



**UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**CASO MANOA BAÑADORES: CÓMO FACEBOOK ES UTILIZADO COMO
VITRINA PARA CONSTRUIR UNA MARCA Y GENERAR VÍNCULOS CON
LOS JÓVENES**

Proyecto Final de Carrera como requisito parcial para optar al Título de
Licenciado en Comunicación Social

Cristina Afiuni
Ariana Celli
Tutor: Patricia Rodríguez

Caracas, 09 de marzo 2012

DERECHO DE AUTOR

Quien suscribe, en condición de autor originario del trabajo titulado “Caso Manoa Bañadores: cómo Facebook es utilizado como vitrina para construir una marca y generar vínculos con los jóvenes”, declara que: Cedo a título gratuito, y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable para todos los territorios del mundo a la Universidad Monteávila, el derecho autor de contenido patrimonial que me corresponde sobre el trabajo señalado. Conforme a lo anterior, esta cesión patrimonial comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla, y reproducirla en soportes analógicos o digitales en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar mis intereses y derechos morales que me corresponden como autor de la obra antes señalada. La Universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a mi persona, salvo los créditos que se deban hacer al tutor o a cualquier tercero que haya colaborado, citado o fuere hecho algún aporte intelectual en la realización de la presente obra.

Autores: Cristina Afiuni, Ariana Celli

C.I: V-19.692.239, V-19.242.539

En la ciudad de Caracas, a los nueve días del mes de marzo del año 2012

APROBACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe *PATRICIA RODRÍGUEZ*, Tutor del Trabajo de Grado *CASO MANOA BAÑADORES: CÓMO FACEBOOK ES UTILIZADO COMO VITRINA PARA CONSTRUIR UNA MARCA Y GENERAR VÍNCULOS CON LOS JÓVENES*, elaborado por *CRISTINA AFIUNI Y ARIANA CELLI*, para optar al título de **Licenciado en Comunicación Social**, considera que el mismo reúne los requisitos exigidos por la Universidad Monteávila, y tienen méritos suficientes como para ser sometidos a la presentación y evaluación por parte del Jurado examinador que sea designado.

En la ciudad de Caracas, a los nueve días del mes de marzo de 2012

Nombre: _____

(Firma) _____

Tutor

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN | 8 |
| I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 10 |
| 1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 12 |
| 1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN..... | 12 |
| 1.2.1 Delimitación de la Población:..... | 12 |
| 1.2.2 Delimitación Espacial:..... | 12 |
| 1.2.3 Delimitación Temporal:..... | 12 |
| 1.3 OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS:..... | 13 |
| 1.3.1 Objetivo General:..... | 13 |
| II. MARCO TEÓRICO..... | 14 |
| 2.1 LA GLOBALIZACIÓN | 14 |
| 2.1.1 La Globalización 1.0: La Conquista | 14 |
| 2.1.2 La Globalización 2.0: La Revolución Industrial..... | 14 |
| 2.1.3 La Globalización 3.0: Era Digital | 15 |
| 2.2 LA TECNOLOGÍA | 15 |
| 2.3 INTERNET..... | 16 |
| 2.4 LA WEB 2.0 | 17 |
| 2.5 MULTIMEDIA..... | 18 |
| 2.6 REDES SOCIALES..... | 19 |
| 2.6.1 Los Usuarios Toman El Control:..... | 19 |
| 2.6.2 Uso del Celular y Redes Sociales | 20 |
| 2.7 FACEBOOK..... | 22 |
| 2.7.1 Una Red Social | 22 |
| 2.7.2 Cuando Comienza..... | 22 |
| 2.7.3 Qué la hizo destacarse entre otras redes sociales..... | 22 |
| 2.7.4 Aspectos principales | 23 |
| 2.7.5 Penetración de Facebook en el mundo y en Venezuela..... | 24 |
| 2.8 MARCA..... | 27 |
| 2.8.1 La Realidad Material | 28 |
| 2.8.2 La Realidad Psicológica..... | 28 |
| 2.9 TIPOS DE MARCAS | 29 |
| 2.9.1 Marca blanca..... | 29 |

| | |
|---|----|
| 2.9.2 Marca comercial | 29 |
| 2.10 CUALIDADES DE LA MARCA | 30 |
| 2.11 IDENTIDAD DE LA MARCA | 30 |
| 2.11.1 Diferenciación..... | 31 |
| 2.11.2 Relevancia..... | 31 |
| 2.11.3 Estima | 31 |
| 2.11.4 Conocimiento..... | 31 |
| 2.12 LA IMAGEN DE LA MARCA..... | 32 |
| 2.13 BENEFICIOS DEL CAPITAL DE MARCA..... | 33 |
| 2.13.1 Lealtad verdadera..... | 34 |
| 2.13.2 Lealtad latente..... | 34 |
| 2.13.3 Lealtad espuria..... | 35 |
| 2.14 VALORES DE LA MARCA..... | 36 |
| 2.14.1 Valores referidos a los productos..... | 36 |
| 2.14.2 Valores referidos a los consumidores | 37 |
| 2.14.3 Valores referidos a la comunicación..... | 37 |
| 2.15 ESTRATEGIA DE MARCA..... | 37 |
| 2.15.1 Marca Única..... | 37 |
| 2.15.2 Marcas múltiples..... | 38 |
| 2.15.3 Segundas marcas..... | 38 |
| 2.15.4 Alianzas de marcas | 38 |
| 2.15.5 Marcas del distribuidor | 39 |
| 2.15.6 Marca vertical | 39 |
| 2.16 LAS MARCAS EN FACEBOOK..... | 39 |
| 2.16.1 “Me gusta”: Compromiso entre Usuarios y Marcas | 40 |
| 2.16.2 Principales objetivos de las Empresas a través de sus Marcas dentro de Facebook:..... | 40 |
| 2.16.3 Fan Page..... | 41 |
| 2.16.4 De boca en boca..... | 42 |
| 2.16.5 ¿Cómo se maneja Facebook dentro de las organizaciones? | 42 |
| 2.16.6 ¿Qué es un Community Manager?..... | 43 |
| 2.16.7 Casos de Marcas publicitadas en Facebook..... | 44 |
| 2.17 JÓVENES | 47 |

| | |
|--|----|
| 2.17.1 Jóvenes E Internet..... | 52 |
| III. MARCO METODOLÓGICO | 56 |
| 3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN | 56 |
| 3.1.1 Nivel de Investigación | 56 |
| 3.1.2 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos..... | 57 |
| 3.1.3 Limitaciones | 60 |
| IV ANÁLISIS DE RESULTADOS..... | 61 |
| 4.1 CASO DE ESTUDIO: | 61 |
| MANOA | 61 |
| 4.1.1 Nombre De La Empresa | 61 |
| 4.1.2 Logo De La Empresa | 61 |
| 4.1.3 Breve Historia:..... | 61 |
| 4.1.4 Entrevista | 61 |
| 4.1.5 Focus Group..... | 65 |
| 4.2 ANÁLISIS OBSERVACIONAL DEL MURO DE MANOA BAÑADORES | 66 |
| 4.2.1 Facebook como vitrina..... | 66 |
| 4.2.2 “Foto del día” | 67 |
| 4.2.3 Alianzas | 67 |
| 4.2.4 Videos que colocan..... | 68 |
| 4.2.5 Interacción marca-usuario dentro del Fan Page..... | 68 |
| 4.2.6 Respuestas a los usuarios..... | 68 |
| 4.2.7 Clicks de “Me Gusta” | 69 |
| 4.2.8 Debilidades | 70 |
| 4.3 ANÁLISIS DEL CUMPLIMIENTO DEL OBJETIVO COMUNICACIONAL | 70 |
| 4.4 RECOMENDACIONES PARA MANTENER LOS FANS EN FACEBOOK | 71 |
| CONCLUSIONES..... | 73 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 78 |
| ANEXOS | 81 |

CASO MANOA BAÑADORES: CÓMO FACEBOOK ES UTILIZADO COMO VITRINA PARA CONSTRUIR UNA MARCA Y GENERAR VÍNCULOS CON LOS JÓVENES

AUTOR (ES): Cristina Afiuni, Ariana Celli

TUTOR: Patricia Rodríguez

FECHA: Marzo 2012

RESUMEN

Se presenta un estudio sobre cómo Facebook es utilizado como vitrina para construir una Marca y generar vínculos con los jóvenes venezolanos. Se realizó a través del estudio del caso de una pequeña empresa venezolana: Manoa Bañadores.

Por medio de una entrevista a la fundadora de la Marca, un análisis observacional del muro del Fan Page y la realización un Focus Group al target que abarca, se determinó el desempeño de la Marca en la Red Social, en donde se observó la utilización de Facebook como herramienta fundamental para promocionar la Marca y generar vínculos marca-usuario.

PALABRAS CLAVES: marca, Redes Sociales, Facebook, Fan Page, jóvenes.

INTRODUCCIÓN

Zara, Nokia, Chanel, Adidas, Nike, Coca-cola, Microsoft, Levi Strauss, Motorola, L'Oreal, Nescafé, IBM, Disney, Benetton, Ferrari; son nombres tan familiares como los de nuestros mejores amigos y, como ellos, despiertan sensaciones afectiva; hasta pasión.

Para hacer de la marca un objeto deseable está la publicidad. Los mayores anunciantes del mundo siempre son aquellos con mayores marcas en el mercado, y es que el origen de las marcas consta del S. XIX, como un proceso paralelo a la industrialización, que surge en respuesta a la transición de la producción de forma artesanal a la industrializada, en donde los fabricantes se debieron reinventar para entrar en nuevos mercados. Este proceso puede llamarse la globalización 1.0.

Desde entonces, la eficacia y el significado de las marcas han ido en ascenso como herramienta para la distinción de productos. A medida que aumenta la globalización y la competitividad, mayor es la necesidad de las empresas de hacerse distinguir por encima de las ofertas similares de mercado.

Con la llegada las Redes Sociales surge un cambio a nivel mundial en la forma en que nos comunicamos. Con las comunicaciones como canales de distribución se pueden conocer realidades al otro lado del mundo en pocos minutos, pues surge una comunicación instantánea, acabando de esta manera con los horizontes.

Las empresas buscan romper las barreras nacionales, para adentrarse en el mundo de lo internacional y la libre competencia. Es por esto que buscan reinventar la forma de publicitar sus marcas. A raíz de este nuevo inconveniente, surge la

inquietud de investigar a través de un caso de estudio, cómo Facebook es utilizado como vitrina para construir una Marca y generar vínculos con los jóvenes.

El proceso de investigación constará de IV Capítulos; comenzará por el Planteamiento del Problema, en cual se explica el por qué de la investigación, basándose en los objetivos generales y específicos de la misma que ayudarán a responder a las interrogantes encontradas. Seguido por un II Capítulo, Marco Teórico, que dará explicación a los conceptos básicos para la comprensión del Proyecto. En este capítulo se hará énfasis a los términos globalización; tecnología; Redes Sociales; Facebook; marca; las marcas en Facebook y jóvenes.

El III capítulo o Marco Metodológico, abarcará las técnicas de investigación utilizadas, en este caso la entrevista y Focus Group, a una pequeña empresa venezolana llamada Manoa Bañadores, la cual será el caso de estudio del Proyecto. Para luego pasar al IV y último capítulo de Análisis de Resultados, en donde se explicará detalladamente los resultados arrojados por la investigación previa y poder sacar las conclusiones pertinentes.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las Redes Sociales en Venezuela están en boga, aproximadamente desde hace cuatro años. Este fenómeno se dio por medio de la Globalización. Según Muñoz, Porfirio. En su obra *Globalidad, crisis y reforma monetaria*; “La Globalización comprende los fenómenos de interdependencia, en donde los seres humanos somos dependientes unos de otros” (1999, s/p).

Esto ha hecho que los avances tecnológicos que se han desarrollado a lo largo del tiempo, faciliten desde la producción, la gestión, el conocimiento y la información, hasta fusiones entre empresas. De esta forma, gracias a las comunicaciones como canales de distribución se pueden conocer realidades al otro lado del mundo en pocos minutos.

Este fenómeno de expansión de la tecnología a través de la globalización se debe a que un sin número de empresas desean ampliar sus horizontes y romper las barreras nacionales, para adentrarse en el mundo de lo internacional y la libre competencia. Las Redes Sociales se han encargado de fomentar esta expansión comunicacional en todos los sentidos, desde las relaciones interpersonales hasta la propagación de las marcas a través de estas redes.

Los antropólogos ingleses Barnes, James. y Bott, Elizabeth. acuñaron el término de *Red Social* ya que para ellos “resultaba imprescindible considerar lazos externos a los familiares, residenciales o de pertenencia a algún grupo social”. (*Acontecimientos sociales*, 2011, s/p)

Un estudio de la *Ed. Universitat Jaume I*, España nos dice que “los fines que han motivado la creación de las llamadas redes sociales son varios, principalmente, es el diseñar un lugar de interacción virtual, en el que millones de personas alrededor del mundo se concentran con diversos intereses en común”. (2006, s/p)

La consultora online, Tendencias Digitales, presentó un estudio sobre la penetración y usos de Internet en Venezuela, informando que en el 2010 más de 9 millones de personas en el país, un tercio de la población de Venezuela, estaban conectadas a la Red de Redes.

Jiménez, Carlos. (2010) socio Director de esta consultora, estima que “para 2012 el 53% de la población venezolana estará conectada, algo así como 15.600.000 personas, teniendo en cuenta que el 80% de la población pertenece a los estratos C y D” (s/p).

A través de esta comunidad virtual, las marcas han evolucionado y transformado su forma de publicitarse, buscando trascender y posicionarse de una forma innovadora en la mente de los consumidores.

La publicidad en las Redes Sociales es sumamente atractiva, ya que los anuncios tienen la capacidad de llegar a un sector específico del mercado logrando que el consumidor deje de ser pasivo y pase a involucrarse por completo con la marca.

La finalidad de esta investigación es determinar a través del caso Manoa Bañadores cómo se utiliza Facebook como vitrina para construir una marca y generar vínculos con los jóvenes.

Se hará énfasis en la Red Social Facebook ya que en ella se pueden obtener mayores resultados palpables y los niveles de medición no son tan dispersos como en otras comunidades virtuales.

1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El problema expuesto, llevó a demandar las siguientes interrogantes:

- ¿Cómo se publicitan las marcas a través de las Redes Sociales, específicamente Facebook?
- ¿Cuál es el objetivo de estas marcas (caso de estudio: Manoa Bañadores) al publicitarse en Facebook y su target deseado?

1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Hernández, S. (1991), señala que:

La delimitación del problema determina el alcance de las conclusiones. Una conclusión que vaya más allá de los límites señalados en la delimitación del problema, y del desarrollo de la investigación no tiene validez, y comprometen la seriedad del trabajo. La delimitación es una línea de demarcación de la generalidad de las conclusiones. (s/p)

1.2.1 Delimitación de la Población:

Jóvenes mujeres venezolanas, universitarias entre 16 y 25 años, que utilicen las Redes Sociales, en especial Facebook.

1.2.2 Delimitación Espacial:

Esta investigación se llevo a cabo, en el Área Metropolitana de la Gran Caracas; específicamente en: La Universidad Católica Andrés Bello, Universidad Monteávila, Universidad Metropolitana y la Universidad Central de Venezuela, esto con el fin de llevar una relación entre el grupo que se quería atacar y el tema a investigar.

1.2.3 Delimitación Temporal:

El tiempo utilizado para realizar la presente investigación comprende un lapso de (4) cuatro meses, desde Octubre 2011, con el inicio de la revisión documental, la recolección de datos e información de la zona de estudio, hasta el mes de Febrero del año 2012.

1.3 OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS:

1.3.1 Objetivo General:

Determinar cómo la marca Manoa Bañadores utiliza Facebook como vitrina para construir su marca y generar vínculos con los jóvenes.

1.3.2 Objetivos Específicos:

1. Determinar la importancia de la marca y sus tipos.
2. Analizar las Redes Sociales con énfasis en Facebook y definir:
 - ✓ ¿Qué es?
 - ✓ Penetración Mundial vs Venezuela
 - ✓ Usuarios
 - ✓ Facebook
 - ✓ Modelo publicitario-Fan Page
3. Determinar la importancia de Facebook como vínculo entre marca-usuario.
4. Conocer a los jóvenes y su relación con las Redes Sociales e Internet.
5. Describir a la Empresa Manoa Bañadores y su estrategia actual de marca.
6. Conocer cómo Manoa Bañadores utiliza Facebook como herramienta de marca.
7. Determinar la opinión de las usuarias de la página en Facebook de la marca Manoa Bañadores.
8. Realizar un análisis observacional del Fan Page de Manoa Bañadores.
9. Realizar recomendaciones para mejorar el uso de Facebook por parte de la marca Manoa Bañadores.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 LA GLOBALIZACIÓN

La comunicación se encuentra en un estado creciente y cambiante debido a la globalización, Gaggini, P. nos explica el término de la siguiente manera:

La globalización engloba un proceso de creciente internacionalización del capital financiero, industrial y comercial, nuevas relaciones políticas internacionales y el surgimiento de nuevos procesos productivos, distributivos y de consumo deslocalizados geográficamente, una expansión y uso intensivo de la tecnología sin precedentes. (Gianini, P., 2002, s/p)

Friedman, Thomas. (2005) publica un libro llamado *The World is Flat* (el mundo es plano) con una teoría de la Globalización interesante. El autor considera que el cambio es importante y que por ahora la humanidad ha vivido 3 cambios.

2.1.1 La Globalización 1.0: La Conquista

Friedman nos explica que lo que se buscaba en esa época era los espacios de tierra (vecinos) para intentar homogenizar la civilización. A través de una misma cultura, un mismo lenguaje y de esa manera acercarnos más a los otros. Los protagonistas eran los países.

La globalización es un fenómeno que comenzó cuando se abrió el comercio entre el viejo mundo y el nuevo mundo, hasta un poco antes de la revolución industrial. Se fundamentó en pañales y músculos. Su principal agente de transformación fue el Estado Nación y la fuerza dinámica que impulsó el proceso de integración global fue la cantidad de fuerza (músculo, caballos, viento y después vapor). (Friedman, T., 2005, para.2)

2.1.2 La Globalización 2.0: La Revolución Industrial

Esta segunda etapa la vemos a partir de 1750, cuando las necesidades de las personas comienzan a aumentar y se decide hacer una mejoría de los procesos productivos, que comienzan realizarse en grandes cantidades y ya no solo para consumo local. Las empresas o grandes productoras se convierten en los protagonistas.

Continuando con Friedman:

Con la revolución industrial aparecen otros agentes de transformación. Las multinacionales se globalizaron tanto en mercado como en mano de obra. La integración se vio impulsada por la caída de los costos del transporte, la energía y las telecomunicaciones. La fuerza dinámica de esta etapa fue el desarrollo tecnológico, que se manifestó especialmente en los nuevos materiales que sirvieron para producir desde grandes barcos hasta aviones rápidos, la sofisticación de los instrumentos financieros y los semiconductores que dieron origen a la irrupción de los ordenadores. (Friedman, T. 2005, para.3)

2.1.3 La Globalización 3.0: Era Digital

Aquí los protagonistas son las personas, quienes han aprovechado las herramientas digitales (computador personal, Internet y la WEB 2.0) para aplanar el mundo y que no existan fronteras. Cada individuo es su propia empresa. “La globalización 3.0 aplanar y encoje el mundo, y cada vez más estará impulsada por individuos de todos los rincones de esta Tierra plana, que ya están dotándose de poder”. (Friedman, T. 2005, para.3)

Estamos ahora en la tercera era de la globalización, que se fundamenta en la revolución informática, el cable submarino (fibra óptica) y la red de redes (Internet). El principal agente de transformación es el individuo impulsado por la conectividad y movilidad. La fuerza dinámica de esta era es la capacidad de los individuos de “colaborar y competir”, sin fronteras, a escala global. (Friedman, T. 2005, para.4)

2.2 LA TECNOLOGÍA

El Diccionario de la Real Academia Española (RAE) nos dice que la *tecnología* es un “Conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico.”

Como comentábamos anteriormente la revolución informática abrió un nuevo mundo de posibilidades a las personas, con herramientas modernas de fácil uso, acceso y creadas para facilitar y satisfacer las necesidades de la humanidad. Una de las herramientas tecnológicas más utilizadas es Internet

2.3 INTERNET

La vigésima edición del Diccionario de la lengua española RAE nos da la definición siguiente: “Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras u ordenadores mediante un protocolo especial de comunicación”.

Con la llegada de Internet y su popularización en los años 90 con la World Wide Web o mejor conocido como WWW, al igual que la del computador personal, los cambios sociales comienzan a sentirse más presentes.

Las comunicaciones comienzan a cambiar, para darle paso a esta era digital, que permite a la gente mayor acceso a la información y de una forma más rápida. Pero los usuarios aun no interactuaban en la WEB, simplemente eran buscadores y receptores de información.

Jiménez, C. (2011), nos explica que la penetración de Internet para el 2010, es de casi un tercio de la población mundial 29% de la población estaba conectada.

Para hablar con propiedad en el mundo había 1.970 millones de usuarios con un 28.8 por ciento de penetración; en América Latina 200 millones con 34.2 por ciento y en Venezuela 10.8 millones de usuarios utilizan

Internet, lo que corresponde al 37.7 por ciento de penetración. (Jiménez, C., 2011, Tendencias Digitales)

En 1998, cuando se hizo la primera medición de usuarios de internet en Venezuela, el país tenía la cifra de 207 mil internautas, en el 2011 superó los diez millones de personas conectadas. Jiménez, socio director de Datanálisis y presidente de Tendencias Digitales nos comenta en su libro *Internet y los negocios* (2011) que “la tasa de crecimiento sigue mostrando un dinamismo que pareciera estar lejos de estancarse”.

Otra información también importante en Venezuela es la siguiente: “La penetración de internet en niños y adolescentes es la mayor por grupos de edad, por lo que pronto los *nativos digitales* (las personas que nacieron después de 1980) serán la mayoría de la población.” (*Internet y los negocios*, 2011, p.27)

Tabla 1
SEGMENTACIÓN DE USUARIOS EN VENEZUELA 2011

| Edades | Porcentaje |
|--------|------------|
| 7-12 | 20,42 |
| 12-17 | 20,57 |
| 18-24 | 21,86 |
| 25-34 | 19,35 |
| 35-49 | 15,17 |
| 50-55 | 2,63 |

Fuente: Jiménez, C. *Internet y los negocios* (2011, p. 27)

2.4 LA WEB 2.0

La WEB 2.0 llega cuando los usuarios dejan de ser simples receptores para convertirse en protagonistas, ya no quieren simplemente buscar información sino que

ahora quieren generar contenido. Con esto nacen una serie de herramientas que ayudarán a que esa generación de contenido sea posible.

Cobo, C. y Pardo, H. nos hablan de esto en su libro *Planeta WEB 2.0, inteligencia colectiva o medios fast food*.

El término Web 2.0 nació a mediados de 2004 y creció hasta ser portada de los principales semanarios mundiales en las navidades de 2006. Este fenómeno tecno-social se popularizó a partir de sus aplicaciones más representativas, Wikipedia, YouTube, Flickr, WordPress, Blogger, MySpace, Facebook, OhMyNews, y de la sobreoferta de cientos de herramientas intentando captar usuarios / generadores de contenidos. (Cobo, C y Pardo, H, 2006, para.1)

Lo interesante de esta interfaz es que cualquier persona puede generar contenido de cualquier tipo, puedes colaborar con otros que no conoces pero que tienen intereses comunes y de ésta se van agrupando hasta formar una comunidad virtual.

Jiménez, C. (2011) nos dice lo siguiente:

Ya la WEB 2.0 se consolidó, no sólo gracias al crecimiento de las redes sociales, sino a la transformación de muchos sitios WEB en medios sociales, en los que los usuarios publican, comentan y comparten contenido. Sin embargo esta socialización WEB continuará profundizándose con usos adicionales como el comercio social y la geolocalización, así como mediante las conexiones móviles que propician el intercambio social en tiempo real (...) (p. 35)

2.5 MULTIMEDIA

Acompañado de la WEB 2.0 viene la multimedia; según La RAE esto quiere decir: “Que utiliza conjunta y simultáneamente diversos medios, como imágenes, sonidos y texto, en la transmisión de una información”. Lo cual hace que el medio sea

más atractivo para las personas e influya en que éstas pasen más tiempo frente a su *Personal Computer* (PC), generando cualquier tipo contenido online.

2.6 REDES SOCIALES

A su vez esto da paso a nuevas aplicaciones que los usuarios usan como herramientas para generar contenido y expresar lo que sienten, piensan y creen. Es así como nacen estas estructuras sociales virtuales, las Redes Sociales, en las que puedes agruparte con otros por amistad, parentesco familiar, intereses en común, entre otras cosas.

Jiménez, C. (2011) nos explica en su libro *Internet y los negocios* lo siguiente:

Los medios sociales –que innegablemente han ganado un gran protagonismo en la Web- son espacios en los que la gente puede crear, publicar y compartir contenidos con otros usuarios, gracias al desarrollo de aplicaciones que hicieron esta tarea más fácil, así como el aumento del ancho de banda que facilitó la publicación de imágenes y videos(...) En los medios sociales están desarrollándose conversaciones en comunidades con intereses comunes, algunas de ellas formadas en los propios medios sociales y otras que ya existían en el mundo real, a las que el medio electrónico ha provisto de un espacio de encuentro con costos de comunicación reducidos y facilidades para que las personas en las localidades dispersas puedan entrar en contacto. (Jiménez, C., 2011, p. 85)

2.6.1 Los Usuarios Toman El Control:

Arora, N. COO de Google, expone para el libro *La huella social* de Rafael Bonnelly que “esta generación no quiere que le cuenten, es una generación que quiere participar en la formación de la opinión”. (2011, p.12)

Castellano, K. en el prólogo escribe lo siguiente: “esa huella nos define, nos acompaña y a veces nos suplanta. Tiene vida propia. Y nuestra responsabilidad es adecuarla a nosotros (...) Que nos potencie, que nos sea útil, que nos proyecte, que dé una buena imagen de nosotros”. (*La Huella Social*, 2011, p.11)

Castellano habla sobre esa huella social que las personas crean en las Redes Sociales y que cada día van haciendo que esa huella crezca y perdure en el tiempo a través del contenido que se sube y se publica en las diversas aplicaciones sociales.

Maturen, Luis. (2011), enfatiza en sus clases del Diplomado de Gerencia en Social Media del CIAP que “lo más valioso en las redes sociales no es la cantidad de contenido que se genera sino la colaboración que se crea en ellas. El cómo la gente está dispuesta a ayudar sin pedir nada a cambio, simplemente buscan mantener una reputación positiva en línea”.

2.6.2 Uso del Celular y Redes Sociales

Según Velasco, C. (2011) “La Web móvil determina un nuevo perfil de consumidor, nuevos desafíos para la industria del Mobile Marketing que tiene en 2012 la oportunidad de aprovechar los nuevos hábitos de consumo”. (para.5)

Hoy en día se considera que la Web móvil o telefónica es una nueva revolución del Marketing de contenidos en las Redes Sociales.

Tabla 2
MEDIOS SOCIALES MÁS UTILIZADOS EN VENEZUELA

| Medio Social | Porcentaje |
|--------------|------------|
| Facebook | 61% |
| Twitter | 58% |
| Youtube | 28% |
| LinkedIn | 28% |
| Blog | 20% |
| SlideShare | 7% |
| Yahoo | 6% |
| Windows Live | 6% |
| Flickr | 2% |
| MySpace | 1% |
| Otra | 5% |

Fuente: Tendencias Digitales (2011, s/p)



2.7 FACEBOOK

2.7.1 Una Red Social

Nace con la idea de que los estudiantes de las universidades de Estados Unidos de América, se agreguen entre ellos, para permitir una mejor interacción en el campus universitario. Era una red multimedia que fue expandiéndose por todo el país para luego darle paso al resto del mundo.

Actualmente Facebook cuenta con más de 800 millones de usuarios activos a nivel mundial, 400 millones se conectan a la Red Social cada día. Cada 24 horas se comentan –o se pulsa ‘me gusta’- 2.000 millones de actualizaciones, se suben 250 millones de fotos y está disponible en 70 idiomas. (“Facebook en cifras”, 2010, parra.1)

2.7.2 Cuando Comienza

Facebook fue fundada en 2004 por un estudiante de Harvard llamado Mark Zuckerberg, quien ahora la dirige. La aplicación rápidamente fue un éxito en el campus y más tarde se expandió a otras universidades, creciendo hasta convertirse en lo que es hoy. (¿Qué es Facebook?, 2010, parra.2)

La Red Social más grande hasta los momentos, que si fuese un país, sería el 3ero por su demografía (en este caso, por su cantidad de usuarios).

2.7.3 Qué la hizo destacarse entre otras Redes Sociales

Su objetivo es facilitar a sus usuarios el mantenerse en contacto con sus conocidos, para así poder comunicarse con ellos cada vez que quieran hacerlo. Además lo hizo de una manera bastante amigable y fácil de manejar para los usuarios.

2.7.4 Aspectos principales

Todo usuario de Facebook tiene un perfil y una "lista de amigos". Una vez que la persona se haya registrado, tendrá en el perfil:

- Una foto de perfil, que será su imagen de presentación.
- Un área llamada "Muro", en la que sus contactos podrán dejarle mensajes.
- Un área llamada "Fotos", en la que se podrá crear álbumes y mostrarlos.
- Una sección llamada Información, en la que se podrá mostrar información personal.

A la "lista de amigos" se puede agregar a cualquier persona conocida y que esté registrada; siempre que acepte la invitación.

2.7.5 Penetración de Facebook en el mundo y en Venezuela



Figura 1
Fuente: Reprogramados.com

Según las estadísticas de SocialBakers representado en la *figura2*, Venezuela se encuentra en la posición número 20 en la lista de países en Facebook con 9.576.640 millones de usuarios.

List of countries on Facebook

| | Last 6 months | Last 3 months | Last month | Last 2 weeks | Last week |
|-----|--------------------------------|---------------|-------------|--------------|-----------|
| # | Country | Users ▼ | Change ◆ | (±%) ◆ | Pen. ◆ |
| 1. | United States | 157 412 260 | +4 515 060 | +2.95% 🟢 | 50.74% |
| 2. | Indonesia | 41 774 960 | +2 580 980 | +6.59% 🟢 | 17.19% |
| 3. | India | 41 399 720 | +10 192 140 | +32.66% 🟢 | 3.53% |
| 4. | Brazil | 35 158 740 | +12 468 960 | +54.95% 🟢 | 17.48% |
| 5. | Mexico | 30 985 340 | +3 656 160 | +13.38% 🟢 | 27.55% |
| 6. | Turkey | 30 963 100 | +1 265 620 | +4.26% 🟢 | 39.80% |
| 7. | United Kingdom | 30 470 400 | +617 380 | +2.07% 🟢 | 48.87% |
| 8. | Philippines | 27 028 700 | +1 493 580 | +5.85% 🟢 | 27.06% |
| 9. | France | 23 548 000 | +849 060 | +3.74% 🟢 | 36.36% |
| 10. | Germany | 22 125 900 | +2 128 200 | +10.64% 🟢 | 26.89% |
| 11. | Italy | 20 889 260 | +1 039 260 | +5.24% 🟢 | 35.96% |
| 12. | Argentina | 17 578 760 | +1 648 480 | +10.35% 🟢 | 42.52% |
| 13. | Canada | 17 113 920 | +452 960 | +2.72% 🟢 | 50.69% |
| 14. | Colombia | 15 799 320 | +996 160 | +6.73% 🟢 | 35.74% |
| 15. | Spain | 15 682 800 | +1 257 460 | +8.72% 🟢 | 33.72% |
| 16. | Thailand | 13 276 200 | +2 148 120 | +19.30% 🟢 | 19.99% |
| 17. | Malaysia | 12 060 340 | +763 600 | +6.76% 🟢 | 46.10% |
| 18. | Taiwan | 11 605 480 | +1 412 740 | +13.86% 🟢 | 50.40% |
| 19. | Australia | 10 724 100 | +287 240 | +2.75% 🟢 | 50.44% |
| 20. | Venezuela | 9 576 640 | +382 520 | +4.16% 🟢 | 35.18% |

Figura 2

Fuente: SocialBakers.com

Seis meses después, *figura 3*, Venezuela se mantiene en la misma posición, con la misma cantidad de usuarios.

List of countries on Facebook

| | | | | | | Last 6 months | Last 3 months | Last month | Last 2 weeks | Last week |
|-----|--------------------------------|-------------|------------|---------|--------|---------------|---------------|------------|--------------|-----------|
| # | Country | Users | Change | (± %) | Pen. | | | | | |
| 1. | United States | 157 412 260 | 0 | 0.00 | 50.74% | | | | | |
| 2. | Indonesia | 41 774 960 | +2 920 | +0.01% | 17.19% | | | | | |
| 3. | India | 41 399 720 | +1 460 | +0.00% | 3.53% | | | | | |
| 4. | Brazil | 35 158 740 | +6 300 | +0.02% | 17.48% | | | | | |
| 5. | Mexico | 30 985 340 | -5 140 | -0.02% | 27.55% | | | | | |
| 6. | Turkey | 30 963 100 | 0 | 0.00 | 39.80% | | | | | |
| 7. | United Kingdom | 30 470 400 | +4 020 | +0.01% | 48.87% | | | | | |
| 8. | Philippines | 27 028 700 | -6 900 | -0.03% | 27.06% | | | | | |
| 9. | France | 23 548 000 | +3 540 | +0.02% | 36.36% | | | | | |
| 10. | Germany | 22 125 900 | +6 600 | +0.03% | 26.89% | | | | | |
| 11. | Italy | 20 889 260 | +8 980 | +0.04% | 35.96% | | | | | |
| 12. | Argentina | 17 578 760 | 0 | 0.00 | 42.52% | | | | | |
| 13. | Canada | 17 113 920 | +700 | +0.00% | 50.69% | | | | | |
| 14. | Colombia | 15 799 320 | 0 | 0.00 | 35.74% | | | | | |
| 15. | Spain | 15 682 800 | 0 | 0.00 | 33.72% | | | | | |
| 16. | Thailand | 13 276 200 | +893 760 | +7.22% | 19.99% | | | | | |
| 17. | Malaysia | 12 060 340 | +2 672 940 | +28.47% | 46.10% | | | | | |
| 18. | Taiwan | 11 605 480 | +6 980 | +0.06% | 50.40% | | | | | |
| 19. | Australia | 10 724 100 | +3 160 | +0.03% | 50.44% | | | | | |
| 20. | Venezuela | 9 576 640 | -2 560 | -0.03% | 35.18% | | | | | |

Figura 3

Fuente: SocialBakers.com

En otro estudio publicado por Tendencias Digitales se consiguió lo siguiente:
 “Venezuela, donde la penetración en Facebook, y medida como porcentaje de la

población total, alcanza actualmente el 30%, donde a nivel latinoamericano es de 23% y a nivel mundial de 10%”. (Méndez, Ángel, 2011, para.6)

2.8 MARCA

Sandhusen, R. (2002) define la marca como:

Un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios. Las marcas pueden ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial (...) una marca registrada es un nombre comercial o logo que está amparado legalmente (2002, p. 423)

La marca, uno de los tantos activos que conforma el conjunto de intangibles del marketing, tiene un alto valor estratégico para toda empresa que desee desempeñarse con éxito en contextos altamente competitivos y cambiantes como el actual.

Kotler, Philip. (2010) considera que “una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de promocionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios”. (s/p)

Por otra parte Lamb, Hair, y McDaniel, (2010) consideran que una marca “es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia”. (s/p)

Una marca es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto al que se ha revestido de un ropaje tan atractivo que consigue que el producto se desee, se pida, se exija, con preferencia a otros productos.

Según Di Remigio, Gabriela. (2010) la marca ofrece del producto, junto con su realidad material, una realidad psicológica, una imagen formada por un contenido

preciso, cargado de afectividad: seguridad para unos, prestigio para otros, calidad. Se diferencian entonces dos realidades principales.

2.8.1 La Realidad Material

Es decir, la identidad de la marca, un concepto de emisión (el nombre, el logotipo, sus grafismos, la realidad de sí misma), a través de la cual el emisor trata de diferenciar e identificar sus productos para su desarrollo en el mercado.

2.8.2 La Realidad Psicológica

Es consecuencia de un proceso de percepción y decodificación del receptor y de la personalidad del mismo. Esta realidad psicológica es aquella por la que los consumidores identifican y diferencian los productos.

Continuando con Di Remigio (2010)

A partir de esta última definición es comprensible que algunas marcas hayan llegado a superar el producto que representan, dándoles incluso su nombre y llegando a definir productos genéricos y no específicos de una compañía determinada (como sucede con las “aspirinas”). La razón por la cual esto ha llegado a ocurrir es, quizás, porque las marcas son una garantía y, sobre todo, una emoción. Los productos son racionales pero las marcas son emocionales. (p. 30)

Por lo tanto, la publicidad genérica puede ser racional pero, la de la marca, debe apelar a la emoción porque ésta es sólo una idea en la mente de los compradores. Esta idea nos lleva a la siguiente pregunta: "¿qué tiene este producto que no tengan los demás?". La respuesta es que tiene unos valores añadidos que lo convierten en marca y que constituyen su personalidad.

La marca es, fundamentalmente, una promesa. Por lo tanto, no basta con que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes. Tiene que ser capaz, además, de despertar entusiasmo y crear lealtades duraderas. El nuevo mandato del marketing, por lo tanto, consiste en crear una marca poderosa, que inspire confianza, y de la cual emane una promesa relevante y diferenciadora.

Simmons, Joseph. (2005) en su libro "El Estilo Starbucks. Grandes Casos Empresariales" dice que:

(...) La marca puede ser, o más bien debe ser, el principio organizativo central de cualquier producto, servicio, entidad o empresa que quiera crecer creando un lazo de lealtad con el público. Pero está claro que la construcción de marca, el branding, sigue siendo una ciencia inexacta. Nos enfrentamos a emociones más que a hechos irrefutables. Las marcas comunican mediante palabras, no solo a través de imágenes; de hecho utilizan todos los sentidos (2005, p 12).

Por otra parte, y desde la perspectiva de las empresas u organizaciones, la marca es el elemento clave que les permite diferenciarse de la competencia y les ayuda a establecer una determinada posición en la mente de sus clientes. Por tanto, resulta imprescindible que todo mercadólogo conozca a profundidad en qué consiste la definición de marca para que esté mejor preparado para tomar decisiones relacionadas con este importante elemento de la empresa y de sus productos.

2.9 TIPOS DE MARCAS

Ruiz, Nayarit. (2003) divide a las marcas en dos tipos:

2.9.1 Marca blanca

También llamada marca de distribuidor o marca genérica, es la marca perteneciente a una cadena de distribución con la que se venden productos de distintos fabricantes. El fin de las marcas blancas es conseguir una idealización para los productos del comercio y va dirigida a un sector específico de la población, con unas características concretas, ya que su principal beneficio es el ahorro.

2.9.2 Marca comercial

Una marca comercial es el nombre o logotipo utilizado por una empresa con objeto de identificar sus artículos o servicios. Muchas marcas comerciales están registradas, pero una marca comercial no tiene que estar registrada para que el propietario la proteja. Las leyes de marcas comerciales están pensadas en primer

lugar para evitar que los consumidores confundan los artículos o servicios de una empresa con los de otra. Muchas empresas registran los nombres de dominio que contienen sus marcas comerciales.

2.10 CUALIDADES DE LA MARCA

Según el trabajo de grado de Di Remigio, G. (2010). *Las Marcas como metáfora: Branding con emoción*:

- Debe describir los beneficios del producto, además de comunicar las cualidades inherentes del mismo.
- Debe evocar al producto. Pero asociar o evocar, no se deben confundir con describir ya que la marca no describe al producto sino que lo distingue. Por lo tanto, el nombre no debe hacer una descripción del producto, debido a que limitaría a la marca en un futuro frente a posibles modificaciones o desarrollo del producto.
- Debe ser fácil de reconocer y recordar. El nombre de la compañía y los productos que la empresa comercializa deben tener una cierta congruencia.
- Debe ser única, para poder competir (distinta de la de la competencia).
- Desde el aspecto legal, debe existir la posibilidad de registrar dicho nombre.
- Debe ser posible de internacionalizar, es decir, que sea válida la pronunciación, para los diferentes países en los que el producto vaya a venderse.
- Sintonización con el público, tanto a nivel moral como estético.

2.11 IDENTIDAD DE LA MARCA

Según Aaker, D. (1996) define la identidad de la marca como: “El conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes”.

Las principales categorías de activos son:

1. Reconocimiento del nombre de la marca.
2. Fidelidad a la marca.
3. Calidad percibida.
4. Asociaciones de la marca.

Es preciso tener presente que cada activo de la marca crea valor de forma diversa. Por lo tanto, para gestionar efectivamente el valor de la marca y para tomar decisiones sobre actividades de construcción de marca es importante que la persona encargada de la mercadología sea sensible a las formas por las cuales las marcas poderosas crean valor tanto para el cliente como para la compañía.

Continuando con Aaker, D. (1996), el valor de la marca se construye teniendo en cuenta cuatro aspectos principales:

2.11.1 Diferenciación

Es la singularidad distintiva que el cliente percibe de la marca. Suministra al cliente las bases para su selección. Sin diferenciación no habría fidelidad por parte de los clientes, ya que la ecuación de valor estaría dominada por el factor “precio” más que por “suministro de beneficios”.

2.11.2 Relevancia

Describe la apropiación personal de la marca; contribuye a solidificar la razón de compra. A mayor relevancia, mayores ventas. La diferenciación por sí sola es insuficiente para lograr la fortaleza de la marca, ya que sólo genera oportunidades de márgenes.

2.11.3 Estima

Describe el afecto y consideración que el cliente tiene hacia la marca. Se relaciona estrechamente con percepciones de calidad y popularidad, que promueven el uso.

2.11.4 Conocimiento

Es la íntegra comprensión del producto / servicio detrás de la marca. El conocimiento es la consecuencia del éxito en la construcción de la marca. Se relaciona directamente con la “experiencia” del consumidor con el producto /servicio de una marca particular, que promueve y facilita el reconocimiento, recuerdo e imagen de la marca.

El valor de la marca se apoya, en gran medida, en las asociaciones que el cliente produce con la misma. En definitiva, la identidad de la marca es un conjunto único de asociaciones que estratégicamente aspira a crear o mantener en la mente del cliente meta. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca, implicando una promesa de la organización a los clientes, que involucra beneficios funcionales, emocionales o de autoexpresión.

2.12 LA IMAGEN DE LA MARCA

Según Di Remigio, G. (2010):

La imagen es algo intangible pero que sirve para que una determinada empresa comunique su cultura empresarial y cree una determinada marca, logotipo e identidad corporativa, que la hará ser conocida, admirada, consultada, utilizada y tenida en cuenta a partir de ese momento por la sociedad a la que se dirige. Sin esa imagen o reconocimiento de sus productos o servicios, no sería conocida ninguna empresa en la actualidad. (2010, p.19)

Continuando con Di Remigio, G. (2010) toda marca tiene una determinada imagen, que por medio de su eficiente planificación y control, puede convertirse en una eficaz estrategia de comunicación que apoya en todo momento y a cada uno de sus productos. No basta con vender servicios o productos, hay que comunicarlos y fijar imágenes permanentes de la empresa creadora, por eso es necesaria la creación de una identificación propia (la marca), “que se traduce en única, homogénea y global, permitiendo diferenciarla del resto por medio de atributos como: confianza, personalidad, esfuerzo, riqueza, plenos servicios, eficacia, solidez, continuo

desarrollo, participación tecnológica, apertura hacia el exterior, beneficio social, gestión empresarial, etc”. (p.32)

En definitiva, esa imagen global es el resultado de una política integrada y de una gestión eficaz de todos los procedimientos, medios y oportunidades de comunicación, es decir, comunicación que se basa en marca más identidad corporativa. No hay que confundir la marca con la imagen que se transmite a través de la publicidad y la presentación de los productos (imagen de marca).

Para Di Remigio, G. (2010):

(...) se puede definir la imagen de marca como un conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios que el público procesa en su cabeza y cuya síntesis es una imagen mental del producto, a través de su representación, relación calidad - precio y de las ventajas y satisfacciones que de él reciben o piensan que pueden recibir a través de su nombre y publicidad. (Di Remigio, G. 2010, p.20)

Cuando la imagen de una marca es positiva, se está añadiendo un auténtico valor a un producto, le proporciona seguridad y confianza al consumidor. Permite a una empresa justificar un precio superior a la media, que gustosamente paga el consumidor.

Lo verdaderamente importante no es tanto la imagen que transmitan las marcas, sino su capacidad para establecer su autoridad y superioridad sobre la competencia. Ahora para que una marca adquiera fuerza es preciso asociarla a los valores importantes y a las decisiones del comportamiento humano, ello le conferirá una posición de liderazgo, ya que se logra una relación emocional que garantiza la credibilidad y confianza del consumidor, lo que se traduce en una preferencia por la marca y repetición de compra.

2.13 BENEFICIOS DEL CAPITAL DE MARCA

Según Di Remigio, G. (2010) tener una marca con un alto nivel de notoriedad y una imagen positiva se puede traducir en múltiples beneficios para la empresa.

Grandes marcas han sido líderes de mercado durante años, a pesar de los indudables cambios en las actitudes de los consumidores y en la actividad de la competencia a lo largo del tiempo. La lealtad hacia la marca, una manifestación del capital de la misma, ha sido lo suficientemente importante como para rechazar las propuestas de los competidores y crear una corriente de ingresos notable para la empresa.

Continuando con Di Remigio, G. (2010) la lealtad es un compromiso de comportamiento de compra futuro de un producto o servicio. Su principal valor radica en que para toda empresa es menos costoso mantener a los clientes actuales satisfechos con la marca que obtener nuevos clientes.

La verdadera lealtad hacia la marca concierne tanto al comportamiento de recompra como al compromiso, entendido como un vínculo que el consumidor contrae con la misma. Aunque en muchas ocasiones la lealtad del cliente ha sido confundida con la repetición de compra, hay que señalar que es un concepto mucho más amplio que la retención de clientes.

Según Reichheld, F. (1996), la combinación de diferentes niveles de repetición de la compra y de compromiso da lugar a tres tipos de lealtad:

2.13.1 Lealtad verdadera

Es la situación ideal porque en ella se conjuga una alta propensión a repetir la compra con una actitud de compromiso hacia la marca.

2.13.2 Lealtad latente

El comprador mantiene una actitud favorable a la marca pero no repite la compra. Son clientes que no representan un modelo de comportamiento estable con

ésta. Teniendo en cuenta lo costoso que es conseguir un determinado nivel de compromiso, la empresa debe intentar sacar provecho de esta situación aplicando todos los recursos necesarios para que este tipo de clientes se conviertan en consumidores permanentes.

2.13.3 Lealtad espuria

Los clientes de la empresa mantienen un patrón de comportamiento repetitivo en cuanto a la adquisición de producto o servicio pero no experimentan compromiso con la marca. Es la situación característica de un cliente que sigue comprando una marca por no incurrir en los costos de cambio que supone buscar otra o porque siempre la encuentra fácilmente. La empresa debe estar alerta frente a este tipo de comportamientos, ya que cuando no existe compromiso, el comprador puede adquirir la misma marca pero también hay una alta probabilidad de que lo haga.

Según Aaker (2001), la lealtad hacia la marca es un activo estratégico que, adecuadamente gestionado y explotado, tiene el potencial de suministrar valor de las siguientes formas:

- Reduciendo los costos de marketing. Sencillamente porque, como ya se ha avanzado, es menos costoso retener un cliente que ganar uno nuevo. Los clientes necesitan razones sustanciales para asumir riesgos y usar otra marca; incluso pueden seguir comprando cuando el producto no les satisface plenamente.
- Atrayendo a nuevos clientes. Los clientes leales suministran una importante garantía a otros clientes potenciales cuando es una compra que implica algún tipo de riesgo. Tener una base importante de consumidores satisfechos transmite la idea de que la marca es un producto de éxito y esta información puede tener un mayor impacto en el nuevo cliente que la publicidad.
- Suministrando tiempo para reaccionar a las acciones de la competencia. Si un competidor desarrolla un producto superior, los clientes leales otorgarán a la empresa el tiempo necesario para mejorar sus productos. Con un elevado nivel

de lealtad la empresa puede permitirse el lujo de adoptar una estrategia menos arriesgada, como la de seguidor.

Las marcas con un importante valor pueden cobrar un precio superior a sus consumidores. A esta ventaja se une que la demanda de productos de ellas debe ser inelástica ante el incremento de precio y más elástica ante el descenso. Claramente, existen marcas que tienen un especial significado para el consumidor y por las que está dispuesto a pagar un extra de precio.

2.14 VALORES DE LA MARCA

Para Aaker (2001), la imagen de la marca debe configurarse en torno a los siguientes valores:

2.14.1 Valores referidos a los productos

Diferenciación, autenticidad y credibilidad. La homogeneidad de los productos es una de las causas del fracaso de gran cantidad de marcas que acaban siendo desconocidas para el público.

El conocer la posición que la imagen de un producto o marca ocupada en el mercado es especialmente importante para planificar las futuras estrategias comunicacionales que la empresa decida llevar a cabo. Dentro de los valores del producto, existen distintos tipos posibles de acciones para posicionar el producto:

- 1 · Según las características del producto. El precio, la economía, la duración, la robustez, etc.
- 2 · Según los beneficios o problemas que el producto solucione.
- 3 · Según su uso u ocasiones de uso.
- 4 · Por la clase de usuarios. Consiste en resaltar la clase de personas que utiliza el producto.

5 · En relación a otros productos. Esto lleva a la realización de publicidad comparativa.

6 · Por disociación de la clase de producto. Con esta estrategia se pretende desmarcar el producto de los competidores.

2.14.2 Valores referidos a los consumidores

Autocomplacencia, autosatisfacción y autoexpresión (personal y social).

2.14.3 Valores referidos a la comunicación

Notoriedad, veracidad y persuasión de ahí la búsqueda en publicidad de la proposición de compra significativa, novedosa creíble y estimulante.

La marca es fundamentalmente un estereotipo, una imagen en la mente del consumidor. Los aspectos a destacar son:

- Su ambivalencia: Por un lado, el contenido de la imagen es igual para todos, pero el tono afectivo es distinto para cada sujeto.
- Su coherencia: La imagen de marca produce un conjunto de actitudes y representaciones que forman un todo coherente.
- Su estado consciente o inconsciente: En el primer caso, la imagen aparece en opiniones expuestas libremente o emociones manifiestas.

2.15 ESTRATEGIA DE MARCA

La estrategia de marca debe ir dirigida a desarrollar una fuerte identidad de marca, que incremente su valor. Es una estrategia a largo plazo que afecta a toda la organización.

Aaker (1996), comenta 6 estrategias que utilizan las marcas:

2.15.1 Marca Única

La estrategia de marca única consiste en poner la misma a todos los productos de la empresa, aunque puedan ser distintos entre sí, como en los casos de Philips y, especialmente, de Yamaha.

Si la imagen de la empresa y de la marca es positiva, esta alternativa tiene la ventaja de que una marca con prestigio ampara todos los productos. Esta ventaja es también importante cuando se lanza al mercado una nueva categoría de producto y tiene lugar, por tanto, una extensión de ésta. En este caso, el nuevo producto aparece en el mercado con un grado de conocimiento y prestigio dados por la marca actual.

2.15.2 Marcas múltiples

Es la alternativa contraria a la anterior. Aunque esta estrategia de marca puede ser llevada a cabo de modo voluntario, a veces es el resultado de la fusión o absorción de varias empresas independientes, con sus correspondientes marcas, y que se mantienen con posterioridad a la fusión. Aunque esta estrategia de marca da lugar a mayores costos de promoción, tiene la ventaja de permitir una mejor segmentación del mercado y de poder llegar a un mayor número de consumidores.

2.15.3 Segundas marcas

Éstas pertenecen a empresas con otras marcas más importantes que pretenden con la adopción de esta estrategia segmentar y ampliar el mercado, alcanzando a otros segmentos distintos de aquellos a los que habitualmente se dirigen. Como ejemplo: la empresa de relojes Omega, además de los de su propia marca, ofrece otros con la marca Tissot.

2.15.4 Alianzas de marcas

Son acuerdos entre marcas complementarias con el fin de reforzar su imagen, en general, y la percepción de su calidad en particular. Pueden servir para proporcionar una imagen de calidad positiva a una marca poco conocida, que se asocia con otra de mayor prestigio. También puede servir para transmitir información

sobre la mejora de los atributos de determinado producto, incluso cuando la calidad es constatable.

2.15.5 Marcas del distribuidor

Es el conjunto formado por las marcas privadas o comerciales propiedad del distribuidor y por las marcas de productos genéricos. Pertenecen a los distribuidores y con ellas comercializan algunos de los productos que venden.

2.15.6 Marca vertical

Combina una fuerte identificación entre el producto y el concepto/ambiente de la tienda. Ejemplos Benetton, Lacoste, Zara, Bonafide o Mc Donald's quienes venden exclusivamente sus productos, y éstos sólo pueden encontrarse en sus tiendas. El ambiente de las mismas es característico y refleja el estilo de la marca.

2.16 LAS MARCAS EN FACEBOOK

El año 2011 podrá ser recordado como el año en el cual de forma definitiva las empresas y marcas abrazaron a las Redes Sociales. Las marcas están utilizando los medios y Redes Sociales más populares como Facebook, Twitter o Youtube, entre otras, como herramientas de comunicación y canales para establecer y mejorar las relaciones con usuarios, consumidores y potenciales clientes.

Según el artículo de internet: *Las marcas y empresas siguen apostando por aumentar su presencia y actividad en los medios y redes sociales* (2011):

(...) las marcas no están observando que se generen grandes ventas a través de los medios de comunicación social, aunque sí reconocen que se han convertido en canales importantes donde se produce un gran flujo de información y conversaciones acerca de sus productos o marcas, y que son excelentes herramientas para obtener una visión más clara de las opiniones y necesidades de los consumidores. (2011, para.7)

2.16.1 “Me gusta”: Compromiso entre Usuarios y Marcas

Dentro de Facebook existen dos palabras clave, "me gusta" y "comentar", tienen comentarios positivos y tasas similares de aceptación. Hacer clic en “me gusta” requiere un mínimo esfuerzo por parte del usuario. Las marcas pretenden que a los usuarios “les guste” una publicación, deben decírselo abiertamente, ya que los usuarios están dispuestos a escuchar.

Dentro de esta Red Social en específico se debe mostrar contenido relevante, que genere mayor compromiso y participación entre usuarios y marcas; aspecto importante que las empresas que pretenden fortalecer su presencia y visibilidad en las Redes Sociales deben de tener en cuenta. No basta con la mera presencia.

Según Ferrando, M. (2011) otras formas populares de participación son: la recomendación a los amigos para sugerir seguir una Marca, publicar contenido de una Marca en el muro de un amigo o participar publicando comentarios en los mensajes publicados por las propias Marcas.

Los usuarios de Facebook están comprometidos con su interacción dentro de las páginas de marca de las empresas, y se muestran receptivos y dispuestos a compartir los contenidos.

Facebook no debe ser sólo para recoger fans sino también para construir relaciones con el consumidor y conseguir que el contenido sea compartido o debatido, algo que se puede lograr si el contenido es relevante e interesante, siendo ésta la oportunidad que toda empresa debe aprovechar.

2.16.2 Principales objetivos de las Empresas a través de sus Marcas dentro de Facebook:

La creación de una página de Facebook es esencialmente lo mismo que un Perfil Personal, excepto que es el centro de un negocio. Aquí es donde los miembros

pueden ser tus fans y mantenerse al día con todo lo que se realiza en una Empresa. Permite que los usuarios se mantengan en relación con las marcas que son de su agrado y satisfacción, además de objetivos como:

1. Contestar dudas.
2. Promover productos existentes.
3. Dar informaciones de promociones y eventos.
4. Lanzamiento de nuevos productos.
5. Generar tráfico al home page.
6. Fomentar discusión entre los fans de la página.
7. Necesidad de generar “confianza” entre consumidor-marca.

El punto clave de la presencia de las marcas en Facebook es la publicación de contenido relevante e interesante. Cuanto más se actualiza con contenidos interesantes, la gente tendrá más razones para visitar la página y recomendarla. La función principal es que los usuarios escriban en el “Muro”, conozcan acerca de las promociones especiales que ofrece la marca a través de actualizaciones, fotos, videos, que permitan esa comunicación entre la empresa y demás miembros de la Red Social, bien sean consumidores o futuros consumidores.

2.16.3 Fan Page

Facebook permite a los usuarios unirse a diferentes comunidades y grupos, estas páginas son creadas para realizar discusiones, eventos, además de generar vínculos entre personas con intereses en común.

Los Fan Page son utilizados por las grandes marcas, organizaciones públicas o privadas, clubes, entre otros, para publicitar una marca, producto o servicio. Los usuarios de Facebook pueden unirse a los Fan Page de organizaciones, productos, o concepto de algún club de fans de Facebook.

El Fan Page fue creado en noviembre del 2007, en vista de una limitación del

perfil personal que sólo permite que cinco mil (5000) usuarios sean tus amigos, mientras que en éste no hay restricción de Fans.

Uno de los beneficios que trae consigo es que la persona que crea esta página tiene acceso a la realización de publicidades dentro de Facebook, ver los insights y obtener estadísticas de la base de datos de sus Fans.

2.16.4 De boca en boca

Según Revilla, N. (2011) la marca es la suma de las conversaciones generadas. Hoy en día las conversaciones se han extendido más allá del ámbito físico. Las personas realizan conversaciones a través de Redes Sociales sin necesidad de esperar a verse nuevamente de manera presencial con otras personas. Adicionalmente, las conversaciones en medios sociales permiten el ingreso de nuevas personas con diferentes perspectivas y opiniones.

Este proceso se sigue extendiendo hacia los amigos de los nuevos participantes y a los amigos de los amigos, siendo la marca el tema de conversación. La mejor manera de conseguir conversación sobre nuestra marca es utilizando lo que hoy se conoce como 'Branding de contenidos'. Una estrategia que ya se usa hace mucho pero que toma mayor importancia hoy en día. La mayoría de las veces un producto o servicio no es capaz de crear conversaciones por sí solo, entonces se debe incluir una utilidad al sentido de la conversación que se quiere iniciar, es decir, no se trata de hablar del producto como tal, sino más bien de algo esté relacionado con el mismo. De ésta forma se conseguirá conversación.

Concluyendo, según Reville (2011) ¿Para qué las marcas deben generar conversaciones? La respuesta es que la marca es la suma de las conversaciones generadas en torno a ella.

2.16.5 ¿Cómo se maneja Facebook dentro de las organizaciones?

Toledo, A. (2011) en su artículo de Internet, comenta que con el auge de los

medios y Redes Sociales entre las empresas, la nueva figura del Community Management se ha consolidado como parte imprescindible de un nuevo staff de profesionales adaptado a los nuevos tiempos.

La evolución de Internet va de la mano con las formas de generar vínculos, relaciones, la forma de comunicarse y los hábitos de los usuarios y consumidores. Esto ha generado nuevas necesidades para las empresas que pretenden potenciar su presencia en las Redes Sociales, atendiendo a las conversaciones generadas en torno a sus negocios, servicios, productos o marca.

2.16.6 ¿Qué es un Community Manager?

Dentro de la empresa el Community Manager, no es un informático a sueldo, pues éste representa y actúa en consecuencia de los objetivos y valores de la marca. Se presenta como la persona ideal para poner en práctica y manejar los tiempos de las estrategias de social media marketing.

Según Toledo, A. (2011):

La figura del Community Management ha sido concebida como la de un conocedor extremo de los mecanismos y el funcionamiento de las redes sociales. Un 'experto' con grandes dotes para manejar y participar en las conversaciones de forma activa y establecer nuevos vínculos y relaciones. O simplemente un veterano de este 'ecosistema social' que con el tiempo se ha convertido en un eslabón y participante influyente. (2011 s/p)

Es por eso que el objetivo principal del Community Manager es conocer a fondo la empresa para la cual trabaja, su filosofía, valores, planes, métodos de actuación o respuesta, servicios o productos, el tipo de clientes con lo que cuenta, sus emociones o percepción hacia la propia marca.

Por otra parte, continuando con Toledo, A. (2011), debe realizar el manejo de las herramientas sociales que finalmente serán utilizadas para potenciar su visibilidad

y estrategia social. Todo ello combinado con la capacidad de trabajar en grupo o liderar una estrategia planificada con claros objetivos definidos.

2.16.7 Casos de Marcas publicitadas en Facebook

Al publicitarse una marca en Facebook, ésta tendrá la posibilidad de interactuar con el usuario de una manera más directa, es decir, crear esa relación con el consumidor, llegar a conocerlo mejor y lograr ese posicionamiento de la marca en las personas. Por medio de la siguiente infografía se mostrarán diferentes tipos de marcas dentro del mercado venezolano así como también del exterior, pero que de igual forma penetran en el mercado latinoamericano a través de ésta Red Social que no tiene límites fronterizos mundialmente.

Marcas



Cantidad de clics en "Me Gusta"

16 Diciembre 2011
74.450

28 Febrero 2012
80.616

Tipo de información
www.facebook.com/aprovechaCCS

Una empresa Venezolana dedicada a la promoción de todo tipo desde viajes, artículos de consumo, alimentos, productos, entre otros, por un precio más económico que en el mercado normal.

Objetivos

Vender objetos que ellos mismos quisieran comprar. Tener precios atractivos en productos y servicios y ofrecerlos al público

Promociones, o Interacción con usuarios

La empresa coloca las ofertas a través de la Red Social facebook de modo que los usuarios conocen las promociones y por medio de éste "Fan Page" hacen link con su página principal en donde se procede a la compra de los productos y se muestra el catálogo completo de los mismos.

CHIVAS 12



CHIVAS HOME PARTY SOLICÍTALA AQUÍ

Cantidad de clics en "Me Gusta"

16 Diciembre 2011
40.283

28 Febrero 2012
72.427

Tipo de información
www.facebook.com/Chivasvenezuela

Chivas Regal 12, (Whisky) Venezuela se vende como la marca oficial de a rumba en casa. Busca compartir con el mercado venezolano la caballerosidad, la hermandad y la amistad como valores.

Objetivos

Promover la realización de fiestas en casa.

Promociones, o Interacción con usuarios



Cantidad de clics en "Me Gusta"

16 Diciembre 2011
117.950

28 Febrero 2012
141.882

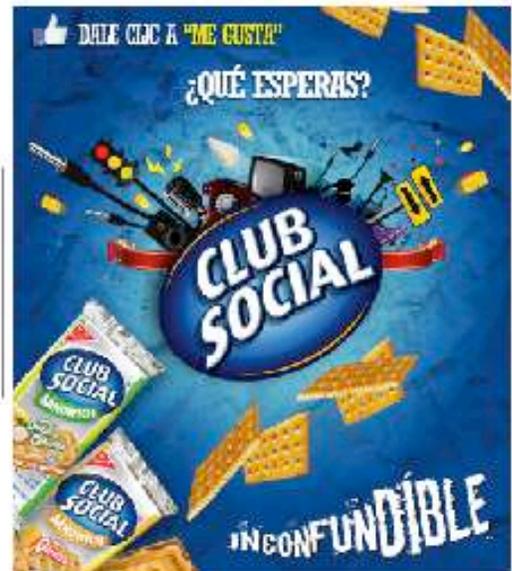
Tipo de información
www.facebook.com/clubsocialve

Club social Venezuela, una galleta que forma parte de la familia venezolana lanza un nuevo producto al mercado "Club Social Sándwich". Por medio de Facebook busca adentrarse en un target más juvenil, sin dejar de lado a sus seguidores de siempre. Interactúa con los usuarios colocando datos curiosos de cualquier tipo, los cuales permiten una relación marca/usuario cada vez más extensa.

Objetivos

Obtener Fans a través de Facebook.

Promociones, o Interacción con usuarios



Fuente: www.facebook.com /Autores: Afiuni, C. y Celli, A.(2012)



Cantidad de clics en "Me Gusta"

28 Febrero 2012
19.650

Tipo de Información

www.facebook.com/soymaratonista

SoyMaratonista es una página especializada en maratones y carreras de calle que te ayuda a mejorar tu desempeño con la información más completa de entrenamientos, nutrición e hidratación, lesiones y mucho más.

Objetivos

Fomentar la práctica del maratón y las carreras de calle.

Promociones, o Interacción con usuarios

La empresa ayuda con consejos deportivos, referentes a la salud. Coloca datos interesantes sobre las carreras o maratones que se realicen. En ella se dan recomendaciones sobre los calzados adecuados para realizar ejercicio. Se interactúa con personas afines al deporte.

Cantidad de clics en "Me Gusta"

16 Diciembre 2011
407.447

28 Febrero 2012
469.860

Tipo de Información

www.facebook.com/McDonaldsVenezuela

Mc Donald's, la cadena de comida rápida de hamburguesas más concurrida por los venezolanos desde 1985 con su primera sede en el Rosal. Su misión es ser el lugar de comida favorito de sus consumidores, por medio del fan page se publican temas referentes a sus cadenas de restaurants a nivel nacional.

Objetivos

Ser el lugar y la forma de comer favoritos de nuestros consumidores



Promociones, o Interacción con usuarios

El Fan page de Mc Donald's interactúa con sus usuarios mostrando promociones como cuál es el Mc Combo del día (ofertas de combos más económicos entre semana). Los temas de la cajita Feliz del mes y haciendo énfasis de los productos típicos de Mc Donald's, siempre utilizando imágenes de sus hamburguesas que hacen agua el paladar de los usuarios.

Cantidad de clics en "Me Gusta"

16 Diciembre 2011
10.648.076

28 Febrero 2012
11.314.459

Tipo de Información

www.facebook.com/vspink

PINK, de Victoria's Secret, una marca de ropa íntima de mujer, especialmente de la manos con las más jóvenes. Marca Estado unidense, pero que abarca a gran part del mundo especialmente en las redes sociales, Victoria's Secret cataloga a PINK como la marca "hermana menor" y que refleja el espíritu independiente asegurándose que si usas PINK te sentirás única.

Objetivos

Ser la Marca número 1 de ropa interior entre las jóvenes del mundo

Promociones, o Interacción con usuarios

Todos los contenidos que se muestran son referentes a los productos de la marca, se realizan constantes ofertas en donde se ofrecen más cantidades por menores precios, los usuarios aunque no compren siempre comentan sobre las mismas e interactúan con otros usuarios. Diariamente se colocan fotografías de modelos con las colecciones y ésto hace de PINK una marca fuerte en el mercado de ropa interior de las jóvenes.

Figura 5

Fuente: www.facebook.com /Autores: Afuni, C. y Celli, A.(2012)

2.17 JÓVENES

La palabra Juventud proviene del latín *iuventus*, es la edad que se sitúa entre la infancia y la edad adulta. Según la Organización de las Naciones Unidas la juventud comprende el rango de edad entre los 10 y los 24 años; abarca la pubertad o adolescencia inicial de 10 a 14 años, la adolescencia media o tardía de 15 a 19 años y la juventud plena -de 20 a 24 años.

La población preliminar según el censo 2011 del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) de Venezuela es de 27.150.095. De este total poblacional 50,3% son mujeres y 49,7% son hombres.

En cuanto a la distribución por grandes grupos de edad, las cifras preliminares revelan que el grupo de 0 a 14 años representa 27,6%; el de 15 a 64 años se ubica en 66,6% y las personas de 65 años y más, constituyen el 5,8%. (INE, 2012)

Las siguientes figuras provienen de un estudio realizado por Tendencias Digitales a finales de octubre del 2011:

PERFIL DE LOS USUARIOS DE INTERNET EN VENEZUELA

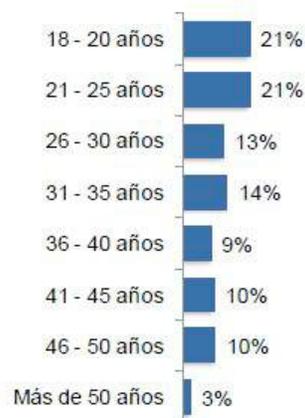


Figura 5

Fuente: Tendencias Digitales, octubre 2011

Según la *Figura 5* del *Perfil de los usuarios de Internet en Venezuela*, se puede observar que el 55% de la población Venezolana que tiene Internet se

encuentra entre los 18 y 30 años de edad. Por lo que se podría afirmar que los jóvenes en el país son un perfil influyente en Internet, a los cuales se les debería tomar en cuenta.

ESTRATO SOCIAL DE LOS USUARIOS DE INTERNET EN VENEZUELA

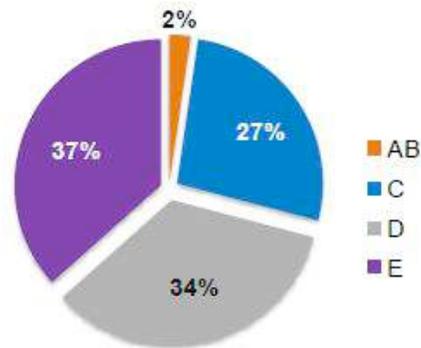


Figura 6

Fuente: Tendencias Digitales, octubre 2011

A través la *Figura 6, Estrato Social de los Usuarios de Internet en Venezuela*, se puede observar que tan sólo el 2% de la población ocupa la clase A y B. Mientras que el estrato más representativo es el de las clase E con un 37%, seguidos de la clase D con un 34% y de la clase C con un 27%.

Por lo que las marcas deben tenerlo en cuenta a la hora de realizar sus publicidades, de esa forma saben el target específico al cual desean llegarle a través de las Redes Sociales.

GENERO DE LOS USUARIOS DE INTERNET EN VENEZUELA

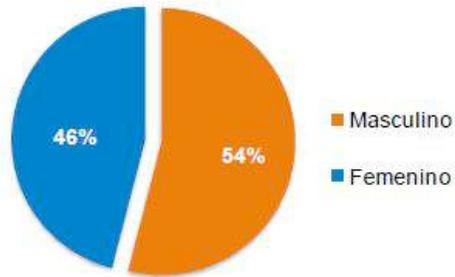


Figura 7

Fuente: Tendencias Digitales, octubre 2011

Otro elemento importante es saber el género de los usuarios de Internet en Venezuela. La *Figura 7* muestra que en el país el 54% de los usuarios son de género masculino y 46% femenino.

NIVEL EDUCATIVO DE LOS USUARIOS DE INTERNET EN VENEZUELA



Figura 8

Fuente: Tendencias Digitales, octubre de 2011

El nivel educativo de los usuarios de Internet en Venezuela más resaltante es el universitario con un porcentaje del 53%, seguido por los técnicos superiores con un

26% y el nivel de post grado y secundaria tienen 11% cada uno. Por lo que, se puede afirmar que la mayoría de los usuarios de Internet en Venezuela tiene un nivel educativo elevado.

RANKING DE PÁGINAS MÁS VISITADAS EN VENEZUELA

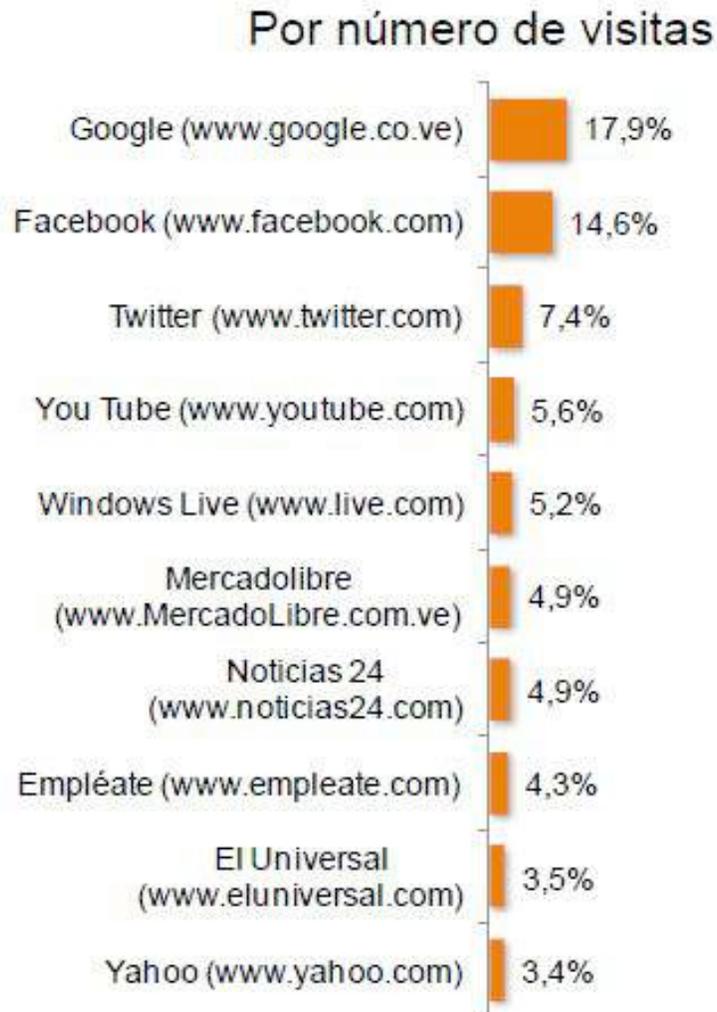


Figura 9

Fuente: Tendencias Digitales, octubre de 2011

El *Ranking de páginas más visitadas en Venezuela*, se divide en dos partes que son importantes para entender el comportamiento de los usuarios venezolanos en Internet.

La *Figura 9* muestra el ranking por número de visitas, es decir la cantidad de personas que entran en una página específica, expresado en porcentaje. En ella, se observa que la página WEB de Google tiene la mayor cantidad de visitas, con un 17,9%. Ubicando a la página WEB de Facebook en segundo lugar con 14,6%.

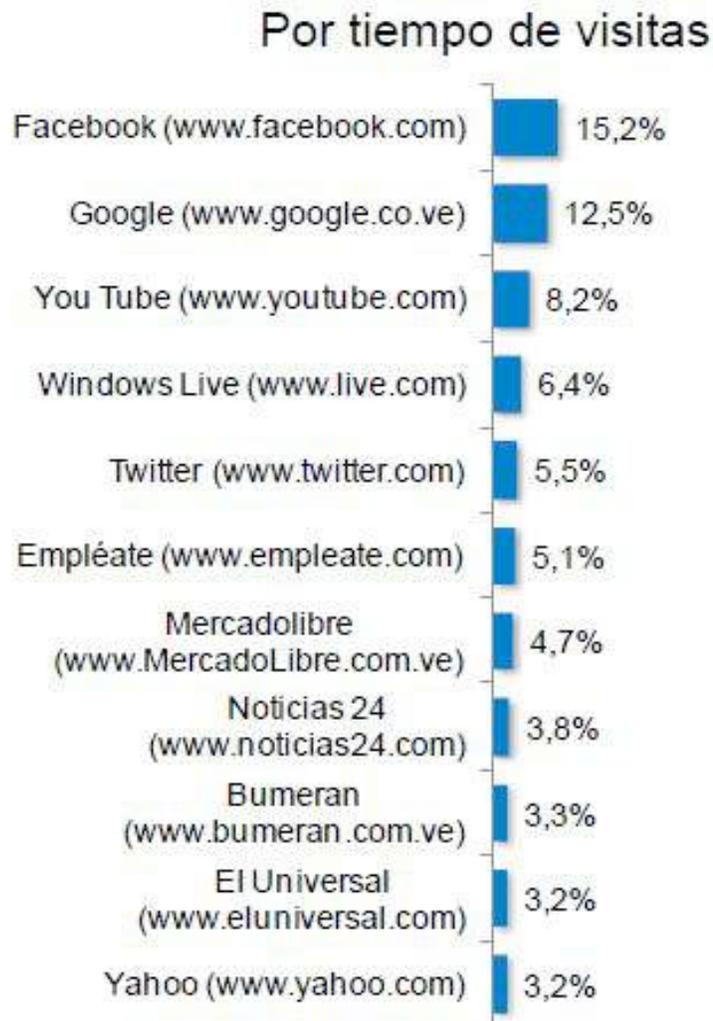


Figura 10
Fuente: Tendencias Digitales, octubre 2011

Mientras que la *Figura 10*, *Ranking de páginas más visitadas en Venezuela por tiempo de visitas*, permite observar que Facebook se posiciona en el primer lugar con 15,2%, otra página interesante es la de YouTube, la cual se posiciona en tercer lugar con un 8,2% siendo ésta una página que también se utiliza para el ocio y

Twitter que podría ser la mayor competencia para Facebook, se encuentra en la posición número cinco con tan sólo 5,5%.

2.17.1 Jóvenes E Internet



Figura 11

Fuente: Tendencias Digitales, octubre 2011

En la *Figura 11*, la *Penetración de Internet* en Venezuela, se puede observar que el 86,2% de la población del país ha utilizado y sigue utilizando Internet. El 11,4% si la ha usado pero en este momento no la usa actualmente y tan solo un 2,4% no la ha utilizado nunca.



Figura 12

Fuente: Tendencias Digitales, octubre 2011

La *Figura 12* muestra los lugares de conexión, en ella, las personas encuestadas dieron a conocer tres lugares. En primer lugar con un 62,6% tenemos a las personas que poseen acceso de Internet desde su casa. Luego con 34,1% están aquellos que usan Internet a través de cibercafés o Centros de Telecomunicaciones y por último con un 8,4%, aquellas personas que aprovechan de entrar en Internet cuando están en casa de familiares.



Figura 13

Fuente: Tendencias Digitales, octubre 2011

En la *Figura 13* se puede observar la frecuencia con que los usuarios se conectan a Internet. De los 431 encuestados se pudo analizar que 66,1% de los usuarios se conecta a Internet de 5 a 7 veces por semana, a estos usuarios se les asignó el nombre de “heavy” o pesados para hacerlo más representativo. Le seguirían los “light” o ligeros con un 20,2% de usuarios que conexión es poco frecuente, tan solo 1 o 2 veces por semana y por último encontramos a los usuarios “medium” o medios con 13,7% que pueden conectarse a internet entre 3 a 4 veces por semana.

En la *Figura 13* se puede apreciar que más de la mitad de los usuarios de Internet en Venezuela se conectan casi toda la semana pero es importante destacar que hay un porcentaje grande del 20 por ciento, los “light”, que casi no usan Internet.

USO DE INTERNET PARA LOS JÓVENES



Figura 14

Fuente: Tendencias Digitales, octubre 2011

La *Figura 14* analiza dos elementos importantes, en el target juvenil de usuarios en Venezuela. Uno son las páginas más visitadas por los jóvenes en el país y el otro son las páginas preferidas. En ella se pueden observar las 10 páginas más visitadas y preferidas de los usuarios jóvenes en Venezuela. Facebook.com, colocándose de primer lugar, obtuvo un 62% de usuarios que lo tildaron como preferido y un 90% de usuarios que lo seleccionaron como la página WEB más visitada. En segunda posición está Google.com con 10,4% de preferencia y 82,6% de visitas. En tercer lugar con 6,7% Youtube.com y un 56,1% de visitas.

Lo interesante de esta figura, es que del uso de Internet para los jóvenes de 10 páginas, 5 son redes sociales a través de las cuales los jóvenes pueden comunicarse con otros usuarios y compartir sus fotos, videos, juegos, entre otras cosas. Encontrando a Facebook en la primera posición.

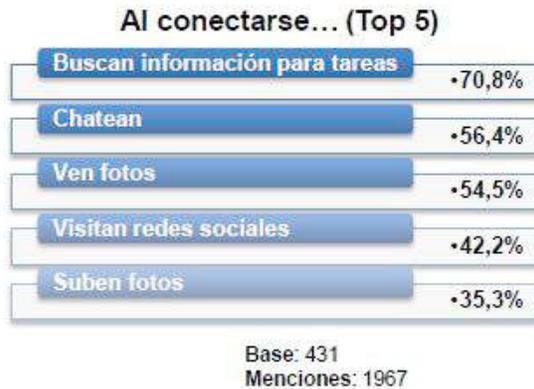


Figura 15
Fuente: Tendencias Digitales, octubre 2011

En la *Figura 15* el 70,8% de los jóvenes mencionaron que al conectarse, lo primero que hacen es buscar información para las tareas; el 56,4% chatean; el 54,5 % ve fotografías; el 42,2% visita alguna Red Social; y el 35,3% sube una foto a internet.

Es decir que 4 de las 5 cosas que hacen al conectarse tienen que ver con la interacción con otros usuarios, para su ocio y recreación; a pesar de que lo primero que hacen es buscar información para las tareas.

59% de los jóvenes descargan contenidos



Figura 16
Fuente: Tendencias Digitales, octubre 2011

Además de usar Internet para lo mencionado en las figuras anteriores; el 59% de los jóvenes suele descargar contenidos como: música, fotos, videos, juegos y archivos.

III. MARCO METODOLÓGICO

El Marco Metodológico de la investigación recoge fundamentalmente los pasos desarrollados desde que se inicia el estudio hasta su culminación, sobre el Caso Manoa Bañadores: cómo utilizar Facebook como vitrina para construir una marca y generar vínculos con los jóvenes.

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 Nivel de Investigación

El nivel de investigación del análisis fue descriptivo y cualitativo puesto que se estudió a fondo cómo Facebook es utilizado como vitrina para construir una marca y generar vínculos con los jóvenes.

Ahora bien, según Arias, F. (2006, p.23) el nivel de investigación “se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio”. El mismo autor señala que, “la investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados contribuyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos.” (p. 23).

De igual manera Arias, F (2006) afirma que:

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (p.24)

En cuanto a la investigación cualitativa Rodríguez, G. nos comenta lo siguiente:

La investigación cualitativa, en sus diversas modalidades: investigación participativa, investigación de campo, participación etnográfica, estudio de casos, etc., “tienen como característica común referirse a sucesos complejos que tratan de ser descritos en su totalidad, en su medio

natural. No hay consecuentemente, una abstracción de propiedades o variables para analizarlas mediante técnicas estadísticas apropiadas para su descripción y la determinación de correlaciones. (1996) (p.72)

También la UPEL (2001), afirma que “el análisis cualitativo es una técnica que indaga para conseguir información de sujetos, comunidades, contextos, variables o ambientes en profundidad, asumiendo una actitud absorta y previniendo a toda costa no involucrar sus afirmaciones o práctica” (p 56).

3.1.2 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Arias, F.(1997) define los instrumentos como: “Los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información.” (p. 53)

- **Entrevista En Profundidad:**

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó como instrumento la entrevista, que según Arias, F. (1997):

La entrevista más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un diálogo o conversación “cara a cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida. (p.73)

En síntesis, la definición de la entrevista enfoca a la misma como aquella modalidad oral de la encuesta y al mismo tiempo se caracteriza por su profundidad en la indagación de aspectos y detalles.

- **Guía De Entrevista**

ENTREVISTA

EMPRESA: _____

NOMBRE: _____

CARGO: _____

- 1- ¿Desde cuándo la empresa está en las Redes Sociales?
- 2- ¿Para qué las utilizan?
- 3- ¿Qué importancia le dan a las Redes Sociales?
- 4- ¿Cuál es su objetivo comunicacional? Es decir, qué desean transmitir a través de las Redes Sociales.
- 5- ¿Qué experiencias ha tenido la empresa dentro de las Redes Sociales?
- 6- ¿Han logrado las expectativas planteadas?
- 7- ¿Quién maneja las cuentas en Redes Sociales de la empresa?
- 8- ¿Qué importancia tienen los jóvenes venezolanos para su empresa?
- 9- ¿Se dirigen a jóvenes o su target es más amplio?
- 10- ¿Qué promociones han realizado para incentivar el consumo de los jóvenes?

- **Objetivos**

INTERROGANTES:

OBJETIVOS:

| | |
|--|--|
| <p>1- ¿Desde cuándo la empresa está en las Redes Sociales?</p> <p>2- ¿Para qué las utilizan?</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Conocer a la empresa y explorar su uso en las Redes Sociales |
| <p>3- ¿Qué importancia le dan a las Redes Sociales?</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la importancia de la empresa dentro de Redes sociales |
| <p>4- ¿Cuál es su objetivo comunicacional? Es decir, qué desean transmitir a través de las Redes Sociales?</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Determinar cuál es el Objetivo comunicacional de la empresa |

| | |
|--|---|
| <p>5- ¿Qué experiencias ha tenido la empresa dentro de las Redes Sociales?</p> <p>6- ¿Han logrado las expectativas planteadas?</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Conocer las experiencias y logros de la empresa dentro de Facebook |
| <p>7- ¿Quién maneja las cuentas en Redes Sociales de la empresa?</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Determinar quién maneja la cuenta de en Facebook |
| <p>8- ¿Qué importancia tienen los jóvenes venezolanos para su empresa?</p> <p>9- ¿Se dirigen a jóvenes o su target es más amplio?</p> <p>10- ¿Qué promociones han realizado para incentivar el consumo de los jóvenes?</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Analizar la importancia que le da la empresa a los jóvenes venezolanos, y que acciones realiza para el incentivo de los mismos. |

- **Focus Group**

Martínez, D (2010) explica lo siguiente sobre los Focus Group:

Un Focus Group es un tipo de entrevista de grupo compuesto por personas a las que atañe una política de desarrollo o una intervención. Su función es obtener información sobre sus opiniones, actitudes y experiencias o incluso explicitar sus expectativas con respecto a esta política o esta intervención. Se trata pues de un método de encuesta cualitativa rápida. A través de la cual se puede evaluar su impacto, permite comprender, analizar y diseccionar el fundamento de las opiniones expresadas por los participantes. (2010)

- **Guía De Discusión**

FOCUS GROUP

EMPRESA: _____

TARGET: _____

- 1- ¿Quiénes utilizan Redes Sociales?
- 2- ¿Qué Redes sociales utilizan?
- 3- ¿Cuál es la Red social que más utilizan?
- 4- ¿Qué tanto utilizan Facebook?
- 5- ¿Qué marcas siguen?
- 6- ¿Por qué siguen esas marcas?
- 7- ¿Conocen Manoa Bañadores? ¿La siguen en Facebook?
- 8- ¿A cuántas de sus cuentas están unidas?
- 9- ¿Cómo se enteraron de la existencia de la marca?
- 10-¿Cómo ha influido la marca en ustedes?
- 11-¿Qué hacen en la página que les resulta llamativo?

3.1.3 Limitaciones

- Dos de las empresas seleccionadas como Caso de Estudio para la investigación del Proyecto Final de Carrera, no accedieron a responder las entrevistas pautadas.
- Al seleccionar la marca Manoa Bañadores como Caso de Estudio, la delimitación de la población fue exclusivamente para mujeres jóvenes entre 16 y 24 años de edad.
- Los constantes cambios en Facebook, como lo es la nueva versión de la página y el Fan Page con la *biografía* impiden visualizar la interacción marca-usuario con mayor claridad. Esto se pudo realizar sólo hasta cierto punto de la investigación.

IV ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 CASO DE ESTUDIO: MANOA

4.1.1 Nombre De La Empresa

Manoa Bañadores.

4.1.2 Logo De La Empresa



4.1.3 Breve Historia:

Según Aznar, G (2010), la filosofía de la empresa es la siguiente:

MANOA es una marca venezolana dedicada a la creación de piezas con diseños exclusivos, para mujeres que buscan lo único, diferente y práctico al momento de crear el look ideal para ir a la playa. Comprometida en brindar excelente calidad y garantía de satisfacción, MANOA innova con el uso de nuevos elementos, vibrantes telas estampadas y un trabajo único de alta costura para cada uno de sus bañadores y vestidos. El resultado; piezas frescas que combinan con la personalidad de sus clientes y que sin duda les harán sentir la pasión y la emoción con la cual cada una fue imaginada.

Manoa Bañadores

4.1.4 Entrevista

Se realizó una entrevista a Gabriela Aznar, fundadora y principal socia de la Empresa venezolana Manoa Bañadores (*ver ANEXO A*), en la cual las interrogantes fueron las siguientes:

1. ¿Desde cuándo la empresa está en las Redes Sociales?

2. ¿Para qué las utilizan?
3. ¿Qué importancia le dan a las Redes Sociales?
4. ¿Cuál es su objetivo comunicacional? Es decir, qué desean transmitir a través de las Redes Sociales?
5. ¿Qué experiencias ha tenido la empresa dentro de las Redes Sociales?
6. ¿Han logrado las expectativas planteadas?
7. ¿Quién maneja las cuentas en Redes Sociales de la empresa?
8. ¿Qué importancia tienen los jóvenes venezolanos para su empresa?
9. ¿Se dirigen a jóvenes o su target es más amplio?
10. ¿Qué promociones han realizado para incentivar el consumo de los jóvenes?

A través de ésta se obtuvo el siguiente análisis de resultados:

Se conoció a la empresa y se exploró su uso en las Redes Sociales.

La Empresa venezolana lleva 4 años dentro de las Redes Sociales, al igual que la empresa en sí. Actualmente cuenta con una tienda inaugurada en marzo del 2011, ubicada en el Centro Comercial Galerías Prados del Este. Manoa Bañadores utiliza las Redes Sociales, en especial Facebook, para promocionar su marca, gracias a este medio se han dado a conocer desde que comenzó la empresa, permitiendo su crecimiento.

Se determinó la importancia de la empresa dentro de Redes Sociales.

Para la empresa las Redes Sociales son de gran importancia, en especial Facebook es su principal medio de promoción, a través de esta Red Social es posible la comunicación con el target, manteniendo un contacto constante con la misma. Su producto se da a conocer cada vez más, gracias a la cantidad de seguidores, personas que visitan la página y le dan click a “Me Gusta”, al igual que el factor “de boca en boca” que es fundamental para la marca, ya que se han dado a conocer en todos los rincones del país. En el caso Manoa Bañadores, Twitter no logra mover tanta cantidad de gente como lo hace Facebook.

Se determinó cuál es el Objetivo comunicacional de la empresa.

Para Aznar, G. (comunicación personal, 27 de enero, 2012) “Nuestro objetivo comunicacional es que la gente conozca nuestro producto: Manoa Bañadores”. La Empresa busca mostrar un producto moderno, innovador, que vaya más de los trajes de baños comunes, brindándole a la mujer joven mayores alternativas que vestir a la hora de ir a la playa. Al mostrar los productos en Facebook por medio de fotos, le gente interactúa con la marca creando un vínculo inmediato, tratan de contactarlos para adquirirlos y al mismo tiempo recomiendan a Manoa. Es decir que el objetivo comunicacional de la empresa en crecimiento es lograr la recordación de marca y conocimiento de la misma; con esos fines usan la Red Social: Facebook.

Se conoció las experiencias y logros de la empresa dentro de Facebook.

Hasta los momentos, Manoa Bañadores ha tenido experiencias positivas, la marca ha crecido gracias a la promoción realizada dentro de las Redes Sociales, específicamente en Facebook. En ésta se coloca “la foto del día” mostrando un traje de baño diariamente, de esta forma el target escribe preguntando por el precio del producto y dónde pueden adquirirlo. Se les responde por medio de un Inbox, ya que se considera que esta forma de respuesta produce una relación más directa con el cliente, generando un vínculo marca-usuario. Por lo general, la gente compra el producto el mismo día de la publicación de la foto.

La Empresa ha logrado todas las expectativas planteadas, ya que cada día la clientela aumenta, tienen más fans que nunca, poseen una cuenta en Facebook llena con 5.000 usuarios, por lo que se tuvo que abrir otra que va cerca de los 4.900 amigos. No son sólo seguidores o Fans de la página, sino que se han convertido en consumidores. Personas que conocieron la marca por medio de la Red Social, ya son clientes fijos de sus productos y se va regando la voz gracias al “de boca en boca” y las sugerencias.

Se determinó quién maneja la cuenta de en Facebook.

La *Community Manager* en Redes Sociales dentro de la empresa es la misma dueña, Aznar, G (comunicación personal, 27 de enero, 2012) “Yo misma manejo las cuentas, me gusta mantener contacto directo con mis clientes, hacerlos sentir cómodos con la marca, no sólo al momento de conocerla sino al momento de comprarla, que se queden contentos y con ganas de adquirir más”. En la entrevista realizada a Gabriela Aznar se conoció que las respuestas a las preguntas de los clientes son al momento, la mayoría se realizan de manera personal, a través de un Inbox. Ya que, como se expuso anteriormente, esto les genera una relación más directa con sus clientes.

Se analizó la importancia que le da la empresa a los jóvenes venezolanos, y que acciones realiza para el incentivo de los mismos.

Las personas más activas dentro del Facebook para la marca son los jóvenes, que van entre los 14 y los 26 años. Ellos ayudan a difundir Manoa Bañadores dentro de la Red Social. Cuando alguno le da un click a una marca, sus amigos por curiosidad entran al sitio y se unen, conociendo la marca y convirtiéndose en consumidores. Manoa Bañadores, va directamente a los jóvenes, exclusivamente mujeres.

Para incentivar a los clientes se realizan publicaciones de descuentos exclusivamente en Facebook. Un ejemplo de ello ocurrió en el año 2011 en donde se realizó “La Hora Loca” una promoción de un 50% de descuento en toda su mercancía. Eso incentiva el consumo y atrae un mayor número de consumidores. Absolutamente todo lo que hace la empresa es anunciado en Facebook; desde descuentos, desfiles, hasta nueva mercancía.

Además de esto se ha realizado una estrategia de alianza con marcas complementarias, como Fru-Fru y Púrpura, cuya finalidad es reforzar la imagen de Manoa Bañadores y la percepción de su calidad.

4.1.5 Focus Group

Target: Jóvenes mujeres entre 16 y 24 años.

(ver ANEXO B)

Por medio del Focus Group realizado a la Empresa Manoa Bañadores, se logró determinar que en su totalidad, las participantes del mismo utilizan Redes Sociales, específicamente Facebook, Twitter, Youtube y LinkedIn, colocándose como primera opción de uso Facebook, siendo utilizado por los usuarios entre dos a tres veces diario.

Las usuarias participantes, compartieron ciertas similitudes a la hora de seguir otras marcas tales como: Ford Motor Venezuela, Pink de Victoria's Secret, Coca-Cola, Oreo, Cerveza Zulia Oficial, Aprovecha.com, Mc Donald's, Cosmopolitan Magazine, Kiwa Swimwear, Lolita Colita, Pespico, Movistar Venezuela, Regional Light Sensation, Blackberry, Apple, Forever21, H&M, Soymaratonista.com, Manoa Bañadores, AXN Latinoamérica, Channel, Agatha Ruiz de la Prada, Hot Chocolate.

Las usuarias siguen estas marcas, porque desean obtener más información sobre ellas. A través de las Redes Sociales se pueden comunicar directamente con esas marcas sin importar su lugar de procedencia y en la mayoría obtener sus productos o conocerlos más a fondo. De esta manera se establece un vínculo marca-usuario, que permite que la interacción sea más amena y amigable.

Las participantes del Focus Group en su totalidad conocen la marca Manoa Bañadores y la siguen en Facebook. Se enteraron de la existencia de la misma a través de Facebook, por medio de amigas que comentan en la página y el de boca en boca, personas conocidas comentando la existencia de la ésta.

La marca ha influido en las consumidoras ya que a la hora de adquirir un producto en la categoría de Trajes de Baño, ellas acuden a Manoa Bañadores, por la calidad del producto, y la facilidad que tienen para obtenerlos.

Las jóvenes que usan Manoa Bañadores se sienten mujeres independientes, amantes de la buena vida, están dispuestas al cambio, aceptan retos, les gusta sentirse y verse atractivas, les gusta ser protagonistas y no observadoras, cuidan su piel del sol, son amantes de la belleza y el cuidado corporal, les gusta estar a la moda.

A las usuarias les gusta la manera en que la Empresa maneja la página; como ejemplo podemos observar la colocación de la “foto del día”. Ésta hace que Manoa sea una página llamativa. El producto que se muestra diariamente llama la atención y hace que muchas de las clientas pregunten por él; por lo general el producto que se muestra es vendido el mismo día de su publicación. Otra acción que realiza la marca que les resulta llamativa son los descuentos y las promociones que se anuncian dentro del contenido de la página.

El poder interactuar con la marca de una manera tan fácil y de tan rápida respuesta, hace que usuarios y consumidores sientan mayor confianza y generen mayor vínculo con la misma.

4.2 ANÁLISIS OBSERVACIONAL DEL MURO DE MANOA BAÑADORES

4.2.1 Facebook como vitrina

Gabriela Aznar comentó el día de la entrevista que ella jamás ha colocado en la vitrina de su tienda los anuncios de Manoa Bañadores, todas las promociones, novedades y actividades de la marca las realiza a través de su Fan Page y sus dos cuentas en Facebook. “Absolutamente todo lo que hace la Empresa es anunciado en Facebook; desde descuentos, desfiles promocionales, hasta nueva mercancía”. (Comunicación personal, 27 de enero, 2012) (ver ANEXOS C,D,E,F).

Es por esto que se considera que la marca utiliza *Facebook como vitrina* y así mantenerse en el top of mind de sus clientes.

4.2.2 “Foto del día”

La acostumbrada “foto del día”, cuya función es mostrar un producto de la marca, consta de un maniquí con un traje de baño de Manoa Bañadores. Diariamente se coloca una foto para mostrar a sus seguidores lo que está a la venta, haciendo que Manoa sea una página llamativa. La muestra de estos productos llama la atención y hace que muchas de los usuarios de la marca pregunten por él; por lo general el producto que se muestra es vendido el mismo día de su publicación. (ANEXOS G, H)

Manoa Bañadores tiene en sus tres cuentas fotografías de todos sus productos, de sus desfiles, de su tienda, taller, entre otras. Facebook es una página que atribuye puntos positivos al contenido visual, es por eso que las marcas que se publiciten en el, si desean ser exitosas, deben poseer contenido vistoso, interesante y llamativo a los ojos del público, pero sobretodo que permitan interactuar con sus clientes, o de lo contrario la marca pasa a ser una más del montón.

4.2.3 Alianzas

En vista de la gran expansión que consiguió Manoa Bañadores a través de sus cuentas en Facebook en tan poco tiempo, se vio en la necesidad de crear nuevas estrategias de marca para facilitar el conocimiento de la misma y la adquisición de productos a su clientela. Comenzó por abrir una nueva tienda en la capital, ubicada en el Centro Comercial Galerías Prados del Este, pero esto no fue suficiente. Sobre todo para aquellas personas fuera de la Gran Caracas que quisieran conocer y comprar los bañadores.

Es por esto que decidió realizar varios tipos de alianzas, una de ellas es con otras casas de moda, que se encuentran a Nivel Nacional o tiendas específicas de diseñadores venezolanos ubicadas en diversos estados del País. Como el caso de la tienda Púrpura, que se encuentra en Barquisimeto y también cuenta con un Fan Page en Facebook. Por lo que las comunicaciones entre ellas son directas y las usuarias también pueden verlas y participar en ellas.

A demás de eso realizan publicaciones con las fotos entre las alianzas, ejemplo de ello lo podemos ver en los *ANEXOS I, J, K*, con la última asociación entre Manoa Bañadores y Fru-Fru. En la cual ésta última marca saca su nueva colección *explora y descubre* en conjunto con Manoa Bañadores. La marca actualmente está buscando expandirse a Colombia y Miami.

4.2.4 Videos que colocan

La página Manoa Bañadores comenzó a compartir enlaces en su Fan Page sobre contenido noticioso y que pueda ser de interés para sus clientas. De esta manera pueden pasar más tiempo en su página y compartir entre ellas información que puede ser beneficiosa para la marca en la WEB.

Por los momentos han colocado un solo video “*the classic french braid*”, (ver *ANEXO L*) y ya tienen “likes” y comentarios positivos al respecto. Este video va acorde al target al que están dirigidos y están publicando contenido que está en boga.

4.2.5 Interacción marca-usuario dentro del Fan Page

El aspecto fundamental que conlleva al éxito del Fan Page es la publicación de contenido relevante e interesante. Pues cuanto más se actualiza con contenidos interesantes, la gente tendrá más razones para visitar la página y recomendarla. (ver *ANEXOS N, M*)

4.2.6 Respuestas a los usuarios

Manoa Bañadores se caracteriza por la cantidad abundante de comentarios sobre los productos que se muestran diariamente. Como se ha dicho en ocasiones anteriores, este producto que se muestra día tras día por lo general es vendido a pocas horas de su publicación.

Constantes preguntas son realizadas por parte de las usuarias a la marca como:

- Disponibilidad: tallas y modelos
- Precios
- Adquisición de productos

Las respuestas por parte de Manoa Bañadores son realizadas de diferentes maneras, en cuanto a precios son a través de mensajes directos en Facebook conocidos como “Inbox”, es decir, de una manera personalizada, se le coloca al usuario debajo de la publicación que la pregunta fue contestada por medio de éste. Si de disponibilidad y adquisición de productos se trata, la marca realiza un comentario debajo de la publicación explicando las inquietudes. (*ver ANEXO O*)

Todo tipo de interrogante que tenga un usuario en referencia a Manoa Bañadores, es respondida el mismo día de su realización. Esto genera mayor confianza en la marca por parte de los usuarios además de permitir una interacción frecuente entre ambos.

4.2.7 Clicks de “Me Gusta”

Manoa Bañadores posee tres cuentas en la Red Social Facebook, dos son cuentas privadas y una es un Fan Page, este último cuenta con 4.702 clicks en “me gusta” la página (*Ver ANEXO P*). Es por eso que los usuarios que siguen la marca están distribuidos entre las mismas. Las publicaciones que realiza la marca son del agrado de los usuarios, pues éstos tienden a dar click en la mayoría de las publicaciones.

Esta es una manera en donde el usuario se conecta con aquello que es de su interés, dando un “feedback” positivo. El usuario puede darle “Me Gusta” a un estado, comentarios, fotos, videos, publicidades y enlaces publicados, haciendo tan sólo un click en el botón “Me Gusta” en la parte inferior del contenido. Esto hace que esa publicación aparezca en la página de inicio de sus amigos dentro de Facebook.

4.2.8 Debilidades

Como se dijo anteriormente, Manoa Bañadores posee tres (3) cuentas activas, de las cuales dos son perfiles privados y una es un Fan Page. Esto conlleva a determinar las siguientes debilidades de la marca:

- El tener tres (3) cuentas al mismo tiempo no permite aglomerar a todos los usuarios por lo tanto las comunicaciones de la marca no le llegan a todos los Fans.
- Se encontró que hay mayor actividad en el primer perfil privado, Manoa Bañadores (cuenta llena). Impidiendo obtener un alcance mayor a las cinco mil (5000) personas que siguen la cuenta. Mientras que en la segunda cuenta personal y el Fan Page no se generan tantas publicaciones de contenido, a pesar de poseer prácticamente la misma cantidad de usuarios y fans.
- Mantener las tres (3) cuentas al mismo tiempo es difícil, ya que no se puede mantener un control exhaustivo ni de los usuarios ni las publicaciones.
- Las estadísticas que le ofrece el Fan Page no son del todo asertivas, ya que una sola persona puede ser miembro de una de las cuentas o puede formar parte de las tres (3).

4.3 ANÁLISIS DEL CUMPLIMIENTO DEL OBJETIVO COMUNICACIONAL

Aznar, G. (comunicación personal, 27 de enero, 2012) “Nuestro objetivo comunicacional es que la gente conozca nuestro producto: Manoa Bañadores”.

La Empresa Manoa Bañadores logra su Objetivo Comunicacional, ya que ésta busca mostrar un producto moderno e innovador, brindándole a la mujer mayores alternativas que vestir a la hora de ir a la playa; utilizando a Facebook como herramienta principal de comunicaciones para su marca.

La marca se ha dado a conocer desde sus inicios gracias a la Red Social Facebook, en donde muestra sus productos por medio de fotos, le gente interactúa

con la marca creando un vínculo inmediato, tratan de contactarlos para adquirirlos y al mismo tiempo recomiendan a Manoa.

Como se dijo anteriormente Manoa Bañadores utiliza a Facebook como su vitrina, logrando que la gente conozca su producto sin importar en qué parte del mundo se encuentre, ya que esta Red Social no tiene límites espaciales y permite la difusión y el conocimiento de nuevas marcas.

4.4 RECOMENDACIONES PARA MANTENER LOS FANS EN FACEBOOK

- Migrar las cuentas al Fan Page, para obtener mayor reconocimiento del nombre de la marca, factor influyente en la identidad de ésta (explicado previamente, p.29).

Al tener tres (3) cuentas puede ocurrir que:

- Los usuarios se dispersen.
 - No exista un control cuantitativo de usuarios orgánicos, haciendo que las estadísticas no sean asertivas.
 - El alcance comunicacional no llegue a todos por igual.
 - Mayor dificultad para el Community Manager a la hora de manejar las cuentas y mantener el vínculo marca-usuario.
 - No se genere la misma cantidad de contenido en las cuentas y Fan Page.
- Hacer publicaciones diarias con diferentes contenidos para mantener y atraer más fans. Ya que es necesario generar contenido que despierte interés en los seguidores de la marca. Por ejemplo:
 - Trivias.
 - Fotos, información sobre las playas más bellas del mundo.
 - Tips de lugares playeros para visitar durante los días festivos.
 - Escoger a la Fan del Mes, aprovechando que las usuarias se etiquetan en las fotos vistiendo los bañadores.

- Publicar contenido para fomentar la discusión entre los fans. Como ejemplo se podría realizar un trivia de Manoa y las primeras tres (3) usuarias que contesten obtengan un descuento.
- Para crear asociaciones de la marca, se recomienda a Manoa Bañadores compartir algo único y ser consistentes en ello. Generar contenido que no tenga que ver directamente con la marca pero que sea de interés para el target que abarca Manoa. Esto crea un compromiso marca-usuario haciendo que cuando la persona piense en algo relacionado a trajes de baño o playas, la primera opción que venga a su mente sea la marca Manoa Bañadores. Ejemplos a compartir:
 - Videos relacionados con playas.
 - Tips de cómo cuidar los bañadores.
 - Tips de belleza y cuidado personal para las mujeres jóvenes que asisten a la playa: bronceado, protector solar, accesorios, depilación, entre otros.
- Seguir añadiendo la misma cantidad de fotos diarias “foto del día”, esto ha sido un éxito ya que gracias a esa foto, publicada, las usuarias recomiendan la marca y adquieren mayor cantidad de productos; valorándola por la calidad percibida.
- Al utilizar Facebook como vitrina, no enfocar tanto el Fan Page hacia las ventas, pues es importante que la marca genere comunicación, transmita contenido relevante y generar mayor interacción marca-usuario; ya que deben buscar más que tener a una consumidora crear una verdadera Fan de Manoa Bañadores, para así obtener la fidelidad a la marca.

CONCLUSIONES

Tras analizar los resultados del trabajo investigativo y haberlo contrastado con la teoría inicialmente expuesta, se pudo llegar a una serie de conclusiones respecto al problema planteado.

La publicidad en las Redes Sociales es sumamente atractiva, ya que los anuncios tienen la capacidad de llegar a un sector específico del mercado logrando que el consumidor deje de ser pasivo y pase a involucrarse por completo con la marca.

El objetivo general de esta investigación fue determinar cómo Facebook es utilizado como vitrina para construir una marca y generar vínculos con los jóvenes. El problema expuesto, también conllevó a demandar interrogantes sobre cómo se publicitan las marcas a través de las Redes Sociales, y su objetivo dentro de Facebook.

Venezuela cuenta con una población preliminar de 27.150.095 habitantes según el censo 2011 del Instituto Nacional de Estadísticas (INE). De este total poblacional 50,3% son mujeres y 49,7% son hombres.

Del total de población venezolana un 55 por ciento de los usuarios que utilizan Internet se encuentran entre los 18 y 30 años de edad, es decir que los jóvenes son un perfil influyente en Internet que debe ser tomado en cuenta. De esa cantidad de usuarios 46% son mujeres.

En cuanto a las características psicográficas obtuvimos como resultado a través del estudio de la personalidad, estilos de vida, intereses, gustos, inquietudes, valores y opiniones, que las jóvenes venezolanas se sienten mujeres independientes, amantes de la buena vida, están dispuestas al cambio, aceptan retos, les gusta sentirse

y verse atractivas, ser protagonistas, cuidan su piel del sol, amantes de la belleza, del cuidado corporal y les gusta estar a la moda.

A través de este Proyecto pudimos determinar que la marca es, fundamentalmente, una promesa. Por lo tanto, no basta con que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes. Tiene que ser capaz, además, de despertar entusiasmo y crear lealtades duraderas. Lo verdaderamente importante no es tanto la imagen que transmitan las marcas, sino su capacidad para establecer su autoridad y superioridad sobre la competencia.

Ahora para que una marca adquiera fuerza es preciso asociarla a los valores importantes y a las decisiones del comportamiento humano, ello le conferirá una posición de liderazgo, ya que se logra una relación emocional que garantiza la credibilidad y confianza del consumidor, lo que se traduce en una preferencia por la marca y repetición de compra. Podríamos concluir que la marca es la suma de las conversaciones generadas.

Las Redes Sociales son espacios virtuales en dónde los usuarios pueden crear, publicar y compartir intereses en común. Lo más valioso de éstas no es la cantidad de contenido que se genera, sino la colaboración que se crea entre las comunidades.

Con el surgimiento y expansión de estos grupos sociales virtuales, aparece una de las Redes Sociales más importantes: Facebook.

Ésta es la Red multimedia más grande del momento, con una penetración mundial mayor a 600 millones de usuarios, es decir, que aproximadamente 1 de cada 13 personas en el mundo posee una cuenta en Facebook. En Venezuela el 61 por ciento de la población utiliza esta Red Social. El 62 por ciento del target juvenil de usuarios en Venezuela tildó a Facebook como preferido y un 90 por ciento lo seleccionó como la página Web más visitada.

Según Sánchez, R. (2011) socio de la Asesora Gerencial PWC, Facebook posee gran influencia para las empresas:

Porque los clientes coinciden ahí y hablan de los productos y las marcas, se ha demostrado que esos comentarios de los amigos y colegas son más influyentes que la publicidad, y las redes son una forma asertiva de llegar con los mensajes. Además, las Redes también se han convertido en el Focus Group más grande del Mundo (para. 5)

Una página de Facebook es esencialmente lo mismo que un Perfil Personal, con la gran diferencia que es beneficioso para una empresa. A través de los Fan Page los usuarios pueden ser tus fans, realizar comentarios, conocer promociones especiales, fotos, videos y comunicarse con otros miembros.

Luego del estudio de caso Manoa Bañadores, se conoció que la Empresa venezolana lleva 4 años dentro de las Redes Sociales, en especial en Facebook en donde promocionan su marca, gracias a este medio se han dado a conocer desde que comenzó la empresa, permitiendo su crecimiento.

Facebook es su principal medio de publicidad, generando la comunicación con la clientela. Con el pasar de los días aumenta el número de personas que visitan la página, bien sea por el “de boca en boca” o por la aparición de la marca en línea.

Se logró determinar el objetivo de la empresa: que la gente conozca el producto. Este objetivo se cumple, ya que la marca logra mostrar un producto moderno, innovador, que va más allá de los trajes de baño comunes, brindándole a la mujer mayores alternativas que vestir a la hora de ir a la playa.

Al mostrar los productos en Facebook por medio de fotos, le gente interactúa con la marca creando un vínculo inmediato, tratan de contactarlos para adquirirlos y al mismo tiempo recomiendan a Manoa. La marca ha crecido al igual que los seguidores gracias a la publicidad realizada en Facebook, poseen una cuenta llena con 5000 mil amigos, por lo que se tuvo que abrir otra que va cerca de los 4900 mil

usuarios. No son sólo amigos o Fans de la página, sino que se han convertido en consumidores.

Existe una relación directa entre marca-usuario, pues a la empresa le gusta mantener contacto directo con los clientes, hacerlos sentir cómodos con la marca, no sólo al momento de conocerla sino al momento de comprar sus productos; haciendo que se queden contentos y con ganas de adquirir más.

Los jóvenes venezolanos son de importancia para la empresa, aunque Manoa Bañadores está enfocada en mujeres jóvenes, pues éstos son las personas más activas dentro del Facebook, su target comprende entre 14 y los 26 años. Ellas ayudan a difundir la marca dentro de la Red Social. Esto se debe a que cada vez que alguien le da click a una marca, sus amigos por curiosidad entran al sitio y se unen, conociendo la marca y convirtiéndose en usuarios y potenciales consumidores.

Como se dijo anteriormente Manoa Bañadores, va directamente a los jóvenes, exclusivamente mujeres. Para incentivar a los clientes y el consumo, se realizan publicaciones de descuentos en Facebook. Además de esto la realización de varias alianzas con otras Casas de Moda del país a Nivel Nacional.

Los Social Media se han consolidado en el año 2011 donde las marcas se han lanzado definitivamente a la interacción online con los usuarios y consumidores, muestra de ello, es el caso Manoa Bañadores.

A través de los usuarios de la marca que participaron en el Focus Group, se pudo afirmar que gracias a Facebook se generan nuevas formas de comunicación entre las marcas-usuarios. Creando un vínculo más fuerte en cuanto a la relación emocional; que forje la credibilidad y confianza del consumidor, asegurando posicionarse en la mente del usuario. Manoa Bañadores se ha encargado de generar

contenido relevante, clave para generar un mayor compromiso y participación entre sus usuarios y la marca.

Para concluir, afirmamos que las redes sociales tienen un impacto enorme sobre las ventas y la percepción de marca. Durante el 2012 seremos testigos de cómo tendencias y hábitos que ahora vemos emerger establecerán raíces en donde el Social Media Marketing y las nuevas tecnologías tendrán papeles principales.

Es primordial que una marca tenga claro su razón por la que desea estar en Facebook, tener claros sus objetivos y cumplirlos para poder darle valor a la marca, incrementar el número de usuarios, vender más productos, generar Fans y una relación directa entre marca-usuario.

Es por eso que el 2011 podrá ser recordado como el año en el cual de forma definitiva las marcas abrazaron a las Redes Sociales, utilizando “Facebook como vitrina para construir una marca”.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica* (5ta Edición). Ciudad: Caracas – Venezuela. Editorial Episteme.
- Bonta P., Farber M., (1994). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*, España. Grupo Editorial NORMA
- Claret, A. (2008). *¿Cómo hacer y defender una tesis?* (9na. Edición). Ciudad: Caracas – Venezuela. Editorial Texto.
- Guijarro, J; Espinosa, P y Sánchez, A. (2003). *Técnico en Publicidad*. Madrid – España. Editorial Cultural, S.A.
- Kapferer, J. (1991) *"La Marca"*, España: McGraw-Hill / Interamericana de España.
- Klein, N (2001). *No logo, el poder de las marcas*. Barcelona. Editorial Paidós Ibérica.
- Kotler, P. (1999) *"El Marketing Según Kotler, de Philip Kotler"*, Buenos Aires - Editorial Paidós SAICF.
- Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales*. (4ta Edición). Ciudad: Caracas – Venezuela. Editorial Fedupel.
- Michelli, J (2007) *La experiencia Starbucks*. Bogotá. Editorial Norma.
- Parral, J. (1997) *La psicología Del consumidor*. Editorial Pemex, 2da. Edición. Chile.
- Pendergrast, M. (2007). *Grande Casos Empresariales el Estilo Coca-Cola, estrategias para competir en un mercado global*. Barcelona-España. Editorial Deusto.
- Reichheld, F. (1996). *El efecto de la lealtad*. Bogota – Colombia. Editorial Norma.
- Ries, A. y Ries, L. (2001). *22 Leyes inmutables de la Marca*. Editorial Mc Graw Hill.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Caracas- Venezuela
- Sabino, C. (1997). *Metodología de la Investigación*. Caracas – Venezuela. Editorial Panapo.
- Simmons, J. (2005). *Grande Casos Empresariales el Estilo Starbucks, estrategias para competir en un mercado global*. Barcelona-España. Editorial Deusto.
- Tamayo y Tamayo, M. (2001). *El proceso de la investigación científica*. (4ta. Edición). México, D.F. Editorial Limusa.

Trabajos de Grado

- Di Remigio, G. (2010). *Las Marcas como metáfora: Branding con emoción*. Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado. Instituto Universitario de Nuevas Profesiones. Caracas-Venezuela.
- Jara, C; Ferro, L y Nuñez, M. (1996). *Estudio sobre Lealtad de Marca de los Consumidores de Pepsi – Cola Vs. su competidor Coca – Cola, Julio 1996-Propuesta Mercadotécnica*. Trabajo de Grado. Instituto Universitario de Nuevas Profesiones. Caracas – Venezuela.
- Pardal, J y Gonzales J. (2009). *De una marca a una Lovemarks. La publicidad del mañana*. Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado. Instituto Universitario de Nuevas Profesiones. Caracas – Venezuela.

Referencias Electrónicas

Anónimo. (s.f). *Concepto investigación cualitativa*. Consultado el 31 de enero de 2012 en:

<http://metodoinvestigacion.wordpress.com/2008/02/29/investigacion-cualitativa/>

Anónimo. (s.f). *Focus Group Concepto*. Consultado el 31 de enero de 2012 en:

http://ec.europa.eu/europeaid/evaluation/methodology/examples/too_fcg_res_es.pdf

Anónimo. (2011). *Página oficial Manoa Bañadores. Conoce nuestra filosofía y sobre la empresa*. Consultado el 07 de febrero de 2012 en:

<http://www.telefonica.com.ve/venezuela/historia.asp>

Anónimo. (2011). *Página oficial Pepsi-Cola Venezuela*. Consultado el 07 de febrero de 2012 en: <http://www.empresas-polar.com/pepsi-cola-venezuela>

Anónimo (2011). *Página oficial Movistar. Historia*. Consultado el 07 de febrero de 2012 en: <http://www.telefonica.com.ve/venezuela/historia.asp>

Anónimo. (2011). *Facebook y empresas: Por qué crear una 'Fan Page para tu negocio*. Consultado el 03 de noviembre de 2011 en: <http://www.puromarketing.com>

Corbella, L. (2011). *Definir Objetivos. Esencial para toda estrategia de marketing en redes sociales*. Consultado el 03 de noviembre de 2011 en:

<http://www.puromarketing.com>

Redacción. (2011). *7 Recomendaciones y consejos de Oro para mantener a los fans en Facebook*. Consultado el 03 de noviembre de 2011 en:

<http://www.puromarketing.com>

Ferrando, M. (2011). *Compromiso y participación entre Usuarios y Marcas*. Consultado el 03 de noviembre de 2011 en: <http://www.puromarketing.com>

Kotler, P. (s.f). *Defición de Marca*. Consultado el 19 de septiembre de 2011 en : <http://www.promonegocios.net>

Lamb, Hair, y McDaniel, (s.f). *Defición de Marca*. Consultado el 19 de septiembre de 2011 en : <http://www.promonegocios.net>

Toledo, A (2011). *El Community Management no es un informático a sueldo*. Consultado el 10 de diciembre de 2011 en: <http://www.puromarketing.com>

Redacción, (2011). *Los mensajes de marca fuera de las horas de trabajo alcanzan mayores tasas de participación*. Consultado el 10 de diciembre de 2011 en:

<http://www.puromarketing.com>

Redacción, (2011). *Las marcas y empresas siguen apostando por aumentar su presencia y actividad en los medios y redes sociales*. Consultado el 03 de noviembre del 2011 en: <http://www.puromarketing.com>

Revilla, N. (2011). *¿Para qué las Marcas deben generar conversaciones?*. Consultado el 03 de noviembre de 2011 en: <http://www.puromarketing.com>

Ruiz, N. (2011) *Branding*. Consultado el 17 de enero de 2012 en:

<http://www.networksolutions.es/marcas-blancas-vs-marcas-comerciales-¿echamos-un-risk/>

Velasco, C. (2011). *10 Tendencias de Marketing en los Social Media para 2012*. Consultado el 03 de noviembre de 2011 en: <http://www.puromarketing.com>

Velasco, C. (2011). *6 Claves de la eficiencia del Social Media Marketing como aliado de las marcas*. Consultado el 10 de diciembre de 2011 en: <http://www.puromarketing.com>

ANEXOS

ANEXO (A)

FUENTE: Comunicación personal, 27 de enero, 2012.

ENTREVISTA

EMPRESA: MANOA BAÑADORES

NOMBRE: GABRIELA AZNAR **CARGO:** DUEÑA DE LA EMPRESA

11- ¿Desde cuándo la empresa está en las Redes Sociales?

Llevamos 4 años dentro de las Redes Sociales, al igual que la empresa en sí. Actualmente contamos con una tienda inaugurada en Marzo del 2011.

12- ¿Para qué las utilizan?

Utilizamos las redes sociales, en especial Facebook, para promocionar nuestra marca, gracias a éste medio nos dimos a conocer desde que comenzó la empresa, permitiendo nuestro crecimiento.

13- ¿Qué importancia le dan a las Redes Sociales?

Facebook es nuestro principal medio de publicidad, a través de ésta red social podemos comunicarnos con nuestra clientela, manteniendo mayor contacto con ellos. Nuestro producto se da a conocer cada vez más gracias a que contamos con más seguidores, personas que visitan nuestra página y le dan clic a “me gusta”, al igual que el factor “de boca en boca” que es fundamental para nosotros como marca, ya que nos damos a conocer en todos los rincones del país. En nuestro caso Twitter no logra mover tanta cantidad de gente como lo hace Facebook.

14- ¿Cuál es su objetivo comunicacional? Es decir, qué desean transmitir a través de las Redes Sociales?

Nuestro objetivo comunicacional es que la gente conozca nuestro producto: Manoa Bañadores. Queremos mostrar un producto moderno, innovador, que vaya más de los trajes de baños comunes, brindándole a la mujer mayores alternativas que vestir a la hora de ir a la playa. Al mostrar nuestros productos en Facebook por medio de fotos, le gente interactúa con la marca creando un vínculo inmediato, tratan de contactarnos para adquirirlos y al mismo tiempo nos recomiendan.

15- ¿Qué experiencias ha tenido la empresa dentro de las Redes Sociales?

Hemos tenido puras experiencias positivas, la marca ha crecido gracias a la publicidad que nos hacemos dentro de las redes sociales, específicamente Facebook. En ésta colocamos “La foto del día” mostrando un traje de baño diariamente, de ésta forma la gente nos escribe preguntando por el precio del producto y dónde pueden adquirirlo, se les responde por medio de un Inbox y hay más relación directa con el cliente. Por lo general la gente nos compra el producto el mismo día de su publicación en la foto.

16- ¿Han logrado las expectativas planteadas?

Sí se han logrado, ya que cada día nuestra clientela aumenta, tenemos más seguidores que nunca, contamos con una cuenta en Facebook llena con 5000 mil seguidores, por lo que se tuvo que abrir otra que ya va cerca de los 4900 mil seguidores. No son sólo seguidores o Fans Page, sino que se han convertido en consumidores. Personas que conocieron la marca por medio de la red social, ya son clientes fijos de nuestros productos y se van regando la voz gracias al “de boca en boca” y las sugerencias.

17- ¿Quién maneja las cuentas en Redes Sociales de la empresa?

Yo misma manejo las cuentas, me gusta mantener contacto directo con mis clientes, hacerlos sentir cómodos con la marca, no sólo al momento de conocerla sino al momento de comprarla, que se queden contentos y con ganas de adquirir más. Trato de responder al momento en que preguntan por algo, lo hago de manera personal, es decir por Inbox.

18- ¿Qué importancia tienen los jóvenes venezolanos para su empresa?

Las personas más activas dentro del Facebook para nuestra marca son los jóvenes, que van entre los 14 y los 26 años. Ellos nos ayudan a difundir nuestra marca dentro de la Red social, Cuando alguno le da un clic a una marca, sus amigos por curiosidad entran a nuestro sitio y se unen, conociendo la marca y convirtiéndose en consumidores.

19- ¿Se dirigen a jóvenes o su target es más amplio?

Mano Bañadores, va directamente a los jóvenes, exclusivamente mujeres.

20- ¿Qué promociones han realizado para incentivar el consumo de los jóvenes?

Publicamos descuentos en Facebook. En el año 2011 realizamos “La Hora Loca” una promoción de un 50% de descuento en toda nuestra mercancía. Eso incentiva el consumo y atrae un mayor número de consumidores. Absolutamente todo lo que hacemos es anunciado en Facebook; desde descuentos, desfiles, hasta nueva mercancía.

ANEXO (B)

FOCUS GROUP: Consumidoras de la Marca.

EMPRESA: MANOA BAÑADORES.

TARGET: Jóvenes mujeres entre 16- 24 años

1- ¿Quiénes utilizan Redes Sociales?

En su totalidad, las participantes del Focus Group utilizan redes sociales.

2- ¿Qué Redes sociales utilizan?

Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn

3- ¿Cuál es la Red social que más utilizan?

Facebook

4- ¿Qué tanto utilizan Facebook?

Entre dos y 3 veces al día.

5- ¿Qué marcas siguen?

Ford Motor Venezuela, Pink de Victoria's Secret, Coca-Cola, Oreo, Cerveza Zulia Oficial, Aprovecha.com, Mc Donald's, Cosmopolitan Magazine, Kiwa Swimwear, Lolita Colita, Pespico, Movistar Venezuela, Regional Light Sensation, Blackberry, Apple, Forever21, H&M, Soymaratonista.com, Manoa Bañadores, AXN Latinoamérica, Channel, Agatha Ruiz de la Prada, Hot Chocolate.

6- ¿Por qué siguen esas marcas?

Se determinó que las usuarias siguen éstas marcas, porque desean obtener más información sobre ellas. A través de las Redes Sociales se pueden comunicar directamente con esas marcas sin importar su lugar de procedencia y en la mayoría obtener sus productos o conocerlos más a fondo. De esta manera se establece un vínculo marca-consumidor, que permite que la interacción sea más amena y amigable.

7- ¿Conocen Manoa Bañadores? ¿La siguen en Facebook?

Las participantes del Focus Group en su totalidad conocen la marca Manoa Bañadores y la siguen en Facebook.

8- ¿Cómo se enteraron de la existencia de la Marca?

A través de Facebook por medio de amigas que comentan en la página y el de boca en boca, amigas comentando de la existencia de la marca.

9- ¿Cómo ha influido la marca en ustedes?

La marca ha influido en las consumidoras ya que a la hora de adquirir un producto en la categoría de Trajes de Baño, ellas acuden a Manoa Bañadores, por la calidad del producto, y la facilidad que tienen para obtenerlos.

10-¿Cómo se siente una mujer al utilizar la Manoa?

Se sienten mujeres independientes, amantes de la buena vida, están dispuestas al cambio, aceptan retos, les gusta sentirse y verse atractivas, les gusta ser protagonistas y no observadoras, cuidan su piel del sol, amantes de la belleza y el cuidado corporal, les gusta estar a la moda.

11-¿Qué hacen en la página que les resulta llamativo?

La colocación de la “foto del día” hace que Manoa sea una página llamativa. El producto que se muestra diariamente llama la atención y hace que muchas de las clientas pregunten por él; por lo general el producto que se muestra es vendido el mismo día de su publicación. Otra acción que realiza la Marca que les resulta llamativa son los descuentos y las promociones que se anuncian dentro del contenido de la página.

El poder interactuar con la marca de una manera tan fácil y de tan rápida respuesta hace que los consumidores sientan mayor confianza y generen mayor vínculo con la misma.

ANEXO (C)

“FACEBOOK COMO VITRINA” CUENTA LLENA I MANOA BAÑADORES

The image shows a screenshot of a Facebook profile page for 'Manoa Banadores Cuenta Llena'. The page features a cover photo of a woman in a colorful bikini and a profile picture of a woman in a straw hat. The navigation bar at the top includes the Facebook logo, a search bar, and a user profile icon. The main header area displays the name 'Manoa Banadores Cuenta Llena' and interaction buttons for 'Amigos', 'Suscrito(a)', and 'Mensaje'. Below the header, there are several informational cards: 'Trabaja en Manoa Bañadores', 'Estudió en Instituto de Diseño Brivil', 'Vive en Caracas', and 'De Caracas'. There are also cards for '69 en común', 'Showroom Academia de Moda y Diseño', 'Parque nacional zoniplano de los Los Roques', and '298 Suscriptores'. The main content area includes a 'Publicación' section with a text input field and a 'Foto' section with a photo of a woman in a straw hat. The right sidebar shows a list of 'Amigos de Manoa' with names like Daniela Leal Brandt, Alejandra Vicuña, Andrea B Chacín T, and Natalia Burmicky, each with a profile picture and a link to 'Agregar a mis amigos'.

Fuente: www.facebook.com/pages/Manoa-Bañadores/144092455253

ANEXO (D)
“FACEBOOK COMO VITRINA” CUENTA II MANOA BAÑADORES

The image shows a screenshot of a Facebook profile page for 'Manoa Bañadores II'. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and the user's name 'Cristy A'. The profile picture is a woman in a purple top and a straw hat. The cover photo is a landscape with rocks and water. The page features a navigation bar with 'Amigos', 'Suscrito(a)', and 'Mensaje' buttons. Below the navigation bar, there are sections for 'Trabaja en Manoa Bañadores', 'Estudió en Instituto de Diseño Brivil', and 'Vive en Caracas'. There are also sections for '8 en común', 'Fotos', 'Mapa', and 'Me gusta'. The main content area shows a post from 'Manoa Bañadores II' with a photo of the same woman in the profile picture, dated 'Hace 13 horas'. The right sidebar shows a list of friends with their names, mutual friends, and 'Agregar a mis amigos' buttons. At the bottom, there is a 'Me gusta' button and a 'SIBONEY' logo with the text 'Señaló que le gusta Siboney Collection.'

Fuente: www.facebook.com/pages/Manoa-Bañadores/144092455253

ANEXO (E)

“ÁLBUMES” MANOA BAÑADORES

facebook

Álbumes
De Manoa Bañadores

| | | | |
|--|--|---|---|
|  <p>Fotos del perfil 32 fotos</p> |  <p>Fotos del muro 12 fotos</p> |  <p>Los Roques **2012** 11 fotos</p> |  <p>Manoa BASIC!!! 11 fotos</p> |
|  <p>INAUGURACION DE NUESTRA NUEVA TIENDA EN GALERIAS PRADOS DEL ESTE! 35 fotos</p> |  <p>CARGAS MOVILES!!! 37 fotos</p> |  <p>¡¡¡ Abre boca Colección 2010!!! 19 fotos</p> |  <p>** COLECCION 2011 ** 12 fotos</p> |
|  <p>Moda y Musica en el parque!!! 32 fotos</p> |  <p>Manoa "Casualidades" 10 fotos</p> | | |

Fuente: www.facebook.com/pages/Manoa-Bañadores/144092455253

ANEXO (F)

“ÁLBUMES” MANOA BAÑADORES

facebook

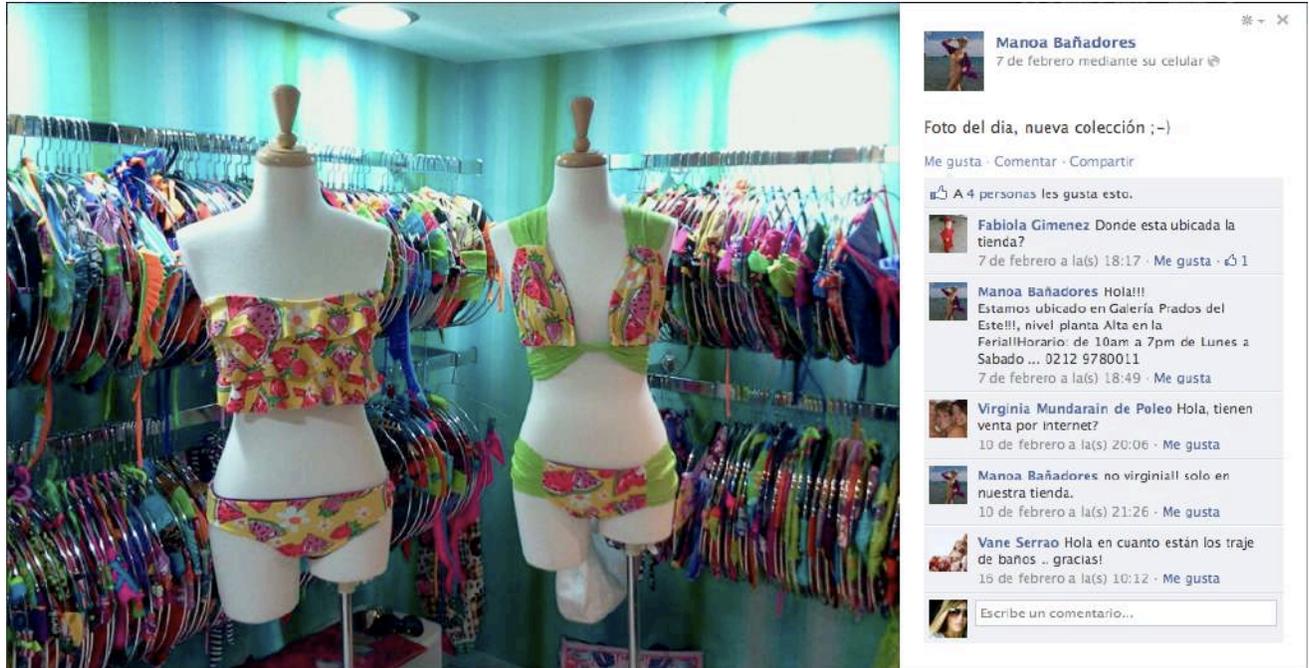
Los Roques **2012**
De Manoa Bañadores (Álbumes) · Actualizado hace aproximadamente un mes · Tomadas en Los Roques, Venezuela.

Nueva Coleccion

Fuente: www.facebook.com/pages/Manoa-Bañadores/144092455253

ANEXO (G)

“FOTO DEL DÍA” MANOA BAÑADORES



Fuente: www.facebook.com/pages/Manoa-Bañadores/144092455253

ANEXO (H)

“FOTO DEL DÍA” MANOA BAÑADORES

facebook Cristy A. R

Manoa Bañadores **Biografía** **Ahora** **Lo más destacado**

Manoa Bañadores
Sábado

Foto del dia!!!!

Me gusta · Comentar · Compartir

A Manoa Bañadores II y otras 7 personas más les gusta esto.

Gisela M. Schlaffer Cieri Hola, en cuanto sale el de una sola tira?
El Sábado a la(s) 13:18 · Me gusta

Manoa Bañadores Gisele!! no te puedo responder en un inbox!!! Te invitamos a que te pases por la tienda!!! Estamos ubicado en Galeria Prados del Este!!!, nivel planta Alta en la Feria!! Horario: de 10am a 7pm (02129780011)
El Sábado a la(s) 13:41 · Me gusta

Escribete un comentario

Manoa Bañadores
Viernes

Como estar bella bajo el Sol!!! sigueme @manoabanadores y te enteraras...

Me gusta · Comentar · Compartir

Manoa Bañadores
Viernes

Manoa Bañadores
www.manoa.com.ve
http://twitter.com/manoabanadores
página: A 4.695 les gusta esto

Fuente: www.facebook.com/pages/Manoa-Bañadores/144092455253

ANEXO (I)

“ALIANZAS” MANOA BAÑADORES



Fru-Fru
19 de febrero

Algunos modelitos de la colección de bañadores "FruFru by Manoa":

Me gusta · Comentar · Compartir

A 14 personas les gusta esto.

Escribe un comentario...

Historia patrocinada

A **Andrés Eduardo Villegas**, Sebastian Larrea y Daniel Ocampo Hernández les gusta Sony América Latina.

SONY Sony América Latina
Me gusta

Fuente: www.facebook.com/pages/Manoa-Bañadores/144092455253

ANEXO (J)

“ALIANZAS” MANOA BAÑADORES



The image is a screenshot of a Facebook post from the page 'Fru-Fru'. The post features a collage of colorful swimsuits and a banner at the top that reads 'Explora y descubre' (Explore and discover) flanked by two horses. The main image shows a large orange swimsuit with the word 'Manoa' and 'bañadores' written on it, along with a large yellow letter 'S' and the 'fru + fru' logo. Below this are several smaller images of different swimsuits with various patterns and colors, including a rainbow, a blue and white pattern, a colorful abstract design, a pink floral pattern, a zebra print, and a red and black plaid pattern.

Fru-Fru
13 de febrero

Alguno estampados de nuestros nuevos trajes de baño: "Manoa by FruFru"

Me gusta · Comentar · Compartir

A 6 personas les gusta esto.
2 veces compartido

Rosmerlid Lunar F love it!! ya estan en las tiendas?
14 de febrero a la(s) 8:36 · Me gusta

Dayen Mariño en qué tiendas se pueden ubicar????
14 de febrero a la(s) 20:35 · Me gusta

Fru-Fru Pueden conseguirlos en nuestras tiendas de: C.C.C.T., Sambil Caracas, Millenium, Líder, Chacaíto, Sambil Barquisimeto y C.C. La Granja. ¡Visiten pronto! Y felices carnavales.
17 de febrero a la(s) 13:12 · Me gusta

Escribe un comentario...

Fuente: www.facebook.com/pages/Manoa-Bañadores/144092455253

ANEXO (K)

“ALIANZAS” MANOA BAÑADORES

Manoa Bañadores Cuenta Llena compartió la foto de Fru-Fru.
16 de febrero

Alguno estampados de nuestros nuevos trajes de baño: "Manoa by FruFru"

EXPLORA Y descubre

Manoa
bañadores

S

Me gusta · Comentar · Compartir

A Manoa Bañadores Cuenta Llena le gusta esto.

Escribe un comentario...

Fuente: www.facebook.com/pages/Manoa-Bañadores/144092455253

ANEXO (L)

“VIDEOS” MANOA BAÑADORES



The image is a screenshot of a Facebook page. At the top, the Facebook logo and navigation icons are visible. A search bar contains the word "Buscar". Below the search bar, there is a post from a user named "Vane Serrao" with a profile picture of a woman. The post text says "Hola en cuanto están los traje de baños .. gracias!" and is dated "15 de febrero a la(s) 10:12" with "Me gusta" below it. A comment box below the post says "Escribe un comentario...".

Below this is a post from "Manoa Bañadores" which says "compartió un enlace.". The link is a YouTube video titled "THE CLASSIC FRENCH BRAID" by "beautydept". The video player shows a grey screen with the text "CLASSIC FRENCH BRAID" and a progress bar at the bottom indicating "0:03 / 2:46".

Below the video player, the text reads "THE CLASSIC FRENCH BRAID" and "www.youtube.com". A description follows: "Lauren + Kristin show you how to create the classic french braid. You can double up, do a milk maid braid, or french braid the front of your hair. Either way...". Below the description are icons for "Me gusta", "Comentar", and "Compartir", followed by the date "3 de febrero a la(s) 14:27" and a share icon. At the bottom, a blue bar shows a thumbs-up icon and the text "A Isabel Teresa le gusta esto."

Fuente: www.facebook.com/pages/Manoa-Bañadores/144092455253

ANEXO (M)

FAN PAGE MANOA BAÑADORES

facebook Buscar Cristy A. F

Manoa Bañadores Mensaje

A 4.695 personas les gusta esta página · 42 personas están hablando sobre esto

Ropa Todos los banadores manoa son piezas únicas...Mismo modelo diferente combinación de telas!!!No te va

4.695 Me gusta Manoa Baña... Eventos

Lo más destacado -

Publicación Foto

Escribe algo....

Manoa Bañadores
Hace 11 horas

Síguenos @manoabanadores

Me gusta · Comentar · Compartir

40 amigos
Indicaron que les gusta Manoa Bañadores

Publicaciones recientes de otras personas en Manoa Bañadores. Ver todos

Nathaly Pino Sarti
Me gustaria saber los precios de lo...
1 · Hace 9 horas

Felipe Aznar Tangir
Detrás de cámara de la sesión de ...
15 1 1 · 1 de marzo a la(s) 17:47

Maria Eugenia Valera
Mira y si existe otra tienda también ...
1 · 15 de febrero a la(s) 15:54

Fuente: www.facebook.com/pages/Manoa-Bañadores/144092455253

ANEXO (N)

FAN PAGE MANOA BAÑADORES

The image shows a screenshot of a Facebook fan page for 'Manoa Bañadores'. At the top, the Facebook logo and search bar are visible. The page name 'Manoa Bañadores' is displayed in the navigation bar, along with options for 'Biografía', 'Ahora', and 'Lo más destacado'. The main content area features a post from the page, which includes a notification that the cover photo was changed 11 hours ago. Below this notification are five vertical photographs of a woman in a purple bikini and a wide-brimmed hat, posing on a rocky beach. Underneath the photos are interaction options: 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir'. A comment from the page itself is visible: 'A Manoa Bañadores le gusta esto.' Below the comment is a text input field labeled 'Escribe un comentario'. To the right of the main post area, there is a sidebar titled 'Me gusta' with a 'Ver todos' link. This sidebar lists five items that have been liked: 'Oh! Nena' (16 likes), 'Hot Chocolate' (21 likes), 'Servando y Florentino' (5 likes), 'The Notebook' (10 likes), and 'BlackBerry Venezuela' (32 likes).

Fuente: www.facebook.com/pages/Manoa-Bañadores/14409245525

ANEXO (O)

“RESPUESTA A LOS USUARIOS” MANOA BAÑADORES



Manoa Bañadores Cuenta Llena
7 de febrero

Me gusta · Comentar · Compartir

Rossanne Marin Que bello..precio ?.cual es el precio? Tiene algun catalogo????
25 de febrero a la(s) 20:46 · Me gusta

Manoa Bañadores Cuenta Llena rossanne!!! te respondi en uninbox!!!
25 de febrero a la(s) 21:13 · Me gusta

Alicia Carolina Silva Rodrigues Que bello cual es el precio??q
25 de febrero a la(s) 21:17 · Me gusta

Deyanir Rivas Me gustaría saber el precio y si hacen envios a Estados Unidos. Gracias
25 de febrero a la(s) 21:46 · Me gusta

Manoa Bañadores Cuenta Llena Deyanir, Estamos en miami... 3129334739 Stefanie Cohen
25 de febrero a la(s) 21:53 · Me gusta

Deyanir Rivas Muchísimas gracias
25 de febrero a la(s) 21:54 · Me gusta

Patricia Caraballo Hola! está bellissimo! cual es el precio? GRACIAS
26 de febrero a la(s) 20:29 · Me gusta

Manoa Bañadores Cuenta Llena patricia te respondi en un inbox!!
26 de febrero a la(s) 22:10 · Me gusta

Escribe un comentario...

Fuente: <http://www.facebook.com/profile.php?id=1573546985&ref=ts>

ANEXO (P)

“CLICKS DE ME GUSTA” MANOA BAÑADORES



Fuente: <http://www.facebook.com/pages/ManoaBañadores/144092455253?sk=likes>