



FACULTAD DE COMUNICACIONES

CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD DIGITAL EN LA RED SOCIAL FACEBOOK PARA POSICIONAR LA APLICACIÓN EMOTIIONS PROFESIONAL ENTRE LOS PSICÓLOGOS COLEGIADOS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2017”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en ciencias de la comunicación

Autor:

Israel Moreno Abraham

Asesor:

Dr. Alfieri Díaz Arias

Trujillo – Perú

2017

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el(la) Bachiller **Nombres y Apellidos**, denominada:

**“ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD DIGITAL EN LA RED
SOCIAL FACEBOOK PARA POSICIONAR LA APLICACIÓN EMOTIONS
PROFESIONAL ENTRE LOS PSICÓLOGOS COLEGIADOS DE LA CIUDAD DE
TRUJILLO EN EL AÑO 2017”**

Dr. Alfieri Díaz Arias
ASESOR

Lic. Luis Eduardo García López
JURADO
PRESIDENTE

Mg. Milagritos Velarde Echevarría
JURADO

Mg. Antonio Muñoz Vásquez
JURADO

DEDICATORIA

Dedico esta tesis, en primer lugar, a mis padres, por su apoyo incondicional durante todo el desarrollo de esta investigación y mis amigos que siempre estuvieron pendientes, alentando y regalándome sus buenas vibras incondicionales (ustedes saben quiénes son).

AGRADECIMIENTO

Mediante las siguientes líneas quisiera expresar mi profundo y sincero agradecimiento a todas aquellas personas que con su ayuda han colaborado en la realización de la presente investigación.

Al profesor Luis Eduardo García, director de la facultad de ciencias de la comunicación, en quien reconozco que su labor como docente forjó en mí varios de los preceptos profesionales que ahora agradezco.

Particular reconocimiento merece mi asesor Alfieri Díaz Arias, por sus indicaciones escuetas que ayudaron a hacer simple lo que aparecía como complicado. También al profesor Alfredo Alegría por sus indicaciones minuciosas para poner en orden tantos datos importantes y ayudar en el enriquecimiento de esta exploración académica.

Quisiera mencionar mi gratitud al profesor Hugo Vergara, por su especial disposición, ayuda e indicaciones, especialmente al inicio de este trabajo de investigación.

Finalmente, un agradecimiento muy especial merece la confianza depositada durante la realización de este proyecto, por parte de mis padres, que por fin llegó a buen puerto.

A todos ellos, muchas gracias.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT	xiv
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Realidad problemática	1
1.2. Formulación del problema.....	5
1.3. Justificación.....	5
1.4. Limitaciones	6
1.5. Objetivos	7
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. Antecedentes	8
2.2. Bases Teóricas	14
2.3. Definición de términos básicos	72
CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS.....	74
3.1. Formulación de la hipótesis	74
3.2. Operacionalización de variables	75
CAPÍTULO 4. MATERIAL Y MÉTODOS	77
4.1. Tipo de diseño de investigación.....	77

4.2.	Material.....	77
4.2.1.	<i>Unidad de estudio</i>	77
4.2.2.	<i>Población</i>	77
4.2.3.	<i>Muestra</i>	77
4.3.	Métodos.....	79
4.3.1.	<i>Técnicas de recolección de datos y análisis de datos</i>	79
4.3.2.	<i>Procedimientos</i>	79
CAPÍTULO 5. RESULTADOS.....		81
5.1.	Ficha de observación.....	81
5.2.	Encuesta.....	82
CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN.....		105
6.1.	Estrategia publicitaria digital en Facebook.....	105
6.1.1.	<i>Análisis de los componentes gráficos</i>	105
6.1.2.	<i>Análisis de los componentes audiovisuales</i>	107
6.2.	Posicionamiento.....	108
6.2.1.	<i>Percepción del usuario</i>	108
6.2.2.	<i>Penetración</i>	109
6.2.3.	<i>Recordación</i>	110
CONCLUSIONES.....		112
RECOMENDACIONES.....		113
REFERENCIAS.....		114
	Libros.....	114
	Tesis.....	116
	Medios electrónicos.....	117
ANEXOS.....		119
	Anexo 1: Encuesta aplicada para la presente investigación.....	119
	Anexo 2: Piezas gráficas de campaña “Sé tú mismo”.....	125
	Anexo 3: Spots publicitarios de campaña “Sé tú mismo”.....	133
	Anexo 4: Tutoriales <i>emotiions</i>	136
	Anexo 5: Tutoriales <i>emotiions profesional</i>	138

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Categorías de la investigación en la planeación y realización de la publicidad.	28
Tabla 2: Dimensiones del marketing.	34
Tabla 3: Diferencias entre el marketing estratégico y el marketing operativo.	37
Tabla 4: Ficha de observación y recopilación para análisis de publicaciones.	80
Tabla 5: Resultados de publicaciones difundidas en la cuenta de emotiions en Facebook.	81
Tabla 6: Datos generales de los encuestados.	82
Tabla 7: ¿Conoce usted emotiions profesional?	84
Tabla 8: ¿A través de qué medio se enteró de la existencia de emotiions?	85
Tabla 9: ¿Qué es? (emotiions).....	86
Tabla 10: ¿Usted ha utilizado la plataforma emotiions profesional?	87
Tabla 11: ¿Usted ha interactuado con las fotos, videos y/o enlaces publicados en la cuenta de emotiions en Facebook?	88
Tabla 12: ¿Cómo ha interactuado? (Respuesta múltiple)	89
Tabla 13: ¿Recuerda usted cómo es el logotipo de emotiions profesional?	90
Tabla 14: ¿Recuerda usted cómo es el isotipo de emotiions profesional?	91
Tabla 15: ¿Cuál de estas tipografías asocia usted con la marca emotiions?.....	92
Tabla 16: ¿Qué grupo de colores asocia con la plataforma emotiions profesional?	93
Tabla 17: Asociación de las emociones con las fotografías	94
Tabla 18: ¿Usted ha visto los tutoriales de emotiions profesional?.....	95
Tabla 19: ¿En qué medida considera el grado de claridad de los tutoriales de emotiions profesional?.....	96

Tabla 20: ¿Usted ha visto los spots publicitarios de emotiions?	97
Tabla 21: Describa qué tan entendibles le parecieron los spots publicitarios	98
Tabla 22: ¿Qué quiere decir la pieza gráfica mostrada en la encuesta?.....	99
Tabla 23: ¿Conoce usted una aplicación similar a emotiions?	100
Tabla 24: ¿En qué medida cree que la plataforma emotiions profesional es una canal que aporta en la interacción con sus actuales pacientes?	101
Tabla 25: ¿En qué medida cree que la plataforma emotiions profesional es un canal que le ayudaría a incrementar el flujo de nuevos pacientes?	102
Tabla 26: ¿Cuál cree usted que es la ventaja diferencial de emotiions profesional?	103
Tabla 27: ¿En qué medida considera que la plataforma emotiions profesional es un canal que aporte de manera significativa frente a la forma tradicional de contacto entre psicólogo y paciente?.....	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Televisión vs. Internet. Minutos de media pasados por persona en Internet o delante de la TV en el mundo.	39
Figura 2: La hoja de ruta de Facebook a 10 años, revelada por primera vez el 12 de abril del 2016.	43
Figura 3: Pantalla principal emotiions	57
Figura 4: Detalle de emoción.	58
Figura 5: Registro de emoción.	58
Figura 6: Registro de texto.	59
Figura 7: Registro de audio.	59
Figura 8: Registro de video.	60
Figura 9: Registro de foto.	60
Figura 10: Gráfico de pie.	61
Figura 11: Gráfico de barras.	61
Figura 12: Ranking de emociones.	62
Figura 13: Calendario de emociones.	62
Figura 14: Diario virtual.	63
Figura 15: Mosaico de emociones.	63
Figura 16: Análisis de roles.	64
Figura 17: Ingreso de datos en análisis de roles.	64
Figura 18: Pantalla de conversación aún vacía.	65
Figura 19: Criterios para búsqueda de psicólogo.	65

Figura 20: Especialidades en psicología.....	66
Figura 21: Búsqueda de psicólogo por cercanía.....	66
Figura 22: Psicólogos encontrados.	67
Figura 23: Perfil profesional del psicólogo.	67
Figura 24: Conversación con psicólogo.	68
Figura 25: Menú de pantalla principal emotiions.....	68
Figura 26: Pantalla principal de emotiions profesional.	69
Figura 27: Conversación con usuario.	69
Figura 28: Lista de colegas encontrados.	70
Figura 29: Perfil profesional de colega.....	70
Figura 30: Criterios para búsqueda de colegas.	71
Figura 31: Menú de pantalla principal emotiions profesional.	71
Figura 32: Sexo de los encuestados	82
Figura 33: Rango de edad de los encuestados	83
Figura 34: ¿Conoce usted emotiions profesional?.....	84
Figura 35: ¿A través de qué medio se enteró usted de la existencia de emotiions?	85
Figura 36: ¿Qué es? (emotiions).....	86
Figura 37: ¿Usted ha utilizado la plataforma emotiions profesional?	87
Figura 38: ¿Usted ha interactuado con las fotos, videos y/o enlaces publicados en la cuenta de emotiions en Facebook?	88
Figura 39: ¿Cómo ha interactuado? (Respuesta múltiple)	89
Figura 40: ¿Recuerda usted cómo es el logotipo de emotiions profesional?	90
Figura 41: ¿Recuerda usted cómo es el isotipo de emotiions profesional?	91

Figura 42: ¿Cuál de estas tipografías asocia usted con la marca emotiions?	92
Figura 43: ¿Qué grupo de colores asocia con la plataforma emotiions profesional?	93
Figura 44: Asociación de las emociones con las fotografías	94
Figura 45: ¿Usted ha visto los tutoriales de emotiions profesional?.....	95
Figura 46: ¿En qué medida considera el grado de claridad de los tutoriales de emotiions profesional?.....	96
Figura 47: ¿Usted ha visto los spots publicitarios de emotiions?	97
Figura 48: Describa qué tan entendibles le parecieron los spots publicitarios	98
Figura 49: ¿Qué quiere decir la pieza gráfica mostrada en la encuesta?	99
Figura 50: ¿Conoce usted una aplicación similar a emotiions?.....	100
Figura 51: ¿En qué medida cree que la plataforma emotiions profesional es un canal que aporta en la interacción con sus actuales pacientes?.....	101
Figura 52: ¿En qué medida cree que la plataforma emotiions profesional es un canal que le ayudaría a incrementar el flujo de nuevos pacientes?	102
Figura 53: ¿Cuál cree usted que es la ventaja diferencial de emotiions profesional?.....	103
Figura 54: ¿En qué medida considera que la plataforma emotiions profesional es un canal que aporte de manera significativa frente a la forma tradicional de contacto entre psicólogo y paciente?.....	104
Figura 55: Campaña "Sé tú mismo" - Pieza gráfica: Alpinista	125
Figura 56: Campaña "Sé tú mismo" - Pieza gráfica: Dejar ir	125
Figura 57: Campaña "Sé tú mismo" - Pieza gráfica: Escuchar.....	126
Figura 58: Campaña "Sé tú mismo" - Pieza gráfica: Guitarrista	126
Figura 59: Campaña "Sé tú mismo" – Pieza gráfica: Pareja	127
Figura 60: Campaña "Sé tú mismo" - Pieza gráfica: Saltar	127

Figura 61: Campaña "Sé tú mismo" - Pieza gráfica: Confianza	128
Figura 62: Campaña "Sé tú mismo" - Pieza gráfica: Amigas.....	128
Figura 63: Campaña "Sé tú mismo" - Pieza gráfica: Violinista	129
Figura 64: Campaña "Sé tú mismo" - Pieza gráfica: Arriesgar	129
Figura 65: Campaña "Sé tú mismo" - Pieza gráfica: Camino	130
Figura 66: Campaña "Sé tú mismo" - Pieza gráfica: Siguiendo nivel	130
Figura 67: Campaña "Sé tú mismo" - Pieza gráfica: Liderazgo	131
Figura 68: Campaña "Sé tú mismo" - Pieza gráfica: Recompensa	131
Figura 69: Campaña "Sé tú mismo" - Pieza gráfica: Fortaleza.....	132
Figura 70: Campaña "Sé tú mismo" - Spot publicitario: Mi responsabilidad.....	133
Figura 71: Campaña "Sé tú mismo" - Spot publicitario: Mis amigos.....	133
Figura 72: Campaña "Sé tú mismo" - Spot publicitario: Tolerancia	134
Figura 73: Campaña "Sé tú mismo" - Spot publicitario: Soy única	134
Figura 74: Campaña "Sé tú mismo" - Spot publicitario: Sé lo que quiero.....	135
Figura 75: Tutorial: Cómo crear una cuenta en emotiions	136
Figura 76: Tutorial: Cómo registrar una emoción.....	136
Figura 77: Tutorial: Cómo acceder al diario virtual emotiions	137
Figura 78: Tutorial: Cómo utilizar el análisis de roles emotiions.....	137
Figura 79: Tutorial: Cómo crear una cuenta en emotiions profesional	138
Figura 80: Tutorial: Cómo usar emotiions profesional	138

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar el impacto de la estrategia publicitaria en Facebook sobre el posicionamiento de la aplicación *emotions profesional* entre los psicólogos de la ciudad de Trujillo en el año 2017. Es un diseño de característica descriptiva utilizando una muestra representativa de sesenta y seis psicólogos colegiados de La Libertad.

El trabajo fue realizado utilizando un formato de encuesta y los resultados de la misma indican que el impacto de la estrategia publicitaria fue positivo entre el grupo de estudio, puesto que la mayoría reconoció la marca y entendió las piezas gráficas, spots publicitarios y tutoriales publicados, de manera efectiva.

Cabe destacar que el marketing en redes sociales es dominado por la presencia abrumadora de Facebook como corporación (en la que está incluido *Instagram*, *WhatsApp* y la plataforma comercial *Facebook Ads*), sin embargo, otras redes sociales como *YouTube*, *Twitter*, *Snapchat*, *Periscope*, etc. y *Google AdWords* como plataforma comercial, también cumplen un rol destacado en la difusión de marcas y para lo cual se necesitan profesionales preparados en este tipo de difusión tomando en cuenta que cada uno de estos canales tienen particularidades distintas y públicos objetivos también distintos.

Esta investigación muestra una ínfima parte de lo que un profesional de ciencias de la comunicación de la próxima década deberá estar capacitado a hacer con respecto al conocimiento y manejo de redes sociales al momento de egresar porque las redes sociales ya son un medio masivo de comunicación imposible de ignorar.

Finalmente, las conclusiones y recomendaciones expuestas en el presente trabajo de investigación podrán ser tomadas en cuenta para el tratamiento en redes sociales que algún profesional en ciencias de la comunicación necesite hacer sobre alguna marca en particular, adaptando las circunstancias que tuviera según el contexto en las que dicha difusión atraviese.

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the impact of the advertising strategy on Facebook on the positioning of the professional emotions application among psychologists in the city of Trujillo in 2017. It is a descriptive design using a representative sample of sixty-six collegiate psychologists of La Libertad.

The work was carried out using a survey format and the results of the survey indicate that the impact of the advertising strategy was positive among the study group, since the majority recognized the brand and understood the graphic pieces, advertising spots and published tutorials, effectively.

It should be noted that the marketing in social networks is dominated by the overwhelming presence of Facebook as a corporation (which includes Instagram, WhatsApp and the commercial platform Facebook Ads), however, other social networks such as YouTube, Twitter, Snapchat, Periscope, etc. and Google AdWords as a commercial platform, also play a prominent role in the dissemination of brands and for which professionals are required prepared in this type of dissemination taking into account that each of these channels have different characteristics and different public objectives.

This research shows a tiny part of what a communication science professional of the next decade should be able to do with respect to the knowledge and management of social networks at the time of graduation because social networks are already a massive means of communication impossible to ignore.

Finally, the conclusions and recommendations set forth in this research work may be taken into account for the treatment in social networks that a professional in communication sciences needs to make about a particular brand, adapting the circumstances that it had according to the context in the that this diffusion goes through.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad internet ya no es un fenómeno nuevo, pero sigue sorprendiendo el espacio que continúa arrebatando a otros medios de comunicación más tradicionales. Y es que su naturaleza orientada a la interacción, combinada con el poder de amalgamar diferentes formas de comunicación han hecho que la preferencia por esta red continúe en ascenso.

Gran parte de esta preferencia se debe a las redes sociales, que han nacido gracias al desarrollo de la llamada Web 2.0 y, esta, no es más que la evolución de la red en la que los usuarios han dejado de ser pasivos para convertirse en personas que contribuyen con contenido y conocimiento.

Este nuevo tipo de interacción a moldeado las comunidades web tanto a nivel local como global y ha enriquecido la red con el favor del aporte de ideas y la interacción en sí, por ello, no se debe olvidar que las bases de estos espacios virtuales se deben a la necesidad básica de comunicación e interrelación que tienen las personas con grupos de intereses afines.

Dentro del universo de las redes sociales unas destacan más que otras y esto, en la mayoría de los casos, se debe al impacto que generan en su difusión inicial, a la novedad en la forma como plantea cada cual la interacción de sus miembros y a los diversos temas que pueden abordar dentro de una misma plataforma.

Es así que, en la búsqueda de identidad propia, cada red social ha sido diseñada para ofrecer aspectos que la destaquen y diferencien de otras. Es en este contexto que nace emotiions, una herramienta digital que plantea una nueva forma de contacto entre psicólogos y personas que requieren de sus servicios, mejorando el vínculo que existe entre estos dos grupos.

Emotiions, como herramienta digital, consta de dos plataformas construidas en el sistema operativo Android. Una para usuarios (llamada “emotiions”) y otra para psicólogos colegiados (llamada “emotiions profesional”). Fue diseñada con la asesoría de estos profesionales y hecha a la medida de las necesidades, tanto de ellos, como de las personas que necesitan de sus servicios.

Emotiions, a través de sus dos plataformas, es nueva en el mercado de las aplicaciones y su lanzamiento fue a través de Facebook debido al alcance masivo de esta red social en la

actualidad, como lo refiere el artículo *Facebook ya tiene 1860 millones de usuarios*, de Moreno (2017), donde especifica:

Nunca antes en la historia Facebook había sumado 70 millones de usuarios activos en un sólo trimestre. Sin embargo, esta es la cifra que la red social ha logrado aglutinar durante el último cuarto del año 2016, cerrando el ejercicio con 1.860 millones de usuarios activos al mes en todo el mundo.

Pero el número de usuarios no es el único factor por el cual Facebook resulta ser el medio ideal para posicionar *emotions*, también hay otros que lo destacan como el canal ideal para llegar a potenciales usuarios, “Facebook ofrece algo que la gran mayoría de las empresas no han conseguido aprovechar aún: un canal de relación fácil de usar que puede llegar a su público objetivo de un modo bidireccional, como hasta ahora no había ocurrido antes.” (Rodríguez, 2012, p. 40).

Como se aprecia, el alcance de Facebook en la actualidad no está en discusión, pero en sus inicios los grandes grupos de ligados a la comunicación no creyeron que una idea tan simple llegara a ser tan trascendental, ya que, Facebook no fue la primera red social, pero si la que permitió que los intereses banales fueran exhibidos con un aura de prestigio y se puede decir que expandió muchos patrones de conducta globales en los que antes no habíamos reparado, como por ejemplo el “selfie”.

Estos patrones de conducta, nunca antes vistos de forma masiva, dejan en claro las coincidencias que la gente tiene a nivel global, pero, a la vez, exponen las diferencias culturales entre personas de diferentes sociedades. Todo esto lleva a elegir el tipo y tono de comunicación con el cual cada quien quiere expresarse, a que cada uno se relacione con personas con las que comparte ciertos hábitos culturales y mayor afinidad y a que sea fan de aquellas cosas que le agradan; en consecuencia, las personas van activando parámetros en las que producen un sesgo para que Facebook les presente la realidad que quieren ver y con ello se sientan atraídas a estar informadas de aquello que les atrae.

Esa audiencia escogida hace que, cada quien, tenga el auditorio que quiere escuchar y en el cual quiere ser escuchado, y es por ello que todos vuelven a esta red para expresar aquello que tengan rondando en sus cabezas. De esta manera, la mayoría de personas aceptado voluntariamente compartir sus temas de interés inmediato y muchos de sus usuarios la han

convertido en la base social con la que relacionan la mayor parte de sus actividades en línea, tal como lo refiere Rodríguez Fernández:

La adopción de esta rutina ha hecho que muchos de los usuarios no naveguen por Internet para buscar información, ver videos, jugar con sus amigos o leer noticias, sino que lo hagan directamente dentro de la plataforma de Facebook. Podríamos decir que Facebook se ha convertido en el espacio preferido por el usuario para “*hacer su vida*” en Internet.

Es así que la exposición que ofrece Facebook a la persona común es abrumadora y ha replanteado la interacción social para siempre, siendo los más jóvenes quienes tienen menos reparo en exponer su vida en ella, con un menor grado de timidez en comparación de generaciones adultas.

Sin embargo, Facebook no se ha detenido en los límites de su red social para mantener el liderazgo en este rubro, pues hace pocos años compró las aplicaciones de mensajería WhatsApp y Messenger, aunque antes ya había adquirido la aplicación de filtros de fotografías Instagram. Esta última se inició en octubre del 2010 y en abril del 2012 fue adquirida por Facebook por mil millones de dólares. Deckers y Lacy (2013, p. 183) explican la finalidad de Instagram en sus inicios de la siguiente manera en su libro *Branding Personal*, antes que alcance la implicancia de la que ahora goza:

Instagram es una herramienta de fotografía que aplica filtros especiales a las fotos que se hacen desde el iPhone y Android, generando un resultado profesional, a veces retro, y permitiendo compartirlas desde el sitio de Instagram con Facebook, Twitter, Flickr y nuestro blog.

Y agregan:

Instagram, a pesar de lo que algunas personas aseguran, es mucho más que una serie de filtros que dan un aspecto antiguo a las imágenes. Es una comunidad donde la gente comparte sus experiencias, gustos y disgustos. Está atento de los intereses

de la gente, comparte cosas que son importantes para ellos y celebra eventos especiales.

Hoy Instagram es una red social con identidad propia que atrae cada vez más usuarios y amplía el rango de acción en el cual se desenvuelve la corporación liderada por Mark Zuckerberg, fundador de Facebook. En consecuencia, el formato y los filtros que ofrece Instagram le dan una identificación con la que sus seguidores fortalecen su sentido de comunidad, de esta manera Deckers y Lacy (p. 184) remarcan:

Instagram es una comunidad para compartir, donde los usuarios que nunca han visto un negativo comentan las fotografías de otras personas. Es una comunidad donde encontraremos usuarios de todas partes del mundo compartiendo fotos. En cierto modo, se ha convertido en una comunidad para compartir más potente y cercana que Flickr o Picasa (que ya son unas comunidades excelentes).

Aunque, lo más resaltante es el salto que dio esta aplicación desde sus inicios modestos como un editor de fotografías hasta la transformación de la cual fue objeto para frenar el ascenso de Snapchat. Red social que se hizo popular debido a la opción de autodestrucción de imágenes veinticuatro horas después de publicadas y que a partir del 2013 se convirtió en una amenaza real para Facebook al arrebatarle un porcentaje significativo de interacciones vía redes sociales.

El enfrentamiento por la competencia con Snapchat tuvo lugar después del rechazo de tres mil millones de dólares que hizo Facebook por esta aplicación en noviembre del 2013. Ante la negativa por adquirirla y experimentar el arrebato de una porción significativa del mercado constituida en su mayoría por público adolescente, Facebook copió dicha opción de autodestrucción de imágenes y las habilitó en todas sus redes sociales como Instagram, Messenger e inclusive WhatsApp; esta última adquirida por Facebook en febrero del 2014 por dieciséis mil millones de dólares (de los cuales doce mil correspondían a acciones de Facebook y cuatro mil millones en efectivo), y que incluía una cláusula que hizo que el precio final se incrementara a más de diecinueve mil millones de dólares.

Por otro lado, Facebook ha tomado con anticipación la posible amenaza que podría significar Periscope, aplicación propiedad de Twitter y que fue pionera en ofrecer transmisiones en vivo

a través de teléfonos inteligentes. Razón por la cual ahora existe Facebook Live, una opción que replica lo planteado por Periscope, pero con la base de datos de Facebook, por lo cual se ha convertido en un serio competidor para Periscope.

Como es evidente, las batallas por la atención de masas están lejos de terminar, los filtros inocentes de mascotas no son otra cosa que las armas actuales para atraer público joven quienes serán los que financien la publicidad del futuro; y Facebook ya demostró, con sus acciones, que cada vez que una nueva aplicación encuentra un nicho de mercado, presentará una oferta para adquirirla o encontrará la forma de hacerle una competencia dispar, teniendo en cuenta los recursos gigantescos con los que cuenta, y además, hay que enfatizar que tiene la ambición de enfrentarse a los grandes de la industria como Google, Apple o Microsoft por el dominio de las telecomunicaciones del futuro.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera la estrategia publicitaria digital en la red social Facebook contribuyó al posicionamiento de la aplicación emotiions profesional entre los psicólogos colegiados de la ciudad de Trujillo en el año 2017?

1.3. Justificación

- Justificación teórica

Conocer cuáles son los alcances de la estrategia publicitaria para el posicionamiento de una nueva aplicación de celular que ocupe un espacio destacado en la mente de los usuarios de un grupo específico, es un tema que no ha sido tratado en profundidad por otras investigaciones. Inclusive, este tipo de posicionamiento exige el involucramiento de otro tipo de estrategias como de comunicación, marketing, ventas, etc. que tampoco han sido exploradas de manera exhaustiva en investigaciones locales.

- Justificación aplicativa o práctica

Esta tesis busca establecer el uso adecuado y la optimización de recursos en la red social Facebook para la captación de usuarios. Se hará a través del análisis de la estrategia de publicidad usada por “emotiions profesional” para captar psicólogos colegiados para su plataforma.

- Justificación valorativa

Los estudios de investigación que existen en cuanto al uso de red social Facebook están limitados a la venta directa de productos tangibles o a la promoción de marcas locales que buscan hacerse conocidas entre un número limitado de personas. La diferencia con este estudio es que analiza una estrategia publicitaria para posicionar una aplicación, es decir, se examina el uso de un medio de comunicación digital para promocionar el uso de otro medio de comunicación digital, y esto será de mucha utilidad para que futuras propuestas de comunicación en la red puedan tomar en cuenta las conclusiones a las que se llegará con esta investigación.

- Justificación académica

Los futuros comunicadores se enfrentan a cambios cada vez más radicales debido al avance de la tecnología y el alcance de las redes sociales aún es difuso entre el público en general.

La gran mayoría de personas ha aprendido a usarlas, pero no es consciente del cambio y las implicancias que esta forma de interacción tiene en sus vidas. Por ello, esta investigación enfatiza la preponderancia de las redes sociales en los cambios en el proceso de comunicación de la actualidad.

En todo caso, el entendimiento pleno de la interacción en las redes sociales es el primer paso para que futuros comunicadores se desenvuelvan en las nuevas formas de comunicación que aparezcan y esto sirva como base de investigaciones futuras relacionadas con este campo.

1.4. Limitaciones

Aunque ya se puede encontrar estudios sobre redes sociales aplicados en la ciudad de Trujillo, el campo de estudio local aún es escaso. Además, la bibliografía que se refiere a este tema ha sido hecha, por lo general, en países que maneja idiosincrasias distintas, como en Norteamérica y Europa.

Por otro lado, las características de emotiions como una herramienta para elevar el nivel de inteligencia emocional a través de sus dos plataformas hacen que no haya parámetros de comparación con alguna red que ofrezca exactamente el mismo servicio y, por esa razón, no

se podría saber si lo que se considera una buena estrategia publicitaria para cierto servicio o producto se aplique con los mismos criterios para *emotiions* y *emotiions* profesional.

1.5. Objetivos

1.1.1 Objetivo General

Determinar la contribución de la estrategia publicitaria digital en la red social Facebook en el posicionamiento de la aplicación *emotiions* profesional entre los psicólogos colegiados de la ciudad de Trujillo en el año 2017.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la viabilidad, como herramienta publicitaria, de la red social Facebook para posicionar aplicaciones como *emotiions profesional* entre su público objetivo.
- Determinar el grado de entendimiento de los videos tutoriales y su contribución en el posicionamiento de la plataforma *emotiions profesional* entre los psicólogos colegiados de la ciudad de Trujillo.
- Determinar el grado de entendimiento de la campaña publicitaria difundida en la red social Facebook y su contribución en el posicionamiento de la plataforma *emotiions profesional* entre los psicólogos colegiados de la ciudad de Trujillo.
- Determinar el grado de efectividad de las estrategias de contenido y planificación para posicionar la aplicación *emotiions profesional* entre los psicólogos colegiados de la ciudad de Trujillo, a través de las estadísticas que ofrece Facebook.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1 Internacionales.

Las investigaciones analizadas abordan los temas de acuerdo a sus diferentes realidades y se encontró que las similitudes son más frecuentes que las diferencias porque este fenómeno abarca aspectos humanos que son universales. De esta manera, en el estudio *Uso de las redes sociales como medio comercial* (2012), su autora Mejía, O., explora la interacción publicitaria que se da en las redes, las cuales amplían el panorama de cómo debe ser el contacto inicial con un posible cliente y destaca un error garrafal en el que algunos incurren al momento de presentar un producto o servicio en Facebook, es así que plantea la siguiente conclusión:

Los sujetos objeto de estudio, que señalaron que no estaban de acuerdo en que se aproveche esa herramienta como medio comercial, recomiendan a sus amigos que recurren al Facebook como cortina para actividades comerciales, que se debe crear un perfil comercial o *Fan page* para esta labor y así mantener su perfil personal exclusivamente para sus amigos, expresaron que [un] *Fan page* tiene más ventajas para el efecto.

De esta manera se infiere que a la mayoría de personas les incomoda que les intenten vender algo desde perfiles de amigos, lo consideran tan mal, que hasta consideran eliminarlos. Como se aprecia en otra conclusión de la misma investigación:

Los sujetos encuestados mencionaron como principales desventajas de tener una cuenta de perfil en Facebook y la transición de ésta a una cuenta comercial; es la falta de respeto, el mal gusto y la pérdida de amigos. Se pudo observar a través de las respuestas que existe cierto inconformismo por parte de los contactos ya que originalmente una cuenta es creada con un fin de amistad y posteriormente se convierte en un medio público para vender, esto

puede llevar a que los usuarios eliminen a los contactos que realizan actividades comerciales por medio de su cuenta personal en Facebook.

Estas conclusiones dejan constancia que la forma adecuada para un acercamiento comercial es a través de una página que se identifique con este fin desde el inicio. Esta identificación se debe hacer poniendo en práctica estrategias de comunicación y marketing ya exploradas por expertos de prestigio, que han concluido que las redes sociales son, en esta época, un canal imposible de ignorar por una empresa que tiene aspiraciones serias de expansión en cualquier mercado.

De esta manera, se debe dar tanta importancia a la estrategia como al conjunto de elementos que ayuden a concebir y proyectar el mensaje. Es en ese contexto que "... sin una estrategia y un buen diseño publicitario las empresas no pueden esperar resultados inmediatos o incrementos en ventas sin un plan de diseño." (Urrutia, A. y Zelaya, J., 2011). Por ello, la estrategia de comunicación incluye la interacción del usuario con la aplicación y, hay que enfatizar que, el diseño gráfico tiene especial preponderancia en esta interacción.

Por otro lado, la incomodidad que genera introducir productos o servicios en perfiles personales tiene menos impacto si se compara con la preocupación, en ciertos padres de familia, por la influencia de las redes en los adolescentes. Es así que la investigación *Las redes sociales como factor determinante de transgresión en la comunicación entre adolescentes* (2012), explora la forma como interacción virtual influye en el comportamiento de los jóvenes menores de edad. De esta manera, su autora, Carrizo, M. presenta la siguiente conclusión:

... (Facebook) llega a influir de manera nociva en los adolescentes que no son controlados por sus padres. En estos casos, aparece un déficit en el rendimiento escolar y una apatía por las actividades que no se relacionen con el uso de la computadora. Esto también puede llevar a una distorsión de la realidad que percibe el joven, dado que la adicción a Internet lo mantiene alejado de la realidad.

Aunque en esta conclusión se hace referencia tanto a Facebook como al uso de Internet en general, lo que destaca es la preponderancia de la influencia a la que se hace mención, pues hasta la califica de adicción. Las razones podrían ser múltiples, pero hay que recordar que una persona en este rango de edad, frecuentemente, está en la etapa en la que la apariencia captura mucha de su atención, las inseguridades emocionales son usuales y sus actos responden a imitar lo que les fascina.

No obstante, “La interacción en los espacios virtuales, como Facebook, sigue las formas de interacción que los usuarios tienen en su vida diaria” (Cárdenas E. 2009). Hay que tomar en cuenta que el alcance que se puede llegar a tener en el ciberespacio cambia muchas reglas en las que un adolescente del siglo pasado se desenvolvía, y esta nueva realidad trae consigo nuevos patrones de conducta.

Sin embargo, es la manera cómo se usa esta red social lo que le otorga la orientación positiva o negativa que pueda llegar a tener en una persona, institución o empresa. Así se infiere después de esta conclusión hecha por Valderrama L. y Jiménez J. (2016), donde exploran este enfoque basados en el sistema educativo:

(Facebook) Es una herramienta que no solo debe manejar los docentes sino los padres de familia para que mejoren la comunicación, pues actualmente las familias tienen integrantes, y allí puede ayudar a formar a los hijos, a estar pendiente de ellos y especialmente en el aspecto académico. Es una herramienta que permite controlar, hacer seguimiento, comunicarse e inclusive los padres también pueden aprender temas que les interese aportar.

Por ello, habría que resaltar la mención “en los adolescentes que no son controlados por sus padres”, hecha por Carrizo M., para destacar la responsabilidad de los progenitores en un mundo en el que esta interacción no se puede negar.

Entonces, la connotación nociva que se le da a la navegación en línea es directamente proporcional al compromiso que tienen los jefes del hogar cuando se tratan temas como la crianza de los hijos. Porque esta relación es la que determina el actuar de un joven, más allá de las tentaciones que ofrecen las redes sociales.

2.1.2 Nacionales.

Los estudios que se encontraron tratan el tema en un ámbito reducido si se comparan con los parámetros, en número de usuarios, que manejan las redes sociales más importantes a nivel global. Sin embargo, estas investigaciones dan la información necesaria para entender el comportamiento básico del peruano promedio frente a este fenómeno de comunicación.

De esta manera, en la investigación *Propósito de la comunicación de los estudiantes de quinto año de secundaria cuando utilizan la red social Facebook, Trujillo – 2014*, de Cavenago, R., concluye que el “propósito emocional de la comunicación de los escolares ureñistas cuando utilizan la red social Facebook no se cumple”. Lo cual aporta información valiosa, porque según esta investigación, Facebook no es el medio ideal para que los usuarios transmitan sus emociones y deja la posibilidad abierta para que otra red social encuentre un público interesado en transmitir este tipo de situaciones de forma puntual.

Además, el estudio de investigación *Consumo de los contenidos digitales en Facebook de los estudiantes de la Universidad Privada del Norte de Trujillo desde la perspectiva de usos y gratificaciones, 2016*, de Ramírez, L. amplía las conclusiones antes señaladas con porcentajes, al señalar que “un 40% utilizan este medio para estar informado” y “el 38% de universitarios utiliza casi siempre este medio para adquirir conocimientos con temas coyunturales” y complementa “... el 33% de estudiantes respondieron que casi siempre postean su estabilidad emocional y un 27% respondieron siempre...”. Con lo que se infiere que el uso de Facebook hace que un porcentaje significativo, del universo en estudio, se sienta acogido y a la vez cómodo de expresar emociones, así el fin de esta red social no sea ese específicamente. Y aunque se encuentre cierta contradicción con la investigación anterior, no hay que olvidar que ambos estudios están hechos con públicos objetivos parecidos, pero no iguales y con dos años de diferencia, tiempo en el que Facebook afinó ciertas características para que sus usuarios expresen emociones.

Además, el estudio “Existe una parcial relación entre la variable Uso de Facebook y las variables Narcisismo y Autoestima., de Guerrero V. (2015) *Relación de variables psicológicas: Narcisismo y autoestima asociadas al uso de Facebook*. Y añade, “Existe correlación parcialmente significativa entre la dimensión Vanidad de Narcisismo y los indicadores Número de Amigos y Número de Horas Semanales en Facebook.” Lo que

muestra, según este estudio, que las personas con tendencias narcisistas son las más activas en esta red social.

Por otro lado, en el estudio de Castro, F. (2011) *Marketing emocional y la generación de loemarks en el segmento juvenil del distrito de Trujillo*, concluye que “El medio promocional de mayor impacto en los jóvenes trujillanos es el internet, siendo las redes sociales la nueva tendencia más utilizada por el segmento juvenil.”

Es pertinente añadir que el nivel de interacción de Facebook es alto, así, el estudio de Kato, O. (2015) *Nivel de interactividad en los estudiantes de ciencias de la comunicación de UPAO, en la comunidad de Facebook, 2015*, para obtener el título profesional de licenciada en ciencias de la comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego, concluye, “La investigación realizada a los estudiantes de ciencias de la comunicación de UPAO, determinó que del I al X ciclo existe un nivel medio de interactividad del 86% dentro de la comunidad de Facebook...”, además expresa que Facebook es el medio que los estudiantes prefieren para expresar sus ideas en la red, así redacta la siguiente conclusión específica, “Se analizó la capacidad de los estudiantes de expresar y crear ideas en la comunidad de Facebook para generar conocimiento colectivo, basado en la interactividad se encuentra en un nivel con una media del 99%...”

En cuanto a la efectividad de Facebook como medio para difundir productos físicos tenemos el estudio de Alvarado, C. & Castillo, M. (2016) *Red social Facebook y su influencia en el marketing de productos de la empresa Carubi S.A.C. en el año 2016*, para optar el título profesional de licenciado en administración y negocios internacionales de la Universidad Privada del Norte, donde concluyen:

... Calzados Carubi, utilizó la estrategia de inducción en la red social Facebook, para dar a conocer la marca, logrando captar la atención de los consumidores con respecto al producto, y así mejorando la experiencia de la marca, brindando contenidos llamativos. Las publicaciones lograron captar la atención de los consumidores por medio de sus interacciones en la red social Facebook.

Es obvio que, en el caso anterior, los beneficios fueron identificados de inmediato, como lo detalla el trabajo de investigación *El uso de las redes sociales, sus beneficios y riesgos para la reputación de las empresas de la ciudad de Trujillo*, de Arroyo, A. (2014)

Los beneficios del uso de las redes sociales para la reputación de las empresas en la ciudad de Trujillo son:

- Inmediatez en la difusión de contenidos de la empresa y los comentarios de los seguidores acerca del producto o servicio: likes, comentarios, compartir.
- Incrementar el número de seguidores a través del uso correcto de las herramientas de Facebook como: el *hashtag*, las estadísticas de *likes*, el responder (muestra la conversación con más éxito en el hilo de comentarios).
- Interactividad con los seguidores a través de las publicaciones, comentarios, *likes*, saludos, preguntas y respuestas.

Entre otros beneficios. Sin embargo, en este mismo estudio para obtener el grado de licenciado en ciencias de la comunicación de la Universidad César Vallejo de Trujillo (2014), también se identificaron los riesgos de un uso deficiente de las redes sociales, así se puede apreciar:

Los riesgos del uso del uso de las redes sociales para la reputación de las empresas en la ciudad de Trujillo son:

- Falta de comunicación y retroalimentación de la *fan page*.
- Pérdida de reputación al no saber responder las preguntas incómodas que generan los seguidores.
- Ausencia de interactividad con los seguidores.

Entre otros riesgos. Como se aprecia, la interactividad constante en el uso de las redes sociales en general es una pieza clave para que el producto, empresa o marca se posicionen de manera efectiva en el público objetivo.

2.2. Bases Teóricas

I. Estrategia

1.1 Origen del concepto de estrategia

La comprensión, a cabalidad, de lo que es estrategia de comunicación implica que hay que entender lo que significa estrategia a secas. Éste es un término antiguo que se remonta al siglo V a.C., sin embargo, el concepto que ahora abarca no fue muy usado por la mayor parte de los países de Europa antes del siglo XVIII. “De hecho, en castellano, la palabra *estrategia* habría de aguardar a 1843 para que la Real Academia Española le diera su aceptación y respaldo.” (Pérez, 2008, p. 22). La razón es que, en sus inicios, estrategia estaba limitada al ámbito castrense y, era en este contexto, en el que se usaba exclusivamente. Es así que, fuera del ámbito militar, es un concepto nuevo si comparamos los años en los que se empieza a hacer referencia a esta palabra.

La definición, alejada de la acepción antigua, se resume como el conjunto de acciones o actividades que se implementarán, en determinado contexto, con el objetivo de lograr un fin propuesto.

Sin embargo, el “pasado castrense”, conceptualizado como el “Arte de dirigir las operaciones militares” (Real Academia Española), no se puede dejar de lado por las ideas que terminaron formando el concepto actual y en tal sentido, el libro *El arte de la guerra* referencia el punto de partida sobre la reflexión de este término.

1.1.1 El arte de la guerra

Es un libro muy famoso de más de dos mil quinientos años de antigüedad que explora las tácticas y estrategias militares para obtener el mejor resultado posible con el menor número de bajas, en otras palabras, prioriza la estrategia por sobre la fuerza bruta. Este libro, escrito por el filósofo chino Sun Tzu, inspiró a grandes personajes de la historia como Napoleón, Maquiavelo y Mao Tse Tung, y fue el referente de las estrategias usadas en las guerras mundiales (en especial la segunda) y durante la guerra fría; porque su enfoque está basado en la astucia y el cálculo.

Sun Tzu “defiende la tesis de que la batalla debe ser ganada más por la maniobra y la astucia que por el choque armado.” (Pérez, 2008, p. 24). Los principios de la filosofía de Sun Tzu son que el arte de la guerra se basa en el engaño y que hay que someter al enemigo sin luchar, para él, la mejor estrategia es atacar la estrategia del enemigo.

El calificativo como, el mejor libro de estrategia de todos los tiempos, se debe a que fue el primero en abordar de manera directa y eficiente los dilemas de este tipo y porque sus enseñanzas pueden aplicarse fuera del ámbito militar. Es así que ha sido utilizado como guía en estudios de investigación y programas de administración de empresas, derecho, marketing, liderazgo, etc., todos dedicados a la gestión de conflictos.

Sin embargo, el aporte de ideas de este libro en estos nuevos campos de acción ha sido percibido, por muchos años, como nociones importadas más que como conceptos contruidos especialmente para ellas. Por ello, en los años cuarenta, algunos teóricos plantearon *la teoría de los juegos*, una herramienta que permite comprender la conducta humana frente a la toma de decisiones y desvanece el tufillo militar del que era objeto la palabra estrategia.

1.1.2 La teoría de los juegos

Desarrollada por John Von Neumann y Oskar Morgenstern en 1944, “aporta una visión unificada de la estrategia para todas las situaciones conflictivas, e introduce por primera vez una concepción científica de la estrategia” (Pérez, 2008, p. 36). Ha contribuido a la comprensión de la conducta humana frente a la toma de decisiones ya que estudia las estrategias óptimas y, a la vez, el comportamiento previsto de los individuos involucrados en el juego.

La difusión de la teoría de los juegos convirtió el término estrategia en una de las palabras clave en la actualidad, sin embargo, la

palabra juego desorienta porque esta teoría trata de estrategia y no de azar, por ello, cuando se usa la palabra juego en este estudio en realidad se está refiriendo a una “teoría de estrategias” si es que se quiere precisar de forma concisa.

Los juegos de azar están en el origen de la teoría de los juegos y ese punto de partida banal fue usado como principio de posibles modelos de interacción económica en donde el enfrentamiento entre los competidores, con intereses contrapuestos, inyectan su influencia de manera constante cada vez que se toma una decisión. Este razonamiento lleva a que debe haber una forma lógica de plantear esta pugna entre los oponentes, especialmente si hay situaciones engañosas en ellas.

En la teoría de los juegos, estos (los juegos mismos) son situaciones en las que se encuentran jugadores con distintos intereses y, por ello, distinta confrontación y conflictos. Para resolver estos conflictos se debe tomar decisiones las cuales llevarán a un resultado. Sin embargo, todas las decisiones influyen en ese resultado: la que van a tomar otros jugadores y la reacción que van a tener otros jugadores ante sus decisiones. La elección de alternativas variará el juego constantemente, por ello se deben prever diferentes alternativas de solución ante cada decisión.

Esta teoría fue desarrollada, en sus inicios, como una herramienta para entender el comportamiento de la economía, sin embargo, en la actualidad se usa en diferentes campos como, estadística, biología, antropología, filosofía, sociología, econometría, prospectiva, ciencias políticas, marketing, teoría de la decisión, ciencias de la comunicación, psicología, psiquiatría, politología, investigación operativa, ciencias de la computación, etc. Por ello, ahora se puede hablar de estrategias empresariales, estrategias de marketing, estrategias de comunicación y muchas más con absoluta corrección.

1.1.3 De la teoría de los juegos al marketing y a las comunicaciones

Como se reseña en párrafos anteriores, la teoría de juegos ha enriquecido diferentes campos de investigación, en especial, cuando se hace referencia a cálculos y alternativas de solución; sin embargo, el presente estudio de investigación hace hincapié en dos temas específicos como son el marketing y las ciencias de la comunicación.

El marketing es una de las áreas que más se ha beneficiado con la teoría de los juegos, ya que en ella se emplea el término estrategia con mayor frecuencia, porque se dan los requerimientos necesarios para aplicar el pensamiento estratégico. Gracias a este se abordan temas como la persecución de objetivos, la limitación de recursos, la toma de decisiones en situaciones de incertidumbre, las reacciones de los competidores, etc. con resultados más óptimos y todos estos puntos en un grado e intensidad difíciles de encontrar en otras actividades.

Con respecto a las ciencias de la comunicación y la teoría de los juegos, la relación es más equitativa, ya que ambas se han beneficiado de esta “sociedad”. Se entiende ahora que sin comunicación no hay cooperación, visión sesgada cuando el concepto de estrategia pertenecía exclusivamente al ámbito militar. “Sin la incorporación de la comunicación al juego no hubiesen sido posibles muchos de los desarrollos de la teoría estratégica en el campo de la negociación y de la resolución del conflicto.” (Pérez, 2008, p. 124).

Aunque, también, la teoría de juegos es necesaria para la comunicación, pues ella nos brinda un panorama más amplio cuando se quiere explorar ámbitos como la publicidad o las relaciones públicas; ya que ayuda a abordar la complejidad que implica tratar con la competencia, incrementar la participación en el mercado, reforzar la fidelidad de marca, etc. y todo ello ignorando parcialmente las decisiones de los competidores que

también intentan alcanzar sus propios objetivos y que reaccionarán si la estrategia tiene éxito.

1.2 Dimensiones de la estrategia

El concepto de estrategia tiene varios matices contruidos desde sus inicios castrenses y diversificados en los más de dos mil quinientos años de historia de esta palabra. El enriquecimiento que se ha hecho de ella al ser incluida en varios tópicos de estudio la ha llenado de facetas que son pertinentes explorar en esta investigación.

La idea inicial la da Henry Mintzberg en su investigación *Las cinco P's de la estrategia* quien propone las dimensiones como plan, pauta, patrón, posición y perspectiva. Sin embargo, el concepto de estrategia es bastante amplio y varios autores han dado a conocer su enfoque particular. Uno de ellos es el chileno Arnoldo Hax quien explora más a fondo lo propuesto por Mintzberg, sin embargo, su propuesta es más cercana al marketing que a la comunicación.

Es así que Rafael Alberto Pérez (2008, p. 136) propone un tratamiento más aproximado a la estrategia de comunicación y establece ocho dimensiones como las relevantes, después de un estudio exhaustivo y la revisión que hace de otros estudiosos del tema incluidos los autores antes mencionados. Estas son: *estrategia como anticipación, decisión, método, posición, marco de referencia, perspectiva, discurso y relación con el entorno.*

1.2.1 Estrategia como anticipación

Cuando se habla de anticipación se habla de futuro o de la reacción que se está teniendo de cara a lo que ocurrirá si se tomara cierta decisión u otra. Por ello, esta dimensión responsabiliza al hombre como el arquitecto de su porvenir y pone a la anticipación como eje central de las acciones preventivas que le permitirán anticipar hechos y modos de actuar ante ellos.

Es cierto que anticipar el futuro siempre ha sido incierto, y en esta época es más complicado, cuando se tiene en cuenta las variables que existen para que todo vire hacia una ruta inesperada en cualquier momento. Sin embargo, lo que ofrece la anticipación es

una vuelta a la vía cuando las circunstancias desvían el camino, es decir, esclarece una meta que de otra forma se perdería fácilmente.

1.2.2 Estrategia como decisión

Es el entendimiento de la estrategia como un conjunto de decisiones que llevarán a un resultado. Sin embargo, para que este se dé debe compartir la expectativa de otro agente que actúe pensando en sus propios propósitos. La estrategia necesita de la decisión para convertirse en estrategia deliberada y así pase de la especulación a la estrategia realizada.

1.2.3 Estrategia como método

Se trata de la elección de la forma de proceder luego que se tomó la decisión del resultado al que se quiere llegar, es decir que en esta etapa se plantearía la pregunta ¿cómo voy a lograr tal resultado? Para ello se debe pensar en las alternativas para el logro del objetivo y los pasos que se deben dar cuando ya se tomó la decisión de cómo se procederá.

1.2.4 Estrategia como posición y como ventaja

En términos de comunicación se refiere a encontrar un lugar en la mente de a quien estaba dirigido ese mensaje o el consumidor potencial. El lugar ocupado se logra luego del recorrido de un camino que fue planeado para llegar precisamente a ese punto y una vez conquistado ampliar el dominio de lo que el consumidor piensa del producto o servicio. Esta posición da ventaja porque la mente del consumidor es un valor en sí, llegar ahí ha sido objeto de la aplicación de otras dimensiones de la estrategia, pero ya en ella depende de otras dimensiones estratégicas más para que se conserve un buen concepto del producto o servicio.

1.2.5 Estrategia como marco de referencia

El recorrido del origen de la estrategia y su definición amplía el panorama para ofrecer un mejor entendimiento del significado de marco de referencia. “La estrategia como *marco* pone el énfasis

en la capacidad de la estrategia para acotar territorios de actuación, indicando el camino que se desea recorrer y desautorizando otros campos de actividad.” (Pérez, 2008, p. 143). Definir un marco referencial a la estrategia ayuda a esclarecer el camino para que los colaboradores no se desvíen, sin embargo, para que este se dé hay que asegurarse de difundir cada paso enlazado con la estrategia de comunicación y estos suelen ser el análisis estratégico, la cuantificación de las metas, los períodos de tiempo para cada acción, los pasos para alcanzar las metas, etc.

1.2.6 Estrategia como perspectiva y visión

La estrategia es una idea y esta idea es una representación de cómo sería un proyecto, negocio, empresa u organización en el futuro si se tomaran las acciones diseñadas en el presente. Entonces se refiere a una visión de fondo que indica el camino para que las acciones no se salgan del camino. Esta visión de fondo desencadenará otros procesos como acciones, tácticas, programas, planes, revisiones, etc.

1.2.7 Estrategia como discurso y lógica de la acción

El comportamiento producto de la decisión tomada es lo que distingue a esta dimensión estratégica. La secuencia de acciones son consecuencia de acciones pasadas que también tuvieron discursos como puntos de partida. Cada nueva circunstancia replantea el discurso y este debería guardar relación con las acciones futuras y son las acciones futuras las que plantean un proceso evolutivo, siempre y cuando haya un replanteo continuo hacia la evolución. Finalmente, esta dimensión solo será consignada como tal si la relación discurso y acción se cumple en el comportamiento de los interesados, sean estas acciones intencionales o no.

1.2.8 Estrategia como relación con el entorno

Se refiere a cómo una organización, empresa, proyecto o persona se relaciona con su entorno, esta relación vendría a ser la estrategia, es decir, la elección de un estilo que la defina y la

diferencie para que el público objetivo la posicione como tal. “La lógica subyace cuando adoptan una nueva identidad visual corporativa” (Pérez, 2008, p. 148).

II. Estrategia de comunicación

1.1 Definición de estrategia de comunicación

El mismo Pérez establece que “una estrategia será, pues, comunicativa cuando persiga un objetivo de comunicación, o bien cuando utilice fundamentalmente la comunicación para el logro de ese objetivo, o ambas cosas.” (p. 548). A la vez, indica que cuando se refiere a tipos de comunicación en realidad se estaría hablando de aproximaciones, según cómo se aborde cada estrategia, así se tienen:

- Primera aproximación: Conjunto de tácticas de comunicación.
- Segunda aproximación: Visión anticipativa
- Tercera aproximación: La adopción para una metodología para la resolución de un problema de comunicación dado.
- Cuarta aproximación: Relación simbólica con el entorno.
- Quinta aproximación: La estrategia de comunicación como la ocupación de una posición mental.
- Sexta aproximación: La estrategia de comunicación como perspectiva y visión de futuro.

De todas estas aproximaciones, la que mejor se ajusta a esta investigación es la segunda, es decir la visión anticipativa, a la que Pérez (p.561) conceptualiza de la manera siguiente:

Una estrategia de comunicación es el conjunto de decisiones sobre comunicación (tácticas) preparadas de antemano por el comunicador y su equipo para el logro de los objetivos asignados, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones de los otros jugadores (competidores, cooperadores), de sus audiencias (públicos-objetivo) y/o de la naturaleza (cambios de las tendencias del entorno).

Es evidente que esta estrategia de comunicación, la de visión anticipativa, es idónea si el objetivo de comunicación es construir una estrategia (digital en este caso) con miras al lanzamiento de un nuevo producto o servicio.

Lo que se debe tener en cuenta es que esa visión debe plantear metas posibles y esto se logra sincerando los recursos, anticipando cada paso teniendo en cuenta todos los escenarios posibles y sin sobredimensionar la estrategia simplemente para que suene mejor.

1.2 Comunicación estratégica o estrategia de comunicación

La diferencia entre ambas suele confundirse cuando las menciones hacia una u otra se hacen a la ligera. La estrategia de comunicación hace alusión al marco de referencia que le da unidad a todo el curso de acción de la estrategia, mientras que la comunicación estratégica es un elemento más de toda esta estructura. “La diferencia entre una acción estratégica y una estrategia es, por tanto, la misma que hay entre la parte y el todo.” (Pérez, 2008, p. 546). Pero se debe tener en cuenta que a pesar de que una estrategia de comunicación se puede dividir en una serie de comunicaciones estratégicas, el proceso propuesto como una suma de comunicaciones estratégicas no produce necesariamente una estrategia de comunicación. Aquí, Pérez (p. 546) acota:

La explicación es simple: a las actuaciones estratégicas puntuales les falta la *idea rectora* que las conecte con las restantes acciones que pudieren producirse en el mismo ámbito y curso de intervención; les falta el *esquema director* que dé y transmita coherencia, favorezca las sinergias y, sobre todo, alumbre el camino a seguir.

En otras palabras, la estrategia de comunicación abarca todas las directrices y acciones que se tomarán para cumplir la meta planteada, mientras que la comunicación estratégica es una acción más que inclusive puede obedecer a sub-estrategias después de la de comunicación.

1.2.1 Importancia de la comunicación en la estrategia

El aporte más significativo de la comunicación en la estrategia es la negociación, como se planteó en algunos párrafos anteriores cuando se examinó el rol de la teoría de juegos con respecto a las comunicaciones. La negociación le brindó a la estrategia aplicaciones prácticas de relevancia en la resolución de conflictos como en desavenencias laborales, divorcios, secuestros, acuerdo de partes, etc. y abrió un espectro amplio en la teoría estratégica. Sin embargo, no fue el único aporte significativo de la comunicación, pues si se amplía la consideración de jugadores a actores sociales, se abre la posibilidad de juegos cooperativos en los que consumidores, votantes, recursos humanos, etc. tienen un valor preponderante en el resultado y sería imposible llegar a ellos sin comunicación, más aún en esta época en la que la comunicación digital brinda la retroalimentación como una herramienta casi obligatoria de usar por cualquier empresa u organización de prestigio.

Entonces, se infiere que el grado de comunicación entre los participantes del juego influye en el resultado y que con su ausencia no es posible la cooperación ni la negociación. Todo esto grafica la necesidad de la comunicación para expresar y conocer posiciones, lanzar ofertas o amenazas, alcanzar acuerdos, cerrar tratos y alianzas, etc. por eso la comunicación es vital para la estrategia cuando de acciones negociadoras recurrentes se trata, ya sea en la gestión pública o privada y abarcando, por supuesto, tópicos que no pueden prescindir de ella como la política.

1.3 El elemento marco en una estrategia de comunicación

En relación a las afirmaciones de Pérez, el autor presenta el siguiente análisis:

Se conceptualiza estrategia de comunicación cuando este proceso persigue un objetivo comunicacional o cuando utilice la comunicación para el logro de ese objetivo, pero ¿para qué se perseguiría un objetivo de comunicación? o ¿por qué se utilizaría la comunicación? Al intentar responder cualquiera de estas

preguntas se da inicio a la indagación de la preponderancia de la comunicación en la estrategia.

Es de esta manera como la comunicación empieza a resaltar y se pone en evidencia que la razón básica es porque todo comunica, así nadie se haya propuesto comunicar algo. Los procesos de comunicación son inherentes a la vida misma y no se pueden desligar de ella. Quiere decir, también, que cualquier proceso de venta comunica independientemente de si tenga diseñada una estrategia de comunicación o no. Por ejemplo, un puesto de hamburguesas en una esquina comunicará de muchas maneras, es muy posible que el dueño de ese humilde “carrito sanguchero” no haya diseñado una estrategia de comunicación, pero sabe que para atraer y mantener clientes debe ofrecer un producto de calidad, mantener su puesto limpio, mostrar el proceso de preparación con pulcritud y dirigirse al cliente amablemente. Todos estos elementos comunican y son parte de la comunicación del negocio, sin que el emprendedor se haya propuesto diseñar una estrategia de comunicación. Sin embargo, ¿qué pasaría si gracias a su esfuerzo el humilde vendedor tiene la posibilidad de expandirse? Sucedería que tiene la posibilidad de ampliar el nombre de su negocio con otro puesto, en otro lugar, pero donde debe mantener las características que lo hicieron crecer en un inicio.

Es ahí donde las cosas se empiezan a complicar, ya que, al replicar varias veces el proceso, que en un inicio dio buenos resultados, se empieza a correr el riesgo de perder los elementos que hicieron que el pequeño puesto de hamburguesas sea exitoso. Este ejemplo se puede comparar con el juego del “teléfono malogrado” donde en un inicio se tiene un mensaje y al final de la cadena resulta que la comunicación fue totalmente distorsionada y muy lejana a la idea original.

Es por esto que se hace referencia al elemento marco, que es aquel fundamento diferencial y rector capaz de dar coherencia a todos los demás componentes que unirán el mensaje para que cada parte de la estrategia de comunicación esté enlazada a la otra y así se tenga marcado el camino para volver a enrumbarse cada vez que el mensaje original se empieza a distorsionar.

En otras palabras, se trata del origen que unifica la estrategia y cuando uno la define y la diferencia de la competencia, encuentra el camino por el cual una empresa debe transitar para no desviarse de sus raíces.

1.3.1 Elemento marco, posicionamiento y ventaja diferencial

El autor hace el siguiente análisis tomando como referencia los conceptos de Pérez (2008):

Como se reseña en los párrafos anteriores, el elemento marco hace referencia a un todo, al elemento unificador de la estrategia de comunicación al que se recurre cuando las tácticas empiezan a desviar el camino. Sin embargo, vale hacer aclaraciones para que este concepto quede del todo claro. ¿Qué lo distingue del posicionamiento y la ventaja diferencial? Para empezar, el posicionamiento se refiere a la percepción que tiene el cliente sobre una marca, es decir, a la analogía que ha hecho de esa marca con lo que cree de ella. Esta creencia puede ser real o no y puede provenir de una campaña publicitaria, una referencia o la experiencia del usuario con el producto o servicio. Entonces, se infiere que, el posicionamiento es una creencia del cliente sobre la marca, mientras que el elemento marco es la raíz de la cual nace la estrategia de comunicación.

En cuanto a la ventaja diferencial, ésta se refiere a aquel elemento que lo destaque de la competencia, es decir que está ligado directamente con el producto o servicio. Por medio de este destaque, un usuario puede formarse un posicionamiento, pero tanto el posicionamiento como la ventaja diferencial son parte de un plan más amplio que es la estrategia de comunicación.

III. Publicidad

1.1 Definición de publicidad

La bibliografía encontrada para definir este concepto es extensa, hay muchos autores que han explorado el tema y proponen ideas similares, sin embargo, dentro de las halladas, la que explica el concepto de forma simple y asequible

es la redactada por Arens (2000, p. 7), quien propone: “Publicidad es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios.”

Sin embargo, para que la publicidad pueda ejercer su rol como herramienta de comunicación deben estar presentes dos componentes primarios que Russell, Lane y King (2005, p. 5) refieren de la siguiente manera:

- *Intercambio centralizado.* Esto es, cuando los bienes y servicios se mueven de un sistema de intercambio descentralizado (en el cual los compradores y vendedores trataban directamente unos con otros) hacia un sistema en el cual los mercaderes funcionaban como intermediarios, necesitando de la publicidad para hacer que los consumidores potenciales se dieran cuenta de la disponibilidad de los bienes.
- *Una economía en la cual la oferta es superior a la demanda.* Cuando los productos son escasos y la demanda es alta, el rol de la publicidad se limita en gran parte a informar a los compradores acerca de la ubicación y el precio de los bienes. Sin embargo, al crear la producción en masa una sobreabundancia de productos y marcas competidoras, la publicidad no debe solamente informar y persuadir a los consumidores potenciales que estos productos existen, sino también dar a los consumidores razones para comprar una marca o categoría de productos en vez de aquellos de los competidores.

Solo cuando estos componentes primarios están presentes la publicidad puede mostrarse, en toda su amplitud, como eje central dentro del intercambio comercial donde se desenvuelve. Así, buscará posicionarse según los

requerimientos dados por el vendedor para elevar las ventas del producto ofertado. De esta manera, Arens (2000, p. 7) profundiza, “es un tipo de comunicación. Es una forma muy estructurada de la comunicación aplicada, que contiene elementos verbales y no verbales que están compuestos para llenar un espacio determinado y formatos temporales que controla el patrocinador.” Y añade, “normalmente está dirigida a grupos de personas y no a individuos. Por tanto, es impersonal o masiva.”

Se debe puntualizar que la publicidad es la herramienta por excelencia para promocionar un producto o servicio entre sus potenciales usuarios, pues su versatilidad para difundir un mensaje que llegue a las masas o a un grupo reducido (dependiendo del público objetivo) la hace necesaria para el proceso de venta.

Las disciplinas aliadas de la publicidad son la psicología, sociología, antropología, economía y estadística, así como la investigación que es una actividad fundamental para que la publicidad se nutra de información relevante.

1.2 Investigación de la publicidad

Antes del inicio de una campaña publicitaria se debe saber cómo el público objetivo percibe el producto o servicio, quién es la competencia directa e indirecta, cuál es el concepto que se debe abordar para que el usuario finalice el proceso con la adquisición del bien, etc. Por ello la investigación de la publicidad es fundamental en este proceso antes y después de su difusión.

Arens (2000, p. 186) señala que son cuatro las categorías que componen la investigación publicitaria: *Investigación de estrategias publicitarias, investigación del concepto creativo, pruebas previas y pruebas posteriores al lanzamiento*. Y lo resume de la siguiente manera.

Tabla 1: Categorías de la investigación en la planeación y realización de la publicidad.

	Categoría 1: Investigación de la estrategia publicitaria	Categoría 2: Investigación del concepto creativo	Categoría 3: Prepruebas	Categoría 4: Postpruebas
Momento	Antes que comience el trabajo creativo	Antes de que comience la producción de la agencia	Antes que terminen el arte y la fotografía	Después de lanzada la campaña
Problema de investigación	Definición del concepto del producto Selección de la audiencia meta Selección de medios Selección de elementos del mensaje	Pruebas del concepto Pruebas del nombre Pruebas del eslogan	Pruebas de impresión Prepruebas del storyboard televisivo Prepruebas del comercial radiofónico	Eficacia de la publicidad Cambio de actitud de los consumidores Incremento de ventas
Métodos	Estudios sobre las actitudes y uso de los consumidores	Pruebas de libre asociación Entrevistas cualitativas Pruebas de comparación de afirmaciones	Jurados de consumidores Muestras pareadas Pruebas de portafolio Prueba de storyboard Dispositivos mecánicos Escala estimativas psicológicas	Recuerdo ayudado Recuerdo no ayudado Pruebas de actitudes Pruebas de investigación Pruebas de ventas

Fuente: Arens, W. (2000). *Publicidad*. México: Mc Graw Hill.

En todo el proceso se requiere de reuniones entre las partes involucradas, pero son los primeros intercambios de ideas los que definirán la ruta matriz que se seguirá. Estas reuniones clave deben usarse para combinar todos los elementos mencionados y detallar las consecuencias de aplicar cada uno de ellos. Hay que recordar que se debe hacer una investigación específica para el producto, como lo sostienen Clow y Baack (2010, p. 129):

Es necesario identificar dos cosas en este punto. La primera es quién usa este producto y cómo se usa. Es crucial entender al usuario típico del producto, el cual debe coincidir con el mercado objetivo de la empresa. Además, conocer cómo se usa el producto puede ser especialmente ventajoso en el desarrollo de una campaña creativa. Con base en esta investigación, la agencia podrá descubrir la idea principal de venta que se puede usar en la campaña publicitaria.

Aparte de esta investigación específica para el producto, existe la investigación cualitativa, que con frecuencia usan el *focus group* como método para obtener respuestas y las perspectivas de investigación pueden ser antropológicas, sociológicas o psicológicas, según convenga.

1.3 El *brief*

Es un documento que define de manera clara lo que se quiere conseguir con la publicidad. En él se determina el trabajo a efectuar, la asignación de recursos y los medios de comunicación que se utilizarán de acuerdo al costo-beneficio que implique contratarlos. Ordozgoiti, Rodríguez, Olmos y Miranda (2010, p. 51), detallan la razón de la importancia del *brief* desde el punto de vista de las agencias:

Para hacer su trabajo, tanto en creación como en planificación y compra de medios, las agencias necesitan que el anunciante les informe sobre una serie de cuestiones. Haciéndolo de forma precisa (solo información relevante), y resumida, porque los mamotretos no se los lee nadie y mucho menos la gente de las agencias, que va siempre pillada de tiempo.

También se puede definir como un extracto de profunda reflexión que da inicio al proceso creativo y, aunque, cada agencia es la que propone su propio modelo de *brief*, todos tienen ciertos elementos que los unifican, tal como lo fundamenta Aprile (2006, p. 139):

- Debe ser objetivo, dejando de lado las opiniones y gustos personales para precisar las evidencias que dan fundamento a la meta y a la estrategia de la campaña, de manera clara y entendible para todos los involucrados.
- Debe ser diacrónico, esto es, saber resaltar la historia comunicacional del producto o servicio y las resultantes de este proceso en la construcción de la imagen publicitaria.
- Debe ser sincrónico, describiendo la situación del *target market*, la participación de la marca producto en el mercado y de la competencia en términos de fortalezas, debilidades y oportunidades.
- Debe ser estimulante, esto es, un eficaz disparador de ideas, propuestas y respuestas a la manera de un *brainstorming*. El *brief* es el punto de partida de un proceso que se va perfeccionando paulatinamente con el aporte de todos.

IV. Estrategias de la comunicación publicitaria

1.1 Estrategia publicitaria

Una estrategia publicitaria es parte de una estrategia de comunicación y también una estrategia de comunicación en sí porque la publicidad también implica un proceso comunicativo. El punto de vista de donde se le observe brindará el contexto al que se haría referencia en uno u otro momento. En todo caso, lo que importa es la finalidad y García (2011, p. 191) lo explica de la siguiente manera: “La estrategia de comunicación [publicitaria] se define con el objeto de traducir de forma comprensible a nuestro público objetivo, los fines comunicacionales de la empresa anunciante.”

Dicho de otro modo, sin la estrategia publicitaria, la campaña no funcionaría y para ello se necesita analizar las preferencias del cliente potencial, ofrecer el producto de manera que cautive, tener en cuenta la claridad del mensaje, la forma de comunicarlo y a la elección de los canales más efectivos.

En cuanto a la importancia de los canales o medios publicitarios Kotler y Armstrong (2008, p. 372) hacen la siguiente referencia:

Una estrategia publicitaria consta de dos elementos principales: crear *mensajes* publicitarios y seleccionar *medios* publicitarios. Anteriormente, muchas compañías consideraban menos importante la planificación de medios en comparación con el proceso de creación de mensajes. El departamento creativo creaba primero buenos anuncios, y luego el departamento de medios seleccionaba los mejores medios para llevar esos anuncios a los públicos meta. Era común que esto causara fricciones entre creativos y planificadores de medios. Sin embargo, hoy en día, la fragmentación de los medios, su elevado costo, y las estrategias más concentradas de marketing por objetivo han promovido la importancia de la función de planificación de medios. Cada vez más anunciantes están buscando mayor armonía entre los mensajes y los medios que los comunican.

Se debe apuntar a que la estrategia publicitaria se enfoque en el largo plazo. La deducción se hará del *brief* y su objetivo será “la respuesta que queremos de nuestro target, es decir, qué problema debemos resolver con la comunicación; y la impresión final, (posicionamiento) que deseamos dejar en la mente de los consumidores con nuestros mensajes, para conseguir esa respuesta.” (García 2011).

1.1.1 Fases de la estrategia publicitaria

García propone tres fases en la estrategia publicitaria que son *la copy strategy* (o plataforma de comunicación), *la estrategia creativa* y *la estrategia de medios*.

A. *Copy strategy*

Se trata de la estrategia creativa diseñada para la campaña de comunicación donde se define la proposición de compra o lo que se va a decir. Indica a los creativos el objetivo de la campaña y fundamenta la razón por la que el consumidor preferirá el producto. Se presenta a través de un documento que debe clarificar cinco conceptos básicos para la campaña:

- *Público objetivo*. Que refiere a quién irá dirigido el producto o servicio.
- *Promesa*. Es una definición clara sobre el beneficio primario que ofrece el producto o servicio o como lo define García (2011): “Definición clara y sencilla sobre las necesidades y deseos, reales o supuestos del consumidor, que el producto está en condiciones de satisfacer a través de sus atributos físicos y/o emocionales.”
- *La razón del por qué*. Razonamiento creíble de la promesa que producirá el deseo de compra de parte del usuario.
- *Tono*. Es el estilo con el que se hará la comunicación.
- *Actitud – Respuesta*. Se trata de la reacción que se espera del consumidor después de haber sido expuesto al mensaje publicitario.

B. La estrategia creativa

En esta etapa se deben desarrollar los puntos que se acordaron en el *copy strategy*. El trabajo del equipo creativo debe hacerse junto al del departamento de cuentas y el de medios para elaborar una estrategia creativa que esté dentro de los parámetros establecidos en la primera fase. Además, debe lograr notoriedad, persuasión, originalidad y fácil recordación; sin descuidar, los atributos del producto ni el nivel impacto que debe generar en el público objetivo.

- *Estrategia de contenido*. La finalidad de esta estrategia es incidir en la acción de compra al intensificar las motivaciones que el público objetivo tiene para adquirir

el producto o servicio y, a la vez, se debe reducir los argumentos que pudieran frenar esta acción.

Por otro lado, el análisis de este punto abre una ventana para visualizar si las ideas creativas están cumpliendo con la finalidad de transmitir el mensaje que se desea, asociado a los atributos que se quieren destacar del producto.

- *Estrategia de codificación.* Cuando lo que se quiere transmitir ha quedado clarificado, el siguiente paso es codificarlo en un conjunto de mensajes visuales y/o sonoros que comuniquen de forma eficaz el contenido que se quiso transmitir.

La codificación se debe realizar en un proyecto que puede ser un *storyboard* (medios audiovisuales), un guion de audio (radio) o una composición-maqueta (medios impresos), dependiendo del medio en el que finalmente se emitirá el anuncio.

C. La estrategia de medios

Consiste en la forma de llegar a la mayor parte del público objetivo, maximizando el impacto y minimizando los costos. Todo depende de las características de la campaña; y es a partir de allí que se evalúan las ventajas y los inconvenientes que presentan cada uno de los medios, ya sea televisión, radio, prensa, exteriores, internet, etc.)

Los factores preponderantes para decidir entre un medio u otro son: el alcance de la campaña, la limitación de presupuesto y su respectiva distribución en cada medio, el medio que usualmente consume el público objetivo y el tipo de creatividad que se piensa transmitir.

1.2 Estrategia de marketing

1.2.1 Definición de estrategia de marketing

El concepto de estrategia ha sido documentado en esta investigación de acuerdo a lo que es necesario entender para ser aplicada a la amplitud de ámbitos donde se desenvuelve. Sin embargo, es en el marketing donde la estrategia amplía su

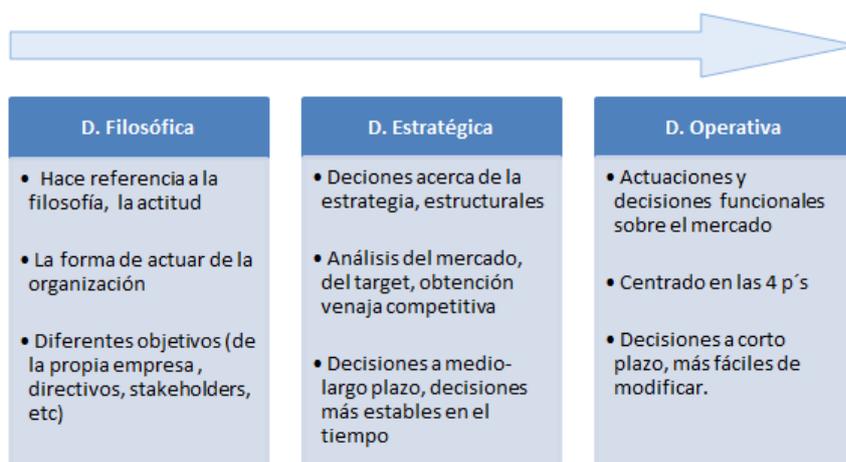
dimensión porque esta disciplina desmenuza cada detalle de su proceso en favor del resultado comercial que se espera.

El diseño de la estrategia de marketing es una de las fases a las que más se le presta atención dentro de la estrategia de comunicación porque ellas definen la forma cómo se van a conseguir los objetivos mercantiles de la empresa.

1.2.2 Dimensiones del marketing

La estrategia de marketing se desenvuelve de forma independiente bajo tres dimensiones distintas, pero a la vez complementarias. La primera, la filosófica, está enfocada a los objetivos de la empresa. La segunda es la dimensión estratégica que se concentra en los resultados en el mediano y largo plazo. Mientras que la dimensión operativa es la responsable de las acciones destinadas a los resultados en el corto plazo. Esto se puede apreciar en la siguiente tabla.

Tabla 2: Dimensiones del marketing.



D. Filosófica	D. Estratégica	D. Operativa
<ul style="list-style-type: none"> • Hace referencia a la filosofía, la actitud • La forma de actuar de la organización • Diferentes objetivos (de la propia empresa, directivos, stakeholders, etc) 	<ul style="list-style-type: none"> • Decisiones acerca de la estrategia, estructurales • Análisis del mercado, del target, obtención ventaja competitiva • Decisiones a medio-largo plazo, decisiones más estables en el tiempo 	<ul style="list-style-type: none"> • Actuaciones y decisiones funcionales sobre el mercado • Centrado en las 4 p's • Decisiones a corto plazo, más fáciles de modificar.

Fuente: StartUp Center

i. Dimensión filosófica

Se refiere a la actitud de la empresa y, a la vez, es donde se establecen los objetivos y las pautas de acción para posteriormente decidir y actuar.

La filosofía de la empresa también es analizada cuando se explora la estrategia de comunicación y el elemento

marco de la misma, la definición de estos conceptos son los que brindan los datos en paralelo para estructurar la dimensión filosófica de la estrategia de marketing.

ii. Dimensión estratégica

Es una metodología que involucra el análisis y comprensión del mercado con la finalidad de detectar oportunidades que permitirá que una empresa satisfaga las necesidades de los consumidores de forma más eficiente que la competencia. Es decir, se debe observar qué necesitan los usuarios para crear productos y servicios que estén a la altura de las necesidades detectadas.

Para la obtención del diagnóstico, Munuera y Rodríguez (2012) enumeran cinco tareas básicas del marketing estratégico, que son:

-la definición del mercado de referencia, -el análisis dinámico del atractivo del mercado, -el proceso de segmentación, por cuanto muchas veces el mercado de referencia definido es excesivamente amplio a los efectos de su actividad operativa, -el estudio del grado de rivalidad existente, de los competidores y de la naturaleza y fuerza de la ventaja competitiva que ostenta cada competidor y, finalmente –el análisis de los modelos de cartera de productos como instrumentos que ocupan una posición central en la actividad de diagnóstico y elección de una estrategia.

Una vez obtenido el diagnóstico a través de la investigación y estudios de mercado se puede proseguir con el marketing operativo que se enfocará en las

primeras acciones para lograr lo esbozado en el marketing estratégico.

iii. Dimensión operativa

Es la dimensión que desciende al plano de la acción para aplicar todos los conceptos y análisis hechos en las anteriores dimensiones. Munuera y Rodríguez (2012) lo refieren de la manera siguiente:

De forma principal corresponde a la dimensión operativa, por un lado, traducir la estrategia de marketing en una serie de decisiones tácticas, que contemplan las políticas de producto, precio, distribución y comunicación que se van a seguir para estimular la demanda y favorecer la aceptación y la compra del producto por el segmento o segmentos de mercado que constituyen el mercado objetivo de la empresa y, por otro, asignar un presupuesto a cada una de las acciones comerciales.

Quiere decir que se debe precisar las características del producto, optar por los intermediarios que se encargarán de la distribución, fijar los precios de acuerdo al análisis de costos y elegir los medios por los que se difundirá las cualidades del producto.

En el siguiente cuadro se aprecia las diferencias entre las dimensiones estratégica y operativa.

Tabla 3: Diferencias entre el marketing estratégico y el marketing operativo.

VARIABLES	MARKETING ESTRATÉGICO	MARKETING OPERATIVO
Actividades principales	Análisis del mercado y elección de la estrategia de marketing	Diseño, ejecución y control de un plan de marketing en el que se concreta la estrategia elegida
Nivel organizativo de trabajo	Negocio (producto-mercado)	Funcional
Horizonte temporal	Largo y medio plazo	Medio y corto plazo
Regularidad	Decisiones irregulares	Decisiones regulares
Naturaleza de la actividad	Poco estructurada	Estructurada
Riesgo	Elevado	Menor
Incertidumbre	Alta	Menor
Facilidad de la evaluación	Difícil	Más fácil
Resultado	Eficiencia	Eficacia
Estilo de dirección	Proactivo	Reactivo

Fuente: Munuera y Rodríguez (2012). *Estrategias de marketing*. Madrid: ESIC.

V. Estrategia publicitaria digital

Cuando se hace referencia a estrategia publicitaria digital, en realidad se hace la especificación de que la estrategia publicitaria se desarrolla en un entorno digital, sin embargo, aunque suene simple, tiene implicancias que antes del desarrollo de la Web 2.0 no se habían visto. “Las actuales manifestaciones del mundo de la comunicación en general y del publicitario en particular, evidencian que el futuro, ya presente, es digital y multicanal.” (Del Pino, 2008). En este mismo artículo, Cristina Del Pino agrega:

... estamos inmersos en el escenario de la web 2.0, en donde un nuevo usuario elige la forma en que consume información y entretenimiento; esto hace que los anunciantes se encuentran en pleno proceso de digestión del nuevo contexto, que exige un replanteamiento de sus canales de comunicación y los códigos empleados para tal fin.

Además, se refiere a la transformación en la forma como la comunicación publicitaria se desarrolla en el mundo de hoy:

Dado que el mundo entero es digital, la publicidad también tiende a serlo. Las nuevas tecnologías están transformando y revolucionando la gran

mayoría de los sectores, sumidos en esta revolución, ya que –a tenor de los cambios– los propios mensajes no pueden permanecer varados en valores y formas de proceder de anteriores tecnologías.

En el futuro multicanal, las estrategias parten del mundo digital para extenderse hacia el *off line*, y no a la inversa, con anunciantes que destinan una mayor inversión a los medios digitales.

Esto quiere decir que el esquema publicitario tradicional aplicado durante el siglo XX ya dejó de existir, la sociedad actual no volverá a ser consumidora pasiva de publicidad y rechaza la sobresaturación de anuncios para elegir de manera conveniente lo que le interesa.

Por eso las empresas deben ser conscientes que el nuevo esquema expone a un consumidor mucho más exigente, porque está más informado que nunca y dispone de esa información a cualquier hora y en cualquier lugar. Es un consumidor al que ya no le sorprende casi nada y lo quiere todo al instante y sin esperas.

De esta manera, el modelo publicitario construido en base a la interrupción, que la televisión de señal abierta insiste en mantener, ya resulta ineficaz. El consumidor simplemente ignora los mensajes, “cambia de canal” y va directamente a lo que sí le interesa. Rosales (2010) explica:

No se trata de extrapolar los típicos formatos publicitarios que teníamos hasta ahora, sino de contextualizar la publicidad, de hacer que las marcas sean las protagonistas de algo que, a la vez, sea interesante para los usuarios. No se trata de anunciarse, sino de relacionarse.

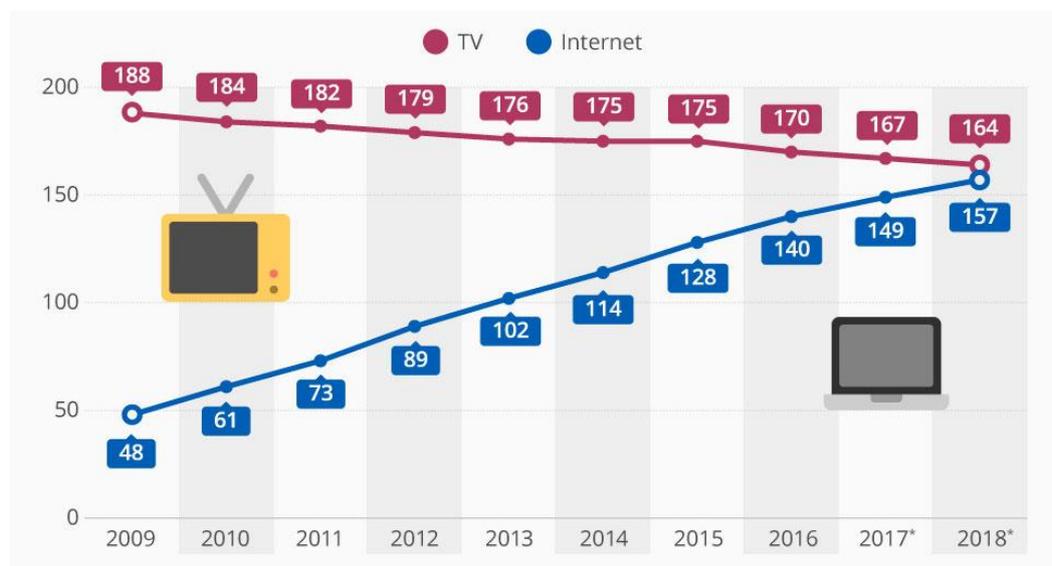
Hay que entender que la atención del consumidor ha variado por la multiplicidad de la oferta ofrecida por los medios. La televisión, ahora compite por esa atención con redes sociales y videojuegos que se ofrecen en todos los dispositivos móviles y es evidente que una porción significativa del mercado le ha sido arrebatada.

Tal es el efecto de este fenómeno, que la televisión está a punto de perder el primer lugar como el medio de comunicación preferido por todo el mundo, como lo refiere el artículo *La TV, a punto de ser adelantada por Internet* de Moreno (2017) publicado en el portal de estadísticas *Statista*:

... el uso de la Red ha crecido sin descanso durante los últimos años, hasta pasar de 48 minutos por día en 2009 a 167 minutos este año [2017], según un estudio publicado por *Zenith* y recogido en un artículo de *Recode*. En cambio, el tiempo empleado en ver la TV ha descendido ligeramente en el mismo periodo hasta los 164 minutos al día de 2017.

En la *Figura 1* se puede apreciar este “empate técnico” entre los dos medios de comunicación masivo, pero en él también se muestra que la tendencia es que internet le arrebate a la televisión el primer lugar para la próxima década. Y en esta preferencia, las redes sociales tienen mucho que ver, pues ellas son las que dominan el tráfico en la red.

Figura 1: Televisión vs. Internet. Minutos de media pasados por persona en Internet o delante de la TV en el mundo.



Fuentes: Recode, Zenith, Statista.

Es evidente, que la proyección muestra, que el medio de comunicación de mayor cobertura será el internet y las redes sociales tendrán más relevancia de la que tienen en la actualidad. Por ello, se prevé que el interés de la publicidad migre de forma cada vez más explícita hacia las redes sociales, como se ha empezado a manifestar en los últimos meses. Esto fortalecerá el comportamiento activo del usuario frente a la publicidad, porque sus reacciones se verán reflejadas en cada comentario que emitan a través de alguno de estos medios digitales.

Todo este escenario replantea la forma como las empresas se deben dirigir hacia el nuevo consumidor, porque aquellas que subvalúen la interconexión persona a persona, en la que el usuario actual se desenvuelve en el mundo digital, desperdiciarán sus recursos en campañas con poca eficacia y pondrán en riesgo su prestigio pudiendo desencadenarle pérdidas millonarias.

Un ejemplo explícito de esta ineficacia se vio reflejado en el caso “Pura vida” del grupo Gloria, en junio del 2017. La forma tradicional de hacer publicidad, que tan buenos resultados les había dado, nubló la visión hacia las nuevas formas de interacción que ofrecen las redes sociales. El canal de una sola vía que inculca publicidad y asume que el usuario es un ente que absorbe información sin cuestionársela les explotó y su capacidad de reacción fue nula debido a su inexperiencia en la interacción que demanda la publicidad digital, como lo refiere César Meza, director de Estrategias MU Marketing & Content Lab en una entrevista hecha por Villar P. (2017), para el diario El Comercio:

Una marca tan masiva debería haber estado escuchando hace años lo que los consumidores venían diciendo [en redes sociales]. Si Gloria hubiera sido estratega, ya habría previsto que le podía caer este problema. Esta es la gran lección para las grandes marcas y una oportunidad de transformación digital para Gloria.

Actuaron “apagando el incendio” de forma tardía y eso les causó cuantiosas pérdidas y lo que descubrieron, de mala manera, es que el usuario actual reacciona de inmediato, se queja de forma directa y toma acción golpeando en el bolsillo de la empresa cada vez que siente que han traicionado su confianza. Esto crea un tsunami de críticas que en la propuesta publicitaria diseñada para un contexto del

siglo pasado no existía y el cual le cuesta asimilar a ciertas empresas que se resisten a la interacción del usuario al haber estado acostumbradas a tratarlo de forma vertical en cuanto a pauta publicitaria se refiere.

1.1 Estrategia publicitaria en redes sociales

Las redes sociales han revolucionado las comunicaciones a nivel global, porque la facilidad con la que alguien se puede contactar con cualquier persona no tiene precedentes en la historia humana y, en consecuencia, la forma como esta interacción impacta en la sociedad del siglo XXI está moldeando usuarios cada vez más activos y exigentes.

Este impacto ha sido más significativo en la comunicación publicitaria y se debe a la facilidad que tienen las redes en proporcionar un *feedback*, que debe ser tratado con cuidado si es que algún anunciante no quiere recibir una avalancha de respuestas negativas por alguna frase mal dicha o mal interpretada. Por ello, en estos tiempos han nacido puestos laborales como el de *community manager*, cargo que en el siglo pasado no existía.

Este fenómeno particular en la comunicación ha hecho que el consumidor se vuelva más minucioso al momento de indagar por el producto interesado en comprar y exija respuestas que, si no son dadas, irán a la competencia o en el peor de los escenarios dejará un mal comentario y eso es muy negativo considerando el alcance exponencial que tiene este universo virtual.

Otro ejemplo ilustrativo de un muy mal manejo en redes sociales fue la expulsión de un pasajero en un vuelo de la empresa *United Airlines* en abril del 2017 por la sobreventa de pasajes. Las redes sociales se encargaron de hacer viral el suceso y la respuesta inmediata dejó mucho que desear pues el CEO de la compañía justificó las acciones diciendo que estaba amparado por la ley y aunque luego se rectificó, el daño ya estaba hecho y *United Airlines* sufrió una baja considerable en la bolsa de valores de Nueva York.

Este incidente deja en evidencia que el manejo de la comunicación virtual es esencial en estos días, en épocas anteriores un hecho como el antes descrito hubiera tenido un alcance de cientos de personas como máximo, pero en un mundo dominado por las redes sociales este evento se extrapoló a varios

millones y a nivel global e hizo que toda la industria aeronáutica se replanteara la forma de proceder ante circunstancias similares futuras.

1.2 Estrategia publicitaria en Facebook

Está claro que Facebook es la red social con mayor número de usuarios a nivel mundial y, en consecuencia, es la que domina las interacciones sobre su competencia. Plantear una estrategia publicitaria digital, en estos días, dejando de lado Facebook deberá tener un sustento convincente para que sea admitido por el dueño de alguna empresa.

Facebook ha orientado sus esfuerzos en implementar muchas opciones para que su plataforma sea el canal publicitario más efectivo a nivel mundial, la más reciente es *Facebook para empresas*, un sitio web dentro de la misma plataforma que está dirigida a potenciales anunciantes y que se enfoca en la capacidad de poder filtrar, entre los millones de usuarios que tiene, al público objetivo ideal con un presupuesto moderado. *Facebook para empresas* también ofrece ayuda para los anunciantes, un tour sobre los servicios y herramientas que ofrece, tutoriales en video, guía para anunciantes, guía de anuncios, comunidad de ayuda, etc. todo diseñado para convencer al anunciante de invertir en Facebook como canal publicitario.

Sin embargo, las fortalezas de Facebook en este sentido no se detienen ahí, pues en su oferta como proveedor de espacios publicitarios también incluye a Instagram, aplicación que fue adquirida por ellos en abril del 2012 y que en la actualidad ha pasado de ser un editor de fotografías a una red social alternativa con un formato que atrae mayoritariamente a jóvenes.

Y, para el futuro, tiene pensado abrir más espacios en los que la interacción puede evolucionar de manera que haría ver, en pocos años, a la publicidad actual de la forma como ahora vemos la publicidad de la década de los cincuentas. Pues "Facebook espera convertir la inteligencia artificial, la conexión internet omnipresente, y la realidad virtual y aumentada en partes viables de su negocio durante la próxima década." Así lo afirma Matt Weinberger en un artículo redactado por motivo de la conferencia anual para desarrolladores F8 realizada en mayo del 2017.

Figura 2: La hoja de ruta de Facebook a 10 años, revelada por primera vez el 12 de abril del 2016.



Fuente: Conferencia anual para desarrolladores de Facebook F8 – 2016.

Y Weinberger agrega, “Facebook se está poniendo nuevamente en competencia directa con Google y Apple, intentando crear otro universo paralelo de aplicaciones y herramientas que no dependan de los mercados de los teléfonos inteligentes.” Y concluye su artículo diciendo:

A largo plazo, sin embargo, esto es Facebook contra todos los demás para inaugurar una era de un nuevo tipo de computación, y prácticamente todas las empresas de tecnología, como Apple, Google y Microsoft, se verán atrapadas en el fuego cruzado y deberán acelerar sus respuestas a esta extremadamente existencial, pero significativa, amenaza.

Estas particularidades han permitido a Facebook compartir, junto a Google, el liderazgo como los canales publicitarios más grandes a nivel mundial y que ambos hayan contribuido de manera significativa a la forma como la comunicación publicitaria se realiza en estos tiempos garantiza que la interacción del usuario se fortalecerá en el planteamiento futuro de la publicidad.

VI. Posicionamiento

1.1 Definición de posicionamiento

Es la asociación que hace el usuario con respecto a un producto o servicio, sea esta concepción real o no. “La verdad es irrelevante. Lo que importa son las percepciones que hay en la mente. La esencia de la idea de posicionamiento consiste en aceptar que las percepciones son reales y, luego, reestructurarlas para crear la posición que uno desea.” (Ries y Trout, 2002, p. 10).

Cuando esta asociación, con el producto, ya está relacionada con los atributos que el consumidor ha interpretado que tiene y ocupa un espacio en la mente de la persona, es muy difícil cambiar esta percepción. Lo que sucede a veces son cambios periódicos y sutiles en la forma de presentación del producto, que reacomodan el posicionamiento base que se tiene. Ries y Trout amplían estas ideas con un concepto bastante ilustrativo:

El posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez con usted mismo.

Sin embargo, el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste. Por ello es incorrecto hablar del concepto “posicionamiento de producto”, como si usted hiciera algo con el producto mismo.

Lo anterior no implica que en el posicionamiento no haya cambios, los hay; pero las modificaciones hechas en el nombre, el precio y el empaque no son, en modo alguno, cambios en el producto. Se trata sólo de modificaciones superficiales, realizadas para garantizar una posición importante en la mente del prospecto.

El posicionamiento es también, la primera serie de pensamientos que abordan los problemas que apenas alcanzamos a escuchar en una sociedad sobre comunicada como la nuestra.

Por ello, el problema que tiene el posicionamiento en la actualidad es que las estrategias que funcionaron en el pasado ya no dan resultado y esto debido a la sobreinformación de nuestra sociedad. Ello genera un ruido que hace difícil que un nuevo producto se posicione cuando ya existe otro que ya ocupa un lugar en la mente del consumidor.

Y para que “sea escuchado” se debe recurrir a simplificar el mensaje. “Uno tiene que depurar su mensaje para que entre en la mente. Es necesario eliminar las ambigüedades en éste, simplificarlo y, luego, simplificarlo aún más si se pretende dejar una impresión perdurable.” (Ries y Trout, 2002, p. 9).

Por lo tanto, para que una empresa posicione un producto, primero se deben hacer investigaciones de marketing y graficar los datos obtenidos para obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de la competencia. De esta manera se podrá “abrir un espacio” al producto con la percepción que se desea.

1.2 El posicionamiento en el mercado publicitario actual

Posicionar un producto en el mercado publicitario implica un ejercicio cuidadoso de los detalles en el proceso publicitario. Hay que destacar que, algunos de los primeros descubrimientos en este campo no han variado en lo más mínimo, por ejemplo, ser el segundo en el mercado implicará un sobreesfuerzo en el posicionamiento que pocas veces se ve recompensado, es decir, la forma fácil de posicionarse es ser el primero en ofrecer el producto o servicio lanzado al mercado. “En el ámbito publicitario, el primer producto en establecer una posición tiene una ventaja enorme” (Ries y Trout, 2002, p. 24).

Por otro lado, la oferta de medios publicitarios en la actualidad es enorme, hay muchos canales de difusión y hay que elegir el adecuado según el desenvolvimiento del público objetivo. Esta explosión en los canales publicitarios es el factor que marca la diferencia con el proceso publicitario del

siglo pasado. El internet le ha arrebatado el porcentaje mayúsculo del que gozaba la televisión y se prevé que para la próxima década le arrebate el primer lugar, por ello, plataformas como Facebook o Google se han vuelto poderosas, mientras que las televisoras seguirán perdiendo anunciantes si no se adaptan a esta nueva interacción.

Otro de los factores determinantes es la sobre difusión publicitaria, la gente ya no se detiene a ver un comercial, los anuncios son cada vez más cortos porque las personas soportan menos las interrupciones. El formato audiovisual sigue siendo el que más impacta porque involucra los dos sentidos a los que se le da mayor atención, pero las personas no se enganchan con eso necesariamente.

Entonces, el posicionamiento óptimo implica presentar un producto o servicio que no existía en el mercado, en los canales donde el público objetivo frecuenta y en un formato ágil y corto para que la gente no lo descarte y lo vea de principio a fin.

1.3 El posicionamiento de una compañía

El posicionamiento de una compañía está íntimamente relacionado con el compromiso de la misma por la satisfacción de sus clientes a través de sus productos o servicios, el trato que le da a sus empleados y su relación con el entorno y la comunidad. La construcción de una posición corporativa lleva años porque se compone de estas aristas y algunas más. Sin embargo, el público en general suele confundir el posicionamiento de una compañía por el de su producto más emblemático, es decir, el éxito del producto será el que le dé prestigio a la compañía.

Un problema del posicionamiento de una compañía es cuando decide diversificar su línea de productos. “Las compañías anhelan darse a conocer como fabricantes de una amplia gama de productos de gran calidad. La diversificación también es ineficaz como enfoque corporativo. De hecho, los conceptos de posicionamiento y diversificación son polo opuesto.” (Ries y Trout, 2002, p. 162). Para ello es recomendable construir el posicionamiento sobre los logros importantes de la compañía y no sobre los productos que ofrece. “Si bien una compañía tal vez logre ganar más dinero al diversificarse,

deberá pensarlo muy bien antes de tratar de hacerse de una posición a partir de ese concepto.” (Ries y Trout, 2002, p. 163).

Otro de los problemas del posicionamiento de compañías sucede en las fusiones, pues, al tratar de unificar dos posicionamientos, solo uno será el que prevalezca y por lo general será el de la compañía que absorbe a la más débil. En ese sentido, es recomendable dejar en claro desde un inicio de la fusión el posicionamiento que prevalecerá y seguirá marcando la guía del nuevo grupo corporativo.

1.4 Posicionamiento de un producto y posicionamiento de un servicio.

Las diferencias desde el punto de vista estratégico son mínimas, en realidad, las diferencias son de tipo técnico. “En el anuncio de un producto, casi siempre el elemento que predomina es la imagen, o sea, lo visual; por el contrario, en el anuncio de un servicio, el elemento que suele predominar es la palabra, es decir, lo verbal.” (Ries y Trout, 2002, p.183).

Por ello, el soporte visual es el que predominará en el posicionamiento de un producto y el soporte auditivo será el esencial en el caso de un servicio y eso se puede ver reflejado en los anuncios audiovisuales, pues en ellos se notará la prevalencia de alguno de estos elementos en el mismo anuncio.

Sin embargo, lo esencial, en ambos casos, es mirar en la mente del consumidor. Es él quien dará la respuesta de a quién debe satisfacer el producto y a partir de ahí buscar la expansión hacia otros usuarios.

1.5 Estrategia de posicionamiento

El posicionamiento de una marca es imprescindible para cualquier empresa y la estrategia para lograr el que se desea es de suma importancia para no andar a ciegas en este proceso. Lovelock y Wirtz (2015) lo definen de la siguiente manera: “La estrategia de posicionamiento se relaciona con la creación, comunicación y mantenimiento de las diferencias relevantes que los clientes observarán y considerarán valiosas; así la empresa tiene mayores probabilidades de desarrollar una relación de largo plazo con aquéllos.” Y esta

relación a largo plazo se manifiesta por la fidelidad del cliente hacia el producto que se debe a un posicionamiento logrado por diferentes causas, así se tiene:

- *Según sus características.* Se refiere al posicionamiento basado en las propiedades intrínsecas del producto. Para ello, estas particularidades deben ser explícitas y diferenciables, en sí, de la competencia y cualquier otro producto que tenga el mismo mercado objetivo.
- *En base a sus beneficios.* Este tipo de posicionamiento resalta la utilidad que te ofrece el producto que se intenta introducir en el mercado. Generalmente está ligado a la necesidad que el usuario quiere satisfacer, sin embargo, en algunos consumidores, puede posicionarse por algún beneficio secundario que el mismo producto pueda ofrecer.
- *En función de la competencia.* Ligado estrictamente a la comparación con otras marcas, ya que el usuario suele comparar los productos antes de decidirse por alguno. En este contexto, existen dos maneras de posicionamiento, la de líder, que es el que mejor posicionamiento tiene en la mente del consumidor y la de seguidor, que se presenta como alternativa al líder destacándose por otros aspectos como el económico, por ejemplo.
- *En base a la calidad o precio.* Esta forma de posicionamiento se enfoca en la relación precio-calidad para generar la imagen que le convenga a la empresa en términos ventas. En algunos casos, posicionarse como una marca de lujo es lo más adecuado para cierto producto y en otros casos, posicionarse como el más económico resulta más rentable, todo depende precisamente de esta acepción.
- *Basada en su uso.* Este posicionamiento gira alrededor de la forma cómo se utiliza el producto, además de cuándo, dónde y para qué. El producto satisface un uso específico por el cual, el consumidor, busca este artículo.
- *Basada en el consumidor.* La experiencia del consumidor con el producto es lo que marca este posicionamiento, de esta manera, el uso reiterado reafirma el posicionamiento de la marca y lo expande.
- *Según su estilo de vida.* Este posicionamiento es más fácil de ejemplificar en productos de lujo o que impliquen una relación con personajes ya esquematizados, como un motociclista, por ejemplo. El

estilo de vida figura como eje central y el producto refuerza el vínculo que necesita el personaje para destacarse.

VII. Aplicaciones móviles y redes sociales

1.1 ¿Qué son las aplicaciones móviles?

Es un software diseñado para ser usado en teléfonos móviles y tabletas que permiten hacer tareas concretas en campos muy diversos. Las aplicaciones fueron desarrolladas para los primeros celulares y eran muy básicas y no táctiles, pero es con la introducción del *iPhone* que inician su ascenso como pieza básica en la diversificación de servicios dentro de las opciones móviles. “Hubo un cambio grande con el ingreso de *iPhone* al mercado, ya que con él se generaron nuevos modelos de negocio que hicieron de las aplicaciones algo rentable”. (Cuello y Vittone, 2013, p. 14).

Las plataformas más populares para el desarrollo de aplicaciones móviles son *Android* y *iOS*. La primera pertenece a *Google*, mientras que la segunda a *Apple* y entre las dos dominan el 98% del mercado de las aplicaciones móviles, habiendo dejado en el camino a otras plataformas de distribución como *Windows Phone* o *BlackBerry OS*.

Entre los tipos más comunes de aplicaciones móviles disponibles se puede encontrar las que son útiles para los negocios, como calculadoras, hojas de cálculo, lectores PDF, grabadoras de voz, registros de gastos, etc. Las herramientas financieras, como las de conversión de divisas, noticias financieras, etc. Las educativas, como mapas, libros, diccionarios, etc. Las de noticias e información, como plataformas noticiosas del tipo CNN o “El Comercio” o “RPP” en Perú. Las de información meteorológica como mapas del tiempo, predicciones, alertas, fases de la Luna, etc. Las de viajes como mapas de tráfico, información de vuelos, información de hostería, etc. Las de compras, como *Amazon* o *eBay*. Las de entretenimiento y juegos, de fácil entendimiento como *Candy Crush* hasta complejas como los de estrategia. Las de salud y bienestar, donde está *emotions*. Las de redes sociales, como Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, etc. Y la lista puede continuar sin terminar de clasificar todas las que existen puesto que cada día se instalan

varias decenas y de cada tipo, por ello clasificarlas en listas rígidas las podría encasillar con algunas con las que, en el fondo, guarden poca relación.

1.2 Webs móviles y servicios en red

Las webs móviles también pueden ser visualizadas en teléfonos inteligentes y tabletas, pero la diferencia es que una aplicación está diseñada para ser visualizada en estos dispositivos, mientras que una web móvil se tiene que adaptar a los distintos formatos y por ello no todas terminan viéndose correctamente.

En la actualidad, la presencia de las empresas en la web se da por descontada y el interés por extender esta presencia al mundo de la telefonía celular, ha hecho que cada vez más corporaciones (especialmente las de servicios) se interesen más en diseñar su propia aplicación, para expandir los canales por los cuales se comunican con sus clientes.

VIII. Aplicación emotiions

1.1 ¿Qué es?

Es una aplicación de celular desarrollada en sistema Android y está diseñada para mejorar el vínculo entre psicólogos y las personas que requieren de estos servicios. Se presenta como una manera paralela a la forma tradicional de contactar a un psicólogo, que suele ser por referencias de amigos o familiares, ya que este tipo de contacto presenta algunas limitantes; como la de no poder escoger entre múltiples posibilidades, según diferentes parámetros de elección (sexo, edad, especialidad, etc.).

Sin embargo, también hay otros obstáculos a la hora de vincular a psicólogos con las personas que necesitan de sus servicios, entre los más destacados se encuentran:

- *Factores económicos.* Los problemas económicos, en la mayoría de la población, han hecho que se deje en segundo plano la salud emocional y, hasta, algunas personas perciben los servicios psicológicos como un gasto y no como una inversión a largo plazo. El problema radica en la importancia que le asigna a la salud emocional según cada experiencia, para ello se plantea educar a las personas sobre la importancia de la salud emocional en todos los aspectos de su vida, incluyendo el económico.
- *Estigma.* Es un motivo que, en esta época, se ha empezado a desmoronar. Pero, lamentablemente, algunas personas aún piensan que ir al psicólogo es sinónimo de estar loco y temen ser catalogados como tal por el simple hecho de asistir a terapia
- *Prejuicios.* Algunas personas temen ser juzgadas al compartir sus pensamientos y sentimientos más íntimos con alguno de estos profesionales. Esta idea refuerza un patrón de conducta en el que el aislamiento emocional es la norma y pedir ayuda un riesgo que no se debe correr para “que no se piense mal de uno”. Emotions busca derrumbar estas ideas, puesto construyen son una barrera en el desarrollo emocional del individuo.
- *Incredulidad.* Se refiere al escepticismo de algunas personas en relación a que la terapia los podría ayudar realmente, ya sea porque comparan a la psicología con otras actividades como la predicción del futuro o la “ayuda” de un chamán y no como una ciencia que realiza tratamientos basados en estudios científicos para el desarrollo de la persona. Muchas veces, una mala experiencia con algún psicólogo refuerza esta idea, pero se debe dejar en claro que no todos los profesionales son los ideales para cada caso; así como en la medicina se suele recurrir a una segunda opinión, en la psicología, debería ocurrir lo mismo si uno no está satisfecho con la primera opción.
- *Ignorancia del problema emocional.* En algunas ocasiones, las personas no reconocen que tienen un problema, por el simple hecho de no ser capaces de verlo o porque piensan que reconocerlo los debilita frente a los demás.

Por otro lado, emotions busca que el usuario eleve su nivel de inteligencia emocional mediante el uso continuo de esta aplicación. Esta actividad propiciará la reflexión a través de la medición de porcentajes de emociones

agradables y desagradables que han sido registradas. La intención es descubrir o afianzar el conocimiento que ya se tenga (según sea el caso) sobre la relación que hay entre emoción y pensamiento, ante esto Malaisi (2014), en su libro *Modo creativo* explica:

... entre pensamiento y estado emocional se establece cierta “causalidad circular” que puede ser tanto un círculo virtuoso como vicioso, ambos autoperpetrados. Porque aquellas personas que piensan en términos pesimistas suelen entristecerse o enojarse, y una vez que están en estos estados, tienden a pensar en negativo y a tener por tanto un bajo desempeño, puesto que dichas emociones son propias del modo defensa, con todas sus implicancias en la conducta y el organismo. Se tiende, en definitiva, a perpetuar así un estado emocional. En contraste, las personas que piensan en términos optimistas son mucho más propensas a sentirse bien, y cuando se sienten bien pueden pensar en positivo, lo que los lleva a afianzar un círculo virtuoso. Experimentan emociones de alivio, felicidad, tranquilidad, paz o amor, las que a su vez constituyen el andamiaje de una buena performance, dado que se ponen en modo creativo, el cual les permite disponer de todos sus recursos, además de habilitarlas a dormir bien, entre otras cosas. Ven y se focalizan en la solución, lo que les da esperanzas, y esto a su vez las hace sentir mejor

Los pensamientos y reacciones que se tienen como consecuencia de cada emoción son la clave para que el usuario entienda la influencia de sus emociones en su desempeño; y aunque, en muchas ocasiones, las circunstancias favorables o desfavorables no dependen de la persona, lo que sí depende es cómo se reacciona ante la emoción que le generó dicha circunstancia. Aquí, Lucas Malaisi (2014) lo explica de la siguiente manera:

Cuando alguien se extralimita, puede que interpretes esa circunstancia como amenazante o injusta y te enojas. Pero si te “embalás” [sic] (dejas llevar) en esa emoción después será muy difícil calmarte. Como vimos, una vez que estás en modo defensa sos mucho más propenso a pensar de un modo crítico-negativo, lo que a su vez renueva y hasta puede profundizar el enojo. Esto hace que cada vez sea más difícil frenar esa “inercia emocional”. Pero si estás atento a lo que vivís, y en el momento en el que vivís la situación injusta, amenazante, bochornosa o lo que fuera, te focalizás en que no vas a solucionar o ganar nada enojándote, en ese preciso instante, antes de embalar [sic] (dejarte caer) es más fácil manejar el estado emocional y pensar racionalmente. Esto es así porque si te focalizás –a pura fuerza de voluntad- en la solución, dejás de enviar a la amígdala las señales que activan el modo defensa.

Entonces, este proceso emocional depende de la capacidad de conciencia al momento de la circunstancia y emotions está diseñada para fortalecer el procesamiento de emociones a través de su uso continuo. De esta manera, el usuario mejorará el panorama de lo que le toca vivir para magnificar el disfrute cuando experimente alguna circunstancia agradable e incrementará la capacidad de visualización para acceder a las herramientas mentales que le permitan manejar situaciones que le generen emociones desagradables. Es decir, elevará su capacidad de resiliencia.

Esta óptica privilegia un círculo virtuoso que influye en la costumbre de afrontar circunstancias desfavorables con optimismo y refuerza estados de ánimo positivos que son la base de un coeficiente elevado de inteligencia emocional.

Además, emotions brinda la alternativa de contactar con un profesional en psicología por medio de una plataforma alterna exclusiva para ellos, llamada “emotions profesional”. A través de ella podrán comunicarse mediante

mensajes de texto y compartir gráficos sobre el desarrollo emocional del usuario.

1.2 Fundamentación de emotiions como herramienta para elevar el nivel de inteligencia emocional

En la actualidad, la gran mayoría de los dispositivos móviles dan la opción de comunicarse con un individuo en concreto, pequeños grupos, amigos, conocidos, una comunidad o el mundo entero. Este es uno de los factores que han moldeado el diseño de aplicaciones, por ello cada una ha incidido en brindar una experiencia distinta y así destacarse de las demás.

Todas las redes sociales exitosas tuvieron un inicio humilde y un factor diferencial que les permitió identificarse con un nicho de mercado que luego fueron expandiendo para volverse masivas.

El registro de eventos es la acción que las identifica, pero la manera cómo se registran marcan la diferencia entre una y otra. Esta forma tiene que ver con la naturaleza de la aplicación, muchas están diseñadas para banalizar el mensaje y “compartir un mundo feliz”, sin embargo, hay otras que buscan personas en concreto de acuerdo a los intereses de cada usuario, como la búsqueda de pareja o empleo.

Emotiions propone una forma distinta de interactuar con los sucesos que son considerados importantes por las personas, al priorizar la emoción que ese evento los hizo sentir y al calificar la intensidad de dicho sentimiento. Estas particularidades hacen que marque distancia con respecto a las aplicaciones actuales y muestre “personalidad propia” frente a otras redes sociales.

El enfoque de emotiions es hacia la psicología positiva y se dirige a todas las personas (no solo a los que se sienten mal), identifica el estado emocional en el que se encuentra el usuario y a partir de ahí potencia el vínculo entre emoción, pensamiento y acción, para que éste sea consciente que cada uno de sus actos tuvo un origen y tendrá una consecuencia. Entonces esa revelación le mostrará la importancia que la conciencia tiene sobre las emociones en cualquiera de los roles en los que la persona se desenvuelve.

Por ello se debe profundizar un poco más sobre lo que se quiere decir con psicología positiva.

1.2.1 Psicología positiva

Es una rama de la psicología que trata el estudio científico de las experiencias positivas, el bienestar psicológico y la felicidad, además de explorar las consecuencias que estas tienen en las personas. Se adentra en el análisis de las fortalezas humanas que inciden y mejoran la calidad de vida de la gente y en cómo éstas previenen o reducen la incidencia de la psicopatología.

Esta rama de la psicología fue propuesta por Martin Seligman a fines de la década de los noventa, investigación que complementa los estudios sobre inteligencia emocional hechos por Daniel Goleman en los que plantea los beneficios de un alto coeficiente de inteligencia emocional. La exploración de Seligman se enfoca en la felicidad como estado de ánimo, porque a partir de él las personas pueden prevenir y desactivar emociones desagradables, además de magnificar la intensidad de los momentos gratos. Por lo tanto, esta investigación descansa sobre tres pilares, que son:

- *Las emociones positivas*, lo que se puede traducir como “una vida placentera” que busca tener la mayor cantidad de momentos alegres.
- *El compromiso*, que está relacionado con el *fluir*, que se refiere a la pasión con la que una persona realiza una actividad, tanto que llega a absorberla y se olvida del paso del tiempo. En todo caso, se trata de disfrutar del proceso que solo sucede cuando alguien entra en acción con aquello que le apasiona hacer.
- *El sentido de la vida*, que consiste a pertenecer y servir a algo más importante que lo individual, una actividad que trascienda la existencia personal. Ya que cuando se le da sentido a una tarea que conlleva un involucramiento personal, esta eleva a la persona hacia estados de ánimo agradables, así al inicio no de esa apariencia.

Sin embargo, el mismo Seligman se encargó de complementar su teoría con dos elementos más que incluyó en su investigación *Florecer. La nueva psicología positiva y la búsqueda del bienestar* (2016). Y estos son:

- *Logros*, que se refiere a la sensación de éxito que una persona percibe al terminar algo que se propuso y que costó mucho esfuerzo conseguir. La recompensa del logro puede ser material o no, esto no es trascendente, lo importante es la sensación de satisfacción al final de la tarea.
- *Relaciones positivas*, que se refiere a la disposición de establecer relaciones honestas y trascendentes con otras personas. Quienes muestran esta capacidad dan prueba de estados de ánimo agradables de forma habitual, ya que magnifican cada experiencia positiva al compartirla con personas con las que se tiene una relación de calidad.

Como se puede apreciar, según lo propuesto por Seligman, la felicidad es un estado de ánimo que requiere de un esfuerzo consciente para llegar a él. Y el uso continuo de *emotions* favorece la concepción de ideas potenciadoras, que a la larga se harán habituales y favorecerán un círculo virtuoso que repercutirá positivamente en todos los roles de la persona para que este estado sea el dominante.

1.3 Características de las plataformas *emotions* y *emotions profesional*

Emotions ha sido concebida para que las personas estén al tanto de la importancia de sus emociones y las consecuencias que éstas tienen en las decisiones que toman, y a la vez, para que los usuarios que requieran los servicios profesionales de un psicólogo, puedan contactarlo.

Para ello se diseñaron dos plataformas, *emotions*, que está dirigida a usuarios y *emotions profesional* dirigida a psicólogos. Ambas concebidas según las necesidades de cada grupo, incidiendo en la facilidad de interacción y el diseño gráfico para que se sientan cómodos en ellas y diferenciándolas entre una y otra a través de paletas de colores opuestas.

Plataforma *emotions*

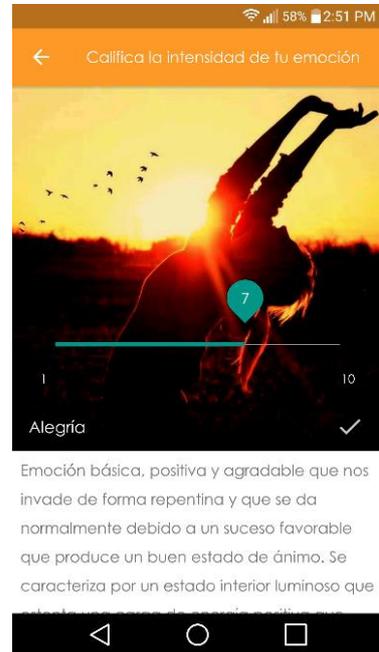
La pantalla principal ofrece la opción de elegir la emoción que se esté sintiendo a través de dos columnas deslizables; la de la izquierda, que presenta imágenes filtradas por una capa anaranjada, representan las emociones agradables; mientras que la de la derecha, bajo un tono azulado, muestran las emociones desagradables.

Figura 3: Pantalla principal *emotions*



Luego de elegir una de las emociones de una u otra columna de la pantalla principal, aparecerá el detalle de la emoción, el cual figura con un concepto y en él hay una barra para marcar la intensidad con la que se está experimentando el evento.

Figura 4: Detalle de emoción.



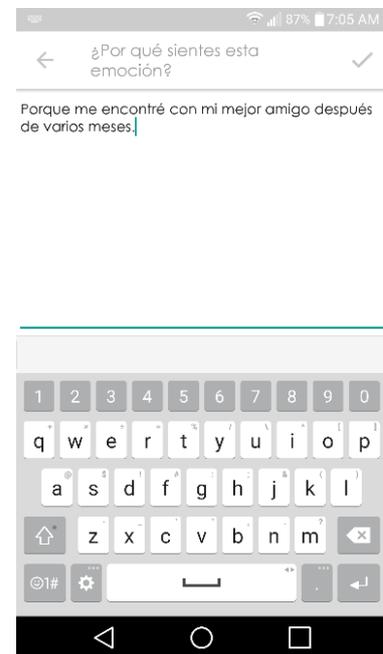
Después de elegir la intensidad se debe presionar el *check* y aparecerán cuatro opciones para registrar la emoción con un texto, un audio, un video o una foto.

Figura 5: Registro de emoción.



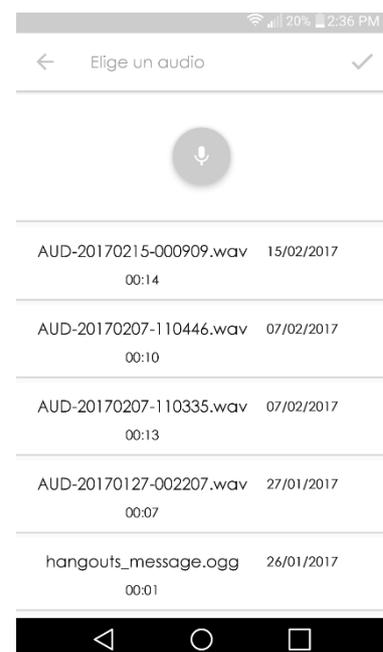
Si se escogiera el texto, la siguiente pantalla sería la de la figura 5 y se tendría que escribir porqué se siente esa emoción, luego se debe presionar el *check* y el texto quedará registrado.

Figura 6: Registro de texto.



Si se escogiera hacer el registro por medio de un audio la aplicación mostrará una lista ordenada según las últimas grabaciones hechas por el usuario. Luego se debe escoger uno de ellos y presionar *check*, en la parte superior derecha. Pero si lo que se desea es hacer un nuevo audio, se debe presionar el ícono en la parte central superior de la pantalla e inmediatamente la aplicación empezará a grabar.

Figura 7: Registro de audio.



En caso se prefiera registrar la emoción con un video, se debe escoger uno de la lista que hay en el celular, luego deberá escoger el inicio y final de la toma en una pantalla de edición, la cual no debe exceder los treinta segundos, después puede agregar un comentario, si lo desea, y al final presionar *guardar* en la parte superior izquierda. La otra opción es grabar un nuevo video presionando el icono en la parte central superior y después continuar con los pasos antes descritos.

Si el registro se escogiera hacer a través de una foto, la pantalla mostraría un menú parecido al de video, se presentaría una pantalla de edición donde se puede rotar la toma, luego puede agregar un comentario y deberá presionar *grabar* para que la imagen quede registrada. Si se quisiera hacer una nueva foto habría que presionar el ícono de cámara fotográfica en la parte central superior y éste se enlazaría con la cámara del equipo.

Figura 8: Registro de video.

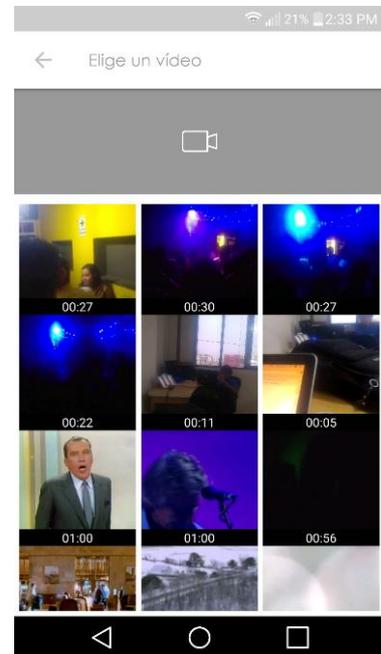
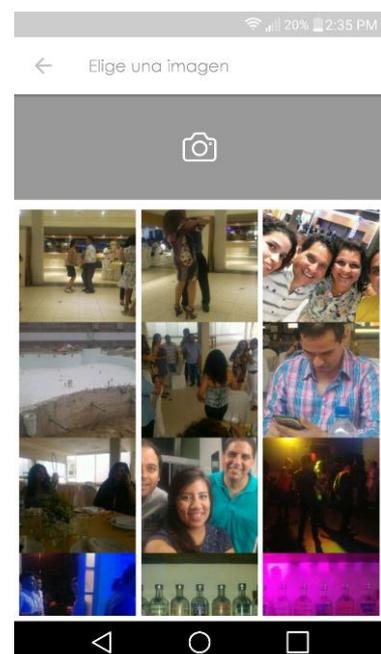


Figura 9: Registro de foto.



Luego del registro de emociones aparecerá un *gráfico de pie* que mostrará el porcentaje de emociones agradables y desagradables que viene sintiendo la persona de acuerdo a sus registros y los días anteriores que haya elegido ver (por defecto se muestran los últimos quince), los cuales pueden variar según el usuario crea conveniente.

Figura 10: Gráfico de pie.



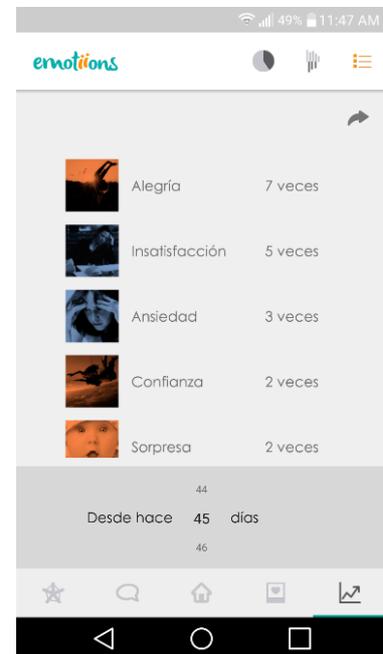
En esta sección de la aplicación hay tres opciones, la segunda muestra un gráfico de barras que indica la variación de las emociones agradables y desagradables según el día que se hayan experimentado.

Figura 11: Gráfico de barras.



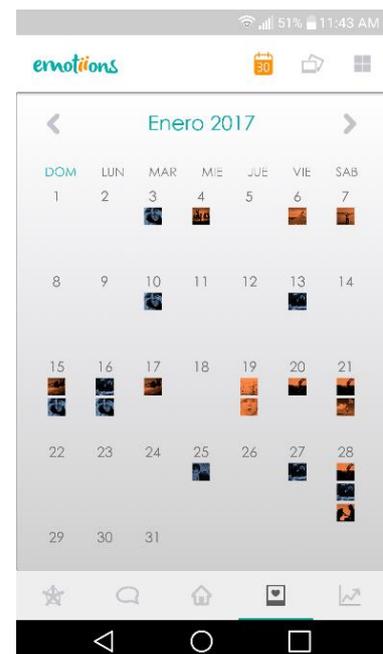
Además, en esta misma sección se podrá acceder a un ranking de las emociones que se sienten con mayor frecuencia, según el número de días consignados por el usuario.

Figura 12: Ranking de emociones.



La siguiente sección a describir es la de recuerdo de emociones, en ella se encontrará un calendario que indica todas las emociones registradas, solo se pueden registrar un máximo de tres emociones por día, para que se prioricen las más importantes, pero en cada una se pueden agregar muchas fotos, videos, audios o textos.

Figura 13: Calendario de emociones.



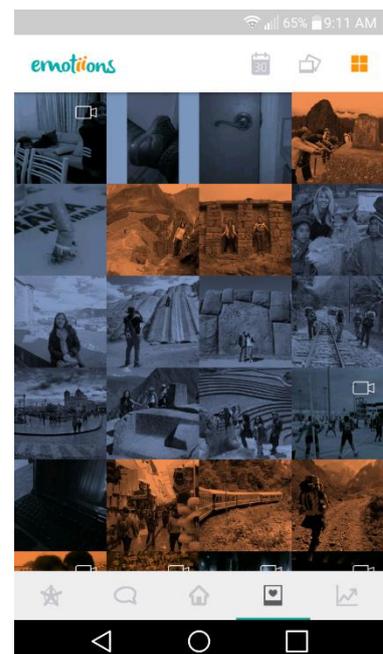
La siguiente opción funciona como un diario virtual, en el cual el usuario puede acceder al detalle de sus emociones, los cuales están ordenados cronológicamente y cada evento se visualizará deslizándolos hacia abajo.

Figura 14: Diario virtual.



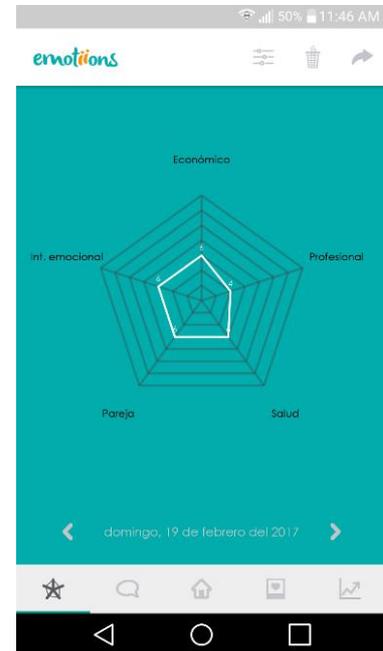
Y en esa misma sección se puede acceder a un mosaico de los eventos registrados, los cuales figuran con los colores característicos de emociones agradables o desagradables asignados por la aplicación.

Figura 15: Mosaico de emociones.



La siguiente sección en explicar es el análisis de roles, el ícono principal asemeja un radar. Para hacer el registro se debe presionar el primer ícono de la parte superior, con el cuál se accederá a una sub-sección que permitirá hacer dicha tabulación. Se mostrará un gráfico semejante al de la figura 16, el cual podrá ser comparado con otros gráficos tabulados antes. Este análisis solo se puede hacer una vez al día.

Figura 16: Análisis de roles.



Los roles que se muestran por defecto son el económico, profesional, salud, pareja e inteligencia emocional. El usuario debe tabularlos con un índice que va del 0 al 10, según como considere que se siente. Si se desea, los roles se pueden editar, para que la persona tenga la libertad de hacer un seguimiento a aquellos aspectos que le son pertinentes, solo debe tener en cuenta que, éstos, deben ser tres como mínimo y diez como máximo.

Figura 17: Ingreso de datos en análisis de roles.



A través del ícono de *conversación*, el usuario se podrá contactar con psicólogos, la primera vez que se acceda a esta sección la pantalla aparecerá vacía, por ello se debe hacer una búsqueda presionando el ícono de *lupa*. Esta acción conducirá a una pantalla en donde se puede hacer una búsqueda bajo distintos criterios.

Figura 18: Pantalla de conversación aún vacía.



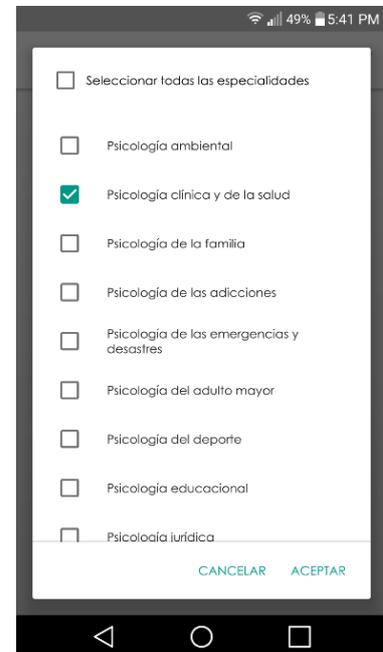
La pantalla de búsqueda permite el filtro de ciertos criterios como género, edad, especialidad y lugar del centro de labores del psicólogo. Para elegir el género se debe presionar una casilla o las dos si, para el usuario, es indiferente que el psicólogo sea hombre o mujer y para configurar el rango de edad se debe seleccionar los valores que se crean conveninetes.

Figura 19: Criterios para búsqueda de psicólogo.



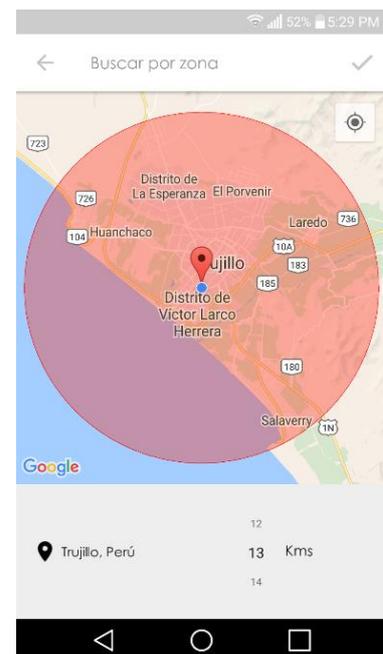
Al momento de elegir el *ítem* de especialidad, aparecerá una lista con las catorce especialidades reconocidas por el Colegio de Psicólogos del Perú, se debe presionar una o cuantas el usuario considere necesarias, inclusive puede optar por seleccionar todas.

Figura 20: Especialidades en psicología.



En el *ítem* de ubicación, se podrá hacer una búsqueda del centro de labores del psicólogo a partir de donde uno se encuentre en ese momento, simplemente deslizando el ícono de *ubicación* al lugar donde quiere encontrar a su especialista. Los kilómetros a la redonda que el usuario desea abarcar también puede ser definido por éste, basta manipular dicha opción en la parte inferior de la pantalla.

Figura 21: Búsqueda de psicólogo por cercanía.



Después de elegir todos los *ítems* solo queda presionar el *check* y aparecerán los psicólogos que se hayan considerado en el criterio de búsqueda. Para elegir a un psicólogo como favorito se debe hacer un *click largo* sobre el *ítem* que identifica al psicólogo de su elección y aparecerá un mensaje para confirmar si se quiere añadir o no.

Figura 22: Psicólogos encontrados.



La otra forma de añadirlo es visitando su perfil profesional y marcar el *check* en la parte superior derecha de la pantalla.

El usuario podrá visualizar algunos datos del psicólogo, como por ejemplo la edad, la especialidad, la ciudad donde labora, la universidad donde estudió, su código de colegiatura, un resumen de experiencia laboral, sus títulos profesionales y certificados de trabajo.

Figura 23: Perfil profesional del psicólogo.



Para entablar una conversación con el especialista de su preferencia primero debe haberlo escogido dentro de sus favoritos y luego presionar el botón que se le asignó a dicho psicólogo. En la conversación, el usuario, puede insertar los gráficos que crea conveniente para explicar de mejor manera su desenvolvimiento al psicólogo.

Figura 24: Conversación con psicólogo.



Por último, al regresar a la pantalla principal se podrá desplegar un menú al presionar el ícono ubicado en la parte superior derecha, en dicho menú encontrará ítems como contraseña (para cambiarla o activarla en cada entrada), beneficios de emotions, edición de datos, el contacto con el desarrollador, las condiciones de uso y la opción de cerrar sesión.

Figura 25: Menú de pantalla principal emotions.



Plataforma emotiions profesional

Esta aplicación funciona como un chat dividido en dos secciones, una para usuarios y otra para psicólogos. La pantalla principal muestra al psicólogo en la parte superior sobre un fondo gris y al inicio se presentará sin contactos, los cuales se irán agregando conforme los usuarios se comuniquen y se ordenarán según las conversaciones más recientes.

El chat funciona como la mayoría que existe en el mercado, muestra el día y hora del mensaje, además se pueden adjuntar cualquiera de los cuatro gráficos que se desarrollan en la aplicación cada vez que el usuario registra una emoción.

Figura 26: Pantalla principal de emotiions profesional.

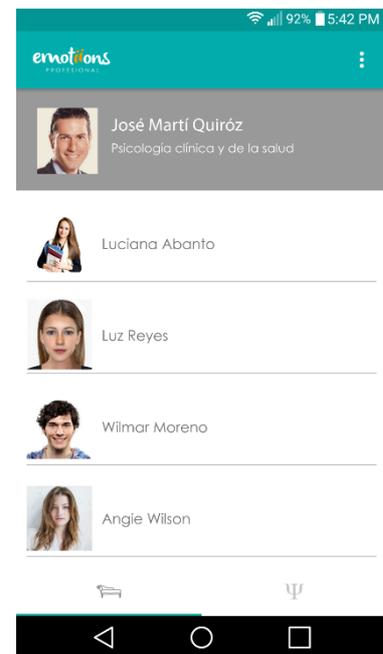


Figura 27: Conversación con usuario.



La otra sección de la aplicación está diseñada para que el profesional pueda encontrar a otros psicólogos, esto les permitirá contactar un colega en cualquier otro lugar y en la especialidad que especifique, el filtro de búsqueda funciona de la misma manera que en la aplicación para usuarios. El chat entre psicólogo y su colega funciona de la misma forma como el de psicólogo usuario pero sin la opción de adjuntar gráficos.

Esta aplicación también permite visualizar el perfil profesional de cada psicólogo, de la misma forma que en la versión para usuarios.

Figura 28: Lista de colegas encontrados.

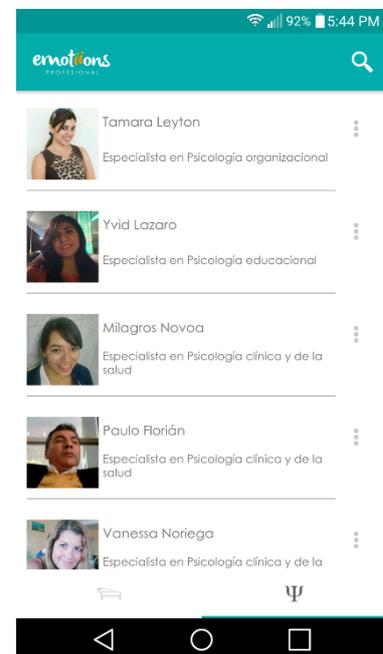


Figura 29: Perfil profesional de colega.



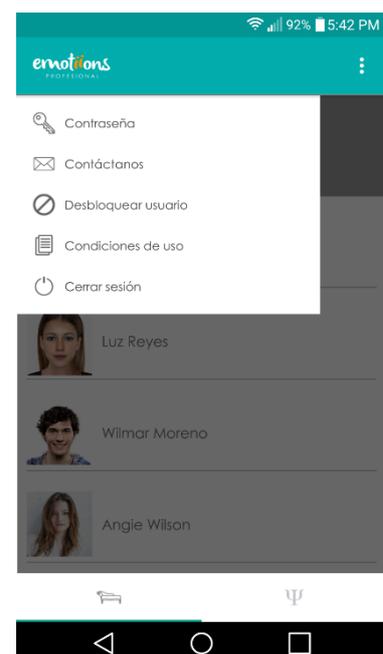
Para hacer la búsqueda de colegas se debe presionar el ícono de *lupa* y se mostrará una pantalla en la que podrá filtrar diferentes criterios, el funcionamiento es exactamente de la misma manera como en la aplicación para usuarios.

Figura 30: Criterios para búsqueda de colegas.



Por último, a través de la pantalla principal se puede acceder a los datos propios del psicólogo al presionar la barra gris donde está su foto, los cuales se pueden editar cuando prefiera. Además, si presiona el ícono de tres botones se puede desplegar un menú que permite acceder a más funciones como contraseña, contacto con el desarrollador, bloqueo de usuarios, condiciones de uso, y cerrar sesión.

Figura 31: Menú de pantalla principal emotions profesional.



2.3. Definición de términos básicos

- *Audience Network*: Plataforma de publicidad móvil que permite hacer anuncios fuera de Facebook pero que utiliza las opciones de segmentación de Facebook. La publicidad se mostrará en las aplicaciones que se han registrado en *Facebook Audience Network*, para ello, cada programador deberá enlazar la aplicación con un software de desarrollo ya definido y así compartir las ganancias por publicidad.
- *Emotions Profesional*: Aplicación móvil dirigida a psicólogos colegiados que permite el contacto con usuarios que requieran de sus servicios, así como colegas.
- *Emotions*: Aplicación móvil que permite el registro de emociones y brinda el contacto con psicólogos. También ofrece un diario virtual y un análisis de roles para monitorear su desarrollo.
- *Facebook Live*: Herramienta de reproducción de video de la red social Facebook, que permite a todos los usuarios compartir videos en vivo con sus seguidores y contactos.
- *Facebook Messenger*: Es la aplicación oficial de Facebook a través de la cual se puede entablar conversaciones de texto con todos los contactos de Facebook. Al igual que otras aplicaciones de mensajería permite compartir imágenes o la localización geográfica. Se puede hacer grupos y conversar con varias personas a la vez. Permite varias configuraciones personalizadas como efectos sonoros y su colección de “stickers” la hacen más amena.
- *Facebook para empresas*: Canal alternativo de Facebook, concebido para que las empresas puedan publicitar sus productos o servicios a través de esta red social. El atractivo principal es el filtro que hace de las personas para destacar el público objetivo que necesita una compañía para posicionar su producto de manera efectiva.
- *Facebook*: Red social de intercambio de información de diversa índole. Cada usuario tiene y es responsable de su perfil y a través de él puede brindar información o recibirla de otros usuarios, canales de información o empresas. Todo concebido para que la persona reciba información de su interés.
- *Fan page*: Anglicismo que significa página de fans, que no es más que una página web diseñada por personas que desean desarrollar o emprender un negocio a través de la red. Por medio de estas se promocionan los servicios y se busca captar la atención de futuros clientes.
- *Flickr*: Aplicación y sitio web que permite almacenar, ordenar, buscar, vender y compartir fotografías o vídeos en internet.

- *Instagram*: Red social basada en la publicación de fotografías y videos cortos para difundirse en teléfonos móviles como canal principal. Permite la edición sencilla de las imágenes, así como almacenar de forma privada fotografías favoritas o crear un álbum personal privado.
- *Lovemark*: Anglicismo que hace referencia al concepto que define la posición de una marca dentro de una cultura. Este amor por la marca hace que los consumidores pasen por alto fallos leves en el producto o servicio.
- *Periscope*: Es una aplicación de retransmisión de video en directo propiedad de Twitter, permite a sus usuarios retransmitir cualquier video que se está captando con un teléfono móvil inteligente. Está disponible en la aplicación móvil o a través de Twitter y se puede elegir si dejar el video como público o dejarlo disponible solo para ciertos usuarios.
- *Picasa*: Fue una aplicación de edición de fotografías que también permitía organizar, visualizar, editar y compartir imágenes digitales. En julio del 2004 fue adquirida por Google y en febrero del 2016 anunció que la retiraría del mercado para darle más espacio a Google fotos.
- *Snapchat*: Es una red social de mensajería con soporte multimedia de imagen, video con filtros de realidad aumentada y aplicación móvil. Se caracteriza por su mensajería efímera, donde las imágenes y mensajes solo son accesibles durante un tiempo determinado que puede ser controlado por el usuario.
- *Terapeuta*: Aplicación móvil que permite el contacto con psicólogos acreditados, el contacto se realiza después de llenar una ficha técnica y el pago de 35 dólares por semana.
- *Twitter*: Es un servicio que permite enviar mensajes de texto simple de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres llamados *tweets* que se muestran en la página principal del usuario y puede ser vista por sus seguidores.
- *Web 2.0*: Se refiere a la transición que se ha dado de aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones que funcionan a través de la web enfocadas al usuario final. Se trata de aplicaciones que generan colaboración y de servicios que reemplacen las aplicaciones de escritorio.
- *WhatsApp*: Es una aplicación de mensajería instantánea para teléfonos móviles inteligentes que envía y recibe mensajes de texto simple, así como imágenes, videos, grabaciones de audio, documentos, ubicación, etc. mediante internet.

CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS

3.1. Formulación de la hipótesis

H1

1. La estrategia publicitaria digital en la red social Facebook contribuye significativamente al posicionamiento de la aplicación emotiions profesional entre los psicólogos colegiados de la ciudad de Trujillo, expresado de la siguiente manera:
 - Por el número de “me gusta” en la cuenta de emotiions en Facebook.
 - Por el número de personas alcanzadas en la cuenta de emotiions en Facebook.

H0

2. La estrategia publicitaria digital en la red social Facebook no contribuye al posicionamiento de la aplicación emotiions profesional entre los psicólogos colegiados de la ciudad de Trujillo

3.2. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Estrategia publicitaria digital en Facebook	<p>Es el conjunto de decisiones desarrolladas para diseñar una campaña, que permita lograr la respuesta que se quiere provocar en el público objetivo, para ser difundidas exclusivamente en la red social Facebook. Para conseguirlo se necesita analizar las preferencias del público objetivo y tener en cuenta sus reacciones y la de los competidores.</p> <p>La intención de limitar la difusión de la estrategia de comunicación a Facebook es la relación costo-beneficio debido al número de suscripciones con la que esta red social cuenta y las opciones minuciosas que da para filtrar a todos estos usuarios.</p>	Análisis de los componentes gráficos	Alcance de las publicaciones gráficas
			Interacción con los componentes gráficos
			Nivel de recordación del logotipo emotiions profesional
			Asociación de la marca con la tipografía
			Asociación de la marca con la paleta de colores de emotiions profesional
		Asociación de la fotografía con las emociones descritas en emotiions	
		Análisis de los componentes audiovisuales	Alcance de las publicaciones audiovisuales
			Interacción con los componentes audiovisuales
			Grado de entendimiento de los tutoriales
			Asociación de las historias en las publicaciones (spots y banners publicitarios) con el mensaje de emotiions

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Posicionamiento	Es la asociación que hace el usuario con respecto a un producto o servicio, sea esta concepción real o no. "La verdad es irrelevante. Lo que importa son las percepciones que hay en la mente. La esencia de la idea de posicionamiento consiste en aceptar que las percepciones son reales y, luego, reestructurarlas para crear la posición que uno desea."	Percepción del usuario	Parámetros actuales
			Participación de la competencia
			Necesidad por satisfacer
			Expansión del mercado
			Por tipo de competencia
		Penetración	Por número de seguidores
			Por alcance
		Recordación (de concepto e identidad)	Por sus beneficios
			Basada en su uso
			Basada en el consumidor

CAPÍTULO 4. MATERIAL Y MÉTODOS

4.1. Tipo de diseño de investigación.

No Experimental:

El tipo de diseño de esta investigación es transeccional correlacional-causal porque describe las relaciones entre las variables “estrategia publicitaria digital en Facebook” y “Posicionamiento” en el año 2017. Es decir, lo que se mide es la relación entre estas variables durante un tiempo determinado.

El diseño queda expresado así:

$$X \rightarrow Y$$

Donde:

X = Estrategia publicitaria digital en Facebook

Y = Posicionamiento

4.2. Material.

4.2.1. Unidad de estudio.

Emotiions es la unidad de estudio porque la muestra a analizar es el posicionamiento de esta aplicación entre los psicólogos colegiados de la ciudad de Trujillo.

4.2.2. Población.

La ciudad de Trujillo cuenta con un poco más de 1800 psicólogos colegiados aproximadamente, por ello se tomará como número de muestra 1850.

4.2.3. Muestra.

Entre los datos a los que se han podido tener acceso para la realización de esta investigación figura la del tamaño de la población de psicólogos colegiados de la ciudad de Trujillo que son un poco más de mil ochocientos, por lo tanto, para esta

ecuación se tomó como tamaño de la población mil ochocientos cincuenta psicólogos y la fórmula que se utilizó para calcular la muestra es:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

En donde:

N = Tamaño de la población

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito o proporción esperada

q = Probabilidad de fracaso

e = error de estimación

n = tamaño de la muestra

Para obtener un nivel de confianza del 90%, la constante es de 1.65 y para un error del 10%, la constante es 0.10. Además, se debe considerar la probabilidad de que ocurra el evento (p) y la de que no se realice (q); siempre tomando en consideración que la suma de ambos valores $p + q$ será invariablemente siempre igual a 1, cuando no se cuente con suficiente información, se le asignará $p = 0.50$ y $q = 0.50$.

De esta manera, se reemplazarán las variables de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1,65)^2 (0.5)(0.5)(1850)}{(0.10)^2 (1850 - 1) + (1.65)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(2.7225)(0.5)(0.5)(1850)}{(0.01)(1849) + (2.7225)(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(2.7225)(0.25)(1850)}{(18.49) + (2.7225)(0.25)}$$

$$n = \frac{1259.15625}{(18.49) + (0.680625)}$$

$$n = \frac{1259.15625}{19.170625}$$

$$n = 65.681544028$$

Entonces el tamaño de la muestra para un nivel de confianza de la encuesta del 90% es de 66 psicólogos colegiados en el colegio de psicólogos de La Libertad y que ejerzan la profesión dentro de la provincia de Trujillo.

4.3. Métodos.

4.3.1. Técnicas de recolección de datos y análisis de datos

- Fichado, utilizado principalmente durante la recopilación de datos para la redacción del marco teórico.
- Ficha de observación, que fue utilizada para medir el contenido en la cuenta de *emotions* en *Facebook* que incluye estadísticas según el alcance de cada pieza gráfica, video y enlace, así como las campañas dirigidas a un público objetivo definido.
- Encuesta, aplicada exclusivamente a psicólogos colegiados de la ciudad de Trujillo según las dimensiones definidas en la Operacionalización de variables.

4.3.2. Procedimientos

La indagación bibliográfica se realizó con la intención de llenar los vacíos teóricos existentes y desambiguar las terminologías que generan posibles confusiones en torno al tema de estudio.

En cuanto a la recolección de los datos proporcionados por Facebook, se procedió según los ítems que ellos proveen, porque no existe un instrumento para medir el contenido en redes sociales, por ello, esta parte de la investigación se centró en el uso de una ficha de observación y recopilación, para el análisis de las publicaciones basado en el modelo de Dan Zarella (2001).

Tabla 4: Ficha de observación y recopilación para análisis de publicaciones.

Fecha	Hora	Publicación	Tipo
-------	------	-------------	------

N° de reacciones						Total de reacciones
Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me asombra	Me entristece	Me enoja	

N° de comentarios	N° de veces que se compartió	Clics en publicaciones	N° de reproducciones (para los videos)
-------------------	------------------------------	------------------------	--

Personas alcanzadas		
En publicación general	En campaña específica	Total

Tras el lanzamiento de emottiions, se procedió a medir el posicionamiento de la aplicación en los psicólogos colegiados de la ciudad de Trujillo en el año 2017 a través de una encuesta.

Luego se tabulará los resultados de acuerdo a los datos estadísticos previamente definidos.

CAPÍTULO 5. RESULTADOS

5.1. Ficha de observación

Tabla 5: Resultados de publicaciones difundidas en la cuenta de emotiions en Facebook

N°	Fecha	Hora	Publicación	Tipo	N° de reacciones						Total de reacciones	N° de comentarios	N° de veces que se compartió	Clics en publicaciones	N° de reproducciones (para los videos)	Personas alcanzadas		
					Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me asombra	Me entristece	Me enoja						En publicación general	En campaña específica	Total
1	23/08/2017	20:50	Tutorial - Cómo usar emotiions profesional	Video							0			6	24	1		1
2	23/08/2017	20:54	Tutorial - Cómo crear una cuenta en emotiions profesional	Video	1						1			11	33	6		6
3	23/08/2017	20:59	Tutorial - Cómo utilizar el análisis de roles emotiions	Video	1						1			6	30	5		5
4	24/08/2017	09:12	Tutorial - Cómo acceder al diario virtual emotiions	Video	4						4			12	51	44		44
5	24/08/2017	09:39	Tutorial - Cómo registrar una emoción	Video	8						8			11	67	8		8
6	24/08/2017	09:46	Tutorial - Cómo crear una cuenta en emotiions	Video	5	1					6	1		12	90	20		20
7	30/08/2017	10:35	Frases	Foto	4						4			1		28		28
8	30/08/2017	21:19	Implementación de botón "usar aplicación"	Foto	2						2			0		5		5
9	31/08/2017	09:50	Campaña "Sé tú mismo" - Mi responsabilidad	Video	50	11		3			64	2	1	289	2063	2347	1249	3596
10	1/09/2017	21:04	Campaña "Sé tú mismo" - Alpinista	Foto	4	1					5			4		44	7732	7776
11	6/09/2017	18:48	Actualización de foto de perfil	Foto	4						4			0		4		4
12	6/09/2017	23:04	Actualización de foto de portada	Foto	3						3			0		17		17
13	15/09/2017	19:10	Campaña "Sé tú mismo" - Dejar ir	Foto	27						27			3		330	6590	6920
14	16/09/2017	09:31	Campaña "Sé tú mismo" - Escuchar	Foto	46						46			9		636	5497	6133
15	18/09/2017	09:12	Campaña "Sé tú mismo" - Guitarrista	Foto	31						31			3		327	6626	6953
16	19/09/2017	10:17	Campaña "Sé tú mismo" - Pareja	Foto	16						16		1	3		412	7858	8270
17	19/09/2017	14:21	Campaña "Sé tú mismo" - Saltar	Foto	29						29		1	6		502	7077	7579
18	20/09/2017	08:30	Campaña "Sé tú mismo" - Mis amigos	Video	6	1					7			7	46	16	1978	1994
19	21/09/2017	10:28	Campaña "Sé tú mismo" - Confianza	Foto	45						45			3		884		884
20	21/09/2017	23:17	15 habilidades de un líder con inteligencia emocional	Enlace	7						7			1		29		29
21	22/09/2017	06:52	Sin felicidad no hay emprendimiento posible	Enlace	7						7			0		20		20
22	22/09/2017	07:48	Campaña "Sé tú mismo" - Amigas	Foto	44						44		1	3		699		699
23	22/09/2017	16:52	Las claves para dar <i>feedback</i> negativo de personas con alta inteligencia emocional	Enlace	6						6			0		16		16
24	23/09/2017	14:38	Campaña "Sé tú mismo" - Violinista	Foto	45						45			0		769		769
25	25/09/2017	10:18	Campaña "Sé tú mismo" - Tolerancia	Video	9						9			11	42	46	1023	1069
26	25/09/2017	21:28	¿Qué es inteligencia emocional? Aprende a reconocerla	Enlace	6						6			0		378		378
27	26/09/2017	09:07	Campaña "Sé tú mismo" - Arriesgar	Foto	32						32			4		564		564
28	26/09/2017	13:27	El motivo por el que tus rituales diarios preparan tu cerebro para el éxito	Enlace	6						6			1		281		281
29	27/09/2017	11:59	Campaña "Sé tú mismo" - Camino	Foto	29						29			4		568		568
30	27/09/2017	17:00	La razón por la que te sientes incómodo cada vez que te hacen un cumplido	Enlace	10						10	1	1	5		451		451
31	28/09/2017	17:59	Campaña "Sé tú mismo" - Siguiendo nivel	Foto	32						32		1	7		588		588
32	29/09/2017	13:13	La inteligencia emocional es clave para que la práctica del <i>mindfulness</i> funcione	Enlace	7						7			0		940		940
33	30/09/2017	11:32	Hay más en la vida que ser feliz	Enlace	4						4			1		876		876
34	1/10/2017	12:34	Inteligencia emocional, la base del éxito laboral en el futuro	Enlace	2						2			0		710		710
35	3/10/2017	08:39	Campaña "Sé tú mismo" - Soy única	Video	4						4			10	48	30	2512	2542
36	4/10/2017	08:41	Liderazgo positivo: Estos son los pilares de la felicidad en el trabajo	Enlace	1						1			1		36		36
37	5/10/2017	09:38	Campaña sé tú mismo - Liderazgo	Foto	36						36		3	13		1041		1041
38	6/10/2017	11:03	El secreto para vivir más tiempo puede ser tu vida social	Enlace							0	1		1		32		32
39	9/10/2017	10:14	Campaña sé tú mismo - Recompensa	Foto	23	1		1			25			5		1100		1100
40	10/10/2017	13:16	El éxito llama la éxito	Enlace	1						1			1		613		613
41	11/10/2017	13:00	Lo que debes saber sobre liderazgo positivo	Enlace	2						2		1	2		945		945
42	12/10/2017	22:36	Campaña sé tú mismo - Fortaleza	Foto	28						28			8		639		639
43	13/10/2017	09:08	Campaña "Sé tú mismo" - Sé lo que quiero	Video	14	3	1	6			24	8	3	132	196	353	14664	15017
44	14/10/2017	08:58	11 señales de que te falta inteligencia emocional	Enlace	4						4			3		630		630
45	16/10/2017	09:28	¿Quién eres en realidad? El enigma de la personalidad	Enlace	4						4			1		190		190
TOTAL					649	18	1	10	0	0	678	13	14	600	2690	18180	62806	80986

LEYENDA

- Video tutorial
- Foto actualización
- Video spot publicitario
- Foto publicitaria
- Enlace artículo
- Enlace video

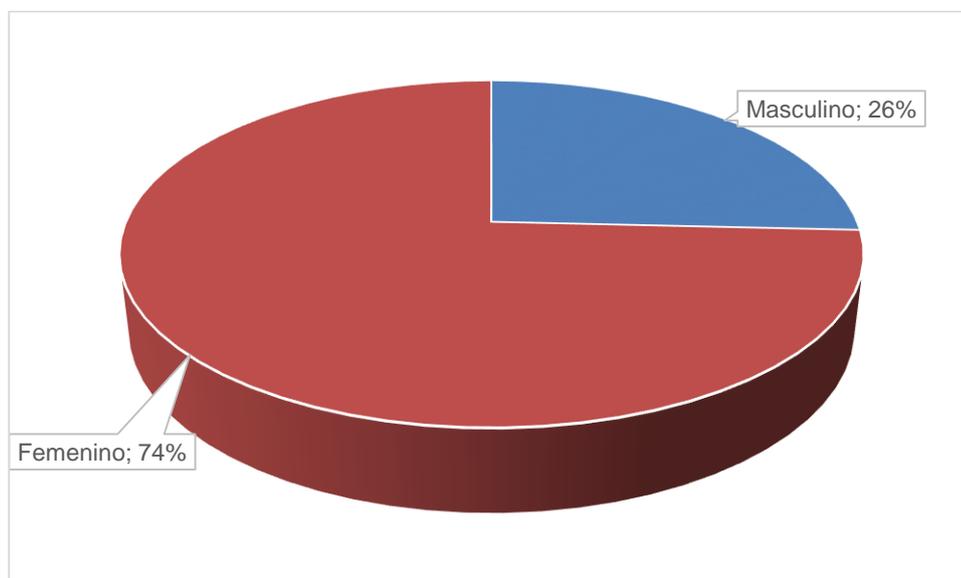
5.2. Encuesta

Tabla 6: Datos generales de los encuestados

Sexo	Rango de edad												Total	
	< 24		25 - 29		30 - 34		35 - 39		40 - 44		> 45			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Masculino	0	0%	4	6%	7	11%	2	3%	2	3%	2	3%	17	26%
Femenino	2	3%	14	21%	13	20%	16	24%	3	5%	1	2%	49	74%
Total	2	3%	18	27%	20	30%	18	27%	5	8%	3	5%	66	100%

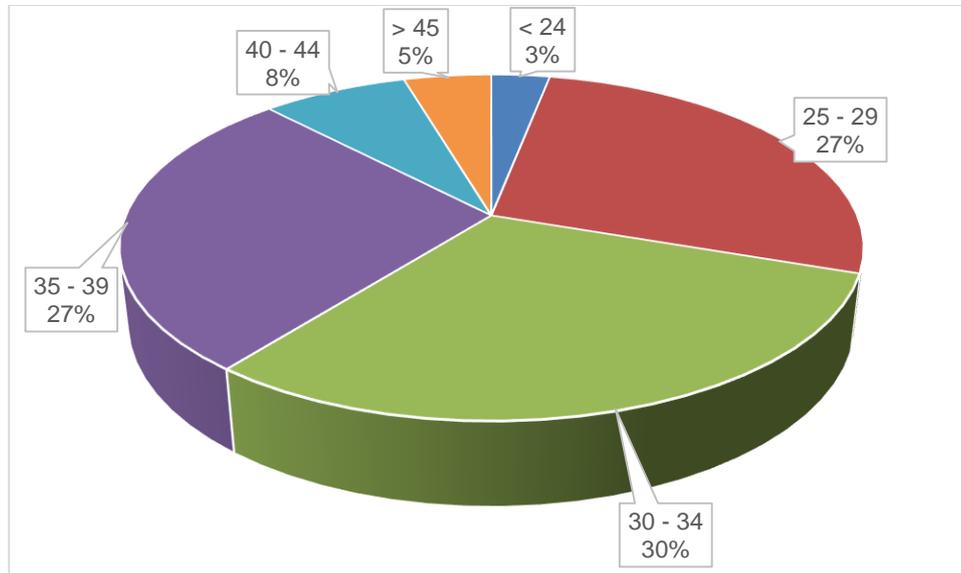
Se encuestó a diecisiete psicólogos colegiados y cuarenta y nueve psicólogas colegiadas, haciendo un total de sesenta y seis. La mayoría de encuestados están entre los veinticinco y treinta y nueve años de edad. Así se puede apreciar en los siguientes gráficos.

Figura 32: Sexo de los encuestados



El sexo de los encuestados en porcentaje fue 74.24% para las mujeres y 25.76% para los varones.

Figura 33: Rango de edad de los encuestados



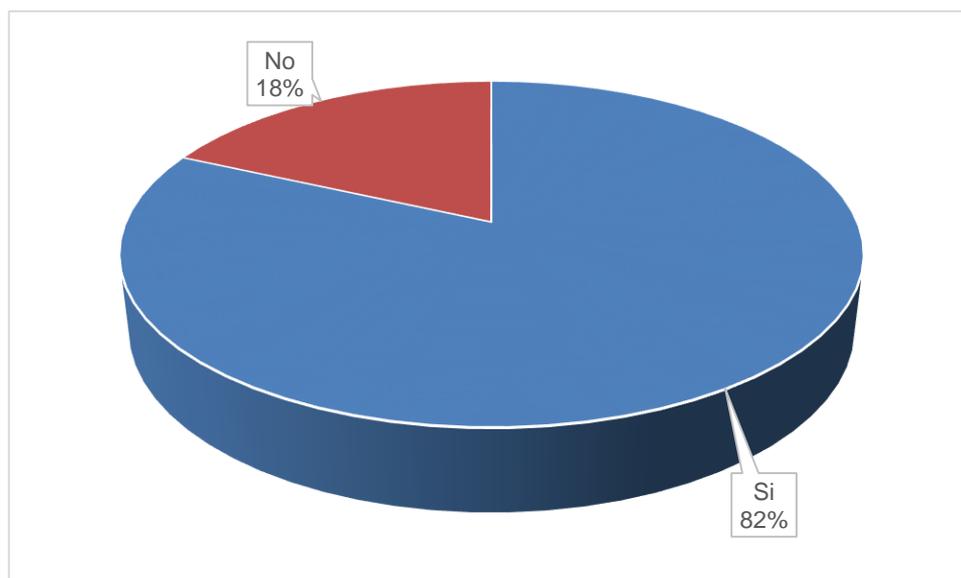
El rango de edad en porcentaje fue de 3.03% para los menores de veinticuatro años, 27.27% para los psicólogos entre los veinticinco y veintinueve años, 30.30% para los de treinta y treinta y cuatro, 27.27% los que están entre los treinta y cinco y treinta y nueve años, 7.58% para los de cuarenta y cuarenta y cuatro años y 4.55% para los mayores de cuarenta y cinco años.

Tabla 7: ¿Conoce usted *emotiions profesional*?

	Hombres		Mujeres		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%
Si	12	18%	42	64%	54	82%
No	5	8%	7	11%	12	18%
Total	17	26%	49	74%	66	100%

De los sesenta y seis encuestados, cincuenta y cuatro refirieron conocer la plataforma *emotiions profesional*, mientras que doce psicólogos colegiados no la conocían.

Figura 34: ¿Conoce usted *emotiions profesional*?



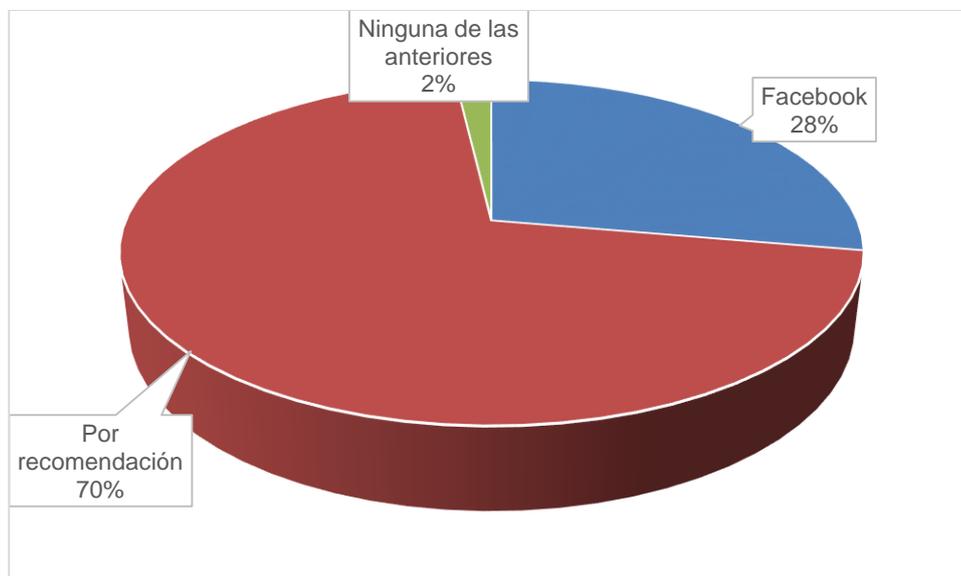
El 81.82% refirió conocer la aplicación *emotiions profesional* mientras que el 18.18% dijo no conocerla.

Tabla 8: ¿A través de qué medio se enteró de la existencia de *emotions*?

	Hombres		Mujeres		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%
A. Facebook	3	6%	12	22%	15	28%
B. Instagram	0	0%	0	0%	0	0%
C. YouTube	0	0%	0	0%	0	0%
D. Por recomendación	9	17%	29	54%	38	70%
E. Ninguna de las anteriores	0	0%	1	2%	1	2%
Total	12	22%	42	78%	54	100%

Quince de los encuestados refirieron haberse enterado de la existencia de *emotions* a través de Facebook, mientras treinta y ocho respondieron que lo hicieron por recomendación de alguien y una encuestada refirió que no fue bajo ninguna de las anteriores alternativas.

Figura 35: ¿A través de qué medio se enteró usted de la existencia de *emotions*?



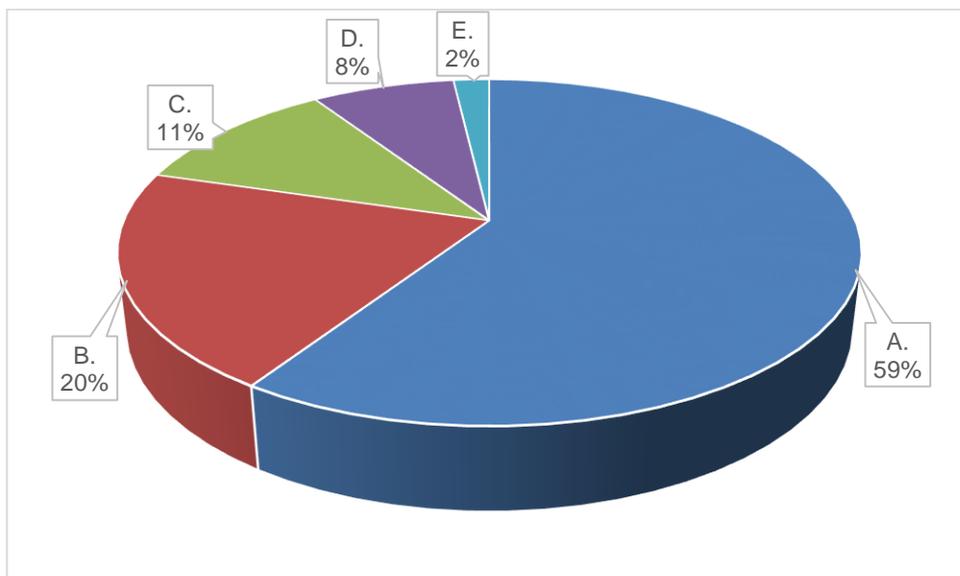
El 27.78% de los encuestados que conocían la aplicación *emotions profesional* dijeron haberlo hecho a través de Facebook, mientras que la mayoría, el 70.37% refirió haber sabido de su existencia por una recomendación.

Tabla 9: ¿Qué es? (*emotiions*)

	Hombres		Mujeres		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%
A. Una plataforma virtual para analizar emociones	6	11%	26	48%	32	59%
B. Una herramienta para elevar el nivel de inteligencia emocional	3	6%	8	15%	11	20%
C. Un asistente para psicólogos	2	4%	4	7%	6	11%
D. Un chat entre psicólogos y pacientes	1	2%	3	6%	4	7%
E. Un catálogo virtual de emociones	0	0%	1	2%	1	2%
Total	12	22%	42	78%	54	100%

La mayoría de encuestados refirió que *emotiions* es una plataforma virtual para analizar emociones con treinta y dos de las respuestas; en segundo lugar, figura que es una herramienta para elevar el nivel de inteligencia emocional y las siguientes opciones con porcentajes de respuesta mucho menores.

Figura 36: ¿Qué es? (*emotiions*)



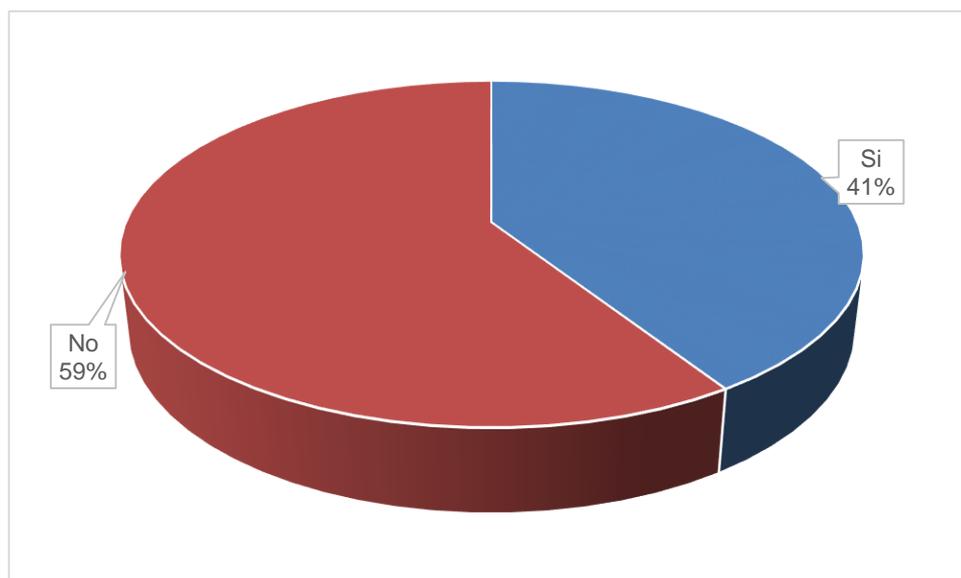
El 59.26% de los encuestados refirió que *emotiions* es una plataforma virtual para analizar emociones; el 20.37% dijo que es una herramienta para elevar el nivel de inteligencia emocional; el 11.11% lo catalogó como un asistente para psicólogos; al 7.41% le pareció un chat entre psicólogos y pacientes; mientras que el 1.85% se inclinó por la alternativa de un catálogo virtual de emociones.

Tabla 10: ¿Usted ha utilizado la plataforma *emotions profesional*?

	Hombres		Mujeres		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%
Si	9	14%	18	27%	27	41%
No	8	12%	31	47%	39	59%
Total	17	26%	49	74%	66	100%

Un total de 27 encuestados refirió haber utilizado la plataforma *emotions profesional*, mientras que treinta y nueve no lo hizo.

Figura 37: ¿Usted ha utilizado la plataforma *emotions profesional*?



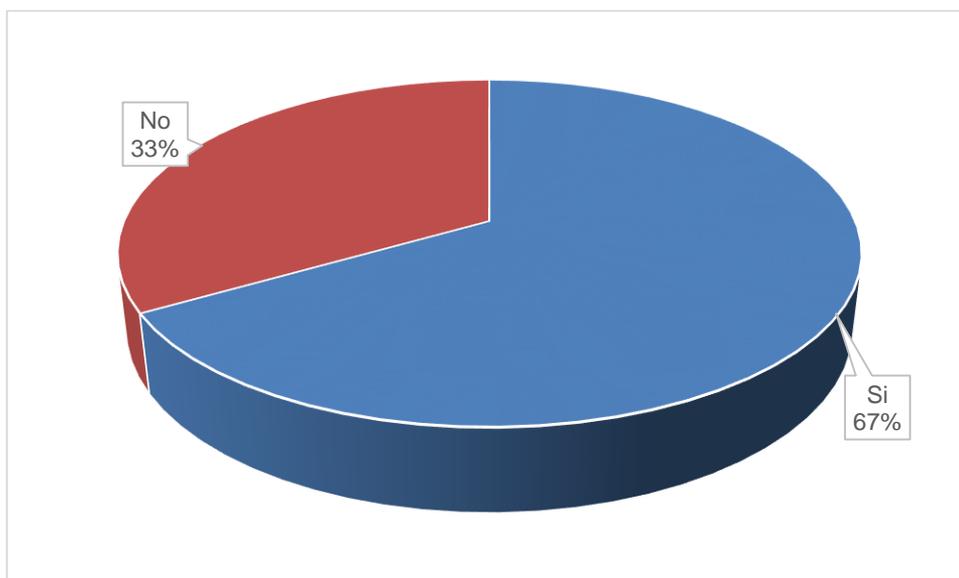
El 40.91% de los encuestados refirió haber utilizado la plataforma *emotions profesional* mientras que el 59.09% expresó no haberlo hecho.

Tabla 11: ¿Usted ha interactuado con las fotos, videos y/o enlaces publicados en la cuenta de *emotions* en Facebook?

	Hombres		Mujeres		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%
Si	9	14%	35	53%	44	67%
No	8	12%	14	21%	22	33%
Total	17	26%	49	74%	66	100%

Cuarenta y cuatro encuestados refirieron haber interactuado con la cuenta de *emotions* en Facebook y sus diferentes elementos, mientras que veintidós dijeron no haberlo hecho.

Figura 38: ¿Usted ha interactuado con las fotos, videos y/o enlaces publicados en la cuenta de *emotions* en Facebook?



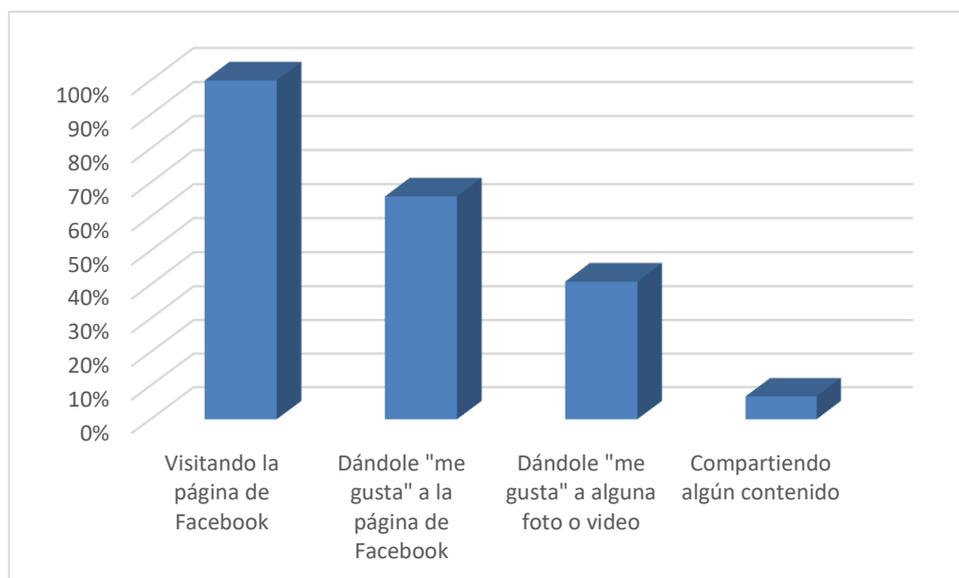
El 66.67% de los encuestados refirió haber interactuado con las fotos, videos o enlaces publicados en la cuenta de *emotions* en Facebook, mientras que el 33.33% dijo no haberlo hecho.

Tabla 12: ¿Cómo ha interactuado? (Respuesta múltiple)

	Hombres		Mujeres		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%
A. Visitando la página de Facebook	9	100%	35	100%	44	100%
B. Dándole "me gusta" a la página de Facebook	5	56%	24	69%	29	66%
C. Dándole "me gusta" a alguna foto o video	1	11%	17	49%	18	41%
D. Compartiendo algún contenido	0	0%	3	9%	3	7%
E. Haciendo un comentario	0	0%	0	0%	0	0%
Total	15	167%	79	226%	94	214%
Interactuaron con componentes gráficos	9	100%	35	100%	44	100%

Cuarenta y cuatro de los encuestados refirió que habían visitado la cuenta de *emotions* en Facebook, mientras que veintinueve presionaron el botón "me gusta" de dicha cuenta. Además, dieciocho refirieron que presionaron "me gusta" en alguna foto o video, tres compartieron algún contenido y ninguno hizo comentarios.

Figura 39: ¿Cómo ha interactuado? (Respuesta múltiple)



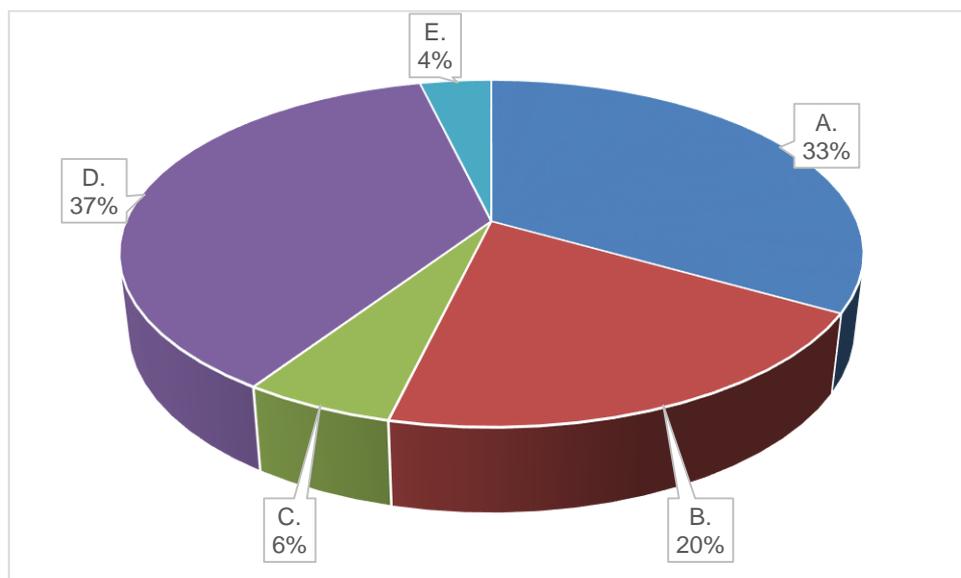
Si se toma como universo a los encuestados que visitaron la cuenta de *emotions* en Facebook, (44 personas), el 65.91% de ellos le dio "me gusta" a la página; el 40.91% le dio al menos un "me gusta" a alguna foto o video; mientras que el 6.82% compartió alguno de los contenidos.

Tabla 13: ¿Recuerda usted cómo es el logotipo de emotiions profesional?

	Logotipo	Hombres		Mujeres		Total	
		N°	%	N°	%	N°	%
A.		6	11%	12	22%	18	33%
B.		2	4%	9	17%	11	20%
C.		0	0%	3	6%	3	6%
D.		4	7%	16	30%	20	37%
E.		0	0%	2	4%	2	4%
Total		12	22%	42	78%	54	100%

Veinte de los encuestados refirieron que el logotipo de emotiions profesional es la opción “D”, mientras que dieciocho respondieron que la opción era la “A”. En menor medida también marcaron la “B” con once respuestas y la “C” y la “E” con tres y dos respuestas respectivamente.

Figura 40: ¿Recuerda usted cómo es el logotipo de emotiions profesional?



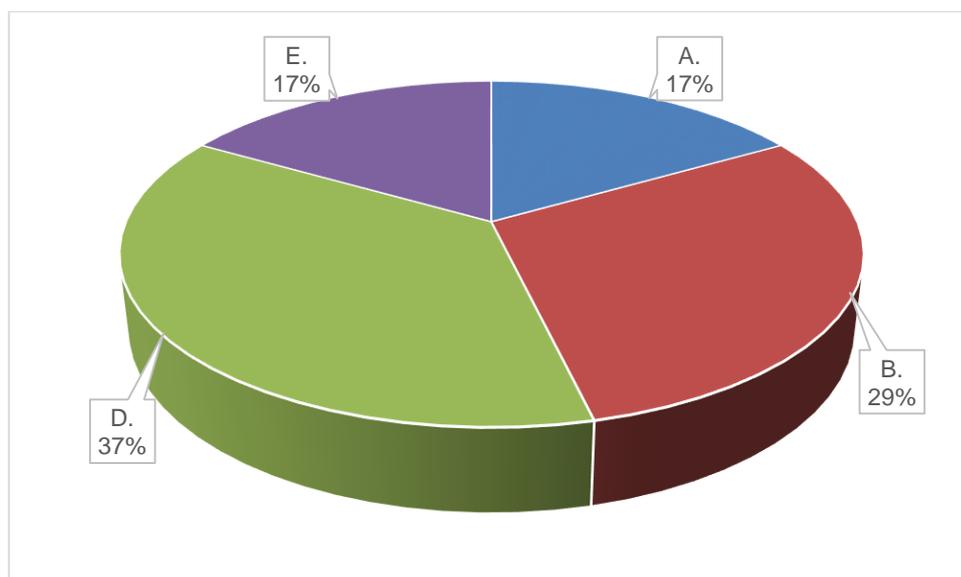
El logotipo correcto fue elegido por el 37.04% de los encuestados.

Tabla 14: ¿Recuerda usted cómo es el isotipo de emotiions profesional?

	Isotipo	Hombres		Mujeres		Total	
		N°	%	N°	%	N°	%
A.		1	2%	8	15%	9	17%
B.		7	13%	9	17%	16	30%
C.		0	0%	0	0%	0	0%
D.		4	7%	16	30%	20	37%
E.		0	0%	9	17%	9	17%
Total		12	22%	42	78%	54	100%

Veinte de los encuestados refirieron que el isotipo de emotiions profesional es la opción “D”, mientras que dieciséis respondieron que la opción era la “B”. En menor medida también marcaron la “A” y la “E” con nueve cada una y la alternativa “C” no obtuvo respuestas.

Figura 41: ¿Recuerda usted cómo es el isotipo de emotiions profesional?



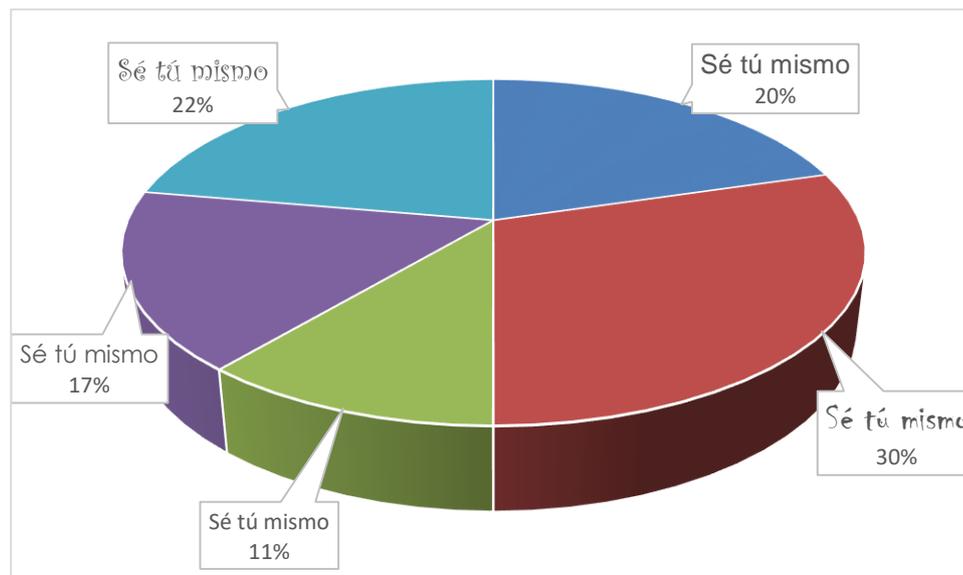
El isotipo correcto fue elegido por el 37.04% de los encuestados.

Tabla 15: ¿Cuál de estas tipografías asocia usted con la marca *emotiions*?

	Hombres		Mujeres		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%
A. Sé tú mismo	2	4%	9	17%	11	20%
B. <i>Sé tú mismo</i>	6	11%	10	19%	16	30%
c. Sé tú mismo	0	0%	6	11%	6	11%
D. Sé tú mismo	1	2%	8	15%	9	17%
E. <i>Sé tú mismo</i>	3	6%	9	17%	12	22%
Total	12	22%	42	78%	54	100%

Veinte de los encuestados refirieron que el isotipo de *emotiions profesional* es la opción “D”, mientras que dieciséis respondieron que la opción era la “B”. En menor medida también marcaron la “A” y la “E” con nueve cada una y la alternativa “C” no obtuvo respuestas.

Figura 42: ¿Cuál de estas tipografías asocia usted con la marca *emotiions*?



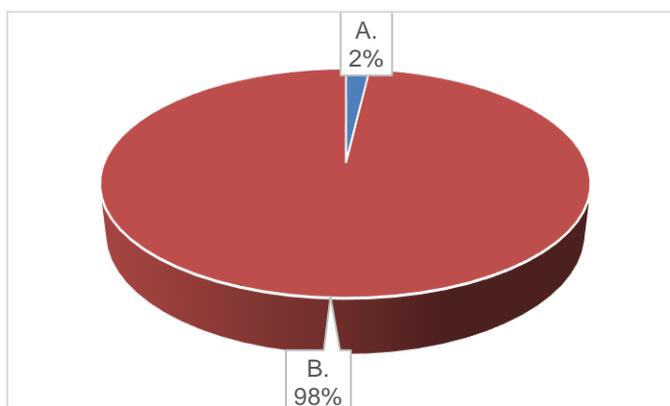
La tipografía correcta fue elegida por el 16.67% de los encuestados.

Tabla 16: ¿Qué grupo de colores asocia con la plataforma *emotions profesional*?

	Hombres		Mujeres		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%
A.	0	0%	1	2%	1	2%
B.	12	22%	41	76%	53	98%
C.	0	0%	0	0%	0	0%
D.	0	0%	0	0%	0	0%
E.	0	0%	0	0%	0	0%
Total	12		42		54	100%

Cincuenta y tres de los encuestados refirieron que asocian el grupo de colores de la opción “B” con la plataforma *emotions profesional*, mientras que una la relaciona con la opción “A”. Las otras alternativas no obtuvieron respuesta.

Figura 43: ¿Qué grupo de colores asocia con la plataforma *emotions profesional*?



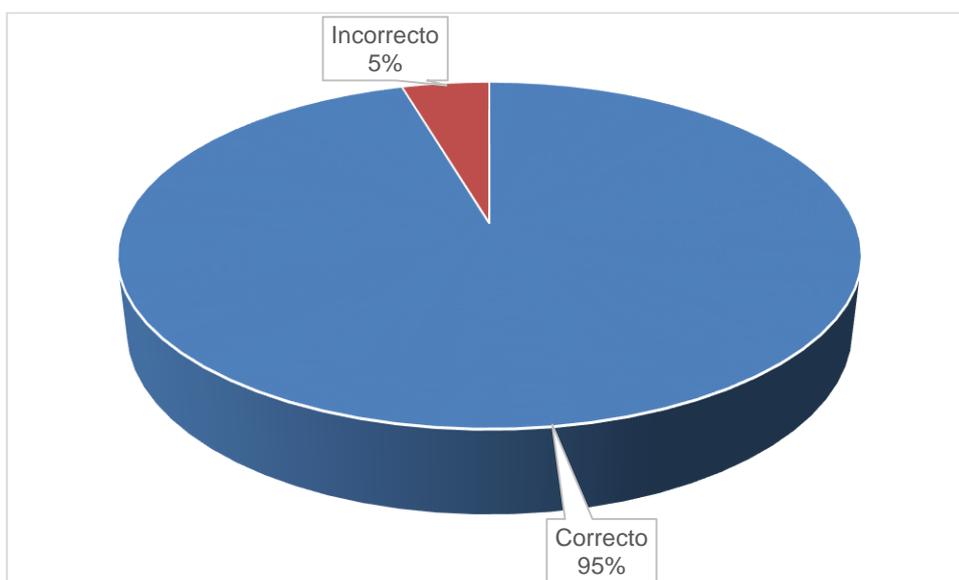
El 98.15% de los encuestados eligió la paleta de colores correcta.

Tabla 17: Asociación de las emociones con las fotografías

	Hombres		Mujeres		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%
Correcto	15	23%	48	73%	63	95%
Incorrecto	2	3%	1	2%	3	5%
Total	17	26%	49	74%	66	100%

Sesenta y tres de los encuestados relacionaron correctamente las emociones con las fotografías respectivas y tres personas no lo hicieron.

Figura 44: Asociación de las emociones con las fotografías



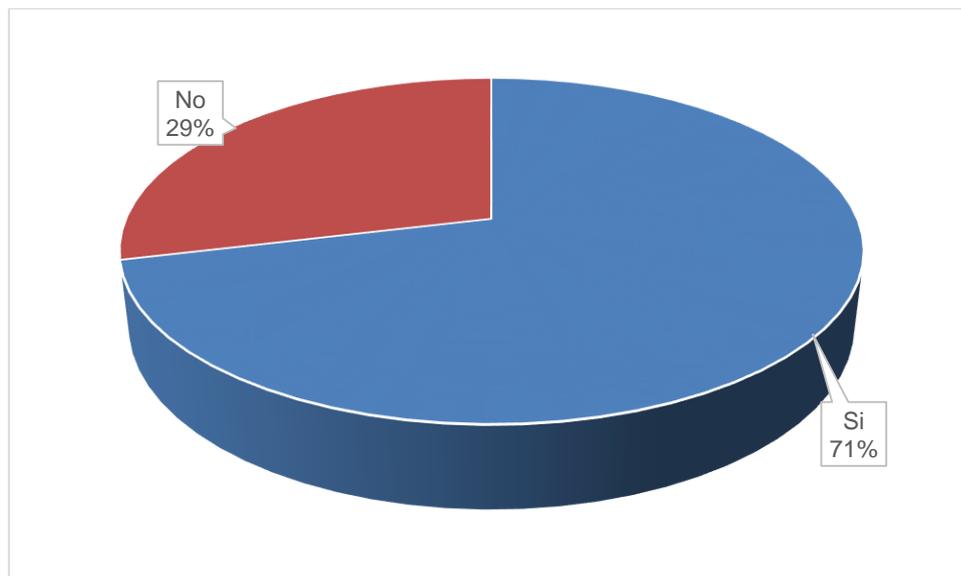
El 95.45% de los encuestados asoció correctamente las fotografías impresas en la encuesta con la emoción a la que correspondía, mientras un 4.55% no lo hizo correctamente.

Tabla 18: ¿Usted ha visto los tutoriales de *emotiions profesional*?

	Hombres		Mujeres		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%
Si	12	18%	35	53%	47	71%
No	5	8%	14	21%	19	29%
Total	17	26%	49	74%	66	100%

Cuarenta y siete de los encuestados refirió haber visto los tutoriales de *emotiions profesional*, mientras que diecinueve dijo no haberlos visto.

Figura 45: ¿Usted ha visto los tutoriales de *emotiions profesional*?



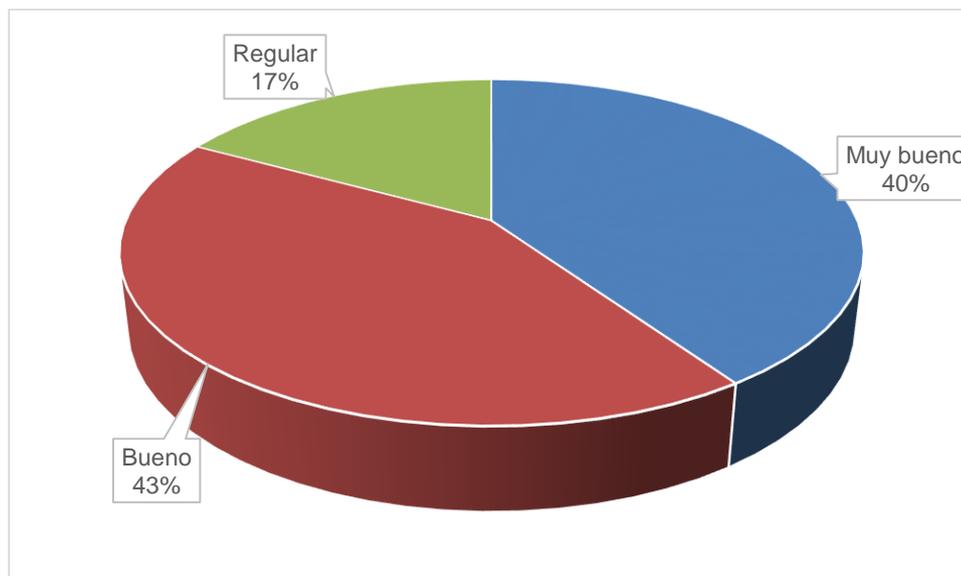
El 71.21% de los encuestados afirmó haber visto los tutoriales de *emotiions profesional* mientras que el 28.79% afirmó no haberlo hecho.

Tabla 19: ¿En qué medida considera el grado de claridad de los tutoriales de *emotions profesional*?

	Hombres		Mujeres		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%
A. Muy bueno	6	13%	13	28%	19	40%
B. Bueno	3	6%	17	36%	20	43%
C. Regular	3	6%	5	11%	8	17%
D. Malo	0	0%	0	0%	0	0%
E. Muy malo	0	0%	0	0%	0	0%
Total	12	26%	35	74%	47	100%

Veinte encuestados refirieron como bueno el grado de claridad de los tutoriales de *emotions profesional*, diecinueve lo calificaron de muy bueno y ocho de regular.

Figura 46: ¿En qué medida considera el grado de claridad de los tutoriales de *emotions profesional*?



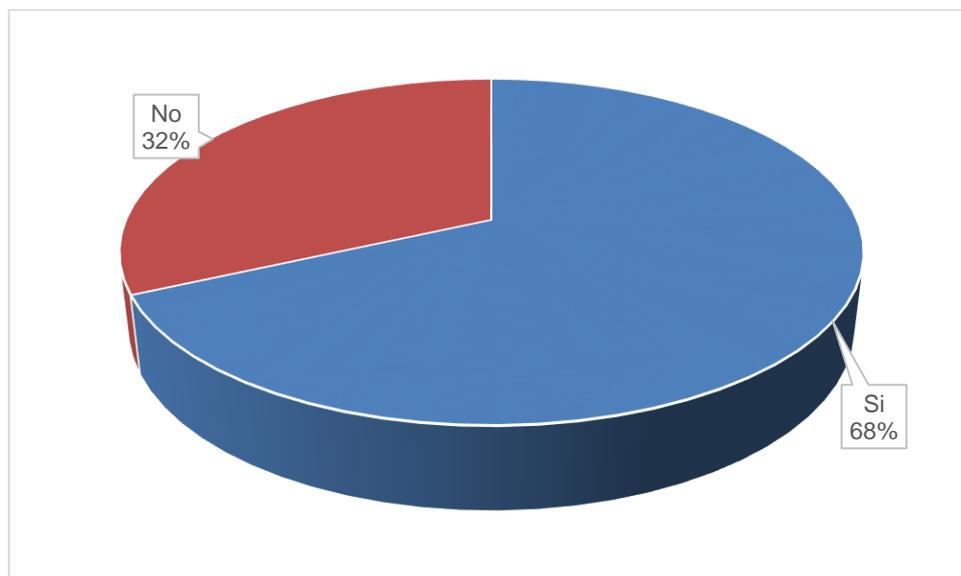
El 40.43% de los encuestados manifestó que el grado de claridad de los tutoriales de *emotions profesional* es muy bueno; el 42.55% lo calificó como bueno y el 17.02% como regular.

Tabla 20: ¿Usted ha visto los spots publicitarios de *emotions*?

	Hombres		Mujeres		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%
Si	7	11%	38	58%	45	68%
No	10	15%	11	17%	21	32%
Total	17	26%	49	74%	66	100%

Cuarenta y cinco de los encuestados refirió haber visto los spots publicitarios difundidos en la cuenta de *emotions* en Facebook, mientras que veintiún psicólogos colegiados refirieron no haberlas visto.

Figura 47: ¿Usted ha visto los spots publicitarios de *emotions*?



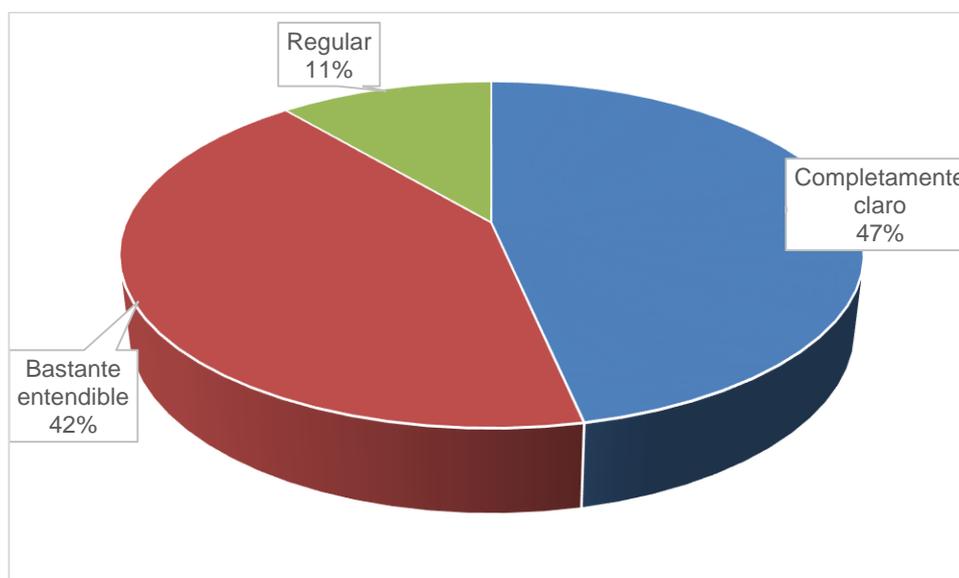
El 68.18% de los encuestados afirmó haber visto los spots publicitarios de *emotions*, mientras que el 31.82% refirió no haberlo hecho.

Tabla 21: Describa qué tan entendibles le parecieron los spots publicitarios

	Hombres		Mujeres		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%
A. Completamente claro	3	7%	18	40%	21	47%
B. Bastante entendible	4	9%	15	33%	19	42%
C. Regular	0	0%	5	11%	5	11%
D. Poco entendible	0	0%	0	0%	0	0%
E. Completamente confuso	0	0%	0	0%	0	0%
Total	7	16%	38	84%	45	100%

Veintiún encuestados refirieron que los spots publicitarios le parecieron completamente claros, diecinueve bastante entendibles y cinco psicólogos le parecieron regular el grado de entendimiento de los spots.

Figura 48: Describa qué tan entendibles le parecieron los spots publicitarios



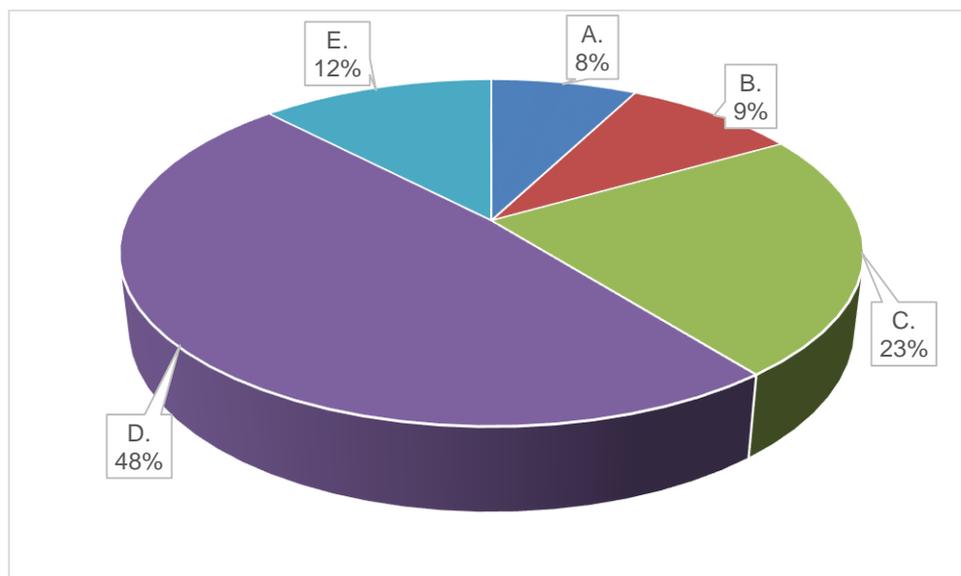
Para el 46.67% de los encuestados el entendimiento de los spots publicitarios fueron completamente claros; un 42.22% manifestó que le parecieron bastante entendibles y un 11.11% calificó el entendimiento de dichos spots como regular.

Tabla 22: ¿Qué quiere decir la pieza gráfica mostrada en la encuesta?

	Hombres		Mujeres		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%
A. Que siempre debo hacer lo que quiero	3	5%	2	3%	5	8%
B. Que las emociones son una advertencia de las cosas que quiero hacer	0	0%	6	9%	6	9%
C. Que no importa lo que haga siempre y cuando sea lo que quiero	4	6%	11	17%	15	23%
D. Que para ser auténtico uno debe, primero, entender sus emociones	9	14%	23	35%	32	48%
E. Que debo hacer lo que quiero así sea muy arriesgado	1	2%	7	11%	8	12%
Total	17	26%	49	74%	66	100%

Treinta y dos de los encuestados refirió “que para ser auténtico uno debe, primero, entender sus emociones”; quince respondieron “que no importa lo que haga siempre y cuando sea lo que quiero”; ocho “que debo hacer lo que quiero así sea muy arriesgado”, seis “que las emociones son una advertencia de las cosas que quiero hacer” y cinco “que siempre debo hacer lo que quiero”.

Figura 49: ¿Qué quiere decir la pieza gráfica mostrada en la encuesta?



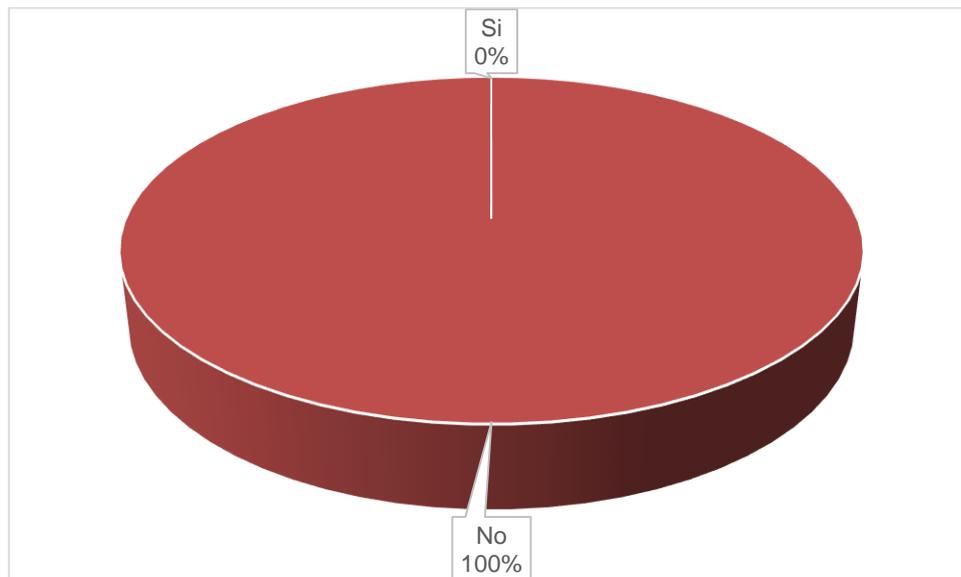
La mayoría de los encuestados, con un 48.48%, entendió lo que quería decir la pieza gráfica mostrada.

Tabla 23: ¿Conoce usted una aplicación similar a *emotiiions*?

	Hombres		Mujeres		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%
Si	0	0%	0	0%	0	0%
No	17	26%	49	74%	66	100%
Total	17	26%	49	74%	66	100%

Absolutamente todos los encuestados refirieron que no conocen una aplicación similar a *emotiiions*.

Figura 50: ¿Conoce usted una aplicación similar a *emotiiions*?



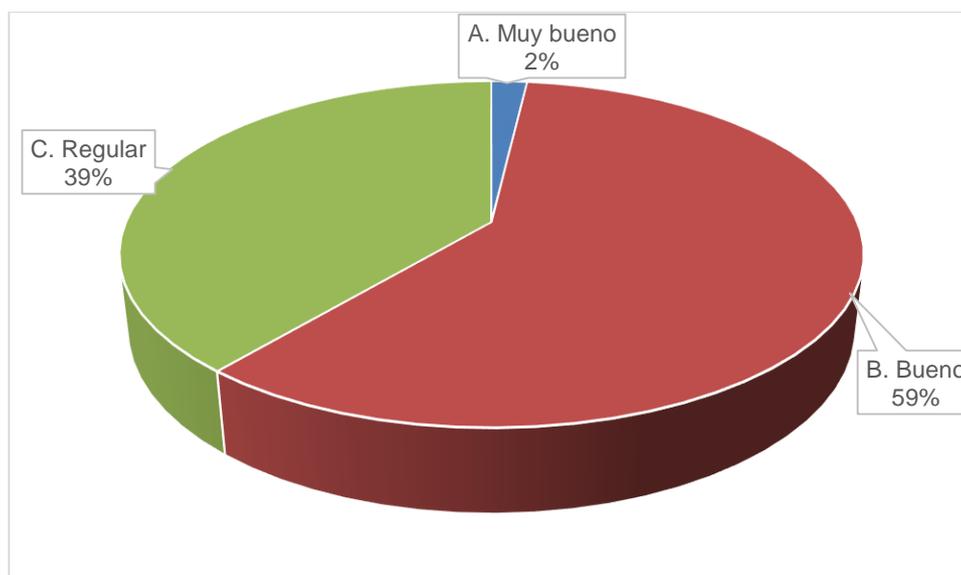
Ningún encuestado refirió conocer una aplicación similar a *emotiiions*.

Tabla 24: ¿En qué medida cree que la plataforma *emotions profesional* es una canal que aporta en la interacción con sus actuales pacientes?

	Hombres		Mujeres		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%
A. Muy bueno	0	0%	1	2%	1	2%
B. Bueno	9	17%	23	43%	32	59%
C. Regular	3	6%	18	33%	21	39%
D. Malo	0	0%	0	0%	0	0%
E. Muy malo	0	0%	0	0%	0	0%
Total	12	22%	42	78%	54	100%

Treinta y dos de los encuestados refirió que *emotions profesional* es un buen canal en el aporte en la interacción con sus actuales pacientes, mientras veintiuno lo calificaron como regular y uno como muy bueno.

Figura 51: ¿En qué medida cree que la plataforma *emotions profesional* es un canal que aporta en la interacción con sus actuales pacientes?



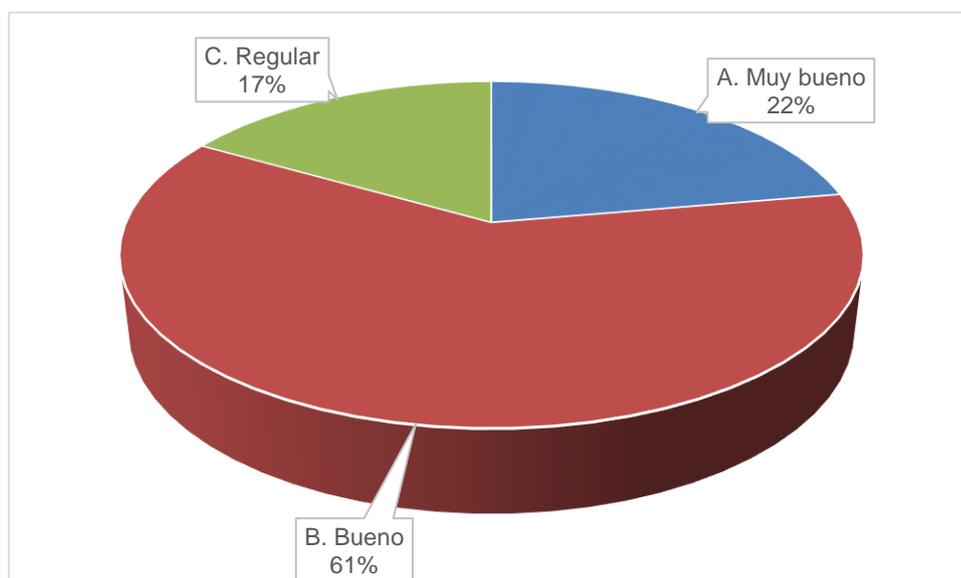
El 59.26% de los encuestados calificó el aporte de *emotions profesional* con sus actuales pacientes como bueno; el 38.89% lo calificó como regular. Mientras que el 1.85% como muy bueno.

Tabla 25: ¿En qué medida cree que la plataforma *emotions profesional* es un canal que le ayudaría a incrementar el flujo de nuevos pacientes?

	Hombres		Mujeres		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%
A. Muy bueno	3	6%	9	17%	12	22%
B. Bueno	8	15%	25	46%	33	61%
C. Regular	1	2%	8	15%	9	17%
D. Malo	0	0%	0	0%	0	0%
E. Muy malo	0	0%	0	0%	0	0%
Total	12	22%	42	78%	54	100%

Treinta y tres de los encuestados calificó como buena la medida en que la plataforma *emotions profesional* ayudaría a incrementar el flujo de nuevos pacientes, doce refirieron que sería muy bueno y nueve como regular.

Figura 52: ¿En qué medida cree que la plataforma *emotions profesional* es un canal que le ayudaría a incrementar el flujo de nuevos pacientes?



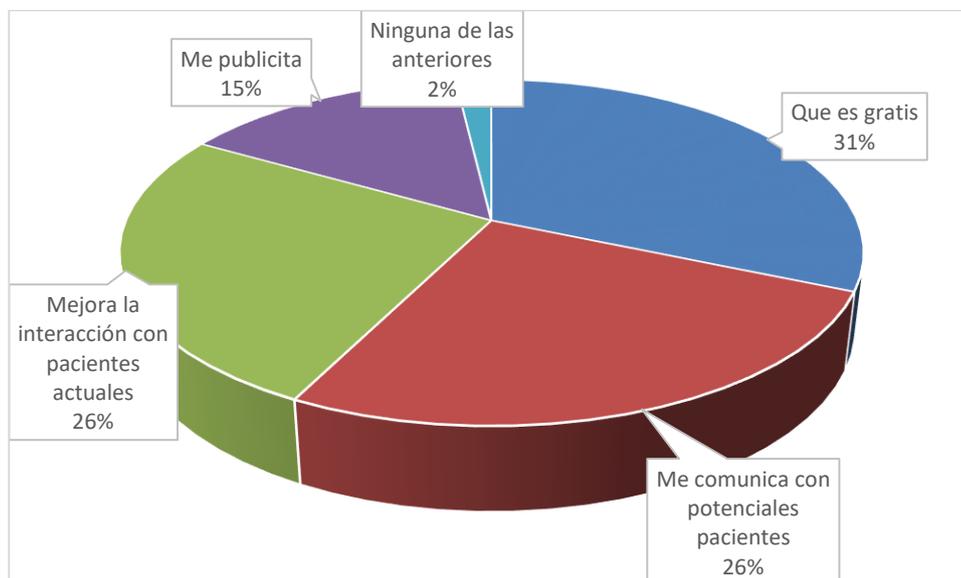
El 61.11% calificó como buena la ayuda de *emotions profesional* como un canal que le ayudaría a incrementar el flujo de nuevos pacientes; el 22.22% lo calificó como muy bueno y el 16.67% como regular.

Tabla 26: ¿Cuál cree usted que es la ventaja diferencial de emotiions profesional?

	Hombres		Mujeres		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%
A. Que es gratis	7	13%	10	19%	17	31%
B. Me comunica con potenciales pacientes	4	7%	10	19%	14	26%
C. Mejora la interacción con pacientes actuales	0	0%	14	26%	14	26%
D. Me publicita	0	0%	8	15%	8	15%
E. Ninguna de las anteriores	1	2%	0	0%	1	2%
Total	12	22%	42	78%	54	100%

Diecisiete de los encuestados refirieron que la mayor ventaja diferencial de emotiions profesional es que es gratis. “Me comunica con potenciales pacientes” y “Mejora la interacción con pacientes actuales” fueron calificados como la mayor ventaja diferencial para catorce encuestados, “Me publicita” obtuvo ocho respuestas y un psicólogo marcó el ítem de “ninguna de las anteriores”.

Figura 53: ¿Cuál cree usted que es la ventaja diferencial de emotiions profesional?



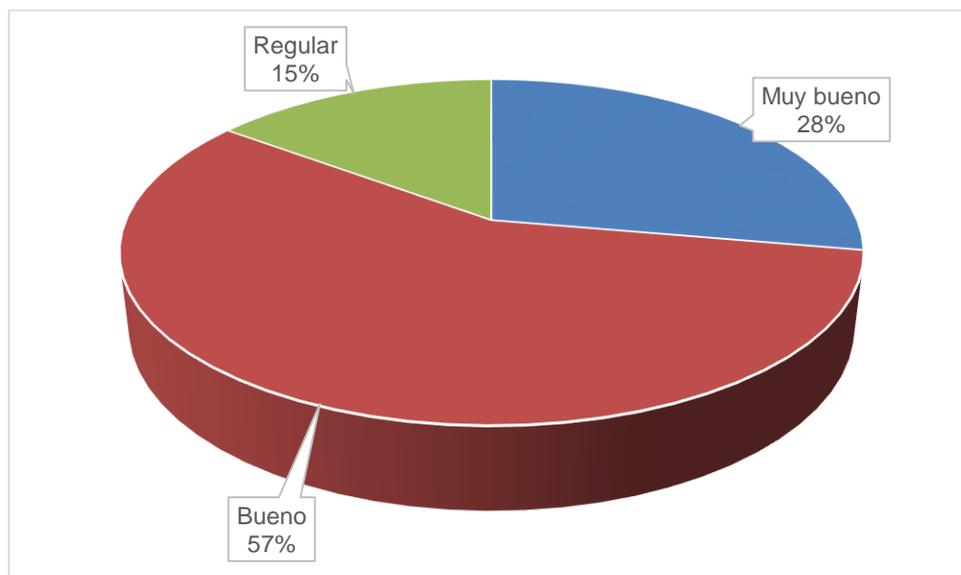
El 31.48% de los encuestados manifestó que la ventaja diferencial de *emotiions profesional* es su gratuidad, mientras “me comunica con actuales pacientes” y “mejora la interacción con pacientes actuales” obtuvieron un 25.93% ambos. Con un menor porcentaje está “me publicita” con un 14.81% y “ninguna de las anteriores” con 1.85%.

Tabla 27: ¿En qué medida considera que la plataforma *emotions* profesional es un canal que aporte de manera significativa frente a la forma tradicional de contacto entre psicólogo y paciente?

	Hombres		Mujeres		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%
A. Muy bueno	5	9%	10	19%	15	28%
B. Bueno	4	7%	27	50%	31	57%
C. Regular	3	6%	5	9%	8	15%
D. Malo	0	0%	0	0%	0	0%
E. Muy malo	0	0%	0	0%	0	0%
Total	12	22%	42	78%	54	100%

Treinta y uno de los encuestados cree que la plataforma *emotions* profesional es un buen canal para el aporte significativo frente a la forma tradicional de contacto entre psicólogo y paciente; quince refirieron que es un muy buen canal y ocho que el aporte será regular.

Figura 54: ¿En qué medida considera que la plataforma *emotions* profesional es un canal que aporte de manera significativa frente a la forma tradicional de contacto entre psicólogo y paciente?



El 57.41% de los encuestados consideró como bueno el aporte de *emotions profesional* como un canal que aporte de manera significativa frente a la forma tradicional de contacto entre psicólogo y paciente; el 27.78% lo calificó como “muy bueno” y el 14.81% como “regular”.

CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN

6.1. Estrategia publicitaria digital en Facebook

6.1.1. Análisis de los componentes gráficos

- *Alcance de las publicaciones gráficas.* El común denominador de las imágenes difundidas fue el de personas haciendo acciones específicas y que fueran acorde con el mensaje que emotiions quiere difundir. El alcance de estas publicaciones gráficas fue de más de cuarenta y nueve mil personas a lo largo de los cincuenta y cuatro días en los que la página fue objeto de estudio. Este alcance es significativo si se tiene en cuenta el poco tiempo que tiene la cuenta de emotiions difundándose.
- *Interacción con los componentes gráficos.* La encuesta planteada muestra que dos tercios de los encuestados afirma haber visitado la página de Facebook y de ellos, un sesenta y seis por ciento le dieron “me gusta” a la página. La interacción con los componentes gráficos en sí fue de un poco más del cuarenta por ciento, sólo unos pocos compartieron algún contenido y ninguno redactó comentarios. Lo que se puede apreciar es que, en porcentaje, las mujeres son las que más interactuaron con la página de Facebook.
- *Nivel de recordación del logotipo de emotiions profesional.* Hay que recordar de antemano que existen dos logotipos que distinguen cada unidad operativa de la marca general, el de “emotiions” en fondo blanco y el de “emotiions profesional” en fondo verde y la palabra profesional en mayúsculas en la parte inferior. Y, a pesar que la mayoría recordó el logotipo de “emotiions profesional”, también se apreció un porcentaje considerable de errores por los colores y es que la confusión con el isotipo de “emotiions” que presenta un fondo anaranjado hizo que varios escogieran el logotipo errado también con el fondo anaranjado.
- *Asociación de la marca con la tipografía.* En este punto se trató de averiguar si las personas eran capaces de asociar la marca “emotiions” con la tipografía que se usa tanto en la aplicación como en los banners publicitarios y el resultado fue adverso porque la mayoría de los encuestados marcaron una tipografía bastante parecida a la del logotipo pero que no se ha usado nunca en ninguna publicación. Fue tal la falta de

asociación de esta tipografía que sólo obtuvo el diecisiete por ciento y quedó en cuarto lugar de cinco opciones.

- *Asociación de la marca con la paleta de colores de emotiions profesional.* Este punto fue contundente, porque entre los encuestados que refirieron conocer la marca, solo uno se confundió al momento de asociar los colores, dejando un noventa y ocho por ciento de aciertos en este punto.
- *Asociación de la fotografía con las emociones descritas en emotiions.* Este punto también fue contundente porque un noventa y cinco por ciento asociaron de manera correcta las fotografías con las emociones, sólo tres personas fallaron en este punto de la encuesta.

Se puede inferir entonces que el alcance de las publicaciones gráficas fue bastante significativo, donde se privilegió (en la mayoría de ellas) el uso de imágenes de personas realizando acciones específicas, para destacar una identificación inmediata en el visitante de la cuenta de emotiions en Facebook, como lo refiere Zarella y Zarella (2011) “A los usuarios les gustan las fotografías de personas, así que utilice imágenes de gente real en sus anuncios” este detalle resalta la atención e identifica de manera efectiva a las personas con el servicio que se ofrece.

Además, el logotipo de “emotiions profesional” fue recordado por la mayoría de encuestados, pero, a la vez, confundido por otro tanto de personas en los colores, por el dominio que tiene el isotipo de “emotiions” en Facebook. Lo que cabe resaltar es que este logotipo está diseñado en base a la palabra emoción, lo cual le otorga ventaja al momento de la recordación, en relación a este acápite Wheeler (2013) refiere: “... los logos de marca pueden asignarse a varias categorías generales. De literales a simbólicos, de aquellos dominados por la palabra a dominados por la imagen.” Y en el caso de “emotiions”, está dominado por la palabra. Por otro lado, el resultado opuesto en la identificación de la tipografía usada en la aplicación frente al reconocimiento de los colores de la marca demuestra que la fijación de las personas fue hacia el logotipo y los colores más no a elementos periféricos como la tipografía de la aplicación.

Finalmente, lo interesante de la interacción es que se pudo apreciar que, en porcentaje, son las mujeres las que se detuvieron a visualizar más éstos componentes gráficos y aunado con que fueron ellas, también en porcentaje, las que tuvieron más aciertos en la identificación del logotipo, se puede inferir que fueron las mujeres las que pusieron más atención en los detalles gráficos de la cuenta de emotiions en Facebook.

6.1.2. Análisis de los componentes audiovisuales

- *Alcance de las publicaciones audiovisuales.* El alcance de las publicaciones audiovisuales fue de más de veintitrés mil y el número de reproducciones superaron las dos mil, aunque habría que destacar que este número fue posible a los spots porque el aporte de los tutoriales en cuanto a alcance fue modesto y las reproducciones de un poco menos de trescientas.
- *Interacción con los componentes audiovisuales.* La gran mayoría de los encuestados refirió haber visto los componentes audiovisuales, tanto los tutoriales como los spots publicitarios.
- *Grado de entendimiento de los tutoriales.* El grado de entendimiento fue calificado como muy bueno y bueno por la mayoría de encuestados, sólo el diecisiete por ciento lo calificó de regular y el ninguno por debajo de eso.
- *Asociación de las historias en las publicaciones (spots publicitarios y banners) con el mensaje de emotions.* La mayoría de los encuestados calificó como “completamente claro” y “bastante entendible” el mensaje de emotions en los spots publicitarios, sólo un once por ciento lo entendió de manera “regular” y nadie por debajo de eso. Y para reforzar la correcta asociación de las publicaciones con los mensajes, se preguntó a los encuestados qué quería decir uno de los banners publicitarios en particular, lo cual fue bastante claro porque casi la mitad de los encuestados marcaron la respuesta: “Que para ser auténtico uno debe, primero, entender sus emociones”, que era la correcta.

Se puede inferir entonces que los componentes audiovisuales fueron claros y muy entendibles tanto en manejo de las historias de los spots publicitarios como en la ilación de los tutoriales. Gracias a esto, la identificación de marca se vio reforzada, como lo refieren Zarella y Zarella (2011) “...los videos son la mejor forma para introducir contenido externo o aportar el aspecto de marca. Esto significa que depende del contenido para personalizar un grupo y diferenciarse del resto.” Como se aprecia, la difusión de videos resulta más efectiva que la de fotografías y esto lo corrobora el alcance individual que tuvieron cada una de estas piezas gráficas frente a las imágenes.

6.2. Posicionamiento

6.2.1. Percepción del usuario.

- *Parámetros actuales.* La encuesta arrojó que la mayoría de los encuestados conoce la plataforma emotiions profesional, sin embargo, dentro de este grupo, la mayor parte refirió que la conoce por recomendación y solo un veintiocho por ciento dijo haberse enterado vía Facebook.
- *Participación de la competencia.* En este punto cabe resaltar que ninguno de los encuestados conoce una aplicación similar a emotiions, a pesar de que existe una aplicación que brinda un servicio parecido, como Terapeuta, pero su enfoque es muy distante a la propuesta de emotiions.
- *Necesidad por satisfacer.* Este indicador refiere que la mayoría de encuestados calificó como bueno el aporte en la interacción entre psicólogo y paciente de emotiions profesional con un cincuenta y nueve por ciento, tan sólo un encuestado lo calificó como muy bueno y casi el cuarenta por ciento como regular. Lo cual indica que hay una necesidad insatisfecha en el mercado que puede ser aprovechada por un modelo de negocio como el planteado.
- *Expansión del mercado.* Bajo un estilo de pregunta parecido se indagó si los encuestados creen que emotiions profesional es un canal que ayudaría a incrementar el flujo de nuevos pacientes, a lo que respondieron como “muy bueno” un veintidós por ciento, como “bueno” más del sesenta por ciento y diecisiete por ciento como regular. Es decir que hay un mercado potencial para la expansión de esta idea de negocio ya que plantea un escenario de ganar-ganar tanto para esta *Startup* como para los psicólogos.

Se puede inferir entonces que la mayoría de los usuarios conoce la propuesta, distinguen las plataformas “emotiions” y “emotiions profesional” y entiende la necesidad que el servicio satisface, entonces, la percepción del usuario está basada en la realidad donde se desenvuelve, es decir, el entorno web. Como lo refieren Ries y Trout (2007) “En la actualidad, uno debe mantener contacto con la realidad para tener éxito, y la realidad que en verdad cuenta es la que ya existe en la mente del cliente prospecto” Además recalcan: “El enfoque básico de posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente; esto es, restablecer las conexiones existentes.” Por ello esta variable se enfoca en los indicadores ya descritos, pero en especial en la

necesidad de los psicólogos y usuarios de establecer un canal eficaz donde puedan conectarse de manera más fluida de la que manejan en la actualidad teniendo en cuenta el alto potencial de expansión de mercado que los encuestados consideran que existe.

6.2.2. Penetración.

- *Por número de seguidores.* El número de seguidores en la cuenta de emotiions en Facebook aún es modesto, pero si se mira en retrospectiva, el incremento ha sido significativo ya que dos semanas antes del inicio de la campaña esta cuenta no tenía ni diez personas inscritas como *fans*.
- *Por alcance.* El alcance que ha tenido la cuenta de emotiions en Facebook ha sido exponencial porque inició con números modestos y en la actualidad ya se puede contar en miles, con solo dos meses de campaña constante.

Se puede inferir entonces que el alcance logrado por la cuenta de emotiions en Facebook es significativo y el crecimiento se puede incrementar de manera sostenida si se mantiene el mismo ritmo de publicaciones. El universo de Facebook es global y presencia sostenida en esta red social implica un reto por la difusión continua que se necesita hacer para mantener una cuenta en constante rotación. Hay que recordar que todo el mundo utiliza Facebook, que ha generado un impacto significativo sobre otros medios que han perdido rentabilidad y ahora es una puerta obligada para que las grandes marcas se expongan como “el amigo de la cuadra”. Así lo refieren Zarella y Zarella (2011): “Las marcas más importantes y conocidas están aprovechando Facebook al máximo para construir comunidades atractivas y rentables”. Por ello, el alcance logrado por la cuenta de emotiions en Facebook en pocas semanas cobra relevancia si se tiene en cuenta el potencial que implica seguir en el mismo ritmo de crecimiento.

6.2.3. Recordación.

- *Por sus beneficios.* El beneficio principal que resaltaron los encuestados es que la aplicación es gratuita y con un porcentaje similar refirieron que los comunica con potenciales pacientes y mejora la interacción con pacientes actuales, en menor porcentaje que los publicita y un encuestado resaltó que privacidad que ofrece la plataforma como una ventaja diferencial importante frente a aplicaciones en las que el usuario expone todos los eventos que registre.
- *Basada en su uso.* La mayoría de encuestados conoce la aplicación “emotiions profesional”, sin embargo, aproximadamente solo la mitad de los que la conocen la han utilizado. Las razones de no haberla explorado pueden ser múltiples (como no haberla descargado por no tener un celular que soporte la aplicación), o incluso, si después de descargarla simplemente no la utilizaron se podría deber a falta de tiempo o interés, lo cual debe ser tema de revisión en el estudio de la experiencia de usuario.
- *Basada en el consumidor.* En cuanto a “emotiions” la mayoría de encuestados refirió que la considera una plataforma virtual para analizar emociones con casi un sesenta por ciento, conceptualización bastante coherente si se toma en cuenta la forma cómo se presenta la aplicación en la interacción con el usuario. A la vez, aproximadamente el veinte por ciento la consideró una herramienta para elevar el nivel de inteligencia emocional, que es lo que pretende ser y con porcentajes menores están las opciones de un asistente para psicólogos, un chat entre psicólogos y pacientes y un catálogo virtual de emociones. Esta recordación hace que el psicólogo vea al consumidor de emotiions como alguien interesado en analizar sus emociones, en primer lugar, y en alguien interesado en elevar su nivel de inteligencia emocional, en segundo lugar. Y lo interesante es que ambas conceptualizaciones dejan ver que el público interesado en emotiions es alguien interesado en asuntos que competen a la psicología y por ende es un público objetivo potencial que puede ser encontrado de manera sencilla a través de este canal.

Se puede inferir entonces que la identidad de emotiions se basa en la experiencia de usuario en relación al contacto que éste tiene con la marca en las diferentes plataformas donde experimenta su uso. La relación con el cliente en un servicio intangible es básica si se quiere expandir la idea de un beneficio que no se puede tocar con los dedos, como lo refiere Rosales (2010) “...

considerando las vivencias y las emociones (experiencias) que se generan en cada uno de los puntos de contacto para conseguir que el vínculo afectivo generado entre marca y cliente sea duradero, y que produzca como resultado un incremento a largo plazo en los beneficios que obtienen tanto la marca como el cliente”. Entonces, la recordación de este intangible pasa, en similar medida, por los beneficios que se prometen, el uso que se le da y el tipo de consumidor final que se siente satisfecho con lo que se le ofrece.

CONCLUSIONES

En cuanto a las conclusiones del presente trabajo de investigación, tenemos las siguientes:

- La estrategia publicitaria digital en Facebook contribuye significativamente al posicionamiento de *emotions profesional* entre los psicólogos colegiados de la ciudad de Trujillo, respaldado por un porcentaje significativo que respondió tener conocimiento de la aplicación a través de Facebook y entendió el mensaje difundido en la campaña publicitaria, a pesar de que cuenta con sólo dos meses de lanzada.
- Facebook contribuye significativamente a dar a conocer aplicaciones como *emotions profesional* en un mercado masivo y resulta ser un canal efectivo, en relación al posicionamiento, si se usa como “una ventana” para difundir contenidos continuos que guarden relación con el tema al que se refiere el producto o servicio expuesto en esta plataforma.
- Los videos tutoriales fueron de fácil entendimiento por los encuestados, sin embargo, dichos videos no llegaron a un público tan masivo como sí lo hicieron los spots publicitarios, debido a que fueron emitidos al inicio de la campaña cuando la cuenta de *emotions* no contaba con muchos suscriptores, por lo tanto, su contribución para el posicionamiento de la aplicación *emotions profesional* fue moderada.
- La campaña publicitaria difundida en la red social Facebook fue de fácil entendimiento de parte de los psicólogos colegiados. A la vez, el número de visualizaciones de, al menos una de las piezas publicitarias, entre los psicólogos fue elevado y, en general, el número de personas alcanzadas fue de más de ochenta mil. Por lo tanto, la contribución de esta campaña al posicionamiento fue elevada.
- Los contenidos con mayor número de personas alcanzadas fueron los *banners* y *spots* publicitarios, mientras que, los enlaces tuvieron relativo éxito, porque algunos de ellos presentaron escasas visualizaciones. Sin embargo, la planificación no fue adecuada porque se aprecian algunos días en los que no hubo difusión de contenidos.

RECOMENDACIONES

A partir de la experiencia de gestión de redes sociales que se observa en la cuenta de *emotions* en Facebook se puede sugerir lo siguiente:

- El posicionamiento de la marca se puede incrementar personalizando la forma como el psicólogo colegiado encuentra y toma conocimiento de las plataformas *emotions* y *emotions profesional* y difundiéndola como una herramienta que le pueda ayudar en el contacto con sus pacientes actuales y nuevos pacientes. Esto puede ser a través de envío de correos personalizados.
- Se recomienda contratar los servicios de profesionales en ciencias de la comunicación capacitados en usar la plataforma *Facebook Ads* para incrementar el posicionamiento de marcas como *emotions profesional* en las redes, ya que los conocimientos propios de la carrera le dan una ventaja diferencial frente a otro *community manager* que no maneje estos conceptos.
- Difundir los videos tutoriales por otras redes sociales para incrementar el número de visualizaciones y mandarlos vía correos personalizados para asegurarse que los psicólogos los reciban.
- Planificar y difundir más campañas publicitarias, como la analizada en esta investigación, en los que se destaquen los mensajes directos y la unidad gráfica. Y adecuar dichas piezas para otras redes sociales masivas.
- Organizar un calendario de publicaciones, de tal manera que se sepa de antemano qué se publicará y a qué horas específicas, lo cual hará más valiosa la estadística porque se analizará el comportamiento de los fans frente a publicaciones que se hagan los mismos días y a la misma hora.

REFERENCIAS

Libros

- Aprile, O. (2006). *La publicidad puesta al día*. Buenos Aires: La Crujía.
- Arens, W. F. (2000). *Publicidad*. México: McGraw-Hill.
- Belch, G. E. & Belch M. A. (2005). *Publicidad y promoción Perspectiva de la comunicación de marketing integral*. México: McGraw-Hill.
- Clow K. E. & Baack D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson.
- Cuello J. & Vittone J. (2013). *Diseñando apps para móviles*. Barcelona: Vittone.
- Cuesta F. & Alonso M. A. (2010). *Marketing directo 2.0 Cómo vender más en un entorno digital*. Barcelona: Grupo Planeta.
- De Jong R. (2010). *Sácale partido a Internet*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Deckers E. & Lacy K. (2013). *Branding Personal: Cómo usar las redes sociales para promocionarte*. Madrid: Anaya.
- García Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Dehon.
- Gratton S. J. & Gratton D. A. (2012). *De 0 a 100000 Social Media para profesionales y pequeñas empresas*. Madrid: Anaya.
- Hopkins J. & Turner J. (2012). *Mobile Marketing*. Madrid: Anaya.
- Kotler, P. & Armstrong G. (2008). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall.
- Lovett J. (2011). *Social Media Métricas y Análisis*. Madrid: Anaya.
- Malaisi L. J. J. (2014). *Modo creativo: Educación emocional del adulto* [Versión Android en Google Play 1.1.9]. San Juan, Argentina: Librería Educación Emocional.
- Munuera Alemán, J. L. & Rodríguez Escudero, A. I. (2012). *Estrategias de marketing*. Madrid: ESIC.
- Ordozgoiti De La Rica, R., Rodríguez Del Pino, D., Olmos Hurtado, A. & Miranda Villalón, J. A. (2010). *Publicidad on line Las claves del éxito en Internet*. Madrid: ESIC.

- Peck D. (2011). *Piensa primero 100 cuestiones a responder antes de iniciar tu estrategia de marketing Social Media*. Madrid: Anaya.
- Pérez R. A. (2008). *Estrategias de comunicación*. Barcelona: Ariel.
- Ries, A. & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: Mc Graw Hill.
- Rodríguez Fernández Ó. (2012). *Facebook Aplicaciones profesionales y de empresa*. Madrid: Anaya.
- Rosales P. (2010). *Estrategia digital Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Barcelona: Deusto.
- Russell, J. T., Lane, W. R. & King, K. W. (2005). *Publicidad*. México: Pearson.
- Seligman M. E. P. (2016). *Florecer. La nueva psicología positiva y la búsqueda del bienestar*. México: Océano exprés.
- Wheeler A. (2013). *Diseño de marcas*. Madrid: Anaya.
- Zarrella D. & Zarrella A. (2011). *Marketing con Facebook*. Madrid: Anaya.

Tesis

- Alvarado, C. & Castillo, M. (2016). *Red social Facebook y su influencia en el marketing de productos de la empresa Carubi S.A.C. en el año 2016.* (Tesis de licenciatura). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- Arroyo Cabrera, A.J. (2014). *El uso de las redes sociales, sus beneficios y riesgos para la reputación de las empresas de la ciudad de Trujillo.* (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
- Castro Rojas, F.V. (2011). *Marketing emocional y la generación de lovemarks en el segmento juvenil del distrito de Trujillo.* (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- Cavenago Ortega, R.Y.L. (2014). *Propósito de la comunicación de los estudiantes de quinto año de secundaria cuando utilizan la red social Facebook, Trujillo – 2014.* (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
- Cueto Mogollón, S. F. (2017). *Contribución del análisis de contenido de redes sociales a la fidelización de marca de los usuarios del fan page cinematosis.* (Tesis de licenciatura). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- Guerrero Tuesta, V.R. (2015). *Relación de las variables psicológicas: Narcisismo y Autoestima asociadas al uso de Facebook.* (Tesis de licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Kato Saenz, O. (2015). *Nivel de interactividad en los estudiantes de ciencias de la comunicación en Facebook.* (Tesis de licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Ramírez Rengifo, L.J. (2016). *Consumo de contenidos digitales en Facebook de los estudiantes de la Universidad Privada del Norte de Trujillo desde la perspectiva de usos y gratificaciones.* (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.

Medios electrónicos

- Cárdenas Ramírez, E. A. (2009). *Facebook, un espacio de interacción virtual*. Recuperado de:
<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis326.pdf>
- Carrizo, M. (2012). *Las redes sociales como factor determinante de transgresión en la comunicación entre adolescentes*. Recuperado de: http://di.usal.edu.ar/archivos/di/carrizo_mercedes.pdf
- Del Pino, C. (2008). *El entorno digital en la nueva era de los medios y la publicidad: la metamorfosis del consumidor*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520908015>
- Matarranz, A. (2010). *El lanzamiento de un producto no es un evento sino un proceso*. Recuperado de: <https://conversisconsulting.com/2010/05/09/el-lanzamiento-de-un-producto-no-es-un-evento-sino-un-proceso/>
- Mejía Cruz, O. E. (2012). *Uso de las redes sociales como medio comercial*. Recuperado de:
http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1059.pdf
- Moreno, G. (2017). *La TV, a punto de ser adelantada por Internet*. Recuperado de:
<https://es.statista.com/grafico/9757/la-tv--a-punto-de-ser-adelantada-por-internet/>
- Moreno, M. (2017). *Facebook ya tiene 1860 millones de usuarios*. Recuperado de:
<http://www.trecebits.com/2017/02/02/facebook-ya-tiene-1-860-millones-de-usuarios/>
- Urrutia Fuentes, A. E. & Zelaya López, J. M. (2011). *Uso de las redes sociales Facebook y Twitter como estrategias del diseño publicitario para el posicionamiento de marcas en El Salvador*.
Recuperado de:
<http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/03/DPA/ADT ESUU0001492.pdf>
- Valderrama Alvis, L. & Jiménez Guzmán, J. (2016). *Entorno virtual Facebook como herramienta de aprendizaje*. Recuperado de:
https://issuu.com/ingeniososleninvalderramaalvis/docs/tesismaeestria_facebookcomoherramienta
- Villar, P (2017). *¿Qué puede hacer Gloria para mejorar su reputación en el corto plazo?* Recuperado de: <http://elcomercio.pe/economia/negocios/debe-gloria-mejorar-reputacion-corto-plazo-433754>

Weinberger, M. (2017). *Por qué el surgimiento de la realidad aumentada puede representar el fin de los teléfonos inteligentes y la televisión.* Recuperado de: https://www.weforum.org/es/agenda/2017/05/por-que-el-surgimiento-de-la-realidad-aumentada-puede-representar-el-fin-de-los-telefonos-inteligentes-y-la-television?utm_content=buffer35f17&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta aplicada para la presente investigación.

La presente encuesta está dirigida a psicólogos colegiados de la ciudad de Trujillo.

DATOS GENERALES

Sexo: Masculino Femenino Edad: _____

1. ¿Conoce usted emotiions profesional?

Sí No

2. ¿A través de qué medio se enteró usted de la existencia de emotiions?

- A. Facebook
- B. Instagram
- C. YouTube
- D. Por recomendación
- E. Ninguna de las anteriores (especifique): _____

3. ¿Qué es?

- A. Una plataforma virtual para analizar emociones
- B. Una herramienta para elevar el nivel de inteligencia emocional
- C. Un asistente para psicólogos
- D. Un chat entre psicólogos y pacientes
- E. Un catálogo virtual de emociones

4. ¿Usted ha utilizado la plataforma emotiions profesional?

Sí No

5. ¿Usted ha interactuado con las fotos, videos, enlaces, publicados en la página de Facebook de emotiions?

Sí No

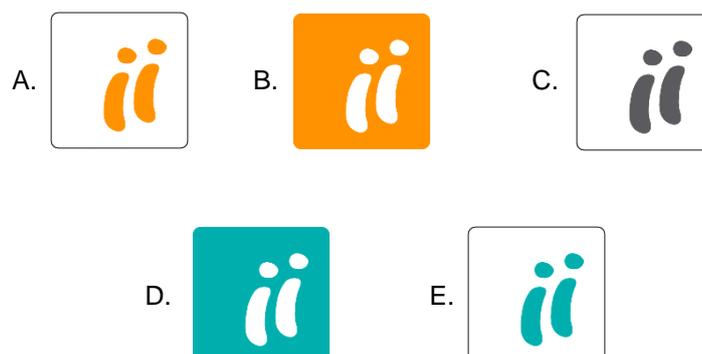
6. ¿Cómo ha interactuado? (Respuesta múltiple si lo desea).

- A. Visitando la página de Facebook
- B. Dándole “me gusta” a la página de Facebook
- C. Dándole “me gusta” a alguna foto o video
- D. Compartiendo algún contenido
- E. Haciendo un comentario

7. ¿Recuerda usted cómo es el logotipo de emotiions profesional?



8. ¿Recuerda usted cómo es el isotipo de emotiions profesional?



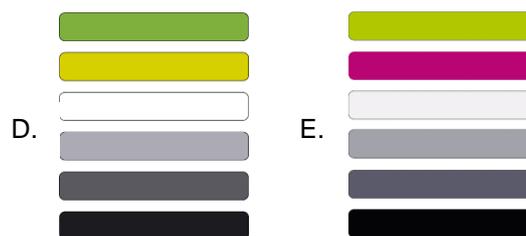
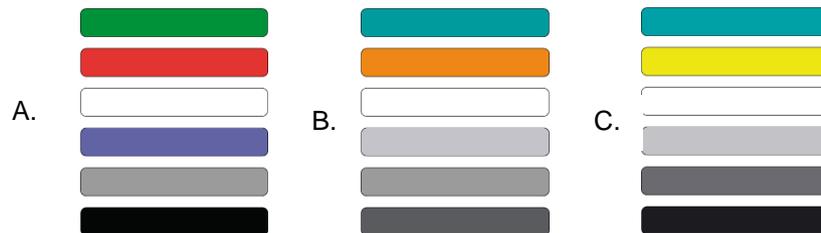
9. ¿Cuál de estas tipografías asocia usted con la marca emotiions?

A. **Sé tú mismo** B. *Sé tú mismo*

c. *Sé tú mismo* D. **Sé tú mismo**

E. *Sé tú mismo*

10. ¿Qué grupo de colores asocia con la plataforma emotiions profesional?



11. Asocie con una flecha las emociones con las fotografías



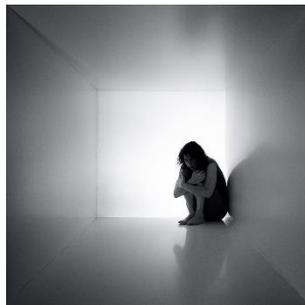
Tristeza

Sorpresa

Alegría

Aversión

Miedo



12. ¿Usted ha visto los tutoriales de emottiions profesional?

Sí

No

13. ¿En qué medida considera el grado de claridad de los tutoriales de emottiions profesional?

- A. Muy bueno
- B. Bueno
- C. Regular
- D. Malo
- E. Muy malo

14. ¿Usted ha visto los spots publicitarios de emotiions?

Sí No

15. Describa qué tan entendible le parecieron los spots publicitarios.

- A. Completamente claro
- B. Bastante entendible
- C. Regular
- D. Poco entendible
- E. Completamente confuso

16. Según su criterio ¿Qué es lo que quiere decir la siguiente pieza gráfica?



- A. Que siempre debo hacer lo que quiero
- B. Que las emociones son una advertencia de las cosas que quiero hacer
- C. Que no importa lo que haga siempre y cuando sea lo que quiero
- D. Que para ser auténtico uno debe, primero, entender sus emociones
- E. Que debo hacer lo que quiero así sea muy arriesgado

17. ¿Conoce usted una aplicación similar a emotiions?

Sí No

18. ¿En qué medida cree que la plataforma emotiions profesional es un canal que aporta en la interacción con sus actuales pacientes?
- A. Muy bueno
 - B. Bueno
 - C. Regular
 - D. Malo
 - E. Muy malo
19. ¿En qué medida cree que la plataforma emotiions profesional es un canal que le ayudaría a incrementar el flujo de nuevos pacientes?
- A. Muy bueno
 - B. Bueno
 - C. Regular
 - D. Malo
 - E. Muy malo
20. ¿Cuál cree usted que es la ventaja diferencial de emotiions profesional?
- A. Que es gratis
 - B. Me comunica con potenciales pacientes
 - C. Mejora la interacción con mis pacientes actuales
 - D. Me publicita
 - E. Ninguna de las anteriores (especifique): _____
21. ¿En qué medida considera que la plataforma emotiions profesional es un canal que aporte de manera significativa frente a la forma tradicional de contacto entre psicólogo y paciente?
- A. Muy bueno
 - B. Bueno
 - C. Regular
 - D. Malo
 - E. Muy malo

Anexo 2: Piezas gráficas de campaña "Sé tú mismo".

Figura 55: Campaña "Sé tú mismo" - Pieza gráfica: Alpinista



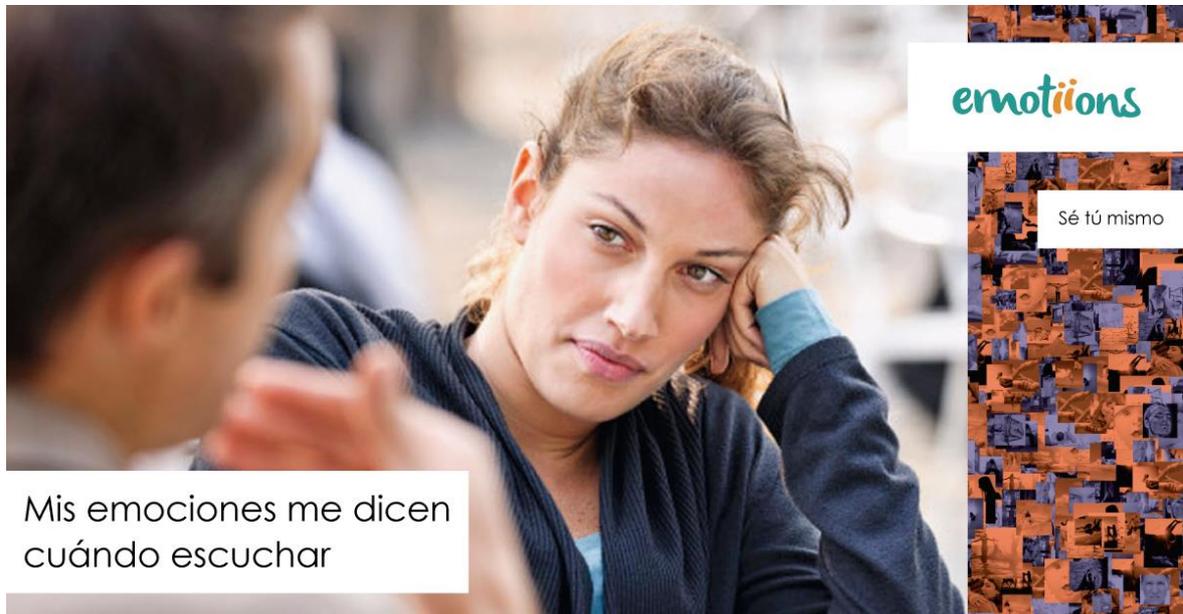
Publicada el viernes 1ro. de setiembre del 2017 a las 21:04.

Figura 56: Campaña "Sé tú mismo" - Pieza gráfica: Dejar ir



Publicada el viernes 15 de setiembre del 2017 a las 19:10.

Figura 57: Campaña "Sé tú mismo" - Pieza gráfica: Escuchar



Publicada el sábado 16 de setiembre del 2017 a las 9:31.

Figura 58: Campaña "Sé tú mismo" - Pieza gráfica: Guitarrista



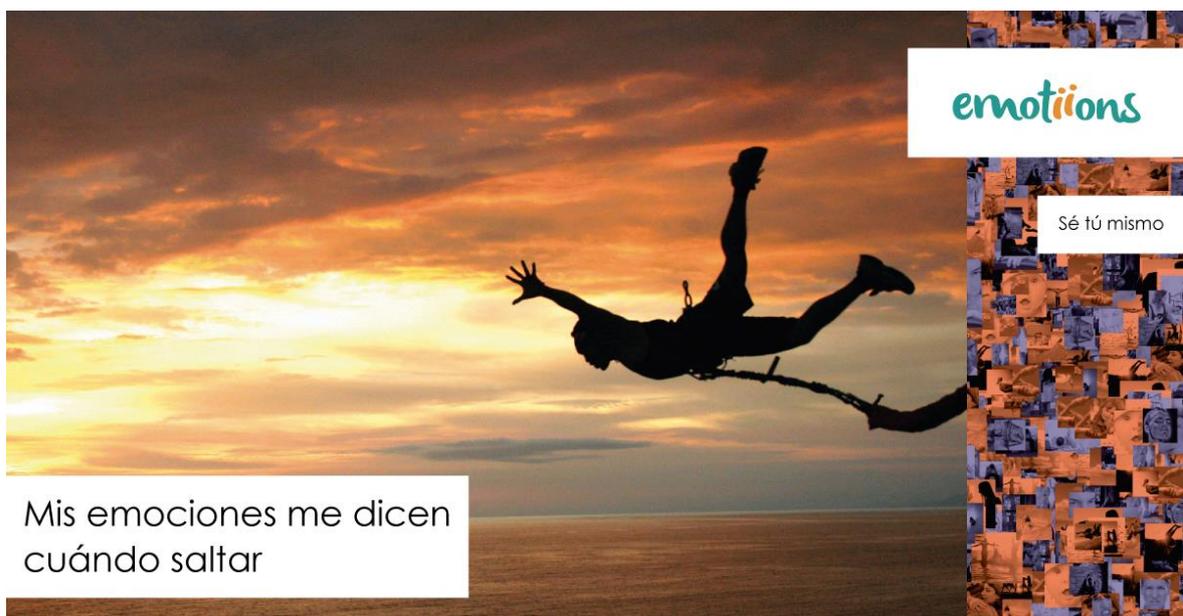
Publicada el lunes 18 de setiembre del 2017 a las 9:12.

Figura 59: Campaña "Sé tú mismo" – Pieza gráfica: Pareja



Publicada el martes 19 de setiembre del 2017 a las 10:17.

Figura 60: Campaña "Sé tú mismo" - Pieza gráfica: Saltar



Publicada el martes 19 de setiembre del 2017 a las 14:21.

Figura 61: Camapaña "Sé tú mismo" - Pieza gráfica: Confianza



Publicada el jueves 21 de setiembre del 2017 a las 10:28.

Figura 62: Camapaña "Sé tú mismo" - Pieza gráfica: Amigas



Publicada el viernes 22 de setiembre del 2017 a las 7:48.

Figura 63: Campaña "Sé tú mismo" - Pieza gráfica: Violinista



Publicada el sábado 23 de setiembre del 2017 a las 14:38.

Figura 64: Campaña "Sé tú mismo" - Pieza gráfica: Arriesgar



Publicada el martes 26 de setiembre del 2017 a las 9:07.

Figura 65: Campaña "Sé tú mismo" - Pieza gráfica: Camino



Publicada el miércoles 27 de setiembre del 2017 a las 11:59.

Figura 66: Campaña "Sé tú mismo" - Pieza gráfica: Siguiendo nivel



Publicada el jueves 28 de setiembre del 2017 a las 17:59.

Figura 67: Campaña "Sé tú mismo" - Pieza gráfica: Liderazgo



Publicada el jueves 5 de octubre del 2017 a las 9:38.

Figura 68: Campaña "Sé tú mismo" - Pieza gráfica: Recompensa



Publicada el lunes 9 de octubre del 2017 a las 9:14.

Figura 69: Campaña "Sé tú mismo" - Pieza gráfica: Fortaleza



Publicada el 12 de octubre del 2017 a las 22:36.

Anexo 3: Spots publicitarios de campaña "Sé tú mismo".

Figura 70: Campaña "Sé tú mismo" - Spot publicitario: Mi responsabilidad



Publicado el jueves 31 de agosto del 2017 a las 9:50.

Figura 71: Campaña "Sé tú mismo" - Spot publicitario: Mis amigos



Publicado el miércoles 20 de setiembre del 2017 a las 8:30.

Figura 72: Campaña "Sé tú mismo" - Spot publicitario: Tolerancia



Publicado el lunes 25 de setiembre a las 10:18.

Figura 73: Campaña "Sé tú mismo" - Spot publicitario: Soy única



Publicado el martes 3 de octubre del 2017 a las 8:39.

Figura 74: Campaña "Sé tú mismo" - Spot publicitario: Sé lo que quiero



Publicado el viernes 13 de octubre del 2017 a las 9:08

Anexo 4: Tutoriales *emotions*.

Figura 75: Tutorial: Cómo crear una cuenta en *emotions*



Publicado el jueves 24 de agosto del 2017 a las 9:46.

Figura 76: Tutorial: Cómo registrar una emoción



Publicado el jueves 24 de agosto del 2017 a las 9:39.

Figura 77: Tutorial: Cómo acceder al diario virtual *emotiions*



Publicado el jueves 24 de agosto del 2017 a las 9:12.

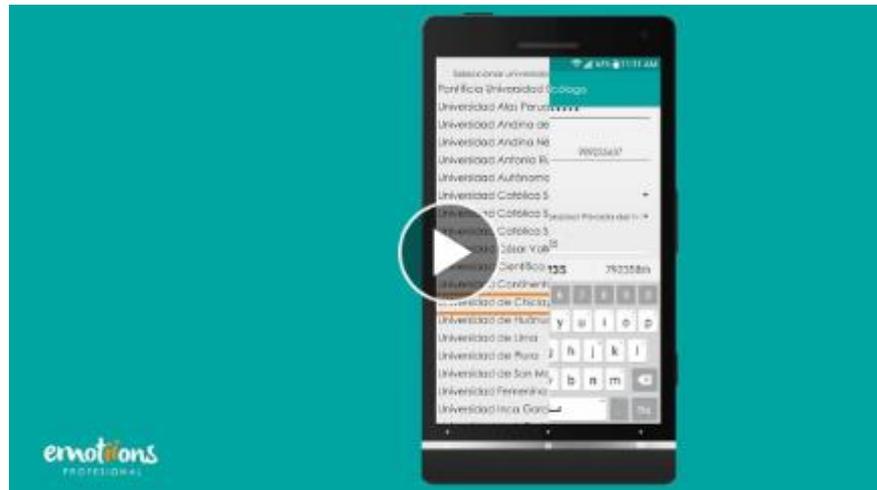
Figura 78: Tutorial: Cómo utilizar el análisis de roles *emotiions*



Publicado el miércoles 23 de agosto del 2017 a las 20:59.

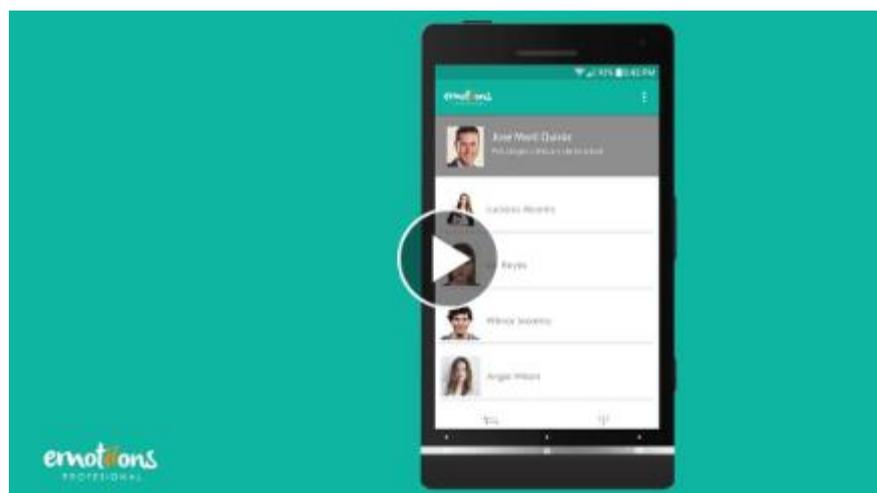
Anexo 5: Tutoriales *emotions profesional*.

Figura 79: Tutorial: Cómo crear una cuenta en *emotions profesional*



Publicado el miércoles 23 de agosto del 2017 a las 20:54

Figura 80: Tutorial: Cómo usar *emotions profesional*



Publicado el 23 de agosto del 2017 a las 20:50.