



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNUCACIÓN**

**CARRERA DE PUBLICIDAD**

**GUÍA PARA LA CREACIÓN Y DESARROLLO DE MARCA DE PRODUCTOS  
DE CONSUMO MASIVO A TRAVÉS DE UNA ESTRATEGIA DE 360  
GRADOS EN MEDIOS DIGITALES PARA LA INDUSTRIA CONFITERA.  
CASO “KATABOOM DE CONFITECA”**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos  
para optar por el título de  
**LICENCIADA EN PUBLICIDAD**

Profesora Guía

**ING. GABRIELA ASTUDILLO**

Autora

**ANA MARÍA BAQUERO GARCÍA**

**AÑO**

**2012**

## **DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA**

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones habituales con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema y tomando en cuenta la Guía de Trabajos de Titulación correspondiente

Gabriela Astudillo  
Ingeniera en Diseño Gráfico y Comunicación Audiovisual  
C.I. 171394794-1

### **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

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

Ana María Baquero García

C.I. 1719062661

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco principalmente a mis padres Alonso Baquero y Susana García quienes siempre han estado en los momentos que mas los he necesitado, a mi profesora, Gabriela Astudillo por su excelente guía, a Fabián Puente de Confiteca por su apoyo y a mi novio Andrés Rodríguez quien me ha dado su amor incondicional.

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis principalmente mi abuela “Teresa Jaramillo del Pozo” quien siempre se ha preocupado por mi bienestar y me ha apoyado en cada momento de mi vida.

A Dios por ser mi soporte y guía.

A mis padres por brindarme su amor y comprensión en cada momento.

## RESUMEN

Se ha tomado el Internet como caso de estudio por ser el sistema más completo en comunicación a nivel mundial.

La mayoría de los países utilizan el Internet como modelo de comunicación por su éxito y rentabilidad debido a la accesibilidad que tiene a nivel internacional y por sus innumerables ventajas y beneficios. El Internet se encuentra desarrollándose rápidamente en el mundo y actualmente es tan indispensable como el desayuno de un ser humano.

En relación al comportamiento del uso del Internet en el Ecuador, se investigó que su desarrollo se ve afectado, ya que actualmente varias marcas consideran a la red un riesgo al momento de invertir, más que un beneficio. Concluyendo que hay empresas ecuatorianas que no se desarrollan en estos medios, ya que no invierten tiempo, ni dinero en medios de comunicación como el Internet y herramientas digitales.

Al detectar el desconocimiento de una herramienta indispensable que impulsa la comunicación publicitaria, se decide desarrollar una guía para la creación y posicionamiento de una marca ecuatoriana de consumo masivo a través de utilización de medios digitales con una estrategia de 360 grados y poder mostrar las oportunidades y beneficios de estos medios de comunicación; sentando bases para que otras marcas la utilicen, demostrando su rentabilidad, efectividad y que se pueden desarrollar exitosamente en el mercado ecuatoriano y otros países.

Es por esto que el proyecto demostrará que los medios digitales son medios de comunicación rentables, sirven para desarrollar y publicitar a cualquier marca en Ecuador y el mundo.

## ABSTRACT

It has taken the internet as a case study as the most complete global communication.

For its success and profitability due to accessibility that has internationally and its many advantages and benefits. The Internet is developing rapidly worldwide and is now as indispensable as the breakfast of a human being.

Regarding the behavior of Internet use in Ecuador, we investigated their development is affected, and several brands now consider the network a risk when investing, rather than a benefit.

Concluding that there Ecuadorian companies that do not develop in these media because they do not invest time or money to media as the Internet and digital tools.

By detecting the lack of an indispensable tool that drives the advertising, they decided to develop a guide for creating and positioning an Ecuadorian consumer brand through use of digital media strategy 360 degrees and to show the opportunities and benefits of these media, laying groundwork for the use of other brands, demonstrating its profitability, effectiveness, and that can develop successfully in the Ecuadorian market and other countries.

That is why the project will demonstrate that digital media are profitable media serve to develop and advertise any brand in Ecuador and the world.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>3</b>
<b>GUÍA METODOLÓGICA.....</b>	<b>3</b>
1.1 DEFINICIÓN DE GUÍA METODOLÓGICA .....	3
1.2 ANÁLISIS Y DISEÑO DE INFORMACIÓN .....	4
1.3 DELIMITACIÓN .....	5
1.4 OBJETIVOS .....	5
1.5 ELEMENTOS DE UNA GUÍA METODOLÓGICA .....	6
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>6</b>
<b>MEDIOS DIGITALES LA NUEVA MANERA DE COMUNICARNOS .....</b>	<b>8</b>
2.1 INTERNET SU INICIO Y DESARROLLO .....	8
2.2 LA SEGUNDA GENERACIÓN DE LA WEB, LA FAMOSA WEB 2.0 .....	10
2.3 VENTAJAS Y BENEFICIOS DE ESTA NUEVA GENERACIÓN DE LA WEB.....	11
2.4 REDES SOCIALES .....	12
2.4.1 LAS DIFERENTES REDES SOCIALES, SU FUNCIÓN Y SU USO .....	13
2.5 HERRAMIENTAS Y CANALES DE COMUNICACIÓN DIGITAL, CLASES Y FUNCIONAMIENTO .....	14
2.5.1 CMS (SISTEMA DE GESTIÓN DE CONTENIDOS).....	14
2.5.2 OPEN SOURCE .....	15
2.5.3 JOOMLA.....	16
2.5.4 WEBLOGS O BLOGS .....	16
2.5.5 WIKIS .....	17





3.4 LO NUEVO, EL ADVERTISING COMO PLAN COMUNICACIONAL .....	35
3.5 EL IMPERIO FACEBOOK .....	36
3.6 MICROSITES .....	38
3.7 TELEFONÍA MÓVIL .....	39
3.8 TV DIGITAL .....	39
3.9 CASO DE ESTUDIO (DELFIN QUISPE CON ACEITE EL SABROSÓN).....	40
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>43</b>
<b>LA NUEVA ERA DE LA PUBLICIDAD, LA PUBLICIDAD .....</b>	<b>43</b>
4.1 INICIO, DESARROLLO Y CONCEPTO DE PUBLICIDAD .....	43
4.2 MENSAJE E IDEA DENTRO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN .....	44
4.3 LO NUEVO EN LA PUBLICIDAD .....	45
4.3.1 DE LA PUBLICIDAD PASIVA A LA PUBLICIDAD ACTIVA.....	46
4.3.2 VENTAJAS Y BENEFICIOS DE LA NUEVA ERA DE LA PUBLICIDAD .....	48
4.4 BLENDED MARKETING.....	49
4.5 ESTRATEGIA 360 DIGITAL .....	49
4.5.1 LA INTEGRACIÓN DE UN PLAN COMUNICACIONAL .....	49
4.5.2 ESTRATEGIA DE BUSCADORES EN LA RED SEO Y SEM .....	51
4.5.3 FACEBOOK Y SUS SOCIAL ADDS COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN .....	53
4.5.4 ESTRATEGIA PULL AND PUSH .....	56
4.6 MÓVIL MARKETING, ESTRATEGIA SMS	

Y BLUETOOTH.....	58
4.7 EL AVANCE CADA VEZ MÁS RÁPIDO DE LA TECNOLOGÍA.....	59
4.7.1 REALIDAD AUMENTADA.....	59
4.7.2 CÓDIGO QR .....	59
4.8 ELEMENTOS QUE COMPONEN UNA EXITOSA ESTRATEGIA 360 DIGITAL.....	60
4.9 HERRAMIENTAS Y CANALES DE COMUNICACIÓN ON-LINE.....	62
4.10 WOW .....	63
4.11 BENEFICIOS DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL.....	64
4.12 CASO DE ESTUDIO (COCA COLA, CADA BOTELLA TIENE UNA HISTORIA) .....	64
<b>CAPÍTULO V</b> .....	66
<b>CONFITECA</b> .....	66
5.1 HISTORIA DE LA COMPAÑÍA .....	66
5.2 MISIÓN Y VISIÓN.....	68
5.3 SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA.....	68
5.3.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	71
5.4 PRODUCCIÓN.....	72
5.5 DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.....	75
5.6 MARKETING.....	76
5.7 GANANCIAS.....	78
5.8 PRODUCTO “KATABOOM” .....	79
5.9 POSICIONAMIENTO .....	81
5.9.1 ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE LA MARCA EN CUANTO A COMUNI9CACIÓN Y SU POSICIONAMIENTO .....	81

5.9.2 PROMESA BÁSICA .....	83
5.9.3 GRUPO OBJETIVO .....	84
5.10 COMUNICACIÓN .....	84
<b>CAPÍTULO VI .....</b>	<b>90</b>
<b>INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>90</b>
6.1 ANTECEDENTES .....	90
6.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION .....	91
6.3 UNIDADES DE ANÁLISIS .....	91
6.4 METODOLOGÍA .....	92
6.5 FUENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	93
6.5.1 BIBLIOGRAFÍA .....	93
6.5.2 INTERNET .....	93
6.5.3 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	93
6.5.4 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA .....	93
6.6 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN .....	94
6.6.1 MODELO DE LA ENTREVISTA .....	94
6.6.2 CATERIA: SECTOR CONSUMIDOR .....	85
6.6.2.1 CONCLUSIONES DE LAS ENTREVISTAS	
UNIDAD 1 .....	97
6.7 TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN: ENCUESTA.....	98
6.8 CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS UNIDAD	
DE ANALISES 1 .....	101
6.8.1 CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS UNIDAD 1 .....	106
6.9 EXPERTOS DE DIFERENTES EMPRESAS EN	
COMUNICACIÓN DIGITAL .....	107
6.9.1 MODELO DE ENTREVISTA .....	107
6.9.2 CONCLUSIONES DE LAS ENTREVISTA UNIDAD 2.....	112
6.6.10 UNIDAD DE ANALISES .....	113
6.6.10.1 MODELO DE ENTREVISTA.....	113

6.6.10.2 COCLUCIONES DE LAS ENTREVISTAS	
UNIDAD 3 .....	117
<b>CAPÍTULO VII.....</b>	<b>118</b>
<b>GUÍA PARA LA CREACIÓN Y DESARROLLO DE</b>	
<b>MARCA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO A</b>	
<b>TRAVÉS DE UNA ESTRATEGIA DE 360 GRADOS EN</b>	
<b>MEDIOS DIGITALES PARA LA INDUSTRIA</b>	
<b>CONFITERACASO: “KATABOOM DE CONFITECA” .....</b>	<b>118</b>
7.1 PRODUCTO.....	118
7.2 ANTECEDENTES DE MERCADO .....	118
7.3 OBJETIVOS .....	120
7.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	120
7.3.2 OBJETIVO ESPECÍFICO .....	120
7.4 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	120
7.4.1 OBJETIVO.....	120
7.5 BRIEF PUBLICITARIO.....	121
7.5.1 CASO DE ESTUDIO: KATABOOM DE CONFITECA.....	121
7.5.1.1 ANTECEDENTES.....	121
7.5.1.2 ATRIBUTOS DEL PRODUCTO .....	121
7.5.1.3 PROBLEMA.....	121
7.5.1.4 GRUPO OBJETIVO .....	122
7.5.1.5 PERSONALIDAD DE LA MARCA.....	122
7.5.1.6 VALORES DE LA MARCA.....	123
7.5.1.7 OPORTUNIDAD .....	123
7.5.1.8 POSICIONAMIENTO DE LA MARCA.....	124
7.5.1.9 CONCEPTO.....	124
7.5.1.10 IDEA Y CONCEPTO DE LA CAMPAÑA.....	124
7.5.1.11 TONO, ESTILO DE LA COMUNICACIÓN .....	127
7.5.1.12 CAMPAÑA .....	127

7.6 ESTRUCTURA DE LA ESTRATEGIA:	127
7.6.1 ACCIONES PARA REALIZAR LA CAMPAÑA	128
7.6.2 MEDIOS A UTILIZARSE	129
7.7 DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA	130
7.7.1 CREACIÓN DEL WEBSITE INSTITUCIONAL	130
7.7.1.1 ESTRUCTURA DE LA WEB DE KATABOOM DE CONFITECA	132
7.7.1.2 HOME	132
7.7.1.3 EMPRESA	133
7.7.1.4 PRODUCTOS	134
7.7.1.5 CONTACTOS	135
7.7.1.6 PARTE TÉCNICA DEL WEBSITE INSTITUCIONAL DE KATABOOM DE CONFITECA	136
7.7.1.6.1 DREAMWEVEAR	136
7.7.1.6.2 NAVEGACIÓN Y USABILIDAD	137
7.8 MICROSITIO	138
7.8.1 ESTRUCTURA DEL MICROSITIO DE KATABOOM DE CONFITECA	139
7.8.2 BOTONES DEL MICROSITIO	139
7.8.2.1 HOME	139
7.8.2.2 JUAN PELOTERO	140
7.8.2.3 MÚSICA	142
7.8.2.4 PELÍCULAS	143
7.8.2.5 COMIDA	143
7.9.8.2.6 EVENTOS	144
7.8.2.7 ROPA	145
7.8.2.8 DESCUENTOS	146
7.8.3 PARTE TÉCNICA DEL MICROSITIO DE KATABOOM DE CONFITECA	148
7.8.3.1 ADOBE FLASH	148
7.8.3.2 NAVEGACIÓN Y USABILIDAD	149

7.9	APLICACIÓN PARA SMARTPHONES DEL	
	MICROSITIO .....	149
7.9.1	MAPA DE NAVEGACIÓN DE LA APLICACIÓN .....	149
7.9.2	NAVEGACIÓN Y USABILIDAD .....	150
7.10	ALIANZAS ESTRATÉGICAS ENTRE MARCAS .....	150
7.11	LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA.....	152
7.11.1	LANZAMIENTO DE LA CAMPANIA.....	152
7.11.2	STORY BOARD ANEXO 2.....	152
7.11.3	YOU TUBE .....	152
7.11.4	PRESENCIA EN TELEFONÍA CELULAR .....	153
	7.11.5.1 FACEBOOK ADS .....	155
	7.11.5.2 SEGMENTACION DEL GRUPO OBJETIVO ...	156
	7.11.5.3 COMPRA DE BANNERS PUBLICITARIOS.....	157
	7.11.5.4 PUBLICIDAD WINDOWS LIVE -	
	MESSENGER .....	158
7.11.5	PUBLICIDAD DIGITAL .....	155
	7.11.5.1 FACEBOOK ADS .....	155
	7.11.5.2 SEGMENTACIÓN DEL GRUPO OBJETIVO ..	156
	7.11.5.3 COMPRA DE BANNERS PUBLICITARIOS ...	157
	7.11.5.4 PUBLISIDAD WINDOWS LIVE-MESSENGER	158
7.11.6	MARKETING EN BUSCADORES .....	160
	7.11.6.1 SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION).....	160
	7.11.6.2 SEM (SEARCH ENGINE MARKETING).....	162
	7.11.6.3 GOOGLE ANALYTICS .....	163
7.11.7	APOYO CON PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA.	164
7.12	TERCERA ETAPA: GENERACIÓN DE TRÁFICO .....	166
7.12.1	PRESENCIA EN MEDIOS ON LINE .....	166
7.12.2	FACEBOOK .....	166
7.12.3	PLANEACIÓN DE LOS POSTEOS DIARIOS DEL	
	PERSONAJE ANEXO 3.....	168
7.12.4	TWITTER .....	168

7.12.5	FOURSQUARE .....	169
7.12.6	PUBLICIDAD DIGITAL .....	170
7.12.6.1	FACEBOOK ADS .....	170
7.12.6.2	BANNERS PUBLICITARIOS .....	171
7.12.6.3	PUBLICIDAD WINDOWS LIVE - MESSENGER .....	172
7.12.7	APOYO ACTIVACIONES BTL .....	173
7.12.7.1	ACTIVACIÓN: MICROSITIO MÓVIL.....	173
7.12.7.2	MAPA DE FUNCIONAMIENTO DEL MICROSITIO MÓVIL .....	174
7.13	CUARTA ETAPA: CIERRE DE CAMPAÑA RECORDACIÓN” .....	177
7.13.1	PRESENCIA EN MEDIOS ONLINE .....	177
7.13.2	FACEBOOK .....	177
7.13.3	TWITTER .....	177
7.13.4	FOURSQUARE .....	178
7.13.5	PUBLICIDAD DIGITAL.....	178
7.13.5.1	FACEBOOK ADS. ....	178
7.13.5.2	MONTAGE .....	179
7.13.5.3	BANNERS PUBLICITARIOS .....	179
7.13.6	APOYO EN MEDIOS TRADICIONALES P.O.P .....	180
7.13.7	ACTIVACIÓN BTL.....	181
7.13.7.1	FIESTA DE CIERRE DE CAMPAÑA.....	181
7.14	PLAN DE MEDIOS .....	181
7.14.1	TIEMPO DE CAMPAÑA.....	181
7.14.2	OBJETIVOS DE MEDIOS .....	182
7.14.3	DISTRIBUCIÓN DE MEDIOS.....	182
7.14.4	ESTRATEGIA DE MEDIOS BAJO PAUTAS .....	183
7.14.4.1	COBERTURA Y ALCANCE DE LA CAMPAÑA .....	183
7.14.4.2	PRESUPUESTO CAMPAÑA DIGITAL.....	184
7.14.4.3	APOYO CON MEDIOS TRADICIONALES ....	188



7.14.4.4 PUBLICIDAD EN PUNTO DE VENTA .....	188
7.14.4.5 TOTAL APOYO MEDIOS BTL Y POP .....	189
7.14.4.6 INVERSIÓN TOTAL DE LA CAMPAÑA .....	189
<b>CAPITULO VIII .....</b>	<b>191</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>191</b>
8.1 CONCLUSIONES .....	191
8.2 RECOMENDACIONES .....	192
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>193</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>200</b>

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas necesitan llegar a sus clientes de forma masiva, por todos los medios de comunicación existentes, para lograr que sus productos tengan el reconocimiento y consumo pertinente, que permita crecer a la empresa y mantener un posicionamiento ideal entre sus consumidores.

Para lograr llegar a los consumidores existen nuevos medios que garantizan el éxito del consumo y este medio es el medio Internet, en el cual se puede generar publicidad online que se adecua a las necesidades inmediatas del mercadeo.

Debido a los avances tecnológicos alrededor de todo el mundo, la forma de llegar a los consumidores de ciertos productos es mediante la publicidad activa. Debido a que en la actualidad la sociedad está inmersa en un mundo digital donde se da importancia a todos los beneficios que brinda el medio Internet, como las famosas redes sociales, las cuales permiten estar actualizados en todos los temas de interés, es por eso que, la creación de una estrategia de comunicación digital para promocionar una marca es el ideal.

El posicionamiento web o SEO y SEM es hoy en día uno de los trabajos más importantes a la hora de plantearse un proyecto en internet, ya que se consigue estar entre los primeros resultados orgánicos de los buscadores, enlaces patrocinados de publicidad y por consiguiente habrá aumento del número de visitas; incrementando así los clientes potenciales y el volumen de negocio para una empresa. Al conocer esto en el proyecto a realizar se utilizarán todos estos beneficios para generar una publicidad activa que mejore el desarrollo de la empresa y además de mantener satisfechos a los clientes. Dado este motivo se recomienda a todas las grandes marcas del país y del mundo, manejar una adecuada comunicación en los medios digitales.

Se ha tomado de caso de estudio para la realización de este proyecto a la empresa Confiteca con su producto Kataboom por el escaso manejo de su

comunicación en los medios digitales, información determinada bajo una previa investigación de la marca.

Kataboom servirá de ejemplo para la realización de una guía metodológica que permitirá desarrollar marcas de productos de consumo masivo en el mercado digital. Para la creación del proyecto a realizar, se investigarán todos los canales, medios y herramientas de comunicación del Internet y la web 2.0 con la finalidad de generar una eficiente estrategia de comunicación digital.

## CAPÍTULO I GUÍA METODOLÓGICA

### 1.1 DEFINICIÓN DE GUÍA METODOLÓGICA

**Gráfico 1.1 Metodológica de Investigación y Comunicación**

<b>METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>GUÍA DE COMUNICACIÓN</b>
<p>“La metodología de investigación científica es un idioma universal de la ciencia en todas sus formas, que posibilita el avance en todos los campos y áreas, con el que se puede tener intercambio y transferencia de tecnología e información, esencial para el avance del conocimiento<sup>1</sup>.”</p>	<p>Una Guía de comunicación es un documento de conocimientos, que están en permanente evolución, que junto a la metodología de investigación se fusionan y generan conocimientos consolidados que ayudan a los posibles lectores o usuarios a informarse sobre algún tema de interés y poder aprovecharlos.</p>

**Elaborado por: La Autora**

Como se ha expresado anteriormente para la realización de este proyecto se ha escogido de caso de estudio a Confiteca con su producto kataboom, por ser una compañía líder en confites a nivel nacional e internacional. Se ha decidido tomar de ejemplo a esta empresa debido que bajo una previa investigación se pudo conocer que la misma cuenta con una escasa participación en los medios de comunicación, sobre todo en los digitales, algo perjudicial para cualquier marca en el mercado.

La comunicación en la actualidad es indispensable para mantener el posicionamiento y buena participación de una marca en el mercado, sobre todo la digital ya que cuenta con grandes ventajas y benéficos, los mismos que se trataran y mostraran en todo el desarrollo de este proyecto.

<sup>1</sup> [www.dif.gob.mx/.../GUÍAMANUALDEPROCEDIMIENTOS.pdf](http://www.dif.gob.mx/.../GUÍAMANUALDEPROCEDIMIENTOS.pdf) Guía metodológica práctica para la elaboración de manuales PDF/Adobe Acrobat. “La presente tabla contiene, en forma resumida, que es son las **Guías Metodológicas** Práctica para la **elaboración** de Manuales” recuperado el 12 de Diciembre del 2011, a las 11 de la mañana

Con la realización de esta tesis se pretende generar una estrategia de comunicación que permita la completa participación de la marca dentro del medio Internet y consiga posicionarla en él mismo.

Esta estrategia será transmitida a la empresa y a empresarios de productos de consumo masivo mediante una guía metodológica especializada en comunicación digital, una herramienta que ayudará a desarrollar conocimientos estables, convencionales con criterios estandarizados que ayude a otros usuarios a introducirse y desarrollarse en ámbito digital.

## **1.2 ANÁLISIS Y DISEÑO DE INFORMACIÓN**

Para la realización de una guía de comunicación se debe tener en claro el tema a tratar, su alcance y delimitación, debido a que no todos los temas son iguales y para cada tipo de tema existe diferente información y puntos a tratar. Esto ya se debería saber, parecería obvio; sin embargo, es de suma importancia debido a que si no se define con exactitud el tema y el alcance del mismo, lo más probable es que la guía al final se expanda y concluya tratando aspectos que originalmente no se planificaron.

Para el desarrollo de este proyecto se realizó una previa investigación del caso de estudio, donde se encontraron algunas falencias; a las cuales con la culminación del mismo se les dará solución.

Para un óptimo desarrollo de esta tesis se han definido con exactitud los temas a tratar y los resultados esperados, con esto se evitará expandirse del tema y se aprovechará todo tipo de información que sea de relevancia para el desarrollo del proyecto, manteniendo el orden y coherencia del mismo.

### 1.3 DELIMITACIÓN

Gráfico 1.2 Delimitación



Elaborado por: La Autora

La rama que se ha escogido para la realización de este proyecto ha sido la ciencias sociales, especializada en la comunicación digital y el alcance que se le ha determinado ha sido a empresarios de la industria confitera, el fin que debe cumplir esta guía será el de introducir a Kataboom de una manera adecuada en el campo digital, mostrando un ejemplo de una estrategia de comunicación. La misma que servirá de referencia a otros empresarios.

El modelo con el cual se elaborará la guía será el de rescate y reconstrucción de información donde se tomaran en cuenta métodos aplicados por otros autores en una propuesta nueva metodológica, donde el resultado terminará siendo una guía práctica especializada en comunicación digital.

### 1.4 OBJETIVOS

Una vez delimitado el tema de la guía metodológica y el modelo a realizar, el intelectual sabrá la extensión que tendrá y podrá plantear los objetivos de la realización.

El objetivo que cumplirá este proyecto será el de:

- Generar una herramienta que sirva de ejemplo y le permita a la marca Kataboom de Confiteca desarrollarse de manera adecuada en el medio Internet y consiga posicionarla en él mismo. Mediante el ejemplo de una estrategia de comunicación digital que será planteada dentro de una guía metodológica aplicable.

## 1.5 ELEMENTOS DE UNA GUÍA METODOLÓGICA

La organización de los elementos que compondrán esta guía de comunicación digital serán estructurados de manera coherente y ordenada, se lo realizará de esta forma para ayudar a los futuros lectores a no confundirse y en la comprensión total de la misma.

**Gráfico 1.3 ELEMENTOS DE UNA GUÍA METODOLÓGICA**

### Elementos preliminares

En los elementos preliminares de este proyecto se encuentran, la portada de la guía con su respectivo título, aquí existe un pequeño resumen que presenta en pocas palabras el tema a tratar y cuenta con un índice completo del contenido.

Con estos elementos el posible lector sabrá en su totalidad el contenido de la guía y las implementaciones de la misma

### Orientaciones introductorias

En las orientaciones introductorias de esta guía se explican algunas características de los diferentes temas de comunicación digital a tratar. Aquí también se habla de finalidad que debe cumplir esta tesis, puesto que previo a realizarla se ha hecho un análisis de mercado del tema y caso de estudio "Kataboom de Confiteca"

### Cuerpo central

Es el desarrollo de la guía. Aquí se redacta el marco teórico de la misma.

Para comenzar a introducir de manera adecuada al lector en el proyecto se empezará explicando que es el internet, su penetración y sus ventajas, seguido de la importancia de la web 2.0 con sus diferentes herramientas, sus usos y aplicaciones, el marketing digital y la nueva manera de comunicarnos.

También se conocerá todo el estudio de mercado que se le realizó a la marca Kataboom de Confiteca y sobre el problema por el cual se decidió realizar este proyecto.

Se culminará el cuerpo central de la guía con la realización de una estrategia de comunicación que ayudará en la resolución del problema de la marca.

La redacción con la cual se realizó el marco teórico ha sido con una ortografía perfecta, con creatividad, **talento y palabras de fácil comprensión para una mejor retención del lector**, esto influirá directamente en el resultado final de la tesis.

#### Elementos auxiliares

Los elementos auxiliares son todos los anexos de este proyecto. Son páginas que constituyan información de soporte enciclopédico y de relevancia.

Los mismos que podrán verlos al final de esta tesis.

#### Conclusiones

Las conclusiones serán todos los argumentos finales de la culminación de esta tesis.

Se examinarán todos los métodos seguidos en la guía y los resultados esperados. Se evaluará en su totalidad todos los procesos con los que se realizó y se concluirá el trabajo con un análisis de las lecciones aprendidas y las experiencias obtenidas en todo el desarrollo del proyecto.

#### Recomendaciones

Una recomendación es un consejo y aplicado en una guía metodológica son los tips que servirían para ayudar al lector en la aplicación de esta, en una determinada área de trabajo.

Las recomendaciones de este proyecto ayudaran a la empresa Confiteca a una mejor aplicación de la estrategia de comunicación creada para su producto Kataboom.

Las recomendaciones juegan un rol importante en la etapa final de una guía metodológica, serán todos los consejos que el intelectual al momento de crearla los expuso con el objetivo de beneficiar al lector que pondrá en práctica la misma.

#### Bibliografía

Desde siempre ha sido muy importante respetar el material de otros autores y los derechos de sus trabajos realizados, es por esto que toda información utilizada por otros autores en la realización de esta tesis ha sido correctamente citada y puesta en la bibliografía de la misma.

Así yo como autora protegeré mi trabajo realizado de repercusiones legales por el crimen de plagio.

Todo intelectual que utilicé material de otras personas deberá por obligación poner la fuente de la información con la que realizó su trabajo, ya que con esto no solo estará siendo honesto, si no que respetará al autor citado y el trabajo del mismo.

Elaborado por: La Autora



## **CAPÍTULO II**

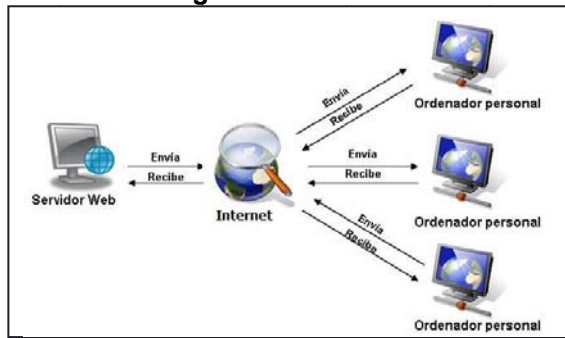
### **MEDIOS DIGITALES LA NUEVA MANERA DE COMUNICARNOS**

#### **2.1 INTERNET SU INICIO Y DESARROLLO**

Conocida como una red, constituye la mayor conexión de diferentes redes de ordenadores que emplean las mismas reglas para comunicarse, gracias a ellas se emplea un sistema de comunicación global.

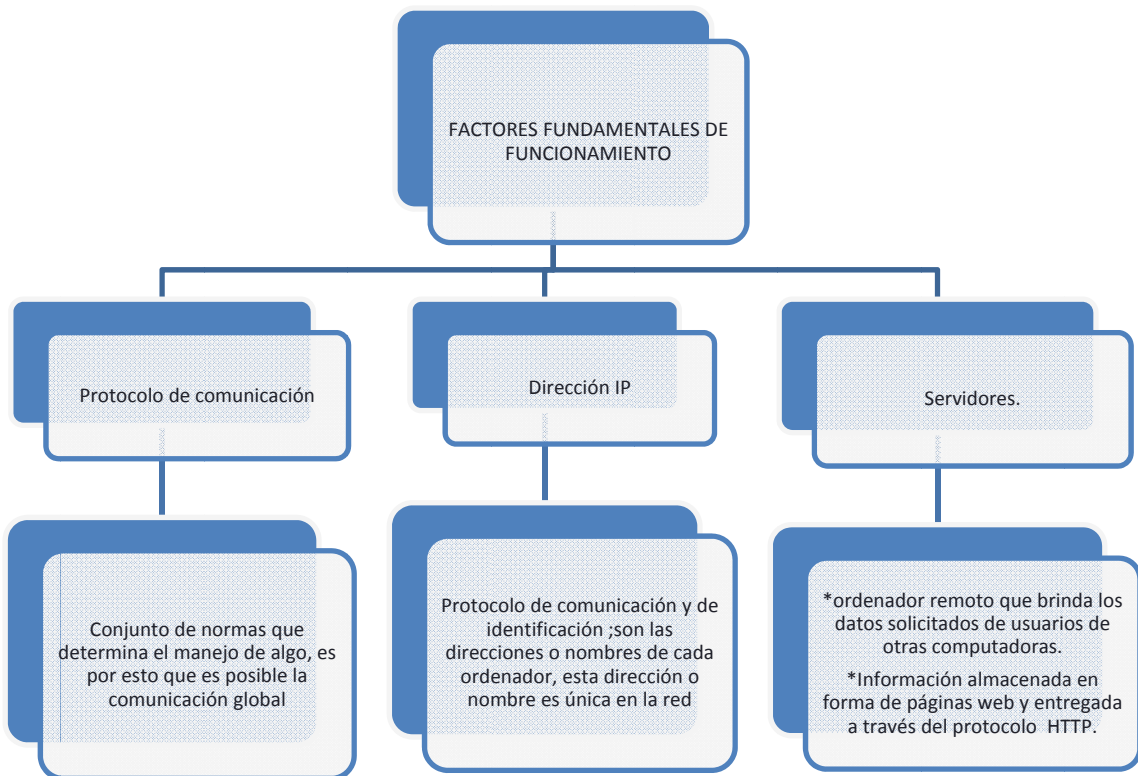
Para la creación del internet sucedieron acontecimientos previos tales como: el surgimiento a finales de los años sesenta como un proyecto militar estadounidense. Su objetivo era el de poder guardar información confidencial, sin riesgo a que la misma se perdiera o sea intervenida por personas extrañas. Este proyecto lo realizó el departamento de proyectos de investigación avanzada ARPA del departamento de defensa de los Estados Unidos “Pero no es hasta 1991, cuando CERN (Conseil Européen pour la Recherche Nucleaire, Consejo Europeo para la Investigación Nuclear) de Suiza lanza la WWW (World Wide Web) y comienza el desarrollo de esta maravillosa red de redes.” A partir de ese momento la tecnología de comunicación estaba siendo validada y experimentada, siendo empleada por un grupo de investigadores cada vez más amplio. Así comienza aparecer múltiples redes bajo una filosofía común “permitir libre acceso y fácil uso” esto da origen a una red de redes con protocolos comunes; de esta forma internet se constituye como la red con carácter mundial. El Internet está basado en tres factores fundamentales de funcionamiento entre estos encontramos el protocolo de comunicación, la dirección IP y los servidores.

**Figura 2.1 Conexión de Internet**



**Fuente:** Imagen recuperada del sitio web <http://sanjoseinformaticasegundoblog4esobn15.blogspot.com/2010/04/internet-funcionamiento.html>, el día miércoles 12 de octubre del 2011 a las 10:04 de la mañana

**Gráfico 2.1 Penetración del internet a nivel mundial**



**Elaborado por: La Autora**

## Penetración del internet a nivel mundial

“Penetración del internet a nivel mundial.

**Gráfico 2.2 Penetración del internet a nivel mundial**

PAIS	PORCENTAJE	USUARIOS
Norteamérica	78.3%	272.066.000
Latinoamérica y el Caribe	36.2%	215.939.400
África	11.4%	118.609.620
Asia	23.8%	922.329.554
Europa	58.3%	476.213.935
Oriente Medio	31.7%	68.553.666
Oceanía	60.1%	21.293.830

**Elaborado por: La Autora**

A nivel mundial el internet tiene una penetración de 30.2%, con un número de usuarios de 6.930.055.154. Con los datos obtenidos se puede observar que el internet es la nueva revolución en medios de comunicación, ya que permite tener interacción, conexión, participación en espacios de debate.

En el mercado ecuatoriano el uso del internet es también la nueva revolución en medios de comunicación, es por eso que la población ecuatoriana se encuentra utilizándolo con mayor frecuencia y esto ha servido para el avance y desarrollo del país. Según el último Reporte de Estadísticas de pasaron de 35.006 en 2008 a 2.458.509 en 2010.

En la actualidad se estima que ha subido de un 21.17% a un 25.18 % la penetración de la red en el país.

## 2.2 LA SEGUNDA GENERACIÓN DE LA WEB, LA FAMOSA WEB 2.0

Como antecedentes a este tema tenemos la primera generación de la web que todos conocemos, ésta web funciona con un sistema de documentos de hipertextos hipervinculados, que trabajan para el comercio en internet, que funcionada con un navegador web donde los usuarios podían ser capaces de ver páginas que contengan imágenes, sonidos, textos y animaciones.

La Web 2.0 se dio la apertura a que la información fuese creada de forma directa o indirecta por los usuarios, y no solo por los webs masters, revolucionando la manera de comunicación en el Internet. “El término de la web 2.0 fue dado en el año de dos mil cuatro por la firma O Reilly para referirse a una segunda generación en la web<sup>2</sup>”, la misma que funciona con diferentes formas de interacción social que están creadas para el intercambio dinámico entre personas o grupos que se juntan por intereses comunes y comparten conocimientos, la web 2.0 pone mayor énfasis en la colaboración on-line, la interactividad y la posibilidad de compartir contenidos unos con otros.

### **2.3 VENTAJAS Y BENEFICIOS DE ESTA NUEVA GENERACIÓN DE LA WEB**

Entre el funcionamiento de la segunda generación de la web, se encuentran varias ventajas y beneficios, los mismos que se les podría tomar como características principales:

- Las Herramientas de la Web 2.0 son gratuitas y no necesitan de licencia de uso alguno.
- Existe colaboración entre usuarios, pueden trabajar varias personas en cuanto a la actualización de información desde cualquier lugar del mundo.
- Estimula el aprendizaje y aprovecha la inteligencia colectiva en la red.
- La información es accesible de cualquier dispositivo con internet de cualquier lugar del mundo.

---

<sup>2</sup> Cobo Pardo, Cristóbal, Hugo, Planeta web 2.0: inteligencia colectiva o medios fast food, Barcelona, España/ México 2007, página15.

- Da la apertura a las redes sociales, las mismas que sirven para que los usuarios se relacionen unos con otros y compartan sus vidas.
- Aprovechamiento de los recursos en publicidad por parte de los empresarios, ya que, en la web 2.0 la publicidad llega solo al grupo objetivo segmentado. Rompen las barreras de la comunicación, tiempo y espacio en la red, una persona puede comunicarse con otra desde cualquier lugar del mundo.

Como se puede observar las ventajas y beneficios del uso de esta segunda generación de la web son excepcionales, ya que esta web está revolucionando el mundo y la vida de las personas, logrando que el uso de la misma sea indispensable para algunas personas.

## 2.4 REDES SOCIALES

Dentro de la segunda generación de la web o la WEB 2.0 se encuentran una de sus herramientas principales, las famosas redes sociales, que son formas de interacción social en la web, las mismas que sirven para el intercambio de información entre personas o grupos, que están conectadas por uno o varios tipos de relaciones tales como la amistad, el parentesco, los intereses comunes, se organizan para potenciar sus recursos y se configuran con un nuevo sistema de entretenimiento y también de información. Su aplicación y proyección es la Web 2.0 y es llamado software social.

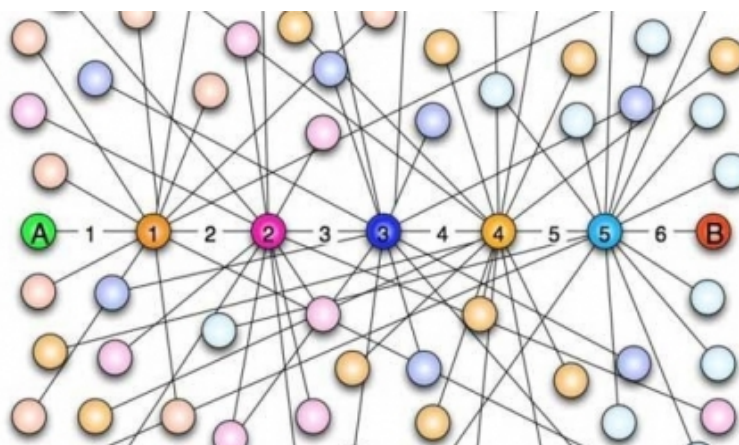
Figura 2.2 Redes sociales



Fuente: Imagen recuperada el sitio web, <http://www.arquetipoyempatia.com/?p=507>, el día miércoles 13 de octubre del 2011 a las 12:07 de la tarde

Nacen de la teoría de los seis grados de separación, esta teoría se basa en que toda la gente del planeta está conectada a través de seis personas, esta teoría funciona explicando al mundo que: cualquiera ser humano en la Tierra puede conectarse a cualquier otro ser humano en el mundo a través de una cadena de conocidos, que no tiene más de seis personas de separación.

**Figura 2.3 Teoría de los seis grados de separación**



**Fuente:** Imagen recuperada el sitio web, <http://informe21.com/facebook/facebook-confirma-teoria-los-seis-grados-separacion>, el día miércoles 24 de agosto de 2011 a las 12:55 de la tarde.

Se afirma que las redes sociales se han convertido en el principal punto estratégico de todos los grandes grupos de comunicación durante los últimos años, y han pasado a ser todo un fenómeno de masas.

#### **2.4.1 Las diferentes redes sociales, su función y su uso**

El funcionamiento de las redes sociales es sencillo ya que son sitios web que sirven por intuición y son fáciles de aprender a usar. La forma de ingresar a estas redes sociales es sencilla y en la mayoría gratuita un usuario ha ingresado a estos sitios sociales empieza a invitar a sus amigos y conocidos a formar parte de su red social y así cada socio o miembro de la red tiene la oportunidad de invitar a nuevas personas a que formen parte de su círculo social, convirtiendo el crecimiento de las redes sociales en un crecimiento geométrico.

Dentro de las redes sociales existen dos clases:

- Las redes sociales físicas empiezan y se desarrollan sin la ayuda de sistemas electrónicos.
- Redes sociales digitales se desenvuelven en base a sistemas electrónicos especializados.

Figura 2.4 Clases de redes sociales



Fuente: Imagen recuperada el sitio web

<http://1.bp.blogspot.com/uilsaMbvdMI/TACSiablEvlIAAAAAAAAAA0/Oa9AJbmiNvw/s1600mapa>

## 2.5 Herramientas y canales de comunicación digital, clases y funcionamiento

### 2.5.1 CMS (Sistema de gestión de contenidos)

Es una plataforma que sirve para administrar o crear contenido digital en la red, básicamente se podría decir que es un programa en la red que permite generar

una estructura de soporte framework para la fácil creación y administración de contenidos web.

Estos sitios permiten a los usuarios administrar sus páginas webs en cuanto a contenidos sin tener necesariamente que modificar la parte gráfica haciendo de esta plataforma una ayuda inigualable para los usuarios ahorrándoles tiempo e inversión de mantenimiento de un sitio web.

### **2.5.2 Open Source**

Es un código de fuente abierto,” consiste, en general, en programas disponibles de manera gratuita o a un costo muy bajo. Su código fuente está disponible para el usuario final y sólo se condiciona su uso o modificación a preservar la disponibilidad o acceso del código fuente”<sup>3</sup>

Los primeros ejemplos de software de código abierto se realizaron en el año de 1991, con el proyecto Linux, desde ahí se comenzó su expansión y desarrollo hasta los software que existen en la actualidad. “El concepto Open Source o código abierto hace referencia a las condiciones de acceso a las instrucciones de los ordenadores o de los equipos informáticos escritos por programadores y que se convierten en software.”<sup>4</sup>Básicamente este software avala a cualquier persona el derecho de usarlo y con el mismo, poder modificar y redistribuir el código libremente, utiliza una licencia Pública general. Este software sirve para ser compartido, mejorado y distribuido libremente, es una marca de certificación propiedad de la Open Source Initiative.

---

<sup>3</sup><http://vincoorbis.com/category/opensource/>, recuperado el día lunes 17 de octubre del 2011 a las 14:34 de la tarde.

<sup>4</sup>Ariño, Villarroya, Antonio, El movimiento Open, JPM Ediciones, valencia 2009, página 13



### 2.5.3 Joomla es un sistema de gestión de contenidos de multiplicación, es muy fácil de manejarlo y es aplicable a todo tipo de programación por su código abierto “su motor está escrito en PHP que actúa contra una base datos MySQL y sus módulos”<sup>5</sup>

Este sistema de gestión de contenidos nació en el 2005, con unos administradores que desarrollaron el ex proyecto Mambo, el cual fue el antecesor al actual Joomla, es de fácil uso, claro que se necesitan conocimiento de programación. Por sus funcionalidades, varias marcas y empresarios a nivel mundial utilizan este sistema para la creación y manejo de sus páginas web, solo en nuestro país instituciones importantes utiliza este sistema para el manejo de las mismas, un ejemplo de esto es la pagina web del gobierno nacional la cual es creada y manejado bajo esta plataforma y sistema de programación.

Figura 2.5 Pagina web de la Presidencia



Fuente: Imagen recuperada el sitio web, <http://www.presidencia.gob.ec/>, el día lunes 17 de octubre de 2011 a las 13:58 de la tarde.

### 2.5.4 Weblogs o blogs

Un Blog o Weblog es una página web desarrollada mediante el uso del sistema CMS (Gestión de contenidos).

<sup>5</sup>Gary Mailer, Michael K. Glass, Jason Gerner, Mike Glass, Jeremy Stolz, Yann Le Scouarnec, Elizabeth Naramore, ECM/CMS: Content Managements,2009 páginas 26-27

Se lo creó para comentar las novedades del proyecto World Wide Web. Son sitios personales donde el autor realiza publicaciones en el cual frecuentemente hay actualizaciones, en las que permiten o no comentarios de otras personas. El principal elemento de un blog son las anotaciones, historias o post y su información es ordenada cronológicamente, suelen existir un buscador interno que sirve para facilitar su localización y casi todos tiene un sistema de comentarios que permite a los usuarios participar con sugerencias y opiniones.

## 2.5.5 Wikis

Los Wikis son páginas web de contenidos compartidos, están desarrollados bajo el sistema CMS, su información es creada entre varios autores o de una persona, son sitios web que generan información normalmente educativa para los usuarios. Se puede recalcar que un Wiki es un sitio web cuyo contenido pueden ser editado por múltiples usuarios a través de un navegador web, uno de los wikis más famosos e utilizados de todo el mundo es wikipedia donde miles de usuarios se la pasan cambiando información y compartiendo conocimientos para el bien de todo el mundo.

Figura 2.6 Wikis



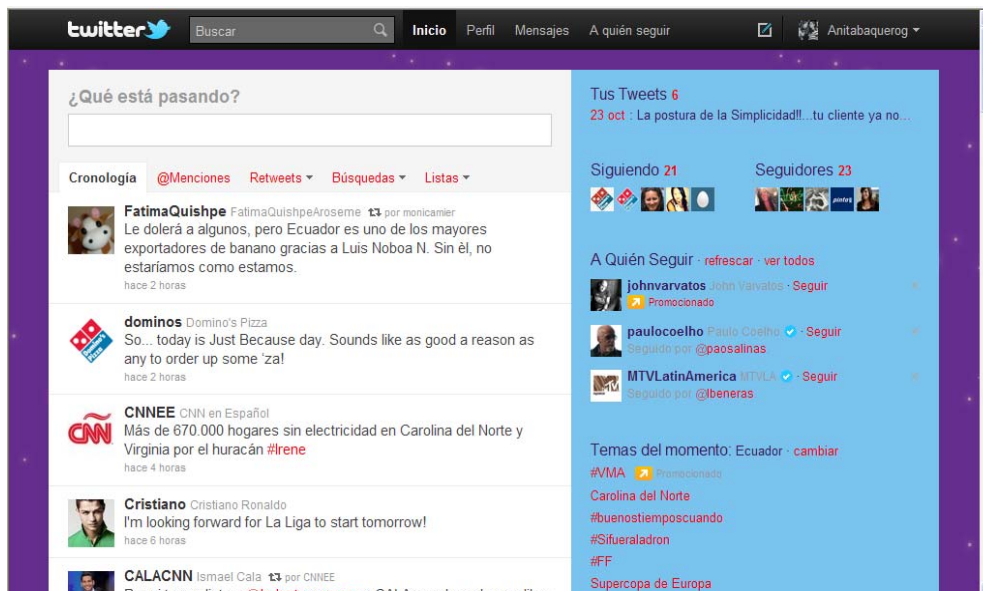
Fuente: Imagen recuperada el sitio web, <http://twitter.com/>, el día sábado 13 de Agosto de 2011 a las 12:28 de la tarde.

## 2.5.6 Microbloggins

Los usuarios de esta herramienta digital pueden mandar mensajes de texto cortos acompañados de imágenes, videos y links, se pueden enviar y publicar mensajes breves de un aproximado de 140 caracteres.

La forma en la que los usuarios intercambian información como forma de mensajes rápidos varía de un sitio web, a otro ya que pueden ser mandados a través de SMS, mensajería instantánea o aplicaciones ad hoc, las actualizaciones de estas publicaciones se muestran por lo general en la página de perfil del usuario.

Figura 2.7 TWITTER



Fuente: Imagen recuperada el sitio web, <http://twitter.com/>, el día sábado 13 de Agosto de 2011 a las 13:28 de la tarde.

## Twitter

Es una red social bajo la plataforma de los microbloggins, en el cual los usuarios intercambian información unos con otros enviando mensajes de no más de 140 caracteres; fue creada por Jack Dorsey en marzo de 2006, pero no fue lanzada en ese mes, Twitter.

**Figura 2.8 Twitter.**



**Fuente:** Imagen recuperada el sitio web, <http://newcycle.com.ar/>, el día viernes 12 de Octubre de 2011 a las 13:28 de la tarde.

### **2.5.6.1 Tumblelog**

Un Tumblelog es un sistema en la red de mensajería instantánea donde los usuarios comparten contenidos enviados por publicaciones del sitio, básicamente un Tumblelog es una mezcla de un blog con un microblogging, también se lo conoce como Tlog.

Se utiliza este sistema para generar lifestream y poder publicar todo tipo de actividades realizadas en la web en este sistema y compartir con los demás usuarios.

Kottler decía que los Tumblelogs son un nuevo sistema de comunicación más personales a los de un foro de discusión o de un blog, donde la gente puede publicar sus ideas y pensamientos de una manera más rápida para compartir con los demás usuarios.

### **2.5.7 Marcadores sociales**

Los marcadores sociales sirven para almacenar, clasificar y compartir páginas y enlaces en Intranet. Dan la oportunidad a los usuarios de encontrar páginas de preferencia desde cualquier dispositivo electrónico con Internet, poseen la ventaja de encontrar buenos e interesantes recursos y noticias en la red, cuentan también con servicios especializados en diferentes áreas como libros, vídeos, música, etc.

### 2.5.8 Lector RSS

Para proceder a explicar lo que es un lector RSS primero se pasará a explicar lo que es un RSS es un formato XML que sirve para poder compartir contenido en la web sirve para compartir y difundir información actualizada de un página web a los usuarios de otras, usuarios que se han sido suscritos a la fuente de contenidos.

El lector RSS llega la información automáticamente a los usuarios. Trabaja sobre un software que puede leer esta información y da seguimiento a páginas seleccionadas, esto es ideal ahora manejar información de marcas o realizar publicidad.

### 2.5.9 Edición Multimedia

La edición multimedia siempre ha pertenecido a los grandes programadores, profesionales o webs máster en el asunto y siempre han sido personas con conocimientos específicos. Por lo general se utilizan programas que terminan siendo caros, difíciles de encontrar y aprender a manejar, pero en la actualidad existen herramientas que facilitan la edición a los usuarios comunes con programas y software gratuitos de edición tanto de video, de audio, como de imágenes. Es por esto que se ha expuesto algunos sitios web de éxito en este tema.

**Grafico 2.3 Edición Multimedia**

EDICIÓN MULTIMEDIA		
<p><b>Jaycut</b></p> <p>Es un programa gratuito de edición de videos en la red, permite editar y descargar los videos a un ordenador o subirlos a una página web.</p>	<p><b>Aviary</b></p> <p>Plataforma de edición de fotos web gratuita, con el único requisito de registrarse para poder guardar las imágenes, este sitio ayuda a los usuarios en la edición un poco más profesional de imágenes.</p>	<p><b>Soundation</b></p> <p>permite mezclar y crear diferentes efectos de audio y con sus diferentes opciones convertirlos en archivos que se les puede usar tanto en la web como en un ordenador común.</p>

Elaborado por: La Autora

## 2.5.10 Publicar 2.0

Por el funcionamiento de la web 2.0 y el objetivo de la misma es muy necesario que los usuarios compartan conocimientos en la red constantemente y estos deberán estar debidamente publicados, para esto existen diferentes plataformas que ayudan a los usuarios de todo el mundo a compartir su información en la red, en este tema se expondrán diferentes sitios webs y plataformas de que sirven para la difusión de información en el Internet.

### 2.5.10.1 Goear

Es una plataforma de audio y permite subir y compartir contenido del mismo entre internautas; es perfecto este sitio para compartir, subir o descargarse archivos unos con otros en la red.

Figura 2.9 Goear



**Fuente:** Imagen recuperada el sitio web, <http://www.goear.co/>, el día Martes 23 de Agosto de 2011 a las 10:38 de la mañana.

### 2.5.10.2 Podomatic

Es una página web que ofrece el servicio de almacenamiento y búsqueda de podcats, se entiende por podcats a la repartición de audio o vídeo, estos archivos normalmente puede incluir texto.

Figura 2.10 Podomatic



**Fuente:** Imagen recuperada el sitio web, <http://www.podomatic.com/loginel>, día Martes 23 de Agosto de 2011 a las 9:28 de la mañana.

Figura 2.11 Podomatic



**Fuente:** Imagen recuperada el sitio web, <http://www.podomatic.com/loginel>, día Martes 23 de Agosto de 2011 a las 10:58 de la mañana

### 2.5.10.3 Google Docs

Es un programa que permite a los usuarios de todo el mundo con una cuenta en Google de mail poder almacenar, descargar, enviar y archivar documentos de todo tipo en la red unos con otros, también ofrece la opción de modificar estos documentos en tiempo real en grupo.

Figura 2.12 Google Docs



**Fuente:** Imagen recuperada el sitio web, <https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=writely&passive=1209600&continue=http://docs.google.com/&followup=http://docs.google.com/&ltmpl=homepage>, día Martes 23 de Agosto de 2011 a las 11:18 de la mañana.

#### 2.5.10.4 Issuu

Es una plataforma en la web gratuita, permite a los usuarios subir documentos PDF a la red y convertirlos en fáciles archivos o revistas online. Donde el usuario puede visualizar su cometido como en forma de libro o dos páginas a la vez, es un servicio en línea que ayuda a los usuarios ya que también tiene la opción de poder observar libros, periódicos, revistas y otros medios que contengan contenido archivos digitalizados en la red. Issuu nació el diciembre del 2007 –y hasta la actualidad es considerada como uno de los mejores sitios de información en Internet

Figura 2.13 Issuu



**Fuente:** Imagen recuperada el sitio web, <http://issuu.com/>, día Martes 23 de Agosto de 2011 a las 11:38 de la mañana.



### 2.5.10.5 Slideshare

Es un sitio web que ofrece el servicio gratuito a los usuarios de poder compartir sus documentos PowerPoint, Open Office, Word o PDF con los demás usuarios en la red, estos documentos se almacenan en formato flash para que las personas puedan visualizarlos de mejor manera, tiene la ventaja de aceptar archivos hasta de 20 MB de peso algo que es de suma ayuda para usuarios con documentos de información pesados. Nació el 4 de octubre del 2006 y desde esa fecha ha sido una de las herramientas para brindar información más famosa en el mundo.

Figura 2.14 Slideshare

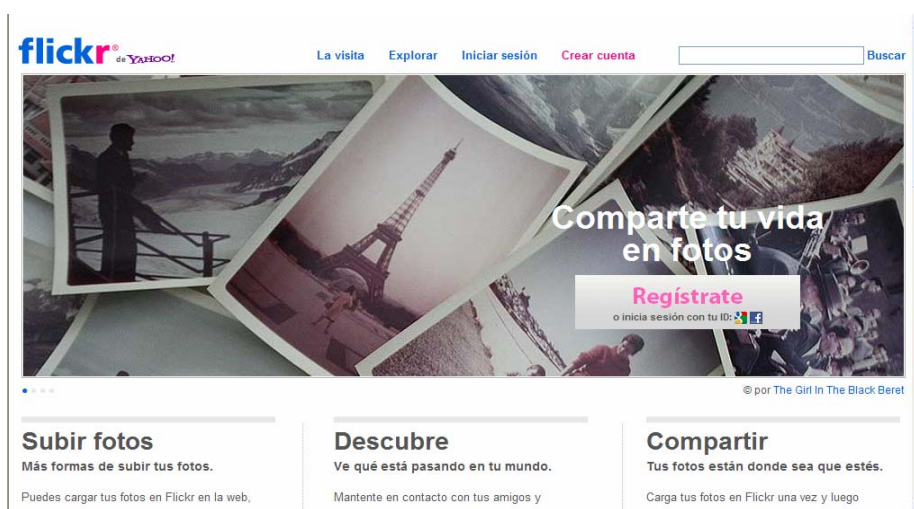


Fuente: Imagen recuperada el sitio web, <http://www.slideshare.net/>, día Martes 23 de Agosto de 2011 a las 11:48 de la mañana.

### 2.5.10.6 Flickr

Es una página web de especialización de imágenes en la web, donde usuarios de todo el mundo comparten fotografías e ilustraciones.

Figura 2.15 Flickr



Fuente: Imagen recuperada el sitio web <http://www.flickr.com/>, día Martes 23 de Agosto de 2011 a las 12:18 de la tarde.

Cuenta con el beneficio de poder cargar sus fotografías o imágenes en alta resolución hasta en 60 murales de grupos siendo una de las páginas más utilizadas para comprar descargar o subir imágenes en el mundo, Flickr nació en febrero del 2004 y actualmente le pertenece a Yahoo.

### 2.5.10.7 Youtube

Es un sitio web de almacenamiento de videos en línea, permite el almacenamiento de programas de televisión, videos musicales, tutorías en la red, en si millones de archivos de videos que brindan un sinfín de información. En la actualidad le pertenece a Google siendo una de las páginas más visitadas en la red.

Figura 2.16 Youtube



Fuente: Imagen recuperada el sitio web <http://www.ustream.tv/>, día Martes 23 de Agosto de 2011 a las 14:32 de la tarde

### 2.5.10.8 Streaming

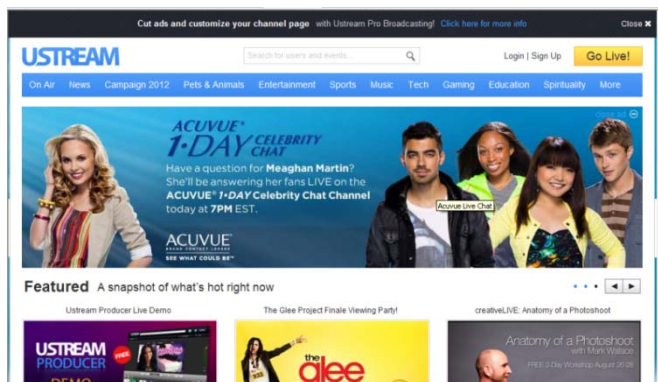
Es una tecnología que permite a los usuarios poder ver y escuchar documentos multimedia sin interrupciones gracias a que trabaja bajo una tecnología que permite almacenar los videos en un búfer que es un espacio de memoria en la red.

#### Ustream

Es la página de streaming más utilizadas del mundo por su accesibilidad y su fácil uso, más la avanzada tecnología y reproducción de sus videos, es un sitio

web que proporciona a los diferentes usuarios de todo el mundo una plataforma para Lifecasting y streaming de vídeo en línea.

Figura 2.17 Ustream



Fuente: Imagen recuperada el sitio web <http://www.youtube.com/>, día Martes 23 de Agosto de 2011 a las 13:22 de la tarde.

### 2.5.10.9 FTP (Protocolo de transferencia de datos)

La funcionalidad principal de este protocolo es la de copiar ficheros de un dispositivo a otro, la transferencia de datos puede ser de cliente servidor o viceversa<sup>6</sup>. El objetivo de un FTP es permitir que los equipos remotos puedan compartir archivos unos con otros, esta transmisión debe ser rápida y eficaz. Se los utiliza para crear una página web y cargarla hacia un hosting seleccionado, acortan direcciones web o los URL de las páginas.

Figura 2.18 FTP (Protocolo de transferencia de datos)



Fuente: Imagen recuperada el sitio web <http://www.internetsoft.com/ftpcomm.htm>, día jueves 25 de Agosto de 2011 a las 10:12 de la mañana

<sup>6</sup>Antonio, Salavert, Casamor, Los protocolos en las redes de ordenadores, edición UPC, 2003, página 75

### 2.5.10.10 Acortadores URL

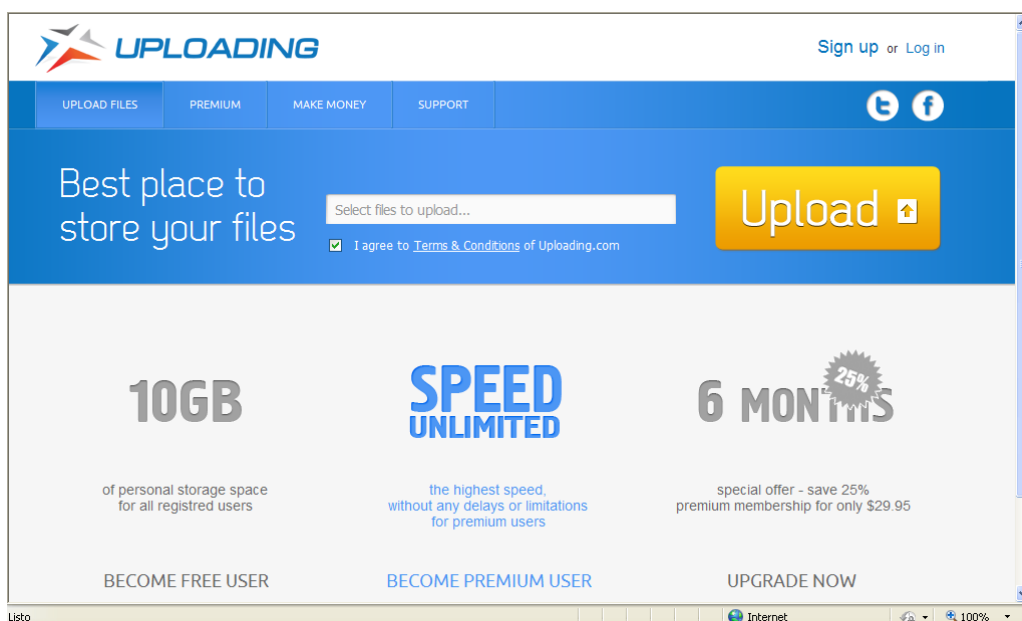
Los acortadores URL como su nombre lo dicen acortan direcciones web o los URL de las páginas, Sirven para transformar a un link grande o extenso en un link más pequeño o simple. Facilita la transferencia de URL entre usuarios en las conversaciones en chats, en los blogs, los microbloggings en si en toda las redes sociales ya que su función es reducir el número de caracteres de una dirección web o de un link.

### 2.5.10.11 Disco virtuales

Un disco virtual es un flash memory o line, sirve para ofrecer a los diferentes usuarios del todo el mundo el servicio de almacenamiento de archivos o datos en la red. Anula el espacio físico al poder utilizar los archivos desde cualquier lugar.

Permite descargar múltiples archivos sin ningún problema al mismo tiempo, cuentan con la ventaja de editar sus archivos de texto en la red, de poder escuchar música y almacenarla, una función de búsqueda entre otras.

Figura 2.19 UPLOADING



Fuente: Imagen recuperada el sitio web <http://uploading.com/>, día jueves 25 de Agosto de 2011 a las 10:32 de la mañana.

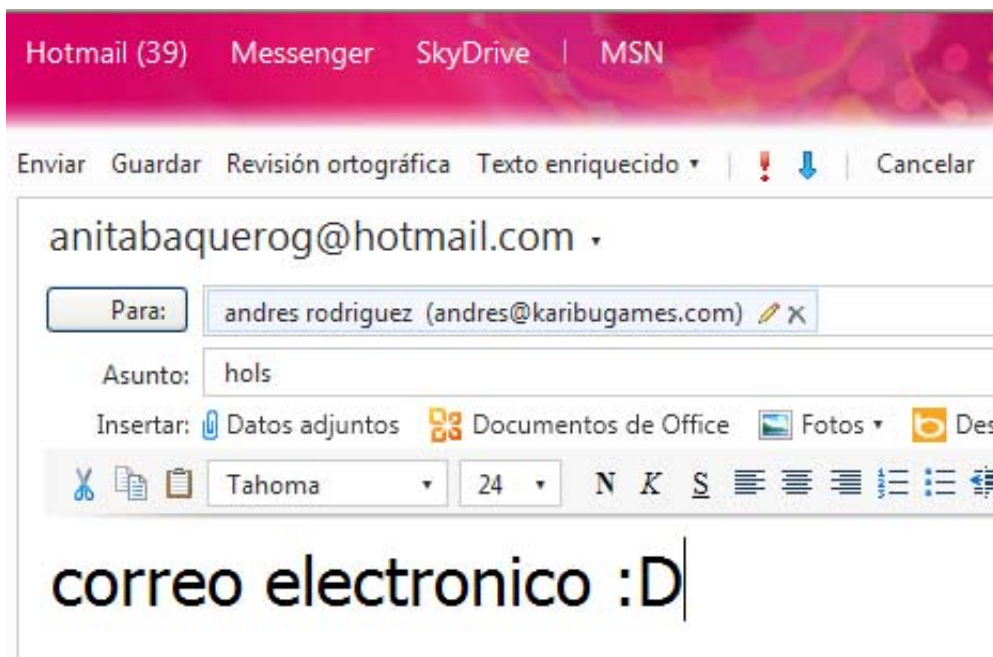
## 2.6 Email o correo electrónico

Servicio de intercambio de información mediante mensajes o correos en la red, este servicio por lo general es personalizado por un nombre y una contraseña y con esto ofrece privacidad y personalización a usuarios de todo el mundo.

Se utiliza un protocolo SMTP (simple mail transfer protocolo) que significa Protocolo Simple de Transferencia de Correo, este protocolo de transferencia sirve para enviar mensajes electrónicos entre usuarios, el uso de esta herramienta de la web es sencillo, los usuarios deben escribir o archivar un mensaje y al momento de enviar poner una dirección, la propia del usuario más un @ y para finalizar una dirección de dominio del servidor de la mensajería que sería el receptor del mensaje y listo

El correo electrónico permite comunicarse con otros usuarios sin tener que coincidir en tiempo ni en lugar.

Figura 2.20 Hotmail

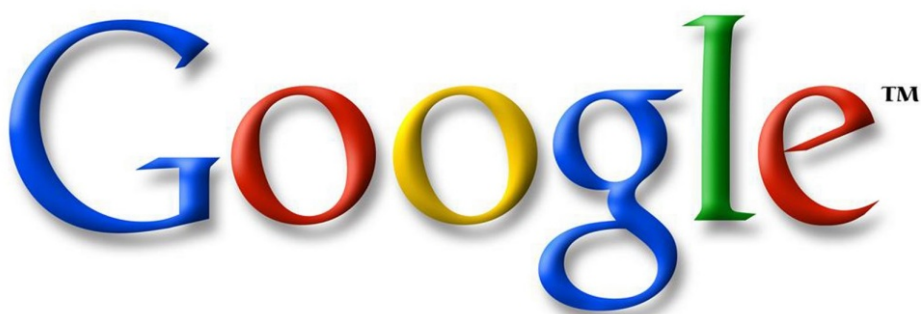


**Fuente:** Imagen recuperada el sitio [webhttp://by157w.bay157.mail.live.com/default.aspx#!/default.aspx?rru=inbox!fid=1&n=201005787&rru=inbox/](http://by157w.bay157.mail.live.com/default.aspx#!/default.aspx?rru=inbox!fid=1&n=201005787&rru=inbox/), día jueves 25 de Agosto de 2011 a las 12:32 de la mañana.

## 2.7 Caso de Estudio (Google el buscador de la web 2.0 más grande del mundo)

Google es un marca, una empresa la cual avanza por su principal objetivo y productos los motores de búsqueda, funciona buscando palabras clave en la web y ofreciendo distintas opciones de información de la misma palabra abriéndoles las puertas a usuario en todo el mundo, con la mejor variedad de información en la web. Pero no solo cuenta con esos servicios, Google es una empresa gigante, una de las más grandes en todo el planeta por lo que cuenta con varios servicios, entre los más destacados se expondrán a su servicio de compra de publicidad para empresas, la compra de palabras claves dentro de su buscador para posicionar a marcas en todo el mundo, su mail propio con el cual las personas comparten mensajes e información desde cualquier lugar del planeta sin tener que coincidir en horarios su Gmail, un servicio de intercambio de datos pesados en la web, gracias a su Google Docs, un motor de búsqueda para material almacenado en discos locales, gracias a su Google Desktop Search.

Figura 2.21 Google1



**Fuente:** Imagen recuperada el sitio web, <http://www.google.com>. /, el día sábado 3 de Septiembre de 2011 a las 11:52 de la mañana.

Cuenta con un servicio de comprador de precios, un traductor de idiomas, t También tiene su galería de libros en la web con material protegido por derechos de autor, su galería de fotos en la web de alta y baja resolución, su servicio de mensajería instantánea y habla en vivo su Google talk, cuenta con

productos como Google search, Google Pluss, Google render, Google Maps, Google news, Google sketchup, Google Earth, Google Video, Youtube el buscador y reproductor de videos multimedia en la red, el más famoso en la historia, entre otros productos y servicios que han hecho a este buscador el más famoso y el más utilizado en toda la tierra revolucionando al Internet, haciéndolo avanzar y colaborando con él.

Google nació en a finales de los años noventa, con un proyecto universitario de un doctorado en la universidad de Stanford en Estados Unidos de Norte América, pero no fue hasta que en 1998 lo fundaron sus creadores, Larry Page y Sergey Brin, dos estudiantes de apenas 26 y 27 años de edad, ellos crearon a Google y revolucionaron la forma de buscar información de las personas en la web, facilitándola al máximo y cambiando la manera de usar el internet en todo el mundo.

## **2.8 Caso de Estudio (Magnum crucero de sueños)**

Magnum es considerada actualmente la autoridad mundial del placer por ser una de las marca Premium de helados del país. Uno de sus proyectos más populares que ha tenido hasta el momento esta marca, fue su promoción de crucero de estrellas con lo que ganó incrementar sus ventas y generó mayor notoriedad y popularidad a la marca.

Crucero de estrellas fue una campaña integrada en todo el país de Pingüino con su línea de productos Magnum, en el concurso, los participantes ganaban un viaje al Caribe a bordo de un crucero en el increíble Grandeur of the seas de Royal Caribbean, el premio tenía una duración de 8 días y 7 noches, en el mismo pasaban por hermosos países y ciudades como; Cartagena en Colombia, Bahía Montego en Jamaica, Roatán en Honduras, George Town en Gran Caimán y finalizaba el viaje en el puerto de partida que era en Colón de Panamá.

La manera de participar era sencilla, la persona tenía que comprar un Magnum, coger el código y podía o enviar el código vía mensaje de texto o entrar a la página web del sitio.

El consumidor que participaba vía Internet, ingresaba sus datos personales, registraba el código y la hora de la compra del helado, en la dirección [www.tratamientodeestrella.com](http://www.tratamientodeestrella.com) una vez finalizado los pasos el consumidor ya estaba participando, mientras más códigos registraban, más oportunidades tenía de ganar la persona.

Los mismos pasos era vía un dispositivo móvil, el mensaje tenía el costo de 0.35 centavos más IVA y se lo enviaba al código 6090 con la palabra Magnum, los siguientes pasos eran los mismos registrar el código y la hora de la compra del helado y automáticamente finalizado los pasos el número telefónico estaba participando.

**Figura 2.22 Promoción Magnum  
Crucero de Estrellas**



**Fuente:** Imagen recuperada el sitio web <http://imageshack.us/photo/my-images/408/magnum.png/sr>, el día sábado 23 de Octubre 2011 a las 11:52 de la mañana.

Esta Campaña para salir al aire manejo una estrategia 360 tanto digital como con medios tradicionales. La base de la promoción era la página web propia de la marca y el uso de telefonía celular mediante el envío de un código por mensajes de texto.

En medios digitales la estrategia comunicacional de crucero de estrellas tuvo una grana acogida, sacaron un Fan page en facebook con anuncios de la



promoción el mismo género a la página 3.102 seguidores y una alta interacción, crearon un sitio propio de la promoción el cual fue la base de la misma, este género miles de suscriptores y una buena base de datos para la marca.

Figura 2.23 Facebook – de la Promoción Magnum



**Fuente:** Imagen recuperada del sitio web, [http://www.facebook.com/MagnumEcuador?sk=app\\_198612013492779#!/MagnumEcuador?sk=wall](http://www.facebook.com/MagnumEcuador?sk=app_198612013492779#!/MagnumEcuador?sk=wall), el día sábado 23 de Octubre 2011 a las 10:58 de la mañana.

Adicionalmente se repartían noticias constantes tanto de la página web de la marca y su promoción como de su página de fans en Facebook. Fue noticia en diferentes páginas de la red como: estaentodo.com, lagaceta.com.ec, quito.biz.com, entre otras. En esta promoción, adicionalmente se manejaron noticias y seguimientos mediante videos en la página de Youtube, y noticias en otras páginas de la web, a lo largo de toda la promoción y después de la misma. Por todo esto se ha expuesto este caso, ya que la marca Magnum manejó una buena campaña comunicacional con la que no solo cumplió con sus objetivos de marketing si no que se posicionó en el mercado como la mejor marca de helados del país.

## **CAPÍTULO III MARKETING DIGITAL**

### **3.1 INICIO, DESARROLLO Y EVOLUCIÓN DEL FAMOSO MARKETING DIGITAL**

La era digital comenzó por los años sesenta con la idea de comercializar productos mediante medios telemáticos e interactivos, con un proyecto realizado y publicados en Harvard elaborado por Alton F. Dooby y Willian R. Davidson en el cual se presentó una idea de lo que es el actual marketing digital o comercialización electrónica.

El marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones del marketing tradicional, donde se utiliza un sistema de comunicación online, con el objetivo de cumplir con la esencia de Marketing tradicional, la satisfacción del cliente y conseguir una respuesta rápida del consumidor en cuanto al producto o servicio publicitado.

Permite a sus clientes efectuar desde una consulta del producto promocionado, la comparación de precios, hasta seleccionar y adquirir la oferta del producto en cualquier momento del día, con esto se vence la barrera del tiempo y del lugar.

Una de las características más importantes de este marketing es la ventaja de la obtención de información de relevancia de los consumidores para los empresarios, con la cual pueden satisfacer de mejor manera las diferentes necesidades de los consumidores.

### **3.2 VENTAJAS Y BENEFICIOS DENTRO DE UN MERCADO COMPETITIVO**

Ahora la red se ha convertido en el mejor canal de distribución, por sus nuevas maneras de competir en el mercado y perspectivas por demostrar. En la actualidad, en el mercado ecuatoriano se exige una gran variedad de productos y servicios, pero gracias al desarrollo exitoso del mercado en la web, ahora personas de todo el mundo pueden obtenerlos de forma, económica, rápida y cómoda. El comercio electrónico ha generado ayuda a todo tipo de empresario en el país, pero sobre todo ha beneficiado a los minoristas que sufrían compitiendo con las grandes empresas, pero gracias a la ayuda del maravilloso comercio electrónico han ampliado su mercado al expandirse internacionalmente.

### **3.3 PRODUCT PLACEMENT**

El Product Placement, también denominado Brand Placement (traducido al español como emplazamiento de productos o emplazamiento de marca respectivamente) es una herramienta del marketing, utilizada desde el nacimiento mismo de los medios de comunicación de masas como el cine, la radio la televisión y en los videojuegos<sup>7</sup>.” Sirve para dar mención del nombre de una marca, producto o un servicio en los diferentes medios de comunicación mencionados para generar notoriedad y reconocimiento de los mismos con un público meta y en el mercado.

Es una estrategia donde la marca o el producto se perciben indirectamente. Esta publicidad resulta más económica que la pauta de un spot comercial en algún canal de televisión, por lo que actualmente las marcas lo utilizan mucho en su paquete publicitario. Sin contar la ventaja de utilizar líderes de opinión pública utilizando o cerca de la marca o producto en mención, que hace que este tipo de pauta sean todo un éxito en el mundo publicitario.

---

<sup>7</sup>José, Martí, Parreño, Marketing y videojuegos, Esic Editorial, España, pagina 70-80

**Figura 3.1 PRODUCT PLACEMENT**



**Fuente:** Imagen recuperada el sitio web, frankmurphy.com, el día miércoles 19 de Octubre de 2011 a las 10:20 de la mañana.

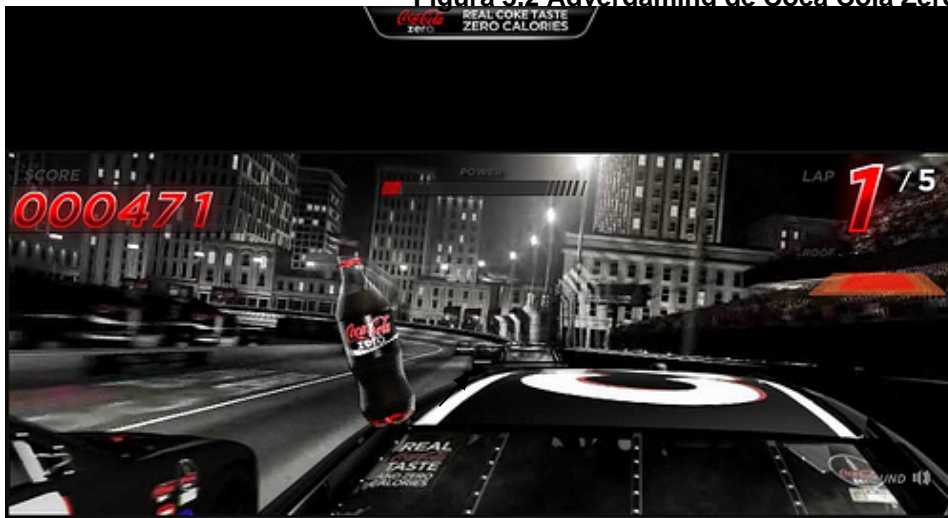
### **3.4 LO NUEVO, EL ADVERGAMING COMO PLAN COMUNICACIONAL**

Sirve para enviar o transmitir mensajes publicitarios a una persona o un grupo objetivo, mediante el entretenimiento, el uso de un videojuego puede ser offline o juegos online.

El Advergaming On- Line son videojuegos orientados a la publicidad y a la comunicación en internet, es una estrategia más del marketing on-line, este medio es tan efectivo que genera tráfico, notoriedad y lealtad hacia un sitio web, una marca o un servicio en internet. Es considerado uno de los medios más rentables para transmitir mensajes publicitarios en la industria del entretenimiento a nivel mundial.

Como caso de éxito se ha planteado al Advergaming de Coca Cola Zero que fue todo un éxito en Estados Unidos, fue parte de un plan de NASCAR en la eterna lucha con Pepsi Cola.

**Figura 3.2 Advergaming de Coca Cola Zero**



**Fuente:** Imagen recuperada el sitio web, cocacolazero.com, el día miércoles 19 de Octubre de 2011 a las 10:55 de la mañana.

### 3.5 EL IMPERIO FACEBOOK

Facebook es una red social que funciona gracias a la interacción social de la web 2.0, intercambiando información entre personas o grupos, que están conectadas por uno o varios tipos de relaciones o intereses comunes, como la amistad, el parentesco, conocimientos entre otros.

**Figura 3.3 FACEBOOK**



**Fuente:** Imagen recuperada el sitio web, [http://alternativo.mx/wp-content/uploads/2011/01/logo\\_facebook.jpg/](http://alternativo.mx/wp-content/uploads/2011/01/logo_facebook.jpg/), día Lunes 17 de Octubre de 2011 a las

Facebook nació en el año de 2004 en febrero para ser exactos, por estudiantes de la Universidad de Harvard, su fundador y creador es Mark Zuckerberg, el creó Facebook originalmente para ser la red social de Harvard, donde los

estudiantes de la misma podrían compartir gustos, ideas, interés, actividades entre otros, esta red social se desató gracias a que los estudiantes de la misma empezaron a agregar cada vez más a más personas convirtiendo esta red social no solo ser la red de la universidad si no en la red social del mundo y en todo un éxito.

Rápidamente Facebook se empezó a expandir mundialmente, para el año del 2006 ya era todo un éxito en América y en la India y a raíz de su traducción a diferentes idiomas Facebook no sólo transformo la forma en la que las personas utilizan Internet si no que creció en usuarios. Solo hablando del mercado ecuatoriano se sabe que cuenta con más de 3.554.700 usuarios repartidos en todas las ciudades del Ecuador. Facebook se organiza para potenciar sus recursos y se configuran con un nuevo sistema de entretenimiento, información, negocios y comunicación, toman elementos y características de otras redes sociales mejorando su plataforma convirtiéndola en uno de los sitios webs más utilizados del planeta según Alexa.com, su interacción es tanta que ahora son millones de personas las que la visitan diariamente, su aplicación y proyección es la Web 2.0 el famoso software social, esta red social es una plataforma de nuevos contenidos audiovisuales, interactivos y de videojuegos convirtiéndola en la favorita de los usuarios.

**Figura 3.4 FACEBOOK**



**Fuente:** Imagen recuperada el sitio web, correodeescalona.blogspot.com, el día Lunes 17 de Octubre de 2011 a las 10:11 de la mañana



**Fuente:** Imagen recuperada el sitio web <http://ibrandstudio.com/inspiration/facebook-infographics>, el día Lunes 17 de Octubre de 2011 a las 10:11 de la mañana

### 3.6 MICROSITES

Microsites no solo sirven para la publicidad aunque en la mayoría de casos lo utilizan para eso ya que pueden solamente aportar información a los usuarios de cualquier tema en general, depende el fin con el Microsite fue creado.

Un Microsite es llamado también como Minisite, es una página web y puede ser una extensión de un sitio en la red oficial, Se los utiliza normalmente con fines promocionales o editoriales, sirven para completar información o cumplir objetivos diferentes a los del sitio web original, cuentan con el mismo diseño de la pagina web principal o con un diseño individual, también estos Microsites cuentan con una dirección propia, están alojados en el mismo servidor web y se lo puede retirar cuando el dueño lo desee.

Un Microsite es utilizado para funciones específicas de su creador, son realmente efectivos como complementos de campañas publicitarias de algún

producto o servicio, son baratos y cuentan con la posibilidad de llegar a miles de personas gracias a que también utilizan los motores de búsqueda y palabras claves.

### **3.7 TELEFONÍA MÓVIL**

La comunicación ha sido fundamental para el avance y desarrollo de la humanidad.

En la Actualidad la telefonía Móvil está creciendo en todo el planeta, permitiendo que las personas se puedan comunicar entre ellas, desde cualquier lugar del mundo, con los años la tecnología móvil ha ido avanzando y evolucionando en lo que es velocidad y transmisión de datos, desde tecnologías “GSM (Global system for mobile communications) a las tecnologías GPRS.

Los teléfonos o terminales móviles han pasado de ser transmisores de voz a plataformas con sistemas operativos de comunicación abiertos donde podemos encontrar cualquier tipo de aplicación.

### **3.8 TV DIGITAL**

La televisión nace alrededor de los años veinte, por el inventor escocés John Logie Baird, pero no fue hasta 1930 que la televisión avanzó y se hicieron las primeras televisiones de la historia, que pasarían a ser la nueva adquisición de miles de personas en todo el mundo.

“La televisión digital es entendida como un sistema mucho más avanzado que le convencional la televisión analógica, este sistema tiene la capacidad de recepción de sonidos, textos e imágenes a gran velocidad, con la ventaja de comprensión de datos<sup>8</sup>” más la ventaja de poder utilizar esta televisión en la

---

<sup>8</sup>Said, Hun Elías, , Transformaciones comunicativas en la era digital. Hacia el apagón analógico de la televisión, ediciones uninorte, Barranquilla 2009, página 45



red, trabajan bajo un sistema de naturaleza discreta, está conformada por pixels.

Este sistema de televisión y de comunicación facilita a las personas a tener acceso a nuevos contenidos de información y servicios. La modalidad de ver tv digital en la red es la nueva tendencia y miles de personas en todo el mundo ya se están preparando, adquiriendo televisiones con acceso a Internet.

### 3.9 CASO DE ESTUDIO (DELFIN QUISPE CON ACEITE EL SABROSÓN)

Aceite el sabrosón realizó una campaña comunicación muy polémica, hasta la fecha comentada, el objetivo de marketing de la marca era incrementar en ventas y su objetivo de comunicación era de generar recordación, lo cual fue todo un éxito, es por esto que se ha tomado en cuenta esta campaña de comunicación como caso de éxito en lo que es marketing 2.0.

Aceite el sabrosón es una línea de productos de la empresa La Fabril, este aceite es una mezcla de otros aceites vegetales, libres de colesterol. Cuenta con varias presentaciones como; la funda de 1/2 litro, funda de 1 litro, botella 900 ml, botella 1 litro, garrafa de 3.784 litros y un bidón de 20 litros

**Figura 3.6 ACEITE EL SABROSÓN**



**Fuente:** Imagen recuperada el sitio [webhttp://www.lafabril.com.ec/lafabril/images/alm\\_consumo/sabroson.jpg](http://www.lafabril.com.ec/lafabril/images/alm_consumo/sabroson.jpg), el día

La comunicación que ha manejado esta marca ha sido mediante medios de comunicación masivos y medios de comunicación alternativos. En este caso vamos hablar de la campaña comunicacional de Delfín y Sabrosón. La idea de

la campaña era resaltar algunos insights de las familias ecuatorianas en cuanto a lo que es alimentación.

Los insights encontrados para la realización de la campaña fueron:

“comer en familia hace bien. Sin duda alguna de la mejor comida es la que se prepara en casa y se comparte en familia.

Pero la vida moderna aleja a las personas cada vez mas de esa costumbre, por eso se ha decidido tomar el problema y fomentar una solución, la de comer en familia.<sup>9</sup>”

¿Pero como se puede hacer que todo un país y el mundo presten atención a una propuesta que fomente esos insights? La solución la planteó Maruri y sus creativos, con la utilización del personaje Delfín Quispe ya que se ha convertido en toda una celebridad a nivel mundial y nacional. La idea era salvar el sabor del hogar. El slogan utilizado fue con Sabrosón y Delfín, sabor hasta el fin.

Esta campaña obtuvo muchísima aceptación entre las personas y genero un alto grado de recordación, los comerciales se convirtieron en todo un tema de conversación, se visualizaron en casi todas las redes sociales y los videos obtuvieron más de 1000.000 visitas, también generó que más de 5000 blogs y páginas de la web 2.0 hablaran del tema; de la campaña y los comerciales.

Adicionalmente en su página de promoción de Facebook generó 10.075 seguidores, de los cuales hasta el momento 281 personas hablan del tema. Este aceite incremento increíblemente sus ventas, tanto que empezó a exportar a Chile y genero una alta demanda nacional. Ahora esta marca tiene una proyección de exportar en el futuro a otros países.

---

<sup>9</sup> Información recuperada por Maruri, el día lunes 24 de octubre del 2011 a las 10:00 de la mañana

En cuanto a creatividad esta campaña ganó en el festival, Cóndor de oro el gran cóndor y otros 17 cóndores mas repartidos entre las categorías oro, plata y bronce. Haciendo de esta campaña una de las más polémicas y comentadas en el mundo de la publicidad a nivel nacional y mundial. Es por todo esto que se ha expuesto a esta campaña como caso de éxito; por su efectivo cumplimiento de objetivos y su increíble aceptación y recordación del público.

Figura 3.7 Caso Delfín Quispe con Aceite el Sabrosón



Fuente: Imagen recuperada de la agencia Maruri Quito el día lunes 24 de octubre del 2011 a las 11:00 de la mañana.

## CAPÍTULO IV

### LA NUEVA ERA DE LA PUBLICIDAD, LA PUBLICIDAD 2.0

#### 4.1 INICIO, DESARROLLO Y CONCEPTO DE PUBLICIDAD

La publicidad no es de nuestro siglo es de mucho tiempo atrás y ha servido para el avance del comercio y del mundo por décadas. Es por esto que la inversión en publicidad es de suma importancia para cualquier tipo de comercio o servicio a nivel mundial.

El objetivo de la publicidad es comunicar algo específico, a un público meta, en un determinado tiempo. Básicamente la publicidad busca crear una actitud positiva hacia el consumidor o grupo objetivo del producto o servicio publicitado.

Los objetivos en la publicidad se los clasifican, según su propósito o fin, y estos pueden ser clasificados en:

- Objetivos de publicidad informativa, este tipo de objetivos se los utilizan cuando se lanza un nuevo producto o servicio al mercado, su principal función es informar al público meta de su existencia, su uso, características o atributos y con esto generar una demanda primaria entre los consumidores.
- Objetivos de publicidad persuasiva, este tipo de objetivos se plantean cuando la competencia aumenta y la función de este objetivo es generar una demanda selectiva y crear preferencia de grupo objetivo hacia la marca o servicio publicitado.
- Objetivos de publicidad de recordación, este tipo de objetivos se los plantean para producto de vida maduros, y su principal función es hacer que sus consumidores estén en constante

recordación del producto o servicio, básicamente se mantiene un alto grado de conciencia del producto o del servicio publicitado.

Dentro de la publicidad se generan diferentes estrategias de comunicación para diferentes productos o servicios. La publicidad tiene varios objetivos, pero todos cumplen la misma función, comunicar algo específico, en un tiempo determinado a un grupo objetivo o un público meta, con el objetivo de conseguir consumidores leales a la marca y generar ventas con el tiempo.

## **4.2 MENSAJE E IDEA DENTRO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

Una estrategia de publicidad es el conjunto de acciones y decisiones dirigidas por una agencia de publicidad o un experto comunicador y consta de varios elementos que garantizaran el éxito o fracaso de la misma.

- Como primer elemento dentro de una estrategia de publicidad se encuentra el grupo objetivo, target o público meta, que son las personas a las que irán dirigidas la comunicación.
- Como segundo elemento de una estrategia publicitaria se encuentra el mensaje, lo que se va a comunicar en la estrategia, la creación de un buen mensaje para ser comunicado.

El primer paso para crear mensajes publicitarios eficaces, es determinar de manera general, que es lo que se va decir del producto o servicio publicitado a los consumidores.

- Como tercer elemento de una estrategia publicitaria se encuentra la estrategia creativa, y en la misma se encuentra el concepto creativo que es la gran idea y sirve como guía.

- Cómo cuarto elemento de una estrategia publicitaria se encuentra el presupuesto publicitario, que tiene como misión principal fijar y distribuir los recursos de la campaña, ahí entra la planificación de medios que es una estrategia que distribuye el presupuesto publicitario en los medios de presupuesto publicitario.

Todo el plan de comunicación de una campaña publicitaria ayuda integralmente a cumplir los objetivos de comunicación y los de marketing, generando éxito o fracaso al producto o servicio ofertado.

### **4.3 LO NUEVO EN LA PUBLICIDAD**

La publicidad es la comunicación pagada, que debe generar un alto impacto en la sociedad y debe servir para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo específico acerca de algo, esto puede ser información de algún producto o servicio. El objetivo de la publicidad, se centra en comunicar algo específico, en un tiempo determinado a un grupo objetivo o un público meta, con el objetivo de conseguir consumidores leales a la marca.

En la publicidad digital las reglas son las mismas que en la publicidad tradicional, pero la aplicación es diferente, aquí empieza la evolución de la publicidad y la era de la nueva publicidad.

Estamos en una nueva era, la era digital, navegar por Internet ha superado a la televisión, la radio y los periódicos en todo el mundo, ahora todo funciona con el internet y la tecnología.

La nueva era de la publicidad se basa en la experiencia y la interactividad. Aquí entra la gran acogida de la web 2.0. Ahora las marcas ya no solo se centra en comunicar algo, mediante medios masivos, para conseguir un alto impacto, ahora las marcas se concentran en las necesidades y los deseos de sus consumidores y tratan de acercarse a ellos lo más que puedan, se trata, no de

tener consumidores, si no de generar amigos, fans hacia ellos, desarrollar fidelización por parte de los consumidores con sus marcas. A esta nueva publicidad se la denomina publicidad NPD que consiste en crear experiencias interactivas con cada forma de publicidad que se genere.

La NPD es un conjunto de acciones que se centran en las emociones, necesidades y sentimientos de los consumidores de las diferentes marcas.

#### 4.3.1 De la publicidad pasiva a la publicidad activa

Como se ha planteado anteriormente, la publicidad ha ido avanzando, ha cambiado y evolucionado, ha pasado de ser una publicidad pasiva en medios masivos a transformarse en una publicidad activa, interactiva y selectiva en medios digitales. Entre las herramientas de comunicación de la web 2.0 se encuentran los banners publicitarios, que son anuncios de pauta de algún anunciante en internet, en la actualidad son menciones entretenidas e interactivas.

Figura 4.1 De la publicidad pasiva a la publicidad activa



Fuente: Imagen recuperada de la página, <http://albertinator.files.wordpress.com/2009/02/banners-hotel.jpg?w=1280&h=960> el día lunes 5 de diciembre del 2011 a las 11:00 de la mañana.

Aparecen con todos estos cambios los gifs animados, que se trataban de imágenes en movimiento, como el movimiento de una película de dibujos animados de repente se empezó a popularizar las animaciones en flash y comenzó el desarrollo de la publicidad digital en banners publicitarios, pasaron de ser banners estáticos a Richs medias Ads.

Los banners de la última generación ya no solo publicitan las marcas de una manera tradicional, ahora permiten una completa interacción entre usuarios donde comparten y brindan mucha más información llegando a ser casi minisites, sitios completos de información, esto resulta ser de mayor conveniencia para los consumidores.

Figura 4.2 Banner Publicitario

The image shows a screenshot of an IGN website banner for the game 'Rage'. The banner is set against a background of a destroyed city. In the center, a character with a large, muscular, and somewhat grotesque appearance is shown. To the right, the word 'RAGE' is written in large, orange, stylized letters. Below the title, it says 'CLICK TO WATCH THE NEW TRAILER'. Below the main image, there is a 'TOP STORIES' section with several articles. The first article is '3DS Launch Window Games List' with a sub-headline '3DS: 22 MMRS Ago - Nintendo said today it will release more than 30 3DS games in the United States during the console's launch window.' and 'Read More >'. The second article is 'X-Clusive: The White Queen Speaks' with a sub-headline 'MOVIES: 28 MMRS Ago - January Jones is no stranger to playing ice queens, having portrayed the cold Betty Draper on Mad Men for four seasons now. But this summer, Jones will...' and 'Read More >'. There are also smaller images and text for 'Babeology: Tami Phoenix Returns!' and 'THE DAILY FIX Most Commented Stories'.

**Fuente:** Imagen recuperada de la página, [http://cuporobots.com/wp-content/uploads/2011/02/RAGE\\_IGN-Rich-Media-6.jpg](http://cuporobots.com/wp-content/uploads/2011/02/RAGE_IGN-Rich-Media-6.jpg), el día lunes 5 de diciembre del 2011 a las 11:20 de la mañana.

Entre la gran variedad de la publicidad interactiva, se expondrán como principales a los Rich Medias, los Podscats y los Widgets publicitarios.



Gráfico 4.1 Publicidad Interactiva



#### 4.3.2 Ventajas Y Beneficios De La Nueva Era De La Publicidad

Entre las ventajas tenemos:

- En medios digitales tiene un alto grado de efectividad, su impacto en los consumidores es mucho más alto en comparación con la publicidad tradicional.
- La publicidad digital es efectiva, ya que la segmentación en el internet es directa, llega de una al mercado o público meta escogido por el anunciante.
- Los medios digitales son medibles, precisos y controlables todo se puede medir en tiempo real.

- Como se sabe la pauta en medios masivos en este país es costosa y limitada, es por esto que, se expone como una ventaja de los medios digitales sus bajos costos de pauta y alta efectividad.
- La publicidad en internet se expone la bidireccionalidad de su comunicación, la pauta en medios digitales completa el círculo de la comunicación y lo mejora al existir el intercambio de información entre el receptor y el emisor.

#### **4.4 BLENDED MARKETING**

El Blended marketing consiste en la combinación del marketing en internet y del marketing tradicional, aplicado a los medios tradicionales de comunicación con los medios alternativos. Esta estrategia hace de un plan comunicacional simple, un plan comunicacional completo.

La clave en el Blended Marketing se basa en la realización simultánea de acciones On y Offline en el mercado, su objetivo es poder llegar al mayor número de personas de la mejor manera. También otra clave es integrar el mayor número de medios de comunicación para una completa trasmisión de un mensaje.

En si generar el plan de Blended Marketing se refiere a utilizar medios digitales, las nuevas herramientas online y mezclarlos con los tradicionales medios de comunicación y la mercadotecnia tradicional.

#### **4.5 ESTRATEGIA 360 DIGITAL**

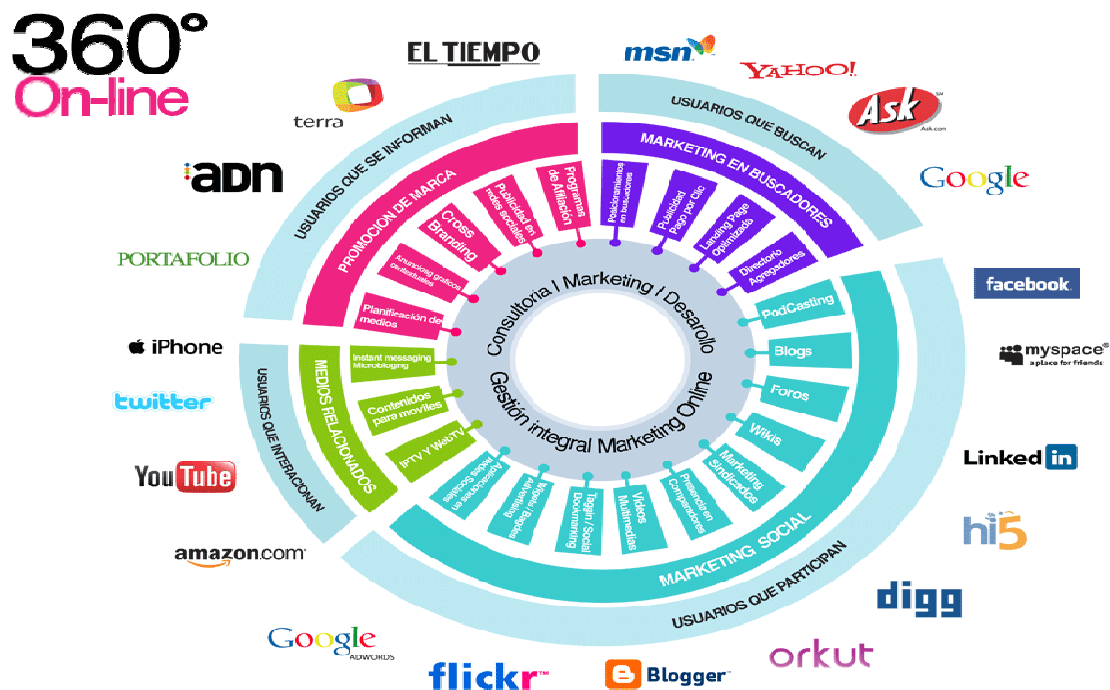
##### **4.5.1 La integración de un plan comunicacional**

Una estrategia 360° tradicional es una planificación estratégica donde se genera un mensaje el mismo que será adecuado para comunicar a un grupo objetivo algo. Se utilizan todos los medios publicitarios disponibles

En esta comunicación se utilizan todos los esfuerzos de las empresas para estar en contacto con sus públicos mediante todos los canales, herramientas y medios disponibles en la red, básicamente una estrategia 360° digital trata de buscar la mayor cantidad de puntos de contacto de una marca hacia el consumidor.

Cuando se habla de una estrategia 360° digitales se dice que es una estrategia del marketing online donde comprende la presencia del anunciante en diversos medios en la red.

Figura 4.3 La integración de un plan comunicacional



Fuente: Imagen recuperada de la página, <http://archivos.stmateo.com/Mapa-360-Marketing01.png>, el día Lunes 5 de diciembre del 2011 a las 11:25 de la mañana

## 4.5.2 Estrategia de buscadores en la red SEO y SEM

### SEO

“SEO es una estrategia de posicionamiento en buscadores orgánico o natural en los resultados que muestran los buscadores en internet, es decir los resultados que se muestran sin previo pago (Search Engine Optimization), cuando el usuario busca una determinada palabra o keyword se lo conoce como Optimización para motores de búsqueda<sup>10</sup>.”

Figura 4.4 SEO



Fuente: Imagen recuperada del sitio web [sggestudio.com](http://sggestudio.com), el día jueves 13 de octubre del 2011 a las 10:11 de la mañana.

<sup>10</sup>[www.seo.com](http://www.seo.com) - Increase your bottom line with SEO.com: a search engine optimization and internet marketing company specializing in SEO and SEM services.

Esto consiste en lograr que los buscadores de Internet sitúen determinada página web en una posición o las primeras posiciones dentro de su página de resultado;

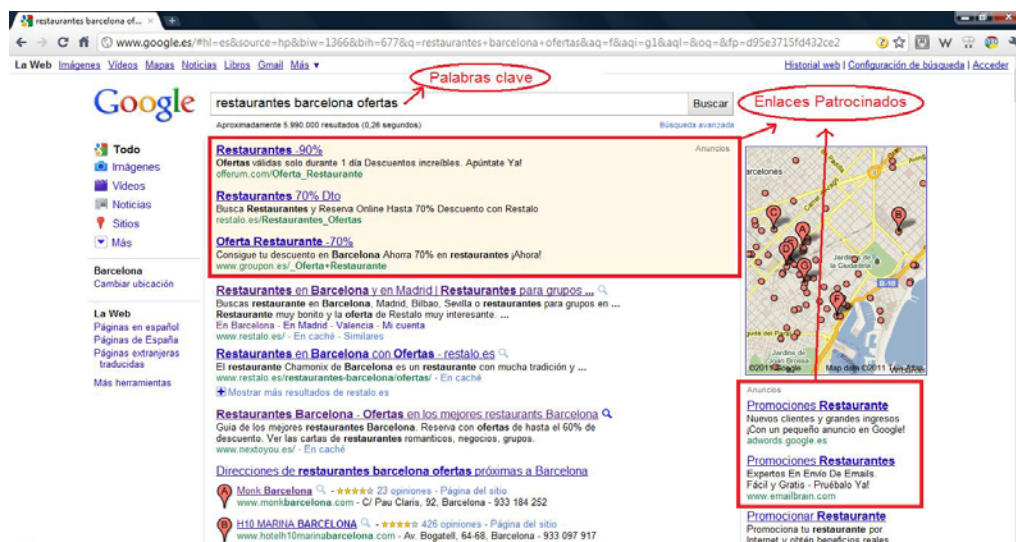
Con el objetivo de mejorar la posición de un determinado sitio web, la tarea es de optimizar la estructura de una página y su contenido y aparecer en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda. Las técnicas SEO son muy efectivas en sitios web que ofrecen venta de productos en línea.

## SEM

“SEM es una estrategia de marketing y publicidad en buscadores (Search Engine Marketing) basada en resultados, ya que todo es medible en la red debido a que evalúa los resultados totales de la campaña casi en tiempo real<sup>11</sup>.”

Las ventajas que se tiene con una estrategia de marketing de buscadores, es que la publicidad muestra sus anuncios solo a clientes potenciales, ayudando a segmentar al público objetivo de una manera óptima y precisa.

Figura 4.5 SEM



Fuente: Imagen recuperada del sitio web, semonline.wordpress.com, el día jueves 13 de octubre del 2011 a las 11:11 de la mañana.

<sup>11</sup>www. blogs.lavozdegalicia.es/.../2011/.../que-es-eso-de-seo-y-sem/ - “En España, la actividad que más realizan los usuarios de Internet son las búsquedas en buscadores y directorios, con un 95,8 % del total” recuperado el 25 de julio del 2011

Otra ventaja que tiene el marketing de buscadores es la inversión de la misma ya que las personas pueden invertir lo que consideren necesario, haciendo de la estrategia una buena opción para las empresas ya que funciona con todo tipo de presupuestos.

#### 4.5.3 Facebook y sus Social Adds como estrategia de comunicación

Facebook red social que ha revolucionado el mundo, la más utilizada de esta década por millones de usuarios. Los servicios que ofrece este sitio web, son: un propio perfil personal para cada usuario donde los mismos puede postear continuamente sus opiniones e interactuar con otros usuarios, esto hace énfasis a lo que se ha dicho de que las redes sociales trabajan bajo la filosofía de la afiliación y la participación.

Figura 4.6 Perfil personal Facebook



Fuente: Imagen recuperada del sitio web, <http://www.facebook.com/#!/anita.baquero?sk=friends>, el día miércoles 19 de octubre del 2011 a las 11:11 de la mañana.

Cuenta con una página de inicio donde el usuario de Facebook puede visualizar todo el contenido compartido por otros usuarios, ahí comienza realmente la interacción de las personas, miembros de esta red social.

Tiene una lista de amigos donde un usuario puede ver a quien esta compartiendo su información y con el cual puede agregar a amigos del sitio ya

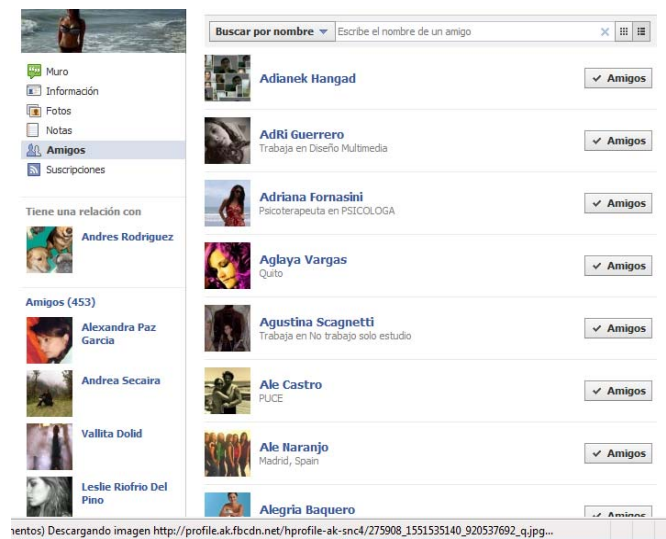
que cuenta con la herramienta de búsqueda y sugerencia de amistades. Lo cual facilita la interacción entre personas.

**Figura 4.7 Sugerencia de amigos Facebook**



Fuente: Ibíd.

**Figura 4.8 Lista de contactos Facebook**



Fuente: Imagen recuperada del sitio web, <http://www.facebook.com/#!/anita.baquero?sk=friends>, el día miércoles 19 de octubre del 2011 a las 11:11 de la mañana.

**Figura 4.9 Búsqueda de amistades Facebook**



Fuente: Ibíd.

Esta red social tiene entre sus opciones el entretenimiento como los Advergaming publicitarios, donde ahora miles de marcas a nivel mundial no solo utilizan la publicidad por emplazamiento si no tiene opciones de compra de puntos, vestuario, productos merchandising entre otros dependiendo el juego y así realizan mercado.

Esta publicidad la utilizan las marcas que están en esta red social para enviar mensajes personalizado a sus consumidores y estar en contacto el mayor tiempo posible, fomentando lazos afectivos entre ellos. Pero lo más importante de f

Facebook dentro del mundo de la publicidad vendría hacer sus Social Adds, grupos y páginas de fans, esto da apertura a marcas y personas de todo el mundo a pautar en esta red social y tener la oportunidad de ser vista por miles de personas y captar millones de seguidores.

Los fan page mezclados junto a una estrategia de social Adds reúne a millones de personas con interés y gustos iguales, es ahí cuando los comerciantes



sacan el mayor provecho a sus marcas al igual que los artistas que utilizan este sitio web como medio para publicitarse.

La ventaja de estos Social Adds es que solo los clientes potenciales reciben la publicidad, ya que tiene una herramienta de segmentación que solo manda los banners publicitarios al grupo objetivo segmentado. Esta publicidad de Facebook es sumamente efectiva, posee una excelente herramienta de control, donde el empresario podrá recibir informes semanales del uso y manejo de la publicidad,

**Figura 4.10 Fanpage coca cola Facebook**



**Fuente:** Imagen recuperada del sitio web, <http://www.facebook.com/search.php?q=juegos&init=quick&tas=0.06440304202950547#!/cocala>. el día miércoles 19 de octubre del 2011 a las 12:19 de la tarde.

#### 4.5.4 Estrategia Pull and Push

##### Estrategia PULL:

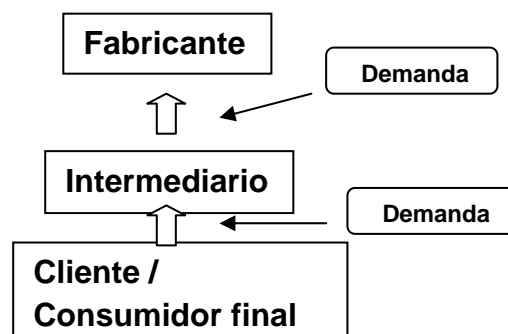
La estrategia PULL se basa en centrar todos los esfuerzos de comunicación al consumidor final, mediante un bombardeo en publicidad, y hace que trabaje arduamente todo canal de distribución.

En esta táctica comercial se busca la cooperación de todo el canal de distribución y se incrementa el mercado ya que a nadie le gusta perder clientes, por lo que todos cooperan prácticamente a la fuerza, el consumidor es el más beneficiado por sus compras deseadas pero a su vez gana el minorista, el mayorista y el fabricante.

En esta estrategia el manejo de la publicidad es clave y sobre todo la pauta en diferentes medios de comunicación, ya que los mismos sirven de enganche entre la marca o producto publicitado y el consumidor final.

Es un incitador a la compra. Si la estrategia provoca conversaciones online y llega a publicaciones en blogs o redes sociales, en los cuales se conteste a las preguntas e inquietudes de los usuarios, esto se transforma automáticamente en pull marketing.

**Gráfico 4.2 Estrategia PULL**



Elaborado por: La Autora

### **Estrategias de PUSH:**

La idea en esta estrategia es tratar de introducir una marca, producto o servicio a la fuerza al consumidor final, obviando las opciones y generando que el consumidor no tenga una libre decisión en su compra. Sirve de mejor manera para productos pocos conocidos y para motivar las promociones ya que estas estrategias de empuje se asientan primordialmente en ofrecer los mejores precios.

Para impulsar push marketing en medios digitales se debe tener en cuenta que el vendedor y el destinatario deben estar presentes. Una de las ventajas de push marketing digital es que el mensaje es recibido inmediatamente, también que el mensaje es recibido constantemente y que se puede hacer una selección más eficaz del grupo objetivo por medio de una base de datos.

Actualmente la estrategia de push marketing se las puede ver utilizada en la web cuando en redes sociales o blogs son lanzados mensajes de descuento.

#### **4.6 MÓVIL MARKETING, ESTRATEGIA SMS Y BLUETOOTH**

EL marketing móvil aprovecha el estar dirigido a plataformas móvil, pudiendo llegar al consumidor directamente. Es decir que se aprovecha del hecho que actualmente el mundo vive conectado inalámbricamente y que cuenta con plataformas móviles que no solo constituyen un medio de comunicación para las personas sino también para las marcas.

##### **Estrategia SMS:**

El marketing SMS es una estrategia de bajo costo y gran efectividad y que además es gran fidelizadora de clientes, esto se debe a que las plataformas móviles se han transformado en centrales de servicios para los usuarios.

##### **Bluetooth Marketing:**

El Bluetooth es una tecnología de ondas de radio de corto alcance, que tiene como fin conectar dispositivos informáticos entre sí.

El Marketing Bluetooth se utiliza en áreas seleccionadas por las marcas, donde se instala un equipo Bluetooth que detecta mediante este sistema otros dispositivos que circulan cerca de este, la persona que posee un dispositivo con Bluetooth recibe un mensaje que le pide autorización para recibir archivos, si acepta recibe cualquier tipo de archivo promocional o publicitario que la

marca envíe. Este tipo de marketing se utiliza generalmente cerca de stands, vallas, locales comerciales.

## **4.7 EL AVANCE CADA VEZ MÁS RÁPIDO DE LA TECNOLOGÍA**

### **4.7.1 Realidad Aumentada**

Con el avance de la tecnología se han generado diferentes formas de entretenimiento en el mundo, entretenimiento que ha mejorado la calidad de vida de todas las personas. Actualmente hay una tecnología que esta revolucionando el mundo y el país, es la realidad aumentada.

La realidad aumentada es la mezcla mágica del mundo de la avanzada tecnología y el mundo tradicional, básicamente es el entorno real mezclado con lo virtual.

Esta tecnología puede ser utilizada desde una computadora hasta teléfonos celulares, entre otros dispositivos que cuenten con esta avanzada tecnología.

En si, en la realidad aumentada las personas interactúan con el mundo real y la tecnología, y esto hace que se agudicen los sentidos de las personas y que se genere toda una experiencia de calidad para ellos.

### **4.7.2 Código QR**

Es un sistema que consiente en almacenar información en una especie de código de barras bidimensionales, la misma que puede ser vista a través de una página web. La idea es apuntar la cámara hacia el código QR, si el dispositivo móvil tiene internet automáticamente se abrirán las imágenes o los videos o llegaran los mensaje de texto o se reproducirá la página web.

Al comienzo los códigos fueron desarrollados para fines comerciales para la industria automotriz japonesa, pero al mostrar sus beneficios y ver que era posible leer estos códigos desde dispositivos móviles, su utilización vario

totalmente, que la de su objetivo principal, se expandió por todo el mundo y se generó la moda QR, donde millones de marcas ahora los utilizan para promociones, publicidad y formas interactivas de entretenimiento entre sus consumidores y ellos.

**Figura 4.11 Código QR**



**Fuente:** Imagen recuperada del sitio web, [http://salesianossantander.org/wp-content/uploads/2011/02/qr\\_salesianossantander.png](http://salesianossantander.org/wp-content/uploads/2011/02/qr_salesianossantander.png), el día miércoles 19 de octubre del 2011 a las 13:29 de la tarde.

#### **4.8 ELEMENTOS QUE COMPONEN UNA EXITOSA ESTRATEGIA 360 DIGITAL**

En cualquier comunicación exitosa existe previamente la creación de una estrategia, es el elemento fundamental para que cualquier plan de comunicación funcione efectivamente o fracase, es por esto que la estrategia es el todo en un plan comunicacional.

Haciendo un recuerdo se sabe que la planeación estratégica nace de la época de los 60 del siglo XX, “su término es de origen griego que significa estrategia. Estrategos o el arte del general en la guerra, procedente de la fusión de dos palabras: stratos (ejército) y agein (conducir, guiar)<sup>12</sup>.”

<sup>12</sup><http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/34/estrategia.html>, recuperado el 4 de julio del 2011 del sitio web gestiopolis.com

Dentro de una estrategia comunicación existen varios elementos como la investigación que es fundamental para determinar al grupo objetivo o los gustos, preferencias, comportamientos entre otras variables psicográficos y demográficas de los mismos.

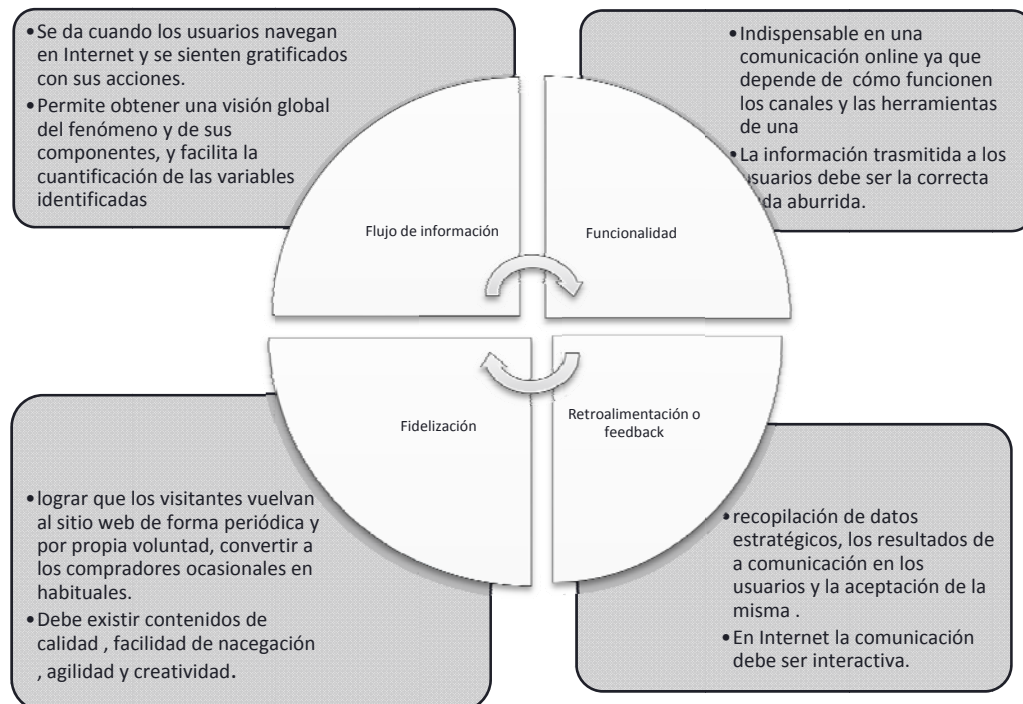
Existen elementos fundamentales que caracterizan el éxito o fracaso de la misma.

Como uno de los elementos se encuentran los Community managers que es o son las personas que saben hacer una gestión eficiente en comunicación online.

Es quien o quienes se encargan de cuidar y mantener la comunidad de seguidores de una marca o empresa en la red, es un consultor de reputación online, es el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades.

Es un elemento fundamental de la estrategia 360 digital ya que debe ser una persona útil a la que le guste servir y ser de ayuda a los demás usuarios, debe ser una persona abierta alguien que aprecia la diversidad, que evite ser categórico, alguien que entienda que en Internet hay gente que sabe más que uno mismo.

Pero dentro de una estrategia digital se debe hacer análisis que servirá para verificar si la comunicación está siendo eficaz o no es por esto que debemos tomar en cuenta la regla de las cuatro F que son Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización con todo esto se puede analizar el comportamiento de los usuarios y hacer una retroalimentación de si la comunicación manejada en la red es la correcta o no para una marca su empresa y su público.

**Gráfico 4.3 regla de las cuatro F**

Elaborado por: La Autora

#### 4.9 HERRAMIENTAS Y CANALES DE COMUNICACIÓN ON-LINE

La comunicación es el proceso mediante el cual se transmite información de una persona a otra y es transmitida por signos que tienen las mismas reglas semióticas para todos los individuos, la comunicación es un intercambio de pensamientos, ideas, sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información.

En la comunicación digital no todas las herramientas, canales o medios son los mismos que en la comunicación tradicional, se encuentran maneras diferentes de hacer llegar los mensajes a los públicos.

Y como medios de comunicación ATL se encuentran los medios de comunicación digital. Estos medios cuentan con canales y herramientas totalmente diferentes a los tradicionales entre estos se encuentran los:

“Canales síncronos (los comunicantes están conectados simultáneamente).

- Unidireccional: radio y TV digital (como también la radio y la TV convencionales).
- Bidireccional: chat, mensajería instantánea, audioconferencia, videoconferencia, Skipe (multicanal), Second Life. (cómo también el teléfono y los encuentros presenciales).

Canales asíncronos (no es necesario que los comunicantes estén conectados simultáneamente).

- Unidireccional: web (como también los libros, discos y periódicos).
- Bidireccional: e-mail (como también el correo postal por carta y fax)
- Multidireccional limitada: listas telemáticas, foros, Google Docs, Wiki, Facebook, Moodle.
- Multidireccional abierta: Blogs, Podcast, YouTube, Flickr, SlideShare, Twitter, RSS, Bloglines, GoogleReader, Del.icio.us entre otras
- aplicaciones abiertas al público.<sup>13</sup>

#### **4.10 WOW**

WOW (Word of Mouth) en español se traduce a una frase conocida como “de boca en boca”, cuando se habla de marketing WOW, hace referencia a lo que las personas piensan sobre el producto o servicio que determinada marca ofrece. El Marketing WOW tiene como meta que los consumidores digan WOW y esto genere clientes fieles a la marca de por vida, haciendo publicidad boca a boca.

---

<sup>13</sup><http://www.peremarques.net/web20.htm>, canales de comunicación s



Los consumidores al momento de elegir un producto buscan la mejor opción, es aquí donde las marcas deben ofrecer lo mejor para ganar un cliente, utilizando la técnica del WOW. El marketing WOW se ha hecho esencial para todo tipo de negocio, ya que es una buena manera de afianzar clientes.

#### **4.11 BENEFICIOS DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL**

Los beneficios de la comunicación digital son varios entre los más importantes esta que la comunicación digital rompen las barreras del tiempo y del espacio, gracias a la comunicación digital uno si es comerciante lo puede hacer en todo el mundo, puede comercializar internacionalmente y uno si consumidor tiene la apertura de comprar lo que quiera en cualquier lugar del mundo, con la ventaja de obtener variedad, la oportunidad de poder comparar precios y el beneficio de buscar la mejor opción y la mejor oferta ya solo con esto se observa la gran ventaja que tiene el utilizar la tecnología y en especial la comunicación digital.

Otro gran beneficio de la comunicación digital es que permite transmitir cualquier tipo de datos, cualquier marca de cualquier lugar del mundo promocioe sus productos en la red y haciendo del internet el mejor medio de comunicación de los mismo revolucionando la publicidad en la actualidad.

Con esto se ha dado la apertura a que cualquier marca de cualquier lugar del mundo promocioe sus productos en la red y haciendo del internet el mejor medio de comunicación de los mismo revolucionando la publicidad en la actualidad y convirtiendo de la publicidad convencional en una publicidad personalizada.

#### **4.12 CASO DE ESTUDIO (COCA COLA, CADA BOTELLA TIENE UNA HISTORIA)**

La compañía de gaseosas más grande del planeta Coca Colaapoya a diferentes proyectos de ayuda social en todo el mundo. En este caso se hablará de la campaña360° de la marca con el nombre“cada botella tiene una historia”, esta campaña apoyo en el Ecuador a proyectos sociales como

Operación Sonrisa que es una organización sin fines de lucro, que promueve el labor humanitario para las personas de pocos recursos que tengan algún defecto tanto en su rostro como su cuerpo, esta organización brinda cirugías plásticas, reconstructivas y tratamientos médicos especializados para niños, jóvenes y adultos. Otro proyecto social que esta campaña apoyo fue a un techo para mi país, que es una organización latinoamericana que nació en Chile, esta organización se encarga de recolectar fondos para la construcción de viviendas para personas con extrema pobreza del país y Latinoamérica.

Esta campaña apoyaba a estos proyectos sociales incentivando la compra del producto y repartiendo una gran parte de sus ganancias a los mismos. Para lo cual utilizo para la defunción de su comunicación medios ATL y BTL, entre los medios más destacados se encontraron el pautaaje de virales en Youtube y spots publicitarios en la televisión de la excelente labor que realizan estos proyectos y de la ayuda que puede ser el comprar el producto “una botella de Coca Cola” también su página de la red social Facebook fue un éxito y ayudo a corroborar con la causa, hasta el día 7 de diciembre del 2011 el Fan page genero cuarenta y seis mil trescientos ochenta y un fans, llego estar en el puesto 19 del ranking de Fan Pages ecuatorianos y genero en twitter una rebelión en lo que es menciones, solo tomando en cuenta las fechas del 23 de Noviembre al 30 de Noviembre la gente menciona la marca en su perfil de twitter unas 735 veces, produciendo un alto ruido e impacto tanto en la web como en la boca de las personas ya que la palabra Coca Cola creció en su posicionamiento en un 23 %, fue un éxito en Youtube y toda la red, genero Free Press con de menciones, reportajes y publicidad gratuita y un alto impacto en el mundo de la publicidad ecuatoriana, es por todo esto que se ha tomado en cuenta a esta campaña como caso de éxito en lo que es comunicación digital.

## CAPÍTULO V

### CONFITECA

#### 5.1 HISTORIA DE LA COMPAÑÍA

Gráfico 5.1 Historia de Confiteca

Historia de Confiteca	
Confiteca el 10 de octubre 1963 con el nombre de American Chewing Products del Ecuador S.A, la primera compañía productora de chicles del país con la exclusividad de la patente de la compañía de American Chewing Products de los Estados Unidos.	
En 1967 nace A Go Go, la marca pionera de la categoría de chicles de esa época.	En 1968 Confiteca inicia la conquista de mercados internacionales con A Go Go.
En 1971 la compañía realiza la primera exportación de A GO GO Brasil.	En 1976 Confiteca incursiona en nuevas categorías de confitería como chupetes, caramelos, toffes y recubiertos.
En 1978 nace American, marca que caracterizó la línea de caramelos masticables.	En 1981 la empresa da un paso más en el control de su distribución, estableciendo una organización directa en ventas, con un sistema de rúters y zonificación.
En 1988 Confiteca celebra sus primeros 25 años de continuos y labrados éxitos.	En 1991 lanzando el primer chicle con centro líquido KATABOOM.
En 1992 Confiteca alcanza un nuevo record y se convierte en la primera empresa confitera del Ecuador.	En 1993 las operaciones se extendían a Colombia. En ese año inicia sus operaciones Confitecol S.A.
En 1994 la expansión por la región andina avanza rápidamente con el nacimiento de Confiperu S.A, en el Perú.	En 1995 nace Súper híper ácido, Plop, y Jaazz, un caramelo mentolado que trasmite un nuevo concepto de frescura.
En 1996 Confiperu lanza con éxito su primera marca Boogle.	En 1997 la marca Tumix surge con fuerza en el mercado ecuatoriano,

	dando frescura a menor precio.
En 1998 en Confiperu nace chichiste, el chicle que te cuenta un chiste.	En 1999 con el objetivo de consolidar la estrategia de exportación y entrar a competir con fuerza a nivel global, Confiteca inicia su participación en la feria de golosinas más importante del mundo la ISM en Colonia Alemania.
En el año 2002 sus productos entran con gran aceptación en 28 países de todo el mundo, obteniendo por ello el reconocimiento de la revista American Economía.	En 2005 la compañía inicia el desarrollo de productos noveities de alta diferenciación para el mercado infantil y adolescente.
En 2010 la corporación Confiteca consolida su liderazgo en Ecuador, Perú y Colombia.	

Elaborado por: La Autora

Figura 5.1 Fotos



Fuente: La fábrica

## 5.2 MISIÓN Y VISIÓN

### “Misión:

Confiteca existe para generar experiencias de consumo que gratifiquen emocional y sensorialmente a sus consumidores, a través de innovación, disponibilidad y desarrollo de sus marcas, con una operación rentable, en crecimiento y de bajos costos; en un ambiente agradable.

### Visión:

“Ser una comunidad de clase mundial, que deslumbra permanentemente a los consumidores, sustentada en un equipo humano que disfruta lo que hace con valores morales y organizacionales sólidos.<sup>14</sup>”

## 5.3 SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

Confiteca desde su nacimiento en los años sesenta es una empresa emprendedora e innovadora en la producción de confites, tanto a nivel nacional como internacional.

Comenzó siendo la patente de la compañía de American Chewing Products de los Estados Unidos con la incursión de escasos productos en nuestro país, poco a poco comenzó a generar ventas y rentabilidad con lo cual se consolidó como una empresa fuerte; comenzó su expansión internacional, tanto en producción como exportación de productos.

La empresa se basa en cuatro ejes básicos para consolidar su éxito; en su equipo humano comprometido con el trabajo y profesional en todas sus actividades, en su eficacia operativa, en sus marcas reconocidas y en su disponibilidad para incursionar en el mercado.

---

<sup>14</sup> Fabián, Puente, Gerente general de Confiteca Internacional, información recuperada el jueves 15 de diciembre 2011.+

Es una empresa que se basa en la calidad de sus productos y el valor de sus marcas como requisitos indispensables para su participación en el mercado nacional e internacional.

Es una empresa preparada que está en constante capacitación por lo que ellos conocen las particularidades de consumo y distribución de los países latinoamericanos y sobre todo creen fielmente en las oportunidades de un mercado globalizado.

Es por todo esto que actualmente Confiteca es una empresa fuerte y reconocida en el mercado de confites en los países de Ecuador, Perú y Colombia gracias a su esfuerzo, creatividad y equipo humano.

### **Análisis analítico de Confiteca FODA**

**Gráfico 5.2 Análisis FODA**

#### **Fortalezas**

Empresa con buena comunicación, que centra sus esfuerzos en el bienestar de sus empleados, que da como resultado un personal de gran capacidad de adaptación al cambio, con experiencia en los negocios de la compañía.

Empresa innovadora, en constante capacitación tanto del personal de la fábrica, como de los directivos.

Amplia infraestructura y maquinaria con tecnología de punta.

Relaciones comerciales y financieras estables.

Plantas de producción propias en Ecuador, Colombia y Perú que les permiten jugar de locales y aprovechar las ventajas de cada país.

**Oportunidades**

Oportunidad de aprovechar tratados comerciales entre Colombia, Ecuador y Perú, les permite jugar de locales y mantener un buen posicionamiento de los productos de la compañía.

Gran aceptación de mercados internacionales.

Marcas con posicionamientos claros y segmentaciones en diferentes grupos etareos.

Categoría de productos novelties con pocos participantes.

Existe apoyo por parte del gobierno ecuatoriano a la industria nacional.

**Debilidades**

Alta dependencia de productos con azúcar vs. un mercado sin azúcar en crecimiento.

Insuficiente portafolio de la compañía para complementar el sistema de distribución de acuerdo a las necesidades en la actualidad.

Baja participación en el mercado de la categoría sin azúcar.

Escasa comunicación de las marcas de la compañía.

**Amenazas**

Que la categoría de chicles sin azúcar remplace a la de chicles con azúcar.

Prohibición de consumo de golosinas con azúcar en escuelas y colegios puede ser negativa para la imagen de la confitería.

Multinacionales Confiteras con gran poder de Inversión Kraft adquirió a Cadbury.

Países de Latinoamérica con índices de estabilidad y crecimientos importantes vs regiones de USA y Europa en crisis hace que las grandes multinacionales vean a estos mercados como atractivos y se interesan en realizar grandes inversiones.

“Información obtenida<sup>15</sup>”

**Elaborado por: La Autora**

<sup>15</sup> Fabián, Puente, Gerente general de Confiteca Internacional, información recuperada el jueves 15 de diciembre 2011.

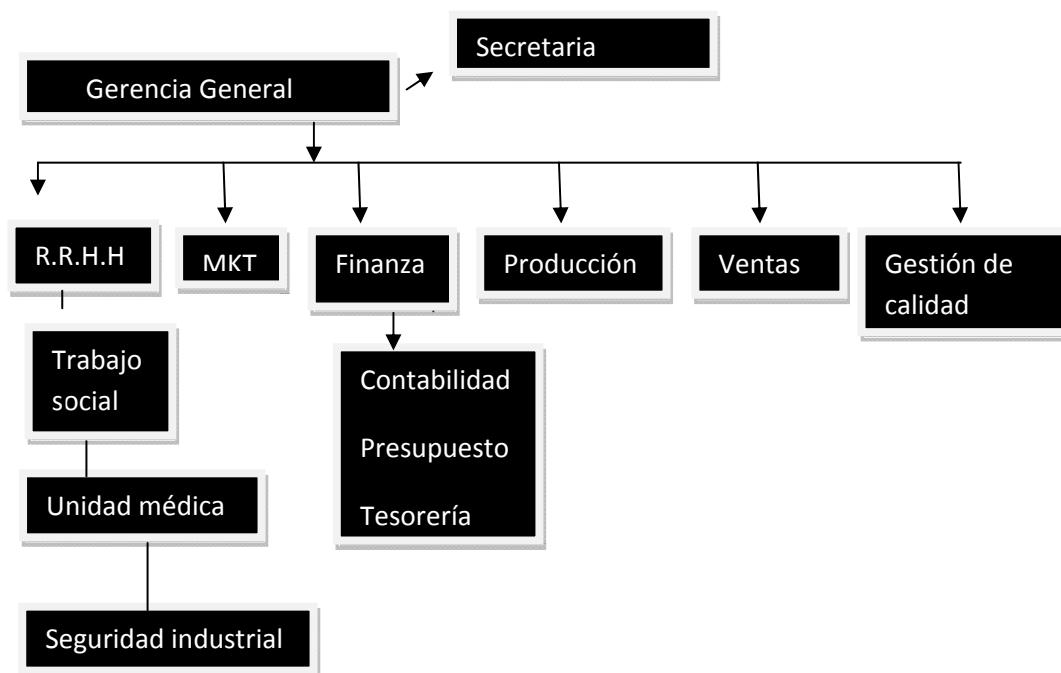
### 5.3.1 Organigrama estructural

#### Organización administrativa

Confiteca se maneja de formal, lineal, y descentralizada. Cuenta con una gerencia general y nueve gerencias operativas, las cuales se encargan por división de productos la toma de decisiones de la compañía.

Se guían por una planificación estratégica en base a cumplimiento de objetivos previamente establecida por gerencia general corporativa de la compañía. Cuentan con más de 1200 empleados en todas sus oficinas y fabrica, la división de departamentos es:

Grafico 5.3 Organización administrativa



Elaborado por: La Autora



## 5.4 PRODUCCIÓN

Confiteca ha ido creciendo desde el comienzo de sus días y se ha desarrollado en el mercado ecuatoriano como una marca top y reconocida en confites.

Cuenta con una gran variedad de productos y marcas, las cuales han ayudado al posicionamiento y desarrollo de la misma.

La empresa produce anualmente 22'000.000 de kilos en mercadería dividida en toda su gama de productos y marcas.

**Entre sus productos y marcas se encuentran:**

### Chocolates:

Gráfico 5.4 Producción

Categorías	Marca / Presentación		
Barras	American 100g 40g	ChocoPlus 27g	
Estuchería	Bombones 22 unidades 9g		
Figuras	Chocozoo 45 unidades 4g	Confiteca Corazones 45 unidades 4g	
Mini barras	Chocolates surtidos 9 g		
Plantillas	Confiteca Chocolates surtidos 53 unidades 4,5g	Confiteca Chocolates surtidos premiun 53 unidades 4,5g	
Rellenos	Bombones American Surtido de 11 unidades 9g	Bombones American Frutos secos 11 unidades 9g	American Mini barra De leche 28 unidades 5,5g

Elaborado por: La Autora

## Caramelos:

Categoría	Marca / Presentación			
Dura fruta y leche	American rellenos de 50 unidades 4,7g	American surtido 50 unidades 4,7g	Melo caramelos 100 unidades 4,5g	Confiteca 100 unidades 3,7g
Duro refrescante	JAZZ 100 unidades 3,3g	Confiteca 100 unidades 3,7g		
Masticable	Tafi 100 unidades 5,5g	Zoom 50 unidades 5,5g		
Masticable refrescante	JAZZ masticable 70 unidades 3g			
Toffes	American 50 unidades 5,5g			

## Chupetes:

Categoría	Marca / Presentación
Chupete con relleno	Plop 24 unidades 20g
Chupete sin relleno	Plop 24 unidades 20g

## Goma de mascar:

Categoría	Marca / Presentación		
Bola recubierta	Agogo Bola de granel Chicle pequeño 1,15g Chicle grande 5,6g	Agogo Empaque individual Chicle grande 1,15g Super gigante 2,20g	Agogo X 5 unidades Surtido 2,20g
Centro liquido	Agogo Surtido x 5 unidades 3,4g Surtido por unidad 10,3g	Kataboom Surtido individual 4,8g	
Centro polvo	Súper hiper ácido Presentación por 5 unidades e individual 5,5g		
Refrescantes	Artic Pastillas 212 unidades 2 unidades 1,4g	Tumix 12 unidades 5 unidades 3 unidades 1.4g	

**Interactivos:**

Categoría		Marca / Presentación		
Caramelo líquido	Aterralenguas Surtido 10 unidades	Dr Look 10 unidades 38g		
Crema de chocolate	Chocotin surtido por 12 unidades Dispensador 10 unidades 35g			
Laboratorio Dr. Look	Chicle algodón de azúcar 15g	Lengua acida chupete 40g	Dedacido Chupete 40g	Dr Look jalea 30g

**Sin azúcar:**

Categoría	Marca / Presentación
Chicle	Artic chicle sin azúcar paquetes por 60 unidades 1,90g

**Otros:**

Categoría	Marca / Presentación
Almendras	American Almendras con chocolate estuche 150g Almendras con azúcar estuche 200g
Super Hiper acido Barra	Super Hiper acido Tableta comprimida, surtida 13 unidades por paquete
Caramelos	Candy Mandy Tableta comprimida surtida de 13 unidades
Chicle	Chichiste Micro chicle funda 14g

**Fuente:** Fabián, Puente, Gerente general de Confiteca Internacional, información recuperada el jueves 15 de diciembre 2011

**Elaborado por:** La Autora

Figura 5.2 Las Marcas



## 5.5 DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

“Localmente la compañía cuenta con una amplia red de distribución y cobranza, cuenta con un gran portafolio de clientes y más de 50.000 puntos directos de ventas a nivel nacional en el que están involucrados todos los

canales de distribución; los detallista, mayorista, autoservicios y líderes de opinión.

En el mercado internacional Confiteca ha crecido y se han desarrollado impresionantemente, en el 2010 consiguieron sostener representaciones históricas en plazas en las compañías de Colombia y Perú y han abarcado ya otros 28 países a los cuales exportan y comercializan sus productos.”

**Grafico 5.4 Operaciones**

País	Perú	Ecuador	Colombia
<b>Puntos de venta directos</b>	90.000	50.000	140.000
<b>Fuerza de ventas propias</b>	190	200	350
<b>Kilos Producción anual</b>	12´800.000	22´000.000	4´500.000

**Fuente:** Fabián, Puente, Gerente general de Confiteca Internacional, información recuperada el jueves 15 de diciembre 2011.

## 5.6 MARKETING

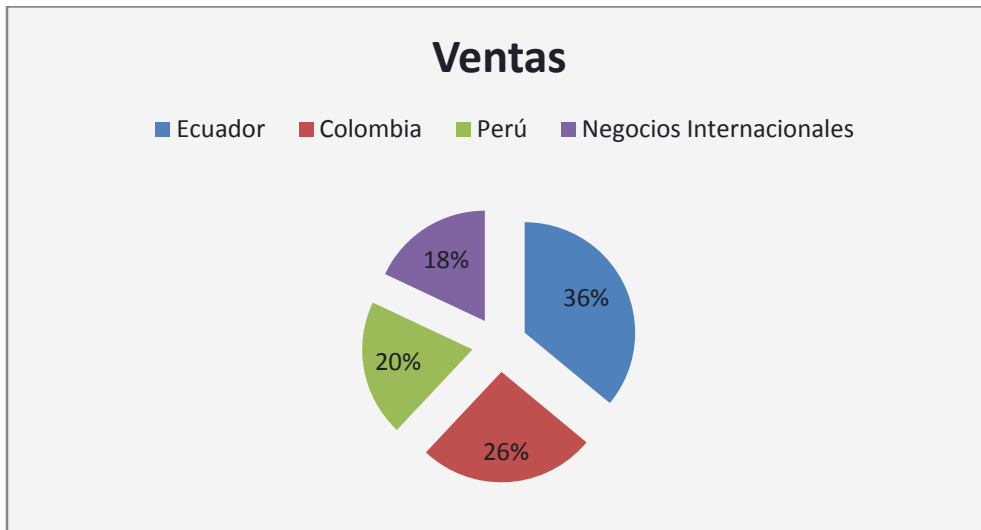
“Los productos de Confiteca se encuentran en la etapa de madurez en la mayoría de los segmentos de mercado en los que se encuentran.

Todas las líneas tienen una sensibilidad moderada a la variación del precio y al comportamiento del costo de las materias primas nacionales e internacionales.

Confiteca en toda su gama de marcas y productos cuenta con una muy buena participación en el mercado tanto local como internacional.

En este cuadro se podrá ver como se divide las ventas de la empresa.

**Grafico 5.3 Ventas**



**Elaborado por: La Autora**

La compañía esta creciendo inigualablemente, superando su presupuesto año a año, gracias al posicionamiento de sus marcas tradicionales y nuevas marcas en segmentos de mayor precio.

La mayoría de las ventas, la empresa las realizan en el Ecuador, abarcando el 36%, seguido de los países hermanos Colombia con 26% y Perú con el 20% Y dejando el 18% a las exportaciones de sus productos. Todo esto lo ha logrado gracias a sus esfuerzos comerciales y a su gama de productos que permite balancear el manejo de precios de acuerdo al mercado geográfico, segmentos de clientes y competencia.

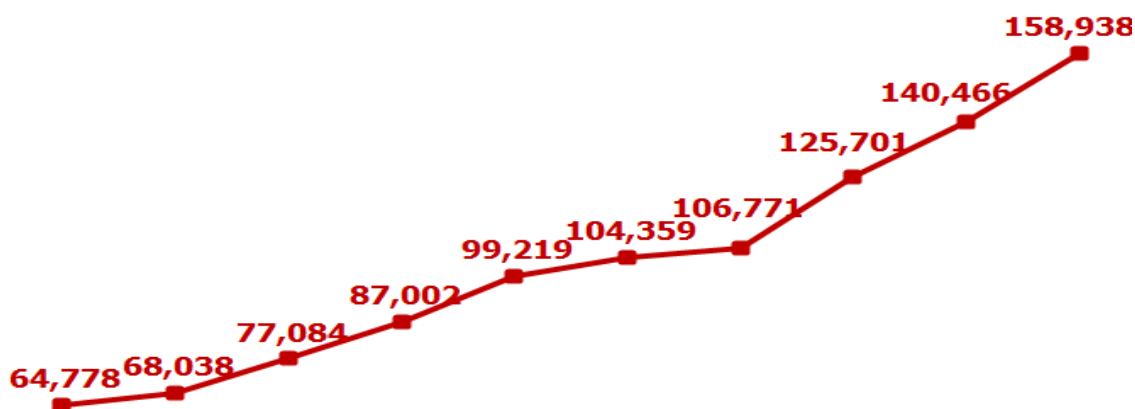
Por todo su esfuerzo, desarrollo y logros en el mercado esta empresa es reconocida a nivel nacional en el mercado de confites y considerada una de las mejores a nivel Latinoamérica.”<sup>16</sup>

<sup>16</sup> Ibíd.

## 5.7 GANANCIAS

Confiteca desde su nacimiento en los años sesenta ha ido creciendo, evolucionando; comenzó en Ecuador con la ayuda de la patente de American Chewing Products de los Estados Unidos y actualmente es una marca independiente y líder en confites, no solo en el Ecuador si no en mercados internacionales con ventas inigualables que superan su presupuesto anualmente, solamente tomando en cuenta sus ventas desde 2003 hasta la presente han tenido grandes ganancias que van subiendo con los años superando los 158,938 millones de dólares. Es por todo esto que se ha desarrollado y posicionado como una de las mejores empresas de producción de confites del país.

**Grafico 5.5 Ganancias**



**Fuente:** Fabián, Puente, Gerente general de Confiteca Internacional, información recuperada el jueves 15 de

**Elaborado por:** La Autora

Entre todas sus marcas, cinco de ellas generan casi un 80% de sus ventas (Agogo, Kataboom, Plop, American, Jazz) las mismas que son tanto a nivel nacional como internacional.

## 5.8 PRODUCTO “KATABOOM”

**Figura 5.4 Kataboom**

Descripción del producto:	Goma de mascar
Categoría:	Centro líquido
Marca:	Kataboom
<b>Presentaciones:</b>	por presentación individual 4,8g Paquete por 5 unidades 4,8g



### Sabores:

Fresa, uva, cereza, melón punch, pasión cherry, menta, chicha morada piña, tropical, sandía, maracuyá, chicha morada manzana, sabores surtidos, cinaamon, cherrys naranja y storm.



Figura 5.5 “Empaques Kataboom”



Dentro del mercado de gomas de mascar con centro líquido, en el Ecuador Kataboom es una marca muy reconocida y se ha convertido totalmente en una de las marcas Premium de Confiteca y una de las que mayor fuerza de venta le representa la empresa, sobre todo en el Ecuador, Un reporte realizado por la misma en el año 2011 reflejo que la marca solo en nuestro país obtuvo en ganancias la suma de cuatro millones de dólares con la venta del producto.

Adicionalmente se ha expresado que es una de las marcas que mayor fuerza de ventas le representa a la empresa por que este producto pertenece a la estrategia de expansión Internacional de la empresa, siendo una de las pocas marcas que se distribuye a casi todo el territorio que Confiteca ha alcanzado con sus productos, convirtiéndose hoy por hoy también una marca muy reconocida.

## 5.9 POSICIONAMIENTO

La marca Kataboom de Confiteca ha manejado a lo largo de su trayectoria en el mercado un posicionamiento referente a los atributos esenciales de su marca, siempre destacando el centro líquido del producto y su intenso sabor.

Confiteca ha proporcionado información del posicionamiento actual de su marca Kataboom y el mismo es:

<b>Posicionamiento actual</b>	Explosión líquida de intenso sabor
-------------------------------	------------------------------------

Este posicionamiento fue sacado en base a los valores esenciales de la marca y su identidad, los mismos que se detallan a continuación;

**Grafico 5.6 Estrategia de desarrollo de la marca en cuanto a comunicación y su posicionamiento**

<b>Valores Esenciales de la marca</b>	<b>Identidad de Marca</b>
Centro líquido	Forma: Chorro que explota
Intensidad de sabor	Color: Rosado
Gregario	Sabor: Intenso
	Sonido: Explosión líquida
	Olor: Intenso

Elaborado por: La Autora

### 5.9.1 Estrategia de desarrollo de la marca en cuanto a comunicación y su posicionamiento:

Desde su nacimiento la marca Kataboom ha desarrollado tres estrategias de comunicación, manteniendo como se ha expresado anteriormente un

posicionamiento que destaca siempre en su mensaje los valores esenciales de la marca.

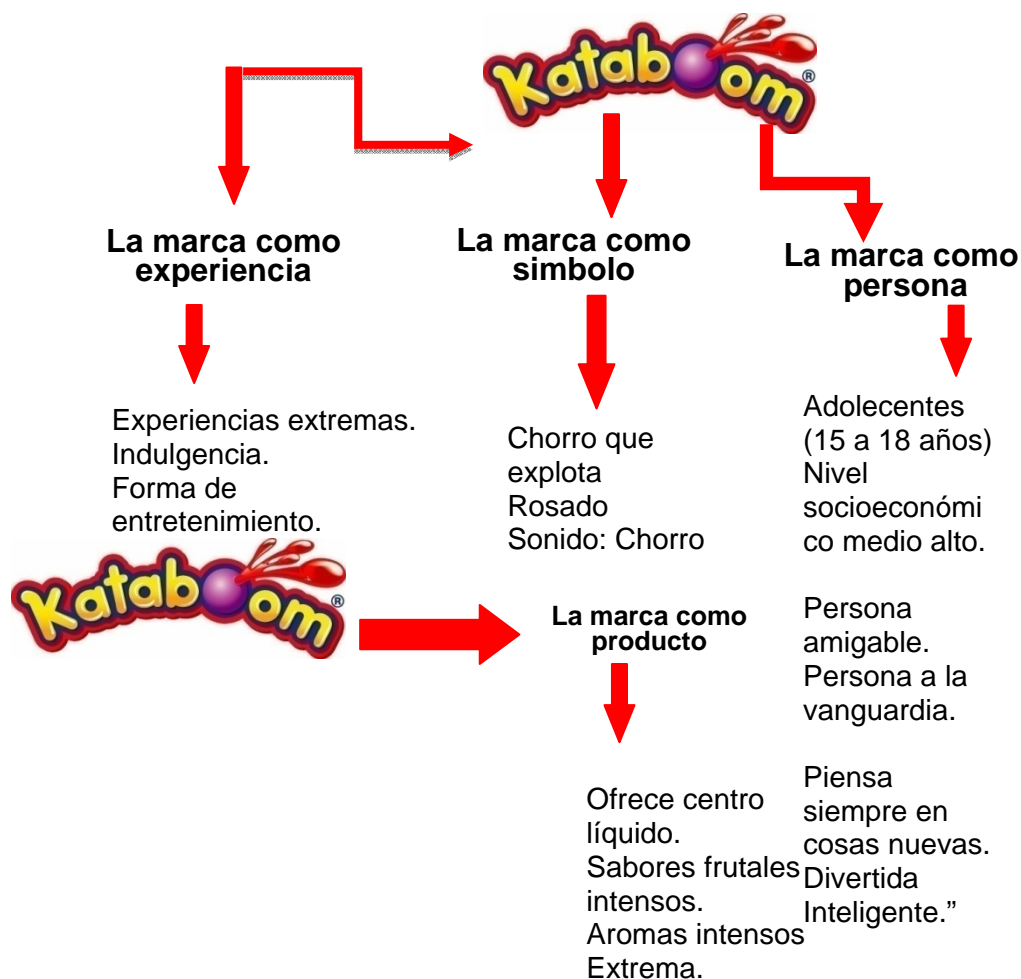
**Grafico 5.7 Estrategia de desarrollo de la marca**

<p>En su nacimiento Kataboom incursiono con una estrategia de comunicación de posicionamiento del producto, donde se dio a conocer la marca al grupo objetivo y con el cual se logro la recordación de la misma en la mente de sus consumidores.</p> <p><b>Campaña:</b> De posicionamiento</p> <p><b>Mensaje:</b> El autentico chicle con centro líquido</p> <p><b>Tiempo de duración:</b> ( Desde1992 a 2004)</p>
<p>Para el año 2005 Kataboom logra mantener el posicionado de su goma de mascar como el autentico chicle con centro liquido y decide arriesgarse cambiando su estrategia de comunicación y se concentra en presentar en su mensaje el atributo principal de la marca, su centro liquido.</p> <p><b>Campaña:</b> Kataboom Doble y Jumbo</p> <p><b>Mensaje:</b> Centro líquido extremo</p> <p><b>Tiempo:</b> (2005-2006)</p>
<p>Kataboom paraliza la comunicación de la marca en los dos siguientes años y la retoma para el año 2008, manejando en su mensaje los principales valores de la marca y lo hace utilizando como racional creativo al centro liquido como motor de bromas.</p> <p><b>Campaña:</b> Chicas fresas en colegios</p> <p><b>Mensaje:</b> Explosión liquida de intenso Sabor</p> <p><b>Tiempo:</b> 2008 - 2010</p>

**Elaborado por:** La Autora

A continuación se mostrará un análisis en forma de dos mapas conceptuales de como se debe percibir el posicionamiento de la marca en el mercado y hacia sus consumidores.

Figura 5.6 Katabom



### 5.9.2 Promesa básica

“El mercado de chicles frutales ofrece como promesa básica la indulgencia de satisfacer el gusto por los sabores frutales y olores intensos, ofrece una goma de mascar de larga duración con elementos que cuidan los dientes y dejan un buen aliento, con sabores ácidos y frutales agradables al paladar.<sup>17</sup>”

<sup>17</sup> Fabián, Puente, Gerente general de Confiteca Internacional, información recuperada el jueves 15 de diciembre 2011.

### 5.9.3 Grupo objetivo

#### **Público objetivo de consumo:**

Son adolescentes, mujeres y hombres urbanos, modernos, de edad comprendida entre los 11 años a 17 años de edad, de un nivel socioeconómico medio alto, que tienen un ritmo de vida activo, están expuestos a los medios de comunicación y en especial a los medios digitales, gustan de las tecnologías, estudian, se divierten, frecuentan amigos y siempre están en contacto con ellos, gustan de salir, de una vida social activa, de acudir a la escuela, de pasar un buen momento y estar a la moda.

#### **Público objetivo de comunicación:**

Son hombres y mujeres adolescentes, de 16 años de edad de un nivel socioeconómico medio alto. Son adolescentes que se divierten, viven al máximo cada experiencia de su vida, gustan de realizar actividades que los entretengan, son competitivos, irreverentes, dinámicos, están a la moda, gustan de las tecnologías, su vida es activa, pasan mucho tiempo con sus amistades, gustan de los dulces en especial de la goma de mascar, están expuestos a todos los medios de comunicación sobre todo a los digitales.

## 5.10 COMUNICACIÓN

Figura 5.7 Logo Kataboom



La marca Kataboom de Confiteca ha manejado comunicación en diferentes medios, tanto masivos ( Televisión, radio, prensa, vía pública POP, volanteo)

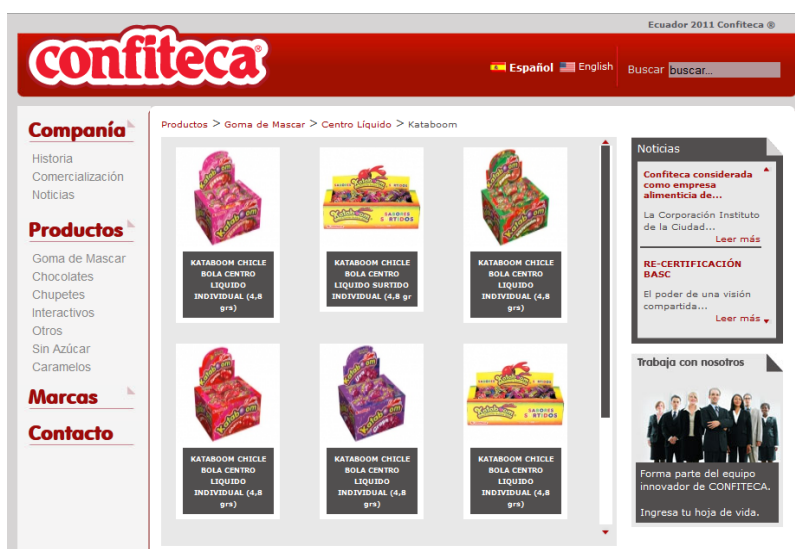
como alternativos (Activaciones BTL y recientemente están incurriendo en el Internet)

Hasta la fecha de análisis marzo 2012 la marca está paralizada en cuanto a su comunicación en medios masivos, no se ha visto nada nuevo, la última ocasión que la marca pautó un comercial, una cuña de radio o transmitió anuncios en revistas fue hace dos años.

El mensaje que han manejado a lo largo de su comunicación ha sido diferente, sin embargo siempre concentrándose en uno de sus principales atributos del producto el centro líquido y el beneficio del inigualable sabor de alta duración.

Con el fin de poder estipular el desarrollo de Kataboom en los medios digitales, se procedió hacer un análisis de la marca en los mismos y se pudo encontrar: la comunicación de Kataboom y de lo que representa la marca es escasa, se muestra únicamente una segmentación del producto por sabores, empaques y presentaciones. Más no muestra la marca una comunicación diferenciada para los consumidores.

Figura 5.8 Pagina Web Confiteca



Fuente: Esta imagen fue sacada del sitio web [www.confiteca.com](http://www.confiteca.com), recuperada el día jueves 9 de febrero de 2012, a las 11:44 am

En redes sociales Kataboom participa desde hace unos años, incursionando primero en el canal YouTube, más no cuenta con una buena participación dentro de este medio.

Kataboom en sus primeros años en este medio expuso 3 videos de spots publicitarios, sin crear un canal propio para la marca.

El primero de los videos es un spot publicitario de hace varios años de la marca que fue subido en el año 2009 y tiene 1254 visitas.

**Figura 5.9 Video Youtube Confiteca**



**Fuente:** esta imagen fue sacada del sitio web [www.youtube.com](http://www.youtube.com), recuperada el día viernes 10 de febrero de 2012, a las 8:44 am

Otro de sus videos expuesto, se podría decir que es el spot más nuevo de la marca y lo subieron hace unos 2 años, cuenta únicamente con 4291 reproducciones.

**Figura 5.10 Video Youtube Confiteca**



**Fuente:** esta imagen fue sacada del sitio web [www.youtube.com](http://www.youtube.com), recuperada el día viernes 10 de febrero de 2012, a las 8:44 am

Kataboom Sandia es el último video expuesto de la marca y cuenta únicamente con 329 visitas.

**Figura 5.11 Video Youtube Confiteca**



**Fuente:** Esta imagen fue obtenida del sitio web [www.youtube.com](http://www.youtube.com), recuperada el día viernes 10 de febrero de 2012, a las 8:44 am

Con lo mencionado se puede concluir que la marca no está aprovechando las ventajas de Youtube y le falta mucho por conocer y explotarlo este medio. El número de visitas totalmente limitado para ser una marca primium en el país y tener de grupo objetivo de comunicación a jóvenes adolescentes.

Dentro de las redes sociales Kataboom recientemente incursionó, es así que en Facebook posee un Fan Page. Se pudo observar en todo el proceso de la tesis el nacimiento de esta página en el 2011 con una promoción y el crecimiento de la misma de manera inmediata, a mi criterio bajo ninguna estrategia de comunicación más que la promoción que no tuvo participación en ningún otro medio de comunicación. Maneja actualmente un buen número de fans 16.000.

La frecuencia de sus posts es constante lo hacen todos los días más no manejan una estrategia comunicacional fuerte para basarse en sus comentarios y posts.



Figura 5.12 Facebook Confiteca



**Fuente:** Esta imagen fue obtenida del sitio web [www.facebook.com](http://www.facebook.com), recuperada el día viernes 10 de febrero de 2012, a las 9:24 am

La marca no cuenta con más participación en otras redes sociales.

El posicionamiento de la misma en buscadores es parcialmente bueno pero no del todo; la página de Confiteca sale en los primeros lugares, Kataboom no aparece ni su Fan Page en Facebook ni en su canal en Youtube.

Por lo que se concluye que no están aprovechando las ventajas de los buscadores ni las estrategias de SEO Y SEM de Google; esto perjudica de gran manera a la marca debido a que si un usuario busca algo de la misma no la encuentra fácilmente.

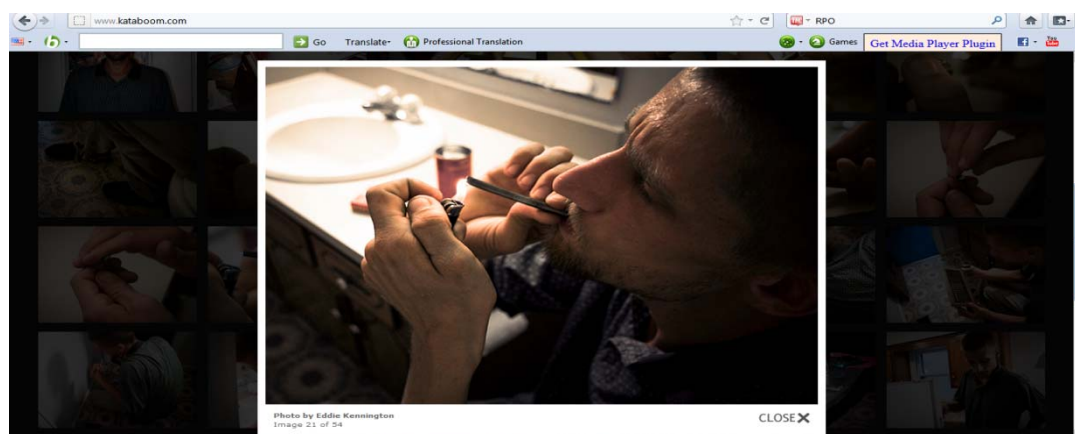
Otro problema para la marca es el dominio [www.kataboom.com](http://www.kataboom.com) está comprado por un proyecto de fotos estudiantiles de la universidad de Kansas en los Estados Unidos, donde se muestran imágenes explícitas de un persona drogándose, algo terriblemente perjudicial para Kataboom, ya que si uno de sus consumidores busca este dominio para ver su marca no va encontrar el chicle bomba, si no imágenes fuertes y sorprendentes de un drogadicto, por lo cual debe corregirse urgentemente.

Figura 5.13 Proyecto Sans Licidity



Fuente: Esta imagen fue obtenida del sitio web [www.kataboom.com](http://www.kataboom.com), recuperada el día viernes 10 de febrero de 2012, a las 11:34 am

Figura 5.14 Proyecto Sans Licidity



Fuente: Esta imagen fue obtenida del sitio web [www.kataboom.com](http://www.kataboom.com), recuperada el día viernes 10 de febrero de 2012, a las 11:34 a

Todo este análisis de la comunicación de la marca tanto digital como en medios masivos fue realizada desde la fecha de inicio de la tesis el diez junio del 2011 hasta la fecha diez de febrero de 2012 con el propósito de llevar la trayectoria de la comunicación de Kataboom para la futura propuesta de la tesis.

Con esto se pudo comprobar que la marca ha descuidado su comunicación, pese a ser una marca reconocida en el mercado de chicles para el segmento adolescentes, el no manejar adecuadamente su comunicación puede ser muy perjudicial en cuanto a su posicionamiento.

## **CAPÍTULO VI**

### **INVESTIGACIÓN**

Estudio aplicado a las empresas de publicidad, a las tendencias tecnológicas en comunicación digital y a los jóvenes adolescentes de 15 a 17 años de edad en cuanto al consumo de contenidos virtuales y su interacción con medios digitales, con la finalidad de desarrollar una estrategia que genere engagement entre el consumidor y la marca Kataboom de Confiteca.

#### **6.1 ANTECEDENTES**

El mundo ha cambiado y la manera de comunicarse también, hemos pasado de la simple publicidad a una publicidad avanzada gracias al avance de la tecnología, es por esto que debido a la constante evolución tecnológica y comunicacional se pretende establecer puntos claves que puedan sustentar una estrategia de comunicación nueva y desarrollada para la marca Kataboom de Confiteca con herramientas digitales idóneas que lleguen a diferentes jóvenes adolescentes de 15 a 17 años de edad de nivel socioeconómico medio típico y medio alto, con lo que se conseguirá un compromiso de ellos hacia la marca.

Se procederá a analizar el desarrollo de la comunicación del país, las nuevas tendencias comunicacionales, las preferencias en contenidos virtuales del grupo objetivo, donde se desenvuelven, sus gustos y también sus motivaciones.

Se examinará el proceso evolutivo de la marca dentro del ámbito digital y con esto se determinará los medios más idóneos para una nueva comunicación de la misma.

## **6.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION**

### **OBJETIVO GENERAL**

Determinar la manera más idónea para poder posicionar a la marca Kataboom de Confiteca en el medio digital como una marca innovadora, creativa y vanguardista en comunicación, llegando al top up heart de sus consumidores a través de una estrategia 360 en herramientas digitales.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Estudiar el consumo de contenidos en medios digitales del grupo objetivo.
- Analizar el desarrollo de la comunicación del país, la importancia de los medios digitales y las nuevas tendencias tecnológicas.
- Indagar el desarrollo de la marca en su comunicación específicamente en la web y la aceptación de la empresa Confiteca y su producto Kataboom en cuanto a una nueva, creativa y vanguardista estrategia de comunicación digital.
- En base al estudio realizado determinar los medios más idóneos para la nueva propuesta comunicacional de Kataboom con la implementación de una guía práctica digital.

## **6.3 UNIDADES DE ANÁLISIS**

Con el fin de ampliar información de relevancia que permitirá tener una visión clara del universo a estudiar se ha determinado dividir a los elementos de estudios en 3 unidades específicas de análisis; con el propósito que ayuden a la resolución de los objetivos planteados.

- 1) Estudio del comportamiento y consumo de contenidos en medios digitales en jóvenes adolescentes de 15 a 17 años de edad de nivel socioeconómico medio típico y medio alto de la ciudad de Quito. También se analizará la percepción del grupo objetivo de la marca y de su comunicación.
- 2) Estudio a las empresas de publicidad y las agencias especializadas digitales para mayor conocimiento del desarrollo de la comunicación del país y la importancia de los medios digitales.
- 3) Organizar el desarrollo de Kataboom en el Ecuador, su comunicación y aporte de la empresa y la marca en la cultura digital.

#### **6.4 METODOLOGÍA**

El método de aplicado a la investigación es un estudio descriptivo y exploratorio en con el fin de llevar un orden sistemático y coherente en la misma.

Para el progreso exitoso de la investigación se procedió ha mezclar los métodos cuantitativos y cualitativos con los que se obtuvieron un óptimo desarrollo e la misma.

Entre las técnicas cualitativas de la investigación se utilizó las entrevistas a profundidad para todas las unidades de análisis.

Estas entrevistas se realizaron al grupo objetivo de la marca con la cual se obtuvo información de relevancia en cuanto a comportamientos y consumo en contenido digitales y si han notado comunicación de la marca en la web.

Se realizaron entrevistas a profundidad a profesionales tanto de la empresa Confiteca como a expertos en comunicación tradicional y digital, con los que se obtuvieron conclusiones en cuanto al desarrollo de la publicidad tradicional y el progreso del marketing digital en el Ecuador además de la importancia del mismo en el desarrollo de las diferentes marcas del país.

En esta investigación se procedió a emplear la observación para analizar si la comunicación existen actualmente de la marca Kataboom es la más idónea para la marca.

## **6.5 FUENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

### **6.5.1 Bibliografía**

Para respaldar de manera adecuada esta investigación se recurrió a fuentes bibliográficas para un correcto desarrollo de la misma, se procedió a consultar libros de marketing tradicional, de publicidad, de marketing digital, libros de publicidad digital, libros de la web 2.0 entre otros documentos como revistas y periódicos. Los cuales proporcionaron la base teórica de la tesis y el sustento de la investigación.

### **6.5.2 Internet**

Para desarrollar esta investigación con información actual y completa de forma inmediata se dio uso al medio Internet por el cual se procedió a utilizar páginas de consultas, banco de imágenes, libros virtuales, videos, blogs, foros de discusión, buscadores, entre otras páginas que fueron imprescindibles para el desarrollo de esta tesis.

### **6.5.3 Investigación Cuantitativa**

Se utilizó este tipo de investigación ya que era necesario tener conocimiento estadístico en cuanto a consumo en contenidos virtuales del grupo objetivo, y la participación de la marca en la web. Información de relevancia que ayudará al desarrollo de la guía comunicacional de la marca.

### **6.5.4 Investigación Cualitativa**

Se utilizó el método cualitativo, con el cual se pudo realizar una observación en cuanto a la comunicación de la marca. También se utilizaron las entrevistas a

profundidad y se las aplicaron a todas las unidades de análisis, con las que se pudieron obtener información imprescindible, la cual ayudará a la nueva propuesta comunicacional de la marca.

## **6.6 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

### **TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN: Entrevista**

**UNIDAD DE ANÁLISIS 1:** Estudio del comportamiento y consumo de contenidos en medios digitales en jóvenes adolescentes de 15 a 17 años de edad de nivel socioeconómico medio típico y medio alto de la ciudad de Quito. También se analizará la percepción del grupo objetivo de la marca y de su comunicación.

**Población en Estudio:** Jóvenes adolescentes de 15 a 17 años de edad de nivel socioeconómico medio típico y medio alto de la ciudad de Quito.

#### **6.6.1 Modelo de la Entrevista**

Los modelos de las entrevistas se ejecutaron con el fin de adquirir información de relevancia en cuanto al comportamiento y el consumo en contenidos virtuales de jóvenes adolescentes de edad comprendida entre los 15 a 17 años de edad de nivel socioeconómico medio típico y medio alto de la ciudad de Quito.

También se les preguntó si han notado comunicación de la marca en la web.

## 6.6.2 Categoría: Sector consumidor

**Grafico 6.1 Entrevistas**

<p><b>PREGUNTAS</b></p>	<p>Antonino Sauleo</p>  <p>Edad: 16 años</p>	<p>Matías Yerovi</p>  <p>Edad: 15 años</p>	<p>Christina Alarcón</p>  <p>Edad: 17 años</p>
<p>1) ¿Te identificas con algún grupo o cultura urbana?Cuál y Por qué?</p>	<p>Es el mismo y no necesita sentirse parte de algún grupo.</p>	<p>Un grupo sería lo que cree la sociedad por lo que no se identifica con ninguno, es el mismo.</p>	<p>No se identifica con ninguna cultura urbana.</p>
<p>2) ¿Qué tipo de actividades son las que más te gustan y por qué?</p>	<p>Tocar el violín, aprender nuevos idiomas e ir al gimnasio</p>	<p>Fútbol ya que practica en familia y también el kickboxing</p>	<p>Bailar, modelar.</p>
<p>3) ¿Qué me podrías decir del Internet, para qué lo utilizas?</p>	<p>Investigar cosas o en páginas como YouTube, google para estudiar y especialmente para sus tareas del colegio.</p>	<p>Ver videos, realizar trabajos de la secundaria, para comunicarse con sus amigos y familiares y por diversión</p>	<p>Hacer trabajos, consultas y diversión.</p>
<p>4) ¿Dónde utilizas este medio, cuántas horas y con qué frecuencia?</p>	<p>En casa la mayoría de veces, ya que la conectividad de su dispositivo móvil es lento. Utiliza internet de 1 hora hasta máximo de 4 horas ya que dedica su tiempo a otras actividades.</p>	<p>En casa, no le gusta estar en su celular y pasa un promedios de 1 a 4 horas diarias en la web. Es lo primero en su cabeza al llegar a su hogar.</p>	<p>En casa, café nets, y la frecuencia es a diario un promedio de 1 a 4 horas.</p>
<p>5) ¿Qué tipo de actividades realizas cuando estas ocupando la web?</p>	<p>YouTube, Google.</p>	<p>videos en YouTube, pasa tiempo en su red social Facebook actualizándose de las noticias de su círculo de amigos y los días de trabajo utiliza algún buscador para informarse y realizar sus tareas del colegio.</p>	<p>Hacer trabajos y diversión.</p>
<p>6) ¿Qué paginas en la web son las que más te gustan y frecuentes? ¿por qué?</p>	<p>Videocallpilot.net que enseña a editar en aftereffects formatos de videos, le gusta YouTube y Wikipedia para informarse.</p>	<p>Youtube porque le encanta los videos creativos</p>	<p>Facebook, Twitter y Youtube.</p>
<p>7) ¿Que sabes de las redes sociales?</p>	<p>Se utilizan para conocer gente y que facebook tiene video juegos.</p>	<p>Ayudan a cualquier persona para comunicarse.</p>	<p>Las redes sociales sirven para contactar gen está lejos, que sirven para hablar.</p>



8) <b>¿Cuál es tu red social preferida y cuánto tiempo le dedicas a la misma?</b>	Facebook pero no le dedica casi nada de tiempo, se conecta pocas veces.	Facebook, cada vez que se conecta desde su computadora debe estar abierta la página de Facebook.	Red social preferida es Facebook y lo dedica el tiempo que esta conectada a la web.
9) <b>¿Qué haces cuando utilizas tu red social?</b>	Leer los mensajes, juega video juegos o advergams y solo en caso de no saber sobre algún amigo le escribe mensajes	Le gusta chatear la mayoría de las veces que ingresa a su perfil.	Chatear.
10) <b>¿Qué aplicaciones con las que más te gustan de tu red social?</b>	Le gustan los advergamings, uno de sus juegos favoritos es el de un perro que salta y debe llegar hasta el cielo, otra aplicación en la que se debe crear una aldea de alienígenas.	Le gustan los advergamings, y el calendario de cumpleaños de sus contactos.	Las aplicaciones que más le gustan son horó juegos y tests.
11) <b>¿Que marcas has visto en el Internet?</b>	Coca Cola, Pepsi y no mucho de otras.	Sprite, Coca Cola y Lays	Coca Cola, Chevrolet, de comida, de dulces con
12) <b>¿Qué opina de la marca Kataboom de Confiteca?</b>	No he visto mucho últimamente de esa marca, si he comprado el producto pero solo cerca del parque La Carolina.	En el pasado era muy conocida y actualmente nadie sabe nada de la marca, no escucha más de otras marcas de chicles	Es muy buena, le gusta mucho, y que le gu chicle.
13) <b>¿Qué has visto de la publicidad de la marca Kataboom de confiteca?</b>	No he visto nada en web y en medio tradicionales.	No he visto nada en web de la marca y en medio tradicionales ha observado una comunicación baja, nos comenta que el cree que sus spots salen a horas que nadie los observa	Últimamente no ha visto nada, ninguna publicida
14) <b>¿Qué lugares son los que más te gustan frecuentar?</b>		Ir los viernes con sus amigos al cine, go cars o paitball.	Ir al cine, café, restaurants

### 6.6.2.1 CONCLUSIONES DE LAS ENTREVISTAS UNIDAD 1

- Con estas entrevistas se pudo concluir que las personas del grupo objetivo tienen muy claro que es el Internet, todos utilizan este medio para realizar tareas de sus colegios, para comunicarse con sus amigos o familiares y para diversión.
- Están en búsqueda de su personalidad sin embargo no se sienten parte de ningún grupo o cultura urbana, a su criterio son ellos mismos.
- Estos chicos cuando están navegando frecuentan websites informativos como Google, Wikipedia, entre otras páginas que brinden información para realizar sus trabajos del colegio y para personal de ellos mismos, les gustan mucho mirar videos en YouTube y pasar tiempo en sus redes sociales como Facebook y twitter.
- Otra generalidad que tienen estos jóvenes adolescentes es que todos han probado Kataboom, a todos les gusta, sin embargo no han visto nada de su comunicación en mucho tiempo ni en medios tradicionales ni en la web.
- Otra importante conclusión es que la comunicación de Kataboom en la web es casi nula, pasa totalmente desapercibida para su grupo objetivo por lo que luego de analizar estas respuestas se desprende que sería un éxito el desarrollo del producto en el Internet, sobre todo en las redes sociales, por lo que la creación de una guía de desarrollo de marca en medios digitales sería muy conveniente para un mejor desarrollo de la marca.

## 6.7 TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN: Encuesta

**UNIDAD DE ANÁLISIS 1:** El estudio del comportamiento y el consumo de contenidos en medios digitales en jóvenes adolescentes de 15 a 17 años de edad de nivel socioeconómico medio típico y medio alto de la ciudad de Quito.

**Población en Estudio:** Jóvenes adolescentes de 15 a 17 años de edad de nivel socioeconómico medio típico y medio alto de la ciudad de Quito.

### **Modelo de la encuesta**

Los modelos de las encuestas se realizaron con el objetivo de conocer el consumo en contenidos virtuales y el comportamiento de jóvenes adolescentes de 15 a 17 años de edad de nivel socioeconómico medio típico y medio alto de la ciudad Quito.

Asimismo se les preguntó si han notado comunicación de la marca en la web.

**Categoría:** Sector consumidor

### **Determinación de la población y muestra**

#### **Población**

Como parte primordial de esta investigación, la ciudad de Quito fue determinada como el universo de estudio, tomando en cuenta únicamente a jóvenes adolescentes de 15 a 17 años de edad pertenecientes a una clase económica medio típica y medio alta, chicos que vivan en las principales zonas de la ciudad como son el norte, centro, valles y periféricos.

#### **Muestra**

Se utilizó para determinar el tamaño de la muestra, el muestreo aleatorio simple, con esta se pudo obtener la cantidad exacta de la población del universo a estudiar.

Se recopiló información que indica que en Quito existen 85, 492 jóvenes adolescentes de nivel socioeconómico medio típico y medio alto.

Como ya se ha obtenido el tamaño de la muestra se procede a realizar la investigación en base a la siguiente fórmula:

**Grafico 6.2 Formula Determinación de la Población y Muestra**

$$N = \frac{Z^2 NPQ}{e^2(N-1) + Z^2PQ}$$

$$N = \frac{(1,96)^2 (85492) (0,5) (0,5)}{(0,05)^2 (85491) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$N = \frac{82106,5168}{(213,7275) + (0,9604)}$$

$$N = \frac{82106,5168}{214,6879}$$

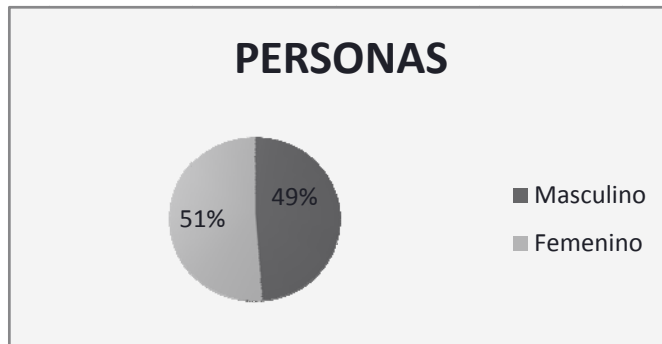
$$N = 382,44 = 382$$

<b>N</b>	Población universo a Investigar	<b>85.492</b>
<b>Z</b>	Margen de Confiabilidad 95% (1.96 desviaciones estándar)	<b>1.96</b>
<b>P</b>	Probabilidad de que el evento ocurra (Expresado por unidad)	<b>0.5</b>
<b>Q</b>	Probabilidad de que el evento no ocurra (1 - p)	<b>0.5</b>
<b>E</b>	Error de estimación (Máximo error permisible por unidad) = 0.05	<b>0.05</b>
<b>N-1</b>	Factor de Corrección	<b>85.492</b>

**Elaborado por: La Autora**

## 6.8 CONCLUSIONES DE LAS ECUESTAS UNIDAD DE ANÁLISIS 1

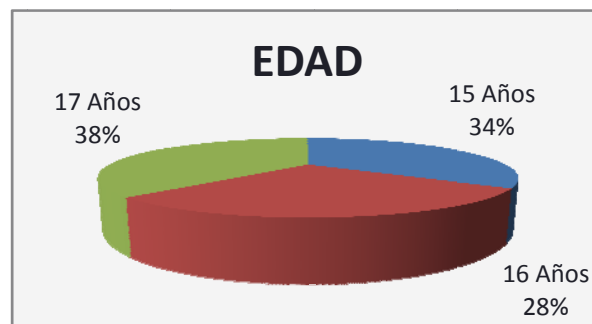
### 1) Tabulación de resultado



El estudio fue realizado a 195 jóvenes adolescentes de género masculino y jóvenes adolescentes de género femenino de clase social media típica y media alta de la ciudad de Quito.

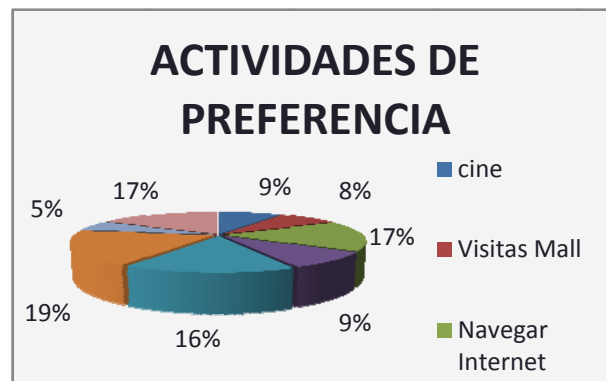
El cual presenta un porcentaje del 48,75 % para masculino y un 51,25% para femenino del total de las personas encuestadas.

### 2) Edad



Los jóvenes adolescentes a los que se realizaron las encuestas, están comprendidos en edades entre: 15 años con 137 personas y un porcentaje del 34, 25 %, de 16 años con 112 y un porcentaje del 28,00% y de 17 años con 151 chicos y con un porcentaje de 37, 75%.

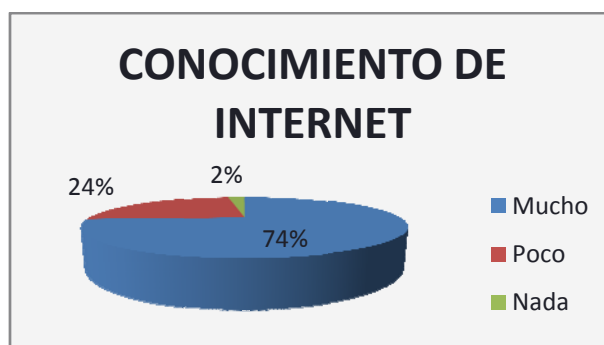
### 3) Actividades que más les gustan



Esta fue una pregunta de opción múltiple en la cual de un total de 400 jóvenes adolescentes encuestados se pudo encontrar como actividades favoritas el realizar deportes con 347 chicos con un 87,75%; escuchar música con un número de 318 personas y un 79,50 %; navegar en Internet con 313 y un 78,25% y las reuniones sociales con 289 y un 72,25%.

De ahí en la lista de favoritos entra el ir al cine con 164 personas con un 41,00%; jugar videojuegos con 162 y un 40,50%; le sigue visitar centros comerciales con 158 chicos y un 39,50%; y como la última actividad se encontró el ver la televisión con 102 personas y un 25,50%.

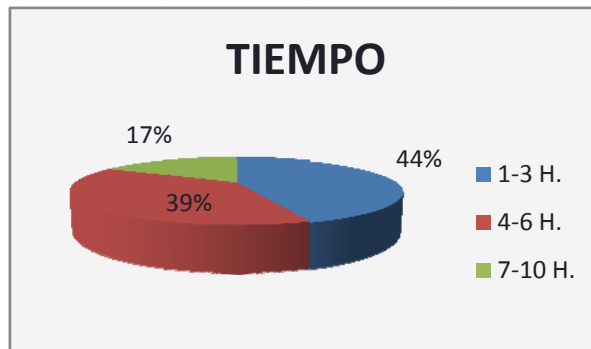
### 4) Conocimiento del Internet



De 400 jóvenes adolescentes entrevistados se encontró; que 296 conocen mucho del Internet con un 74,00 %; se halló que 95 chicos lo conocen poco con un 23,75% y solamente 9 personas respondieron que no conocen nada acerca de este medio con 2,25% total del universo de estudio.

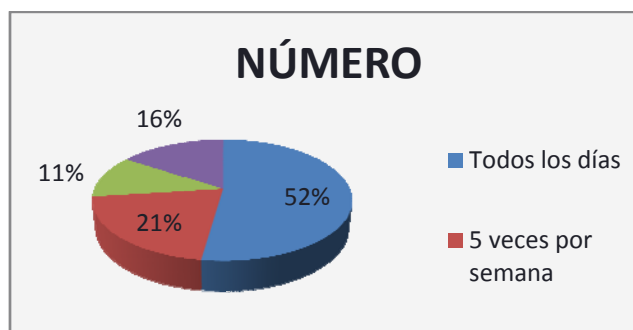
Con lo que se concluye que la mayoría conoce bastante el Internet y que este medio se les es familiar.

### 5) Tiempo del uso del Internet



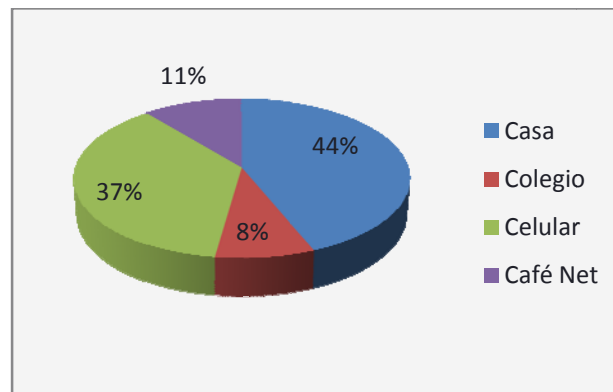
Los resultados indican que la mayoría de los jóvenes adolescentes usan el Internet un promedio de 1 a 3 horas con 177 chicos y un 44, 25%; que 155 personas la usan de 4 a 6 horas con un 38,75% y solamente 68 jóvenes adolescentes lo usa casi todo el día con un 17.00%.

### 6) Frecuencia de uso del Internet



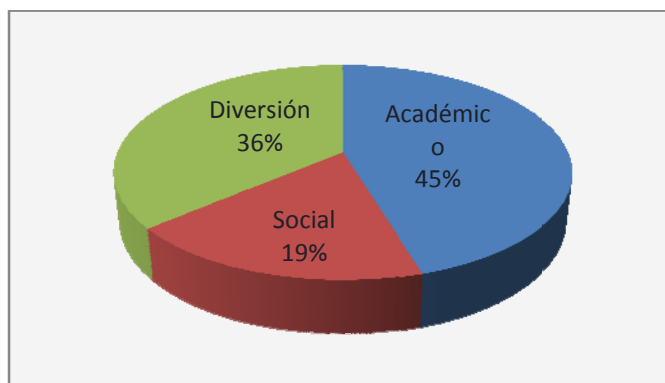
Se descubrió que de 400 entrevistados 209 utilizan la web todos los días con un 52 % del universo de estudio; 83 personas la utilizan 5 veces por semana con un 21%; que 46 chicos la usa 3 veces a la semana con un 11 % y únicamente unos 62 jóvenes lo usa 1 vez en la semana con un 16%.

## 7) Lugar del uso del Internet



Los datos informan que la mayoría de los jóvenes encuestados utiliza el Internet desde su casa con 331 chicos y un porcentaje del 44 % del universo de estudio; de ahí siguen los teléfonos celulares con 278 personas y un 37 %; a los café nets le dan uso solo 83 jóvenes con un 11% y como el último lugar de uso de la web se determinó que es el colegio al que asisten con solamente 64 chicos y un 8%

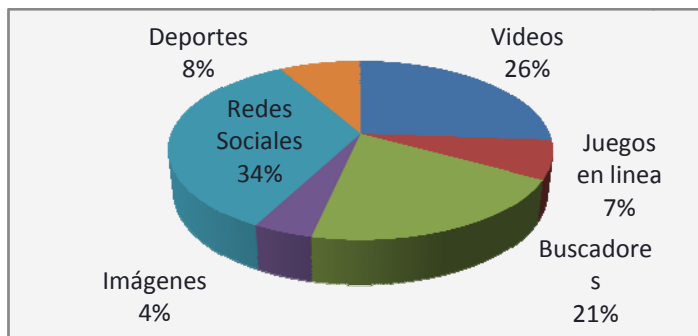
## 8) Fines del uso de la Web



La mayoría de los encuestados usa la web con fines académicos con 309 jóvenes y un 45%; sigue diversión con 247 chicos y un 36% y como final se determinó lo social con 126 votos y un 19%

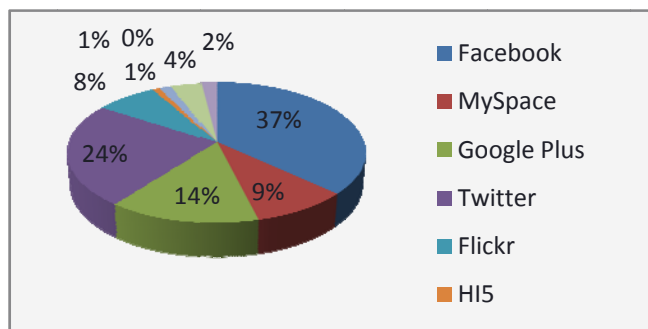


### 9) Páginas en la web más frecuentadas



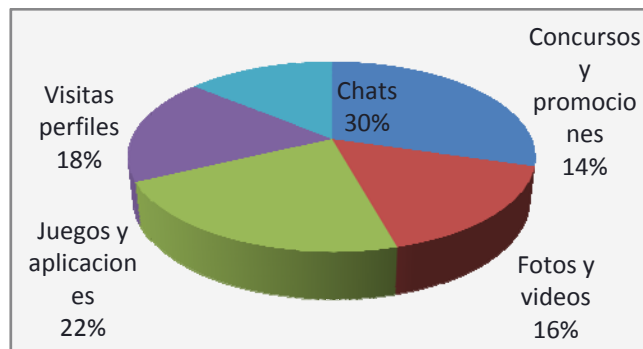
Se encontró que la mayoría de adolescentes le dan uso a las redes sociales con 353 chicos y un 34%; también entre los favoritos están las páginas de videos con 270 votos y un 26 %; le siguen los buscadores con 211 y un 21%, los deportes con 85 personas y un 8%; los juegos en línea con 72 chicos y un 7% y como final las páginas de fotografías con 44 jóvenes y un 4% del universo de estudio.

### 10) Red social favorita en funcionamiento actualmente



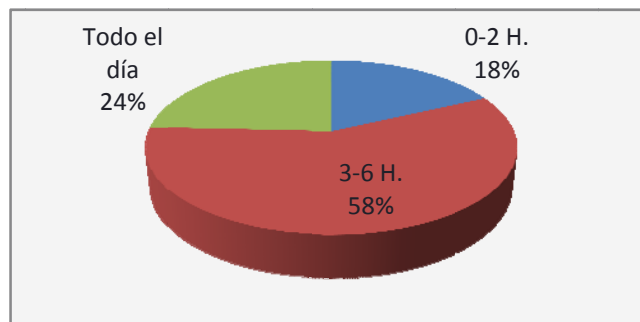
La mayoría de los encuestados cuentan con más de una red social, sin embargo la lista iría desde la red social más usada hasta la menos usada, entre las principales esta Facebook con 375 personas y un porcentaje del 37%; seguida de Twitter con 243 chicos y un 24 %; Google Plus tiene 145 usuarios con un 14%; MySpace cuenta con 94 personas y un 9%.

### 11) Actividad realizada en la red social del universo de estudio



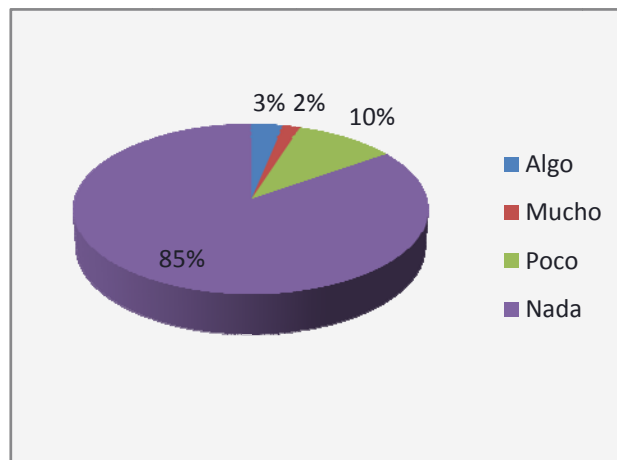
La mayoría de los jóvenes realizan varias actividades dentro de su red social, entre las más usadas están en el chat con diferentes usuarios de la red con 313 personas y un 30 % del universo de estudio; juegos y aplicaciones con 235 y un 22%; visitas de perfiles con 192 y un 18%; fotos y videos con 172 y un 16% y como la actividad menos realizada se encontró que ha 149 chicos les gustan los concursos y las promociones.

### 12) Tiempo de uso de la red social favorita



El promedio de horas que estos jóvenes usan su red social es de 3 a 6 H. con 231 chicos y un 58 % ; le sigue el uso de todo el día con 97 chicos y un 24% del universo de estudio y como final sería el uso de 0-2 H. con 72 chicos y un 18,00%

### 13) Conocimiento de la comunicación de Kataboom en la web



La mayoría de los encuestados no han percibido nada de la comunicación de la marca en la web con 339 chicos y un 85% del universo de estudio; 41 chicos han visto poco de la comunicación de la marca con 10 %; 13 han visto algo con 3% y 7 personas dicen haber visto mucho de esta marca con un 2%.

#### 6.8.1 CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS UNIDAD 1

- Con estas encuestas se concluye que navegar en Internet es una de sus actividades favoritas, que la mayoría de estos jóvenes conocen mucho de este medio y que lo utiliza un promedio de 1 a 6 horas todos los días, por lo que este medio es muy a fin a ellos e ideal para transmitirles comunicación.
- Las páginas más afines para el universo de estudio fueron como principal las redes sociales, las páginas de videos, los buscadores, las de deportes y los juegos en línea por lo que se concluye que serian excelentes vías para llegar a ellos.
- La mayoría de los encuestados no han percibido nada de la comunicación de la marca Kataboom en la web.

**UNIDAD DE ANÁLISIS 2:** Las 313 empresas de publicidad y las agencias especializadas digitales para mayor conocimiento del desarrollo de la comunicación del país y la importancia de los medios digitales.

## **6.9 EXPERTOS DE DIFERENTES EMPRESAS EN COMUNICACIÓN DIGITAL**

### **Población en Estudio:**

#### **6.9.1 Modelo de la Entrevista**

Los modelos de las entrevistas se ejecutaron con el fin de adquirir información de relevancia en cuanto al mercado digital en el Ecuador y la importancia del mismo en cuanto a comunicación.

**Gráfico 6.3 Expertos de diferentes empresas en comunicación digital**

<p><b>PREGUNTAS</b></p>	<p><b>Categoría:</b>Sector agencias digital.</p>  <p><b>Nombre:</b> Diego Espín <b>Cargo:</b> Director del departamento digital en Quito <b>Empresa:</b> Maruri.</p>	<p><b>Categoría:</b>Sector agencias digital.</p>  <p><b>Nombre:</b> Ana Valdez <b>Cargo:</b> Directora comercial <b>Empresa:</b> NNOVVA</p>	<p><b>Categoría:</b> Sector agencias digital.</p>  <p><b>Nombre:</b> Martín Jaramillo <b>Cargo:</b> Director de cuenta y nuevos negocios en el área de medios. <b>Empresa:</b> Mccann Erickson Ecuador</p>
<p>1) <b>¿Cuántos años tiene de experiencia y qué me podría decir acerca de su trabajo en toda su trayectoria?</b></p>	<p>Diego expresa que el mundo digital es bastante nuevo, cuenta que realmente el boom digital de las redes sociales tiene unos cinco años a nivel mundial y en el Ecuador unos dos años, su experiencia en el mercado digital de redes sociales ha sido de 3 años incursionando con Facebook y sus Fanpages.</p>	<p>Tiene un año de experiencia en el ámbito digital, piensa que va crecer bastante este campo en el país, que va hacer un boom próximamente..</p>	<p>La carrera de publicidad es maravillosa muy sacrificada, hay ventajas al trabajar en empresas grades como Mccann world Group donde uno puede obtener experiencia al trabajar con varios tipos de clientes ya que uno aprende a manejar varios mercados.</p>
<p>2) <b>¿Que opina del mercado ecuatoriano en cuanto a tendencias digitales?</b></p>	<p>En el pasado la gente, los empresarios eran temerosos en cuanto a incursionar en el ámbito digital, se escuchaba mucho de las redes sociales como Facebook, Twitter y Youtube pero no tenían la necesidad y iniciativa de introducirse en esas páginas. Comenta que cada vez los empresarios ecuatorianos están aprendiendo mas del ámbito digital ya que observan el entorno Internacional y ya ven al campo digital como una necesidad</p>	<p>Piensa que esta en pañales, que es difícil aplicar con clientes de edad avanzada ya que no piensan mucho en la inversión digital por que creen todavía en los medios tradicionales como la radio la prensa, etc. Piensa que el campo digital se lo puede explotar con la nueva generación de gerentes.</p>	<p>Comenta que hay más influencia de gente extranjera y que eso ayudo mucho al desarrollo de la comunicación del país, piensa que existen muchos profesionales de calidad en el país como la facultad entre otros y que la publicidad ecuatoriana es buena y que esta a la altura de competir internacionalmente.</p>
<p>3) <b>¿Que me podría decir del Internet y específicamente de la publicidad digital en el Ecuador?</b></p>	<p>En el Internet hoy por hoy ninguna persona puede vivir sin la web. Todas las grandes empresas a nivel Internet están buscando hacer publicidad en la misma, eventualmente capturan sus masas de usuarios y luego ven como vender publicidad a los mismos. En el Ecuador esto esta desarrollándose de a poco.</p>	<p>Nos comparte que la publicidad digital es más segmentada y que por esta razón uno obtiene mas resultados, piensa que todo es medible y que puedes demostrar los resultados a los clientes en tiempo record.</p>	<p>Es un frente muy importante, tanto así que hoy por hoy se estima que los grandes anunciantes ya le designan grandes valores de su presupuesto de comunicación al área digital. La publicidad digital esta creciendo a grandes escalas, piensa que la comunicación ecuatoriana debe aprender mucho de otros países para poder desarrollarse y crecer más.</p>
<p>4) <b>¿En que se basa para desarrollar estrategias de comunicación digital?</b></p>	<p>En las necesidades que tengan el cliente y sus requerimientos, depende mucho de los objetivos también.</p>	<p>Existen varios factores como el tipo de cliente y sus objetivos, la categoría y el mercado, piensa que se debe hacer siempre estudios de mercado y marketing para saber la posición de la marca a</p>	<p>Mccann world Group tiene una plataforma que ayuda a desarrollar estrategias en base a los objetivos de los clientes.</p>

		publicitar.	
5) <b>¿Cuales son ahora las nuevas tendencias comunicacionales?</b>	<p>Todo se está yendo a lo digital, son las nuevas tendencias comunicacionales, el tema de los clouds es subir información en una nube virtual y poder utilizarla del lugar que sea y a la hora que sea, las aplicaciones que existen gratis donde las personas las utilizan como herramientas de trabajo.</p> <p>Las nuevas tendencias comunicacionales es cambiar todo a lo digital, cada vez el tema va ser más smartphones.</p>	<p>La nuevas tendencias comunicacionales es hacer un 360 comunicacional, puede ser algo de guerrilla, medios tradicionales y completarlo con Internet.</p>	<p>Las nuevas tendencias es irse a lo digital, estar de la mano de la tecnología, comenta que el campo digital llegara a estandarizarse debido a la globalización, las cosas llegan rápidamente al país ahora, que las nuevas tendencias uno las aprende en tiempo real debido a la tecnología.</p>
6) <b>¿Que tipo de beneficios encuentra en la comunicación en redes sociales para las marcas ecuatorianas?</b>	<p>EL beneficio es la bidireccional, la ventaja es que la comunicación no es invasiva si no es desea, que ahora una persona puede interactuar con la marca, responderla etc. Esa es la ventaja a diferencia de otros medios.</p> <p>Aquí la opinión del usuario importa mucho y esa es la gran ventaja.</p>	<p>El beneficio de la medición en tiempo real y la cercanía que generan estos medios con sus usuarios ya que lo que pretende el socia media es el engagement no tanto el top of mind si no el top up hurt de sus usuarios.</p>	<p>El mercado empezará crecer en redes sociales y en puntos de contacto donde se podrá abarcar todo tipo de mercados, Piensa que esta comunicación digital será de todos los días como otros medios.</p>
7) <b>¿Cuáles son las herramientas digitales más utilizadas para el mercado ecuatoriano específicamente para los jóvenes?</b>	<p>Los medios más utilizados para pautar publicidad en la web en el Ecuador para jóvenes y adolescentes sería Facebook.</p> <p>Ecuador es el mejor lugar para realizar publicidad en redes sociales por la aceptación que tienen los ciudadanos.</p>	<p>Son todo el social media específicamente el Facebook, Twitter, messenger, messenger adds ya que son súper explotados y en si toda la web 2.0.</p>	<p>Las redes sociales ya que los adolescentes buscan independencia, quieren ser reconocidos, necesitan su espacio y las redes sociales es eso un espacio personal en el que una persona puede compartir lo que desea, los videojuegos también es una herramienta importantes para ellos ya que los motivan, premian.</p>

Elaborado por: La Autora

**Grafico 6.4 Población en Estudio: Expertos de diferentes agencias de publicidad tradicional.**

<p><b>PREGUNTAS</b></p>	<p><b>Categoría:</b> Sector agencias de publicidad tradicional.</p>  <p><b>Nombre:</b> Carolina Maldonado <b>Cargo:</b> Directora de Arte Empresa: Maruri</p>	<p><b>Categoría:</b> Sector agencias de publicidad tradicional.</p>  <p><b>Nombre:</b> Gian Marco Rangì <b>Cargo:</b> Director creativo del departamento de BTL Empresa: <b>Mccann Erickson Ecuador</b></p>
<p>1) <b>¿Cuántos años tiene de experiencia y qué me podría decir acerca de su trabajo en toda su trayectoria?</b></p>	<p>Dos años y medio de experiencia y es un trabajo muy demandante de nada de tiempo libre y debe gustarte mucho ya que dejas de lado muchas cosas.</p>	<p>Alrededor de 8 y 9 años de experiencia la mayoría en Venezuela, el mercado se parece bastante a pesar de tener sus diferencias. En cuanto a la experiencia existen situaciones interesantes como cambios de mercado, dificultades económicas a nivel mundial que han generado escenarios interesantes en lo referente a comunicación y marketing.</p>
<p>2) <b>¿Qué opina del mercado ecuatoriano en cuanto a su publicidad?</b></p>	<p>Durante mucho tiempo la publicidad ha sido lineal, en el pasado se veía muy poca creatividad e innovación pero últimamente eso ha cambiado y hay nuevas cosas que rompen el esquema de lo que era la publicidad ecuatoriana.</p>	<p>El mercado ecuatoriano se denota como un mercado bastante pequeño a nivel de población pero con mucho movimiento, ya que los ecuatorianos son personas consumistas, a los que favorece el tema de la dolarización. A nivel de comunicación es bastante tradicional, tímida y bastante conservadora, pero los consumidores están comenzando a pedir cosas nuevas, ya que el Ecuador tiene un promedio bastante alto en lo que es acceso a tecnología como teléfonos inteligentes lo que le da al usuario un nivel de exigencia más alto. Hay una desconexión al momento de aprovechar estas nuevas herramientas.</p>
<p>3) <b>¿Cómo percibe la comunicación de las marcas del país?</b></p>	<p>En su mayoría lineal y predecible.</p>	<p>Las marcas principales y transnacionales no se atreven a muchas cosas, ya que las marcas creen que si hasta el momento les ha ido bien con lo que han hecho, se deben mantener en la misma línea. Y esto genera un mayor desconexión entre consumidor.</p>
<p>4) <b>¿Qué ha visto en cuanto avances tecnológicos en la comunicación del país?</b></p>	<p>Se está tomando en cuenta nuevas cosas, sobre todo en la creatividad, en lo digital y en las activaciones BTL..</p>	<p>Hay que comprender cuales son las necesidades, cuales son los canales y como aprovecharlos de mejor manera. Un ejemplo sobre redes sociales; cuenta que las marcas pretenden seguir transmitiendo los mismos mensajes que presentan en medios tradicionales, en un canal muy distinto, diferente y raro como es internet y redes sociales. Estos nuevos medios, se deberían aprovechar la oportunidad de poder</p>

		interactuar con el consumidor, ya que ahora la comunicación es doble vía (two ways) y se puede saber lo que el consumidor opina y no como antes que solo se podía saber lo que la marca decía.
<b>5) ¿Qué nos podría decir del Internet y de las redes sociales?</b>	Son una gran vía para llegar a la gente, que cuesta poco, que tienen un gran avance, que su comunicación es más efectiva, que se puede hacer más cosas divertidas e interactivas ya que es la web.	El internet es de la gente y está en riesgo, debido a que hay grandes empresas, viejos poderes, canales de televisión, disqueras, etc. que están preocupadas porque puede dañar su negocio, y actualmente están creando leyes como la "ley sopa" que lo pueden limitar y controlar. Esto pasa por el poder que tiene la gente de decir, hacer, mostrar y ver lo que quiere. El internet cambio todo el escenario y la realidad publicitaria.
<b>6) ¿Qué opina de la publicidad digital y cuáles son las ventajas percibidas?</b>	Es innovadora, se puede llegar a más gente, que se puede segmentar de mejor manera y hacer de la comunicación más efectiva, puedes poner a prueba tu imaginación ya que puedes soñar más debido a que es un campo poco explotado en el Ecuador, uno puede hacer millón de cosas.	El mundo está cambiando, y cuenta que el tiempo que pasa un consumidor menor de 35 años en internet es mucho mayor que el tiempo que le dedica a otros medios, los medios tradicionales son muy importantes, ya que tienen una capacidad de inversión millonaria, sin embargo el tiempo que pasa el consumidor usando este medio está cambiando, se está volcando hacia el internet.

**Elaborado por: La Autora**



### 6.9.2 CONCLUSIONES DE LAS ENTREVISTAS UNIDAD 2

- Se pudo concluir que el trabajo de un comunicador es sacrificado pero reconfortante, que la publicidad en el país se está desarrollando cada vez de mejor manera pese a que se la percibe todavía como tradicional, lineal y conservadora.
- Se determinó que la comunicación de las marcas del país están creciendo, evolucionando y lo seguirá haciendo ya que en este campo el Ecuador tiene mucho por incursionar y desarrollarse.
- Con estas entrevistas también se pudo concluir que el mercado ecuatoriano en cuanto a tendencias digitales se ha empezando a desarrollar desde hace unos 2, 3 años convirtiéndose actualmente para algunos empresarios en una moda y una necesidad, es por esto que ahora las agencias de publicidad del país ya están incorporando dentro de su staff departamentos digitales.
- Una vez realizado este análisis se definió que Confiteca y su producto Kataboom por ser marcas Premium e importantes tanto a nivel nacional e internacional tienen de ir de la mano de la tecnología y de las nuevas tendencias comunicaciones, es por esto que la creación de una guía comunicacional en medios digitales enfocada a una nueva y vanguardista comunicación de la marca Kataboom la desarrollaría de mejor manera y revolucionaría el mercado.

**6.6.10 UNIDAD DE ANÁLISIS 3:** Decretar el desarrollo de Kataboom en el mercado ecuatoriano, su comunicación y aporte de Confiteca y la marca en la cultura digital.

**Población en Estudio:** La industria, profesional comunicador y gerentes de la empresa Confiteca.

#### **6.6.10.1 Modelo de la Entrevista**

Los modelos de las entrevistas se ejecutaron con el fin de adquirir información de relevancia en cuanto al desarrollo de la marca Kataboom de Confiteca en el Ecuador y la factibilidad de ampliar su plan de comunicación en el caso de que ya existiera.

#### **Formulario de preguntas**

##### **Entrevista No 1**

**Categoría:** Sector agencias de publicidad tradicional.



**Nombre:** Daniel Vicuña

**Cargo:** Creativo (maneja la línea grafica del producto Kataboom de Confiteca)

**Gráfico 6.5 Empresa: Maruri**

1	¿Qué tipo de producto maneja de la empresa CONFITECA?	Maneja toda la línea gráfica de Kataboom de Confiteca
2	¿Qué trata de transmitir Kataboom en su comunicación al grupo objetivo de consumos?	Lo que trata de comunicar la marca es emoción, energía y sabor, por lo que mezclan estilos y transmiten emociones fuertes, lo demuestran mediante la ilustración, transmiten la frescura por los colores, aplican colores fuertes tratando de llegar a las emociones del grupo objetivo.
3	¿Cree que Kataboom está bien posicionado en la mente de los consumidores?	Desde que trabajo en esta cuenta he mejorado increíblemente su consumo y posicionamiento por todos los estudios de marketing y share de participación que han hecho sobre la marca.
4	¿Cree que la comunicación que maneja actualmente la marca Kataboom es la más idónea para grupo objetivo?	Si, ha tenido muchos cambios en cuanto al arte ha tenido una gran evolución y los clientes están felices con el manejo gráfico de Confiteca.
5	¿Cree usted que Kataboom es una marca fácil de manejar e innovar en las nuevas tendencias publicitarias en lo que es su comunicación?	No es tan fácil pero si se puede lograr, se necesita de mucho trabajo, hay que estar siempre actualizados en su comunicación e incursionar en nuevos medios.
6	¿Le parece a usted que los nuevos medios de comunicación le obligan a usted como publicista a descubrir nuevas técnicas de comunicación?	Sí, eso es normal y hay que incursionar con nuevas tendencias tanto para el pautaaje en medios como para desarrollar arte.
7	¿Qué sugeriría usted para mejorar el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores?	La marca si debería incursionar en campañas publicitarias novedosas ya que el grupo objetivo de la marca es joven y los jóvenes siempre esperan algo mejor y mucho más con el avance de la tecnología, ya que no se dejan impresionar con nada.
8	¿Cree usted que Kataboom que conoce bien a su mercado debe apostar a nuevas técnicas y métodos para una mejora aceptación de la marca a incrementar el consumo de la misma?	Cuando una marca está bien posicionada no pierde nada sacando nuevas propuestas para ampliar y segmentar, mas aún su grupo objetivo y se podría abarcar a los niños.
9	¿Actualmente usted qué nos podría decir de la comunicación de la marca en lo que es pauta en los diferente medios de comunicación?	Kataboom tiene mas explotación en la costa del país, que ha tenido algunos comerciales de la campaña intensa con casi cuatro spots por año.
10	¿Sabiendo cómo están las tendencias publicitarias del mercado, cree usted que la marca se podría repositionar en la mente de los consumidores con una campaña de nuevos medios e incrementar sus ventas?	Es obvio, una nueva campaña ya ayudar con los productos, es necesario innovar en Facebook, Twitter y los juegos en línea funcionaría muchísimo
11	¿Qué tipo de medios cree usted que son los mas idóneos para la comunicación de la marca, teniendo en cuenta el grupo objetivo?	Facebook y Twitter por lo que es idóneo el manejo de las mismas para un nuevo plan comunicacional.

**Gráfico 6.6 Formulario de preguntas**

	<p><b>Categoría: Sector la Industria</b></p>  <p><b>Nombre:</b> Janet Peñalosa <b>Cargo:</b> Gerente Regional y de Negocios Internacionales <b>Empresa:</b> Confiteca</p>	<p><b>Categoría: Sector la Industria</b></p>  <p><b>Nombre:</b> Fabián Puente <b>Cargo:</b> Gerente General de Confiteca Internacional (Ex gerente de Kataboom) <b>Empresa:</b> Confiteca</p>	<p><b>Categoría: Sector la Industria</b></p>  <p><b>Nombre:</b> Issac Almeida <b>Cargo:</b> Gerente de Negocios Regionales Administrativos <b>Empresa:</b> Confiteca</p>
<p><b>1) ¿Cómo percibe al mercado de confitería ecuatoriano?</b></p>	<p>El mercado ecuatoriano, a nivel de la categoría de chicles, Confiteca está bastante avanzada y desarrollada, la empresa tiene competencia; sin embargo los productos de Confiteca están bien posicionadas en el mercado y en la categoría de chicles son líderes del mercado.</p>	<p>En el mercado de confitería, en especial el mercado de la goma de mascar, es uno de los mercados de mayor consumo en la región, esto se debe a que Confiteca ha desarrollado el mercado y lo han segmentado en varias categorías, y es justo ahí donde Kataboom nace, con la idea de ampliar el consumo en el Ecuador.</p>	
<p><b>2) ¿Que opina de la publicidad en el Ecuador?</b></p>	<p>La publicidad en el Ecuador es limitada, está atrás de otros países, existe la publicidad engañosa y poco clara.</p>	<p>La publicidad se ha globalizado, ha permitido a las marcas tener mayor contacto con el consumidor, no solo en medios tradicionales, sino también a través de medios digitales.</p>	<p>La publicidad no es creativa es más bien automatizada y no tiene humanidad.</p>
<p><b>3) ¿Qué podría decir del desarrollo de la marca Kataboom en el mercado nacional e internacional?</b></p>	<p>La empresa la ha posicionado bastante bien, es su marca top en la empresa y una de las más importantes, que tienen competidores bastante fuertes pero se ha mantenido y sigue fuerte.</p>	<p>Kataboom a tenido un crecimiento bastante significativo de un 15% en volumen en los últimos dos años y con esto se demuestra lo fuerte de la marca. La marca en lo internacional esta posicionada segunda en muchos mercados</p>	<p>Kataboom de Confiteca, ha sido una de las marcas que han abierto muchos mercados a la empresa, en el mundo. La empresa quieren refrescar a la marca con nuevas presentaciones y darle un mejor enfoque al tema de salud para poder ser más competitivos.</p>
<p><b>4) ¿Cómo ve el posicionamiento de la marca en la mente de sus consumidores?</b></p>	<p>Está muy bien posicionado, el consumidor lo reconoce, quieren a la marca.</p>	<p>El posicionamiento de la marca es muy consistente, ya que los consumidores perciben que la marca es la propietaria del centro líquido. La marca es percibida como muy cercana al consumidor, lo que ha hecho que la marca se acerque aun más al consumidor a través de otros medios como los digitales.</p>	<p>Se ha posicionado a Kataboom en el mercado como, la explosión líquida de intenso sabor, y que esto se lo ha logrado gracias a su comunicación.</p>

5) <b>¿Cómo se maneja la publicidad de la marca Kataboom y en qué medios han pautado su comunicación?</b>	Nos comenta que la publicidad era bastante fuerte en el pasado en lo que es medios tradicionales, pero que ahora no hay mucho de su comunicación.	Durante los 20 años que tiene de historia ha utilizado un medio tradicional como es la televisión ya que era el medio más fuerte. Pero comenta que en los últimos 3 años la efectividad de este medio ha bajado, por lo que se han visto obligados a utilizar medios complementarios como vallas, revistas y medios digitales.	Nos comenta que la marca ha manejado su comunicación en televisión, y que todo lanzamiento o promoción es respaldado por una publicidad, también nos expresa que actualmente hay proyectos para trabajar más a fondo en el ámbito digital.
6) <b>¿Qué opina del Internet?</b>	Internet es un medio que está en auge actualmente, sirve para todo pero no todas las empresas le han dado la importancia ni el espacio que se merece.	El mundo se ha globalizado y el internet a permitido que las personas estén conectadas a tiempo completo, que el consumidor de hoy tiene una visión social diferente, que el internet ya no es una herramienta sino que es parte de la vida.	El internet ha evolucionado totalmente, y ahora una persona que no está en la web no es nada, ya que es una realidad que todo el mundo debe estar conectado a Internet.
7) <b>¿Qué nos podría decir de la participación de la marca en Internet?</b>	Es limitada, recién se han empezado a dar pasos en páginas web, en redes sociales, pero con poca participación, apenas lo han empezado a hacer desde hace un año.	La participación de la marca no ha sido intensiva, esto se debe a que la participación del internet en el país no era alta, pero la penetración de los medios digitales los últimos años ha sido muy alta, lo que les ha obligado a trabajar más en esto.	No se la ha manejado bien a la marca en el Internet y hace falta reforzar su comunicación.
8) <b>¿Qué tipos de estrategias de comunicación ha utilizado en la web?</b>	Las estrategias en la web han sido muy limitadas, recién están empezando a introducirse en este medio.	Es reciente el acercamiento de la marca hacia los medios digitales y todavía no se ha utilizado ninguna estrategia específica en la web.	Recién están empezando y no está muy claro de las estrategias.
9) <b>¿Ha escuchado hablar de la web 2.0 y de su importancia en el desarrollo de las diferentes marcas?</b>	En realidad no, solo comentarios muy lejanos.	Que están implementando un community manager para poder manejar mejor estas herramientas.	La verdad no.
10) <b>¿Cómo ve el posicionamiento de la marca en los medios digitales?</b>	Baja, limitada, hay que trabajarla ya que no se han metido mucho en este medio.	La posición de la marca en medios digitales es débil y deben fortalecer la posición de la marca. El desarrollo de la marca va a ser en la parte digital.	Bajo, hay que reposicionarla y todavía está muy tierna la comunicación de la marca en la web.

Elaborado por: La Autora

#### **6.6.10.2 CONCLUSIONES DE LAS ENTREVISTAS DE LA UNIDAD 3**

- Se determinó que el mercado ecuatoriano está bien desarrollado y segmentado en la categoría de chicles y que es un mercado líder a nivel regional por sus altos niveles de consumo de este tipo de producto.
- Se pudo concluir que la marca Kataboom es líder en el mercado ecuatoriano, a pesar de manejar una mala comunicación. Se determinó también que está bien posicionado en otros mercados latinoamericanos, que posee precios competitivos, y que es un producto de calidad, ya que compite con productos líderes a nivel mundial.
- Se pudo identificar que la marca no tiene estrategias en medios digitales y se reconoció también la importancia del uso de estos medios en el desarrollo de la marca en la actualidad.
- La importancia del internet y el cambio que ha tenido la sociedad debido a este. También se pudo concluir que los dirigentes de la marca están consientes de la importancia del uso de este nuevo medio, a pesar de desconocer la importancia de la web 2.0.
- Como conclusión general se puede observar que la marca necesita posicionarse en medios digitales lo antes posible, debido a que la atención del grupo objetivo está dirigida en su mayoría a este medio. También que el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores es bastante bueno y fuerte, lo que se debería aprovechar para crear un vínculo más cercano entre la marca y el grupo objetivo.

## **CAPÍTULO VII**

### **GUÍA PARA LA CREACIÓN Y DESARROLLO DE MARCA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO A TRAVÉS DE UNA ESTRATEGIA DE 360 GRADOS EN MEDIOS DIGITALES PARA LA INDUSTRIA CONFITERA CASO: “KATABOOM DE CONFITECA”**

#### **7.1 PRODUCTO**

La idea inicial de esta investigación fue sentar bases fuertes para que empresas de productos de consumo masivo de la industria confitera que no cuenten con un correcto manejo de su comunicación en medios digitales lo hagan, se introduzcan de una manera adecuada debido a las grandes ventajas que estos medios cuentan y su gran importancia en la actualidad en el desarrollo de las mismas, tanto en el mercado local como internacional.

Se ha tomado de caso de estudio a la empresa Confiteca con su producto Kataboom, por su carente manejo de comunicación en estos medios. Para lo cual se desarrollará toda una estrategia integral en medios digitales que introduzca a la marca de manera adecuada en los mismos.

#### **7.2 ANTECEDENTES DE MERCADO**

En el desarrollo de este proyecto se ha analizado el avance de la tecnología, las nuevas tendencias comunicacionales y el desenvolvimiento de la marca Kataboom de la empresa Confiteca en el mercado.

Se ha comprobado que las nuevas tendencias en comunicación, están aplicadas al uso de los medios digitales con apoyo de los medios masivos. Se conoce que cada vez las personas están más conectadas con la tecnología y con los medios digitales; ahora el Internet es fundamental para la mayoría de las personas y el desenvolvimiento diario de las mismas, ya que lo usan para trabajar, estudiar o simplemente por ocio. Es por esto que las grandes marcas de todo el mundo han comenzado a migrar hacia este medio, ya que han visto

una oportunidad y están aprovechando los medios digitales para desarrollar sus campañas de comunicación. Dado este gran avance de la comunicación mundial, todas las grandes empresas nacionales e internacionales, deberían empezar a migrar al campo digital y aprovechar todas las ventajas que este campo ofrece.

Se ha podido investigar que Kataboom de Confiteca es un producto de consumo masivo, líder en su categoría. Sin embargo en cuanto a su comunicación se ha observado que la misma es baja, tanto en medios masivos como en medios digitales. Algo que podría perjudicar en alto grado el desarrollo de la marca en el mercado y el posicionamiento de la misma en sus consumidores.

Se puede decir esto debido a que, el grupo objetivo está conectado permanentemente a medios de comunicación, sobre todo a los digitales y está expuesto a recibir mensajes continuos de marcas y eso crea una buena recordación e imagen de esas marcas en ellos. Pero lamentablemente con la marca Kataboom esta pasando lo contrario.

Es por esto que debido a la constante evolución tecnológica, las nuevas tendencias comunicacionales en el mundo y por el escaso desarrollo de la marca en cuanto a comunicación, se pretende demostrar, con este proyecto, que la marca Kataboom necesita establecer puntos claves que puedan sustentar una estrategia comunicacional nueva.

La misma que será desarrollada en medios digitales, debido a la afinidad que estos medios tienen con el grupo objetivo de la marca. Todo esto con el fin de llegar de una forma más directa a ellos, impactarlos y generar lazos afectivos hacia la marca.

Dado este motivo se desarrollará una estrategia donde se potencialice al máximo a Kataboom en los medios digitales, en la cual se abarcarán la mayoría de los canales y herramientas de la web.



## **7.3 OBJETIVOS**

### **7.3.1 Objetivo General**

- Dar soporte a las empresas de consumo masivo permitiendo un adecuado desarrollo en el medio Internet, consiguiendo el posicionamiento de las mismas en la mente de sus consumidores a través de una estrategia 360 en herramientas digitales.

### **7.3.2 Objetivo Específico**

- Generar una herramienta que permita la completa participación de la marca dentro del medio Internet y posicionarla en él mismo.

## **7.4 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

### **7.4.1 Objetivo**

- Generar una buena participación de la marca en el medio Internet, consiguiendo el posicionamiento de la misma como una marca innovadora, creativa y vanguardista, llegando al top up heart de sus consumidores a través de una estrategia 360 en herramientas digitales.

## **7.5 BRIEF PUBLICITARIO**

### **7.5.1 Caso de estudio: Kataboom de Confiteca**

#### **7.5.1.1 Antecedentes**

Kataboom de Confiteca cuenta con una trayectoria de 21 años en el mercado ecuatoriano. El producto de estudio es una goma de mascar con centro líquido y sabor intenso.

La participación en el mercado de Kataboom es buena, es líder en la categoría de consumo del segmento jóvenes adolescentes.

La comunicación de la marca por el momento no está bien operada y en medios masivos está paralizada; no se ha visto nada nuevo, y en medios digitales cuenta con una escasa participación, bajo ninguna estrategia.

#### **7.5.1.2 Atributos del producto**

Se han encontrado los siguientes atributos de la marca Kataboom de Confiteca:

- Sabores intensos
- Centro líquido
- Larga duración
- Sabores frutales intensos.
- Aromas intensos
- A la vanguardia

#### **7.5.1.3 Problema**

El problema que se ha encontrado de la marca Kataboom de Confiteca es el escaso manejo de su comunicación, siendo líder en la categoría de consumo de adolescentes; un mal manejo de la comunicación de la marca puede afectar su desarrollo en el mercado y su posicionamiento con sus consumidores.

#### **7.5.1.4 Grupo Objetivo**

Se ha determinado que el grupo objetivo de Kataboom de Confiteca son hombres y mujeres, adolescentes de 15 a 17 años de edad, de un nivel socioeconómico medio típico y alto.

Son adolescentes que aman estar en el Internet, se divierten, están en una etapa de cambios, en busca de su identidad, quieren estar a la vanguardia, buscan aceptación dentro de la sociedad y sobre todo en el grupo en el que se desenvuelven y por lo general buscan un referente al cual seguir.

Viven al máximo cada experiencia de su vida, gustan de realizar actividades que los diviertan, gustan de salir a espacios públicos, de las reuniones sociales, son competitivos, irreverentes, dinámicos, gustan de la tecnología, su vida es activa, pasan mucho tiempo con sus amistades, gustan de los dulces en especial de la goma de mascar, están expuestos a todos los medios de comunicación sobre todo a los digitales a los cuales les dedican un promedio de 1 a 6 horas al día.

#### **7.5.1.5 Personalidad de la marca**

La personalidad de la marca Kataboom de Confiteca ha sido sacada en base a los perfiles de sus consumidores. Con esto se ha determinado que es un adolescente masculino de edad comprendida entre diecisiete años de edad, de nivel socioeconómico medio típico y alto, es una persona amigable, alegre, que está a la vanguardia en todo sentido, le encanta la tecnología y pasar tiempo en los medios digitales, piensa siempre en cosas nuevas, es divertido e inteligente.

### 7.5.1.6 Valores de la marca

Se decidió realizar un lading de los atributos y beneficios de la marca Kataboom de Confiteca con el cual se determinó de manera adecuada los valores de la marca.

**Gráfico 7.1 Valores de la marca**

<b>Atributos</b>	<b>Beneficios</b>	<b>Valores</b>
Ecuatoriano	Accesible	Identidad Nacional
Centro líquido	Diferente	Reconocimiento Social
Larga duración	Placer	Amor
Sabores y aromas frutales intensos	Sabor	Superación
Piensa siempre en cosas nuevas	Diversión	Alegría
Vanguardista	A la moda	Empowerment

**Elaborado por: La Autora**

### 7.5.1.7 Oportunidad

La principal oportunidad que se ha encontrado de Kataboom en base a toda una investigación, es su grupo objetivo, que son nativos digitales y la personalidad de la marca, ya que al ser un chico/a divertido, innovador, que esta a la vanguardia, el crear una campaña digital es perfecto para un mejor desarrollo de la marca en el mercado.

#### **¿Qué se requiere?**

En este caso, la solución al problema de Kataboom de Confiteca, es realizar una campaña en medios digitales de alto impacto, complementada con otros medios, enfocada ha desarrollar de una manera adecuada la comunicación de la marca para sus consumidores.

#### **7.5.1.8 Posicionamiento de la marca**

##### **Posicionamiento actual:**

- Explosión líquida de intenso sabor.

##### **Posicionamiento buscado:**

En base a toda la investigación de la marca, se ha tomado la decisión de posicionarla como:

- Kataboom te conecta con tu mundo ideal

Todo esto se ha definido en base a los agentes más importantes para Kataboom: sus consumidores

.

#### **7.5.1.9 Concepto**

De acuerdo a la investigación de la marca, y el posicionamiento deseado para la misma, se ha determinado utilizar el concepto de;

- Kataboom te conecta

Partiendo de este concepto se realizarán todas las ideas que ayuden con el cumplimiento de los objetivos de comunicación de la marca.

#### **7.5.1.10 Idea y Concepto de la Campaña**

Partiendo de que Kataboom de Confiteca no cuenta con un manejo adecuado de presencia e involucramiento en el medio Internet, la siguiente estrategia permitirá introducir a la marca de manera correcta en los medios digitales.

Para iniciar la marca en el medio Internet se deberá crear un website institucional para que los usuarios tengan una referencia oficial de la misma lo cual es fundamental ya que no solo promociona la marca en el país si no que toma ventaja de mercados extranjeros.

Un propio website de la marca significa su carta de presentación al mundo y los beneficios que esto le puede traer a la marca son innumerables, empezando por la imagen generada, la posibilidad de ampliar el mercado, establecer cercanía con los consumidores, y hasta la posibilidad de generar mayores ingresos.

En la fase de introducción de la marca en los medios digitales es importante desarrollar una estrategia comunicacional que capte la atención de su grupo objetivo; basándose en una investigación realizada de los mismo, se ha tomado el concepto de “Kataboom te conecta” y se realizará un Micrositio que se desprenderá de la web institucional de la marca, el mismo que ofrecerá beneficios al grupo objetivo y será la base de la campaña.

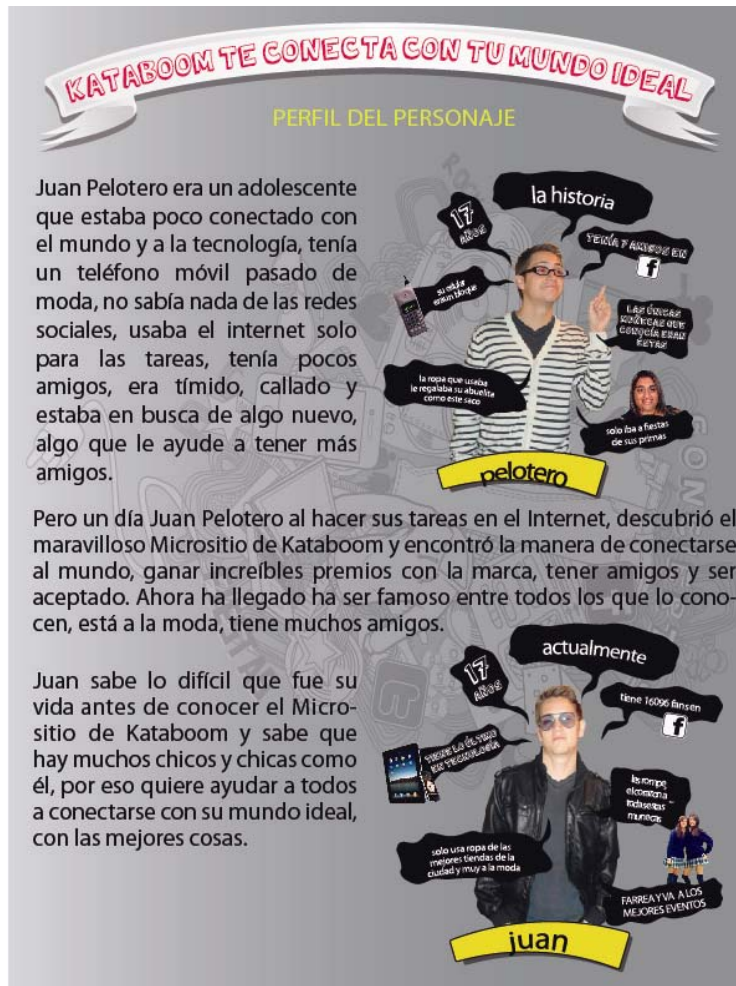
El fin de este Micrositio es conectar al grupo objetivo” los adolescentes” con las cosas que más les gustan e interesan como: eventos, música, películas, tecnología, ropa, comida y descuentos.

Y éste a su vez será la base de promoción. Uno de los puntos fuertes de este Micrositio además de la información y contenido de interés y a la vanguardia, será ofrecerles beneficios como: descuentos que los ayudarán a conectarse con los lugares y cosas que están en boga, esto es ideal porque al ser adolescentes no tienen ingresos propios, dependen de los padres y con estos descuentos tendrán facilidad para estar en los lugares, tener las cosas que les interesan y motivan. Claro está que para tener accesos a todos estos beneficios será necesario incentivar el consumo de la marca, por lo que se pedirá a los beneficiarios de estas promociones presentar empaques del producto, más el código del cupón de descuento que generará esta página.

Con esta idea se desea lograr que el grupo objetivo esté en constante interacción con la marca y sus promociones, es por esto que el mismo además de ser un Micrositio que se desprenderá de la página web será una aplicación para teléfonos móviles a Apple, Android y BlackBerry.

Para atraer la atención del grupo objetivo en el lanzamiento del Micrositio de la marca que los conectará con su mundo ideal, se creará un personaje que se identificará con los mismos.

Figura 7.1 Perfil



Elaborado por: La Autora

Este personaje tiene el nombre de “Juan Pelotero”, un adolescente que estaba poco conectado con el mundo y la tecnología, tenía un teléfono móvil pasado de moda, no sabía de las redes sociales, usaba el internet solo para las tareas, tenía pocos amigos, era tímido, callado y estaba en busca de identidad y de aceptación social ante el grupo en el cual se desenvolvía. Pero un buen día Juan Pelotero al hacer sus tareas a través de Internet, descubrió el maravilloso Micrositio de Kataboom y encontró la manera de conectarse al mundo, ganar increíbles premios con la marca, tener amigos y ser aceptado; al punto de

llegar a ser famoso entre todos los que lo conocen, por estar conectado; logrando estar a la moda, por este motivo ahora tiene muchos amigos, es el referente de la marca y es quien ayuda a todos los seguidores de la misma a conectarse con las mejores cosas y ponerlos a la moda, brindándoles increíbles premios con sus concursos y excelentes beneficios.

Es así como Kataboom conectará a todos con las mejores cosas. Al finalizar esta campaña se presentará a “Juan Pelotero” para despedirse de sus amigos, él ya ha cumplido su misión, les ha estado ayudando a todos a estar conectados con lo mejor, ya les ha enseñado el camino para estar siempre a la moda, a través del micrositio de la marca. Todo esto finalizará con una súper fiesta, la despedida de “Juan Pelotero” en la cuál se realizará un concierto, habrá sorpresas, premios, presencia del producto y marca. Con esto se dará fin a la campaña, la misma que sentará bases fuertes con el grupo objetivo para futuras estrategias comunicacionales en medios digitales.

#### **7.5.1.11 Tono, Estilo de la comunicación**

Tomando en cuenta el grupo objetivo de Kataboom de Confiteca se ha decidido utilizar un tono vanguardista, juvenil, alegre y el estilo será documental. Con esto se desea encontrar una aceptación total hacia la marca y la comunicación de la misma.

#### **7.5.1.12 Campaña**

**“Conéctate con Kataboom a tu mundo ideal”**

### **7.6 ESTRUCTURA DE LA ESTRATEGIA:**

La estrategia se basará en 4 etapas importantes que ayudarán el cumplimiento del objetivo de la marca, estas son;



Gráfico 7.2 ESTRUCTURA DE LA ESTRATEGIA

Etapas	Actividad
<b>Primera etapa:</b> <b>“Introducción al mundo kataboom”</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Creación del website Institucional</li> <li>-Creación del Micrositio</li> <li>-Creación de la aplicación para Smartphones del Micrositio</li> <li>- Alianzas estratégicas entre marcas</li> </ul>
<b>Segunda etapa:</b> <b>“Posicionamiento de marca”</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Presencia en medios online</li> <li>-Presencia en telefonía celular</li> <li>-Publicidad digital</li> <li>-Marketing en buscadores (SEO y SEM)</li> <li>-Apoyo en medios tradicionales P.O.P</li> </ul>
<b>Tercera etapa:</b> <b>“Generación de tráfico”</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Concursos y promociones</li> <li>“participación de los usuarios con la marca y el personaje”</li> <li>- Publicidad digital</li> <li>-Apoyo en medios tradicionales P.O.P y activaciones BTL</li> </ul>
<b>Cuarta etapa:</b> <b>“Conclusión”</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presencia en medios On line</li> <li>- Publicidad digital</li> <li>- Apoyo en medios tradicionales P.O.P</li> <li>- Activación BTL “cierre de campaña”</li> </ul>

Elaborado por: La Autora

### 7.6.1 Acciones para realizar la campaña

**1) Lograr una adecuada introducción de la marca Kataboom de Confiteca en los medios digitales, generando renombre y conocimiento del grupo objetivo hacia la misma**

Las acciones estarán basadas principalmente en el medio Internet, en el cuál se utilizará como recurso principal una estrategia integral con herramientas digitales de la web 2.0, siempre contando con el apoyo de publicidad P.O.P y activaciones BTL. Se decidió realizar esta campaña en estos medios debido a

la gran importancia que tienen en la actualidad para el desarrollo de cualquier marca, tanto en el mercado local como internacional.

Adicionalmente se encontró en estos medios una gran oportunidad ya que en base a todo una investigación, se pudo determinar que para el grupo objetivo de la marca estos medios son los más afines y son a los que más expuestos están a lo largo de su vida, en su día a día.

Las estrategias de la web 2.0 que se utilizarán serán: estrategia en redes sociales, pauta publicitaria en páginas afines a los del grupo objetivo, estrategia en buscadores, aplicación descargable para diferentes smartphones.

También se utilizarán alianzas estratégicas entre marca, estrategias vía mensajes de texto para teléfonos móviles y se conseguirá con todo esto publicidad gratuita de boca a boca.

#### **7.6.2 Medios a utilizarse**

Los medios a utilizarse como ya se ha planteado anteriormente, serán como principal el Internet con sus diferentes canales y herramientas de la web 2.0, apoyo de publicidad en el punto de venta de la marca, estrategia en telefonía móvil y activaciones BTL, estos medios serán:

- Redes sociales; Facebook, Twitter, Youtube, Foursquare, Windows Live.
- Micrositio publicitario.
- Pauta en sitios web del gusto del grupo objetivo.
- Estrategia de Ads en Facebook.
- Posicionamiento en Windows Live Messenger.
- Posicionamiento en SEO “motores de búsqueda”.
- Posicionamiento en Google “Adwords”.
- Estrategia de SMS a telefonía móvil.
- Aplicación descargable para smartphones.

- Publicidad en el punto de venta.
- Activaciones BTL “lugares de afluencia del grupo objetivo”.

## 7.7 DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA

Gráfico 7.3 ESTRUCTURA DE LA ESTRATEGIA

Etapa	Actividad
<b>Primera etapa:</b> <b>“Introducción al mundo kataboom”</b>	<b>-Creación del website Institucional</b> <b>-Creación del Micrositio</b> <b>-Creación de la aplicación para Smartphones del Micrositio</b> <b>- Alianzas estratégicas entre marcas</b>

Elaborado por: La Autora

### 7.7.1 Creación del website Institucional

La creación de un website institucional para Kataboom es algo fundamental para la marca, ya que significa su carta de presentación al mundo y los beneficios que esto le puede traer a la misma son innumerables, empezando por la buena imagen que esto genera en el mercado local así como internacional y en sus usuarios, la posibilidad de ampliar los negocios, la cercanía de los consumidores a la marca, la posibilidad de generar mayores ingresos, entre otros.

Para comenzar la introducción de la marca de una manera adecuada en los medios digitales se creará un website institucional de la misma, ya que como se sabe a raíz de la investigación realizada para el caso “Kataboom de Confiteca”, se conoce que esta no cuenta con página web actualmente.

Para la creación del website se deberá contratar un programador y un webmaster que serán las personas encargadas de desarrollar la página web y los contenidos del sitio web, también serán las encargadas del mantenimiento y la actualización de la misma.

El website contará con elementos básicos en una página web, pero lo suficientemente completos como para que la página sea útil y comunique todo lo referente a la empresa, la marca y sus productos. También será funcional para los usuarios. La misma deberá ser programada bajo los estándares prestablecidos por la w3c que indica que la mejor tecnología para desarrollar un website es php, css2, xhtml y mysql. Con esto se garantiza que sea compatible con cualquier navegador de internet.

Adicionalmente se propone a Kataboom de Confiteca comprar todos los dominios con relación al nombre de la marca. Como se observó en el análisis de su comunicación existe una página en el Internet mal intencionada con el nombre de la misma.

Por lo que comprar varios dominios con relación al nombre de Kataboom protegerá a los consumidores de la marca de ingresar en ellas.

**Gráfico 7.4 Nombres de dominios aconsejables**

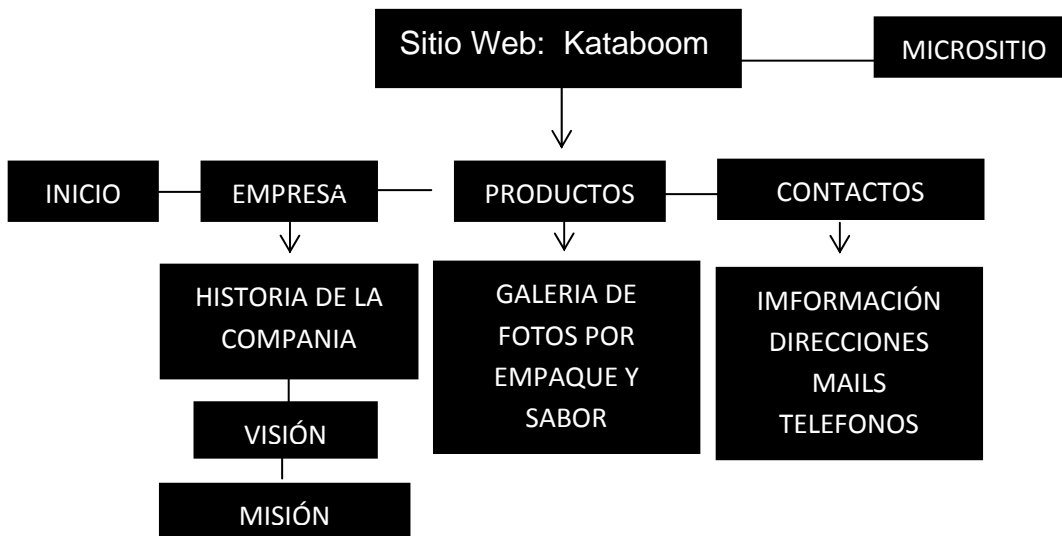
<b>www.kataboomdeconfiteca.com.ec</b>	<b>www.kataboomdeconfiteca.com</b>
<b>www.kataboom.com.ec</b>	<b>www.kataboom.com</b>
<b>www.kataboomcentroliquido.com.ec</b>	<b>www.kataboomcentroliquido.com</b>
<b>www.kataboomconfiteca.com.ec</b>	<b>www.kataboomconfiteca.com</b>
<b>www.kataboomchicle.com.ec</b>	<b>www.kataboomchicle.com</b>

Elaborado por: La Autora

Revisar los demos de página web y Micrositio publicitario en esta dirección

### 7.7.1.1 Estructura de la web de Kataboom de Confiteca

Gráfico 7.5 Mapa de navegación



Elaborado por: La Autora

Como se observa el web de Kataboom de Confiteca es bastante sencillo, cuenta con 4 botones principales que le corresponden a información de la empresa, de sus productos, contactos y el home principal de la página; adicionalmente existe el un botón del Micrositio de la marca el cual funciona direccionando a los usuarios al mismo.

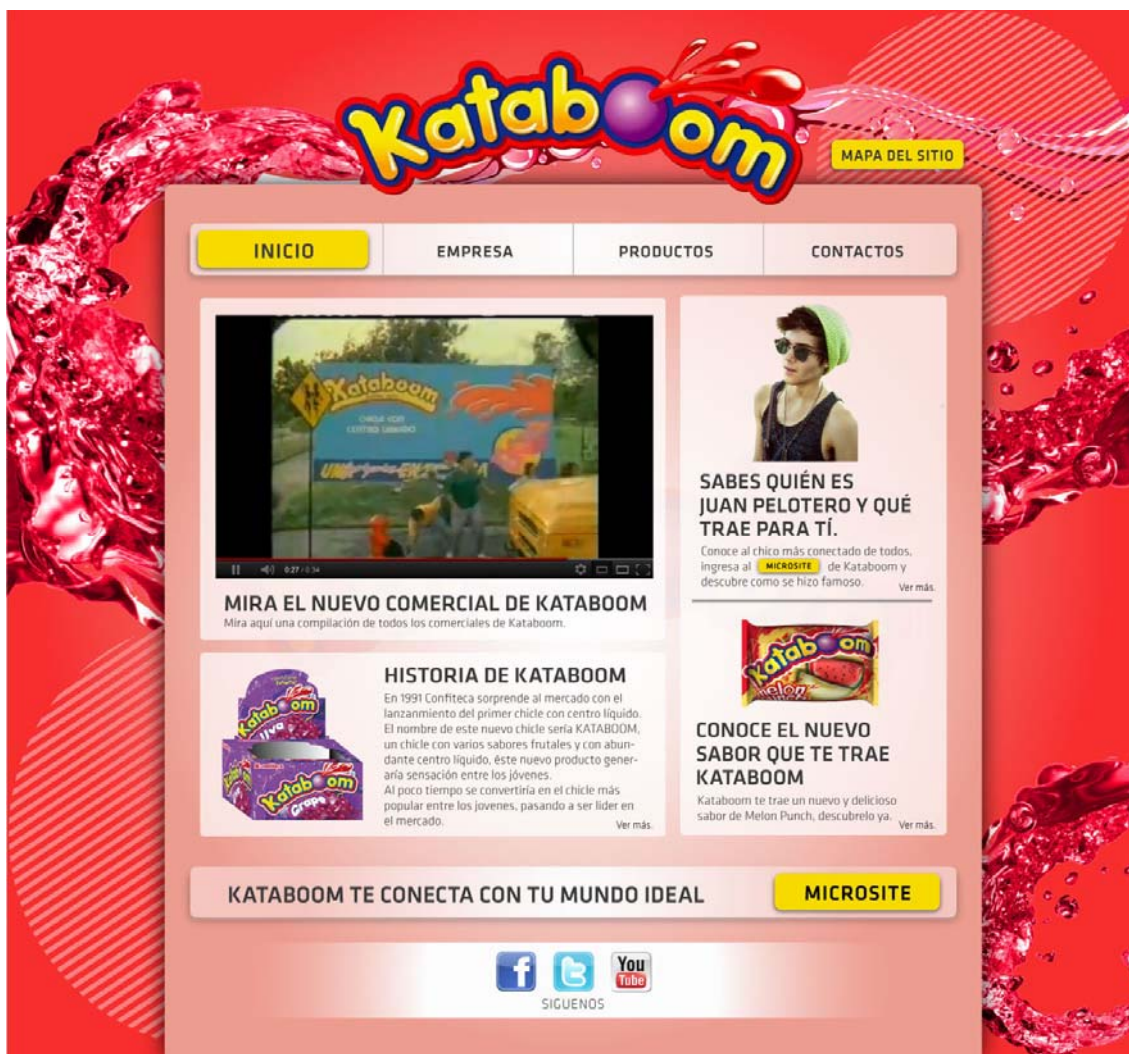
### 7.7.1.2 Home

El home es la bienvenida del sitio web de Kataboom de Confiteca, es la carta de presentación de la marca a sus usuarios. Existirá un resumen de todo el contenido de la página.

Como se puede observar en la gráfica el home es atractivo, corporativo y de fácil navegabilidad.

El home está compuesto de varios links que direccionan a los usuarios a información propia de la marca y también al Micrositio de la misma.

Figura 72 HOME



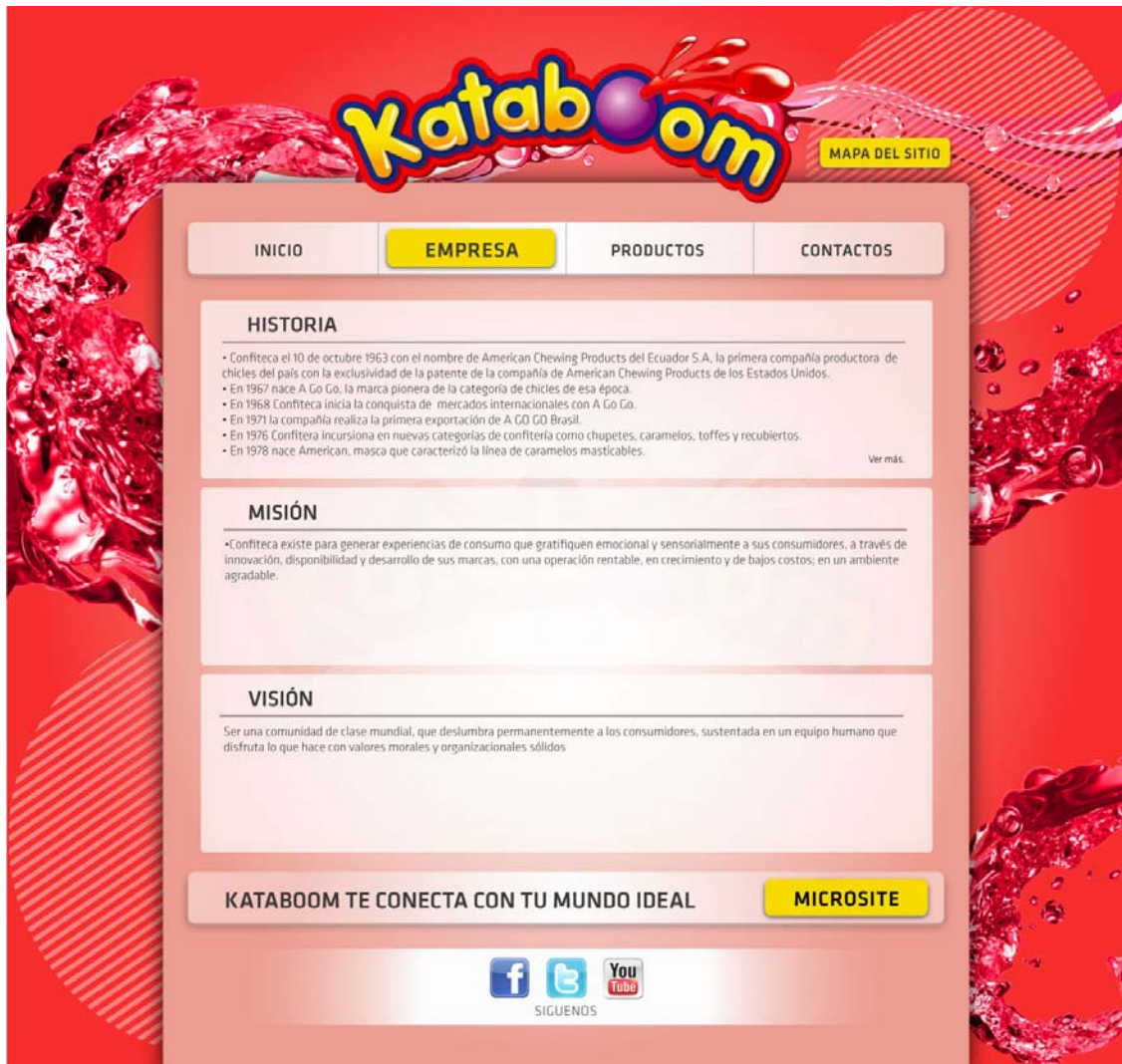
Elaborado por: La Autora

### 7.7.1.3 EMPRESA

La pantalla de la empresa contará con información de la historia de la compañía Confiteca, su misión y su visión en el mercado.

Siempre estarán presentes los íconos para compartir en las redes sociales de los usuarios, del botón que direcciona al Micrositio de las promociones de Kataboom y de espacios para publicidad.

Figura 7.3 EMPRES

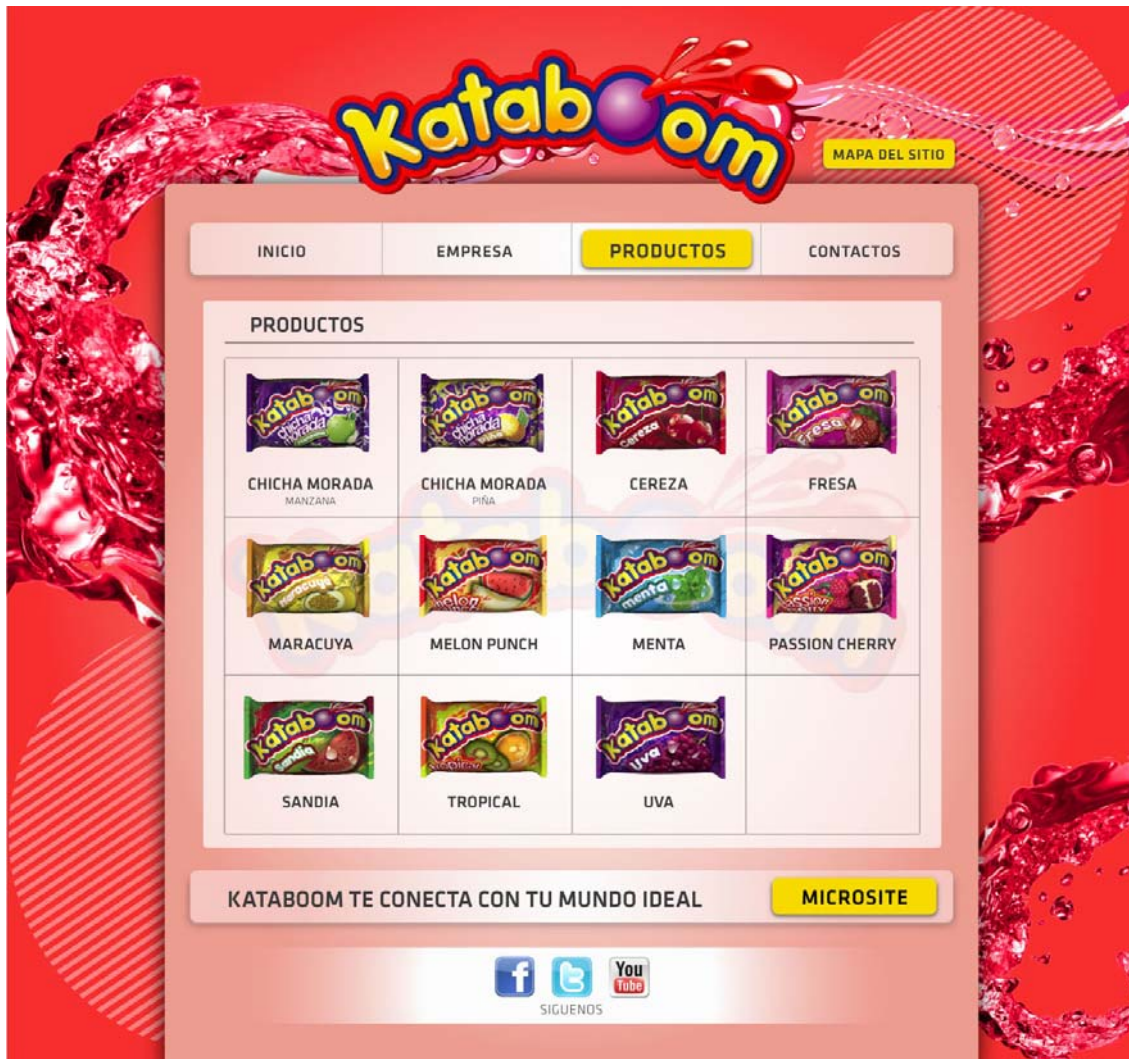


Elaborado por: La Autora

#### 7.7.1.4 Productos

Esta pantalla del website de Kataboom de Confiteca contará con una lista de sus productos; similar a un catálogo virtual donde su consumidores podrán conocer el sabor, ingredientes, presentación y peso de cada goma de mascar de Kataboom.

Figura 7.4 PRODUCTOS



Elaborado por: La Autora

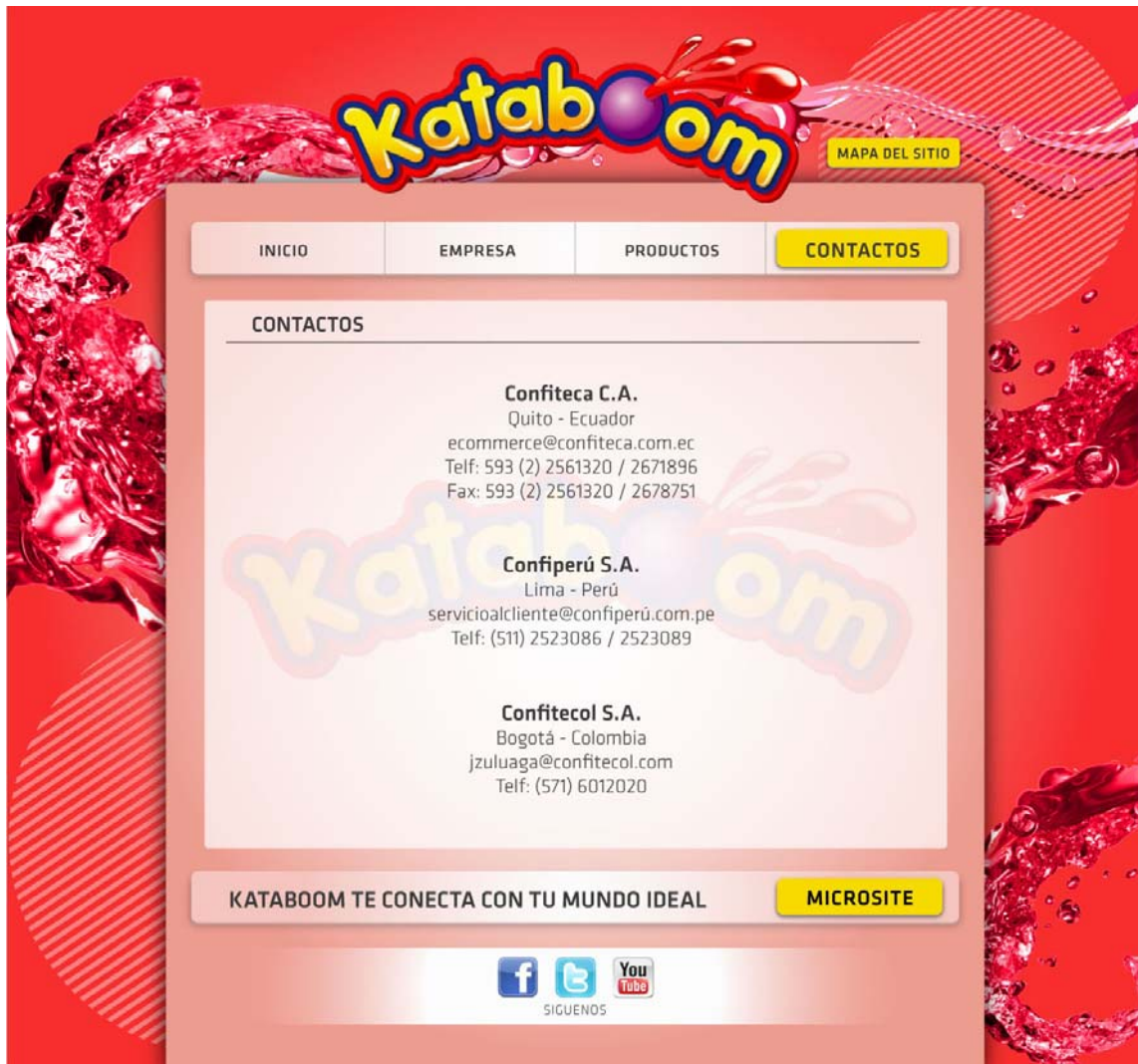
### 7.7.1.5 Contactos

En esta plantilla del website de Kataboom de Confiteca estará la información de contacto de la empresa, los usuarios podrán encontrar los teléfonos, direcciones, correos electrónicos y una opción de contacto directo con la misma.

De esta manera los consumidores de Kataboom podrán obtener información que los ayude a contactarse con la marca y la empresa.



Figura 7.5 CONTACTOS



Elaborado por: La Autora

### 7.7.1.6 Parte Técnica del Website Institucional de Kataboom de Confiteca

#### 7.7.1.6.1 Dreamweaver

Adobe Dreamweaver es un programa que sirve para la edición, diseño y programación de sitios web, fue creado por Macromedia pero actualmente le pertenece a Adobe Systems.

Este programa permite diseñar sitios web de una forma gráfica, accede con ciertas funciones al código HTML, cuenta con un soporte de programación en ASP, PHP, Javascript entre otros y permite la conexión a un servidor a base de datos.

Adobe Dreamweaver sc4 fue el programa que se utilizó para la realización del demo del website institucional de Kataboom de Confiteca, debido a que este programa posee excelentes funcionalidades e integración con otras herramientas a toda la línea de Adobe.

#### **7.7.1.6.2 Navegación y Usabilidad**

El website institucional de Kataboom de Confiteca será bastante sencillo por lo que su manejo será fácil.

Contará con un mapa del sitio que servirá para poder dar a conocer a los usuarios sobre el tipo de navegación que la página tendrá. Con esto las personas que visiten la web podrán conocer el menú y cada botón que exista en el mismo, con su contenido, esto facilitará la navegación de la misma.

Figura 7.6 Mapa del Sitio



Elaborado por: La Autora

## 7.8 MICROSITIO

Para la creación del Micrositio de Kataboom de Confiteca de igual manera que en la página web se deberá contratar un programador y un webmaster; los mismos que habrán creado el website de la marca. Las dos personas serán quienes se encarguen de la creación de los contenidos; también deberán estar pendientes de los cambios de las publicaciones: música, reseñas, y todo tipo de posts; otra de sus funciones es tener actualizando los descuentos. En si estarán encargados de estar actualizando todo lo que se pueda ver y leer de este sitio.

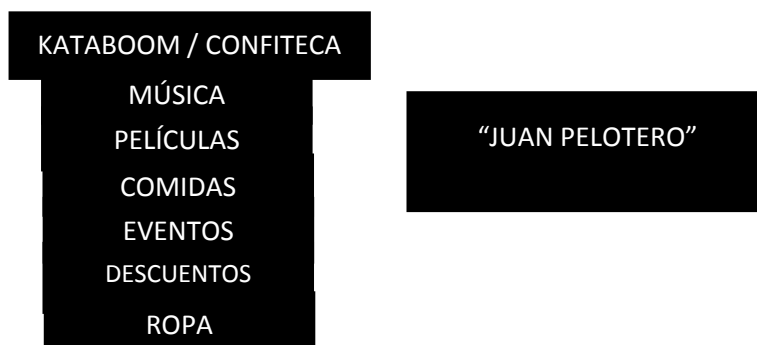
El Micrositio de igual manera que la página web de la marca deberá ser creado bajo los estándares prestablecidos por la w3c de programación web que indica que la mejor tecnología para desarrollar un website es php, css2, xhtml y

mysql. Garantizando que la misma sea compatible con cualquier navegador de internet.

### 7.8.1 Estructura del Micrositio de Kataboom de Confiteca

La creación del Micrositio será la parte más importante de esta estrategia, ya que es aquí donde parte toda la promoción de la marca en los medios digitales. El Micrositio cumplirá con la función de conectar al grupo objetivo con todo lo que le gusta e interesa, es decir los usuarios del mismo podrá encontrar lo último en música, películas, tecnología, ropa, comida y los famosos descuentos. El funcionamiento del Micrositio será sencillo, ya que es de fácil manejo, el mismo contará con siete botones principales y un botón de historia del personaje de la marca.

Gráfico 7.6 Mapa de navegación del Micrositio



Elaborado por: La Autora

### 7.8.2 Botones del Micrositio

#### 7.8.2.1 Home

Esta pantalla llevará a los usuarios a todas las opciones que ofrece el Micrositio de Kataboom, de aquí los mismos podrán navegar y utilizar todos los beneficios de este sitio.

Figura 7.7 HOME



Elaborado por: La Autora

### 7.8.2.2 Juan pelotero

Este botón llevará a los usuarios a una pantalla interna del Micrositio donde los mismos podrán enterarse todo acerca del personaje, su historia, su cambio y desarrollo desde que comenzó a utilizar el Micrositio de la marca.

Figura 7.8 Historia Juan Pelotero



**LA HISTORIA**

17 AÑOS

EN CELULAR ERA UN BLOQUE

TENÍA 7 AMIGOS EN 

LAS ÚNICAS MUÑECAS QUE CONOCÍA ERAN ÉSTAS

LA ROPA QUE USABA LE REGALABA SU ABUELITA COMO ESTE SACO

SOLO IBA A FIESTAS DE SUS PRIMAS

**PELOTERO**

**ACTUALMENTE**

17 AÑOS

TIENE 140% FAME EN 

TIENE LO ÚLTIMO EN TECNOLOGÍA

LE ROMPE EL CORAZÓN A TODAS ESTAS MUÑECAS

SOLO USA ROPA DE LAS MEJORES TIENDAS DE LA CIUDAD Y MUY A LA MODA

FARREA Y VA A LOS MEJORES EVENTOS

**JUAN**

**KATABOOM TE CONECTA CON TU MUNDO IDEAL**



**KATABOOM TE CONECTA CON TU MUNDO IDEAL**

Juan Pelotero era un adolescente que estaba poco conectado con el mundo y a la tecnología, tenía un teléfono móvil pasado de moda, no sabía nada de las redes sociales, usaba el internet solo para las tareas, tenía pocos amigos, era tímido, callado y estaba en busca de algo nuevo, algo que le ayude a tener más amigos.

**VOLVER**

**LA HISTORIA**

17 AÑOS

SU CELULAR ERA UN BLOQUE

TENÍA 7 AMIGOS EN 

LAS ÚNICAS MUÑECAS QUE CONOCÍA ERAN ÉSTAS

LA ROPA QUE USABA LE REGALABA SU ABUELITA COMO ESTE SACO

SOLO IBA A FIESTAS DE SUS PRIMAS

**PELOTERO**



Elaborado por: La Autora

### 7.8.2.3 Música

Este botón lleva a los usuarios a una pantalla interna del Micrositio, donde podrán encontrar lo último en música, estará un top ten de las canciones más sonadas, y aquí también se podrá reproducir la música para que los mismos la escuche.

Figura 7.9 MÚSICA



Elaborado por: La Autora

### 7.8.2.4 Películas

Este botón del Micrositio direccionará a los usuarios a una pantalla interna donde los mismos podrán encontrar lo último del cine, existirá de contenido un top diez de las mejores películas, las que estarán en cartelera, se podrán ver los trailers, habrá una pequeña reseña de las mismas, y comentarios de por qué es recomendable verla. Adicionalmente se hablará de los mejores actores del país y del mundo.

Figura 7.10 PELÍCULAS

**Kataboom**

**KATABOOM TE CONECTA CON TU MUNDO IDEAL**

CONCIERTOS  
ROCK  
FIESTAS  
VOLVER

**DE PELÍCULA**

**CINE**

**EL TOP 5 DE LAS MEJORES PELÍCULAS**

	<b>1</b>	<b>Poder sin límites</b> Dane DeHaan (Andrew), Michael B. Jordan (Steve), Alex Russell (Matt), Michael Kelly (Richard), Ashley Hinshaw (Carmy) "Chronicle", nos cuenta la historia de tres adolescentes que, tras entrar en contacto con una misteriosa sustancia en el bosque, comienzan a desarrollar extraordinarios poderes. Más información en: <a href="http://peliculas.labatoca.net/chronicle-josh-trank">http://peliculas.labatoca.net/chronicle-josh-trank</a>
	<b>2</b>	<b>Underworld 4: El despertar</b> Kate Beckinsale, Michael Ealy, India Eisley Selene escapa de la prisión en la que se encuentra recluida para descubrir un mundo en el que los seres humanos han descubierto la existencia de los hombres lobo y los vampiros. Más información en: <a href="http://entertheunderworld.com/">http://entertheunderworld.com/</a>
	<b>3</b>	<b>El Viaje 2</b> Dwayne Johnson (Hank), Josh Hutcherson (Sean), Vanessa Hudgens (Kailani), Michael Caine (Alexander), Luis González (Gabato) "Viaje al centro de la Tierra 2: La isla misteriosa" comienza cuando Sean Anderson recibe una señal codificada pidiendo ayuda. Más información en: <a href="http://www.wasmeboos.es/journeytothecenteroftheearth2/">http://www.wasmeboos.es/journeytothecenteroftheearth2/</a>
	<b>4</b>	<b>El diablo adentro</b> Bonnie Morgan, Fernanda Andrade, Simon Quarterman, Evan Helmuth, Suzan Crowley, Sarah Grama Isabel Tonelli cree que su madre asesinó brutalmente a tres personas porque estaba clínicamente loca. Después de haber dicho que los asesinatos se produjeron durante un exorcismo. Más información en: <a href="http://www.devilsinsidemovie.com">http://www.devilsinsidemovie.com</a>
	<b>5</b>	<b>El artista</b> Jean Dujardin (George Valentin), Bérénice Bejo (Peppy Miller), John Goodman (Al Zimmer), James Cromwell (Clifford) Hollywood, 1927. George Valentin es un célebre actor del cine mudo al que todo le sonríe, pero la llegada del cine sonoro marca el final de su carrera y le lleva a caer en el olvido. Más información en: <a href="http://weinsteinico.com/sites/the-artist/">http://weinsteinico.com/sites/the-artist/</a>

Elaborado por: La Autora






### 7.8.2.5 Comida

En esta pantalla del Micrositio se podrá encontrar información de los restaurantes y cafeterías que están a la moda, existirá una lista de los diez mejores restaurantes del país para adolescentes, se presentará una reseña de por qué este lugar es recomendado, y también habrán sugerencias de los mejores platos y bebidas. Además se podrá encontrar las direcciones, teléfonos, mail y fotografías de los lugares.



Figura 7.11 COMIDA

The image shows a screenshot of the Kataboom app interface. At the top left is the Kataboom logo. Below it, the text reads 'KATABOOM TE CONECTA CON TU MUNDO IDEAL'. To the right, a yellow banner says 'COMIDA' with a speech bubble above it that says 'HAZTE FAMOSO'. Below the banner is a table titled 'LOS RESTAURANTES MÁS COOL' listing five restaurants with their logos, a ranking number, and a brief description. On the left side of the screen, there is a collage of icons representing various activities like 'CONCIERTOS', 'FIESTAS', 'ROCK', '50%', and a 'VOLVER' button at the bottom.

LOS RESTAURANTES MÁS COOL		
	1	Este excelente restaurant de sandwiches lo puedes encontrar en los mejores centros comerciales de Quito y Guayaquil.
	2	Si lo que te gusta es una buena pizza, Dominos tiene para ti todos los ingredientes que te gustan, buscalos en Quito, Guayaquil y Cuenca.
	3	Al momento de relajarse y destresarse una café es lo ideal, busca sus locales en centros comerciales y plazas de Quito y Cuenca
	4	La comidas de Sports Planet no tienen comparación y al momento de ver un buen partido aquí encontraras el plato ideal para acompañar.
	5	Recuerda que en Fridays siempre es viernes y no hay un mejor lugar para divertirse entre amigos o con tu pareja.

Elaborado por: La Autora

### 7.8.2.6 Eventos

En esta pantalla existirá información de las mejores fiestas y eventos a realizarse en el Ecuador.

Los usuarios podrán acceder desde su ciudad y ver únicamente información de los eventos a realizarse en ella, encontrarán una reseña de lo que será el evento, la dirección, la fecha, el lugar y el valor.

Adicionalmente podrán estar al tanto de todos los eventos a realizarse a nivel nacional, con esto estarán enterados de todos los sucesos sociales del país.

Figura 7.12 EVENTOS

**Kataboom**

**KATABOOM TE CONECTA CON TU MUNDO IDEAL**

CONCIERTOS  
ROCK  
50%  
FIESTAS  
VOLVER

**EVENTOS** HAZTE FAMOSO

**LOS 5 MEJORES EVENTOS**

	1	Maná en concierto Quito 20h00 Sábado 28 de Febrero del 2012 Adquiere tus entradas en TicketPoint y Musicalísimo.
	2	Kermés del Colegio SEK Sábado 07 de Marzo del 2012 12h00 valor de la entrada \$10,00 Adquiere tus entradas en la recepción del colegio.
	3	Miss Colegial 2012. Viernes 20 de Marzo del 2012. 19h00 valor de la entrada \$15,00 Adquiere tus entradas en Musicalísimo.
	4	Fiesta de Sextos Cursos. Lugar: Coliseo Colegio Internacional. Entradas a la venta en la recepción del colegio. 14/04/2012. Valor de la entrada \$8,00
	5	Lanzamiento del Micrositio Móvil de Kataboom en Plaza de las Américas. Viernes 24 de Marzo del 2012 Horario de 12h00 a 21h00. Te esperamos.

Elaborado por: La Autora

### 7.8.2.7 Ropa

En la pantalla de ropa se podrá encontrar de contenido, las tendencias actuales de la moda, existirá una lista de las diez mejores tiendas de ropa del país. Esto se realizará a través de fotografías, de reseñas que explicarán por qué son las mejores tiendas y también habrán links que direccionen a los websites de las mismas.

Figura 7.13 ROPA

**Kataboom**

**KATABOOM TE CONECTA CON TU MUNDO IDEAL**

CONCIERTOS  
50%  
ROCK  
FESTAS  
VOLVER

**ROPA** HECHA PINTA

**LAS MARCAS DEL MOMENTO**

<b>DIESEL</b> FOR SUCCESSFUL LIVING	Acá encontrarás todo tipo de prendas para hombre y mujer con el mejor estilo y muy a la moda.
<b>CHEVIGNON</b>	Chevignon es la ropa más cool para jóvenes, si buscas estar a la moda es hora que vayas donde nosotros.
<b>TATY</b>	Si buscas estar a la moda y sentirte la chica más mirada en todo lado. es hora que vayas a taty.
<b>marathon</b>	No busques más todo lo que necesitas para hacer deporte esta en un solo lugar. Marathon todo para deportistas.
<b>MNG</b> by MANGO	Si lo que buscas es exclusividad, ven a MNG para que te diferencies de todas las otras chicas.

Elaborado por: La Autora

### 7.8.2.8 Descuentos

Esta pantalla es la más destacada del Micrositio ya que es en ella donde el grupo objetivo encontrará su mayor beneficio. Aquí podrán encontrar los descuentos Kataboom con las marcas que estén a la moda.

Para acceder a esta pantalla del Micrositio, la página le pedirá al usuario que registre su cuenta de Facebook, es decir que ingrese su mail con el que está registrada su cuenta en Facebook.

Al ingresar sus datos en la pantalla, la misma pedirá los permisos pertinentes para que cada vez que acceda a un descuento, obligatoriamente se posteé en su perfil de Facebook.

De esta manera comenzará a viralizarse el uso de los descuentos del Micrositio de Kataboom entre el grupo objetivo. Y la marca podrá generar una fuerte base

de datos, algo muy positivo para la misma para futuras campañas comunicacionales y estrategias en marketing.

Como lo que se busca es que el grupo objetivo de la marca interactúe constantemente con el Micrositio, los descuentos cambiarán cada 3 días, con esto no podrán solo mencionar el descuento, necesariamente tendrán que acceder al sitio de Kataboom para ver el descuento que está en funcionamiento.

Este botón de descuentos lo que hará es llevar al usuario a otra pantalla en la que aparecerán otros botones que serán de “ropa, comida, cines y eventos”, al dar click sobre uno de estos, aparecerá una lista de descuentos de acuerdo a la tienda.

Por ejemplo al darle click en el botón de ropa, aparecerá una lista de tiendas y los descuentos que ofrecen, como “tienda X, ofrece 25% de descuento en zapatos mencionando este cupón”. Para acceder al cupón además de mencionarla en la tienda en la cual Kataboom te otorga el descuento se deberá llevar 10 empaques del producto, con esto lo que se logrará generar consumo de la marca.

Adicionalmente el Micrositio de Kataboom de Confiteca tendrá como herramientas a RSS para que todos los usuarios puedan suscribirse a pedir información sobre las novedades y beneficios que el sitio ofrece.

Figura 7.14 DESCUENTOS

**Kataboom**

**KATABOOM TE CONECTA CON TU MUNDO IDEAL**

CONCIERTOS  
ROCK  
50%  
PISTAS  
F

**VOLVER**

**DESCUENTOS** **HAZTE FAMOSO**

**LOS 5 MEJORES DESCUENTOS DEL DÍA**

	<b>50%</b>	En sandwich de carne y queso todos los días lunes del mes de marzo. <small>Recuerda que para acceder a tu descuento, debes llevar 5 empaques de tu chicle Kataboom</small>
	<b>30%</b>	En pizza de pepperoni mediana y grande todos los días del mes. <small>Recuerda que para acceder a tu descuento, debes llevar 5 empaques de tu chicle Kataboom</small>
<b>TATY</b>	<b>20%</b>	En vestidos y botas. <small>Recuerda que para acceder a tu descuento, debes llevar 5 empaques de tu chicle Kataboom</small>
	<b>15%</b>	En bebidas, jugos, postres y picaditas. <small>Recuerda que para acceder a tu descuento, debes llevar 5 empaques de tu chicle Kataboom</small>
<b>DIESEL</b> <small>FOR SUCCESSFUL LIVING</small>	<b>10%</b>	En zapatos y camisetas. <small>Recuerda que para acceder a tu descuento, debes llevar 5 empaques de tu chicle Kataboom</small>

Elaborado por: La Autora

### 7.8.3 Parte técnica del Micrositio de Kataboom de Confiteca

#### 7.8.3.1 Adobe Flash

Adobe Flash es un programa que permite la animación de imágenes vectoriales y gráficos rasterizados, mediante el lenguaje de programación de ActionScript, trabaja sobre fotogramas y también manipula archivos de audio y video.

Los archivos que realiza este programa tienden a ser vistos en un reproductor de flash o en SWF, normalmente este programa es utilizado para animaciones multimedia y banners publicitarios en el Internet.

Este programa es actualmente de la empresa Adobe Systems Incorporated. Adobe Flash sc4 fue el programa con el cuál se realizó el demo del Micrositio de Kataboom de Confiteca, debido a las diferentes funcionalidades que posee que en este caso representaría una ventaja.

La realización real del Micrositio de Kataboom de Confiteca deberá ser programado de igual manera que el website institucional. Bajo los estándares prestablecidos por la w3c que indica que la mejor tecnología es php, css2, xhtml y mysql, ya que con esto se garantiza que el Micrositio de la marca sea compatible con cualquier navegador de internet.

### **7.8.3.2 Navegación y Usabilidad**

La navegación del Micrositio de Kataboom de Confiteca será bastante clara y llamativa, su uso será sencillo por lo que facilitará la navegación a los usuarios del mismo.

## **7.9 APLICACIÓN PARA SMARTPHONES DEL MICROSITIO**

La aplicación para Smart Phones será similar que la del Micrositio; solo que adaptada para los diferentes sistemas de Apple, Android, BlackBerry.

La aplicación contará con los mismos botones, pantallas, contenidos y con las mismas funciones.

### **7.9.1 Mapa de Navegación de la Aplicación**

**Figura 7.14 Mapa de Navegación de la Aplicación**



**Elaborado por: La Autora**

Figura 7.15 Aplicación WAP del Micrositio



Elaborado por: La Autora

## 7.9.2 Navegación y Usabilidad

La navegación de la aplicación para celulares del Micrositio de Kataboom de Confiteca será similar a la de la web, bastante clara y llamativa, su uso será de igual manera sencillo por lo que facilitará la navegación.

## 7.10 ALIANZAS ESTRATÉGICAS ENTRE MARCAS

Para haber desarrollado el Micrositio de Kataboom de Confiteca previamente se debió realizar una investigación a adolescentes dentro del grupo objetivo de la marca, sobre los lugares favoritos de los mismos, como los restaurantes que más les gustan, los cines, lugares de afluencia, ropa de moda, etc.

En base a la investigación realizada se determinó las marcas favoritas del grupo objetivo, siendo las que se detallan a continuación:

**Gráfico 7.7 Alianzas estratégicas**

<b>Alianzas estratégicas</b>		
<b>Ropa</b>	<b>Comida</b>	<b>Auspicio</b>
Converse	Pizza Hut	Cadena Centros Comerciales Dealers (Quicentro sur, Norte) (San Luis)
Taty	Mc Donals	Plaza de las américas (CineMark)
Puma	Subway sándwiches	Team producciones
Funky Fish	Entre dulces	Play zone
Adidas	Corfu	Q – zar
	Papitas a lo bestia	
	Basking Robins	

<b>Alianzas estratégicas (Marcas aspiraciones)</b>	
Abercrombie	NOE
DIESEL	Crepes y Waffles
GUESS	FRIDAYS
Americanino	Chipote chillón
47 Street	Sports Planet

**Elaborado por: La Autora**

Con esta información Kataboom de Confiteca deberá realizar un contacto con las marcas y lugares preferidos por el grupo objetivo, presentar la idea y el funcionamiento del Micrositio, la aplicación y negociar con ellos.

La idea es ofrecer la presencia de las mismas dentro del Micrositio mencionado para aparecer en los primeros lugares, promocionarlos gratis a cambio de promociones y descuentos, esto es algo que seguramente las marcas no desaprovecharán ya que tener publicidad a gran escala gratis no es fácil.



## 7.11 LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA

Gráfico 7.8 Lanzamiento de la campaña

Etapa	Actividad
Segunda etapa: “Posicionamiento de marca”	<ul style="list-style-type: none"><li>-Presencia en medios On line</li><li>-Presencia en telefonía celular</li><li>-Publicidad digital</li><li>-Marketing en buscadores (SEO y SEM)</li><li>-Apoyo en medios tradicionales P.O.P</li></ul>

Elaborado por: La Autora

### 7.11.1 Presencia en medios online

Para el lanzamiento de la campaña, se contratará infiltrados colaboradores, como chicos de similar edad que los del grupo objetivo, que cuenten con un gran número de usuarios y fans en sus páginas de redes sociales, para que los mismos puedan publicar de manera masiva un video “viral” que mostrará la historia de como Kataboom de Confiteca convirtió al personaje “Juan Pelotero” en un chico famoso; en este video se direccionaría al grupo objetivo a la página de Facebook de la marca para que puedan enterarse más sobre el personaje y sobre el maravilloso Micrositio que lo ayudó.

El video “viral” se realizará en un tono chistoso e irónico, se lo desarrollaría de esta manera porque lo que se busca con esto, es llamar la atención del grupo objetivo.

### 7.11.2 Story Board anexo 2

**Viral** “KATABOOM te conecta con tu mundo ideal”

### 7.11.3 You Tube

Se utilizará You Tube como base de lanzamiento de la campaña, servirá de punto de distribución de la historia, debido a que desde este medio, las personas contratadas podrán postear el video en el perfil de sus redes sociales.

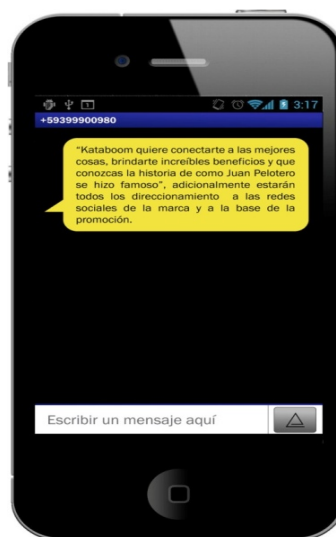
Todo esto generará una viralización de la historia del personaje, con lo cuál se conseguirá interés en del grupo objetivo hacia el producto.

#### 7.11.4 Presencia en telefonía celular

Se utilizarán a los teléfonos celulares de igual manera para el lanzamiento de la campaña y lograr promocionar “Kataboom te conecta con tu mundo ideal” comunicando la historia del personaje y como el maravilloso Micrositio de la marca lo hizo famoso.; todo esto a través de mensajes de texto que serán enviados masivamente; los mensajes de texto dirían: “Kataboom quiere conectarte a las mejores cosas, brindarte increíbles beneficios y que conozcas la historia de como Juan Pelotero se hizo famoso”, adicionalmente estarán todos los direccionamiento a las redes sociales de la marca y a la base de la promoción.

Para la realización de esta estrategia se contratará una empresa que cuente con una base de datos fuerte en el mercado y que pueda realizar el servicio adecuadamente.

**Figura 7.16 Gráfica del mensaje de texto**



**Elaborado por: La Autora**

Adicionalmente se utilizará una estrategia mediante Bluetooth en la etapa de tráfico de la campaña; la idea es cuando el grupo objetivo conozca sobre las promociones de Kataboom complementarlas en los lugares de afluencia de los mismos.

Se lo realizaría mediante mensajes de textos que serían enviados vía Bluetooth todo esto para ofrecer algún descuento o beneficio al grupo objetivo, para que los mismos conecten sus dispositivos habrían afiches promocionales indicando esta promoción.

**Gráfico 7.17 Montaje Grafica de la promoción**



Elaborado por: La Autora

## **7.11.5 Publicidad Digital**

### **7.11.5.1 Facebook Ads**

Se utilizará mediante todo el desarrollo de la campaña una estrategia en Facebook Ads, con el objetivo de dar a conocer las promociones de Kataboom al grupo objetivo, desde el lanzamiento de la campaña hasta el cierre de la misma, todo esto de una manera masiva, con la finalidad de generar interacción constante de los usuarios con la marca he incrementar el número de fans a la página de la misma.

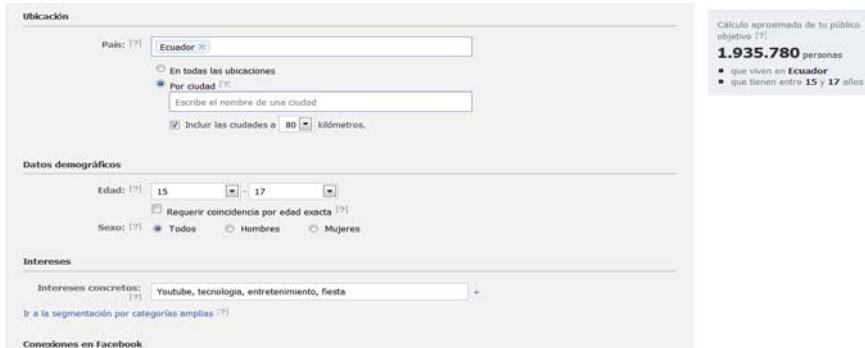
Se ha escogido este medio debido a que es una de las mejores vías para llegar directamente al grupo objetivo de Kataboom.

A raíz de una investigación se sabe que existen 1'935.780 chicos de la edad del grupo objetivo de la marca, por lo que transmitir publicidad por este medio permitirá visualizar las promociones y tener la oportunidad de participar en ellas.

Esta herramienta es ideal por la gran capacidad de segmentación, es decir que esta herramienta brinda la oportunidad de seleccionar de la manera más conveniente las cualidades que el usuario prefiera de su grupo objetivo. También brinda la oportunidad de hacer una inversión basada en la cantidad de click o de impresiones que realice el usuario. Lo que permite fijar un presupuesto diario exacto. También se obtienen datos estadísticos exactos de la cantidad de impresiones o click que los usuarios realizan.

## 7.11.5.2 Segmentacion del grupo objetivo

Figura 7.18 Segmentacion del grupo objetivo



The image shows the Facebook targeting interface. It is divided into three main sections: 'Ubicación' (Location), 'Datos demográficos' (Demographic Data), and 'Intereses' (Interests).  
- **Ubicación:** The country is set to 'Ecuador'. There are two options: 'En todas las ubicaciones' (selected) and 'Por ciudad'. A text box for 'Escribe el nombre de una ciudad' is present, along with a checkbox for 'Incluir las ciudades a 80 kilómetros'.  
- **Datos demográficos:** The age range is set to '15 - 17'. There is a checkbox for 'Requerir coincidencia por edad exacta'. The gender is set to 'Todos'.  
- **Intereses:** The 'Intereses concretos' field contains 'Youtube, tecnología, entretenimiento, fiesta'.  
- **Summary:** A box on the right indicates 'Cálculo aproximado de tu público objetivo: 1.935.780 personas', with sub-points: 'que viven en Ecuador' and 'que tienen entre 15 y 17 años'.  
- **Other:** There is a link 'Ir a la segmentación por categorías amplias' and a section for 'Conexiones en Facebook'.

Figura 7.19 Montaje add de Facebook



The image shows a vertical layout of a Facebook advertisement. It consists of three main sections:  
1. **Personas a las que suscribirte:** Features a profile picture of 'Sakura Pivaral' and the text '2 amigos se han suscrito.' with a 'Suscribirse' button.  
2. **Anuncios:** Features an advertisement for 'Kataboom' with a colorful graphic and the text 'Conoce la historia de Juan Pelotero y como se volvió famoso gracias a KATABOOM. Y participa por increíbles premios.' and 'Me gusta · A 819 personas les gusta esto.'  
3. **Promos Ecuador:** Features a blue and yellow graphic with the text 'Gana 4 Vales!' and 'Imagina lo que puedes comprarte con USD 500! Animate y participa ya!' and 'Me gusta · A 2.024 personas les gusta esto.'

Figura 7.20 Arte

## Kataboom



Conoce la historia de Juan Pelotero y como se volvió famoso gracias a KATABOOM. Y participa por increíbles premios.

Elaborado por: La Autora

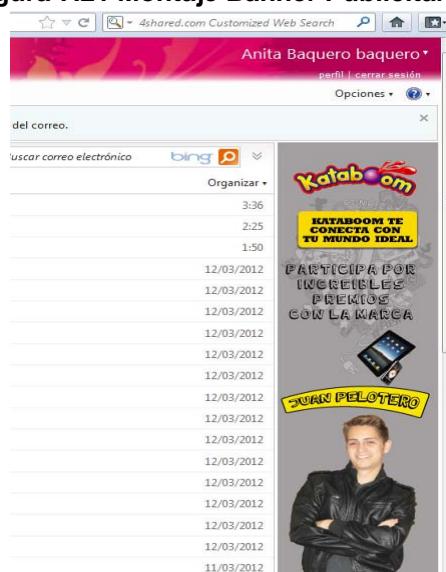
### 7.11.5.3 Compra de Banners Publicitarios

El objetivo de esta estrategia es dar mayor participación a la marca Kataboom de Confiteca con sus promociones en medios digitales afines al grupo objetivo de la misma.

Debido a esto se utilizará en todo el desarrollo de la campaña desde su lanzamiento hasta el cierre de la misma, la compra de espacios publicitarios en las páginas más visitadas por el grupo objetivo de Kataboom, las mismas que fueron sacadas bajo una investigación de preferencias en contenidos digitales de los mismos, estas páginas son Windows Live Hotmail y Juegos.com desde ahí se informarán todas las promociones y beneficios que la marca ofrece.

Estos banners tendrán un lineamiento directo a la base de la promoción, adicionalmente habrán mensajes de direccionamiento a las redes sociales de la marca. De esta manera se buscará volver masivo los anuncios de la promociones.

Figura 7.21 Montaje Banner Publicitario



Elaborado por: La Autora

#### **7.11.5.4 Publicidad Windows Live - Messenger**

Se utilizará de igual manera en todo el desarrollo de la campaña desde el lanzamiento hasta su cierre una estrategia en Windows Live – Messenger, con banners publicitarios interactivos que darán a conocer de una manera masiva al grupo objetivo de Kataboom todos los anuncios de las promociones de la marca, los mismos tendrán direccionamiento directo con la base de las promociones.

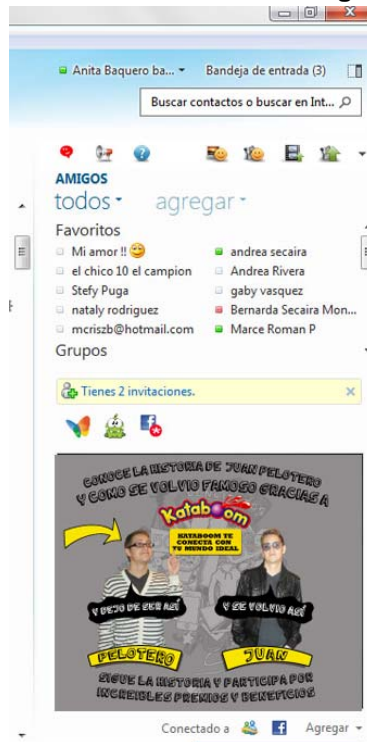
Se ha decidido la utilización de este medio debido a que se conoce que Windows Live - Messenger es un canal muy utilizado por el grupo objetivo, de esta forma se viralizará más la historia de como se hizo famoso Juan pelotero y las promociones de la marca Kataboom con su famoso Micrositio.

Adicionalmente de la publicidad se utilizará los Skinsites de Windows Live Messenger, esto consiste en aplicar el fondo de la marca en el Meseenger del usuario.

Una de las principales ventajas que ofrece este medio es la facilidad con la que los usuarios comparten contenidos de audio y video lo que convierte a este en la plataforma ideal para campañas publicitarias.

Este medio también permite segmentar de manera eficiente, permite medir y cuantificar el rendimiento del mismo con el fin de poder hacer un seguimiento y análisis eficaz de la campaña. Otro pro es que es de gran alcance en cuanto a usuarios, lo que lo vuelve un medio de comunicación masivo.

Figura 7.22 Montaje Windows live - messenger



Elaborado por: La Autora

Figura 7.23 Arte Skinsite de Windows Live



Elaborado por: La Autora



## **7.11.6 Marketing en Buscadores**

### **7.11.6.1 SEO (Search Engine Optimization)**

Es una planeación estratégica que tienen como principal objetivo la optimización de un sitio web en buscadores como Google, Yahoo y MSN.

La estrategia en SEO permite a un sitio web estar naturalmente posicionando en los primeros lugares de los buscadores.

Esta estrategia es fundamental para promocionar cualquier sitio web ya que la mayoría de las personas acceden a Internet para investigar desde un buscador, sobre todo de los mencionado anteriormente ya que son los más importantes he utilizados del mundo. El resultado de la misma toma tiempo, se necesita de un profesional que este constantemente investigando la conducta de los usuarios y el comportamiento del mercado.

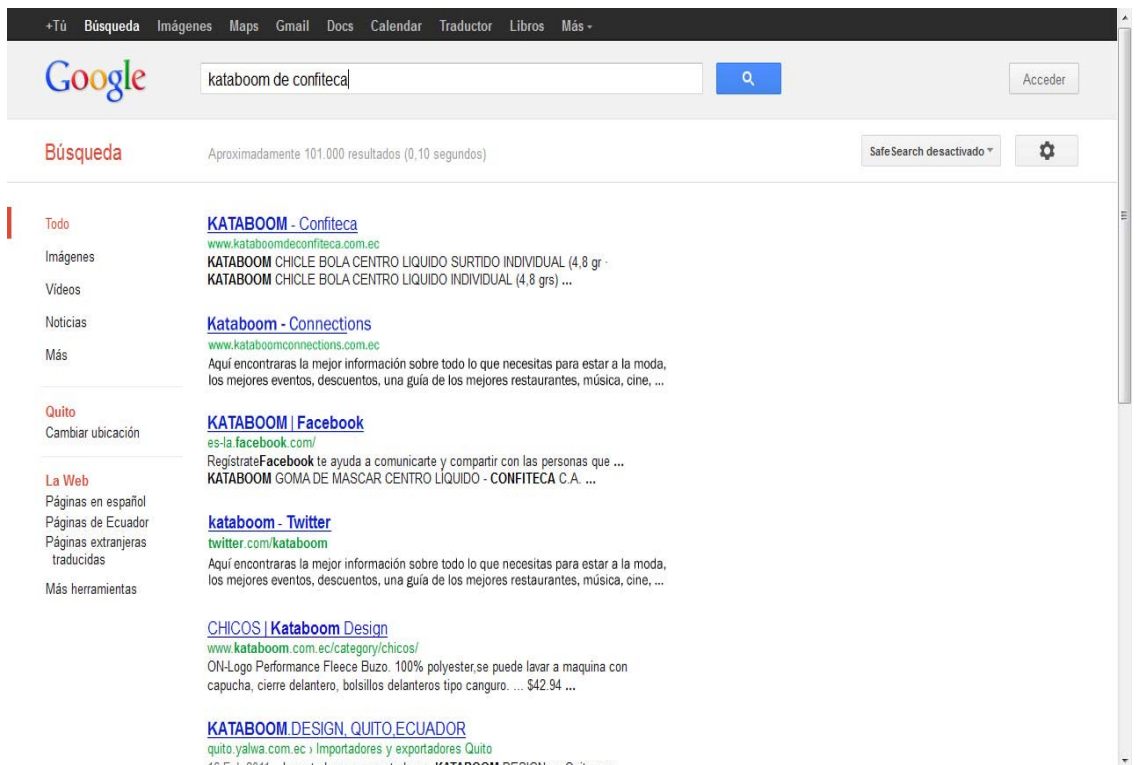
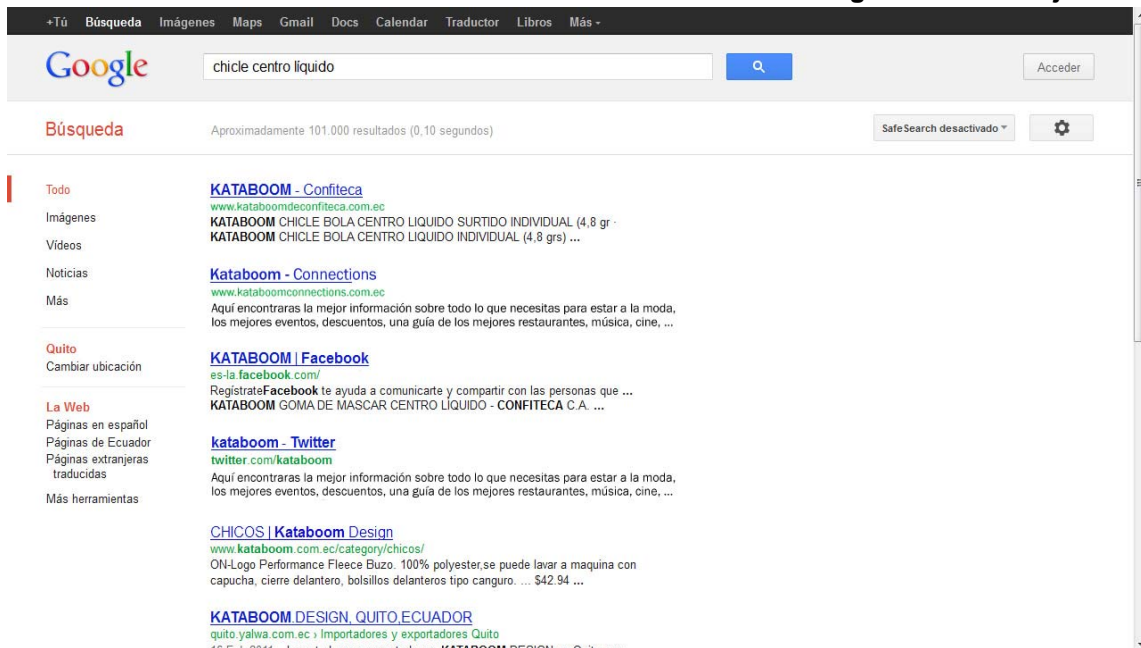
**Gráfico 7.9 Palabras claves seleccionadas para esta estrategia son:**

<b>Chicle</b>	<b>Centro</b>	<b>Liquido</b>
<b>Kataboom</b>	<b>Explosión</b>	<b>Sabor</b>
<b>Intensa</b>	<b>Frescura</b>	<b>Boca</b>
<b>Goma</b>	<b>Dulce</b>	<b>Mascar</b>
<b>Sensación</b>	<b>Irresistible</b>	<b>Bomba</b>

**Elaborado por: La Autora**

Con esta estrategia se logrará a mediano y largo plazo posicionar al website institucional de Kataboom de Confiteca y sus demás páginas en el Internet.

Figura 7.24 Montaje SEO



Elaborado por: La Autora

### 7.11.6.2 SEM (Search Engine Marketing)

Es una estrategia creada por Google para vender anuncios publicitarios o enlaces patrocinados a otras marcas, el proceso consiste en la compra de palabras o frases claves y con estas generar anuncios patrocinados en páginas de afluencia del grupo objetivo con la finalidad de llamar su atención mediante la búsqueda realizada por los mismos.

Esta estrategia es fundamental ya que completará el posicionamiento del website institucional de Kataboom, generará tráfico a través de sus anuncios y enlaces patrocinados a todas las páginas de la marca, es una estrategia de corto plazo, puede llegar a generar resultados en tiempo record, casi inmediato. Para obtener provecho de esta estrategia se deberá contratar un experto que la deberá optimizar constantemente.

Esta estrategia es extremadamente efectiva en la campaña de Kataboom ya que en base a una investigación se pudo determinar que este buscador es el más utilizado por el grupo objetivo de la marca.

El SEM se paga por click y por la compra de las palabras o frases seleccionadas, es por esto que las mismas deberán ser escogidas estratégicamente ya que determinarán el costo y la posición del anuncio, los mismos que deberán cumplir con la finalidad de ayudar al posicionamiento de la marca.

Para el pautaaje en Google se utilizará las tres opciones que cuenta Google Adwords con su búsqueda avanzada; se comprará la frase exacta, buscador con todas las palabras y la compra de algunas palabras.

**Gráfico 7.10 Palabras Claves**

Kataboomdeconfiteca		Kataboomdeconfiteca	
Chicle	Centro	Liquido	Sabor
Intenso	Bomba	Refrescante	Adolescentes
Diversión	Promociones	Descuento	Alegría

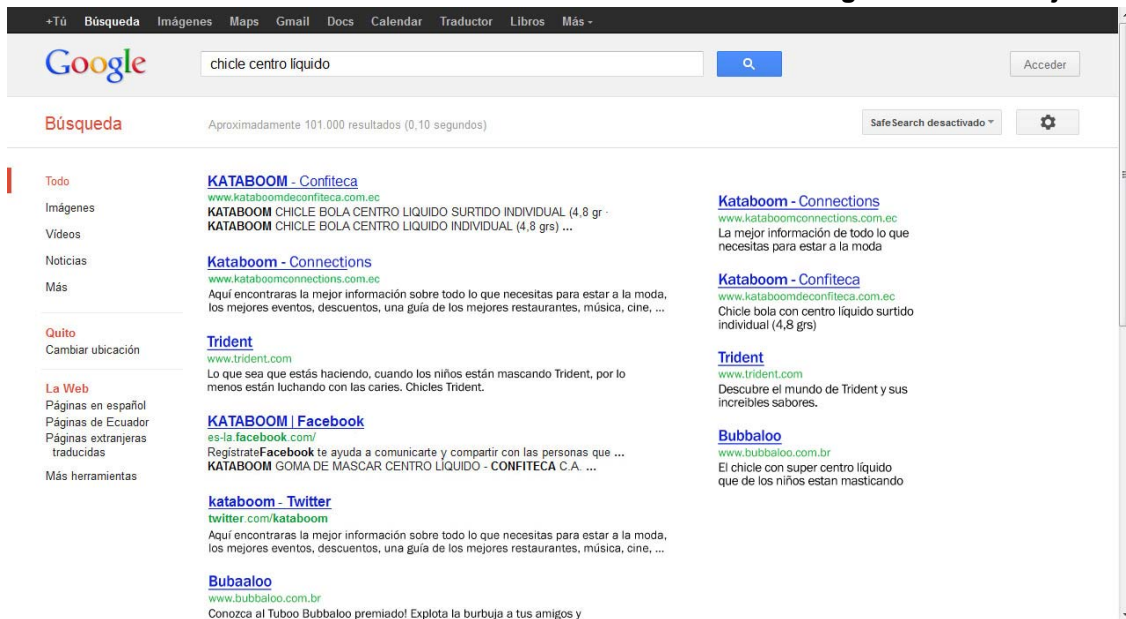
Elaborado por: La Autora

Figura 7.25 Google AdWords



Imagen recopilada del sitio web [www.google.com/adwords](http://www.google.com/adwords), el día sábado tres de abril del 2012 a las 15:00 pm.

Figura 7.26 Montaje SEM



Elaborado por: La Autora

### 7.11.6.3 Google Analytics

Google Analytics es una herramienta de estadísticas gratuita de Google, sirve para medir el rendimiento de sitios webs, esta herramienta hace informes

mensuales con los que se podrán conocer todo acerca del desempeño de una página web.

Esta herramienta es indispensable para Kataboom de Confiteca ya que con la misma se podrán obtener informes del seguimiento de los usuarios de la página de la marca, se podrán conocer los resultados de la campaña de SEM y SEO, se podrá conocer el rendimiento de los contenidos, en si esta herramienta realizará un informe completo del desempeño del website institucional de Kataboom y de todas sus páginas en el Internet.

Para que la herramienta funcione lo primero que se deberá hacer es colocar un código JAVA SCRIP (GATC) en las páginas de la marca que se analizarán, una vez realizado este paso Google Analytics procederá a monitorear las mismas e almacenar la información analizada en la cuenta de la marca.

Figura 7.27 Google Analytics



Imagen recopilada del sitio web [www.vidadigitalradio.com/google-analytics-sample.jpg](http://www.vidadigitalradio.com/google-analytics-sample.jpg), el día sábado tres de abril del 2012 a las 16:00 pm.

### 7.11.7 Apoyo con publicidad en el Punto de venta

Se utilizará en todo el desarrollo de la campaña desde su lanzamiento hasta el cierre de la misma, el apoyo de publicidad en los puntos de venta de la marca.

Todo esto se hará a través de afiches publicitarios donde se darán a conocer al grupo objetivo de Kataboom todas las promociones de la marca en todo el desarrollo de la campaña, adicionalmente siempre existirán textos direccionando a la base de las promociones y las redes sociales de la misma. El objetivo de la publicidad en los puntos de venta será de reforzar la comunicación de la campaña digital de la marca.

Figura 7.28 Afiche promocional

CONOCE LA HISTORIA DE JUAN PELOTERO  
Y COMO SE VOLVIO FAMOSO GRACIAS A

**Kataboom**  
KATABOOM TE  
CONECTA CON  
TU MUNDO IDEAL

Y DEJO DE SER ASÍ

Y SE VOLVIO ASÍ

PELOTERO

JUAN

SIGUE LA HISTORIA Y PARTICIPA POR  
INCREIBLES PREMIOS Y BENEFICIOS

INGRESA EN:  
**www.kataboomconections.com**

f t YouTube

SIGUENOS

The poster features two images of Juan Pelotero. On the left, he is wearing a striped shirt and glasses, looking up and pointing. On the right, he is wearing a black leather jacket and sunglasses, looking directly at the camera. A yellow arrow points from the left image to the right image. The background is grey with faint icons of a camera, a laptop, a smartphone, and a star.

Elaborado por: La Autora

## 7.12 TERCERA ETAPA: GENERACIÓN DE TRÁFICO

Gráfico 7.11 Etapa de Generación de Tráfico

Etapa	Actividad
Tercera etapa: "Generación de tráfico"	<ul style="list-style-type: none"><li>-Presencia en medios On line</li><li>-Concursos y promociones</li><li>-Publicidad digital</li><li>-Apoyo en medios tradicionales P.O.P</li><li>-Activación BTL</li></ul>

Elaborado por: La Autora

### 7.12.1 Presencia en medios On line

**Concursos y promociones "participación de los usuarios con la marca y el personaje"**

### 7.12.2 Facebook

En el momento en que los usuarios se hayan enterado de la promoción, empezarán a ingresar al Fan Page de la marca, en él va existir una aplicación que será el perfil del personaje; aquí todos los usuarios podrán enterarse la historia del mismo y sobre el Micrositio que lo ayudó ha convertirse en una persona famosa y direccionarlos al mismo.

Adicionalmente los comentarios que manejaría Juan Pelotero desde la etapa de lanzamiento de la campaña hasta el cierre, será de igual manera a través del muro del Fan Page de la marca; estos tratarían de los temas de interés del grupo objetivo y sobre todo lo que se promociona el Micrositio de la marca; como los descuentos, la ropa que usa el personaje, recomendaría lugares para que sus seguidores vayan; siempre nombrando la marca Kataboom y su maravilloso Micrositio que te conecta a las mejores cosas. A demás el personaje también estará posteando fotos, videos y mensajes de las cosas que está haciendo, de los lugares que está visitando.

Juan Pelotero dará consejos de como conquistar, bailar, comportarse en una cita y todo lo que a un adolescente le puede interesar logrando la fidelidad de los mismos hacia el personaje.

A través de la cuenta en Facebook, en el desarrollo de la campaña se realizarán concursos de premiación rápida con trivias del personaje a sus seguidores, el mismo haría preguntas de las cosas que él ha hecho o recomendado hacer un ejemplo de esto sería “ Juan Pelotero dice en que lugar me encontraba la semana pasada el miércoles por la noche, la primera persona en responder se ganaría una cena todo pagada en Pizza Hut” con esto se generaría aun más la participación de los usuarios con el personaje y Fan Page de la marca.

Figura 7.29 Montaje Facebook



Elaborado por: La Autora



Figura 7.30 Perfil de Facebook



Elaborado por: La Autora

### 7.12.3 Planeación de los posts diarios del personaje anexo 3

### 7.12.4 Twitter

Desde Twitter lo que se buscará, es tener contacto directo entre el personaje y el grupo objetivo. La idea básicamente es responder a las preguntas de los

usuarios e incentivar a que pregunten y pidan consejos al personaje, de esta forma lo que se logrará, es crear un vínculo entre ellos logrando una relación más real y de cercanía.

Este medio estará informando sobre todo los concursos y premios redireccionando a los usuarios hacia la página de Facebook. Con este medio además se puede twittear e informar en tiempo real sobre los acontecimientos del personaje y mensajes de la marca.

También utilizaría la opción Hashtag para estar mencionando todo el tiempo a la página de la marca.

Figura 7.31 Montaje Twitter



Elaborado por: La Autora

### 7.12.5 Foursquare

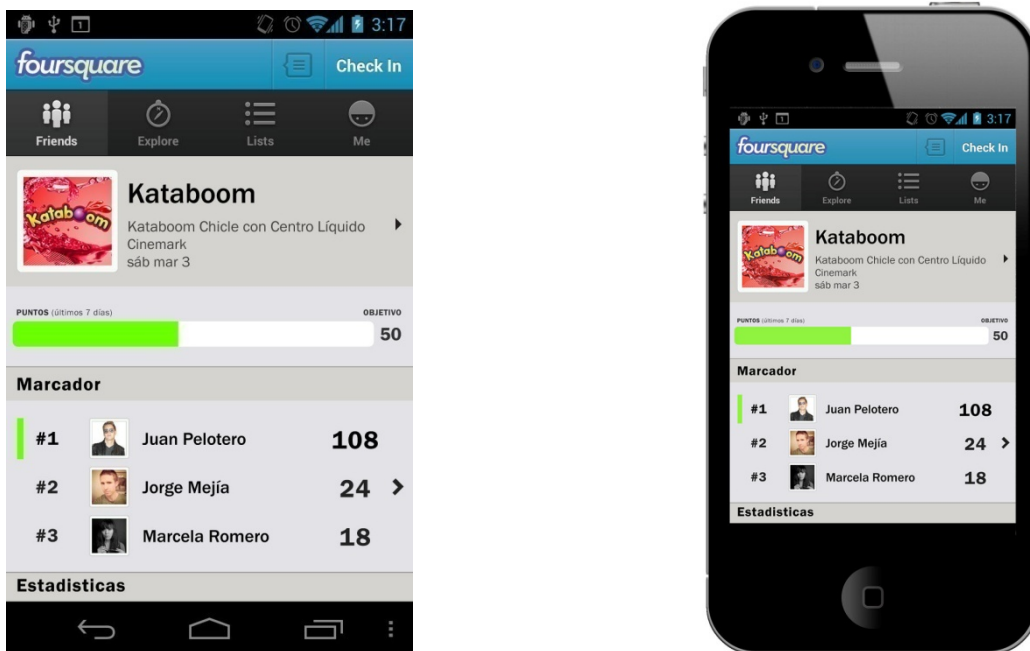
Es importante que el grupo objetivo tenga un acercamiento físico con la marca y que esto quede registrado.

Por estos motivos se utilizará la red social de Foursquare. Para que funcione, lo primero que se debe hacer es registrar a Kataboom de Confiteca en la misma en los lugares donde se realizarán las activaciones BTL y donde participarán los descuentos de la marca. Una vez registrado los usuarios podrán hacer sus

“Check In” cuando estén en las activaciones y en los sitios donde aplican los descuentos Kataboom.

Esto ayudará a lograr mayor presencia en medios digitales debido a que ésta red está sincronizada con Facebook y Twitter, y registrará en el muro de los usuarios el acercamiento de los mismos con la marca; y además se puede adjuntar fotos o comentarios en los cuales se podrán expresar comentarios positivos de las lo activaciones y de los sitios donde aplican los descuentos del famoso Micrositio de la marca.

Figura 7.32 Montaje de Foursquare



Elaborado por: La Autora

## 7.12.6 Publicidad digital

### 7.12.6.1 Facebook Ads

En esta etapa de la campaña se mantendrá la estrategia en Facebook Ads con el objetivo de incentivar a los usuarios a ingresar en la página de Facebook de la marca, para que los mismos puedan participar en las trivias y concursos de Kataboom. Con esto se conseguirá mantener un alto grado de tráfico en la página.

## Arte

Figura 7.33 Facebook Ads

### Kataboom



Conéctate al mundo y vuélvete famoso como Juan Pelotero. Ingresa al Micrositio de KATABOOM y conéctate con los mejores beneficios

Elaborado por: La Autora

## Montaje



Elaborado por: La Autora

### 7.12.6.2 Banners Publicitarios

De igual manera en esta etapa de la campaña se mantendrá el pauta de banners publicitario en páginas del gusto del grupo objetivo, las que se determino bajo la previa investigación Windows Live Hotmail y Juegos.com, los mismos estarán constantemente promocionando las trivias y concursos de

Kataboom en sus redes sociales. De esta forma se volverá masivo el anuncio de los concursos y las promociones de la marca.

Figura 7.34 Montaje Banner Publicitario



Elaborado por: La Autora

### 7.12.6.3 Publicidad Windows Live - Messenger

Se mantendrá el pautaaje en Windows Live - Messenger en esta etapa de la campaña, con esto al igual que en los otros medios donde se realizarán publicidad digital se anunciará de manera masiva los concursos y las promociones de la marca. Los mismos anuncios siempre contarán con el direccionamiento adecuado.



permisos pertinentes, el usuario podrá acceder únicamente al botón de descuentos, en el aparecerán diferentes opciones, botones que serán de “ropa, comida, cines y eventos”, al dar click sobre uno de éstos, aparecerá una lista de descuentos de acuerdo a la tienda.

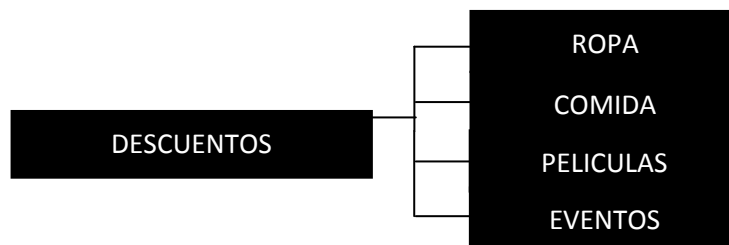
Por ejemplo al darle click en el botón de ropa, aparecerá una lista de tiendas y los descuentos que ofrecen, como “tienda X, ofrece 25% de descuento en zapatos mencionando éste cupón”. Para acceder al descuento además de mencionarlo en la tienda en la cuál Kataboom otorgará el descuento, se deberá llevar 5 empaques del producto, con esto lo que se logrará es generar consumo de la marca.

Una vez ingresado al Micrositio de Kataboom automáticamente se posteará en el perfil de Facebook del usuario un mensaje que dirá “esta persona esta conectada con su mundo ideal y a obtenido increíbles descuentos gracias a Kataboom”. De esta manera comenzará a viralizarse el uso de los descuentos del Micrositio de Kataboom entre el grupo objetivo.

Adicionalmente cerca del Micrositio móvil estarán ubicados dispensadores del producto con el objetivo de que si una persona quiere acceder ese momento algún descuento Kataboom lo pueda hacer sin ningún problema.

#### 7.12.7.2 Mapa de funcionamiento del Micrositio Móvil

Gráfico 7.12 Mapa Micrositio Móvil



Elaborado por: La Autora

Para complementar la activación, se colocarán carteles del personaje Juan Pelotero ubicados estratégicamente y a su vez en el mismo lugar donde se encontrará el Micrositio móvil.

Por ejemplo si el Micrositio móvil esta ubicado en un centro comercial, los carteles del personaje estarán en el mismo centro comercial pero en diferentes lugares.

El cartel del personaje dirá una frase como “Quieres conectarte al mundo y volverte famoso como yo. Busca el Microsite móvil de Kataboom y encuentra qué beneficio te conectará hoy”. Adicionalmente habrán mensajes de direccionamiento a las redes sociales de la marca.

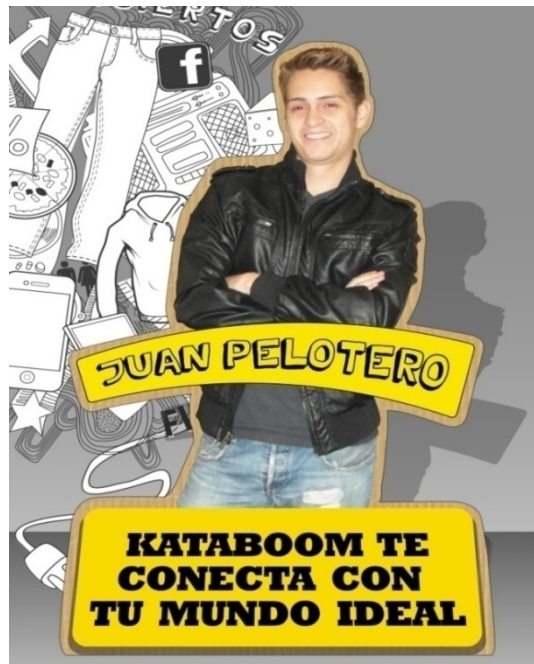
Figura 7.36 Montaje Micrositio móvil



Elaborado por: La Autora



Figura 7.37 Personaje a escala de cartón



Elaborado por: La Autora

Figura 7.38 Afiche promocional



Elaborado por: La Autora

## 7.13 CUARTA ETAPA: CIERRE DE CAMPAÑA RECORDACIÓN”

Gráfico 7.13 Cierre de campaña

Etapa	Actividad
Cuarta etapa: “Conclusión”	-Presencia en medios On line -Publicidad digital -Apoyo en medios tradicionales P.O.P -Activación BTL “cierre de campaña”

Elaborado por: La Autora

### 7.13.1 Presencia en medios Online

Toda campaña de comunicación tiene un comienzo y un fin, esa es la idea de una buena estrategia comunicacional, el siempre estar promocionando cosas nuevas, con el objetivo de entretener al grupo objetivo.

Dado esto se realizara un cierre de campaña memorable para el grupo objetivo de Kataboom, con el cuál no se liquidará del todo al personaje de la campaña, se lo mandará de viaje, dejando con el cierre de la misma beneficios a la marca, bases fuertes con su target para futuras campañas comunicacionales.

### 7.13.2 Facebook

En la etapa de finalización de la campaña, el Fan Page de Facebook de la marca cumplirá con la función de anunciará al grupo objetivo de la página el cierre de la misma, es aquí cuando el personaje Juan Pelotero anunciará un viaje que realizará y por medio de su Fan Page pedirá a todos sus amigos y seguidores que lo acompañen en su fiesta de despedida.

### 7.13.3 Twitter

De igual manera que en el Fan Page de Facebook de Kataboom, el personaje Juan Pelotero anunciará su viaje al extranjero y pedirá a todos sus amigos y seguidores que lo acompañen en su fiesta de despedida. De esta manera también se dará cierre a la campaña en este medio.

Los mensajes serán continuos incentivando a los usuarios a recordar la marca y siempre agradeciendo a la misma por esta increíble etapa que vivieron.

#### **7.13.4 Foursquare**

Este medio cerrará la campaña eliminando de Foursquare los lugares para hacerse “Check In”, claro está que esto se hará una vez retirados los artículos BTL y el Micrositio de la marca.

#### **7.13.5 Publicidad digital**

##### **7.13.5.1 Facebook Ads.**

En la etapa de finalización de la campaña se anunciará mediante Facebook Ads el cierre de la misma, mediante mensajes publicitarios que promocionarán la activación BTL de la marca, la fiesta de despedida de la personaje, con mensajes como “Quieres saber cuando es la fiesta de despedida de Juan Pelotero y asistir a la misma” los mensajes direccionarán al Fan Page de la marca, donde se podrá conocer toda la información de la activación a realizarse.

#### **Arte**

**Figura 7.39 Facebook Ads.**

### **Kataboom**



Juan Pelotero se va de viaje y quiere invitarte a su fiesta de despedida. Asiste a su fiesta y participa por increíbles premios

**Elaborado por: La Autora**

## 7.13.5.2 Montaje

Figura 7.40 Facebook Ads



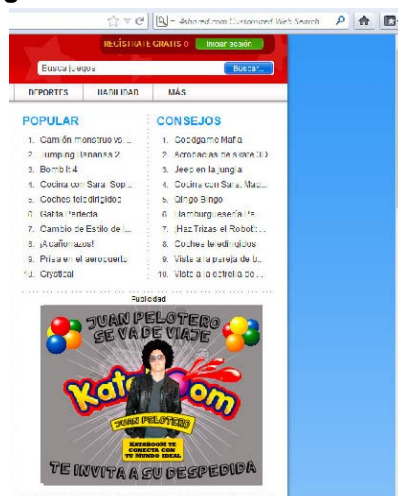
Elaborado por: La Autora

## 6.13.5.3 Banners Publicitarios

De igual manera que en Facebook Ads se utilizarán banners publicitarios interactivos en páginas del gusto del target de la marca, con el objetivo de anunciar a los mismos el cierre de la campaña, mediante mensajes que promocionará la fiesta de despedida del personaje y direccionará a los usuarios a la base de la última promoción de Kataboom.

## Montaje

Figura 7.41 Banners Publicitarios



Elaborado por: La Autora

### 7.13.6 Apoyo en medios tradicionales P.O.P

En esta etapa los medios tradicionales P.O.P. cumplirán un papel importante, debido a que por este medio se promocionará mediante afiches promocionales el evento de finalización de la campaña, se describirá lo que habrá en este evento como: el artista que se presentará, los premios que se regalarán y algunos detalles de la gran fiesta.

Adicionalmente habrá el direccionamiento a las redes sociales de la marca para que el grupo objetivo pueda obtener más información del evento a realizarse.

Figura 7. 42 Arte P.O.P



Elaborado por: La Autora

### **7.13.7 Activación BTL**

#### **7.13.7.1 Fiesta de cierre de Campaña**

Para la realización de la fiesta de despedida del personaje Juan Pelotero previamente Kataboom a través de sus redes sociales habrá preguntado a sus seguidores por sugerencias para la realización del evento, con el objetivo de darle gusto al target de la marca y generar recordación de parte de los mismos hacia la campaña y su personaje.

Adicionalmente se deberá realizar una investigación de los lugares de moda para teens y de sus cantantes favoritos para que la realización del evento sea todo un éxito.

En esta fiesta participarán las marcas aliadas estratégicamente, habrá también presencia de Kataboom y se regalarán premios a los invitados.

Con esto se dará fin a la campaña, como se ha expresado anteriormente el cierre de la misma sentará bases fuertes entre los consumidores de Kataboom para futuras estrategias de comunicación de la marca.

### **7.14 PLAN DE MEDIOS**

#### **7.14.1 Tiempo de campaña**

El alcance con la cuál se ha programado el presupuesto de esta campaña cubrirá únicamente la ciudad de Quito.

La campaña contará con 4 meses de duración con lo que se pretende un correcto desenvolvimiento e introducción de la marca en estos medios.

La fecha que se ha escogido para el lanzamiento de la campaña ha sido desde el 10 de junio del año 2012 hasta el 10 de octubre del mismo año. Se ha

elegido esta fecha ya que es de carácter urgente desarrollar a Kataboom de una manera adecuada en los medios digitales. Y debido a que la mayoría de colegios de la ciudad de Quito en esta época del año salen a vacaciones, por lo que el grupo objetivo empieza a tener tiempo libre y están más expuestos a los medios de comunicación.

#### **7.14.2 Objetivos de medios**

- A través de la estrategia de comunicación digital creada para la marca Kataboom de Confiteca conseguir el posicionamiento de la misma entre su grupo objetivo de consumo llegando al corazón de los mismos.
- Por medio de la utilización de los diferentes canales y herramientas digitales afines al grupo objetivo generar una constante participación de los mismos con la marca.
- Dar soporte a la estrategia de comunicación digital de Kataboom de Confiteca por medio de afiches promocionales en los diferentes puntos de venta de la marca y activaciones BTL en lugares de afluencia de su grupo objetivo.

#### **7.14.3 Distribución de medios**

Para el posicionamiento de la marca Kataboom de Confiteca en los medios digitales con su grupo objetivo, se ha decidido utilizar dos tácticas para el desarrollo de esta campaña.

## 7.14.4 Estrategia de medios bajo pautas

### 7.14.4.1 Cobertura y alcance de la campaña

Gráfico 7.14 Cobertura y alcance de la campaña

COBERTURA Y ALCANCE DE LA CAMPAÑA		
Estrategia	Cobertura	Alcance
<b>Publicidad segmentada en Facebook</b>	Hombres y mujeres, adolescentes de edad comprendida entre 15 a 17 años de la ciudad de Quito. Son adolescentes que gustan de la tecnología, están expuestos a todos los medios de comunicación sobre todo a los digitales a los cuales les dedican un promedio de 1a 6 horas al día. Los anuncios tendrán presencia de martes a sábados y se ha planteado el pautaaje de consto por click	<b>Exposición de 9.600 anuncios en Facebook en todo el desarrollo de la campaña</b>
<b>Anuncios segmentados en Windows Live Messenger</b>	Hombres y mujeres, adolescentes de edad comprendida entre 15 a 17 años de la ciudad de Quito.  Estos anuncios estarán presentes de lunes a domingo y se ha planteado el pautaaje de consto por click.  Adicionalmente se comprará un paquete de exposición por impresiones de los Skinsites de Windows Live Messenger	<b>Exposición de 6.400 anuncios en todo el desarrollo de la campaña y 6.400 visualizaciones de los Skinsites</b>
<b>Anuncios publicitarios en banners interactivos</b>	La exposición de los banners publicitarios serán proyectados en 2 páginas del gusto del grupo objetivo de la campaña.  Los cuáles tendrán presencia de lunes a viernes y el plan que se utilizará para este pautaaje será por impresiones.	<b>Exposición de 17.200 banners publicitarios en todo el desarrollo de la campaña</b>

COBERTURA Y ALCANCE DE LA CAMPAÑA		
Estrategia	Cobertura	Alcance
<b>Marketing de buscadores SEM</b>	Hombres y mujeres, adolescentes de edad comprendida entre 15 a 17 años de la ciudad de Quito.  Los anuncios que se utilizarán de Google y	<b>100 anuncios al día con enlaces patrocinados al Micrositio de Kataboom esto</b>



	Youtube tendrán presencia de lunes a sábados y se ha planteado el pautaaje de consto por click.  Estos anuncios aparecerán en páginas recomendadas por el buscador.	<b>reflejará 1.600 anuncios al mes y en total de la campaña serian 6.400 exposiciones</b>
<b>Marketing de buscadores SEO</b>	Esta estrategia esta contemplada para el posicionamiento del website institucional de Kataboom de Confiteca en los primeros lugares del buscador de Google mediante la búsqueda de palabras claves y frases exactas.	<b>Posicionamiento estimado en un periodo de dos meses.</b>
<b>Contratación de infiltrados colaboradores</b>	Esta estrategia se utilizará únicamente para el lanzamiento de la campaña, se basará en contratar chicos de similar edad que los del grupo objetivo de Kataboom, que cuenten con un gran número de usuarios y fans en sus páginas de redes sociales, para que los mismos puedan publicar de manera masiva un video "viral" que dará inicio a la campaña.	<b>Más o menos el alcance que se conseguirá se la exposición del video a 20.000 chicos del grupo objetivo</b>

Elaborado por: La Autora

#### 7.14.4.2 Presupuesto campaña digital

Gráfico 7.15 Presupuesto campaña digital

Presupuesto Campaña Digital					
Estrategia	Etapas/Tiempo	Modo	Costo mensual	Costo x Click	Total
<b>Publicidad segmentada en Facebook</b>	Anuncios utilizados en todo el desarrollo de la campaña desde su lanzamiento hasta su cierre	Pago por Click	\$ 600.00	\$ 0.25	\$ 2.400
	4 meses de duración. Exposición de miércoles a sábado.				<b>\$ 2.400</b>

Estrategia	Etapas/Tiempo	Modo	Costo mensual	Costo x Click	Total
<b>Publicidad segmentada en Windows Live Messenger</b>	La publicidad segmentada en esta red estará presente en todas las etapas de la campaña	Pago por Click	\$ 400	\$ 0.25	\$ 1.200

	3 meses de duración. Exposición de domingo a miércoles.				<b>\$ 1.200</b>
<b>Estrategia</b>	<b>Etapas/Tiempo</b>	<b>Modo</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo x 1000 impresiones</b>	<b>Total</b>
<b>Skinsites en Windows Live Messenger</b>	Los Skinsites de Windows Live Messenger estará presente en los primeros 3 meses del desarrollo de la campaña,	Pago por impresiones	\$320	\$ 20.00	\$640
	2 meses de duración. Exposición de miércoles a sábado.				<b>\$640</b>

<b>Estrategia</b>	<b>Etapas/Tiempo</b>	<b>Modo</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo x 1000 impresiones</b>	<b>Total</b>
<b>Anuncios publicitarios en banners interactivos Hotmail</b>	Los anuncios segmentados estarán presentes en todas las etapas de desarrollo y finalización de la campaña.	Pago por impresiones	\$ 360.00	\$ 30.00	\$ 1.440
	4 meses de duración. Exposición de jueves a sábados.				<b>\$ 1.440</b>

<b>Estrategia</b>	<b>Etapas/Tiempo</b>	<b>Modo</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo x 1000 impresiones</b>	<b>Total</b>
<b>Anuncios publicitarios en banners interactivos en la página</b>	Estos anuncios de igual manera estarán presentes en todas las etapas	Pago por impresiones	\$ 240.00	\$ 20.00	\$960.00

<b>Juegos.com</b>	de desarrollo y finalización de la campaña.				
	4 meses de duración. Exposición de viernes a domingo				<b>\$960.00</b>

<b>Estrategia</b>	<b>Etapas/Tiempo</b>	<b>Modo</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo Click x</b>	<b>Total</b>
<b>Marketing de buscadores SEM</b>	Anuncios expuestos en Google y Youtube con enlaces patrocinados al Micrositio de Kataboom, estarán presentes en todas las etapas de la campaña.	Pago por Click	\$400.00	\$ 0.25	\$1.600
	4 meses de duración. Exposición de domingo a miércoles				<b>\$1.600</b>

<b>Estrategia</b>	<b>Etapas/Tiempo</b>	<b>Modo</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Total</b>
<b>Marketing de buscadores SEO</b>	Estrategia de posicionamiento del website institucional de Kataboom en los primeros lugares del buscador de Google	Contratación de especialista en SEO	\$300	\$ 1.200
	Contratación por un semestre del año, (junio-octubre) 2012.			<b>\$ 1.200</b>

<b>Estrategia</b>	<b>Etapas/Tiempo</b>	<b>Modo</b>	<b>Costo de la tarjeta</b>	<b>Total</b>
<b>Contratación de infiltrados colaboradores</b>	Esta estrategia se basará en contratar 10 chicos de similar edad que los del grupo	La forma que se pagarán a los chicos será a	\$ 180	\$1.800

	objetivo de Kataboom, que cuenten con un número igual o mayor de 2000 amigos o fans en sus páginas de redes sociales.	través de canje por tarjetas de crédito Supermaxi		
	Etapas de lanzamiento de la campaña 3 semanas de duración.			<b>\$1.800</b>

<b>Estrategia</b>	<b>Valor</b>
Publicidad segmentada en Facebook	\$2.400
Publicidad segmentada en Windows Live Messenger	\$1.200
Skinsites en Windows Live Messenger	\$640.00
Anuncios publicitarios en banners interactivos Hotmail	\$1.440
Anuncios publicitarios en banners interactivos en la página Juegos.com	\$960.00
Marketing de buscadores SEM	\$1.600
Marketing de buscadores SEO	\$1.200
Contratación de infiltrados colaboradores	\$1.800
<b>Total</b>	<b>\$ 9.800</b>

<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
<b>Programador web</b> website Institucional Micrositio web Micrositio WAP	\$3.000
Diseño campaña digital	\$1.000
Community manager Contratación el tiempo total de la campaña 4 meses	\$1.400
Pauta en medios digitales	\$9.800
<b>Total campaña digital</b>	<b>\$ 15.200</b>

Elaborado por: La Autora

### 7.14.4.3 Apoyo con medios tradicionales

Gráfico 7.16 Apoyo con medios tradicionales

Activación BTL Micrositio Móvil	Etapa / Tiempo	Costo unitario	Total
Cine Mark	Esta activación está programada para la etapa de tráfico de la campaña en los meses de agosto y septiembre de la misma.	\$1.800	
Quicentro Sur (Play Zone)		\$1.500	
San Luis (valle de los chillos)		\$1.600	
	Contará con ocho exposiciones, una por día en un mismo fin de semana.		<b>\$4.900</b>
	Se expondrán dos activaciones por mes.		

Detalle	Valor
Micrositio Móvil	\$1.000
2 Personajes escala a cartón	\$800.00
Activación BTL Micrositio Móvil	\$4.900
<b>Total</b>	<b>\$6.700</b>

Elaborado por: La Autora

### 7.14.4.4 Publicidad en punto de venta

Gráfico 7.17 Publicidad en punto de venta

Detalle	Costo
Impresión 9000 afiches publicitarios 62 x 42 cm 3 motivos Tiros Full color Barniz UV Esta estrategia contaría con un alcance de 300 puntos de venta de Kataboom y estarían repartidas en toda la ciudad de Quito y sus periféricos.	\$1.500
10 profesionales que se encarguen de la repartición del material POP	\$ 1.500
Diseño	\$ 500.00
<b>Total</b>	<b>\$3.500</b>

Elaborado por: La Autora

#### 7.14.4.5 Total Apoyo medios BTL y POP

Gráfico 7.18 Medios BTL y PO

Detalle	Costo
Activación BTL Micrositio Móvil	\$ 6.700
Publicidad en punto de venta	\$ 3.500
<b>Total</b>	<b>\$ 10.200</b>

Elaborado por: La Autora

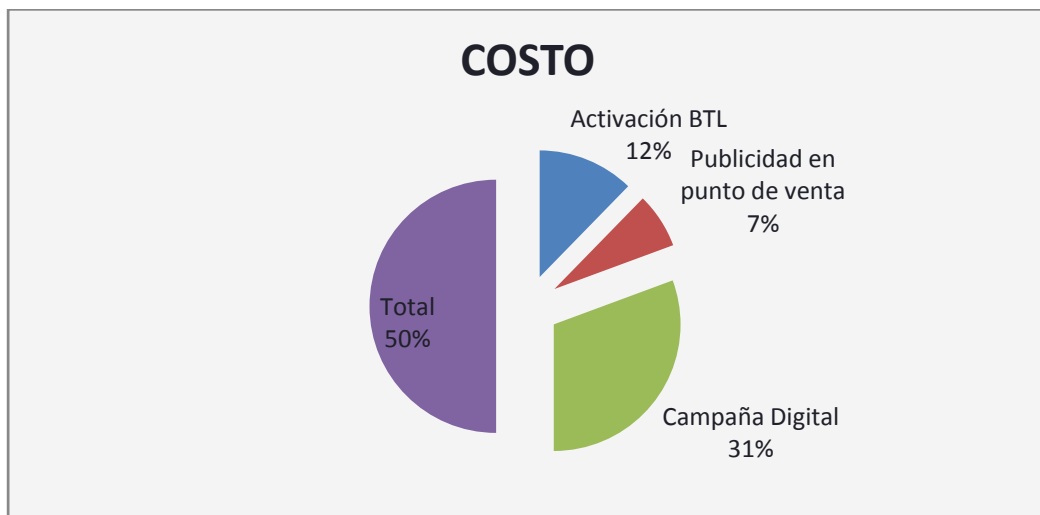
#### 7.14.4.6 Inversión total de la campaña

Gráfico 7.19 Inversión total de la campaña

Detalle	Costo
Activación BTL Micrositio Móvil	\$ 6.100
Publicidad en punto de venta	\$ 3.500
Total campaña digital	\$ 15.200
<b>Total</b>	<b>\$ 24.800</b>

Elaborado por: La Autora

Gráfico 7.20 Inversión total de la campaña



Elaborado por: La Autora

Como se puede observar en el grafico, el presupuesto de esta campaña esta repartida en su mayoría en la pauta en medios digitales, siguiéndole de la activación BTL y el apoyo de la publicidad en el punto de venta.

Todo esto esta pensado de esta manera ya que con un fuerte alcance en comunicación digital se llegarán a cumplir con los objetivos del plan de medios. Se ha determinado utilizar estos valores debido a que la empresa Confiteca es Internacional, su producto Kataboom es líder en consumo en el mercado y porque le dedican altos valores de su presupuesto para la comunicación de sus marcas.

En el caso de Kataboom le dedican un 10% de sus ventas anuales y las mismas proyectaron el año pasado \$ 4 millones de dólares, por lo que su presupuesto para este año ha sido de \$ 400.000 dólares, dejando con nuestro plan de medios de esta campaña \$ 375.200 libras para el resto de la comunicación de la marca del año.

Adicionalmente esta estrategia esta planteada para generar un incremento del consumo de la marca, por lo que la inversión del presupuesto de esta campaña se vería recuperada en el transcurso de la misma y hasta generaría más ventas y rentabilidad para Confiteca.

## CAPITULO VIII

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 8.1 CONCLUSIONES

- Las tendencias comunicacionales han cambiado a lo largo de la historia no solo en nuestro país si no en todo el mundo, ahora están aplicadas al uso de medios digitales con apoyo de los medios masivos.
- El internet ha pasado de ser un medio de comunicación desconocido y utilizados por pocos, ha ser uno de los más importantes en nuestra historia e indispensable en el desenvolvimiento diario de las personas, ya que lo usan para trabajar estudiar o simplemente por ocio.
- Se ha determinado que desde casi una década atrás las grandes marcas de todo el mundo han migrado hacia el Internet, ya que el mismo presenta grandes oportunidades y están aprovechándose de los medios digitales para desarrollar sus campañas de comunicación.
- La publicidad digital es un frente muy importante actualmente no solo en el Ecuador si no en el mundo ya que hoy por hoy ninguna persona puede vivir sin la web y sin las redes sociales.
- Se concluyó que las grandes campañas comunicacionales esta enfocadas al uso de los medios digitales, por lo que los empresarios ecuatorianos están empezando a ver al campo digital como una necesidad.



## 8.2 RECOMENDACIONES

- El mundo ha cambiado y la manera de comunicarse también, cada vez son más importantes los medios digitales dentro de la comunicación es por esta razón que todos los empresarios deberían ir a la par de los cambios y las nuevas tendencias comunicacionales he integrar al campo digital en sus estrategias de comunicación y planes de marketing.
- Se recomienda a la marca Kataboom de Confiteca desenvolverse eficientemente y de manera continua en este medio ya que la ayudaría a desarrollarse de mejor manera en el mercado y lograría que la marca interactúe constantemente con su público.
- Se recomienda que dentro de cualquier estrategia de comunicación de Kataboom de Confiteca en el medio Internet se deben tener en cuenta la información y los contenidos expuestos a los usuarios ya que los mismos garantizarán una buena participación de la marca en los medios digitales.
- Se recomienda a Kataboom de Confiteca que para el desarrollo de cualquier estrategia comunicacional en el medio Internet la contratación de un experto en contenidos, un encargado de estar actualizando la información de la estrategia, un community manager que será la misma persona que tratará directamente con el público de la marca, por lo que debe ser un profesional preparado ya que representará a la misma.

## BIBLIOGRAFÍA

### Libros:

- Rodríguez ÁVILA Abel, Iniciación a la red "Internet, concepto, funcionamiento, servicios y aplicaciones, España 2007.
- M. Alonso. (2008). El plan de Marketing Digital, Blended Marketing como integración de acciones on offline. Editorial Prentice Hall. Colección Financial Times.
- Salavert, Casamo Antonio, ,r Los protocolos en las redes de ordenadores, edición UPC, 2003.
- Bertho Lavenir, Frédéric Barbier, Rinesi Eduardo, Historia de los medios: De Diderot a Internet, Buenos Aires, colihue, 2007
- F. Cuesta. (2008) Cómo vender más en un entorno digital. Marketing 2.0. Gómez
- Cobo Cristóbal, Pardo Hugo, , Planeta web 2.0: inteligencia colectiva o medios fast food, Barcelona, España/ México 2007.
- Domizi. J. Libro de twitter digital PDF.
- Austerberry David, The technology of video and audio streaming, 2005, USA.
- Burgos Enrique, Cerezo Javier, , Claves del nuevo marketing como sacar partido a la web 2.0, Editorial Gestión, Barcelona 2009.

- Fernandez. B. (2010) *Las redes Sociales*, Editorial Club Universitario, España.
- Gary Mailer, Michael K. Glass, Jason Gerner, Mike Glass, Jeremy Stolz, Yann Le Scouarnec, Elizabeth Naramore, *ECM/CMS: Content Managements*, 2009.
- Gestión 2000. (2010). *Marketing Directo 2.0*. Editorial Gestión 2000.
- Odriozola, Celaya Javier, , *La empresa en la web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*, Gestión 2000, Barcelona 2008.
- Martí. Parreño, José, *MARKETING Y VIDEOJUEGOS*, Esic Editorial, España.
- Josep, Mengual, Català, Josep M, Català, Doménech, *La imagen compleja: la fenomenología de las imágenes en la era de la cultura*, Servei publicacions, Barcelona 2005.
- Gallo, Julián, *Imprimiendo un blog (tan extraño como enlatar jardines)*, Teseo Editorial, Argentina 2007
- Heras, Gómez, Laura, Leticia, , *la universidad entre lo presencial y lo virtual*, ediciones ISBN, México 2006, página 28
- Rey Veiga, Marcombo, S.A., *Eugenio Telecomunicaciones móviles*, España 1998.
- Méndez. C. (2006) *Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación*, McGraw Hill.

- Neus.A. (2006) Aprender comunicación Digital, Neus Paidos Ibérica S.A.3
- Neil, Taylor, Búscame: el sorprendente éxito de Google, Barcelona, 2006,
- Nueno. P. (2010) Estrategia digital Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia. Grupo planeta.
- Nuñes. N.F (2008) Guía de Comunicación Digital. Minipres C.A.
- Philip Kotler, Gary Armstrong, Fundamentos de marketing, Pearson Educación , México 2003,
- Pedro, Nueno, Estrategia digital, como usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia, editorial centro libros PAPF, S.L.U, Grupo planeta, España 2010
- Paul, Fleming, María, José, Alberdi, Lang, Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico, ESIC Editorial, Madrid 2000.
- Publicaciones Vértice, Marketing Digital, Marketing & ventas, España 2008
- Rosales. P. Estrategia digital. (2007) Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia. Deusto
- Sivera. S. (2008) Marketing Viral, Ediciones UOC, Barcelona, 2008.

- Manual Productos On-line Mccann Erickson.

## **FUENTES ELECTRÓNICAS:**

- ALCANSE DEL INTERNET. Recuperado el 30 julio del 2011 del sitio [exitoexportador.com](http://exitoexportador.com)
- BLOGS. Recuperado el día 21 de octubre del 2011 <http://www.solounblog.com/push-marketing-vs-pull-marketing-usando-ambas-estrategias-para-promover-tu-blog/>
- COMUNICACIÓN, ESTRATEGIA 360. Recuperado el día miércoles 3 de julio del 2011 <http://www.tallerd3.com/archives/1524>, taller d3 blog sobre la, del sitio web <http://www.tallerd3.com>
- COMMUNITY MANAGER. Recuperado el día 2 julio del 2011 [www.maestrosdelaweb.com](http://www.maestrosdelaweb.com)
- COMUNICACIÓN ESTRATEGICA. Recuperado el día miércoles 19 de octubre del 2011 [http://books.google.com.ec/books?id=v588R6eEf48C&pg=PA62&dq=codigos+qr&hl=es&ei=OA2fTrnXO6SvsQKWjYntCQ&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=codigos%20qr&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=v588R6eEf48C&pg=PA62&dq=codigos+qr&hl=es&ei=OA2fTrnXO6SvsQKWjYntCQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=codigos%20qr&f=false), <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/que-es-realidad-aumentada/>,
- HERRAMIENTAS-DIGITALES. Recuperado el sábado 27 de agosto del 2011 <http://www.clasesdeperiodismo.com/2010/03/11/manual-de-herramientas-digitales-para-comunicadores>

- INTERNET. Recuperado el día martes 30 de agosto del 2011 <http://es.kioskea.net/contents/internet/ftp.php3>.
- INTERNET. Ventajas y beneficios. Recuperado el domingo 2 de octubre del 2011 <http://www.editum.org/Publicidad-En-Internet-Ventajas-Y-Desventajascomparacion-p-314.html>.
- INTERNET MEDIANTE EL PROTOCOLO IP. Recuperado el 28 de julio del 2011 [www. Es.kioskea.net/contents/internet/ip.php3](http://www.es.kioskea.net/contents/internet/ip.php3), Los equipos comunican a través de (Protocolo de Internet). Este protocolo utiliza direcciones numéricas, del sitio [es.kioskea.net/forum/](http://es.kioskea.net/forum/)
- MARKETING. DIRECTO. El portal para la publicidad, el marketing y los medios. Recuperado el 20 de Octubre 2011 <http://www.marketingdirecto.com/especiales/dmexco-2011-especiales/dmexco-las-mediciones-siguen-siendo-el-mayor-quebradero-de-cabeza-de-la-publicidad-online/>
- MARKETING DIGITAL. Recuperado el 31 de julio del 2011 [http:// e-mktg.blogspot.com/2008/10/definicin-de-marketing-digital](http://e-mktg.blogspot.com/2008/10/definicin-de-marketing-digital).
- MARKETING. Recuperado el 8 el agosto el 2011 <http://www.peremarques.net/web20.html>.
- MARKETING DIGITAL Recuperado el 12 de noviembre 2011 [http://books.google.es/books?id=pw5iTbX\\_Z\\_gC&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&ei=udXDTtCiJ4rLgQe-r6niDg&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=1&sqi=2&ved=0CD4Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false](http://books.google.es/books?id=pw5iTbX_Z_gC&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&ei=udXDTtCiJ4rLgQe-r6niDg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&sqi=2&ved=0CD4Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false)
- PUBLICIDAD DIGITAL. Recuperado el 15 de septiembre 2011 [http://books.google.es/books?id=O1ZHU\\_O56ZoC&pg=PA103&dq=publicidad+DIGITAL&hl=es&ei=C9bDTtbyO8iMgwfd6-](http://books.google.es/books?id=O1ZHU_O56ZoC&pg=PA103&dq=publicidad+DIGITAL&hl=es&ei=C9bDTtbyO8iMgwfd6-)

3uDg&sa=X&oi=book\_result&ct=result&resnum=10&ved=0CHMQ6AEwCQ#v=onepage&q=publicidad%20DIGITAL&f=false.

- REDES SOCIALES. Recuperado el sábado 27 de agosto del 2011 <http://www.pabloburgueno.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>,
- REALIDAD AUMENTADA. Recuperado el día 19 de octubre del 2011 <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/que-es-realidad-aumentada/>
- SOFTWARE.. Recuperado el jueves,1 de septiembre del 2011 <http://onsoftware.softonic.com/acortadores-de-url-minimizando-la-web>.
- TELEVISION.HTML. Recuperado el día martes 30 de agosto del 2011 <http://www.soyfanatico.net/2009/12/ustream-tv-en-vivo-ver-television.html>.
- TELEVISION. Recuperado el día lunes 5 de agosto del 2011 <http://www.asociacionplazadelcastillo.org/Textosweb/HistoriadelaTelevisi on.PDF>.
- VIDEO JUEGOS. Recuperado el lunes 5 de agosto del 2011 <http://funversion.universia.es/videojuegos/reportaje/30anyosconsolas.jsp>.
- VENTAJAS COMUNICACIÓN DIGITAL. Recuperado el 2 de julio del 2011 [http://www.dav.sceu.frba.utn.edu.ar/homovidens/gomezgomez\\_paz/PROYECTIN/PAGINA/ventajasJ.html](http://www.dav.sceu.frba.utn.edu.ar/homovidens/gomezgomez_paz/PROYECTIN/PAGINA/ventajasJ.html).

- WEB 2.0. Recuperado el día 23 de agosto del 2011  
<http://www.webminoritaria.net/webs/ventajas-y-desventajas-de-la-web-20/>, web 2.0

Referencias del video viral “programa en corto, publicidad Biret”



# **ANEXOS**

## **ANEXO 1**

### **Formularios de preguntas**

#### **1) ¿Genero?**

**A) Masculino**

**B) Femenino**

#### **2) ¿Cuántos años tienes?**

**A) 15**

**B) 16**

**C) 17**

#### **3) ¿Qué tipo de actividades son las que más te gustan?**

**A) Cine**

**B) Visitar Malls**

**C) Navegar en Internet**

**D) Jugar videojuegos**

**E) Reuniones sociales**

**F) Realizar deportes**

**G) Ver televisión**

**H) Escuchar música**

#### **4) ¿Cuánto conoces del Internet?**

**A) Mucho**

**B) Poco**

**C) Nada**

#### **5) ¿Cuánto tiempo utilizas este medio?**

**A) 1-3 H**

**B) 4-6 H**

**C) 7-10 H**

#### **6) ¿Con qué frecuencia utilizas el Internet?**

**A) Todos los días**

**B) 5 veces por semana**

**C) 3 veces por semana**

**D) 1 vez por semana**

**7) ¿Dónde utiliza este medio?**

- A) Casa**                      **B) Colegio**                      **C) Celular**                      **D) Café Net**

**8) ¿Con qué fines utiliza la web?**

- A) Académicos**                      **B) Social**                      **C) Diversión**

**9) ¿Qué páginas en la web son las que más frecuentas?**

- A) Videos**                      **B) Juegos en línea**                      **C) Buscadores**  
**D) Imágenes**                      **E) Redes Sociales**                      **F) Deportes**

**10) ¿Tienes Alguna Red social, cuál?**

- A) Facebook**                      **B) MySpace**                      **C) Google Plus**  
**D) Twitter**                      **E) Flickr**                      **F) HI5**  
**G) Linked In**                      **H) Friendfeed**                      **I) Blogger**  
**J) Otro.....**

**11) ¿Qué haces en tu red social?**

- A) Chat**                      **B) Fotos y videos**                      **C) Juegos y Aplicaciones**  
**D) Visitas perfiles**                      **E) Concursos /Promociones**

**12) ¿Cuánto tiempo le dedicas al uso de tu red social?**

- A) 0-2H**                      **B) 3-6H**                      **C) todo el día**

**13) ¿Qué has notado de la publicidad de la marca Kataboom de confiteca en la web?**

- A) Algo**                      **B) Mucho**                      **C) Poco**                      **D) Nada**

## Anexo 2

### Plan de contenidos del primer mes de campaña Primera semana

Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
<b>9:00 am</b>	¿Conoces la increíble historia de Juan pelotero y como se volvió famoso?	Que tengan un increíble día a todos: D	A todos aquellos que no saben quién es Juan pelotero aquí les va su historia “video viral de lanzamiento”  Kataboom te conecta con tu mundo ideal...: D	Jueves ya se termina la semana: D ¿que planes tienen para mañana chico/as? Fiesta, cine dormir? Cuéntanos y el plan con más “Me Gusta” tendrá una sorpresa al final del día: D  Kataboom te conecta con tu mundo ideal...: D	A quien no le gusta el viernes dale un cliken "Me Gusta", si quieres que Kataboom te regale increíbles premios: D  Kataboom te conecta con tu mundo ideal...: D	Sábado!! Dale ME GUSTA si no puedes más de la felicidad de que hoy sea sábado y no haya clases!!! :)	Dale clic en "Me Gusta", si estas así porque ya se acaba el fin de semana “Una foto de alguien triste pero chistosa”
<b>3:00 pm</b>	¿Que es lo que más te gusta hacer? Cuéntanos terminaras llevándote grandes sorpresas	¿Conoces la increíble historia de Juan pelotero y como se volvió famoso?	Ya entraron al increíble Microsito de Kataboom? Entérate como lo hizo famoso a Juan Pelotero Ingresa y sorpréndete muchísimo...!por que Kataboom te conecta a tu mundo Idea :D	Kataboom quiere conectarte con tu mundo ideal y regalarte increíbles beneficios ingresa en <a href="http://www.kataboomconections.com">www.kataboomconections.com</a> y conéctate: D	A quien le encanta ir al cine un viernes en la tarde Ya vieron la nueva película de piratas del Caribe?  Aquí les va el tráiler oficial, ya esta en cartelera en el mejor cine del País Supercines: D  “ Video Tráiler”	A todos aquellos que todavía no saben quién es Juan pelotero aquí les va su historia “video viral de lanzamiento”	
<b>7:25 pm</b>	Entérate como participar con Juan pelotero y Kataboom por increíbles beneficios	¿Cuéntanos ya te comiste un Kataboom hoy?	Tenemos grandes sorpresas para ti ingresa en <a href="http://www.Kataboomconections.com">www.Kataboomconections.com</a> Y conéctate con tu mundo ideal: D	Premiación de la persona con mas “Me Gusta” del primer posteo del día  “con una orden de pizza con la marca de la alianza estratégica”	Al fin viernes y Kataboom siempre piensa en ti por eso te regala este increíble beneficio ingresa en <a href="http://www.kataboomconections.com">www.kataboomconections.com</a> y conéctate con tu mundo ideal: D “2 x1 en la película piratas del Caribe”	Entérate como participar con Juan pelotero y Kataboom por increíbles beneficios	¿Les gustaría hablar directamente con Juan Pelotero y ganar muchos premios con él?

## Segunda semana

Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
<b>9:00 am</b>	Empezó la semana!!y muchos han de querer estar así! JajaJa : 0 que pereza...!!! "Foto chistosa de pereza"	Que tengan un excelente día chico/as: D	Ya entraron al increíble Microsito de Kataboom Ingresa y sorpréndete muchísimo con él...! Porque Kataboom te conecta a tu mundo Ideal: D "link del sitio"	¿Quién quiere que sea yaaa El Fin de semana!! ?	Hola todos que tengan un excelente viernes: D al fin vamos a descansar un poquito: D Cool!!!	Hola a todos desde hoy les voy a estar conectando con las mejores cosas!!! Sígueme y gana increíbles premios con Kataboom "foto del personaje"	Nooo mañana a clases... Hay que aprovechar el día.. Que van hacer hoy?
<b>3:00 pm</b>	¿Cuéntanos que hiciste el fin de semana? Que tal la pasaste?  ¿Les faltó un día extra de fin de semana: D??	¿A quién le gustan las sorpresas? Dale un "ME GUSTA" si quieres que Kataboom te sorprenda: D	Miércoles el pupo de la semana tengan todos una gran tarde .. :D	¿Les gustaría hablar directamente con Juan Pelotero y ganar muchos premios con él?	A petición de todos chico/as "Juan Pelotero" va hablar directamente con ustedes!!Y les va a conectar con su mundo ideal :D yehaaa!!!	Heysabían que viene de concierto Maná en 3 semanas?  Entérate todo acerca de este concierto y benefíciate con Kataboom.. :D	Dale un "Me gusta" si quieres que te sorprenda con Kataboom... !
<b>7:25 pm</b>	¿A quién le interesaría ganar increíbles premios con Kataboom? Dale un click y Sigue la Historia de JUAN PELOTERO y sorpréndete con él ..!!! <a href="http://www.Kataboomconnections.com">www.Kataboomconnections.com</a>	¿Les gustaría hablar directamente con Juan Pelotero y ganar muchos premios con él?	Pizzaa un placer al paladar si deseas conocer la increíble sorpresa que Juan pelotero tiene para ti ingresa en <a href="http://www.Kataboomconnections.com">www.Kataboomconnections.com</a>	Delen un "Me gusta" si quieren que Kataboom les sorprenda mañana..!!  Kataboom te conecta a tu mundo Ideal...:D	¿Quién quiere ser el primero en hablar con Juan pelotero?  ¿Qué se les ocurre preguntar?	Ingresa en su increíble Micrositio  <a href="http://www.Kataboomconnections.com">www.Kataboomconnections.com</a>	

## Tercera Semana

Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
<b>9:00 am</b>	Heyy hola chico/as como están? Que tal están sus ánimos el día hoy? "Foto del personaje"	Heyy hola a todo/as.. Como les dije ayer, el tema de esta semana es la música es por eso que les recuerdo que <a href="http://www.Kataboomconnections.com">www.Kataboomconnections.com</a> tiene la mejor elección de las canciones del momento, que esperas para escuchar la canción que tanto te gusta bailar: D ingresa y conéctate con tu mundo ideal: D	Heyy hola a todos ¿que tal esta su mañana? están con pereza como yo "Foto del personaje"	Que tengan un increíble día: D ¿Que están haciendo? Necesitan un break? Ingresa en <a href="http://www.Kataboomconnections.com">www.Kataboomconnections.com</a> Y Conéctate con un Top 10 de las canciones del momento... Relax: D "Foto personaje escuchando canciones del Microsito en su Móvil"	Vieeeeernes!!, dale un click en "ME GUSTA" si no puedes más de la felicidad de que hoy sea viernes!!! :)  Ingresa en <a href="http://www.Kataboomconnections.com">www.Kataboomconnections.com</a> Y Conéctate con tu mundo ideal: D	Ya compraron la entrada a Maná con la promo de Kataboom "link" <a href="http://www.Kataboomconnections.com">www.Kataboomconnections.com</a> ?  Yo lo acabo de hacer ya tengo mi entrada cool: D ¿Quién se va a Maná? "foto del personaje y la entrada"	
<b>3:00 pm</b>	Heyy chico/as esta semana vamos hablar de la música... ¿A quién no le gusta la música?... A todos nos gusta... !! : D es por eso que quiero saber ¿Cuál es tu canción favorita?	Bueno para distraerles un poco esta tarde les dejo un dato curioso de la historia de la música,  Sabían que el rock and roll, emergió como un género musical en los Estados Unidos en la década de 1950 como una combinación del funk, punki, boogie y pop. "Dale un clic en "Me Gusta "si te encanta el ROCK: D "Foto de Rock"	Bueno aquí les dejo otro dato curioso.. para que nunca nadie les diga que no saben nada de música  ¿Sabían que el rock fue de alguna manera el germen que fundó la música POP? El POP nació en el año 1962 con el grupo británico Los Beatles  ¿Alguna vez oyeron los Beatles?	Como les dije la otra semana Maná viene de concierto y por eso Kataboom te regala increíbles beneficios: D alguien dijo un 40% de descuento en cualquier entrada!! YEHAH ingresa en <a href="http://www.Kataboomconnections.com">www.Kataboomconnections.com</a>  Conéctate con tu mundo ideal: D	Wuuoo que buena esta canción "link de la canción" ¿A quién le gusta la música electrónica?  Sabían que la música electrónica nació en los años 80 de la evolución de la música disco ...!!!	¿Que planes tienen para hoy chico/as? Fiesta, deporte dormir? Cuéntame y el plan que más me guste le regalare una sorpresa al final del día: D	Heyyles tengo una Sorpresa el día de hoy Kataboom me regalo 6 entradas a Mana no saben "Golden Box" con un día de Rockstar ...!!Cool!! ya les voy a contar bien cuál es el plan
<b>7:25 pm</b>	WUOOO me han encantado todas las canciones que les gustan ahora les mando mi favorita "Link de canción de moda" No olviden que <a href="http://www.Kataboomconnections.com">www.Kataboomconnections.com</a> tiene la mejor elección de las canciones del momento: D	Hablando de Música ¿A Quien le gusta Maná?  Aquí esta uno de los mejores éxitos de la banda "link de una canción" ¿Te Gusto? :D "Foto personaje"	Dale un "Me gusta" si quieres que te sorprenda con Kataboom...! Ingresa en <a href="http://www.Kataboomconnections.com">www.Kataboomconnections.com</a>  Y Conéctate con tu mundo ideal: D	¿Sabían que Maná se formo de un grupo de amigos desempleados en 1978 en la ciudad Guadalajara México?	¿A quién le gusta el nuevo Éxito de Maná? "link de la canción" Ya no puedo más de la espera ya quiero que sea el concierto jujuju	Premiación de la promo de la tarde " una orden de Pizza "marca de la alianza estratégica"	Los mejores eventos los realizan Teen Producciones!!  ¿Quiere ir con Migo?

## Cuarta semana

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
<p>Holaa a Todos.. Un buen comienzo de semana.. !! A ponernos pilas!! Por que como dice el dicho camarón que se duerme se lo lleva la corriente....!!</p> <p>¿Que hacen?¿Como están?</p> <p>Cuéntame... : D</p>	<p>Que tengan un increíble día a todos: D</p>	<p>Hey holas que tal tu si día? Cuéntame el pronóstico de tu ciudad en Quito esta nublado y con frioo pero yo estoy aprovechando un cupón Kataboom y me encuentro tomando un delicioso café de Juan Valdez "Foto del personaje"</p>	<p>Hey chico/as amo los viernes chiquitos es perfecto para salir :D después del cole ¿ A quien también le gustan?</p>	<p>Todos un excelente día como ven estoy con todo con <a href="http://www.Kataboomconnections.com">www.Kataboomconnections.com</a></p> <p>"foto del personaje usando su cel y el Micrositio"</p> <p>Aquí les dejo el hit de la semana "música del micrositio"</p>	<p>Que rico sábado a dormir toda la mañana</p> <p>¿Qué planes tiene hoy?</p> <p>Ingresa y conéctate a tu mundo Ideal I:D <a href="http://www.Kataboomconnections.com">www.Kataboomconnections.com</a></p>	
<p>Heyy ¿Quién quiere venir con migo a Maná se acuerdan lo que les dije ayer, las entradas y el Día de Rockstar??</p> <p>¿Conozcan el plan completo que nos tiene Kataboom?? COOL...!</p> <p>Día de Recostar!!! Que LOCURA!!!! Ingresa <a href="http://www.Kataboomconnections.com">www.Kataboomconnections.com</a> Y Conéctate con tu mundo ideal: D</p>	<p>Heyy se acuerdan de la Sorpresa que les estado hablando? Como tantos de ustedes quieren venir con migo voy hacer un concurso...!</p> <p>Quiero que me cuenten cuál es su canción favorita de Maná y que me suban el video, las 6 canciones con mayor números de "Me Gusta" ganará.. El concurso se cerrara el domingo de esta semana: D suerte a todos !!!</p>	<p>Heyy no se olviden de entrar al increíble Microsito de Kataboom TENEMOS INCREIBLES SORRESAS</p> <p>Ingresa y conéctate a tu mundo Ideal I:D <a href="http://www.Kataboomconnections.com">www.Kataboomconnections.com</a></p>	<p>Dale un "ME GUSTA" Si estas feliz de que mañana se acaba la semana</p> <p>Cool viernes pero para hoy no dejes de ingresar en <a href="http://www.Kataboomconnections.com">www.Kataboomconnections.com</a></p> <p>Sorpréndete con tu mundo ideal</p>	<p>Ya se acerca cada vez más el concert de MANÁ que es lo que más les gusta de la banda quiero saber?</p> <p>A mí me acompaño cuando termine con mi primera pelada que canciones :D a ti te ha ayudado en una ruptura amorosa</p>	<p>GUAAAUUU esta competencia esta reñida ya estoy viendo por ahí quienes van a ir con migoo no te rindas participa por esta increíble promoción de Kataboom: D</p>	<p>Hola a todos al fin lo que tanto hemos y han esperado oficialmente se va a decir quiénes son los ganadores: D</p> <p>Ya estas preparado para el concert yo sii y sobre todo porque Kataboom me conecta con mi mundo ideal "foto del personaje" con las entradas</p>
<p>Sabían Chico/as que Maná antes de ser Maná se llamaban Sombrero Verde por su fascinación a los duendes? Todos creemos en algo ¿Tu en que crees?</p>	<p>Aquí les va esta canción espero que les guste y si quieren escuchar la mejor selección de la música del momento ingresen en <a href="http://www.Kataboomconnections.com">www.Kataboomconnections.com</a> Y Conéctate con tu mundo ideal: D</p>	<p>Heyy bien me gusta su actitud todos quieren ir con migo al concierto: D Dale un "Me Gusta" si te encanto el plan de Kataboom para ese día :D</p>	<p>Bueno hoy quiero saber todas sus inquietudes quiero que me pregunten lo que sea o jooo lo responderé todo "Foto del personaje"</p>		<p>Heyy quien no ha escuchado mil veces este tema de Maná "link de la canción"</p>	<p>"premiación, anuncio de los ganadores y como recoger las entradas"</p>

**ANEXO3**



Presentación de Pelotero



Presentación de Juan



Comparación entre los personajes



Pelotero come en restaurant de mala muerte y solo



Juan come en los mejores restaurantes y bien acompañado



Pelotero mal vestido, descomunicado y solo habla con su prima



Juan bien vestido con ropa de las mejores tiendas y bien comunicado



Juan tiene más de 16000 fans en Facebook

