

**Universidad Internacional de La Rioja
Máster Universitario en Neuromarketing**

Las redes sociales: una herramienta
experiencial en la comunicación
estratégica de marcas ecuatorianas.

Trabajo fin de master presentado por: Anaya Cruz Machado
Modelo de TFM: Académico
Director/a: Dr. Sergio Mena Muñoz

Ciudad: Quito

Fecha: 8 febrero del 2019

Agradecimiento

A mi familia, mi pilar fundamental, por su apoyo incondicional, su amor y confianza.

A los docentes y tutoras que integran el Master en Neuromarketing de la Universidad Internacional de la Rioja, por sus enseñanzas y dedicación, en especial al Dr. Sergio Mena Muñoz, director del presente trabajo por la orientación y apoyo brindado.

Especial agradecimiento al Instituto Tecnológico Superior Cordillera, por su colaboración para el desarrollo del presente trabajo, al igual que sus alumnos por su participación en el proyecto.

A todos, mi más sincero agradecimiento.

INDICE

1. Introducción	7
1.01 Justificación y problema	9
1.02 Objetivo general y objetivos específicos	10
1.03 Pregunta de investigación o hipótesis	10
2. Planteamiento	11
2.01 Comunicación estratégica en medios digital	11
2.02 Redes sociales como soporte de comunicación organizacional	14
2.03 Comunicación experiencial en redes sociales	18
2.04 Experiencia de usuario en redes sociales	21
2.05 Marcas ecuatorianas líderes en el sector comercial	22
3. Diseño metodológico	26
3.01. Diseño de la muestra	26
3.02. Metodología	27
3.03. Diseño de la investigación	28
3.03.01 Fase cuantitativa	28
3.03.02 Fase cualitativa	30
3.03.03 Fase neuromarketing	32
4. Resultados	35
4.01 Fase cuantitativa	35
4.01.01 Medición del número de interacciones	37
4.01.02 Contenidos con mayor aporte al total de interacciones	39
4.02 Fase cualitativa	40
4.02.01 Fan page de DE PRATI	40
4.02.02 Fan page de ETAFASHION	42
4.02.03 Fan page de SUPER ÉXITO	45
4.03 Fase de neuromarketing	47
5. Conclusiones	53
6. Bibliografía	55

ÍNDICE FIGURA

Figura 1 . Revista Ekos. Metodología para el estudio recordación de marcas 2018. Junio 2018, p.10	24
Figura 2. Interacción del participante con la fan page de las marcas seleccionadas	31
Figura 3. Entrevista en profundidad y medición de las emociones de participantes del experimento.....	32
Figura 4. Moodies Emotions Analytics	33
Figura 5. Reconocimiento y análisis de la emoción reconocida a través de la voz de los participantes.....	34
Figura 6. Estrategia marca DEPRATI para la temporada navideña	35
Figura 7. Estrategia marca ETAFASHION para la temporada navideña	36
Figura 8. Estrategia marca SUPER ÉXITO para la temporada navideña	36
Figura 9. Cantidad de interacciones por marca.....	38
Figura 10. Análisis emocional estudiante 1.....	48
Figura 11. Análisis emocional estudiante 2.....	48
Figura 12. Análisis emocional estudiante 3.....	49
Figura 13. Análisis emocional estudiante 4.....	50
Figura 14. Análisis emocional estudiante 5.....	50
Figura 15. Análisis emocional estudiante 6.....	51
Figura 16. Análisis emocional estudiantil 7.....	52
Figura 17. Análisis emocional estudiante 8.....	52

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. La fan page y número de seguidores de las marcas seleccionadas.....	24
Tabla 2. Número de interacciones generadas por la fan page comercial	29
Tabla 3. Número de interacciones generadas por la fan page comercial	37

Resumen

El crecimiento de la web 2.0, ha trasladado parte de la vida social a espacios virtuales – sociales, transformando la interacción y los estilos comunicativos entre consumidores o también llamado prosumidores, que han dejado de ser simples receptores, para convertirse en creadores y emisores de información que constantemente están en contacto con marcas, eventos o personas.

Las empresas, concedoras de esta realidad, han decidido, emplear medios digitales como las redes sociales en sus estrategias de comunicación comercial con la finalidad de diseñar una experiencia de usuario, que integre sensaciones, respuestas emocionales, valoraciones y satisfacciones respecto a un producto o servicio, como resultado de la interacción.

El presente trabajo, tiene como finalidad analizar las fan page de tres marcas ecuatorianas líderes en el sector comercial cuya línea principal son las prendas de vestir, como soporte de comunicación organizacional en la gestión de experiencias de usuario, apoyándonos en una investigación cuantitativa, cualitativa y un estudio de neuromarketing, permitiendo establecer conclusiones a partir de las cuales se puedan desarrollar estrategias de comunicación organizacional en medios digitales según los intereses del target.

Según los resultados encontrados, se evidencia la necesidad de optimizar las fan page convirtiéndolas en medios principales de estrategias de comunicación organizacional, diseñando y gestionando contenidos interactivos, que aporten valor al usuario, generando conexión emocional y experiencias de usuario memorables.

Palabras claves: interacción, consumidores, redes sociales, comunicación organizacional, experiencia de usuario.

Abstract

The growth of web 2.0, has transferred part of social life to virtual spaces - social, transforming the interaction and communication styles between consumers or also called prosumers, who have stopped being mere receivers, to become creators and transmitters of information who are constantly in contact with brands, events or people.

Companies, aware of this reality, have decided to use digital media such as social networks in their commercial communication strategies in order to design a user experience, which integrates feelings, emotional responses, valuations and satisfactions regarding a product or service. , as a result of the interaction.

The purpose of this paper is to analyze the fan page of three leading Ecuadorian brands in the commercial sector whose main line is garments, as a support for organizational communication in the management of user experiences, based on quantitative, qualitative research and a study of neuromarketing, allowing to establish conclusions from which to develop strategies of organizational communication in digital media according to the interests of the target.

According to the results, there is evidence of the need to optimize the fan page, converting them into the main means of organizational communication strategies, designing and managing interactive contents that contribute value to the user, generating emotional connection and memorable user experiences.

Keywords: interaction, consumers, social networks, organizational communication, user experience.

1. Introducción

El crecimiento de la web 2.0, ha trasladado parte de la vida social a espacios virtuales – sociales, transformando la interacción y los estilos comunicativos entre consumidores o también llamado prosumidores, que han dejado de ser simples receptores, para convertirse en creadores y emisores de información que constantemente están en contacto con marcas, eventos o personas.

Las empresas, conocedoras de esta realidad, han decidido aprovechar la oportunidad que ofrece la web 2.0, para crear nuevos espacios de relación con el usuario.

Emplean, para ello, medios digitales como las redes sociales en sus estrategias de comunicación comercial, en harás, no solo de satisfacer las necesidades del cliente y llegar al momento de la conversión sino de buscar la forma de crear vínculos emocionales con las marcas.

Del mismo modo, los prosumidores no demandan solamente el consumo de producto o servicio, sino experiencias únicas, personales e interactivas que sean susceptibles de ser compartidas como vivencias positivas y gratificantes a su grupo de contacto.

En este contexto, diseñar una experiencia de usuario interactiva en redes sociales a través de un diseño estético, con signos de comunicación emocional, contenidos enriquecedores, capaz de atender las exigencias del usuario, generando estados afectivos que activen el botón de compra, es fundamental para las empresas que persiguen afianzar comunidades de marca.

La hipótesis del marcador somático, definida por Antonio Damasio, en su obra El error de Descarte propone que la toma de decisiones es un proceso guiado por señales emocionales relacionadas con la homeostasis. Por lo que integra procesos cognitivos con procesos emocionales. Es decir, vincula las emociones sentidas durante una experiencia de usuario y el proceso de toma de decisiones futuras.

Es por ello, que una correcta experiencia de usuario en redes sociales como parte de la comunicación estratégica de una empresa debe integrar sensaciones, respuestas emocionales, valoraciones y satisfacciones respecto a un producto o servicio, como resultado de la interacción, permitiendo conseguir clientes fans o seguidores, que estén a la espera de un

nuevo producto de la marca para su adquisición, que transmitan a los demás las bondades del producto y que sean capaces de visibilizar estas a su grupo de contactos.

Cada vez más, las redes sociales están siendo exploradas por las organizaciones, convirtiéndose en un medio prioritario para la gestión comunicacional de las empresas a fin de potenciar sus ventajas como una herramienta eficaz, generadora de experiencias memorables y comunidades de marca.

1.01 Justificación y problema

Las redes sociales, se han convertido en un medio poderoso de interacción entre las empresas y sus consumidores a través de un nexo común, el concepto de marca. Dichos entornos de relación, hacen al cliente participe de la marca y su construcción, creando vínculos emocionales fuertes que le permiten alcanzar niveles de afiliación, reconocimiento y autorrealización.

Ecuador, al igual que otros tantos países, ha introducido técnicas digitales en el campo de la comunicación estratégica, explorando así nuevas formas de gestión empresarial. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el 2017 el 53,0% de los ecuatorianos tiene cuentas en redes sociales, a pesar de ello, las empresas no se arriesgan a tener una mayor inversión en estrategias de comunicación digital en redes sociales.

Esta desconfianza, generada muchas veces por el desconocimiento de las ventajas que aportan las redes sociales a la notoriedad e imagen de marca, hace que su proceso de introducción sea lento, manteniendo a las empresas en una etapa de presencia y aprendizaje de estos nuevos entornos virtuales.

A su vez, existen en el país, limitadas investigaciones que se enfocan al estudio de los medios digitales, los prosumidores y su gestión desde las organizaciones, como referente teórico para comunicadores, agencias publicitarias o emprendedores, que necesitan acelerar el proceso de adopción de estrategias a través de medios online que garanticen amplia cobertura, interacción directa, mejora de la experiencia, a bajos costos.

En el ámbito publicitario, se presentan muchas limitantes como la falta de profesionales especializados, el desconocimiento, los costos, las estructuras organizacionales, entre otros,

que han sido un freno para que las agencias tradicionales, no incursionen fácilmente en el ámbito digital. Esto provoca, que algunos de los contenidos publicitarios en redes sociales no estén integrados, ni relacionados a una estrategia que lo sostenga, por lo que no permiten crear una experiencia interactiva para el usuario.

Analizar estos desafíos desde el neuromarketing, puede ayudarnos a diseñar estrategias de comunicación online centradas en generar experiencia de marca y conectar emocionalmente a través de contenidos interactivos, de optimizar las experiencias de búsqueda, reconocer y buscar cercanía a la marca, segmentar y mostrar facilidad de acceso a los contenidos de interés, así como, diseñar interacciones multicanales para aumentar la tasa de conversión.

1.02 Objetivo general y objetivos específicos

Para la presente investigación el objetivo general que se ha planteado es el siguiente:

- Analizar las redes sociales como soporte de comunicación estratégica en la gestión de experiencias de usuario de marcas ecuatorianas líderes del sector comercial en el último bimestre del año 2018.

Los objetivos específicos a investigar son:

- Identificar tres marcas ecuatorianas líderes en el sector comercial cuya línea principal sean las prendas de vestir con presencia en Facebook.
- Analizar la interacción de los usuarios con la fan page de Facebook de las tres marcas seleccionadas.
- Detallar los contenidos publicados en la fan page que están alineados a la gestión de estrategias comunicacionales.
- Definir cómo influye la publicidad de contenidos en las experiencias del usuario.
- Determinar las emociones que genera la publicidad de contenidos en los usuarios.

1.03 Pregunta de investigación o hipótesis

Las redes sociales se emplean de forma óptima en las estrategias de comunicación de empresas ecuatorianas líderes del sector comercial como herramientas generadoras de experiencias de usuario.

2. Planteamiento

2.01 Comunicación estratégica en medios digital

La comunicación organizacional, es la responsable de los flujos ascendentes y descendentes que, de manera bidireccional, atraviesan todas las dinámicas y procesos de las organizaciones, además de ser el puente que interconecta a la empresa con su entorno social y material. Ello se fundamenta en el paradigma del siglo XXI, con un enfoque sistemático y holístico que propone Joan Costa (2018).

El paradigma del siglo XXI se superpone al anterior que nació hace dos siglos y acaba de expirar. Ahora, los vectores del nuevo paradigma son claramente estratégicos: la Identidad, la Cultura, la Acción, la Comunicación y la Imagen.

(...) Este modelo presenta dos ejes, con sus polos. Verticalmente están interconectados la Identidad y la Imagen. Horizontalmente lo están los Actos y los Mensajes. En la encrucijada de los ejes está el vector cultural, el que da sentido y valor diferenciador al conjunto; es una especie de "transformador" de la gestión y la comunicación en forma de percepciones y experiencias que serán vividas por el público. (p.358)

Para hacer que la identidad y la cultura sean emitidas y protagonizadas por la empresa, en aras de configurar la imagen mental según las percepciones y experiencias vividas e interpretadas por los públicos, sin dejar de cumplir los objetivos empresariales, es importante saber gestionar la comunicación organizacional. Como menciona Paladines, Yaguache y Altamirano (2015) "Se requiere de una gestión, que implica la acción de planear, organizar, dirigir, evaluar y controlar todas las actividades y relaciones internas y externas de la organización." (p.5).

La comunicación estratégica da respuesta a dicha necesidad de gestionar la imagen de marca e interacción con los diferentes públicos objetivos. Por tanto, "La comunicación estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses u objetivos". (Tironi y Cavallo, 2011, p. 33)

Es por ello que tomando como referencia a Joan Costa (2018), las funciones de la comunicación estratégica es definir y socializar la identidad en el seno de las organizaciones y de manera integrada y sistemática transformar esos rasgos de identidad organizacional en

símbolo de marca que deben ser identificados por el público externo a través de los sistemas icónicos, lingüísticos y experiencias de usuario. Al respecto, Tironi y Cavallo, nos comenta (2011): “La tarea de la Comunicación Estratégica es proyectar la identidad de las organizaciones en una imagen que suscite confianza en su entorno relevante y adhesión en su público objetivo” (p.33).

Dichas estrategias deben contemplar una visión global y holística entre lo que dice ser, lo que es y lo que los demás perciben que es la organización sin dejar de lado los nuevos espacios de encuentro a través de medios digitales.

Paladines, Yaguache y Altamirano (2015) ejemplifican a Costa (2012) cuando ratifica que en el ámbito online debe haber una coherencia con toda la estrategia, desde la marca y con la estrategia corporativa debe ser una sola; lo que varían son los objetivos en base a cada medio. Lo digital debe partir de los objetivos generales bajo un enfoque estratégico y en función de ellos explotar al máximo las herramientas que están disponibles. (p.9)

Por lo tanto, tomando como fuente a Joan Costa (2018), la estrategia digital debe ser trabajada desde una perspectiva transversal a toda la organización para generar una comunicación coherente según la identidad y cultura empresarial y sobre todo interactiva entre la organización y su público objetivo.

En la actualidad, como dijera Pintado y Sánchez (2017) “El internet ha dejado de ser un simple almacén de información, para convertirse en un organismo vivo, alimentado por consumidores que ya no solo son receptores, sino también creadores y emisores de información.” (p.83). Es por ello que muchas organizaciones se han visto obligadas a replantear sus estrategias comunicacionales, para estar más cerca del cliente, conocer qué piensa de ella, identificar sus necesidades, haciéndolo participe de las decisiones de la empresa.

Según el estudio realizado por Granda (2016), en Ecuador como en el resto del mundo, las relaciones entre la empresa y sus públicos objetivos se han modificado, incentivando la participación ciudadana y estableciendo modelos de relación más humanos con el propósito de fortalecer el prestigio y la credibilidad de las organizaciones.

Al respecto, Granda (2016) comenta: De manera general, los responsables de la comunicación digital en el país consideran favorable la forma en que ésta ha

evolucionado y, con ello, la aparición de herramientas participativas que permiten difundir contenidos, mensajes y compartir o contrastar opiniones, facilitando una relación directa con la comunidad en general y sus públicos particulares (p.218)

A pesar de ello, tomando como referencia los apuntes de Granda (2016), los departamentos de comunicación en las organizaciones ecuatorianas deben acelerar la adopción de estrategia de comunicación digital ya que la mayoría se encuentra en etapas de presencia y aprendizaje. Así lo confirma en su investigación sobre el estado actual y la proyección de la comunicación estratégica digital en las organizaciones públicas del Ecuador:

...las empresas públicas ecuatorianas se encuentran entre las fases de “Aprendizaje” (17%) y “Presencia” (40%), con un nivel de aceptación significativo de su estrategia digital, por parte de sus públicos. En otro extremo de desarrollo, un 6% de las organizaciones se hallan en etapa de “Fidelización”, integrando los diversos canales tecnológicos con los públicos. (p.219)

Los resultados anteriores permiten observar como muchas de las empresas públicas ecuatorianas han adoptado estrategias de comunicación digital pero aun no aprovechan los beneficios y ventajas que dicho medio proporciona. Según Granda (2016), el 30% de las 52 empresas públicas consultadas destinan presupuesto a herramientas de comunicación interna pero solo el 15% destina recursos económicos al desarrollo de su sitio Web y a la implementación de su Social Media. Dato que es congruente con la información anterior.

Esta situación no es solo de las empresas públicas, en el sector privado tomando como referencia apuntes de Paladines, Granda y Velásquez (2014), al momento en Ecuador, según el crecimiento de inversión por año en Internet, las organizaciones privado pese a que ya se encuentran haciendo alguna actividad online, aún no se arriesgan a tener una mayor inversión en campañas digitales y consecuentemente en Facebook. Casi la mitad de los clientes de las 142 agencias tradicionales que se encuentran registradas en el país, tienen una inclusión baja en Facebook.

Toda gestión de comunicación digital necesita para cumplir con sus objetivos, de una estructura formal óptima, que guarde una estrecha relación con la actividad, pero según Granda (2016) la situación local de las empresas públicas en el Ecuador, muestra que la comunicación digital está al mando de departamentos que guardan relación con el tema pero no son especialistas en ello.

(...) en la mayor parte de instituciones la actividad digital depende directamente de una dirección o gerencia de comunicación y/o relaciones públicas; es decir que, no cuentan con un departamento especialmente dedicado a la comunicación digital, los gestores de cada dependencia realizan diversas actividades específicas de comunicación institucional, dentro de las que se incluye la comunicación digital. (Granda, 2016, p.218 - 219)

Paladines, Granda y Velásquez (2014) mencionan en su estudio la marca ecuatoriana y su gestión en redes sociales, que en el Ecuador aún no existe una asociación de agencias digitales. En relación a las 142 agencias tradicionales que se encuentran registradas en el país, aproximadamente existen 22 que son digitales con un número limitado de profesionales especializados en el campo. Finalmente concluyen que pudiera ser este el motivo de la baja inversión publicitaria online por parte de las empresas.

No obstante, las instituciones reconocen la importancia de implementar una adecuada estrategia de comunicación en medios digitales. Bajo esta premisa Carlos V. Granda refiere que el 32% de las instituciones públicas visualiza como tarea relevante para el futuro inmediato, la definición de manuales y procedimientos para el uso de redes y el 22% de las empresas se centran en el desarrollo de niveles de interacción con los usuarios específicos y las audiencias en general, a través de la generación de comunidades virtuales sólidas.

Todos los datos anteriores, nos permite observar que la implementación de una adecuada estrategia de comunicación digital trae consigo resultados positivos, tanto en la relación con la audiencia, como a nivel interno de la organización, fortaleciendo el liderazgo, la interacción entre grupos, el conocimiento de las acciones y la imagen de marca.

2.02 Redes sociales como soporte de comunicación organizacional

La digitalización de la sociedad y la introducción de las redes sociales en el ámbito de la comunicación empresarial han originado nuevas formas de interactuar con los receptores. De acuerdo con Giraldo y Martínez (2017) las redes sociales virtuales son estructuras sociales compuestas por individuos conectados entre sí que de manera voluntaria comparten una relación de amistad, dependencia funcional, creencias, conocimientos o nivel social a través de medios electrónicos, propiciando la interacción de miles de personas en tiempo real.

Giraldo y Martínez (2017), hacen referencia a Boyd y Ellison, (2007) para definir a (...) una red social virtual como un servicio en web que permite a los usuarios: Definir un perfil personal, relacionar estos perfiles con una lista de otros perfiles que pertenecen a individuos con los que tienen algún tipo de relación social, y ver los perfiles vinculados a sus conexiones de forma recursiva.(p.245)

Berrocal, Campos y Redondo (2014) exponen, que las redes sociales son un medio de “prosumo” donde los prosumidores, es decir, usuarios de las redes que además de consumir información, producen contenidos para sus contactos o para un público consumidor, se convierten en altavoces de las marcas.

En esta conversación, la audiencia no solo consume esos contenidos, sino que responde y reproduce estos mensajes y crea otros casi simultáneos. Significa que cualquier actividad en el mundo off-line puede tener trascendencia en el mundo on-line, conformando un “espacio de autonomía”. (Berrocal, Campos y Redondo, 2014, p. 67).

Por ello Alonso (2015) considera que “Las redes sociales permiten a la empresa, ser al mismo tiempo locales y globales, genéricos y personales, cualidades que las convierten en una potente herramienta de comunicación de masas porque permiten procesar numerosos mensajes y llegar a un número ilimitado de receptores” (p.82).

Evidentemente cada red social tiene sus propias pautas y normas. Tomando como referencia a Aguirre (2014) Twitter es más apto para la movilización, mientras el blog promueve más a fondo los espacios deliberativos, Facebook es multifuncional y a diferencia de los dos anteriores, es idóneo para la difusión y el crecimiento de los debates.

A pesar de ello, las redes sociales por lo general, permiten a las empresas establecer un espacio virtual de comunicación interpersonal y colectivo que no tiene por que coincidir temporalmente en la acción, al tiempo que les ofrece un punto virtual de reunión en el que la invitación a entrar es permanente y en el que el contenido llega al usuario sin necesidad de que éste lo busque, lo que constituye un importante matiz de proactividad. (Alonso, M. 2015, p.83)

Esta comunicación directa que ofrecen las redes sociales les brinda a las empresas un abanico de posibilidades para lograr conversión, fidelidad y reconocimiento de marca. Además, le posibilita obtener información directa de sus públicos que bien entendida y aplicada le otorga a la empresa la competitividad que necesita para mantenerse en el mercado.

Según menciona Paladines, Granda y Velásquez (2014), una vez que una marca está en la Red, toda organización debe conocer lo que sus públicos piensan de ella y sobre ello responder a tres preguntas que Burgos y Cortés (2009, p. 146) plantean:

1) ¿Qué dicen de mí?: hay que conocer en qué términos se expresan los usuarios, cómo valoran a los productos y/o servicios, a la marca, a la estrategia, a la presencia que se tiene en Internet o a las acciones de comunicación. Esto permitirá establecer el perfil de la empresa en la Red.

2) ¿Quién lo dice?: Se debe considerar lo que se diga de la marca, para ello hay que hacer mediciones que permitan conocer el alcance real de lo que se comenta, por ejemplo, número de suscriptores en un blog que refiera a la empresa, número de seguidores en la red social, o las veces que un mismo contenido se nombra en otros blogs.

3) ¿Dónde se dice?: conocer cuáles son las herramientas que la gente usa para hablar de la empresa, para establecer las más apropiadas para cumplir con los objetivos planteados. (p.10)

Paladines, Granda y Velásquez (2014), exponen, que las redes sociales brindan al consumidor la posibilidad de identificar las marcas de interés y conectarse de manera voluntaria con ellas, experiencia que resulta de utilidad para los gestores de una marca. Proponen, que las marcas y sus usuarios pueden crear a partir de dichas experiencias, relaciones de dos vías y compartir contenido, noticias y retroalimentación. Es así que los medios sociales han facilitado maneras innovadoras de compartir la opinión del usuario sobre las marcas a su red de contactos, por ejemplo, el “me gusta”.

Dicha facilidad de interacción entre consumidor y marca proporciona a la empresa información que puede emplear para innovar y crear productos, evaluar campañas de comunicación e incluso establecer relaciones afectivas, incrementando así la transparencia de la institución y su reputación entre la población. “El uso de la red social Facebook, se ha convertido en el principal espacio para la construcción de la marca, fidelización y, en muchos casos, venta y atención al cliente.” (Paladines, Granda y Velásquez, 2014, p. 8).

Para ello, las marcas deben crear y distribuir contenidos que generen en el usuario confianza en la marca, vean en ella un vínculo duradero y afinidad de gustos e intereses, con el propósito de atraer nuevos clientes y fidelizar los que ya están, ofreciendo al consumidor, una experiencia de valor que establezca a la marca como referente, en temas relacionados con su actividad.

Paladines, Yaguache y Altamirano (2015) hacen referencia a Xavier Torres, Director de la principal agencia digital de Ecuador, Yagé cuando señala: que para mantener una gestión efectiva de comunicación en redes sociales es importante: a) Motivar la interacción de los participantes, b) Dirigirse a la comunidad objetivo y no caer en el juego de crecer simplemente en número de fans, c) Campañas dentro del canal que puede incluir aplicaciones. (...) no se debe confundir el generar interactividad con el rol erróneo de un administrador que se convierta en porrista de “fans”. Las tácticas que se apliquen: juegos, aplicaciones, concursos, etc., dependerá del objetivo que persigue cada marca y del grupo objetivo al que se dirige” (Citado en Paladines, 2012, p.183). (p.24)

Adicionalmente, Paladines, Granda y Velásquez (2014) proponen, que las marcas pueden lograr un posicionamiento deseado únicamente haciendo uso de redes sociales como medios de comunicación mientras exista claridad en el tipo de posicionamiento que se quiere lograr y en la calidad de los contenidos que se ofrece. Concluyen, que los medios digitales están encaminados a ser los canales naturales para hacer transacciones, lo que constituye un reto para las organizaciones de adaptarse a nuevas formas para interactuar con sus públicos.

Jaramillo (2012) analizó el impacto de las redes sociales en los negocios turísticos de la parroquia Mindo, perteneciente al Ecuador, en donde se pudo visualizar algunas de las ventajas de estos medios de comunicación persuasiva como lo son la posibilidad de llegar a un amplio espectro de seguidores, el facilitar un canal de comunicación con públicos que se encuentran lejos o los bajos costes publicitarios que se manejan dentro de estas plataformas. Pese a ello, se determinó que la mayoría de los dueños de los negocios donde se realizó el estudio desconocían de estas ventajas y no sabían cómo lograr que Facebook y otras redes sociales apoyen al crecimiento de sus negocios.

Granda, (2016) expone que, en el Ecuador, las redes sociales a las que los responsables de la gestión estratégica digital en las organizaciones públicas recurren para las diversas actividades de comunicación externa, son preferentemente Facebook y Twitter, siendo Facebook la red que permite un mayor nivel de identificación y pertenencia para con la institución. Concluye que, a través, de todas estas herramientas se intenta manejar la imagen de la empresa; promocionar servicios, planes y programas; lograr notoriedad del líder y de la institución; generar nuevos adeptos y contactos y recoger opiniones sobre las acciones desarrolladas de manera inmediata.

Tomando como fuente los apuntes realizados por Granda, (2016) en su investigación: “La comunicación estratégica digital en las organizaciones públicas de Ecuador”, se afirma que la implementación adecuada de estrategias de comunicación digital, proporcionan a la empresa resultados positivos, en su relación con los públicos internos y externos de la organización, fortaleciendo el liderazgo, la interacción entre grupos, el conocimiento de las acciones y la alineación de esfuerzos. Además, comenta que las redes sociales garantizan amplia cobertura, interacción directa, bajos costos y una amplia gama de posibilidades creativas y de innovación.

2.03 Comunicación experiencial en redes sociales

En la actualidad, las redes sociales han propiciado nuevos modelos de relación entre la marca y sus clientes para compartir emociones, sensaciones, actuaciones y opiniones. Para ello diseñan contenidos que buscan la interacción, creatividad y participación activa de los públicos de interés, generando así una comunicación experiencial.

Alonso (2015) en su estudio Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de modas españolas, hace referencia a Aguado (2008) mencionando que el verdadero reto está en: “...convertir a la marca en proveedora de experiencias para sus consumidores [...] La mejor manera de fomentar ese diálogo entre la marca y su público es la creación de contenidos de entretenimiento en los que la marca pase a formar parte indispensable de ellos, enriqueciéndolos y no interrumpiéndolos como hasta ahora”. (p.81)

Paladines, Granda y Velásquez (2014), se refieren al Facebook Content, como el tipo de contenidos que pretende la participación activa del target a través de la generación de experiencias. En relación, Alonso (2015) menciona que las redes han facilitado el surgimiento de nuevos formatos dialógicos que favorecen la “participación del receptor y la generación de experiencias que recordarán y relacionarán con experiencias positivas, la llamada brand experience” (Costa-Sánchez, 2015, p. 85). (p.81)

Galmés (2016), toma como referencia a Schmitt (2006) y su propuesta teórica para desarrollar y gestionar las experiencias de marca, basada en dos conceptos fundamentales los Módulos Experienciales Estratégicos (MEE) y en los Proveedores de Experiencias (Expros).

El MEE de sensaciones crea experiencias sensoriales a través de los cinco sentidos. El MEE de emociones trata de crear experiencias afectivas hacia la marca. El MEE de

pensamientos apela al intelecto y tratará de crear experiencias cognitivas que resuelvan problemas y que atraigan a los clientes creativamente. El MEE de actuaciones propone generar experiencias físicas, interacciones y estilos de vida. El MEE de relaciones apela a las relaciones sociales y trata de generar relaciones optimas con su yo ideal y con otras personas. Pueden apelar a la necesidad de ser percibidos de forma positiva, a la necesidad de pertenencia grupal. (Galmés, 2016, p.159)

Tomando como referencia a Galmés (2015) en su estudio “Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión”, menciona la propuesta de Schmitt (2006) sobre los siete generadores de experiencia (ExPros) que pueden utilizar las diferentes marcas: “Comunicaciones; identidad visual; presencia del producto; co-gestión de la marca; entornos espaciales; sitios web y medios electrónicos; personal de la empresa”. (p.984)

Las experiencias, están diseñando y gestionando para aportar valor a la marca, a partir de la relación con sus clientes a través de contenidos que sean capaces de atraer, involucrar, persuadir, motivar y fidelizar al usuario. Para lograrlo, la neurociencia nos ha demostrado que la mayoría de las acciones humanas se desencadenan por motivaciones inconscientes, por tanto, lo importante no es dotar al usuario de elementos lógicos o racionales que desencadenen la conversión, es conectar emocionalmente con él.

Castillo y Carrillo (2005) plantearon que la publicidad de contenidos o nueva publicidad digital, se enfoca no solo en buscar únicamente un clic a un anuncio o publicación, sino generar experiencias interactivas a través de servicios de transmisión de información de interés de un determinado tema en diversos formatos que ofrece la marca a sus públicos. Dentro de este artículo, se apunta a la creatividad como la herramienta que permite integrar al servicio con la interactividad, con el objetivo de generar engagement entre las publicaciones y sus públicos.

Del mismo modo, Cialdini (2014), menciona que existen seis herramientas de persuasión basadas en el neuromarketing: la reciprocidad, el compromiso, la aprobación social, la autoridad, el confort y la escasez. Dichas herramientas son empleadas por las marcas en sus estrategias de comunicación digital a través de la publicidad de contenidos, específicamente anuncios con funciones avanzadas como videos o sonidos que atraen a los espectadores, consiguiendo que estos interactúen con los contenidos, alcanzando en algunos casos los objetivos de conversión.

Además, Scolari (2013) habla de “una nueva forma de narrativa que se construye a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.)” (p.160). Dando lugar a nuevas herramientas y técnicas de comunicación experiencial.

Las técnicas de escritura en las redes sociales han ido optimizando nuevos supuestos y estilos de redacción. Es importante que el redactor emplee un lenguaje coloquial de fácil comprensión para el usuario, en la construcción de mensajes precisos, directos al lector, con presencia de palabras claves y apoyo en historias, capaz de transmitir con brevedad los beneficios que recibirán los usuarios, así como la proposición de valor. Debe tener una estructura visual perceptible a simple vista, estética, de fácil legibilidad y con apoyos visuales, intentando no solo transmitir información sino también emociones.

Según Olivares Ernesto (2013) la imagen es el contenido preferido por los usuarios en redes sociales y está dado porque el 90% de la información que llega al cerebro es visual por ende la imagen se procesa más rápido en nuestro cerebro que el texto, es más fácil de recordar y se relaciona directamente con nuestro aprendizaje. Como refiere el autor en su artículo para los seres humanos, lo que vemos tiene un efecto profundo en lo que hacemos, lo que sentimos y lo que somos.

Dichos datos nos indica la importancia de generar estímulos visuales a través de imágenes que transmitan emociones, que puedan reforzar la comprensión del texto, establecer sintonía óptica con las motivaciones del usuario, logrando mejorar la experiencia del mismo.

Establecer una comunicación basada en contar historias, es mucho más recordada, versátil, proclive a activar emociones, fácil de interpretar y captar la atención del cliente. Es una estrategia eficaz para conseguir participación e interacción, acercar al cliente a relatos de fuerte componente humano, hacer que se identifique con los beneficios del producto, transmitir testimonios, experiencias y anécdotas de clientes satisfechos.

El storytelling se define generalmente como el arte de contar historias, aunque se puede decir que se trata de una técnica que consigue transmitir mucho más que la simple historia. Igualmente se trata de crear y aprovechar un mundo fantástico para conectar emocionalmente con el receptor a través del relato. En otras palabras, el storytelling se presenta como una historia emocional en la que se establece una conexión entre la

audiencia y el narrador, lo que permite que el mensaje perdure durante más tiempo en el espectador. (Guisado, 2017, p.6)

El juego es un mecanismo fundamental de aprendizaje, que según menciona Webach y Hunter (2012) al implementarse sus elementos con técnicas de diseño en entornos no lúdicos da aparición al término gamificación. Su utilización en entornos virtuales facilita la consecución de objetivos, transforma procesos serios en modos de juegos, mejorando la experiencia de usuario y facilitando el engagement.

Para Ureña, Herrera-Murillo y Rodríguez-Martínez (2014), el engagement es un estado mental de los usuarios que los inspira a disfrutar de una determinada representación, acción u objeto y que influye, en primer lugar, en los niveles de energía de los públicos que los motiva a esforzarse y dedicar tiempo a la actividad que están realizando y, en segundo lugar, a un alto nivel de implicación con esta actividad debido a que es disfrutada por ellos. Los autores señalan, además, que el engagement en redes sociales surge como consecuencia de las publicaciones compartidas por las marcas y depende de factores como el tipo de publicación, el formato de publicación y el momento en el que se publica. Definen, también, algunos indicadores para calcular el engagement de una marca en Facebook con sus públicos, como son las publicaciones en el muro, comentarios en las publicaciones compartidas por la marca, reacciones ante publicaciones existentes y número de publicaciones compartidas. En dicho estudio, se concluyó que Facebook, al igual que cualquier otra herramienta, no genera un impacto positivo por sí misma, sino que es la forma en que se utiliza esta red social la que puede generar efectos positivos.

2.04 Experiencia de usuario en redes sociales

La experiencia de usuario está estrechamente relacionada con las respuestas emocionales que se generan como consecuencia de la interacción del usuario con el producto, por medio de acciones diseñadas y motivadas en un contexto determinado. De acuerdo con la definición de Hassan y Martín, (2005), “La experiencia se trata de una sensación, respuesta emocional, valoración y satisfacción del usuario respecto a un producto, resultado del fenómeno de interacción con el producto y la interacción con su proveedor” (Vigo, Gómez y Ábrego, 2015, p.55).

Lo que demuestra que la experiencia de usuario es el resultado de un fenómeno interactivo donde intervienen multitud de factores. Como resumen Arhippaine y Tahti (2003) definen un conjunto de factores que modelan la experiencia de usuario:

- Individuales, relacionado a las expectativas, emociones, experiencias previas.
- Sociales, relacionado a la disponibilidad de tiempo, requisitos implícitos y explícitos.
- Producto, relacionado a sus funciones, diseños, usabilidad.
- Culturales, relacionado a la moda, hábitos, simbología, normas.
- Contexto de uso, relacionado con los lugares, acompañantes, factores ambientales.

Las experiencias de usuarios están influenciadas por expectativas y experiencias previas que condicionan las experiencias y expectativas futuras haciendo que cada usuario experimenta su propia realidad, provocando que las experiencias sean inequívocamente personales y que la distancia psicológica permanezca siempre.

“La distancia psicológica, se refiere a todo aquello que no está presente en nuestra experiencia directa y personal con la realidad” (Liberman, Trope y Stephan, 2007, p. 353), relacionada, con la capacidad cognitiva única de los humanos de trascender mentalmente el aquí y ahora. Dicha inclinación involuntaria puede hacer que las construcciones mentales sean abstractas, genérica y descontextualizada provocando estados emocionales negativos durante la interacción en dichas experiencias.

2.05 Marcas ecuatorianas líderes en el sector comercial.

El sector comercial ecuatoriano es uno de los más importantes y diversos del país. Según indica la Cámara de Comercio de Quito, es uno de los sectores que más contribuye en la economía tanto en la producción como empleo, así lo demuestra los estudios estadísticos realizados por la misma Cámara de Comercio durante los periodos 2016 al 2017, donde el sector comercial contribuyo con 10,19% y 7.064 millones USD al PIB.

Durante los meses de enero y abril del año 2018, el sector comercial se vio beneficiado por un grupo de medidas y cambios en los impuestos del país. Así lo afirma Juan Carlos Díaz Granados, director ejecutivo de la Cámara de Comercio de Guayaquil a través de su página web, donde indica que las ventas en el sector comercial durante los meses señalados

aumentaron en un 10% en relación con el periodo 2017, evidenciando así el progreso de dicha actividad.

La industria textil y de moda en el Ecuador, por su parte es reconocida por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) por representar casi el 1% del PIB del país según datos analizados durante el año 2018. Además de ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea en el país.

Dentro del mercado textil y de calzado en el Ecuador es muy importante la gestión de los canales de distribución. El canal mayorista, es el principal medio de venta, seguido por el retail (minorista) y finalmente por los almacenes o tiendas especializadas (boutiques). Los canales más utilizados son los almacenes con el 60% de las preferencias. (Capuano, 2017, p.3)

La oferta y la demanda en el mundo comercial de la moda en el Ecuador van creciendo, apoyadas en pasarelas como el Designer Book, en Guayaquil, o el Runway, en Quito que están siendo patrocinadas por grandes cadenas de tienda en el país y el flujo de comunicación en redes sociales como fuente de inspiración.

Cada vez son más las marcas ecuatorianas del sector comercial de la moda que incluyen en su estrategia comunicacional medios digitales para generar acercamiento con su mercado y alcanzar reconocimiento.

Anualmente la revista Ekos, desarrolla un estudio a través de su Unidad de Investigación Económica y de Mercado (UIEM), para determinar cuáles son las marcas más recordadas en el país, basándose en la metodología Brand Equity Index (BEI) desarrollada por la consultora chilena Praxis, evaluando 55 categorías, a una muestra estratificada a través de medios Telefónico 32%, Intercept (campo) 15%, On Line (Internet) 53% en las ciudades más representativas del Ecuador.

Para el presente trabajo se identificaron dentro del ranking de marcas más reconocidas publicado por la revista Ekos en el 2018, las tres primeras marcas ecuatorianas que pertenecen al sector comercial específicamente cadenas de tienda de moda masculina y femenina, como indica la figura1.





Figura 1 . Revista Ekos. Metodología para el estudio recordación de marcas 2018. Junio 2018, p.10

Se verificó que dichas marcas tenían fan page y destacaban por su alto número de seguidores. Como indica la tabla 1, las marcas nacionales que cumplían con dicho criterio eran: DE PRATI, ETAFASHION y SÚPER ÉXITO.

Tabla 1. La fan page y número de seguidores de las marcas seleccionadas

Marca	Fan page	No. De seguidores
DE PRATI	<p>Ver: https://www.facebook.com/almacenesdeprati/?fref=ts</p>	814418

<p>ETAFASHION</p>	 <p>Ver: https://www.facebook.com/ETAFASHIONEQUADOR/?fref=ts</p>	<p>564209</p>
<p>SUPER ÉXITO</p>	 <p>Ver: https://www.facebook.com/superexito/?fref=ts</p>	<p>213883</p>

3. Diseño metodológico

3.01. Diseño de la muestra

La generación Z o postmilenial comprende a los nacidos entre el 1995 y 2010. Esta nueva generación de nativos digitales, según menciona Alexandra Levit (2014) se diferencia de los millennials, al ser independientes, curiosos, autónomos, innovadores, acostumbrados a resolver sus propios problemas y tomar sus decisiones. La autora señala, que se caracterizan por vivir y respirar tecnología constantemente, convirtiéndolos en una generación muy visual, desconfiada de la publicidad, pero creyentes de las opiniones y criterios de sus semejantes en redes sociales. Además, puntualiza que, gracias a las redes sociales, dichos nativos digitales están acostumbrados a moverse y relacionarse con rapidez con personas de todo el mundo, reclamando respuestas, gratificaciones, pero interesándose sobre todo en tener un rol activo dentro de la comunidad y su futuro.

Tomando como referencia los datos analizados por IAB ECUADOR, en su estudio el “Consumo digital Ecuador 2017”, se concluyó que los usuarios digitales en el país con mayor uso de redes son las jóvenes entre 19 y 23 años, que emplean varios dispositivos especialmente el móvil para conectarse con redes sociales multifunción.

Por ello el presente trabajo de investigación ha seleccionado como muestra a jóvenes de sexo masculino y femenino, que pertenecen a la generación Z, con un rango de edad entre los 18 y 23 años, estrato social medio-bajo y medio, estudiantes de nacionalidad ecuatoriana del Instituto Tecnológico Superior Cordillera, específicamente de la Carrera de Diseño Gráfico, que viven en Quito (espacio urbano), habituados el uso constante de tecnologías e interesados en el reconocimiento social, la interacción con sus semejantes y la pertenencia a un grupo.

El tamaño de la muestra, está en fusión de las técnicas seleccionadas:

- Cualitativo: se realizó una entrevista a profundidad con la participación de 8 integrantes.
- Neuromarketing: se realizó un análisis de las emociones según el todo de voz a 8 integrantes.

- Cuantitativa: se realizó un análisis estadístico de las reacciones del usuario ante los contenidos del fan page de Facebook de tres marcas ecuatorianas líderes del sector de calzado y vestuario en el último bimestre del año 2018.

3.02. Metodología

La metodología a emplear será la triangulación, brindando la posibilidad de complementar diferentes métodos, como herramientas biométricas, para medir procesos inconscientes y técnicas cualitativas y cuantitativas de información primarias, para obtener información consciente con el propósito de tener una idea más clara y nítida del fenómeno que se está estudiando.

Triangulación metodológica: Referida a la aplicación de diversos métodos en la misma investigación para recaudar información contrastando los resultados, analizando coincidencias y diferencias. Su fundamento se centra principalmente en la idea de que los métodos son instrumentos para investigar un problema y facilitar su entendimiento. (Aguilar y Barroso, 2015, p.74)

El enfoque cualitativo, busca entender los fenómenos del mercado. “Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afirmar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.7). “Se enfoca a comprender y profundizar los fenómenos, explorarlos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con el contexto” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 364)

Se obtendrá información sobre las opiniones, actitudes y percepciones de los consumidores a nivel consciente y racional a través de una entrevista en profundidad empleando una comunicación libre y espontánea con el propósito de explorar y profundizar en las motivaciones y experiencias de usuarios que giran alrededor de los contenidos publicitarios relacionados a estrategia de comunicación organizacional presentes en los perfiles de Facebook de las marcas ecuatorianas seleccionadas.

El enfoque cuantitativo, “usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.4)

Se obtendrá información sobre la interacción del usuario, generada por los contenidos del fan page de Facebook de las marcas seleccionadas, por ser donde se realiza la gestión de marca, a través de herramientas estadísticas.

Enfoque en neuromarketing, consiste en la aplicación de las técnicas de investigación de las Neurociencias a la investigación de marketing tradicional a través de técnicas de medición de la actividad cerebral. Según Vigo (2014), el Neuromarketing es un estudio de los procesos cerebrales que se evalúan en la toma de decisiones al momento de la compra, para predecir el comportamiento del consumidor y las expresiones más relevantes que impulsan a los consumidores.

En lo racional y lo emocional, Montague descubrió que el 85% de las decisiones que se toman son de manera subconscientes y que solo un 15% son realmente conscientes. (Ramírez y Giraldo, 2017, p. 76)

Por ello, se obtendrá información de carácter implícito sobre las emociones, tomando como referente a Antonio Damasio y su conceptualización sobre emociones y sentimiento planteado en su libro “El extraño orden de las cosas”, definiendo la emoción como el estado físico que surgen de las respuestas del cuerpo a todos los estímulos externos que nos envuelven.

El propósito de dicha fase, será determinar las emociones de mayor y menos intensidad, identificadas en el usuario, generadas por los contenidos publicados en las fan page de las marcas seleccionadas como parte de sus estrategias comunicacionales a través de herramientas biométricas como el face coding y sensores de respuesta galvánica de la piel para medir de forma objetiva los procesos inconscientes de la mente del usuario.

3.03. Diseño de la investigación

3.03.01 Fase cuantitativa

El presente proyecto realizo como primera fase una observación a perfiles de Facebook de marcas ecuatorianas siguiendo los siguientes criterios de selección:

- Ser marca reconocidas en el mercado ecuatoriano dentro del sector comercial cuya principal línea son las prendas de vestir y calzado.
- Tener presencia de estrategias comunicacionales en Facebook durante el último bimestre del año 2018.

El objetivo de esta primera fase consistió en medir el número de interacciones generadas por las publicaciones pertenecientes a cada estrategia comunicacional que hayan realizado dichas marcas durante el periodo señalado. Es importante estudiar, si los contenidos están aportando significativamente al total de interacciones con sus públicos. Tomando como referencia el estudio publicado por Ureña, Herrera-Murillo y Rodríguez-Martínez (2014), se determina que las interacciones son la suma de reacciones, comentarios y compartidos de cada una de las publicaciones. Por ello, el número de interacciones se determinó por la suma de tres variables:

- El total de reacciones en la publicación
- Número de comentarios en la publicación
- Número de personas que compartieron la publicación

Para conocer los contenidos que generan mayor motivación en los usuarios a comentar, colocar un likes o compartir, se utilizó una ficha como indica la tabla 2. En ella se empleó una codificación de la A a la E para agrupar los posteos según la similitud de sus contenidos para facilitar el registró de interacción de los usuarios. Una vez recogido los datos se determinó la suma total de interacciones por cada codificación.

Tabla 2. Número de interacciones generadas por la fan page comercial

Marca	Fecha de estrategia	Posteos	Cantidad de reacciones generadas	Cantidad de comentarios realizado por los seguidores	No. De veces compartida
DE PRATI	3 de noviembre al 31 de diciembre	A. Provoca expectativa B. Publican fotos de los productos de la nueva colección C. Suben videos presentando la nueva colección D. Incitan a la compra a través de promociones E. Actividades adicionales para potenciar la marca			
ETAFASHION	2 de noviembre al 27 de diciembre	A. Invitan a conocer nuevos productos B. Publican fotos nuevas prendas C. Invitan a participar en concursos			

		D. Incentiva a la compra a través de promoción E. Sube video promocional			
SUPER ÉXITO	5 de noviembre al 1 de diciembre	A. Provoca expectativa B. Publican fotos de nueva colección C. Suben videos presentando nuevos productos D. Suben videos e invitan a comprar a través de promociones E. Actividades adicionales para potenciar la marca			

Fuente: Basado en la plantilla de Hernández, Fernández y Baptista (2003). Elaboración propia.

3.03.02 Fase cualitativa

En dicha fase se aplicó la técnica de entrevista a profundidad. El moderador condujo de forma natural y desestructurada la conversación, concediendo espacio al entrevistado para que exprese sus propios puntos de vista sobre las publicaciones seleccionadas de cada fan page correspondiente a las marcas mencionadas anteriormente y su experiencia de usuario.

La aplicación de dicha técnica se realizó conjuntamente a las técnicas de neuramarketing para medir emociones. Su implementación fue grabada y realizada en un entorno que propicio un contexto de interacción entre los miembros, permitiendo explorar el interior de los usuarios, identificar los engagement que genera las publicaciones en Facebook, profundizando en elementos cognitivos y emocionales a través de sus opiniones y actitudes sobre la publicidad de contenido presente en la fan page.

El proceso del experimento conto de las siguientes fases:

- a) Planificación de la estructura de la entrevista en profundidad sobre experiencia de usuario.
- b) Reclutamiento de los entrevistados: Ocho chicos y chicas, con un rango de edad entre los 18 y 23 años, estudiantes del Instituto Tecnológico Superior Cordillera específicamente de la Carrera de Diseño Gráfico. Su reclutamiento fue fácil ya que los chicos y chicas estudian dentro del campus. Por normativas del instituto y seguridad de

los entrevistados, no se pueden utilizar los nombres, pero si existe los videos y grabaciones de las entrevistas.

- c) Preparación del espacio: Se condiciono una sala de reuniones del Instituto Tecnológico Superior Cordillera, con buena iluminación, ventilación y espacio para que el entrevistado se sintieran cómodo y le fuera fácil interactuar con la publicidad de las diferentes fan page a través de una laptop.
- d) Se les dio la bienvenida y explico a cada entrevistado sobre el estudio.
- e) Activación de equipos técnicos: Se utilizó una grabadora para dejar registrada cada entrevista para el análisis posterior de los datos.
- f) Interacción con las fans page: Los integrantes de la muestra seleccionada interactuaron durante 3 minutos con cada fan page seleccionadas y sus publicaciones correspondientes al último bimestre del 2018, según muestra la figura 2.
- g) Realización de la entrevista como se muestra en la figura 3.
- h) Finalización: Agradecimiento y despedida a cada entrevistado por su participación en el estudio.

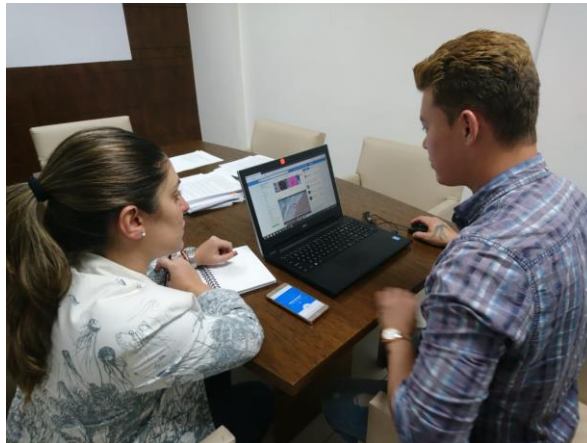


Figura 2. Interacción del participante con la fan page de las marcas seleccionadas



Figura 3. Entrevista en profundidad y medición de las emociones de participantes del experimento.

3.03.03 Fase neuromarketing

De acuerdo con Philip Kotler (2012), no es suficiente enfocarse a las personas como consumidores, debemos tratarlos como seres humanos y crear impacto en sus deseos y en sus corazones a través del marketing emocional, ya que estamos compuestos por mente, corazón y espíritu.

Por ello la importancia de emplear técnicas de neuromarketing con la finalidad de identificar los elementos visuales que conectan emocionalmente con el usuario, conocer las sensaciones que producen placer en él, encontrando formas de satisfacer deseos y necesidades del cliente así como generar experiencias memorables a través de la gestión de estrategias comunicacionales en redes sociales.

La técnica de neuromarketing apropiada para obtener dicha información es el Face Coding, ya que permite identificar las expresiones faciales y conocer las emociones del sujeto ante el estímulo cuando los participantes interactúan con las fan page seleccionadas, pero existe limitaciones para la adquisición del programa, frenando su desarrollo y por ende la aplicación de dicha herramienta biométrica.

Por ello se empleó como sustituta la aplicación Moodies Emotions Analytics (figura 4) que permitió medir las emociones a través de la voz del usuario, al mismo tiempo que se desarrolló la entrevista en profundidad con el propósito de relacionar que emociones son transmitidas por el usuario de forma inconsciente al hacer referencia a su experiencia con los contenidos

publicados en la fan page de las tres marcas seleccionadas, como parte de sus estrategias comunicacionales.



Figura 4. Moodies Emotions Analytics

El proceso del experimento conto de las siguientes fases:

- a) Reclutamiento de los entrevistados: Ocho participantes entre chicos y chicas, con un rango de edad entre los 18 y 23 años, estudiantes del Instituto Tecnológico Superior Cordillera específicamente de la Carrera de Diseño Gráfico. Por normativas del instituto y seguridad de los participantes, no se pueden utilizar los nombres, pero si existe las grabaciones.
- b) Preparación del espacio: Se condiciono una sala de reuniones del Instituto Tecnológico Superior Cordillera, con buena acústica para que no existieran ruidos que interfirieran el reconocimiento de la voz, garantizando el análisis de las emociones y calidad en el audio.
- c) Prueba de la aplicación Moodies Emotions Analytics: Se realizó un ensayo previo antes de iniciar la entrevista para garantizar que se reconociera la voz del entrevistado y medir sus emociones.
- d) Medición de las emociones: Al iniciar la sección de preguntas correspondientes a la entrevista en profundidad se activó la aplicación Moodies Emotions Analytics, apareciendo en pantalla las emociones identificadas en el transcurso de la conversación.
- e) Análisis de los datos obtenidos: Concluida el análisis se procesaron los resultados que fueron representados por la aplicación a través de un esquema.
- f) Finalización: Agradecimiento y despedida a cada participante.

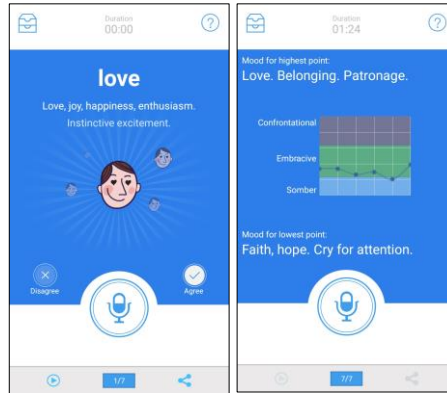


Figura 5. Reconocimiento y análisis de la emoción reconocida a través de la voz de los participantes

4. Resultados

4.01 Fase cuantitativa

DE PRATI, ETAFASHION Y SUPER ÉXITO son las cadenas de tiendas más reconocidas en el sector comercial en el Ecuador. En sus fan page se observa durante en el último bimestre del año 2018 estrategias comunicacionales como:

“La magia esta en ti” - DE PRATI, estrategia centrada en la nueva colección de la marca para la temporada de navidad, sus publicaciones referían a las nuevas prendas y presentan posibles combinaciones para llevar en familia durante los momentos más especiales de navidad.



Figura 6. Estrategia marca DEPRATI para la temporada navideña

“Brilla en esta navidad” – ETAFASHION, su estrategia con una tendencia más juvenil, liberadora y atrevida presento nuevas prendas y combinaciones de ropa, calzada y accesorios para utilizar en los diferentes momentos de celebración navideña. Centro su estrategia en promociones que de manera interactiva a través de videos y gif invitan a sus seguidores a involucrarse con la marca.



Figura 7. Estrategia marca ETAFASHION para la temporada navideña

Inspira, comparte y lúcete ¡En familia! - SUPER ÉXITO, la estrategia para la temporada navideña maneja el concepto de familia y presenta de forma colorida y dinámica a través de videos y promociones los looks ideales para vivir la navidad y regalar a los suyos.



Figura 8. Estrategia marca SUPER ÉXITO para la temporada navideña

4.01.01 Medición del número de interacciones

Tabla 3. Número de interacciones por la fan page comercial

Marca	Fecha de estrategia	Posteos	Cantidad de reacciones generadas	Cantidad de comentarios realizado por los seguidores	No. De veces compartida	Cantidad de interacción por posteo
DE PRATI	3 de noviembre al 31 de diciembre	A. Provoca expectativa	3978	794	173	4945
		B. Publican fotos de los productos de la nueva colección	11711	157	285	12153
		C. Suben videos presentando la nueva colección	3220	529	256	4005
		D. Incitan a la compra a través de promociones	9595	247	236	10078
		E. Actividades adicionales para potenciar la marca	1774	38	201	2013
ETAFASHION	2 de noviembre al 27 de diciembre	A. Invitan a conocer nuevos productos	284	28	22	334
		B. Publican fotos de nuevas prendas	7430	33	96	7559
		C. Invitan a participar en concursos	557	618	88	1263
		D. Incitan a la compra a través de promociones	14362	615	761	15738
		E. Suben video promocional	1321	70	218	1609
SUPER ÉXITO	5 de noviembre al 1 de diciembre	A. Provoca expectativa	431	141	36	608
		B. Publican fotos de nuevo producto	2960	58	154	3172
		C. Suben videos presentando nuevos productos	416	44	46	506
		D. Suben videos e invitan a comprar a través de promociones	1184	38	73	1295
		E. Actividades adicionales para potenciar la marca	566	30	45	641

Fuente: Las fan page de DE PRATI, ETAFASHION Y SUPER ÉXITO.

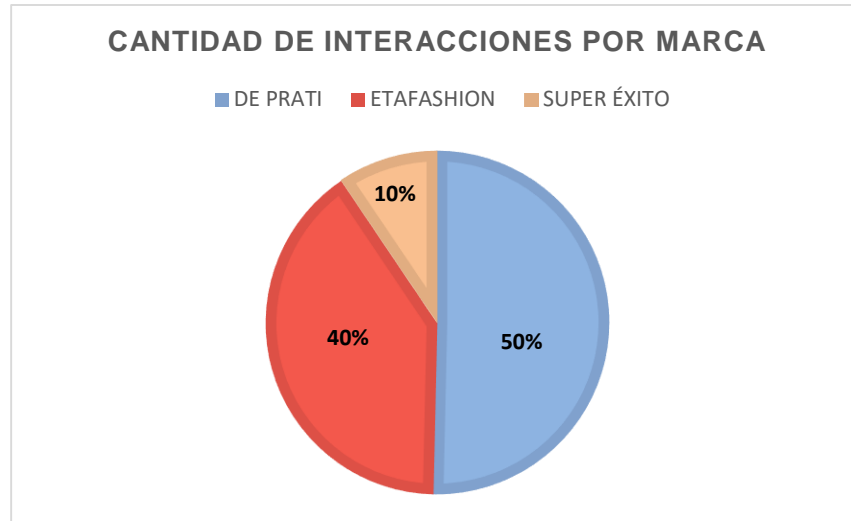


Figura 9. Cantidad de interacciones por marca

Análisis:

Al observar las fan page anteriores se evidencio que existe un gran poder de visualización e interacción de los seguidores con los contenidos publicados por las marcas. La fan page que mayor número de interacciones tuvo según las publicaciones alineadas a la gestión de estrategias comunicacionales durante el último bimestre del 2018 fue DE PRATI con 33194 que equivale al 50%, seguida por ETAFASHION con 26503 que representa el 40% y SUPER ÉXITO con 6222 que representa el 10% de la suma de todas las interacciones por fan page.

La posible causa de estas cifras:

- El número de seguidores que tiene cada fan page, que las hacen mantener las mismas posiciones en ambos casos.
- Número de publicaciones durante el periodo manteniéndose DE PRATI en el primer lugar con 96 posteos casi 3 por día.

Es importante destacar que en el caso de ETAFASHION, el número de publicación estuvo en 39, mucho menos, si le comparamos con SUPER ÉXITO que realizo 87, pero el número de interacciones de los seguidores de ETAFASHION por cada posteo fue superior.

Las causas están relacionadas:

- Al aporte de valor en los contenidos publicados, así como su dinamismo e interactividad. Por ejemplo, en una de sus promociones aplican la gamificación para sortear un kit de maletas de viaje, con el que te invitan no solo a participar en el sorteo sino a disfrutar de un paseo por navidad, mejorando la experiencia del usuario con la fan page.
- Sus contenidos y mensajes se enfocan a un grupo objetivo más juvenil y por tanto relacionado directamente a las redes sociales.

4.01.02 Contenidos con mayor aporte al total de interacciones

De los contenidos analizados en los diferentes posteos del fan page de las marcas estudiadas los que mayor interacción generaron fueron:

- DE PRATI, los posteos que publican fotos de los productos de la nueva colección con 12153 y los que incitan a la compra a través de promociones con 10078.
- ETAFASHION, los posteos que publican fotos de nuevas prendas con 7559 y los que incitan a la compra a través de promociones con 15738.
- SUPER ÉXITO, los posteos que publican fotos de nuevo producto con 3172 y los que suben videos e invitan a comprar a través de promociones con 1295.

Análisis:

Se observa que los usuarios se interesan por conocer el producto, sus variedades, combinaciones y funcionalidad, sin necesidad de ir a la tienda física. Dichos contenidos a través de imágenes de calidad en todas las fan page, le brindan la posibilidad al usuario de mantenerse actualizados de las nuevas tendencias que ofrece la marca.

Además, las promociones y el empleo de herramientas de persuasión presentes en mayor o menor medida en todas las fan page, motivan al usuario a conocer el precio, las formas de pago y oportunidades de compra a un excelente valor, optimizando así dos recursos importantes, el tiempo y dinero, en aras de satisfacer sus necesidades.

4.02 Fase cualitativa

El desarrollo de la entrevista en profundidad, mantuvo una secuencia similar para todos los participantes, además se llevaron las preguntas escritas para obtener la información necesaria de cada uno de los entrevistados e intentar que la experiencia fuera similar para todos.

Los participantes contestaron a las preguntas de forma afable, relajada, dialogando con el entrevistado, sobre aquellos aspectos que se querían conocer referente a la experiencia de usuario una vez interactuaron con las diferentes fan page seleccionadas.

Los resultados de la entrevista se presentarán según las diferentes fan page, aunque las preguntas suelen ser las mismas, facilitando el análisis y la comparación entre cada perfil.

4.02.01 Fan page de DE PRATI

¿Cómo clasifica su interacción con los contenidos publicados en la fan page?

Estudiante 1: Aburrida porque todo es muy plano, solo muestran imágenes del producto que no me aportan nada.

Estudiante 2: Agradable y útil. Puedo verme en ella.

Estudiante 3: Dinámica y alegre.

Estudiante 4: Falto de emoción porque solo eran productos y los modelos no eran naturales en su gesto y expresiones.

Estudiante 5: Atractivo porque me gusto ver la nueva temporada y su buena imagen.

Estudiante 6: Desagradable, no es mi estilo.

Estudiante 7: Interesante porque tiene buenos videos, imágenes y combinaciones de ropa para usar.

Estudiante 8: Pesada porque presentan muchos productos, pero no me indica nada interesante y significativo.

Análisis: Las opiniones están compartidas entre aquellos participantes que consideran a los contenidos interesantes capaz de identificarse con ellos y sus intereses y participantes que no

se identifican con sus contenidos, refiriendo que no aportan dinamismo y estilo, presentando solo el producto. Ambos participantes coinciden que en la fan page prevalecen los contenidos sobre la variedad de productos que ofrece la marca.

¿Qué posts llamaron su atención? ¿Por qué?

Estudiante 1: Los gif de descuentos navideños porque vi que era económico el producto.

Estudiante 2: Las oferta porque me intereso para poder comprar.

Estudiante 3: Las imágenes y los videos porque sentía al producto y su utilidad.

Estudiante 4: Los videos.

Estudiante 5: Su fotografía tiene calidad

Estudiante 6: Tienen buena fotografía, pero es todo muy plano, me interesa información de cómo usar las prendas.

Estudiante 7: Las fotos porque muestra conjuntos de ropa.

Estudiante 8: La foto es buena pero solo tiene producto y modelos que no se identifican con mi estilo. Es serio.

Análisis: Los participantes consideran que la fan page tiene un adecuado manejo fotográfico y audiovisual, por lo que se puede considerar que tiene un buen diseño, manejo del color y recursos visuales, pero carecen de contenidos interactivos.

La fan page es como...

Estudiante 1: Un catálogo, por eso no me atrae.

Estudiante 2: Una tienda que me transmite confianza y seguridad.

Estudiante 3: Almacén grande, variado y colorido.

Estudiante 4: Una tienda muy elegante.

Estudiante 5: Una galería de fotos.

Estudiante 6: Un retrato de un desconocido.

Estudiante 7: Un hogar elegante.

Estudiante 8: Una revista con mucho texto

Análisis: Entienden que la fan page además de ser muy visual, se distingue por su elegancia, seriedad y variedad de oferta, pero sus contenidos no conectan con el usuario, ni invitan a interactuar con la fan page y adquirir sus productos.

Si la fan page fuera una persona, ¿cuáles serían sus características?

Estudiante 1: Una persona formal y seria, pero con buena imagen.

Estudiante 2: Elegante, con muchas opciones de ropa y con estilo.

Estudiante 3: Amigable. Sería alguien alegre que piensa en todos.

Estudiante 4: Un ejecutivo, elegante y formal.

Estudiante 5: Elegante, con personalidad. Alguien atractivo.

Estudiante 6: Un señor de buena imagen, pero con poco que hablar.

Estudiante 7: Una persona mayor, elegante y con buena presencia.

Estudiante 8: Alguien mayor, serio y aburrido que no entiende los gustos de los jóvenes.

Análisis: Los participantes distinguen la buena imagen de la fan page, ratificando su adecuado manejo visual, caracterizándose por su elegancia y formalidad, aunque mencionan la carencia de contenidos de valor. La relacionan con un grupo objetivo más adulto y tradicional.

4.02.02 Fan page de ETAFASHION

¿Cómo clasifica su interacción con los contenidos publicados en la fan page?

Estudiante 1: Interactivos, divertidos. Me sentí feliz.

Estudiante 2: No me agradaron, era como informal y no busco eso.

Estudiante 3: Sin mucha significación.

Estudiante 4: Atractiva porque tiene mucha información interesante que me invita a ir a la tienda y conocer más.

Estudiante 5: Media porque tiene un perfil con imagen y contenidos muy fuertes.

Estudiante 6: Atractivos e interactivos. Me gustó mucho.

Estudiante 7: Emocionante porque todo me transmitió estilo juvenil

Estudiante 8: Conexión

Análisis: Según se observa en sus respuestas la fan page maneja contenidos que se enfocan en vender estilo aportando al usuario no solo la imagen del producto también contenidos de valor que le motiven a llevar la prenda, mantener tu personalidad y ser tú mismo.

¿Qué posts llamaron su atención? ¿Por qué?

Estudiante 1: Los videos sobre las promociones porque me invitaban a comprar era como si estuvieran pensando en mí.

Estudiante 2: Tiene gif divertidos.

Estudiante 3: Algunos que tenían movimiento

Estudiante 4: Los que te deban consejos de temas diversos y la forma de promocionar.

Estudiante 5: Los sorteos y la manera dinámica que emplean a través del juego para ganar artículos.

Estudiante 6: Los colores empleados y los videos eran muy interactivos y motivadores.

Estudiante 7: Los descuentos y la forma en la que lo publican porque me invitan a comprar me motivan.

Estudiante 8: Los videos porque invitan a comprar. También las fotos y el manejo del color porque siento la experiencia de usar un estilo rebelde y fuerte.

Análisis: Se puede observar que los contenidos interactivos han generado experiencia en los participantes, conectando con sus necesidades y motivación. Está claro que el manejo de dichos contenidos en la fan page representa una fortaleza para la misma.

La fan page es como...

Estudiante 1: Un amigo del grupo que tiene siempre lo mejor para ti.

Estudiante 2: Como un puesto de venta desorganizado.

Estudiante 3: Una tienda atrevida

Estudiante 4: Una amiga

Estudiante 5: Un lugar oscuro

Estudiante 6: Una fiesta de estilos

Estudiante 7: Una sorpresa

Estudiante 8: Un amigo

Análisis: Los participantes están presente en redes sociales y demandan de ellas cercanía a través de contenidos interactivos que les motiven, inviten y aporten valor. Reconocen que la fan page les piensa y ofrece no solo producto, también esperan de sus publicaciones aprendizaje, sorpresa y compañía, personificándola por lo que tienen altas expectativas.

Si la fan page fuera una persona, ¿cuáles serían sus características?

Estudiante 1: Fuera un joven con mucho estilo conocedor de la moda.

Estudiante 2: Alguien que no llamara la atención a nadie, seria y hasta tímida.

Estudiante 3: Una persona atrevida pero molestosa. Con la que no estarías casi nunca.

Estudiante 4: Dinámica, transparente que no le gusta esconderse en un maquillaje.

Estudiante 5: Apartado, radical con un estilo muy diferente al resto.

Estudiante 6: En joven con estilos atrevidos que invita a todos a seguirle.

Estudiante 7: Divertida, joven, con estilo.

Estudiante 8: Fuera joven de unos 23 años, divertido, pero con estilo fuerte y moderno.

Análisis: Se puede observar que los participantes relacionan a la fan page con juventud y esa rebeldía combinada con estilo que puede llegar a caracterizarles. Perciben en sus contenidos diversión y personalidad despertando el interés de mirarla e interactuar.

4.02.03 Fan page de SUPER ÉXITO

¿Cómo clasifica su interacción con los contenidos publicados en la fan page?

Estudiante 1: Divertida porque tiene mucho color y variedad, pero al mismo tiempo no muy interesante porque tiene muchas imágenes casi todos son parecidos.

Estudiante 2: Confusos porque los colores no me gustaron, no me invita a verla.

Estudiante 3: Aburrida

Estudiante 4: Lineal, solo veo descuento como si regalaran el producto.

Estudiante 5: Interesante y atractiva.

Estudiante 6: Atrayentes

Estudiante 7: Entretenida

Estudiante 8: Fue una interacción positiva sobre todo por la cantidad de información que presentan al usuario.

Análisis: Existen criterios diferentes entre los participantes que resaltan su experiencia positiva por la variedad de contenidos y dinamismo en sus elementos visuales, y aquellos que considera que tanta información y colorido es abrumador. Reconocen la prevalencia de la cromática en sus publicaciones interviniendo una cuestión emocional en su decisión de interacción.

¿Qué posts llamaron su atención? ¿Por qué?

Estudiante 1: Las fotos donde están las personas con la ropa en diferentes lugares.

Estudiante 2: Ninguno porque no me gusto su estilo de ropa ni las publicaciones, son exageradas.

Estudiante 3: Había interactividad, pero no recuerdo a ninguno porque no eran nada modernos.

Estudiante 4: Algo en los gif.

Estudiante 5: Sus fotografías, los descuentos y sus gif para anunciarlos.

Estudiante 6: Los videos, la foto de sus productos que son muy variadas y la información de como usar sus productos.

Estudiante 7: La información que transmite sobre como usar la ropa y sus combinaciones.

Estudiante 8: Las combinaciones de ropa y sus gif promocionales.

Análisis: Entienden que los contenidos de la fan page que generan atracción son los más visuales sobre todo si estas aportan valor de cómo usar y combinar el producto o información relevante sobre las ofertas, aunque falta modernidad en sus propuestas de prendas.

La fan page es como...

Estudiante 1: Un lugar para publicar y nada más.

Estudiante 2: Un carro alegórico para una fiesta de carnaval

Estudiante 3: Un armario viejo.

Estudiante 4: Algo viejo

Estudiante 5: El lugar donde encontraste todo.

Estudiante 6: Lugar de consulta y distracción

Estudiante 7: Un parque de diversiones

Estudiante 8: Una mujer

Análisis: Se puede observar en sus respuestas la necesidad de actualización, no solo en los contenidos y diseño de la fan page, también en los productos que ofrecen, al punto que no perciben un valor agregado por parte de su propuesta.

Si la fan page fuera una persona, ¿Cuáles serían sus características?

Estudiante 1: Una persona mayor pero que quiere estar moderno. Algo ridículo.

Estudiante 2: Ruidosa y extravagante

Estudiante 3: Anticuada, que habla mucho pero no muestra nada interesante sobre ella.

Estudiante 4: Lenta, haría lo mismo todos los días.

Estudiante 5: Una persona interesante, atractiva, que te da confianza y diversión.

Estudiante 6: Fuera un consejero moderno.

Estudiante 7: Fuera joven y llevara un estilo casual y fresco.

Estudiante 8: Fuera una bella mujer, joven con variedad de estilos, divertida y sociable.

Análisis: Los participantes reconocen buenas ideas y publicaciones en la fan page, sin embargo, se puede evidenciar en sus respuestas que falta diseñar mejor la estrategia en aras de emplear al máximo los recursos y beneficios que proporciona el Facebook enfocándose siempre a los intereses del grupo objetivo.

4.03 Fase de neuromarketing

Como se planteó en el diseño metodológico la medición de las emociones se realizó a la par de la entrevista en profundidad empleando la aplicación Moodies Emotions Analytics. A continuación, presentaremos los resultados por participante, analizando las emociones y estados de ánimo identificados, y su relación con las respuestas dadas por el entrevistado sobre su interacción con las fan page.

Estudiante 1

- Estado emocional con mayor intensidad: Alcanza el punto más alto en la participante la amabilidad. Se identificaron cuando hacía referencia a las publicaciones, los contenidos de valor y beneficios que le brindaba la fan page de ETAFASHION.
- Estado emocional con menor intensidad: El punto más bajo en la participante fue la frustración. Se identificaron cuando la entrevistada indico que las fans page de DE PRATI y SUPER ÉXITO tenían contenidos planos y solo fotos que no significaban nada.



Figura 10. Análisis emocional estudiante 1

Análisis: Se puede observar que la fan page de ETAFASHION diseña contenidos generadores de experiencia, manteniendo una relación armónica con sus usuarios. En cambio, DE PRATI y SUPER ÉXITO apelan poco a las emociones del usuario en sus publicaciones. No cumple con sus expectativas.

Estudiante 2

- Estado emocional con mayor intensidad: Alcanzó el punto más alto en el entrevistado la alegría, acompañado de apego. Se identificaron cuando el entrevistado hizo referencia a la fan page DE PRATI, resaltando su colorido, dinamismo, variedad de productos, capaz de transmitir confianza y seguridad.
- Estado emocional con menor intensidad: El punto más bajo en el entrevistado fue confusión. Se identificó al comentar sobre la falta de dinamismo e inadecuado color en las otras fans page.

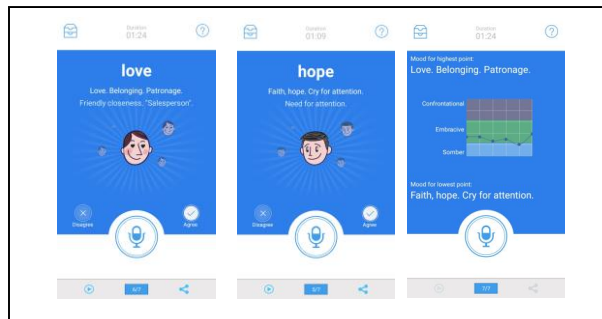


Figura 11. Análisis emocional estudiante 2

Análisis: DE PRATI, comunica y refleja su imagen y reputación de marca a través de los contenidos publicados en la fan page generando identificación y satisfacción en el usuario. En relación a ETAFASHION y SUPER ÉXITO las expectativas fueron elevadas, pero no se lograron satisfacer, al no comunica el concepto de marca.

Estudiante 3

- Estado emocional con mayor intensidad: Alcanzó el punto más alto en el entrevistado fue la admiración. Se evidencio cuando el participante afirmo que DE PRATI prevalecía respecto a las otras fans page por su variedad, interactividad, información de interés y elementos visuales transmitidos en sus contenidos.
- Estado emocional con menor intensidad: El punto más bajo en el entrevistado fue descontento. Se identifican la emoción al momento que el entrevistado comenta sobre el grupo objetivo del fan page de ETAFASHION y SUPER ÉXITO y como sus contenidos no transmiten la elegancia que prefiere.

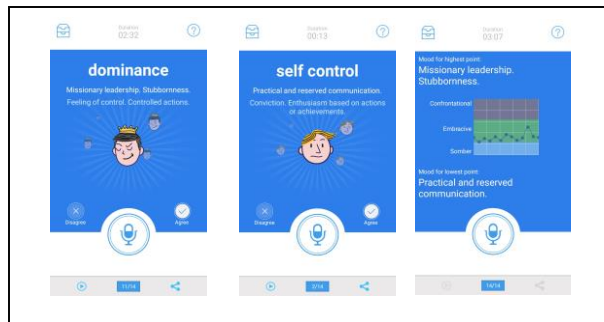


Figura 12. Análisis emocional estudiante 3

Análisis: Se observa una vez más que la estrategia empleada por DE PRATI en su fan page maneja contenidos que generan cercanía con el usuario, denotando su predominio en el mercado.

Estudiante 4

- Estado emocional con mayor intensidad: Alcanzó el punto más alto en la entrevistado felicidad. Se identificó en el momento que el entrevistado hace referencia a la fan page de ETAFASHION cuando compara con una amiga. También se identificaron emociones como el amor y la motivación.
- Estado emocional con menor intensidad: El punto más bajo en el entrevistado fue la infelicidad. Se identifican cuando indica que DE PRATI tiene videos interesantes, pero le falta emoción.

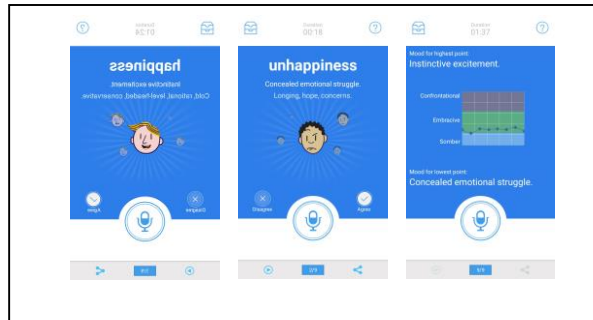


Figura 13. Análisis emocional estudiante 4

Análisis: Se ratifica que ETAFASHION gestiona a través de sus contenidos en su fan page experiencia de marca generando conexión emocional con su usuario. En cambio, los usuarios tienen altas expectativas sobre DE PRATI esperan un vínculo emocional que no transmite.

Estudiante 5

- Estado emocional con mayor intensidad: Alcanzó el punto más alto en el entrevistado la motivación. Se identificó cuando hizo referencia a SUPER ÉXITO considerando que unifica todos los beneficios que las otras fans page tienen. Es importante mencionar que dicho participante considero que todas las fan page tienen cualidades y contenidos que le aportan valor.
- Estado emocional con menor intensidad: El punto más bajo en el entrevistado fue la alegría. Se identifican cuando menciona que ETAFASHION maneja colores fuertes.

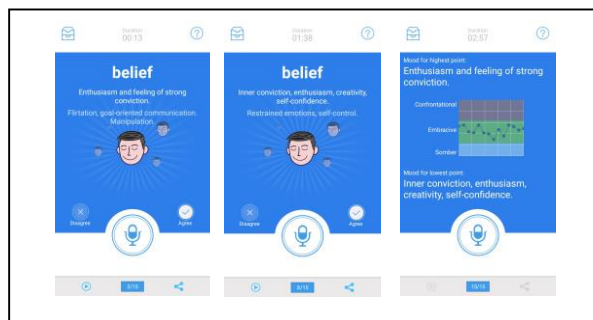


Figura 14. Análisis emocional estudiante 5.

Análisis: Los contenidos diseñados y gestionados por cada marca en su fan page no genera en el participante un estado de ánimo sombrío. Una causa pudiera ser que su predicción afectiva coincidió con la experiencia vivida.

Estudiante 6

- Estado emocional con mayor intensidad: Alcanzó el punto más alto en el entrevistado la felicidad. Se identificó cuando hizo referencia a los contenidos de ETAFASHION y SUPER ÉXITO considerando su variedad de estilos y colorido que conectan.
- Estado emocional con menor intensidad: El punto más bajo en el entrevistado fue la motivación. Se identifican cuando menciona los videos en la fan page de ETAFASHION denotando su identificación.

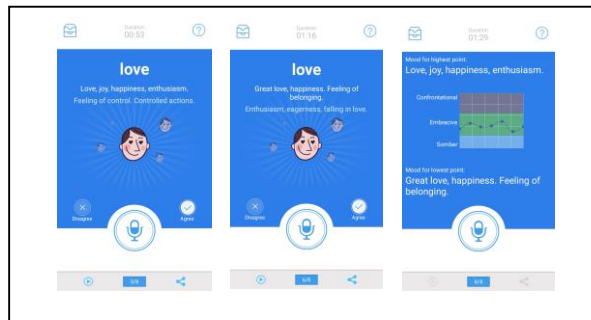


Figura 15. Análisis emocional estudiante 6

Análisis: Se observa que ETAFASHION emplea una estrategia basada en una comunicación experiencial generadora de emociones que involucran al usuario con la marca.

Estudiante 7

- Estado emocional con mayor intensidad: Alcanzó el punto más alto en el entrevistado la amabilidad. Se identificó cuando hizo referencia a los contenidos de ETAFASHION y como le invitan a comprar presentando variedad de estilos a través de los modelos.
- Estado emocional con menor intensidad: El punto más bajo en el entrevistado fue sorpresa. Se identifican cuando menciona que DE PRATI y SUPER ÉXITO tienen contenidos interesantes, pero encuentra muchos descuentos y fotos de los productos sin ver a los modelos en ellas.

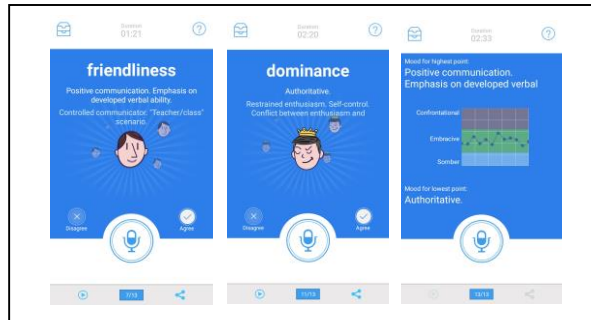


Figura 16. Análisis emocional estudiantil 7

Análisis: Las fan page DE PRATI y SUPER ÉXITO gestionan contenidos de interés, pero carecen de estrategia para optimizar la experiencia de usuario y vínculos emocionales con ellos.

Estudiante 8

- Estado emocional con mayor intensidad: Alcanzó el punto más alto en el entrevistado la serenidad. Se identificó cuando el participante se refiera a ETAFASHION y como sus contenidos le invitan a actuar, relacionado a su estilo de vida.
- Estado emocional con menor intensidad: El punto más bajo en el entrevistado fue el entusiasmo. Se identifican cuando menciona a SUPER ÉXITO como la fan page que le presento los regalos que le compraría a su mamá y hermana.

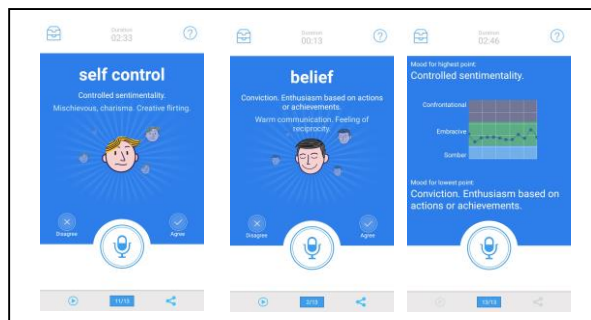


Figura 17. Análisis emocional estudiante 8

Análisis: Se observa que las fan page de ETAFASHION y SUPER ÉXITO establecen una comunicación que genera sintonía con las motivaciones de los usuarios, logrando mejorar su experiencia.

5. Conclusiones

Con respecto a los objetivos y la hipótesis planteada, y después de haber realizado el análisis y la investigación, podemos concluir lo siguiente:

El sector comercial en el Ecuador, ha ido creciendo y adaptándose a las necesidades de información y participación de la sociedad actual a través de la comunicación estratégica. Específicamente las marcas DE PRATI, ETAFASHION y SUPER ÉXITO, como las más reconocidas a nivel nacional, han incorporado el manejo de medios digitales en sus estrategias de comunicación, en especial el uso de redes sociales como Facebook, convirtiéndose así en el principal espacio para la construcción de la marca, fidelización y relación con el cliente. Sin embargo, el diseño y gestión del fan page aún carece de optimización haciéndole perder espacio ante la competencia. Por ello, se recomienda que los departamentos de comunicación o marketing difundan la importancia de fortalecer el trabajo en la red como un espacio de comunicación interactiva y experiencial, tomando como referencia empresas líderes que tienen una gestión con relativo éxito.

Redes sociales como el Facebook son una herramienta de uso continuo por parte de los consumidores para acercarse a la tienda, su oferta y su propuesta de valor, analizando que dichos usuarios confían en los contenidos publicados, así como las diferentes interacciones que tienen otros seguidores de la marca. Por tanto, no es apropiado que saturen la fan page de contenidos que intentan convencer sin razones apropiadas, los usuarios valoran los contenidos interactivos que conecten con su personalidad. Por ello se recomienda diseñar una estrategia de comunicación 360° que se alinea al concepto de marca, presentando información real a través de contenidos significativos que apelen a las emociones.

Es evidente que las estrategias y contenidos comunicacionales del fan page difieren entre sí, dependiendo de sus objetivos institucionales y comerciales. No obstante, existen contenidos que generan en el usuario respuestas emocionales que guían el proceso de toma de decisiones, por ejemplo, los videos, las promociones y las imágenes. De acuerdo a lo planteado, es importante señalar que el 90% de la información que llega al cerebro es visual, por ello la necesidad de gestionar experiencias invaluable y asociarlas a la marca. De hecho, recomiendo

establecer una comunicación basada en captar la atención del cliente y activar emociones a través del storytelling, la gamificación o imágenes que conecten con el usuario.

La generación Z, es homogénea y diversa al mismo tiempo, influenciado por un mercado altamente globalizado y competitivo que rompe estereotipos. Identificar los pains de los usuarios y trabajarlos desde el punto de vista de la mercadotecnia, es aún una debilidad de las marcas seleccionadas. Es importante destacar que los usuarios según se observó en la entrevista, valoran sentirse parte de un grupo, identificarse y pertenecer a la marca. Por ello, se sugiere contenidos que no solo se enfoquen en el producto, sino que abordar diversos temas de interés para el consumidor, ejemplo consejos de cómo cuidar su cuerpo o asesoría de cómo vestir a tu estilo en ocasiones especiales. Es necesario planificar que los contenidos de la fan page transmitan la personalidad de la marca, con la finalidad de que el usuario al momento de interactuar con ellos, sea capaz de sentirla y experimentarla.

El factor emocional es valorado por los usuarios de las fan page seleccionadas, sobre todo aquellos contenidos que le invitan y motivan a actuar, generando en ellos felicidad y satisfacción. Al respecto, es imprescindible que las marcas diseñen sus estrategias comunicacionales a manera de experiencias emocionales que a su vez sean coherente con la estrategia de marketing sensorial, con la finalidad de forjar recuerdos y evocar emociones positivas en el usuario constantemente, no solo a través de la fan page también en la tienda física generando experiencias holísticas. De esta manera, se generara identidad con la marca, construyendo una imagen sólida de la misma, posicionada en la mente del consumidor.

Es importante considerar nuevas líneas de investigación, donde se estudien las estrategias de comunicación integral, diseñadas por las marcas de varios sectores prioritarios del país. Se recomienda realizar la investigación a una muestra más heterogénea que incluya no solo a los nativos digitales, con el objetivo de identificar deseos, hábitos, insights y pains que permitan definir qué medios y contenidos generan más impacto según la segmentación. Es importante emplear para ello, técnicas de neuromarketing como la codificación fácil y sensores de respuesta galvánica de la piel para obtener datos más objetivos sobre los procesos inconscientes de la mente del consumidor.

6. Bibliografía

- Aguilar, S. y Barroso, J. (2015). *La triangulación de datos como estrategia en investigación educativa*. Revista de medios y educación, 47, 73-88. Recuperado de <file:///C:/Users/AAmaya/Downloads/61672-185865-1-PB.pdf>
- Alonso, M. (2015). *Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y Corte Ingles*. Index.Comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada, 15 (1), 77-105. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/48886>
- Arhippaine, L. y Tahti, M. (2003). *Empirical evaluation of user experience in two adaptative mobile application prototypes*. Norrkoping: Sweden. Recuperado de: <https://www.ep.liu.se/ecp/011/007/ecp011007.pdf>
- Berrocal, S.; Campos-Domínguez, E. y Redondo, M. (2014). *Prosumidores mediáticos en la comunicación política: el «politainment» en YouTube*. Revista Comunicar, 43, 65-72. Recuperado de <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=43&articulo=43-2014-06>
- Cámara de Comercio de Quito (s.f.) *Estudio sectorial en el Ecuador periodo 2016- 2017* recuperado el 12 enero del 2019 de <https://www.ccq.ec/>
- Cámara de Comercio de Guayaquil (s.f.) *Revista criterios* recuperado el 12 enero del 2019 de <http://www.lacamara.org/website/>
- Castillo, A. y Carrillo, M. (2005). *La Nueva Publicidad Digital (NPD): Servicios Digitales y Contenidos Interactivos que Generen 'Experiencias' en los Consumidores*. Razón y Palabra, 45. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/1995/199520623004/>
- Cialdini, R. (2014). *Influencia: teórica y práctica de la persuasión*. USA: Ae ilustraee
- Costa, J. (2018). *Creación de la imagen corporativa. El paradigma del siglo XXI*. Razón y Palabra, 22, 356-373. Recuperado de <file:///C:/Users/anaya.cruz/Downloads/1160-Texto%20del%20art%C3%ADculo-3968-1-10-20180601.pdf>

- Damasio, A. (2011). *El error de Descartes. La emoción, la razón y el cerebro humano*. Barcelona: Booket
- Galmés, M. (2016). *Las comunicaciones de marca digitales: hacia un modelo experiencial transmedia*, en García Santamaría, J.V. y Pérez Bahón (coord.): *Los medios digitales españoles: procesos de cambio e innovación*. Cuadernos Artesanos de Comunicación, CAC104. La Laguna (Tenerife): Latina.
- Galmés, M. (2015). *Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión*. Opción, 31(1), 974-999. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31043005054>
- Gisado, A. (2017). *"Storytelling": cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing*. (Tesis Grado). Universidad de Sevilla, Sevilla. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/75910>
- Granda, C. (2016). *La comunicación estratégica digital en las organizaciones públicas del Ecuador*. Revista Latina de Comunicación Social, 71, 211-231. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1092/12es.html>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill
- IAE Ecuador (s.f.) *Consumo digital Ecuador 2017*. Recuperado el 10 de diciembre de 2018 de <http://www.iabecuador.com/#/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC (2017): *Encuesta de Condiciones de Vida*; recuperado el 20 de octubre de 2018 de http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- Jaramillo, M. (2012). *Análisis del social media marketing en las principales redes sociales como My Space, Facebook, Hi5 y su impacto en la promoción turística de la Parroquia Mindo durante el periodo 2008-2010*. Recuperado el 15 de noviembre de 2018, de Repositorio digital UPS: <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/3304>

- Levit, A. (2014). *Make Way for Generation Z*. Recuperado de Forbes: <https://www.forbes.com>
- Liberman, N., Trope, Y. y Stephan, E. (2007). *Psychological distance*. *Social psychology: Handbook of basic principles*, 2, 353-383
- Ekos. (2018). *Metodología para el estudio recordación de marca 2018*. Revista Ekos
Recuperado de
http://www.ekosnegocios.com/negocios/REV_paginaEdicion.aspx?edicion=293&idr=1
- Paladines, F.; Yaguache, J. y Altamirano, V. (2015). *Gestión de la comunicación estratégica en las organizaciones: enfoque ecuatoriano e internacional*. *Razón y Palabra*, 19(92), 1-32. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199543036051>
- Paladines, F.; Granda, C.; y Velásquez, A. (2014). *La marca ecuatoriana y su gestión en redes sociales*. *Razón y Palabra* 18(87). Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/1995/199531505033/>
- Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. USA: ADDISON-WESLEY
- Pintado, B. y Sánchez, J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: ESIC.
- Tironi, E. y Cavallo, A. (2011). *Comunicación estratégica. Vivir en un mundo de señales*. Santiago de Chile: Taurus
- Scolari, C. (2013). *Narrativa transmedia*. Barcelona: Grupo planeta.
- Ureña, G.; Herrera-Murillo, D. y Rodríguez-Martínez, M. (2014). *Asociación entre el momento de la publicación en redes sociales y el engagement: estudio de las universidades mexicanas*. *Palabra Clave*, 17(3), 749-772. doi:10.5294/pacla.2014.17.3.8
- Webach, K. y Hunter, D. (2013). *Gamificación: Las técnicas de los juegos aplicada*. USA: Pearson.