el computador.
2. Genera un boca a boca.
3. Escuchar a los consumidores, se convierte en un CRM.

Según Phillip Kotler en el último seminario realizado en la ciudad Quito en Abril del año 2010 existen siguientes razones para que las empresas deban estar en las redes sociales:

- Los clientes están en redes sociales.
- La competencia está en redes sociales.
- Incrementa la presencia de marca de las empresas.
- Los empleados de cada empresa están en redes sociales.

Phillip Kotler señaló también que las redes de los medios sociales ejercerán un rol cada vez mayor en re-estructurar las evoluciones de la marca.

### **Historia de las Redes Sociales:**

“Según un informe PC News, las comunidades sociales comenzaron a surgir a principios del siglo XXI con la herramienta Friendster y más tarde con My Space”. (El Comercio, 2010)

Friendster nació en el año 2002 siendo creada para buscar amigos y encontrar pareja por lo que era necesario subir una foto y describir los intereses personales.

Esta red hoy por hoy es una de las más utilizadas en Asia según el portal de crear-cuenta.com casi el 50% de sus usuarios se encuentran en países Asiáticos como Indonesia e India, en la actualidad es una red social enfocada al entretenimiento: juegos y música.

Después de Friendster comenzaron a aparecer un sin número de redes sociales como Fotolog para compartir fotografías, Xing para contactos profesionales, My Space para compartir música, entre otros.

Hoy en día la red más utilizada a nivel mundial es Facebook pero podemos establecer que en algunas regiones o países existe el liderazgo de otras redes sociales como por ejemplo en Brasil que utilizan Orkut, en Rusia que utilizan V Kontakte y en Japón la red social Mixi dentro de las más importantes.

## **My Space**

Su portal es: <http://www.myspace.com/>

Este portal fue fundado en el año 2003 por Tom Anderson, Chris Dewolfe y otros programadores, posteriormente fue adquirido por News Corporation en el año 2005.

Este sitio se caracteriza por ser fuerte en música, permitiendo ser una plataforma para nuevos talentos, pudiendo cargar videos, noticias, clasificados, encuestas, entre otros. (Vinuesa, 2010, Pág: 14)

Al ser un portal enfocado a lo musical es muy impulsado por los diferentes fans que se encuentran alrededor del mundo ofreciendo una experiencia de entretenimiento personalizado.

En este portal se puede tener conexión con celebridades y una transmisión gratuita de videos y música.

## **Facebook:**

Su portal es: <http://www.facebook.com>

Es una importante red social que se originó en una comunidad universitaria, su mentor Mark Zuckerberg la creó para socialización de los alumnos de Harvard en un portal privado y en Septiembre del 2006 tuvo su lanzamiento para todos los usuarios en la web.

Actualmente cuenta con 674 millones de usuarios a nivel mundial hasta el 24 de abril del 2011 según el portal de socialbakers, disponible en 60 idiomas y es el portal más visitado según el portal de alexa. El país con mayor cantidad de usuarios es Estados Unidos con más de 160 millones seguido de Indonesia con

más de 35 millones y en tercer lugar se encuentra el Reino Unido con más de 29 millones de usuarios.

Ecuador se encuentra en la posición número 43 según la página de socialbakers con casi 2 millones y setecientos de usuarios, es decir con una penetración del 18,80% de la población, de las cuales su mayor concentración de usuarios lo representan los jóvenes de 18 a 24 años de edad con un 37% del total usuarios en Facebook, seguido de los jóvenes adustos de 25 a 34 años con un 30% del total de usuarios.

La principal ventaja de esta red social es que el usuario puede desarrollar sus propias aplicaciones, hoy en día cuenta con 26996 aplicaciones según el portal de socialbakers como por ejemplo: Flixster para estar al tanto de las nuevas películas, comStore para compartir fotos, Hey Math para conceptos matemáticos, entre otros. (El Comercio, 2010)

#### Ventajas de Facebook:

- Permite relacionar los anuncios con acciones sociales.
  - Crea demanda para los productos con anuncios relevantes.
  - Es muy fácil de utilizar para crear anuncios con texto e imágenes.
  - Se puede revisar la información a tiempo real.
  - Se puede realizar los cambios que sean necesarios en las páginas.
- (Facebook, 2010)

#### **Sonico**

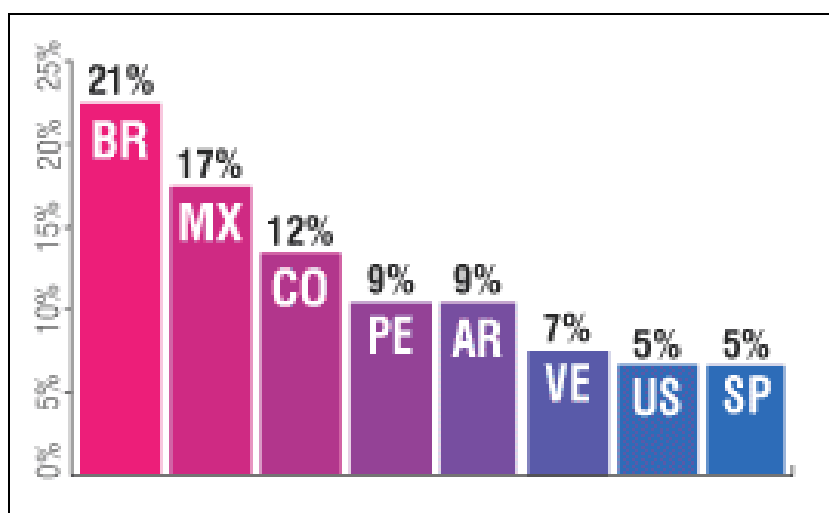
Su portal es: [www.sonico.com](http://www.sonico.com)

Es una red social con enfoque latinoamericano fundada en el año 2007, cuenta con 50 millones de usuarios siendo la filosofía de esta red el organizar la vida online y tener opciones para la privacidad.

Este portal está disponible en 3 idiomas y lo interesante de este portal es que se pueden realizar campañas a través de una solución de autoservicio, es decir, las empresas pueden desarrollar, administrar, monitorear sus campañas sin necesitar un intermediario como una agencia publicitaria.

Actualmente el 21% de sus usuarios registrados se encuentran en Brasil, el 17% en México y el 12% en Colombia, adjunto un gráfico con la distribución por país y por edad.

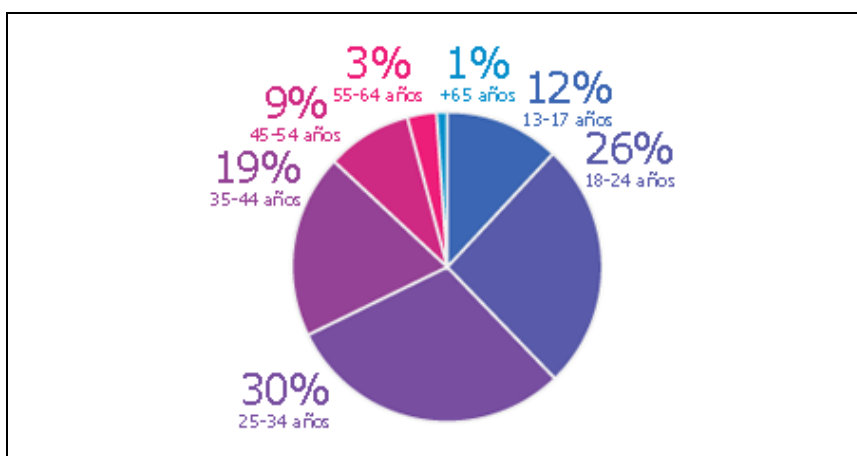
**Gráfico 5.1: Participación Sonico Latinoamérica (Barras)**



**Fuente:** [http://www.sonico.com/publico/sonico\\_advertising.php](http://www.sonico.com/publico/sonico_advertising.php)

**Elaborado por:** Sonico

**Gráfico 5.2: Participación Sonico Latinoamérica (Porcentajes)**



**Fuente:** [http://www.sonico.com/publico/sonico\\_advertising.php](http://www.sonico.com/publico/sonico_advertising.php)

**Elaborado por:** Sonico

Como podemos ver el 56% de sus usuarios registrados están entre los 18 y 34 años lo cual es muy importante para la segmentación que las empresas quieren dar a sus campañas.

## **Twitter**

Su portal es: <http://www.twitter.com/>

Twitter es una red de información usada por millones de personas y empresas para descubrir y participar de la información a tiempo real.

Esta red social empezó como un proyecto de investigación en marzo del 2006 por su creador y actual Presidente Jack Dorsey y fue lanzado oficialmente en el año 2007. (Vinuesa, 2010, Pág: 14)

Es una red social con servicio de “microblogging”, es decir que permite enviar y leer los mensajes de hasta 140 caracteres a tiempo real, estas entradas de mensajes son denominados como “tweets” y se los puede realizar a través del sitio web, vía SMS o de otra aplicación de terceros como Facebook.

Actualmente cuenta con más de 175 millones de usuarios alrededor del mundo y tiene cerca de 95 millones de tweets por día.

## **YouTube**

Su portal es: <http://www.youtube.com>

Este portal fue fundado en el año de 2005 permitiendo a sus usuarios encontrar, crear y compartir videos, adicionalmente que ofrece un foro para comunicarse con los usuarios de todo el mundo. (YouTube, 2011)

En marzo del 2010 se alcanzaron a subir 24 horas de video por minuto y en marzo del 2010 se supero los 2000 millones de reproducciones diarias.



Algo importante de esta red es que permite subir videos sin límite en el espacio y que además se puede sincronizar su utilización con los portales de Facebook y Twitter.

#### Ventajas de YouTube:

- Permite ver resultados estadísticos de los vídeos a través de Youtube Insight, que es una herramienta propia del portal.

#### **Tumblr**

Su portal es: <http://www.tumblr.com>

Es una red social que permite compartir información como imágenes, videos, audios y textos en línea.

En esta página el usuario crea su “microblog” en donde se puede enviar y recibir mensajes de forma instantánea como en el Twitter. (El Comercio, 2010)

#### **Flickr**

Su portal es: <http://www.flickr.com>

Es una red social enfocada a la administración de fotos para compartirlas en línea, intercambiarlas, adicionar descripciones, etiquetas, ubicaciones, entre otros. Actualmente cuenta con 4 mil millones de fotos a nivel mundial y lo interesante es que permite dar vida a las fotos contando una historia. También se puede agregar etiquetas para que ayude a la búsqueda, además existe control de la privacidad de la foto de acuerdo a lo que el usuario desee y se puede alternar la cuenta de Flickr con otras redes sociales como Facebook, Twitter y publicaciones de blog como Wikipedia.

En este portal Flickr se puede crear un módulo para poder ver las fotos de una manera dinámica y se pueden subir las fotos desde un dispositivo móvil, desde un correo electrónico, desde un explorador de Flickr o de la cuenta de Flickr con un acceso directo en el escritorio del computador.

Este sitio es la red social de Yahoo por lo que se puede acceder con el ID de la cuenta de Yahoo, Google o Facebook y en estos días se ha convertido en el mayor almacenador de fotos históricas.

### **Linkendin**

Su portal es: <http://www.linkedin.com/>

Esta red fue fundada a finales del año 2002 por el ex directivo de Pay Pal: Reid Hoffman, es un sitio enfocado a los negocios abarcando a 170 empresas a nivel mundial y 90 millones de usuarios en más de 200 países.

A través de este portal se puede crear un perfil profesional en el cual se resume la experiencia y logros profesionales pudiendo establecer conexiones profesionales en una red en la cual se puede invitar a contactos de confianza o de interés.

En esta red social también se puede encontrar clientes, proveedores de servicio, futuros socios, oportunidades comerciales y expertos recomendados de algún tema. Además es posible crear y colaborar en proyectos, solucionar problemas, recopilar datos, compartir archivos, entre otros.

### **Xing**

Su portal es: [www.xing.com](http://www.xing.com)

Es una red profesional que actualmente cuenta con más de 10 millones de usuarios, aquí las personas que reclutan personal pueden revisar los perfiles,

recomendar para un puesto o contactar a profesionales expertos, adicional a contactar amigos, compañeros de trabajo o estudio.

Este portal está disponible en 16 idiomas y se puede tener una cuenta como empresa para poder reclutar personal, adicionalmente se puede publicitar, salir con alguna nota en el newsletter del portal y también se puede tener una cuenta como usuario para compartir información profesional.

### **5.1.1 Características Generales y Usos de las Redes Sociales**

En los tiempos actuales son pocas las empresas que no forman parte de la Web 2.0, la misma que se asocia con todo el revuelo social que ahora encontramos en la Web, es la conclusión a la que llegaron algunos expertos en el congreso “Deutscher Medienkongress” realizado en Frankfurt, la misma que nos permite que podamos dar los siguientes usos:

Segmentación de usuarios: Los usuarios de las redes sociales ingresan voluntariamente información como edad, aficiones, intereses, gustos, lugar de residencia, situación laboral y muchos datos que sirven a las empresas para llegar a su mercado objetivo con estrategias más efectivas.

Información de los productos o servicios: La comunicación a través de las redes sociales es bidireccional entre marca y usuario, por esta razón los consumidores pueden estar más informados de los productos y a su vez son más críticos de los mismos. Por ejemplo Movistar en su Facebook recibe pedidos y sugerencias de los productos y servicios.

Promocionar productos o servicios: Uno de los usos más importantes es la de promocionar los servicios de las empresas como lo realizó Microsoft para promocionando al buscador Bing o Starbucks lanzando una campaña que le permitía recopilar las distintas opiniones del servicio.

Vínculo emocional con las marcas: Encontramos al usuario en su medio habitual en el que comparte un interés común con otros usuarios generando un vínculo especial con la marca o la comunidad.

Publicidad No Invasiva: Como el usuario decide voluntariamente participar de la comunidad, resulta ideal acercar la marca o producto de una manera no invasiva, no se satura y no se interrumpe ninguna actividad generando molestia como cuando alguien se encuentra viendo televisión su programa favorito y lo interrumpen algunas veces con una propaganda o en la calle cuando alguien se encuentra apurado y le entregan un volante estrategias de una publicidad tradicional. (El Comercio, 2010)

### **5.1.2 Evolución y Perspectivas Futuras de las Redes Sociales en el Ecuador**

En uso del internet y las redes sociales cada día toma más fuerza en el mundo y también en Ecuador como lo podemos visualizar con el crecimiento de usuarios que han tenido portales como Facebook, Hi5, Twitter, entre otros.

Una perspectiva futura para el Ecuador es que las redes sociales se conviertan en una alternativa para la libertad de expresión en los que los medios tradicionales no tienen tanta apertura por parte del gobierno.

A medida del paso del tiempo el uso de los correos electrónicos es cada vez menor, según Andrew Bosworth, Director de Ingeniería de Facebook “el futuro de los mensajes es más en tiempo real, más dialogado y más informal” (Revista Líderes, 2011)

El acceso a internet cada vez es mayor esto es impulsado por las conexiones móviles a través de los smartphones y computadoras móviles con accesos inalámbricos haciendo que la penetración de usuarios en el Ecuador sea del 20% según la Superintendencia de Comunicaciones, haciendo que cada vez

usen más las redes sociales y las empresas quieran tener este contacto directo con los consumidores.

Cada vez las empresas buscan más información en redes sociales como por ejemplo para cubrir una vacante un referente puede ser el perfil de usuarios de una red social como Facebook.

Las empresas deberán incorporar a ser parte de los talentos humanos a personas que manejen las redes sociales como por ejemplo un Community Manager quienes administran las cuentas y perfiles corporativos.

### **5.1.3 Ventajas y Desventajas del Uso de las Redes Sociales como Estrategia de Mercadeo**

#### **Ventajas del uso de las redes sociales como estrategias de mercadeo**

A continuación podemos destacar las principales ventajas de las redes sociales:

##### 1. Interacción:

La principal ventaja de las redes sociales es la interacción entre los usuarios permitiendo que la comunicación deje de ser vertical es decir entre un emisor y receptor sino que pase a ser de forma horizontal ya que cualquier persona puede convertirse en emisor, permitiendo ver los diferentes puntos de vista de las personas.

##### 2. Accesibilidad:

A través de las redes sociales se puede tener el contacto con personas o empresas a las que antes eran difíciles de acceder por ejemplo poder tener contactos a nivel profesional en diferentes países del mundo pudiendo encontrar oportunidades laborales.

### 3. Fácil utilización:

Es fácil crear una cuenta en cualquiera de estos portales basta con una la información de correo electrónico para tener un perfil de usuario aunque en muchos casos no es necesario para acceder a la información como es el caso de Twitter,

### 4. Intercambio de información:

Al ser pública la información es fácil intercambiarla ya que su ventaja de tiempo real permite al usuario el tener respuestas inmediatas.

### 5. El boca a boca:

Las redes sociales son el canal que todas las empresas han estado buscando con respecto a ser recomendadas de persona a persona. El 63% de los usuarios se sienten más confiados cuando les referencia algún amigo. Lo importante es que la información sea positiva y que beneficie a la marca.

### 6. Costos Bajos:

Es importante tener en cuenta que crear una campaña en la que se genere gran impacto para una marca no necesita de una gran inversión como revisaremos más adelante en un comparativo de costos.

### 7. Segmentación:

Se puede fragmentar pudiendo llegar solo al mercado objetivo. Por ejemplo Hombres y Mujeres de 17 a 25 años de la ciudad de Quito.

#### 8. Mayor Impacto:

Dependiendo del anuncio que se tenga podemos generar el impacto deseado. Esto se puede lograr siendo creativos en las campañas, gráficamente y en el contenido, con continuidad, con comunicación dirigida a nuestro mercado, entre otras.

#### 9. Efectiva:

Perfectamente bien utilizadas se pueden convertir en un instrumento importante para conectar a las empresas con los clientes.

#### 10. Medible

Una de las principales ventajas de usar redes sociales es que son medibles en algunos sitios públicos que constantemente se están actualizando o a través del resultado de aplicar alguna estrategia, esto es proporcionado por la agencia o el portal que lo ejecute.

A través de los portales públicos por ejemplo:

Medición de tráfico de los portales, a través [www.alex.com](http://www.alex.com)

Medición de estadísticas en Facebook, a través de: [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com)

Medición de las redes sociales, a través de: [www.mashable.com](http://www.mashable.com)

Medición de Twitter Trend, a través: [www.trendsmat.com](http://www.trendsmat.com)

Medición de estadísticas de Twitter, a través: [www.twittercounter.com](http://www.twittercounter.com)

## **Desventajas del uso de las redes sociales como estrategias de mercadeo**

### 1. Privacidad

Si bien las redes sociales ahora permiten acceder a información que antes no era posible; esto también puede ser una desventaja al verlo como una pérdida de privacidad, suplantación de identidad y en algunos casos la posibilidad de que accedan a información los menores de edad. Esto se debe a que de alguna forma no se tiene el control total de los datos, por lo que se debe aprender a configurar la herramienta de publicidad.

### 2. Propagación:

La viralidad de las redes sociales también afectan a las marcas por malos comentarios o pésimas experiencias de los consumidores de las mismas, por lo que se necesita de un buen manejo de conflictos de este tipo por parte de las personas que administren el portal.

### 3. Control:

No se tiene el control total de los comentarios y opiniones por parte de los usuarios, ellos tienen la libertad de expresar lo que piensan y sienten en el muro de una página.

## **5.2 TIPOS DE PUBLICIDAD, FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN Y COSTOS DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO EN LAS REDES SOCIALES ECUATORIANAS**

Existen nuevos formatos publicitarios y de contenidos en medios digitales como por ejemplo sms y mms, enlaces patrocinados, video streaming, juegos, aplicaciones, rich media y webisodes.



Si bien esto es una innovación esta nueva forma de publicitar cada vez es más difícil captar a clientes o futuros clientes por lo que es importante tener una estrategia de comunicación que permita de algún modo tener contacto con los consumidores.

En este capítulo nos dedicaremos a ver lo que es aplicable en el Ecuador y como cada vez es más importante en incluir a los medios digitales en la estrategia de comunicación de la marca o empresa.

### **5.2.1 Tipos de Publicidad existente en Ecuador en Redes Sociales**

Actualmente en el Ecuador existen dos tipos de publicidad a través de Facebook y a través de Google.

#### **Publicidad en Facebook**

En el Ecuador se puede tener la siguiente publicidad en Facebook:

#### **Facebook Ads**

Son pequeños espacios que se encuentran en el lado derecho de todas las páginas a excepción del Homepage.

Los parámetros de segmentación incluyen: País, Edad, Sexo, Intereses (Películas, Libros, Música, TV), Nivel de Educación, Estado Civil.

#### **Facebook Ads “Me Gusta”**

Es un formato especial del Facebook Ads que promueve el crecimiento de los fans de una Facebook Pages.

Al hacer click en “Me gusta” el usuario de Facebook se hace fan del anunciante (empresa, marca, artista, político) y entra a pertenecer a su Facebook Page a través de la cual recibirá comunicaciones diversas.

**Gráfico 5.3: Icono Facebook “Me Gusta”**



**Fuente:** <http://www.facebook.com/pikubo#>

**Elaborado por:** Pituko

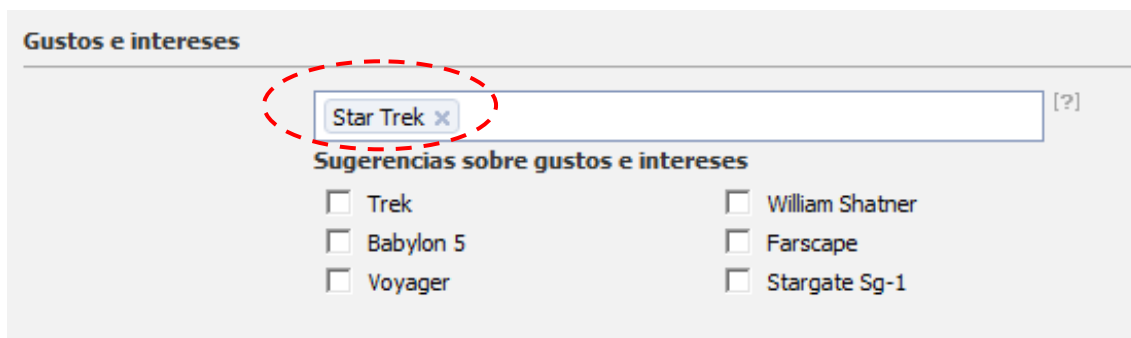
Si se da click sobre el ícono de Facebook o Pituko, los contactos de ese usuario verán que “le gusta” este anunciante o marca y se convierte en una recomendación para su red de contactos.

### **Segmentación Avanzada Facebook Ads**

A través de la publicidad de Facebook Ads se puede segmentar para realizar las siguientes acciones:

- Por palabra clave se puede seleccionar un listado de palabras claves relevantes para la campaña y se mostrará los anuncios cuando los usuarios generen contenido relacionado con el mismo.

Gráfico 5.4: Filtro Facebook – Gustos e Intereses



**Fuente:** <http://www.facebook.com/ads/create/>

**Elaborado por:** Facebook

En la opción de segmentación de página nos da opción de los gustos e intereses, por ejemplo a los fanáticos de viaje a las estrellas.

- **Connection Targeting:** La pauta se puede segmentar a fans de algunas de las páginas, usuarios de alguna de las aplicaciones, miembros de grupos y/o personas que van a asistir a algunos de los eventos.
- **Por Estado Civil:** La pauta puede aparecer a un grupo de personas, por su estado civil como solo a las de estado civil casadas o las solteras o comprometidas.

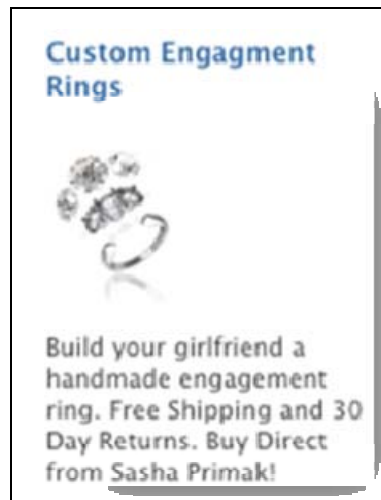
Gráfico 5.5: Filtro Facebook – Estado Civil



**Fuente:** <http://www.facebook.com/ads/create/>

**Elaborado por:** Facebook

**Gráfico 5.6: Anuncio para  
segmento específico**



**Fuente:** [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

**Elaborado por:** Custom

Engagement Rings

La segmentación nos permite enviar los mensajes a nuestro mercado objetivo, un claro ejemplo es que al comunicar el estado civil: soltera, comprometida, entre otros se está permitiendo conocer esta información a las empresas y poder enviar información de sus servicios al grupo de interés.

### **Banners en páginas internas**

Una de las opciones más utilizadas por las empresas es la de desprender banner en la cenefa superior a excepción del perfil principal del usuario, generalmente estos banners aparecen cuando se usan aplicaciones.

Gráfico 5.7: Banner Publicitario



Fuente: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Elaborado por: Facebook

Generalmente en este tipo de banners invitan al usuario a dar “click” para direccionarlo al Facebook Page de la empresa o al Home de su página web.

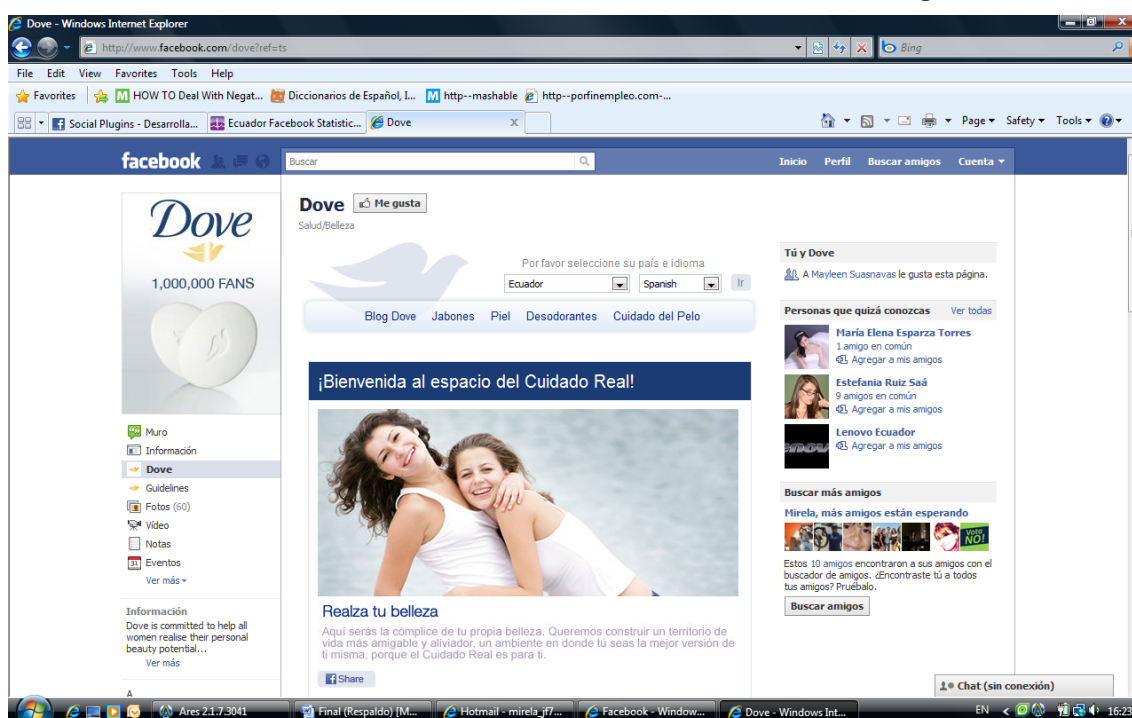
### Facebook Pages

A través de una página de Facebook se puede generar acciones tácticas para incrementar la presencia de marca.

Se maximiza el contacto con los consumidores, logrando una gran audiencia.

Se puede publicar contenidos sobre lo que la marca o empresa quiera comunicar un ejemplo son los eventos, promociones, concursos y diversas actividades que pueden atraer a los consumidores o mercado potencial.

Gráfico 5.8: Perfil Página de Facebook

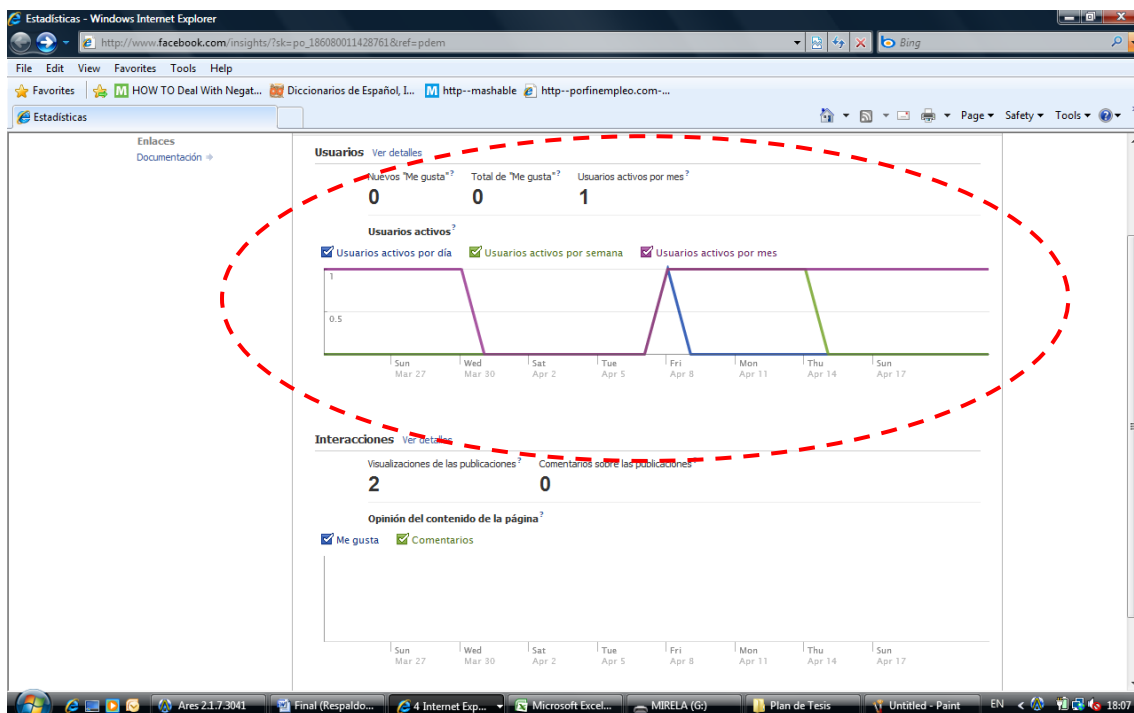


Fuente: <http://www.facebook.com/dove?ref=ts>

Elaborado por: Dove

**Estadísticas Facebook Page:** Una de las ventajas de tener un Facebook Pages es que el administrador del sitio puede conseguir reportes periódicos con información estadística importante de cuántos visitantes ha recibido la página, clasificar por género femenino o masculino, agrupar por edades, entre otros datos relevantes permitiendo monitorear los si los resultados son los esperados.

Gráfico 5.9: Estadísticas Página Facebook



Fuente: [http://www.facebook.com/insights/?sk=po\\_186080011428761&ref=pdem](http://www.facebook.com/insights/?sk=po_186080011428761&ref=pdem)

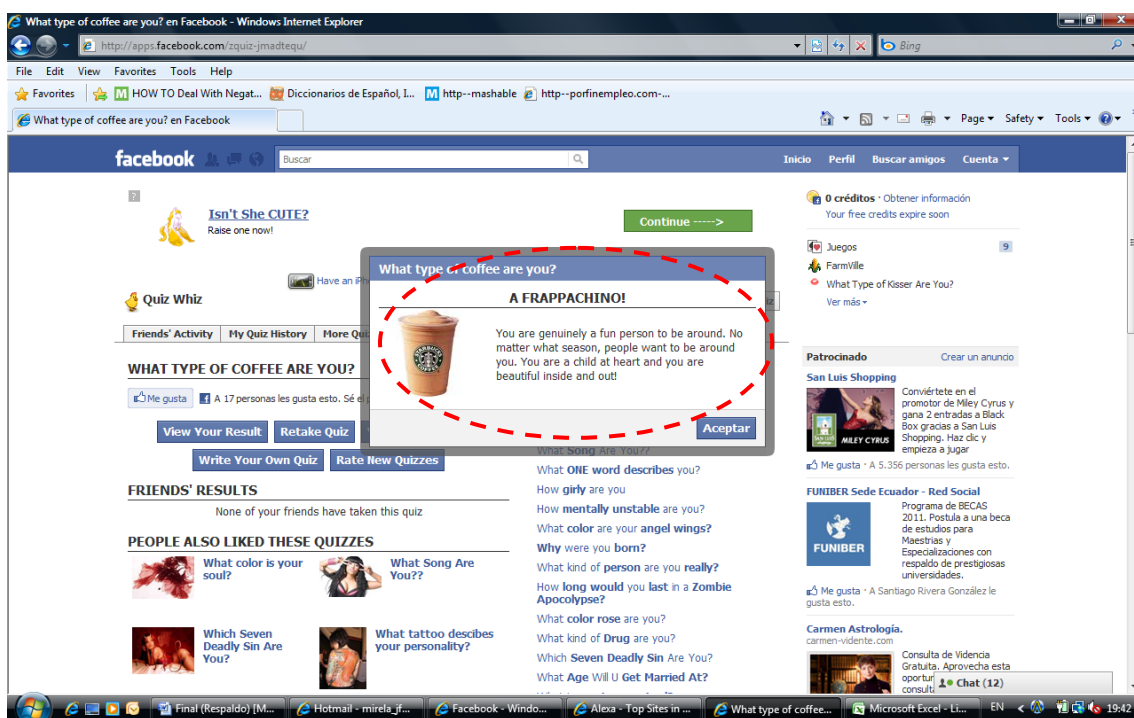
Elaborado por: Facebook

Se puede acceder a una página de estadísticas de los usuarios activos por fecha, quienes entraron y se suscribieron a la página, entre otros datos.

### Aplicaciones para Facebook:

Estas es una de las herramientas que más utilizan las empresas para interactuar con los usuarios del portal, esto nos ayuda a generar afinidad con la marca, a generar un vínculo emocional y si en la página principal del portal aparecerá que ese usuario ejecuto la aplicación y en muchos caso el usurario recomienda la aplicación a otros usuarios.

Gráfico 5.10: Ejemplo Aplicación Facebook



Fuente: <http://apps.facebook.com/zquiz-jmadtequ/?ref=bookmarks&count=0>

Elaborador por: Starbucks

Las aplicaciones generalmente nos devuelven un resultado para publicar en el perfil, lo cual hace que atraiga a los contactos de ese perfil el acceder a esa aplicación.

Gráfico 5.11: Publicación Aplicación Facebook



Fuente: <http://apps.facebook.com/zquiz-jmadtequ/?ref=bookmarks&count=0>

Elaborador por: Starbucks



Publicando el resultado de la aplicación en el perfil de la página del usuario para que los contactos puedan realizar la aplicación o dar un comentario.

### Aplicación Tipo Profile Box:

Las aplicaciones se las pueden ver en el “profile box” que es una especie de cuadrado en la columna izquierda de la página principal del usuario, es de contenido estático y con un link que lleva al usuario directamente a la aplicación.

El objetivo es que el usuario siempre tenga visible la aplicación en su página pudiendo interesar a sus contactos de red y lograr viralidad de la aplicación.

Gráfico 5.12: Aplicación Profile Box

The screenshot displays a Facebook profile page. On the left side, there is a 'Profile Box' application titled 'Who Has The Biggest Brain?'. The application features a cartoon alien character and a score of 2647 cm³. It lists four categories with scores: 576 (red), 448 (yellow), 440 (green), and 487 (blue). Below the scores, it says 'Alien' and 'TEST YOURS POW!'. The application is circled in red. The main profile content includes a video by William Quintero, a list of recent activities by Carlos, and a post by Carlos A. Gordillo Merino for the 'CHIVAS' brand. The right side of the page contains advertisements for Movistar and IELTS/TOEFL preparation.

Fuente: [https://www.facebook.com/#!/whohasthebiggestbrain?ajaxpipe\\_token=](https://www.facebook.com/#!/whohasthebiggestbrain?ajaxpipe_token=)

Elaborado por: THE SIMS SOCIAL

Actualmente en la red social Twitter no se venden espacios publicitarios todavía se encuentra en un proceso de desarrollo.

### **5.2.2 Formas de Comercialización existente en Ecuador en Redes Sociales**

Las formas de comercialización en el caso de Facebook pueden ser a través de una agencia de publicidad o directamente con el portal de la página por ejemplo en Facebook, se puede encontrar un anexo con la palabra Publicidad en la parte inferior llevando a un anexo en donde podemos ponernos en contacto con el equipo de ventas para soluciones integradas según el monto.

### **5.2.3 Evolución de los Medios de Comunicación Tradicionales**

En el siguiente capítulo revisaremos cual ha sido la tendencia publicitaria de los últimos años así como aspectos generales que nos permitirán identificar los principales medios de comunicación en los cuales las empresas publicitan y a quienes están quitando participación las redes sociales.

Como dato inicial podemos indicar que la inversión publicitaria en el Ecuador en el año 2009 fue de más de 862 millones de dólares según la última investigación que realizó consultora Ipsa Group Latin America en la presentación de resultados del Ecuador Overview 2010, con un decrecimiento de -2,60% vs. la inversión publicitaria del año 2008. De esta inversión la participación por tipo de medios en el Ecuador el 59.0% pertenece a la televisión, el 24.3% a los periódicos o diarios, el 7.1% a la radio, el 5.7% a las revistas y el 4.0% a los suplementos sin contar en este último estudio como tipo de medio al internet pero se estima un 3% de la inversión total de publicidad en el país. (Revista Líderes, 2010).

Si hacemos un comparativo de la inversión publicitaria del Ecuador vs. la inversión publicitaria total de Latinoamérica según el último dato del análisis

Overview 2010 proporcionado por la Asociación Argentina de Agencia de Publicidad (AAP) podemos ver que en el país todavía tenemos mucha concentración de la inversión en la televisión 19.80% posiblemente porque los mercados en otros países ya tienen una mayor penetración en los medios digitales que tienen una participación del 12,40% de inversión publicitaria en internet según la última investigación de mercado realizada por Ipsa Group Latin America en el Ecuador Overview 2010 que se encuentra resumida en el siguiente cuadro:

**Cuadro 5.1: Inversión Publicitaria Latam vs. Ecuador**

MEDIO	LATINOAMÉRICA	ECUADOR	VARIACIÓN
Televisión	39,20%	59,00%	+19,80%
Diarios	23,30%	24,30%	+1,00%
Radio		7,10%	+7,10%
Revistas	10,30%	5,70%	-4,60%
Suplementos		4,00%	+4,00%
Internet	12,40%		-12,40%

**Fuente: Ecuador Overview 2010**

**Elaborado por: AUTOR**

Los medios tradicionales siguen teniendo importancia para las marcas, como por ejemplo la televisión sigue creciendo en el consumo año a año que en el 2010 la inversión publicitaria ascendió de entre en 5 y 6% a nivel mundial lo indica Ad Age Group.

Es importante tener en cuenta que el Ecuador ha tenido un importante crecimiento en los usuarios de internet en los últimos años el último dato que se tiene registrado en la Superintendencia de Telecomunicaciones es de 1.977.687 de usuarios a nivel nacional al mes de Diciembre del 2009.

En el siguiente cuadro podemos ver un resumen del crecimiento que ha tenido el número de abonados en internet desde el año 2005 según la última investigación de mercado realizada por Ipsa Group Latin America en el Ecuador Overview 2010.

(Ipsa Group Latin America, 2010: Pág. 127).

**Cuadro 5.2: Crecimiento de Abonados Internet**

CRECIMIENTO DE NÚMERO DE ABONADOS		
AÑO	CANTIDAD	CRECIMIENTO
2005	514.000	
2006	823.000	60%
2007	993.000	21%
2008	1.627.000	64%
2009	1.977.000	22%

**Fuente:** Ecuador Overview 2010

**Elaborado por:** Autor

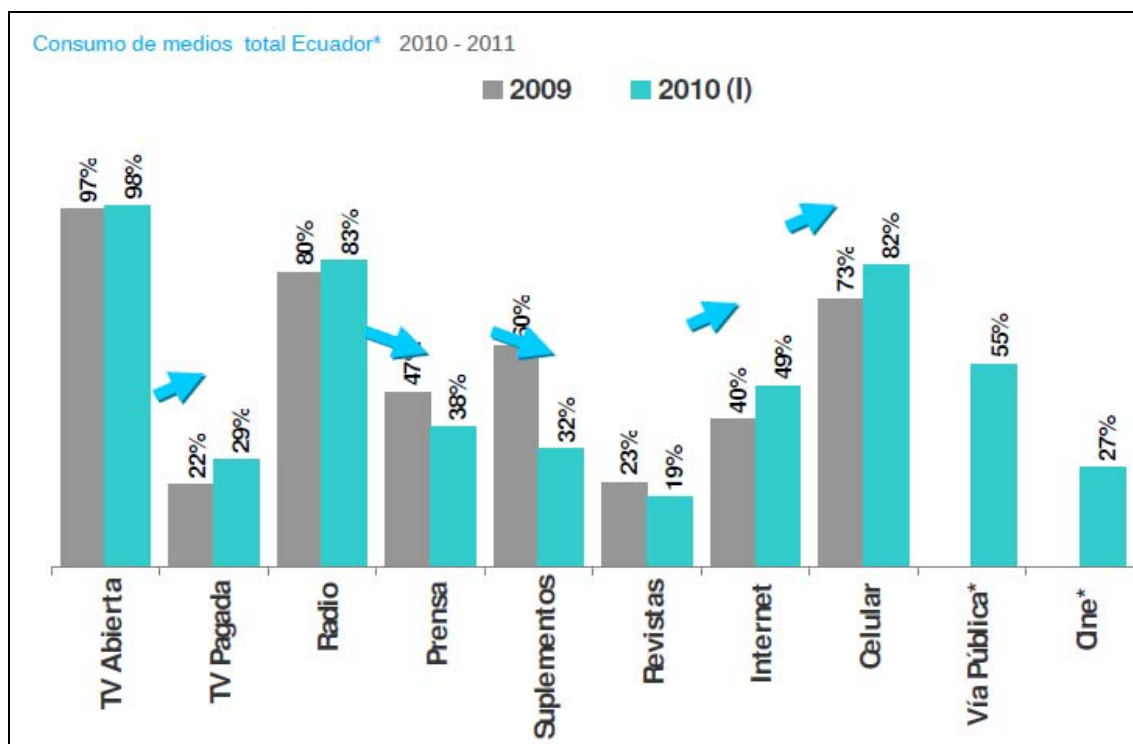
Adicionalmente de la cantidad total la concentración de usuarios se encuentra en Pichincha (39%) y Guayaquil (28%) y en tercer lugar las operadoras móviles (11%) con sus servicios de internet según la última investigación de mercado realizada por Ipsa Group Latin America en el Ecuador Overview 2010.

(Ipsa Group Latin America, 2010: Pág. 232).

Como podemos darnos cuenta la publicidad en el Ecuador está teniendo algunos cambios adaptándose a lo que los consumidores más utilizan, por ejemplo se puede dar a notar en un estudio realizado por la empresa Zenith Optimedia en el Ecuador aplicado a 1700 casos en 15 ciudades el medio al que más acceso tienen es la televisión abierta y vemos crecimientos importantes en el consumo de internet y celular.

Algo súper notorio es que los medios escritos como prensa, suplemento y revistas han tenido decrecimientos en el año 2010, es decir que cada día compran menos este tipo de medios y podría repercutir en la inversión de pauta publicitaria por parte de las empresas.

Gráfico 5.13: Consumo de Medios total Ecuador

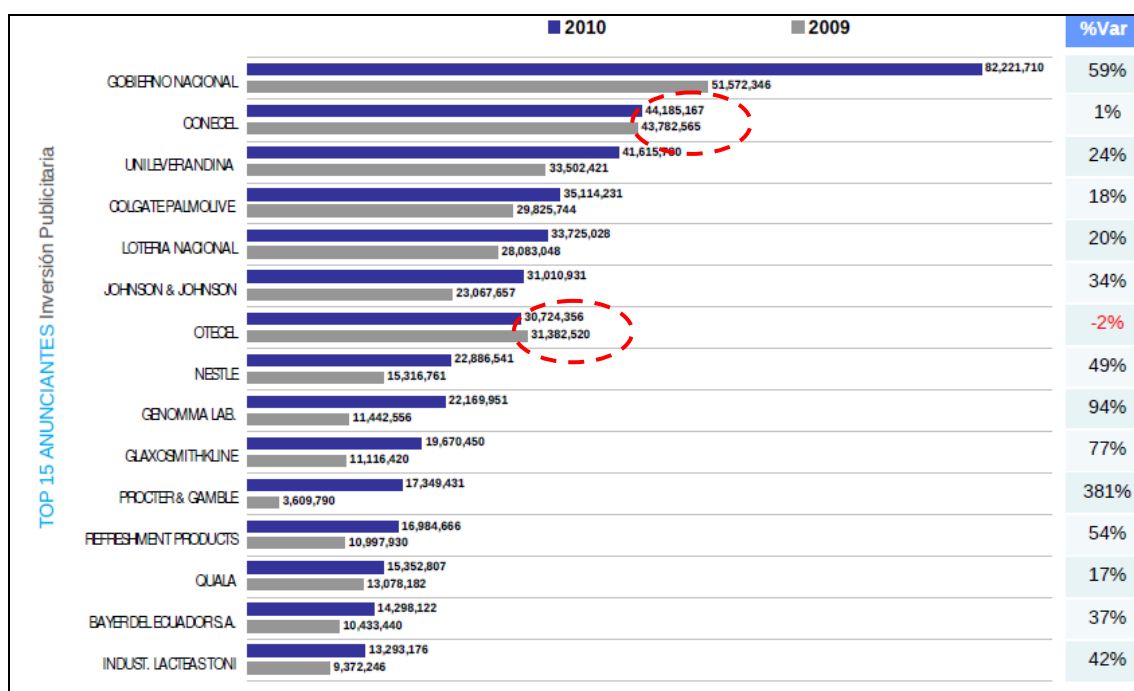


Fuente: Ecuador Market Review 2010

Elaborado por: Market Review 20101

Según la investigación de mercado Ecuador Market Review 2010 que lo realiza Zenith Optimedia en el Ecuador como categoría de anunciantes la segunda empresa que más invierte en publicidad es Conecel con su marca comercial Claro con USD 44'185.167 en el año 2010 y en séptimo lugar se encuentra Otecel con su marca comercial Movistar con USD 30'724.356; siendo estas dos empresas de telecomunicaciones de las que más inversión en publicidad tienen en el Ecuador.

Gráfico 5.14: TOP 15 Anunciantes Publicitarios



Fuente: Ecuador Market Review 2010

Elaborado por: Market Review 2010

Por lo antes expuesto es que los medios tradicionales como los diarios impresos, la televisión y la radio están optando por tener una alternativa online por ejemplo el Diario El Universo cuenta con su página web, con su cuenta en Facebook y el twitter para dar seguimiento a sus noticias.

Diario El Universo realizó un rediseño de su página web para ver las noticias y Diario El Comercio todavía se encuentra en un rediseño para poder ser compatible con otros exploradores, no solo con Internet Explorer.

En el caso de la radio por ejemplo Multimédios 106 aparte de tener su radio, tiene su página web, cuenta en Facebook y Twitter; radio la bruja es una de las emisoras que se puede escuchar a través de la web.

Ecuador Inmediato es la única radio que no tiene frecuencia de transmisión, sino que solo se transmite por internet.

En lo que respecta a televisión todavía no existe un canal online pero Ecuavisa por ejemplo es uno de los medios que comienza a integrar sus emisiones informativas con clips cortos que se pueden visualizar en la página web. Teleamazonas tiene algunos de sus programas en línea pero es necesario tener un software de Real Player para poder visualizar según un informe de investigación de Ciespal de la web 2.0 y los medios de comunicación en Ecuador.

#### **5.2.4 Costos de los Paquetes Publicitarios en Redes Sociales**

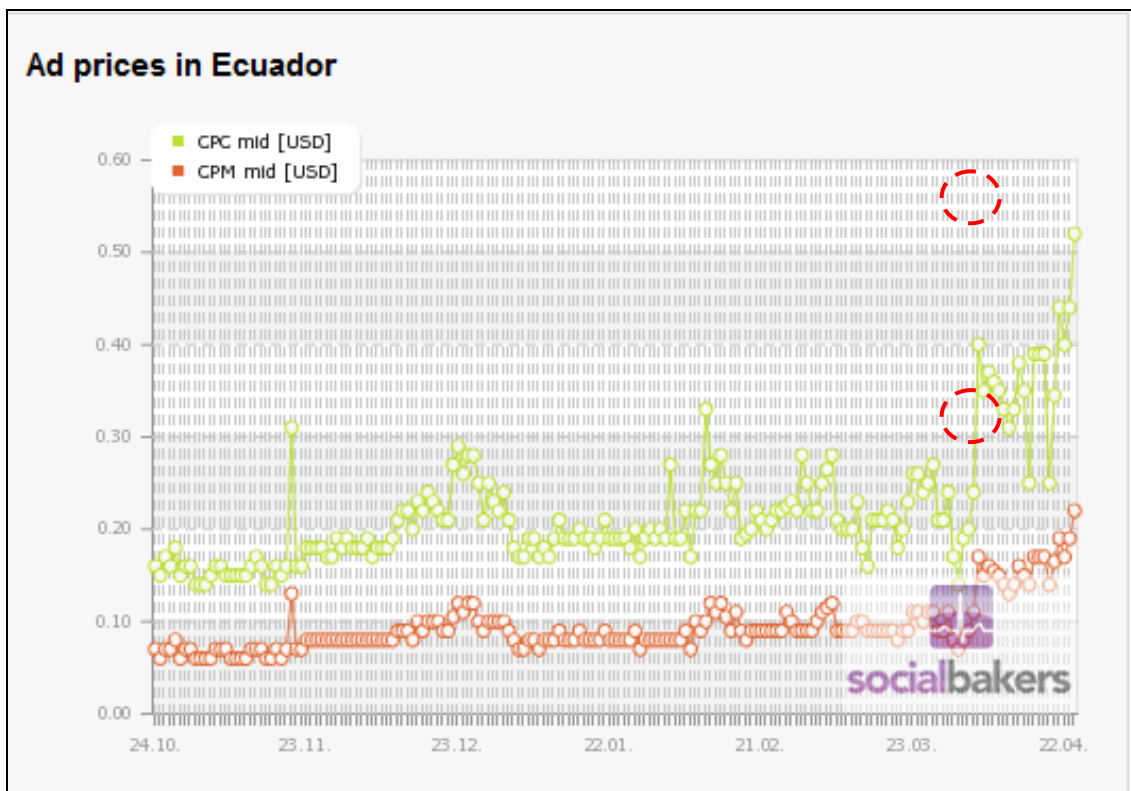
Existen varias empresas que se están dedicando a comercializar la publicidad en redes sociales siendo difícil establecer un precio estándar dependiendo del mercado al que se quiere llegar, la creatividad que se requiera, el tiempo de pauta, si es por clic, si es por anuncio, entre otros. Estas campañas pueden oscilar entre pero \$300 hasta \$15.000 según nos comento Carlos Virues - planificador digital de la agencia publicitaria Mccan Ericson en una entrevista realizada el 26 de enero del 2011.

En Facebook podemos saber según el portal de socialbakers los siguientes valores promedio de Ecuador actualizados al 24 del abril del 2011:

CPC (Cost per Click): \$0.52

CPM (Cost per Mille): \$0.22

Gráfico 5.15: Costos Facebook Ecuador



Fuente: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/ecuador>

Elaborado por: Socialbakers

Los valores CPC han tenido un incremento desde Octubre 2010 a Abril 2011, llegando a su costo \$0.52 por click y los valores CPM han tenido un incremento desde Octubre a Abril 2011, llegando a su costo de \$0.22 por mil.

Con esos costos Ecuador se encuentra en la posición número 60 del ranking a nivel mundial según el portal de socialbakers.

A continuación el ranking de las 10 posiciones de la publicidad en Facebook más cara a nivel mundial:



Gráfico 5.16: Ranking Costos Facebook

#	Country	avg. CPC	avg. CPM
1	<a href="#">Denmark</a>	\$1.98	\$0.85
2	<a href="#">New Zealand</a>	\$1.79	\$0.77
3	<a href="#">Norway</a>	\$1.78	\$0.77
4	<a href="#">Sweden</a>	\$1.62	\$0.70
5	<a href="#">Kuwait</a>	\$1.45	\$0.63
6	<a href="#">Jersey</a>	\$1.40	\$0.60
7	<a href="#">United Arab Emirates</a>	\$1.37	\$0.59
8	<a href="#">Germany</a>	\$1.29	\$0.55
9	<a href="#">Qatar</a>	\$1.28	\$0.55
10	<a href="#">Cayman Islands</a>	\$1.23	\$0.53

Fuente: <http://www.socialbakers.com/facebook-advertising/>

Elaborado por: SOCIALBAKERS

Directamente en la página de Facebook podemos tener un estimado accediendo a Anúnciate en Facebook en donde se brinda una ayuda paso a paso del anuncio y dependiendo de la información se tiene un valor.

Por ejemplo si se va a tener un anuncio de Facebook con la siguiente información:

Pestaña de destino: Opción Predeterminada

País: Ecuador, en todas las ubicaciones

Edad: 18 a cualquier edad

Sexo: Todos

Conexiones: Cualquiera

Formación Académica: Todos

Presupuesto (USD): \$1 Diario

Desde: 24.04.11

Hasta: 30.06.11

Pago por clics (CPC)

Puja máxima: \$ 0,41

OBTENIENDO DE ESTE FILTRO: 2.029.040 personas

Gráfico 5.17: Filtro Publicidad Facebook

The screenshot shows the Facebook advertising interface in Spanish. The browser window title is "¿Qué quieres anunciar? - Windows Internet Explorer". The address bar shows the URL: [http://www.facebook.com/adsmarketing/index.php?sk=cost\\_advertise#](http://www.facebook.com/adsmarketing/index.php?sk=cost_advertise#). The interface includes sections for "Franja horaria de la cuenta", "Campaña y presupuesto", "Calendario", and "Precio". A red dashed circle highlights a callout box that reads: "Cálculo aproximado de tu público objetivo: 2.029.040 personas" with sub-points: "que viven en Ecuador" and "que tienen 18 años o más". To the right of the interface, there is a large text overlay: "Cada vez que se filtra Facebook calcula inmediatamente a cuántos usuarios se".

Fuente: [http://www.facebook.com/adsmarketing/index.php?sk=cost\\_advertise#](http://www.facebook.com/adsmarketing/index.php?sk=cost_advertise#)

Elaborado por: Facebook

A continuación se muestran algunas tarifas de agencias especialistas en medios digitales nos pueden dar:

Ximah es una empresa especialista en medios digitales y un plan completo de medios digitales con duración de 3 meses puede tener el siguiente costo:

**Cuadro 5.3: Precios Agencia Ximah**

PROPUESTA	DESCRIPCIÓN	TIEMPO	VALOR
MICROSITIO	Plataforma de interactividad y comunicación constante con el público o funcionarios.	3 meses	\$ 12,000.00
REDES SOCIALES	Programación, desarrollo y manejo del perfil corporativo de cada campaña a través de redes sociales facebook y twitter. (Star up, mantenimiento, aplicaciones, interactividad de bases de datos).		
MAILINGS MASIVOS	Se realizarán mails en donde se incluirá un link que lleve al micrositio (4 envíos masivos de 12000 personas cada uno).		
PLAN PAUTA ON LINE	Lograr maximización de presupuesto.		

**Fuente:** XIMAH

**Elaborado por:** AUTOR

Sodicor por ejemplo es una de las agencias que se especializa en imagen digital y marketing por internet y adjunta los siguientes costos:

**Cuadro 5.4: Precios Agencia Sodicor**

DESCRIPCIÓN	VALOR
Diseño de página facebook profesional	Desde \$300
Incluye el análisis previo del desarrollo	
Incluye diseño gráfico con 3 cambios	
Desarrollo de campaña profesional	Desde \$200
Incluye análisis, anuncios y arte gráfico	
Monitoreo y manejo profesional	Desde \$100

**Fuente:** SODICOR

**Elaborado por:** AUTOR

También podemos revisar un comparativo de agencias de publicidad en las que se incluye el desarrollo creativo y estratégico de la campaña:

Cuadro 5.5: Comparativo Precios Agencias

CANTIDAD	DETALLE	NORLOP2	TE BUSCO	OMAR PALOMEQUE
<b>DESARROLLO CREATIVO</b>				
1	Desarrollo Creativo y Estratégico para lanzamiento en Facebook	1200		1000
1	Creación del Like Page / Fan Page en Facebook	1050	160	800
<b>APLICACIONES</b>				
1	Tab de registro con autopublicación en muro			450
1	Aplicación "La Edad de Tú Corazón"			650
1	Aplicación Personal Trainer			550
1	Aplicación Gifts			550
1	Canal de Video - YouTube			450
1	Costo de Idea de Evento aprobado (valor por idea)			500
1	Creación de Pestaña Institucional (incluye gráfica y link a web)			300
1	Aplicación Facebook	2000		
4	Banner (Diseño + Implementación)	880		
1	Creación de Pestañas Informativas (Salud, Física, Emocional, Mental y Espiritual)			800
1	Aplicación para registro de Equipos		750	
1	Aplicación utilizando dos plataformas (Facebook y Mobile)			
<b>ADMINISTRACIÓN</b>				
1	Planificación de contenido (por mes)		150	
1	COMMUNITY MANAGEMENT (por mes)	600	190	350
1	Performance	1100		
1	Suit de Consultoría para formatos flash	700		
<b>PUBLICIDAD</b>				
1	PAUTA SUGERIDA EN FACEBOOK	3385	1000	2000

**TOTAL:****10915****2250****8400**

Fuente: AGENCIAS

Elaborado por: AUTOR

### **5.3 CASOS DE ESTUDIO DE EMPRESAS TELEFÓNICAS OPERANDO EN EL ECUADOR QUE HAN UTILIZADO LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING**

#### **5.3.1 Caso de Estudio 1: Movistar Ecuador**

Movistar es una empresa de telecomunicaciones a nivel global por pertenecer al Grupo Telefónica desde el año 2004, brindando soluciones tecnológicas en 25 países en todo el mundo. Actualmente en el Ecuador cuentan con 4 millones de usuarios y 1100 empleados, siendo una de las empresas más rentables del Ecuador que ha aportado con el 1% del PIB según indica su página oficial de internet en el siguiente artículo: [http://telefonica.com.ec/at\\_1.php](http://telefonica.com.ec/at_1.php) y donde también indica que el 25% del total de sus ingresos son para innovación en tecnología para todos sus servicios y productos.

Movistar Ecuador comienza a utilizar a las redes sociales a partir del año 2008 en donde Norlop Thompson agencia publicitaria que manejaba esta importantísima cuenta desarrollo una estrategia de comunicación con un plan de medios web en vista de que su página web no tenía muchas visitas.

Esta estrategia se presentó por el crecimiento que comenzaba a tener la red social Facebook en el Ecuador y la recomendación de la agencia fue de estar donde sus usuarios están y ser el primero que utilice este medio antes que lo haga otro operador comenta Ricardo Aguilar Gerente de Mindshare División de Medios Digitales de la agencia Norlop. Para ese entonces habían muchas páginas que asociaban a Movistar incluso una de España, por lo que se creó una comunidad de Movistar Ecuador llegando a tener una cercanía con el mercado ecuatoriano y la forma de crear tráfico a la página fue desarrollar una aplicación en Social Adds con un banner que decía HASTE FAN DE MOVISTAR Y RECIBE 20 MENSAJES GRATIS se daba clic y habría un formulario para ingresar datos: nombre, celular, e-mail y formaron una base de

datos; con el sistema propio de movistar se sincronizaban los datos proporcionados y mandaban un SMS al celular con un mensaje de bienvenida con los 20 mensajes gratis.

Después hicieron otras aplicaciones una para que los usuarios tengan SMS de emergencia, otra aplicación para el lanzamiento de Iphone y llegaron a ser la página con más número de fans.

Con el tiempo tuvieron que realizar la contratación de dos personas exclusivamente para manejar las relaciones de la marca con las redes sociales en el Ecuador, hoy por hoy también se ha direccionado el manejo de las redes sociales a Servicio al Cliente y cuentan con un Community Manager según lo comento Dagmar Thiel - Directora de Comunicación Empresarial y Responsabilidad Social de Telefónica Movistar Ecuador en la conferencia para la Maestría de Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional (DIRCOM) realizada el 24 de Febrero por la Universidad de las Américas.

María Auxiliadora Villavicencio Community Manager de Movistar señala que los usuarios utilizan las redes sociales para configurar sus equipos, solicitan atención al cliente o señalan si están de acuerdo con los productos o servicios que la operadora ofrece a sus usuarios. (Revista Lideres, 2010).

Actualmente ellos utilizan 4 portales de redes sociales: Facebook, Twitter, Flickr y YouTube los cuales se direccionan directamente desde su página web dando un click sobre el acceso, lo cual brinda seguridad al usuario de que pertenece a la operadora y cada uno de estos se encuentra enfocado a una diferente estrategia.

El objetivo de las redes sociales ha sido construir relaciones los fanáticos de la marca y el hecho de que sea una red a tiempo real permite que el contacto con el cliente sea constante y se reaccione de manera efectiva fue lo comento que José Luis Madrid funcionario de Movistar. (Diario El Comercio, 2010).

“La comunicación no tradicional empieza a ganar relevancia, pero aún no existen estrategias que dejen de lado a los medios tradicionales” acota Sergio Almallo Vicepresidente de Marketing de Movistar Ecuador. (Revista Líderes, 2010)

José Luis Madrid responsable de la estrategia digital de Movistar indica que esta retroalimentación de los usuarios a través de las páginas de redes sociales genera información, pero advierte que lo que obtiene “no es algo profundo, sino referente”.

## Facebook Movistar Ecuador

Gráfico 5.18: Página Facebook Movistar

The screenshot shows the Facebook profile of Movistar Ecuador. The header includes the Facebook logo and a search bar. The profile name is 'Movistar Ecuador' with a 'Me gusta' button. Navigation tabs are visible: 'Muro', 'Información', 'Ayuda On Line', 'Fotos', 'Vídeo', and 'Notas'. The main content area displays a post from 'Movistar Ecuador' about automatic top-ups, followed by a post from 'Sunner Gavilanes' and another from 'Anderson Geovanny'. A sidebar on the left provides contact information and lists friends. On the right, there are advertisements for 'UEES ONLINE' and 'Formación De Auditores'.

Fuente: <http://www.facebook.com/MovistarECU>

Elaborado por: MOVISTAR

Actualmente es el principal portal de Movistar Ecuador, en el que se puede encontrar el perfil de la empresa, información de contactos, ayuda online, fotos, videos y notas de prensa, Dagmar Thiel - Directora de Comunicación Empresarial y Responsabilidad Social de Telefónica Movistar enfatizo en la

conferencia que hasta el mes de Diciembre del 2010 contaban con 17000 fans de la marca y que a inicios del año 2011 contaban con más de 87 mil fans los cuales comparten su gusto por la marca y lo convierten en el portal número 4 del ranking según el portal de socialbakers.

## Twitter Movistar Ecuador

Como podemos observar a continuación una de las estrategias es la de usarlo como un sistema de CRM en el que contestan las inquietudes de sus usuarios en Twitter y este es uno de los portales que se direcciona a Servicio al Cliente como lo indicó Dagmar Thiel - Directora de Comunicación Empresarial y Responsabilidad Social de Telefónica Movistar por el tipo de preguntas que se presentan como por ejemplo si disponen de algún equipo de teléfono, información de los planes, recordatorio de promociones y contestan inquietudes a manera general.

Gráfico 5.19: Página Twitter Movistar

Fuente: <http://twitter.com/MovistarEC>

Elaborado por: MOVISTAR

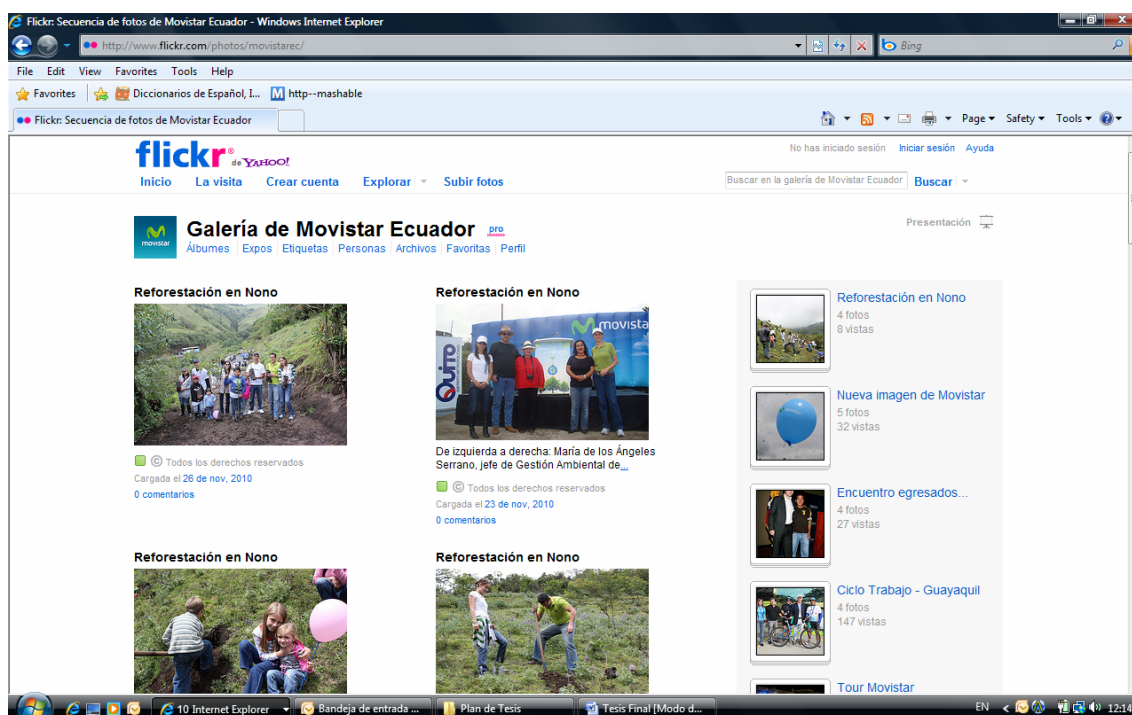


## Flickr Movistar Ecuador

La red social Flickr se ha convertido desde Abril del año 2010 en un pequeño portal de prensa donde se puede observar todos los lanzamientos, entregas de premios y responsabilidad social a través de las fotos subidas con breves descripciones del evento como la ubicación, el nombre de las personas anunciadas, entre otros datos relevantes de la nota; convirtiéndolo de esa forma en un portal más interactivo y dinámico.

Este portal permite ver la cantidad de personas que observaron las notas y adicionalmente los usuarios comentan la iniciativa, permitiendo tener un histórico de las notas y evaluar a través de los propios usuarios las percepciones obtenidas.

Gráfico 5.20: Página Flickr Movistar



Fuente: <http://www.flickr.com/photos/movistarec/>

Elaborado por: MOVISTAR

## YouTube Movistar Ecuador

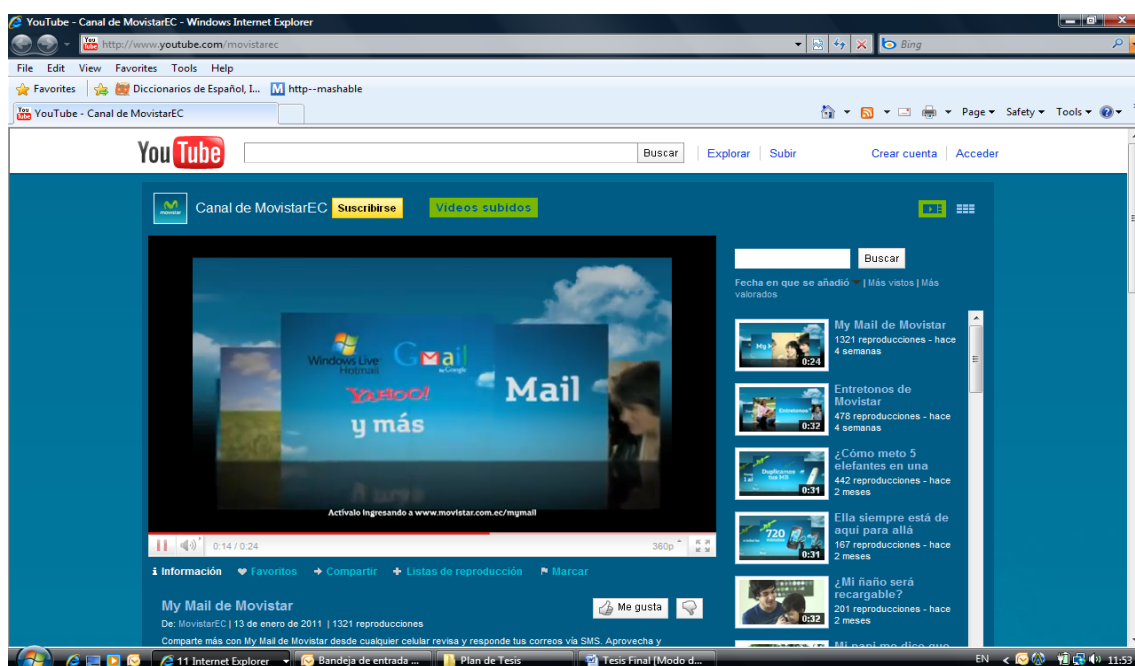
Este portal ha permitido a la operadora subir los comerciales de la marca con sus promociones, lanzamientos de productos y servicios, que habitualmente se los podía observar en la televisión.

Esta estrategia la mantienen desde Marzo del 2010 en donde los usuarios pueden ver los comerciales sin ser necesario un perfil o a su vez si es que disponen de un perfil suscribirse para recibir las notificaciones continuas de este portal.

Adicionalmente en el video se puede colocar sus comentarios indicando si les gusto o no el comercial lo cual se convierte en una herramienta para campañas futuras teniendo una fuente de primera mano.

En el portal se pueden observar los videos más vistos, la fecha en que se añadió el video, los comentarios de los usuarios y cuantas reproducciones ha alcanzado el video.

Gráfico 5.21: Página YouTube Movistar



Fuente: <http://www.youtube.com/movistarec>

Elaborado por: MOVISTAR

### 5.3.2 Caso de Estudio 2: Claro Ecuador

Claro es la empresa de telecomunicaciones líder en el Ecuador que ha operado desde el año 1993 y cuenta con más de diez millones de usuarios, es una empresa subsidiaria del Grupo Mexicano América Móvil teniendo un gran liderazgo en Latinoamérica.

Claro es su nombre oficial desde el 20 de marzo del 2011 antes su nombre comercial era Porta y debido a este cambio de marca se empieza una campaña agresiva en todos los medios de comunicación incluyendo a las redes sociales para el posicionamiento de la nueva marca.

La marca antes llamada Porta no utilizaba las redes sociales como una estrategia de marketing únicamente tenía su Perfil Corporativo de Facebook y en dos ocasiones de lanzamientos puntuales utilizaron nuevamente la red de Facebook como fue el caso en el año 2009 cuando se lanzó una campaña de gran expectativa denominada Yo Conozco a PIK y en el año 2010 otra campaña vinculada con el fútbol denominada Ya Te Pico El Bichito del Fútbol.

La empresa en su momento Porta se mantuvo alejada de alguna iniciativa en redes sociales hasta el mes de Febrero, probablemente porque hasta el año 2010 muchas empresas en el Ecuador no tenían muy claro el esquema de estas herramientas en el internet, pero a partir de Marzo en el que la marca Porta comienza su etapa de transición para llamarse Claro comienza a utilizar una estrategia global de marketing en la que deberán darse a conocer con este nuevo nombre y que la gente empiece a tener recordación de marca a Claro.

A continuación citaremos las páginas que se utilizaron en las redes sociales cuando la empresa era Porta y posteriormente veremos las páginas que ahora se utilizan con el nombre Claro.

## Facebook Porta Ecuador

En este portal la marca Porta tiene un perfil corporativo con información básica de la empresa y en donde también se puede tener acceso a un link direccionado a YouTube para poder visualizar sus comerciales de televisión.

Gráfico 5.22: Página Facebook Porta

Fuente: [http://www.facebook.com/connect/uisever.php?app\\_id=107433747809&next=http://www.facebook.com/%2Fbadoocom%2F&display=1](http://www.facebook.com/connect/uisever.php?app_id=107433747809&next=http://www.facebook.com/%2Fbadoocom%2F&display=1)  
 Elaborado por: PORTA

En el caso de la campaña: Ya te pico el bichito de fútbol se relaciona a la marca Porta con la temática de fútbol por los distintos campeonatos que se presentan en esa temporada, obteniendo un vínculo emocional y a su vez afianzar la marca con sus consumidores.

Gráfico 5.23: Página Facebook Ya te Pico El Bichito Del Futbol

The screenshot shows the Facebook page for 'Ya Te Pico El Bichito Del Futbol!!!'. The page features a profile picture with a soccer ball and the text 'Déjate picar por el Bichito del Futbol!!'. The 'Información' section shows the page was created on October 15, 2010, and has 304 likes. The feed contains several posts, including one from Johnny Javier Mendoza Galarza and another from Javier Alvarado. The page also has a 'Fotos' section with 2 albums and a 'Chat' button with 11 active users.

Fuente: <http://www.facebook.com/#!/pages/Ya-Te-Pico-El-Bichito-Del-Futbol/11323024869987>  
 Elaborado por: PORTA

## Facebook Claro Ecuador

Como podemos ver la página de Facebook tiene un perfil corporativo súper amigable en donde se encuentra la información de todas las páginas de contacto incluyendo Twitter y un mail en donde se puede hacer consultas.

Actualmente cuentan con más de 5000 fanáticos de la marca en menos de un mes de lanzamiento de la página en la red.

En la página se puede hacer preguntas de los productos y servicios, así como pueden conocer de los lanzamientos y promociones vigentes.

Gráfico 5.24: Página Facebook Claro



Fuente: <http://www.facebook.com/claroecuador>

Elaborado por: CLARO

## Twitter Porta Ecuador

Como podemos observar la operada antes llamada Porta sufrió algún tipo de robo de identidad en el portal de Twitter por lo que ha lanzado un comunicado en su página web del percance indicando lo siguiente:

“En días pasados se creó en Twitter la cuenta de @ConecelPorta haciéndose pasar como cuenta oficial de Porta. Al respecto, informamos que @ConecelPorta no es una cuenta oficial de la empresa. Los únicos medios autorizados para que nuestros clientes puedan comunicarse son nuestro Contact Center llamando gratuitamente al \*611, la página web [www.porta.net](http://www.porta.net) y los Centros de Atención a Clientes en todo el país. Hacemos un llamado a los usuarios de Twitter para que no sigan no entreguen ningún tipo de información. Porta no se hace responsable de los comentarios e información vertida a través de esta cuenta no autorizada.”

Gráfico 5.25: Comunicación Twitter Claro



Fuente: <http://www.porta.net/>  
 Elaborado por: CLARO

## Twitter Claro Ecuador

Ahora bajo el nuevo nombre Claro tienen un portal de Twitter que cuenta actualmente con 2675 seguidores y en la página se puede hacer preguntas de los planes, productos, servicios, entre otros.



Gráfico 5.26: Página Twitter Claro



Fuente: <http://twitter.com/#!/ClaroEcu>

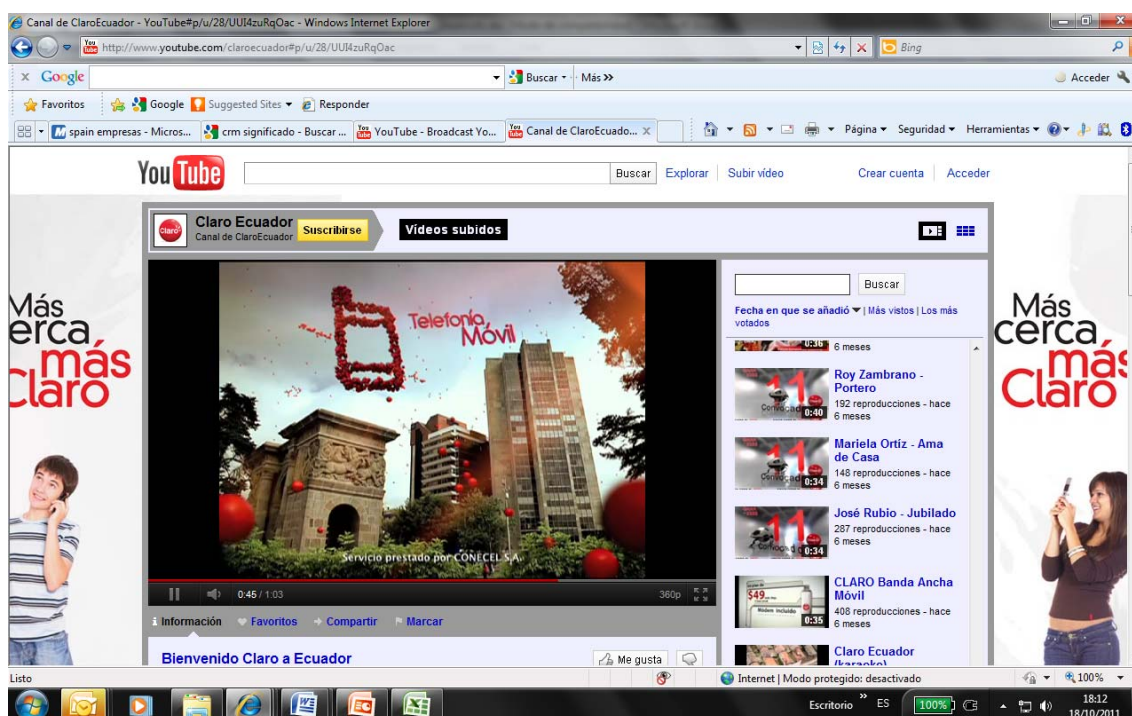
Elaborado por: CLARO

## YouTube Claro Ecuador

Ahora también que Claro tiene su cuenta en el portal de YouTube y se puede tener acceso a los comerciales de televisión los cuales se pueden reproducir y ser visitados por quienes quieren ver nuevamente el comercial por afinidad o por revisar algo que no quedó claro de lo que vieron en TV.



Gráfico 5.26: Página YouTube Claro



Fuente: <http://www.youtube.com/claroecuador>

Elaborado por: CLARO

### 5.3.3 Caso de Estudio 3: Alegro Ecuador

Alegro es la tercera operadora telefónica del país actualmente cuenta con 320.000 usuarios a nivel nacional equivalente al 2% de los usuarios totales y en la actualidad tiene presencia en dos de las redes sociales más importantes como lo son Facebook y YouTube.

#### Facebook Alegro Ecuador

En el portal de Facebook actualmente tienen 450 miembros y esta página la utilizan para tener un perfil corporativo con información básica de la empresa y se pueden ver los comerciales de la marca que son direccionados al portal de YouTube.

Gráfico 5.27: Página Facebook Alegro

The screenshot shows the Facebook page for 'Más Cobertura Alegro'. The page is viewed in Internet Explorer. The header includes the Facebook logo, a search bar, and navigation links for 'Inicio', 'Perfil', and 'Cuenta'. The main content area is divided into sections: 'Información básica', 'Información de contacto', and 'Crear un anuncio'. The 'Información básica' section includes the name 'Más Cobertura Alegro', category 'Interés común - Amigos', and a description: 'En Alegro no hablamos de cobertura, la comprobamos...'. The 'Información de contacto' section lists an email address 'servicioalcliente@alegro.com.ec', website 'http://www.alegro.com.ec', and address 'Av. Amazonas N 36-49 y Corea Quito, Ecuador'. The 'Crear un anuncio' section features two ads: 'Everdoms' and 'COOL CUTS PELUQUERIA'. The 'Everdoms' ad promotes an Extreme Makeover service, and the 'COOL CUTS PELUQUERIA' ad lists services like 'ESTÉTICA Y CÁMARA DE BRONCEADO' and 'MasajeReductor \$18'.

Fuente: <http://www.facebook.com/#!/group.php?gid=2924056420>

Elaborador por: ALEGRO

## YouTube Alegro Ecuador

En el portal de YouTube podemos observar algunos comerciales de la marca pero no pertenecen a una cuenta de la operadora, sino son videos subidos por la agencia Mccan Erikson que es la encargada de realizar sus campañas de televisión.

Gráfico 5.28: Página YouTube Alegro

The screenshot shows a Windows Internet Explorer browser window displaying a YouTube video. The address bar shows the URL: <http://www.youtube.com/watch?v=fCwKMnVRdj0>. The page title is "YouTube - ALEGRO PASTOR". The video player shows a video with the following details:

- Channel:** ALEGRO PASTOR (PABSCAL)
- Video Title:** ALEGRO PASTOR
- Video Content:** A logo for "Cnt" (compañía nacional de telecomunicaciones) and "Alegro GSM" with the slogan "unidos".
- Duration:** 0:31 / 0:33
- Quality:** 240p
- Reproducciones:** 83
- Upload Date:** 27 de junio de 2009
- Votos:** 0 positivos, 0 negativos
- Pais:** ECUADOR
- Agencia:** MC CANN ERICKSON
- Director:** Pablo Scaldaferrro

On the right side, there is a "Sugerencias" (Suggestions) section with the following videos:

- ALEGRO PCS TELEFONIA (1257 reproducciones)
- ALEGRO GSM (573 reproducciones)
- OVACION MANGA (365 reproducciones)
- COCA COLA FUTBOL (1984 reproducciones)
- MUTUALISTA PICHINCHA (1054 reproducciones)
- PINGUINO EL DESAFIO (83 reproducciones)

The browser's taskbar at the bottom shows several open windows: "Internet Explorer", "Plan de Tesis", and "Tesis Final [Modo d...". The system tray shows the time as 14:34.

Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=fCwKMnVRdj0>

Elaborador por: ALEGRO

## CAPÍTULO VI

### 6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Finalmente en este capítulo haremos un paréntesis para analizar las diferentes estrategias de mercadeo utilizadas en redes sociales por las empresas telefónicas en el Ecuador.

Dentro de las estrategias de mercadeo lo primero que se necesita es identificar la necesidad y objetivo que tiene la empresa, pero desarrollar una estrategia novedosa es lo que buscan todas las empresas por lo que uno de los mayores representantes del marketing como lo es Phillip Kotler reconocido como la mayor autoridad del marketing moderno según la organización europea Management Centre Europe como lo destaca el portal puomarketing.com denomina “Las 7 estrategias ganadoras en el marketing del siglo XXI” como se resume a continuación:

#### 1. Estrategia de bajos costes

Esta estrategia no solo abarca el ahorrar “algunos costes” sino en casi todas las áreas de una empresa sin que esto repercuta en la expectativa que tiene el cliente del producto o servicio. Para esto se debe usar la creatividad por ejemplo ser ingeniosos en nuevas maneras de comercializar, crear un nuevo concepto de atención al cliente, formas de distribución, entre otros.

#### 2. Experiencia única con el consumidor

Lograr que el cliente viva una experiencia con la marca, crear vínculos emocionales, servicios personalizados. Lograr que el consumidor incluso

pague más por el producto que el de la competencia por el valor agregado que le brinda una empresa.

### 3. Reinventar el modelo del negocio

Generalmente las empresas se dedican a mejorar los productos o servicios y es importante que la empresa se plantee si el modelo del negocio también necesita un nuevo esquema no solo en agotar sus esfuerzos por hacerlo mejor sino también haciéndolo diferente. Puede ser a través de nuevos atributos de producto pero viendo más allá incluso de ofrecer complementos, servicios adicionales, capacitación, entre otros.

### 4. Calidad máxima en el producto

Dejar huella de la marca en la mente de los consumidores para que lo asocien con una imagen de calidad consiguiendo que al pensarla no necesiten más información al respecto y sea su primera opción.

### 5. Centrarse en nichos de mercado

Enfocarse en un grupo específico de clientes, generalmente las empresas ofrecen a todo el mundo para que algunos compren desperdiciando los recursos y logrando el efecto contrario. Con esta estrategia se logra entender las preferencias y diferentes necesidades de cada consumidor logrando mejores resultados.

### 6. Ser innovador

Ser innovador no solamente abarca a temas de tecnología sino a estar constantemente ofreciendo nuevos productos, entregando nuevas soluciones, evolucionando los servicios y productos.

## 7. Ser el mejor en diseño

Esto abarca a ofrecer no solo un producto o servicio que tenga un buen desempeño, sino también ofrecer algo que este bien diseñado pues existe personas que necesitan tener un producto con excelente diseño.

Finalmente haremos un análisis comparativo de las estrategias de mercadeo utilizadas en redes sociales por las empresas telefónicas operando en el Ecuador:

**Cuadro 5.6: Comparativo Estrategias de Mercadeo**

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN
<b>ESTRATEGIA DE BAJOS COSTES</b>	<p>Una estrategia de bajo costos es la de usar a las redes sociales como parte de una estrategia de publicidad para comunicar sus promociones y servicios dirigido a los nichos de mercado que quieren alcanzar, comunicar o fidelizar. Con esto se economizan los costos de publicidad ya que los precios en los medios digitales son más económicos y más enfocados a un segmento.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Movistar por ejemplo al tener más de 90.000 fans de su marca puede llegar con comunicaciones segmentadas por ejemplo cuando tienen los días de 3X1 envían comunicaciones a el segmento joven.</li> <li>-Claro también hace envíos de promociones de descarga de contenidos a sus contactos del segmento joven, que es el mercado objetivo para este tipo de producto.</li> <li>-Alegro no explota a las redes sociales porque todavía no tienen mayor cantidad de usuarios.</li> </ul>
<b>EXPERIENCIA CON EL CONSUMIDOR</b>	<p>El cliente vive una experiencia con la marca a través de tener un contacto directo a través de redes sociales, contando sus experiencias, comentando sus expectativas.</p> <p>La comunicación a través de las redes sociales hace que los clientes se sientan motivados por ser consumidor de la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Claro por ejemplo envió un mensaje que indicaba: Circulo Claro un programa de Fidelización que te premia por cada dólar de consumo con un link de anexo que direccionaba a la página web con la mecánica del plan.</li> <li>-Movistar por ejemplo comunica en Twitter de sus lanzamientos de los últimos modelos en equipos y la gente se entusiasma para adquirirlos lo más pronto.</li> <li>-Movistar y Claro gracias a las redes sociales ofrece al usuario no acercarse a ningún punto de atención para obtener servicio al cliente o información.</li> </ul>
<b>REINVENTAR EL NEGOCIO DE MARKETING</b>	<p>Actualmente no cuentan con venta de sus productos a través de redes sociales, pues una de estas sería que comercialicen sus productos y servicios.</p>
<b>CALIDAD MÁXIMA DEL PRODUCTOS</b>	<p>Ofrecen un acercamiento con del producto con el cliente antes de la compra.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Movistar por ejemplo en el caso del lanzamiento del iPhone desarrollaron una aplicación en Facebook para que los usuarios lo manipulen y puedan vivir una experiencia con el producto antes de adquirirlo.</li> </ul>
<b>CENTRARSE EN UN NICHOS DE MERCADO</b>	<p>Una de las ventajas de usar redes sociales es que permite dirigir muy bien la comunicación a nichos de mercados específicos, ya que gracias a la información proporcionada voluntariamente se puede enviar mensajes por género, estado civil, edad, hobbies, entre otros.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Claro por ejemplo envía información de los ringstone al grupo de teens que es su mercado objetivo.</li> <li>-Claro y Movistar dirigen sus comunicaciones a nichos específicos con sus productos y servicios, tienen pauta en banners y enlaces patrocinados de los nichos de sus interés.</li> </ul>
<b>SER INNOVADOR</b>	<p>Lo que podemos ver es que Claro y Movistar son innovadores al usar a las redes sociales para comunicar sus productos y servicios de una forma llamativa, cercana e interactiva para tener contacto directo con el cliente, por estar de la mano con la tecnología y con las nuevas tendencias del mercado en comunicación.</p>
<b>SER EL MEJOR EN DISEÑO</b>	<p>El diseño no solamente viene dada por el empaque del producto sino también en cómo se lo comunica a través de un flyer, comercial, entre otros.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Cada vez son más desarrolladas las aplicaciones que utilizan para las redes sociales tienen un mejor diseño y son más amigables.</li> </ul>

Fuente: [www.puromarketing.com](http://www.puromarketing.com)

Elaborado por: Autor

Como recomendación podemos acotar que las estrategias de mercadeo van alineadas entre sí para tener una estrategia 360° pero optimizando los recursos, el tiempo y lo más importante llegando a quienes queremos llegar.

## 6.1 CONCLUSIONES

- Las personas influyen en el proceso de compra de productos o servicios de los consumidores a través de redes sociales.
- A través de redes sociales la comunicación tiene que ser sencilla, no muy compleja.
- Los medios digitales son una forma dinámica de tener el contacto con el usuario.
- Los usuarios o mercado de redes sociales son quienes utilizan el internet todos los días.
- A largo plazo la mayoría de personas se convertirán en un usuario activo de internet como fue con la televisión en sus inicios.
- El internet ya no es un medio para buscar información sino también una red de conexiones que intercambia información entre los usuarios con un mismo interés.
- Los usuarios también comentan e intercambian información ya no se limitan solo a encontrar información.
- Las redes sociales han hecho que los usuarios cuenten más de sus gustos, intereses, pudiendo entregar información esencial para las empresas.



- No es necesario que sea el mejor medio para pautar sino identificar que motiva a los usuarios a usar ese medio.
- Poco a poco las redes sociales están suplantando al mail personal.
- Las redes sociales están tratando de ofrecer muchas funciones en un solo sitio.

## REFERENCIAS

- Alexa (2011): Top Sites in Ecuador. <http://www.alexa.com/topsites/countries/EC> Descargado: 18.01.10
- Ciespal (2010): Web 2.0 y medios de comunicación en Ecuador. <http://www.ciespal.net/mediaciones/index.php/investigacion/223-web-20-y-medios-.html> Descargado: 2010
- Crear-Cuenta (2011): Comparativa de redes sociales: Facebook, Tuenti, My Space, etc. <http://www.crear-cuenta.com/comparativas-redes-sociales/> Descargado: 2011
- Crear-Cuenta (2011): Friendster, registrarse en Friendster, una red social de entretenimiento, juegos y música. <http://www.crear-cuenta.com/friendster/> Descargado: 2011
- El Comercio (2010): Adicción a las Redes Sociales. Ecuador. Revista La Familia. Sección Vida Práctica. 18.04.10
- El Comercio (2010): Facebook destrona a Yahoo! y es el tercer sitio más visitado. <http://www4.elcomercio.com>, Descargado: 29.12.10
- El Comercio (2010): Facebook, Un nuevo Gigante de Internet. Ecuador. Sección Tecnología 18.04.10
- El Comercio (2010): Friendster, El precursor de las redes sociales. Ecuador. Sección Tecnología 05.12.10
- El Comercio (2010): Twitter: Los 10 'tweets' más sonados. Ecuador. Revista 7 Días. Sección Atenas. 26.12.10
- El Comercio (2010a): Las empresas apuntan a las redes sociales. Ecuador. Sección Negocios. 11.07.10
- El Comercio (2010a): Tumblr crece a la sombra de Twitter. Ecuador. Revista Lideres. Sección Microchip. 29.11.10
- El Comercio (2011): Porta cambiará de nombre a Claro Ecuador. <http://www4.elcomercio.com/2011-02-16/Noticias/Negocios/Noticias-Secundarias/Porta-cambia-de-nombre-a-Claro>, Descargado: 16.02.11
- Español Global Voices (2010): Ecuador: Gobierno y Redes Sociales. <http://es.globalvoicesonline.org/2010/11/12/ecuador-gobierno-y-redes-sociales/> Descargado: 12.11.10

- Facebook (2010): Anuncios de Facebook. <http://www.facebook.com>, Descargado: 01.12.10
- Facebook (2011): Ad Types. <http://www.facebook.com/adsmarketing/index.php?sk=billing#!/adsmarketing/index.php?sk=adtypes> Descargado: 24.04.11
- Facebook (2011): Anúnciate en Facebook. <http://www.facebook.com/ads>, Descargado: 24.04.11
- Facebook (2011): Targeting Filters. [http://www.facebook.com/adsmarketing/index.php?sk=targeting#!/adsmarketing/index.php?sk=targeting\\_filters](http://www.facebook.com/adsmarketing/index.php?sk=targeting#!/adsmarketing/index.php?sk=targeting_filters), Descargado: 24.04.11
- Infobae (2010): Kindle incorpora twitter y facebook <http://www.infobae.com/tecnología/514003-100918-0-Kindle-incorpora-twitter-y-facebook> Descargado: 30.04.10
- Ipsa Group Latin America (2010): Ecuador Overview 2010. Mercado Publicitario.
- Ipsa Group Latin America (2010): Ecuador Overview 2010. Usuarios de Internet en Ecuador.
- Kotler P. (2010): Reinventando el Marketing para la nueva Economía in Memoria del Taller: Congreso de Marketing y Ventas. Seminarium. Dictado: 21.04.10
- LinkedIn (2011): Qué es LinkedIn. <http://www.linkedin.com>, Descargado: 01.02.11
- Manuel Gross (2009): Philip Kotler: Las 7 estrategias de marketing para el siglo 21 <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/490389/Philip-Kotler-Las-7-estrategias-de-marketing-para-el-siglo-21.html> Descargado: 18/04/2009
- Marble Station (2006): Comparativa de redes sociales: Facebook, LinkedIn, Myspace, Xing, Orkut, Neurona, eConozco. <http://www.marblestation.com>, Descargado: 12.10.07
- Marketing Directo (2010): Como controlar las críticas de consumidores en redes sociales. <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/como-controlar-las-criticas-de-consumidores-en-redes-sociales/> Descargado: 05/05/2010
- Marketing Directo (2010): Las empresas deben tantear el terreno antes de adentrarse en el universo 2.0. <http://www.marketingdirecto.com/especiales/congreso-de-medios-2011/las-empresas-deben-tantear-el-terreno>, Descargado: 17.01.11

- Marketing Directo (2010): Las redes sociales son el nuevo marketing directo, según Techcrunch Disrupt 2010. <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/las-redes-sociales-son-el-nuevo-marketing-directo-segun-techcrunch-disrupt-2010>, Descargado: 01/06/2010.
- Marketing Directo (2011a): “La televisión sigue siendo del medio número uno” <http://www.marketingdirecto.com/especiales/congreso-de-medios-2011/david-s-klein-ad-age-la-television-sigue-siendo-del-medio-numero-uno/> Descargado: 17.01.2011
- My Space (2011): Nuestra Información. <http://www.myspace.com/Help>, Descargado: 07.02.2011
- Porta (2011): Porta en Twitter. URL: <http://www.porta.net>, Descargado: 16.02.11
- Puro Marketing (2011): Philip Kotler, el padre del Marketing moderno. <http://www.puromarketing.com/27/4109/kotler-padre-marketing-moderno.html>, Descargado: 08.02.08
- Revista Líderes (2010): Desde sms y redes sociales, hasta hojas volantes. [http://www.revistalideres.ec/Generales/solo\\_texto.aspx?gn3articleID=26030](http://www.revistalideres.ec/Generales/solo_texto.aspx?gn3articleID=26030), Descargado: 25.10.10
- Revista Líderes (2011): El E-mail cede usuarios a las redes sociales. Sección: Informe. 14.02.11
- Social Bakers (2011): Ecuador Facebooks Statistics. <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/ecuador>, Descargado: 24.04.11
- Superintendencia de Telecomunicaciones (2010): Datos de Cuentas y Usuarios de internet por permisionario. <http://www.supertel.gob.ec/pdf>, Descargado: 2010
- Tech Crunch Disrupt (2010): Luminaries. Launches. Insight. <http://disrupt.techcrunch.com/s2010/> Descargado: 2010
- Telefónica (2011): Acerca de Telefónica: [http://telefonica.com.ec/at\\_1.php](http://telefonica.com.ec/at_1.php) Descargado: 02.03.01
- The Slogan Magazine. Siete estrategias ganadoras en el marketing del siglo XXI. <http://www.theslogan.com/index.php/marketing/6632-siete-estrategias-ganadoras-en-el-marketing-del-siglo-xxi> Descargado: 27.10.08
- Twitter (2010): Sobre Nosotros. <http://twitter.com/about>

- Vinueza L.A., (2010): Redes Sociales: El Lado B de la Estrategia en Revista Ekos Nro. 194 – Junio 2010.
- Web Taller (2010): Los 6 principios del marketing viral. <http://www.webtaller.com/maletin/articulos/los-6-principios-del-marketing-viral.php> Descargado: 22/06/2010
- Youtube (2011): Acerca de YouTube. <http://www.youtube.com/t/about>, Descargado: 24.01.10