
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

**FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA
COMUNICACIÓN**

Carrera de Comunicación Social

Análisis del *marketing* publicitario de dos campañas de la marca Toni
difundidas en la red social Facebook durante el año 2020

Tesis previa a la obtención
del Título de Licenciatura en
Comunicación Social.

Nombre:

Erika Josselyn Montoya Ordoñez

Directora:

PhD. Mónica Hinojosa Becerra

Loja – Ecuador

2022

Certificación de tesis

PhD. Mónica Hinojosa Becerra.

**DIRECTORA DE TESIS DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.**

Certifica:

Haber orientado, dirigido y revisado profundamente el trabajo de investigación denominado: “Análisis del *marketing* publicitario de dos campañas de la marca Toni difundidas en la red social Facebook durante el año 2020”, cuya autoría corresponde a la señorita ERIKA MONTOYA ORDOÑEZ, previa a la obtención de grado de licenciada en Ciencias de la Comunicación Social, por lo tanto, autoriza su presentación y su sustentación pública ante el tribunal examinador.

Loja, 27 de octubre del 2021.



PhD. MÓNICA HINOJOSA BECERRA

DIRECTORA DE TESIS

Autoría

Yo, Erika Josselyn Montoya Ordoñez, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresarme a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:

Cédula de identidad: 1150064184

Fecha: Loja, 14 de marzo del 2022.

Correo electrónico: erika.montoya@unl.edu.ec

Teléfono o celular: 0987918719

Carta autorización de tesis por parte de la autora, para la consulta, reproducción parcial o total, y publicación electrónica del texto completo.

Yo, Erika Josselyn Montoya Ordoñez declaro ser autora de la tesis titulada: “Análisis del marketing publicitario de dos campañas de la marca Toni difundidas en la red social Facebook durante el año 2020”, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de la autorización, en la ciudad de Loja, a los catorce días de marzo del dos mil veintidós.

Firma:

Autor: Erika Josselyn Montoya Ordoñez

Número de cédula: 1150064184

Dirección: Loja – Ecuador

Correo electrónico: erika.montoya@unl.edu.ec

Celular: 0987918719

Datos complementarios:

Director de Tesis: PHD. Mónica Hinojosa Becerra

Tribunal de grado: Presidente: Mgs. Mónica Maldonado Espinoza

Vocal del Tribunal: Mgs. Fausto Boada Hurtado

Vocal del Tribunal: Mgs. Mercedes Quito Ulloa

Dedicatoria

A mis papás, quienes siempre han estado a mi lado brindándome su apoyo incondicional y confianza, por regalarme sus sabios consejos para conseguir mis sueños.

A mis hermanos y amigos por no dejar que me rinda y siempre impulsarme a ser mejor.

Erika Josselyn Montoya Ordoñez.

Agradecimiento

A mi docente tutora, Magister Mónica Hinojosa Becerra, quien con mucha paciencia y dedicación me guio para realizar mi trabajo de tesis, pues siempre animó a esforzarme y sacarle provecho a mi investigación, que estoy segura me servirá mucho a futuro.

A la carrera de Comunicación Social y sus docentes, por brindarme sus conocimientos y experiencias para crecer como profesional.

A mis amigos que supieron brindarme su apoyo, pues gracias a su constante motivación hoy puedo lograr una meta más en mi vida académica.

Erika Josselyn Montoya Ordoñez.

Índice

Certificación	ii
Autoría	iii
Carta autorización.....	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenidos	vii
- Índice de figuras	ix
- Índice de tablas.....	x
- Índice de anexos.....	xi
Cuerpo de la tesis	
1. Título.....	1
2. Resumen.....	2
2.1. Abstract.....	3
3. Introducción	4
4. Marco teórico	6
4.1. La comunicación	6
4.1.1. Historia de la comunicación	6
4.1.2. Definición de comunicación	7
4.2. Marketing	8
4.2.1. Inicios del marketing	8

4.2.2. Concepto de marketing	11
4.2.3. Marketing digital.....	13
4.3. Publicidad	16
4.3.1. Publicidad digital	19
4.4. Redes sociales	20
4.4.1. Redes sociales en el entorno empresarial	23
4.4.2. Facebook	24
4.4.2.1. Facebook en las empresas	25
4.5. Toni	27
4.5.1. Toni y su imagen publicitaria	28
4.5.2. Toni y las redes sociales	28
4.5.2.1. Toni y facebook	29
5. Metodología.....	33
6. Resultados.....	40
6.1. Desarrollo de las fichas de observación	40
6.2. Análisis de las entrevistas	62
7. Discusión.....	76
8. Conclusiones.....	79
9. Recomendaciones.....	80
10. Bibliografía.....	81
11. Anexos.....	85

Índice de figuras

Figura 1. Mapa conceptual características del marketing digital	15
Figura 2. Foto de perfil de Toni en Facebook.....	30
Figura 3. Publicación de yogurt Toni en Facebook	31
Figura 4. Publicación de un sorteo realizado por Toni por San Valentín	32

Índice de tablas

Tabla 1. Conceptualización del marketing	9
Tabla 2. Fases del plan de marketing	12
Tabla 3. Herramientas del plan de marketing digital.....	15
Tabla 4. Principios básicos en una estrategia de marketing online	26
Tabla 5. Cuentas en redes sociales de Toni	29
Tabla 6. Contenido general	35
Tabla 7. Mensaje	36
Tabla 8. Contenido técnicas del producto	36
Tabla 9. Características técnicas audiovisuales	37
Tabla 10. Características técnicas de la difusión	38

Índice de anexos

Anexo 1: Guía para campañas de facebook	85
Anexo 2: Entrevistas.....	95
Anexo 3: Matriz de ámbito geográfico	99
Anexo 4: Mapa geográfico y mapa de ubicación de la provincia de Loja	100

1. Título

“Análisis del *marketing* publicitario de dos campañas de la marca Toni difundidas en la red social Facebook durante el año 2020”

2. Resumen

El presente trabajo se centra en el análisis técnico y discursivo del marketing publicitario de dos campañas de la marca Toni publicadas en la red social Facebook a lo largo del año 2020, la primera de la renovación de imagen de la marca y la segunda denominada “la buena nutrición es prevención”. En total se analizaron 66 productos audiovisuales y sus respectivas publicaciones. Con la ayuda de fichas de observación se logró establecer las características técnicas de producción y edición que se utilizaron para la construcción de los anuncios, con el objetivo de identificar la relación que estas propiedades guardan para la elaboración de los mensajes. De la técnica de la observación también se logró examinar las particularidades de las publicaciones generadas por la marca, aquí se estudió el plan de difusión donde reconocen los aspectos que contribuyen al posicionamiento de la marca en este medio social.

Dentro de la investigación, las entrevistas con los diferentes expertos verificaron las cualidades encontradas dentro de los productos publicitarios y permitieron analizar las estrategias que la empresa utiliza.

Los resultados demuestran que la marca Toni trabaja de manera eficiente en la elaboración de anuncios. La gestión de los contenidos audiovisuales es congruente con el tipo de mensaje y el público al que va dirigido, pues durante el periodo de estudio Toni aplicó dos componentes esenciales para destacar en la plataforma digital Facebook: tener un diseño equilibrado en sus publicaciones y que tanto banners como videos contengan información precisa y relevante sobre la marca o el producto.

Palabras Clave: Toni, redes sociales, Facebook, marketing, publicidad, anuncios, banners.

2.1. Abstract

This work analyze the technical and discursive characteristics of the advertising marketing of two campaigns carried out by Toni Brand and published on Facebook throughout 2020, the first comprises image renewal and the second called “la buena nutrición es prevención”, a total analyze of 66 products and their publications. Thanks to observation files, it was possible to learn the characteristics of production and editing of advertisements and the properties of their messages. From the observation technique, it was also possible to learn about the publications generated by the brand, then the dissemination plan was studied to recognize the aspects that contribute to the positioning of the brand on this social network.

Within the investigation, the interviews with experts verified the qualities found in the advertising products and allowed to outline the strategies that the company uses.

The results show Toni brand works correctly in the development of advertisements, the management of audiovisual content is congruent with the message and the target, because along the study Toni applied two essential components to stand out on Facebook: a balanced design in their publications and banners and videos contain accurate and relevant information about the brand or product.

Keywords: Toni, social networks, Facebook, marketing, advertising, advertisements, banners.

3. Introducción

Industrias Lácteas Toni S.A. es la primera planta procesadora de yogurt industrial en Ecuador desde el año 1978. En 1980 realiza el lanzamiento de su primer yogurt, posteriormente, en 1981 empieza a comercializar el Gelatoni y seguidamente un sinnúmero de productos de origen lácteo. Así es como para el año 1995 Toni se convierte en la primera empresa en desarrollar y comercializar Alimentos Funcionales en Ecuador.

La marca Toni ha establecido un precedente del *marketing* digital a nivel nacional, basándose en la constante búsqueda del perfeccionismo y funcionalidad en cada una de sus campañas.

Actualmente la publicidad en el *cibespacio* es una competencia constante, en donde solo las ideas innovadoras y originales logran extenderse entre un público cada vez más exigente, así es como una serie de estrategias de *marketing* publicitario logran posicionar a una marca sobre otras, mejorando la aceptación de sus servicios entre el público.

De modo que es interesante estudiar y reflexionar sobre las estrategias de publicitarias empleadas por la marca Toni y cómo estas lograron trascender dentro de internet. Con lo cual, el motivo de esta investigación se focaliza en identificar las herramientas utilizadas por dicha marca.

La metodología que se utiliza es de carácter analítico-descriptivo, así como una investigación cualitativa que incluye herramientas como entrevistas, fichas y la técnica de la observación, para así poder identificar los elementos que constituyen la imagen proyectada de la marca Toni.

El análisis del *marketing* publicitario de Toni se centra en que hoy en día cada vez más empresas concentran su atención en el área de comunicación digital debido a la constante innovación de mensajes y a los públicos cada vez más capaces de esquivarlos.

Con el desarrollo de la investigación se proyecta establecer los componentes del *marketing* publicitario, orientado al mundo de las redes sociales, que contribuyen al crecimiento de la marca. “La publicidad es el arte de convencer consumidores [...] La publicidad es el puente entre el producto, o servicio y el consumidor” (Bassat, 1994, p. 20-21).

En este sentido, es propicio identificar elementos digitales que favorecen a la marca para incrementar la confianza entre la empresa y el consumidor.

El presente trabajo permite reconocer los elementos dentro del discurso narrativo y las técnicas de promoción de los productos publicitarios de la marca Toni. Este análisis identifica los componentes técnicos y de contenido de los productos audiovisuales de la marca, que tienen fines publicitarios, además incluye sus estrategias de promoción y difusión de las campañas comerciales digitales.

La intención de la investigación es comprobar cómo la producción de mensajes basados en argumentos relevantes sobre el producto, sumado a una correcta elaboración de productos audiovisuales y un acertado plan de difusión incide directamente en el éxito de la marca Toni.

4. Marco teórico

4.1. La Comunicación

4.1.1. Historia De La Comunicación

Desde el principio de la humanidad, el comunicarse siempre fue fundamental para el desarrollo de las comunidades. La necesidad de expresar ideas entre semejantes era inminente para el hombre, cuyo ingenio para realizar esta actividad tan necesaria alcanzó los límites.

Así lo afirma Guardia (2009) que manifiesta que:

El ser humano, desde su etapa primitiva, ha tenido la necesidad de comunicarse y para ello se ha ingeniado y creado diferentes formas y medios. Fue capaz de quemar la parte interna de un tronco de un árbol y de colocar encima la piel de un animal para formar así un tambor, con el cual emitía sonidos ya codificados que transmitía desde largas distancias. Las señales de humo, los destellos enviados por espejos, las palomas mensajeras, los ruidos que imitaban el canto de los pájaros, reflejaban la búsqueda de soluciones para cubrir esa necesidad. (p.7).

Se podría entender que las primeras manifestaciones de comunicación utilizaban un lenguaje arcaico, como por ejemplo las primeras pinturas que ya expresaban una intención de expresarse o comunicarse. Con el paso del tiempo las primeras civilizaciones idearon la manera para pasar los mensajes orales a la escritura, esto del rededor del año 4000 a. c. Seguidamente, fueron los egipcios quienes idearon un lenguaje basado en jeroglíficos (Navarro, 2005).

Durante el siglo XIX a consecuencia del desarrollo de la física y la electricidad, la humanidad logró perfeccionar los procesos de transmisión de mensajes.

La electrónica ha permitido que cada vez más el ser humano invente toda clase de posibilidades de comunicación: en las computadoras se han creado mecanismos con los cuales las personas pueden hablar con otras a largas distancias y a un costo de llamada

local; la recepción por antenas de cables que viajan por el espacio, supera los beneficios de la televisión convencional. Las compañías de televisión por cable, además de emitir sus propios programas, también pueden recoger las transmisiones del aire y de los satélites y ofrecer, a un vasto y variado público, los programas de actualidad, con una nitidez de imágenes impresionante. (Guardia, 2009, p.8).

Gracias a las frecuentes intenciones de la humanidad para generar y optimizar procesos comunicativos, los medios para la transmisión de información cada vez son más efectivos, sin embargo, el concepto de comunicación a día de hoy abarca varias concepciones según diversos autores.

4.1.2. Definición de Comunicación

Desde la visión más básica en donde los distintos autores coinciden es que “la comunicación” se la entiende como el proceso de transmisión de información, donde entran en juego ciertos elementos como: el emisor; que es quien envía el mensaje, el canal; que es el medio por el cual se envían los datos y el receptor; que resulta ser quien recibe el mensaje.

Loría (2011) afirma que:

La comunicación entre los seres humanos se define como un proceso sistémico que permite la interacción entre dos o más personas mediante un mismo código. Este proceso se caracteriza por interrelacionar, a parte de los agentes actuantes, un mensaje, un canal, un referente, una situación; todos ubicados dentro de un mismo contexto. (p. 3)

Sin embargo, hay quienes aseguran que la comunicación es una cualidad racional que el hombre desarrollo a partir de la necesidad de estar en contacto con los suyos. Visto desde esta manera la comunicación resulta inminente para el ser humano y la construcción de relaciones sociales.

Paralelamente otros autores conciben a la comunicación como un intercambio de opiniones. Patrón y Ramírez (2015) afirman: “La comunicación es el intercambio de ideas, pensamientos que se da entre dos o más personas [...] es una cualidad racional y emocional innata de los seres humanos, surge por la necesidad de estar en contacto con los demás.

Evidentemente entre estas definiciones y las muchas más que existen con respecto a este tema, la gran mayoría de escritores llega a la conclusión que la comunicación tiene su principio en la necesidad de la humanidad por contactarse con sus semejantes y expresar su ideología, así como sus emociones.

4.2. Marketing

4.2.1. Inicios Del Marketing

Si bien es cierto el concepto de *marketing* no apareció desde el origen de la especie humana; sin embargo, según las cifras, sus prácticas ya se venían realizando desde el año 4200 A.C.

Conforme iba creciendo la necesidad de comercialización, el hombre fue desarrollando nuevas habilidades para de venta y sobre todo nuevas técnicas para la promoción de sus productos.

El origen de la disciplina del *marketing* o mercadotecnia corresponde a un proceso de evolución dentro desarrollo económico de la humanidad. Así lo afirma Mijalov (como se citó en Hoyos, 2008) quien expone el *marketing* ha transitado por cuatro grandes etapas: durante el primitivismo el hombre vivía una economía de subsistencia ya que se limitaba a cazar y recolectar los alimentos para el día, en cambio en el periodo esclavista aparece el concepto de riqueza debido al incremento de la producción de alimentos producto del ganado y pastoreo, además el comercio creció debido a la expansión de los imperios. El feudalismo transcurría en una economía de consumo, en esencia eran capaces de producir todo lo que necesitaban,

finalmente el capitalismo tal como lo conocemos hoy en día, el vendedor quiere recuperar lo invertido y generar ganancias, mientras el consumidor busca ahorrar tiempo y energía.

Coca (2006) expone varias etapas para la conceptualización del *marketing*, entre las cuales se establecieron 3 periodos, para lo cual se elaboró la siguiente tabla.

Tabla 1

Conceptualización del marketing

Periodo pre conceptual	Se encuentra entre los años 1900 y 1959, que a su vez se divide en seis periodos: de descubrimiento (1900 a 1910), de conceptualización (1910 a 1920), de integración (1920 a 1930), de desarrollo (1930 a 1940), de reaplicación (1940 a 1950) y de reconcepción (1950 a 1960).
Periodo conceptual	Este periodo comprende los años entre 1960 y 1989, los acontecimientos que marcaron esta etapa fueron: la primera definición de <i>marketing</i> por American Marketing Association (AMA), la inclusión de esta rama dentro del ámbito social, el rol estratégico que asume el marketing y finalmente una nueva definición expuesta por AMA.
Periodo actual del concepto de marketing	Esta etapa surge desde 1990 hasta nuestros días y es en donde se establecen 4 líneas dentro de esta disciplina: El <i>marketing</i> de relaciones, la orientación al mercado, el <i>marketing</i> e internet y los últimos conceptos de <i>marketing</i> .

Nota. Fuente: Cacao (2006)

Coca (2006) expone los cuatro puntos de nueva era del *marketing* de la siguiente manera:

- **El marketing de relaciones:** El *marketing* es tomado como una forma de negocio que busca atraer y retener las relaciones con el consumidor a largo plazo, basándose en una comunicación bidireccional.
- **La orientación al mercado:** Este punto se enmarca en darle mayor énfasis en la ejecución y la presentación del valor que representa al producto para satisfacer las necesidades del consumidor y fidelizarlo.
- **Marketing e internet:** En este punto se evidencia un modelo completamente nuevo que emerge de la evolución de las empresas y el estudio de mercado en la era tecnológica, lo cual ha desarrollado el denominado “*marketing* digital”.
- **Últimos conceptos de *marketing*:** Una de las aportaciones más importante de la AMA, sin duda, son sus representaciones sobre la definición de *marketing*, que en primera instancia lo definía como:

Una función de la organización y un conjunto de procesos para la creación, comunicación, la entrega de valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes, de modo que se beneficien, la organización y sus grupos de interés. (Coca, 2006, p.61).

Sin embargo, Kloter *et al.* (como se citó en Coca, 2006) define concepto de marketing holístico¹ como:

Una ampliación del concepto de marketing, generada por los cambios del entorno y sobre todo por el desarrollo tecnológico; integra actividades de exploración (identificación de nuevas oportunidades de valor), creación (crear nuevos ofrecimientos de valor y más prometedores) y distribución de valor (entregar los

¹ Holístico quiere decir que, para dar juicio de algo, se tienen que analizar sus partes en conjunto y no por separado.

nuevos ofrecimientos de valor de una manera más eficiente) con el propósito de desarrollar relaciones a largo plazo, mutuamente satisfactorias, y una coprosperidad entre los participantes clave. (p.62).

4.2.2. Concepto de Marketing

El termino marketing es un anglicismo sujeto a diversas definiciones. Por su parte American Marketing Asociation (como se citó en Monferrer, 2013) lo expone como “la actividad, conjunto de instituciones y procesos, llevadas a cabo por organizaciones e individuos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general”.

Si de ofrecer un valor y satisfacer las necesidades de los consumidores se trata; el marketing centra sus actividades en el procesamiento desde la idea del producto hasta su distribución, con el objetivo de estimular la demanda y retribuirse económicamente.

Howard (cómo se citó en Duque, 2021) piensa que la mercadotecnia conlleva una serie de procesos, entre ellos; 1. Identificar las necesidades del consumidor, 2. Conceptualizar los requerimientos del público en función de la capacidad de la empresa para producir, 3. Informar sobre dicha conceptualización a quienes tienen capacidad de tomar decisiones en la empresa, 4. Dirigir la producción en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5. Exponerlo al consumidor.

Las funciones primordiales del marketing giran alrededor del análisis, planificación y control tanto de la empresa como del producto o servicio, para la revisión y ejecución efectiva de las estrategias de mercadeo las organizaciones o individuos suelen recurrir a un plan de marketing.

El plan de marketing es el resultado del proceso de planificación en el área comercial. Es un documento escrito que sintetiza las estrategias y planes de acción que una empresa va a seguir, para alcanzar los objetivos que se marque, una vez analizada la situación en la que se

encuentra y el entorno en el que dicha empresa desarrolla su actividad. Establece, así mismo, los mecanismos y acciones de seguimiento y control necesarios para verificar el cumplimiento del plan. (Mediano, 2015, p.1).

Para la mejor comprensión se han desarrollado las fases del plan de *marketing* según los manifiestos de Monferrer (2013):

Tabla 2.

Fases del plan de marketing.

Análisis de situación	- Análisis de la situación interna de la empresa DAFO (Debilidades amenazas, Fortalezas y oportunidades). - Análisis de la situación externa de la empresa (competencia, productos, mercados entre otros).
Selección del público objetivo	- Segmentación del público objetivo y posicionamiento dentro de los mercados
Formulación de objetivo	- Delimitación de los objetivos concretos y los aspectos que puedan afectar la consecución de los mismos.
Formulación de estrategia	- Exposición de las tácticas a utilizar para cumplir con los objetivos anteriormente planteados.
Implementación	- Definición de los programas escogidos para llevar a cabo la estrategia elegida, incluye: planificación temporal, presupuesto y asignación de responsabilidades para producto, precio, distribución y comunicación.
Control	- Precisar el método para medir la evolución hacia los objetivos y los ajustes que mantendrán constantes la efectividad de la estrategia.

Nota. Fuente: Monferrer (2013).

El sitio web *Excellence Management (2011)* explica que mediante el marketing se podrá saber a qué tipo de público le interesa un producto. Su función primordial es la satisfacción del *cliente* (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas.

4.2.3. Marketing Digital

Internet² desde su aparición supuso un mundo repleto de posibilidades para quien decida ser un usuario de este mundo digital. Las posibilidades de nuevas experiencias, ideas, conocimiento y todo tipo de aprovechamiento que se le puede dar a la web son infinitas, la comunicación y la transmisión de mensajes avanzó a un nuevo nivel, en donde la virtualidad puede conectar a cientos de personas de manera instantánea y a miles de kilómetros de distancia.

El *ciberspacio* no solo permitió comunicación más rápida entre personas, si no también revolucionó los ideales negocios y sobre todo de hacer publicidad efectiva, lo cual ha sido aprovechado por las empresas y todo aquel que desee hacer comercio a través de internet.

La *web* ha tomado un lugar muy importante dentro de la sociedad, pues se hoy en día es el primer medio de búsqueda de información, por lo tanto, todo lo que se encuentre en este espacio intangible repercute directamente con nuestras percepciones y por consiguiente en nuestras decisiones.

Las plataformas digitales contienen un sin número de herramientas que pueden ser aprovechadas por los comerciantes tomando en cuenta que, en pleno siglo XXI, el acceso a internet es relativamente asequible y los sitios *web* presentan interfaces sencillas y adaptables a los diferentes tipos de negocios. Debido a esta nueva posibilidad para mercantilizar a través

² Internet es un conjunto de redes de comunicación de alcance mundial.

de la web 2.0³ y los nuevos hábitos de consumo por parte de la población, la evolución del estudio de mercado ha llegado a un nuevo punto: El *Marketing Digital*.

El *marketing digital* es un conjunto herramientas planeadas para el medio *online* con el objetivo que estas lleven a un cliente potencial a convertirse en un consumidor del producto o servicio.

El *marketing digital* consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete tomando una acción que nosotros hemos planteado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de venta y de mercadeo que conocemos e integra estrategia y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. (Selman, 2017, p.1).

No cabe duda que tanto el *marketing* tradicional como el digital comprenden una serie de tácticas para influenciar al público a preferir un producto. Sin embargo, el segundo se direcciona más a las necesidades adquiridas como consecuencia de la llegada del internet. Martínez (2014) define al *marketing digital* como:

[...] la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades, ya que la era digital ha cambiado las opiniones de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información de producto, y servicio, por lo tanto el marketing digital demanda nuevas formas de razonar y actuar para que sea realmente efectivo (p.11).

³ La web 2.0 está conformada por todos los sitios web que presenten facilidad para compartir la basta información que allí circula.

“El *marketing* digital abarca muchas funciones como la publicidad, la comunicación y las relaciones públicas, es decir engloba todo tipo de estrategias y técnicas sobre varios aspectos como productos, marcas o servicios” (Suárez, 2018, p.15). Debido a que una de sus funciones es comunicar, sus características principales son: personalización y masividad.

A continuación, Suárez (2018) define las dos características del *marketing* digital:

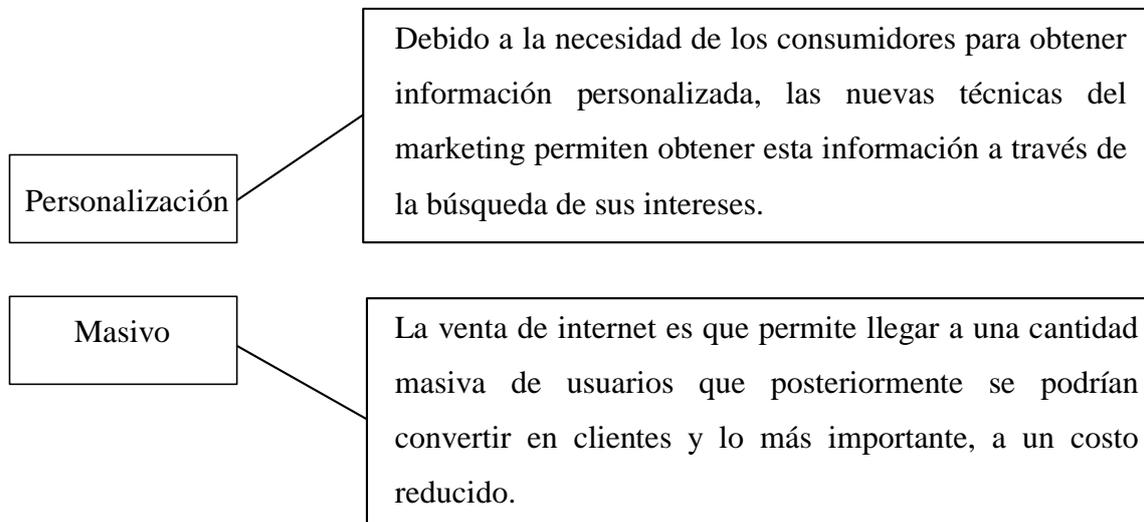


Figura 1. La figura ilustra el mapa conceptual que permite identificar las principales ideas que el autor quiere mencionar.

El *marketing* digital se basa en las 4 F como herramientas para un plan estratégico efectivo. Por lo tanto, a continuación, se elaboró un gráfico para mayor comprensión de los postulados según de Selman (2017).

Tabla 3.

Herramientas del plan de marketing digital.

Flujo	Es la capacidad que tiene es sitio <i>web</i> para retener a su posible cliente a través de la dinámica de la interfaz y la interactividad que le proporcione, la idea es que una vez que entre al sitio se quede el mayor tiempo posible.
Funcionalidad	La navegabilidad intuitiva que proporcione la página, así como su atractivo, son indispensables para que el usuario se sienta cómodo y no abandone el sitio.
Feedback	Consolidar una relación con el usuario y mantener un diálogo constante es fundamental para ganar su confianza.
Fidelización	Una vez construida una relación con el consumidor, es importante fidelizar su atención ofreciéndole contenido atractivo o un valor agregado.

Nota. Fuente: Selman (2017)

4.3. Publicidad

Como antes mencionamos, uno de los componentes del *marketing* es la publicidad que, básicamente, es un producto visual, auditivo o una combinación audiovisual que pretende comunicar sobre un artículo, servicio o marca a un público masivo.

Por su parte, la Real Academia Española define la publicidad como la “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”. Basándonos en este concepto, la publicidad es una estrategia que se compone de publicaciones que buscan convencer a un público objetivo.

La publicidad tiene la misión de plasmar los atributos del sujeto anunciado en la mente de los consumidores, sin embargo, las formas de difundir este mensaje pueden ser múltiples y variadas, así como lo menciona Bassat (1993) sostiene que: “La publicidad es el puente entre el producto, o el servicio, y el consumidor. Y tiene infinitas versiones...” (p.21).

El hecho de que la publicidad resalte las características del producto para que estas sean más atractivas, concibe un acto persuasivo, que busca inducir a los individuos a decantarse por una determinada opción. Así García (2008) lo explica:

La publicidad, como tal, con fines lucrativos y comerciales, es una comunicación masiva, cuya finalidad es la de transmitir información sobre la existencia de productos en el mercado y/o incluir, persuadir, sobre las actitudes, creándolas, modificándolas o reforzándolas, para provocar en los destinatarios de la misma apetencia del producto, e impulsarles a un comportamiento favorables a los intereses de los anunciantes. Una característica inherente de la publicidad es el alcance masivo, cuya peculiaridad recae en la elaboración de mensajes propios para ser difundido entre amplias poblaciones, usando como vehículo a los medios de comunicación de masas, esta particularidad tiene que ver con los objetivos del anunciante y los costos de los anuncios. (p. 31).

Dentro de su aporte, González y Prieto (s. f.), exponen que es necesario que la producción masiva de artículos o servicios sea promocionada masivamente, ya que los el gasto en publicidad será más barato y su retribución será mayor, coexistiendo de manera colaborativa los medios donde se publican los anuncios y el promotor de los mismos.

No obstante, como expone García (2008), además de estas peculiaridades, la publicidad se conforma de varios componentes elementales para el correcto desarrollo del proceso comunicativo, dichos elementos son:

- **El emisor:** Persona, empresa u organización que hace su trabajo como anunciante, cuya intención es comunicar algo para sus propios fines, además este es quien costea la publicidad.
- **Los objetivos:** Los objetivos son metas a conseguir en base al mensaje que es anunciado; sin embargo, los objetivos se deben definir dependiendo de la etapa en la

que se encuentra el producto frente al consumidor, ente las etapas tenemos:
conocimiento, interés y comprensión, convicción, acción, adopción y justificación.

- **El mensaje:** en publicidad el mensaje se denomina anuncio, ya sea un spot, cuña, banner, etc. Dicho mensaje se constituye a base de símbolos e ideas y se expresa de forma creativa mediante palabras, gráficos, música, ilustraciones, videos, entre otros. El anuncio se construye de acuerdo con los objetivos de la campaña, el público al que se lo dirige y el medio de difusión.
- **El medio:** Los medios ideales para publicitar son los medios de comunicación de masas: radio, televisión, cine, internet y exteriores. Estos medios funcionarán como un canal para la trasmisión del mensaje. El medio de difusión se seleccionará en base al tipo de anuncio, público y costos.
- **El receptor:** Se trata de un público masivo, heterogéneo, anónimo y disperso geográficamente, también se lo denomina como “público objetivo”, “público meta”, “segmento meta”, etc. Los anuncios se adaptarán a este público, dependiendo de sus características económicas, psicológicas, sociales y culturales. La publicidad trabaja en la persuasión y motivación del receptor para que se convierta en consumidor.
- **La interpretación:** Si la interpretación es eficaz, los esfuerzos de la publicidad significarán una inversión más no un gasto.
- **El efecto:** Es la respuesta que se espera del público, si el mensaje fue asertivo, la repuesta será favorable a la compra.
- **La retroalimentación:** es la investigación formal o informal que se realiza posterior al lanzamiento del anuncio, con el objetivo de verificar la repuesta de la audiencia e implementar cambios en los siguientes mensajes.

Sin duda, la publicidad engloba un sin número de aspectos elementales que tienen que tomarse en cuenta para su correcta elaboración, sin dejar de lado el hecho de que la

publicidad es una forma más de comunicación en donde todo su proceso es igual de importante en todas sus etapas.

4.3.1. Publicidad digital

La publicidad digital u *online*, cumple con las mismas funciones que la publicidad convencional y persigue los mismos fines, sin embargo, abarca un campo más concreto, es decir, solo lo que respecta a la promoción dentro de la *web*.

Esta herramienta ha ganado fama debido a su capacidad para llegar a los *cibernautas*, es más, además de proporcionar llegar con una amplia variedad de mensajes y opciones, la publicidad *online* se caracteriza por facilitar un *feedback*⁴ con los clientes. Chandon (como se citó en Blázquez, *et al.* 2008) afirma que: “la principal característica de la publicidad en Internet es la interactividad. La interactividad es clave en el nuevo medio, puesto que facilita la comunicación en doble sentido, transformando el camino de cómo es diseñada e implementada la publicidad” (p. 161).

La publicidad en la *web* introdujo fundamentalmente tres elementos muy importantes: en primer lugar, los usuarios ya no tenían que acceder a la página o sitio oficial de la marca, ya que los *banners*⁵ se introducían en cualquier web, disponiendo la información y atrayendo a los potenciales consumidores, por otra parte, desarrollo la personalización de la publicidad y la segmentación de los públicos, ya que una misma marca tenían la posibilidad de crear diferentes anuncios según los grupos de receptores. Y finalmente, la interactividad permitía a los usuarios interactuar con las publicaciones (Martínez y Sánchez, 2011).

La publicidad *online* proporciona una ventaja aprovechable por las empresas que no han consolidado sus marcas con la publicidad tradicional, ya que una vez que estén en

⁴ Feedback es la retroalimentación entre los actores de un diálogo.

⁵ Banners: Es una herramienta para publicitar en internet a modo de anuncio.

internet, no importa el tamaño de la organización, lo que interesa es la vida y el dinamismo que se le dé a sus campañas digitales. Muela (2008) sostiene que:

Como medio publicitario, el valor más destacable de Internet es que ha permitido el acceso a todo tipo de anunciantes sin importar el tamaño o naturaleza del mismo; es decir, una pequeña o mediana empresa, cuyo ámbito de actuación esté muy localizado geográficamente, puede competir con una gran empresa nacional o, incluso, con una multinacional en igualdad de condiciones, planificando sus campañas on-line con las mismas herramientas y consiguiendo resultados muy similares en cuanto a efectividad (p.185).

En la actualidad la publicidad en internet se está ganando el primer lugar para el medio más poderoso dentro de los medios de comunicación. Meeker (como se citó en Delgado, 2016) explica que:

Los beneficios de obtener información y entretenimiento vía internet son demasiado rotundos comparándolos con los medios tradicionales [...] A medida que se van estableciendo los medios de comunicación *on-line*, hay más usuarios conectados y se espera que con la reducción del tiempo de conexión por persona aún aumenten más, favoreciendo a las marcas y su interés por conectar con el cliente (p.20).

En internet existen varias formas de publicitar marcas y productos, entre las más conocidas están: las redes sociales, el correo electrónico, *banners* en sitios web, entre otros.

4.4. Redes Sociales

Las redes sociales son una vía de comunicación muy popular hoy en día, muchas son las características que las hacen tan efectivas y por consiguiente muy populares, entre sus singularidades está la inmediatez, la sencillez, los costos accesibles y el dinamismo de su interfaz.

La Real Académica Española (2020) define a red social como:

Servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que esto generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o videos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo.

Las redes sociales reafirmaron nuestra necesidad de comunicarnos e informarnos.

Hütt (2012) manifiesta que: “Las relaciones sociales son inherentes al ser humano, por lo que la interacción entre éste y su medio circundante le resulta esencial” (p.125).

Las herramientas que proporcionan las redes sociales revolucionaron nuestra sociedad, la simplicidad para compartir información y el sin número de opciones que estas nos presentan para conectarnos con nuestros semejantes en cualquier parte del mundo, impulsan una nueva forma de hacer comunicación.

Según Salinas (como se citó en Kirilova, 2020), las características de las redes sociales son las siguientes:

- **Interactivas:** Las redes sociales tienen carácter interactivo puesto que ofrecen un sin número de herramientas para motivar a que los usuarios interactúen en este medio, por ejemplo, una de las particularidades de esta plataforma es la posibilidad para compartir contenido y a la vez para reaccionar a otros contenidos.
- **Accesibles:** La actual tecnología permite a los usuarios navegar en las redes sociales desde cualquier dispositivo digital, ya sea celular, tablet o computadora.
- **Personalizadas:** Las redes sociales son un espacio que permiten a sus usuarios personalizar su perfil de acuerdo a sus gustos, de esta manera pueden exponer sus gustos y reflejar su personalidad.

- **Masivas:** Las redes sociales abarcan una gran comunidad de usuarios, lo que facilita que los contenidos vertidos en ellas se propaguen masivamente.
- **Inmediatas:** Probablemente sea su característica más importante ya que representa que los internautas tienen la posibilidad de obtener información precisa e tiempo real y además son capaces de compartir con gran rapidez.
- **Virales:** Con las Redes Sociales tienen fama de poder circular contenido a gran escala, de tal manera que estos consiguen mayor interacción entre los usuarios, por ejemplo, compartiendo, reaccionan, retuiteando⁶, etc.

Existen dos tipos de redes sociales, según Cajal (2020):

Horizontales: que también son llamadas generalistas, son aquellas redes sociales en las cuales los usuarios, con múltiples intereses, se reúnen para entablar un diálogo general, es decir, sin enfocarse en un tema específico. Algunos ejemplos más conocidos de estas redes sociales son Facebook y Twitter.

Verticales: Son redes sociales cuya característica primordial es establecer una conversación que gire en torno a un interés común entre todos los usuarios. Por ejemplo: Instagram, que se basa en foto y videos y SoundCloud, una plataforma basada en la música.

⁶ Manera de compartir una publicación en la red social Twitter.

4.4.1. Redes Sociales en el Entorno Empresarial

La interacción interpersonal cada vez se vuelve más sencilla y cercana gracias a las redes sociales, sin embargo, el ámbito empresarial también ha podido favorecerse de estas facilidades para la comunicación, debido a su efectividad, los bajos costos en publicidad, capacidad para crear comunidades, difusión masiva, investigación de mercados, etc.

Las redes sociales suponen un nuevo nivel de conexión entre los usuarios y las empresas. “Las comunidades virtuales permiten una comunicación directa entre anunciantes y consumidores. Se produce así una aproximación de la marca y también de sus productos a los potenciales clientes a través de la red” (Martínez y Sánchez, 2011, p. 477).

El objetivo de las redes sociales para las empresas es convertir a los potenciales clientes en amigos, a los amigos en consumidores y a los consumidores en voceros de la marca. Así Salazar *et al.* (2017) lo explica: “Es necesario que las empresas tengan una presencia profesional en las principales redes sociales, cuyo objetivo principal no es la venta de productos y servicios, sino crear una comunidad de usuarios con un enlace emocional con la marca” (p.1167).

La creación de comunidades a través de redes sociales es una gran oportunidad que las marcas pueden aprovechar, pues las posibilidades de interacción son muy amplias, ya que la comunicación bidireccional permite a la empresa no solo brindar la oportunidad de diálogo, si no que puede aprovechar este dialogo para estudiar a los consumidores, analizar sus apreciaciones, sugerencias o sugerencias para moldear el producto.

Además, las redes sociales brindar herramientas para que las empresas difundan de una manera más agradable sus mensajes con la posibilidad de crear perfiles o páginas a las cuales los usuarios pueden agregarse como amigos o seguidores, permite establecer una dinámica menos invasiva y más centrada en las necesidades de los mismos (Hütt, 2012).

4.4.2. Facebook

Según Drummond (2017) Facebook empezó en 2004 como un proyecto en la Universidad de Harvard, sus creadores Mark Zuckerberg y su compañero Eduardo Saverin elaboraron un juego llamado *Facemash*, el cual consistía en una plataforma donde los usuarios podían subir fotos y evaluar las del resto. Aunque en un principio se lanzó exclusivamente solo para los estudiantes de Harvard, en 2005 la plataforma rápidamente ganó popularidad y se extendió a otras universidades, alcanzando los 6 millones de usuarios y para el 2006 cualquier persona mayor de 13 años podía acceder a un perfil en Facebook.

Impresionantemente para el 2018 Facebook alcanza los 2700 millones de usuarios activos al mes, convirtiéndose en una de las empresas más exitosas del mundo.

Hoy en día Facebook se consolida como una de las redes sociales más populares y efectivas en materia de comunicación, sus innumerables herramientas la han convertido en la plataforma líder para la interacción social.

La principal característica de Facebook es la posibilidad para crear, publicar y compartir contenido, esta utilidad resulta propicia para dar más sobre nuestros gustos y preferencias a las personas cercanas, es decir, amigos y familia. Sin embargo, esta red social también permite desarrollar contacto con nuevas personas.

Facebook presenta una interfaz sencilla y comprensible, su navegabilidad también es simple permitiendo a los *cibernautas* disfrutar de todas las posibilidades de la comunicación digital.

Ingresar al entorno de Facebook es relativamente fácil, cada usuario deberá contar con un correo electrónico y elaborar una contraseña, estos elementos le servirán como un identificativo cada vez que desee ingresar al sitio *web*.

Dentro de Facebook cada usuario tendrá un perfil personal que le permitirá realizar acciones como agregar información, subir fotos y videos, subir estados, generar contenido en

los cuales pueden participar personas que estén autorizadas, etc. Además, dentro de esta plataforma existe la posibilidad de crear e ingresar a páginas y grupos.

Sin embargo, a pesar de ser una red social especializada en la comunicación Facebook también brinda los servicios de entretenimiento, puesto que cuenta con un apartado para juegos y la sección de *Whact* donde se pueden ver videos, en vivos y programas.

Una gran opción que dispone Facebook también es la sección de *Marketplace*, que se traduce como una herramienta de compra-venta para que los usuarios comercialicen una amplia gama de productos o servicios.

Pero lo más extraordinario y su punto fuerte radica es que conforme la aplicación vaya identificando gustos y expectativas del usuario, esta le empezará hacer llegar más contenido relacionado con sus preferencias.

4.4.2.1. Facebook En Las Empresas

Debido a la gran cantidad de usuarios que navegan diariamente en Facebook, esta se ha vuelto una red social propia para realizar campañas publicitarias. Molina (2015) afirma:

Facebook ofrece a los anunciantes la posibilidad de realizar sus campañas de acuerdo a sus objetivos publicitarios, es decir, que el anuncio se construya pensando en lo que se quiere que el público haga cuando vea los anuncios y que se optimicen automáticamente para mostrarse a las personas con más probabilidades de realizar dichas acciones” (p.10).

Gálvez (2015) sostiene que las empresas cuentan con diez principios básicos para implementar una estrategia de *marketing* a través de internet.

Para mayor comprensión, a continuación, presentamos un cuadro con estas diez bases, según los manifiestos de Gálvez (2015):

Tabla 4.

Principios básicos en una estrategia de marketing online.

Presencia activa y en tiempo real	Es importante mantener un flujo de comunicación constante con el público, no necesariamente el contenido tiene que tener un alto presupuesto.
Segmentación	Las bases de datos con las que cuenta Facebook proporcionan información demográfica. lo cual facilita una eficaz segmentación de los públicos y, por consiguiente, personalizar los mensajes para cada uno.
Aplicaciones	Una herramienta de valor para las empresas es la posibilidad de desarrollar aplicaciones propias dentro de Facebook para el disfrute de los usuarios.
Eventos	Los eventos permiten a las marcas crear y comunicar concursos, lanzamientos de productos, festivales, etc., con la facilidad de obtener listas con los nombres de los clientes interesados y así poder comunicarse directamente con ellos.
Contenido sindicado	La integración de contenido desde la web es una ventaja dentro de Facebook ya que permite automatizar la información y verterla entre los receptores.
Pertenencia a los grupos	Promover la participación de los usuarios con la marca desde los grupos homogéneos es una táctica esencia.
Contactar con personas	Uno de los mayores puntos de valor de Facebook es la posibilidad para entablar conversación con los usuarios de forma individual.
F-commerce	Facebook permite realizar ventas a través de referencias de productos o servicios mediante aplicaciones especializadas.
Engagement	Mientras más interacción positiva muestre el usuario con las publicaciones, con una buena estrategia de <i>engagemnet</i> , más cerca estará de convertirse en un cliente.
Decisión de compra	La particularidad de los consumidores dentro de Facebook es que primero contrastan opiniones ates de decidir si comprar o no, ahí radica la importancia para las empresas de cuidar que las opiniones sobre su marca sean positivas.

Nota. Fuente: Gálvez (2015).

4.5. Toni

Mayer (2015) expone que Industrias Lácteas Toni tuvo su nacimiento en la ciudad de Guayaquil, Ecuador en el año 1978. Esta empresa nació con el objetivo de desarrollar, producir y comercializar alimentos funcionales impulsando la salud y bienestar de las familias. Por otra parte, afirma que la marca Toni es la más representativa y querida del Ecuador. Además de contar con certificaciones ISO 9001⁷, ISO14001⁸, BPM⁹ y HACCP¹⁰.

De acuerdo con su página oficial Tonicorp¹¹, en primera instancia empezaron por fabricar yogurt, luego surgió GelaToni en 1981, Manjar en 1986, Queso Crema en 1987, Toni Mix en 1991 y leche chocolatada en 1993. Seguidamente en 1995 se incorpora el Lactubacilus GG, en su fórmula-ingrediente en el yogurt, lo cual le permitió a la compañía ingresar en la línea de los Alimentos Funcionales.

La sociedad Tonicorp dueña de la marca Toni, es una empresa de Arca Continental y The Coca-Cola Company, conformada por: Industrias Lácteas, Plásticos Ecuatorianos y Distribuidora importadora Dipor.

Toni actualmente se encuentra ubicada en el Km 17.5 Vía Francisco de Orellana y se especializa en la producción de alimentos lácteos como yogurt, leche blanca y de sabores, queso, manjar, entre otros; sin embargo, también cuenta con otros productos como bebidas de avena y gelatinas.

Tonicorp se caracteriza por trabajar de manera integral con toda la cadena de pequeños y medianos negocios ganaderos, asociaciones, transportistas, centros de acopio, entre otros. La organización contribuye al desarrollo de alrededor de 3000 ganaderos de la

⁷ ISO 9001: es un estándar que implica la administración de un sistema de gestión de calidad.

⁸ ISO 14001: es una norma que implica administrar un sistema de gestión medioambiental.

⁹ BPM: significa Buenas Prácticas de Manufactura, que se basa en la seguridad en la manipulación del producto e higiene.

¹⁰ HACCP: significa Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control, controla la seguridad alimentaria, supervisa peligros físicos, químicos, biológicos y radiológicos que puedan contaminar lo alimentos.

¹¹ <http://www.tonicorp.com/toni.html>

costa y sierra ecuatoriana, a través de programas como Silvopastoril, Gestión de residuos, Pastoreo rotacional intensivo y Ganadería Socialmente Inclusiva.

4.5.1. Toni y su Imagen Publicitaria

La marca Toni posee una particular manera de proyectar su imagen, pues la combinación de su esencia tradicional, la sencillez y la modernidad impacta positivamente a la proyección de su concepto.

La buena reputación que Toni ha ganado le permite establecer bases sólidas en cuanto a su promoción, pues la calidad de la marca es el primer aspecto a destacar dentro de sus publicidades, la relación necesidad-beneficio, para los consumidores, es una estrategia que la empresa sabe manejar muy bien.

Hay que destacar que Toni trabaja en la constante innovación de mensajes publicitarios, el estudio de los diferentes mercados le ha permitido a la marca establecer un discurso de acuerdo a los diferentes contextos.

Adicionalmente, una estrategia basada en el dominio del mercado, le proporciona a Toni mayor exactitud en sus campañas publicitarias, pues la segmentación de públicos establece facilidades para llegar de manera más asertiva a los potenciales clientes.

La gran mayoría de campañas publicitarias de la marca Toni están dirigidas principalmente a Amas de casa y como *target*¹² secundario abarca a los públicos infantiles y adolescentes.

4.5.2. Toni y las Redes Sociales

La empresa Tonicorp además de contar con una página web, también cuenta con redes sociales en: Twitter, Facebook, YouTube, Instagram y LinkedIn, en donde publica constantemente contenido se similares características en todas sus cuentas.

¹² Target es un segmento de la población o el público objetivo al que está destinado un producto.

Sin embargo, la marca Toni solo posee cuentas en Facebook, Instagram y YouTube, en esta última no ha publicado contenido desde febrero del 2016.

Toni presenta sus cuentas de la siguiente manera:

Tabla 5.

Cuentas en redes sociales de Toni.

Red social	Nombre de la cuenta	Seguidores
Facebook	Yogurt Toni	180.807
Instagram	Tonilacteos	43.600
YouTube	TONI Ecuador	652

Entre las publicaciones más comunes en las páginas de Toni están las imágenes y los videos cortos, que se repiten tanto en Instagram como en Facebook, junto al mismo *copy*¹³. Además esta marca hace uso de *hashtags*¹⁴ como: [#CambiaLaForma](#), [#IntensamenteListos](#), [#MomentosParaDisfrutar](#), entre otros.

En la plataforma de YouTube, la marca se limitaba a exponer contenido como: comerciales, juegos y retos de los productos, los cuales lograron reunir un total de 188.863 visualizaciones.

4.5.2.1. Toni y Facebook

La marca Toni creó su página oficial de en Facebook el 3 de enero del 2011.

A pesar de que Toni es especialista en la producción de alimentos lácteos, pero también elabora otros productos que no provienen de la leche, al momento de ingresar a la página de Toni se puede identificar su nombre como “Yogurt Toni” además de “@Tonilacteos”, como un nombre de usuario para Messenger.

¹³ Una estrategia de marketing que consiste en un texto creativo que se utiliza en las publicaciones en redes sociales.

¹⁴ Son las palabras claves que se utilizan para identificar un tema en redes sociales especialmente.

Toni actualizó su foto de perfil en la red social Facebook el 27 de enero del 2020, la cual consiste en el logo de la marca, caracterizado por los colores azul y blanco. La foto cuenta con 147 reacciones, 2 comentarios y 8 veces compartida.



Ilustración 2 Foto de perfil de Toni en Facebook. Fuente: <https://www.facebook.com/Tonilacteos>

En la actualidad Toni realiza un promedio de 2 publicaciones, entre banners y videos, por semana en su página de Facebook, sin embargo, existen semanas que en ocasiones especiales suben 3 o hasta 4 publicaciones. Es decir, Toni genera sube entre 10 y 13 publicaciones al mes.

Las últimas publicaciones de Toni se centran en la comparación del producto con su precio, alegando lo accesibles que son, además una característica de su publicidad es que Toni es un producto “familiar” cuyo consumo es apto para cualquier edad, sobre todo para los niños.

Toni también incluye entre sus publicaciones varios videos de recetas de cocina donde se utilizan sus diferentes productos e invita al público a seguirlas.

En los *posts* de Toni cada producto tiene su propio estilo, gama de colores, formas y tipografía, lo cual permite que el espectador diferencie entre los alimentos.

Por otra parte, Toni también utiliza estrategias dentro de *copy*, como es la implementación de “¿sabías que?”, lo cual permite a traer el interés del consumidor basándose en datos curiosos.



Ilustración 3: Publicación de yogurt Toni en Facebook. Fuente: <https://www.facebook.com/Tonilacteos>

Es esta publicación, la empresa da información sobre el sistema inmune y a la vez explica cómo el yogurt Toni estimula las defensas del organismo. Incluso en el mismo *copy*, a través de un link, Toni invita a visitar la sección de su página *web*, donde publican contenido de índole científico.

Toni también suele realizar sorteos o concursos en épocas festivas como Navidad, San Valentín, el Día de las Madres, entre otros, esto con el fin de alentar a los consumidores y expandir su presencia en las redes sociales, además de demostrar su interés por la comunidad.



Ilustración 4: Publicación de un sorteo realizado por Toni por San Valentín. Fuente: <https://www.facebook.com/Tonilacteo>

En este anuncio, Toni, en conjunto con La Escuela de los Chefs¹⁵, presentan un sorteo por San Valentín. Entre las bases del concurso está etiquetar a las dos cuentas en una historia¹⁶ y comentar el post, estas dos acciones permiten que dicha publicación y por ende la página llegue a más usuarios dentro de Facebook.

Sin duda, el uso de estrategias de publicidad en redes sociales promueve efectivamente el alcance y posicionamiento de la marca, además de permitir la difusión de anuncios y comerciales, también es posible que los usuarios expresen sus apreciaciones tanto de los productos como del mensaje publicitario. De esta manera la empresa mide el nivel de aceptación sin tener que acudir a encuestas u otros métodos de evaluación externos.

¹⁵ <https://www.facebook.com/laescueladeloschefs>

¹⁶ Publicación en una sección de una red social que cuya duración es de 24 horas.

5. Metodología

La presente investigación que tiene como finalidad identificar los componentes que promueven la efectiva promoción de las campañas publicitarias digitales de Toni, realizadas en el año 2020.

En tal virtud, basándose en los objetivos planteados, las necesidades de información y la forma de recolección de datos, se utilizó una metodología cualitativa. Cuyo enfoque se caracteriza por ser descriptivo, inductivo, estructural, sistémico y flexible; donde se le concede mayor importancia a identificar la naturaleza profunda de las realidades y su estructura dinámica (Mesías, 2010). Es decir, determinar distintos factores que intervienen en la realidad y por consiguiente identificar los elementos que contribuyen a un determinado comportamiento. Así es como esta metodología permitirá el análisis de los fenómenos sociales y adicionalmente se establecerán patrones de conducta.

Krause (1995) afirma: “esta metodología se le ha asignado su nombre específico ("cualitativa"), porque se refiere a cualidades de lo estudiado, es decir a la descripción de características, de relaciones entre características o del desarrollo de características del objeto de estudio” (p.21). Por lo tanto, la investigación cualitativa proporcionará datos de índole interpretativa, resultado de la observación y exploración de realidad de la empresa Toni.

Tomando en cuenta que la metodología cualitativa es un tipo de investigación que produce datos descriptivos, es decir, las propias palabras de las personas, ya sean habladas o escritas, y la conducta observable (Quecedo y Castaño, 2003). Es propicio utilizar técnicas y herramientas que permitan describir de forma minuciosa los acontecimientos, situaciones y resultados reportados durante el periodo de estudio.

Técnicas:

En cuanto a las técnicas a utilizarse en el diseño de esta investigación, están basadas en la observación directa, recolección de datos e interpretación de los mismos.

Observación: Es una técnica que permite apreciar de manera cercana el actual comportamiento de la marca en el ámbito comunicacional y establecer sus particularidades.

Además, esta técnica permitirá una óptima organización, procesamiento y reflexión de los datos recolectados; sin embargo, hay que tomar en cuenta dicho método requiere de concentración y discriminación para correlacionar la información con el eje central de la investigación.

Instrumentos:

Entrevistas: “La entrevista, es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto” (Galán, 2009). Con este instrumento se busca que la información sea más precisa sobre el objeto de análisis, de tal manera que las declaraciones del entrevistado nos acerquen más a la realidad.

En este caso se pretende realizar una entrevista con Mónica Maldonado, docente de la carrera de Comunicación Social, para aportar con datos para la investigación, desde el punto de vista semiótico. (Vea el cuestionario en el apartado de Anexos)

La entrevista con el magíster Fausto Boada, especialista en el campo audiovisual y docente de la Universidad Nacional de Loja, permitirá reconocer aspectos técnicos y de lenguaje de las piezas audiovisuales estudiadas.

Por otra parte, mediante una conversación con el José Luís Poma, diseñador gráfico y publicista, experto en diseño de marcas, se obtendrá información desde el ámbito técnico de la publicidad. (Vea el cuestionario en el apartado de Anexos).

Y adicionalmente se contará con la entrevista de Andrea Velázquez, experta en marketing y publicidad digital, docente de la Universidad Técnica Particular de Loja, quien proporcionará importantes referencias desde el campo de la comunicación comercial. (Vea el cuestionario en el apartado de Anexos).

Fichas: “El investigador usando sus sentidos: la vista, la audición, el olfato, el tacto y el gusto; realiza observaciones y acumula hechos que le ayudan tanto a la identificación de un problema como a su posterior resolución. En la observación, por tanto, se debe tener en consideración la relación entre los hechos (realidad o evidencia empírica) y las teorías científicas” (Díaz, 2011, p. 15).

Ficha N°1 Contenido general. Esta ficha abarca el contenido general de las publicaciones tanto de los anuncios como de los videos. En la tabla se contabilizó las publicaciones totales por cada campaña y su clasificación según el formato.

Tabla 6

Contenido general

FICHA DE OBSERVACIÓN	
TIPOS DE CONTENIDO	
Cantidad de contenidos de la campaña	
VIDEOS	
Animaciones	
Videos	
IMÁGENES	
Banners	
Fotografías	

Ficha N°2 Mensaje. Esta ficha tiene como objetivo clasificar el contexto del mensaje presente en las publicaciones.

Tabla 7

Mensaje

MENSAJE		
Contexto del mensaje	Naturaleza	
	Deporte	
	Producto	
	Festividades	
	Tendencias	
	Concurso	
	Otro	

Nota. Fuente: Bravo (2020)

Ficha N° 3 Características técnicas de producto. En esta ficha se tomaron en cuenta características del diseño de los anuncios, aquí se especificó el color y su armonía dentro de la composición, además se identificó la ubicación de los componentes como el logotipo y producto y tipografía, y también analizó la presencia de un eslogan.

Tabla 8:

Características técnicas del producto

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO		
COLOR		
Colores usados	Color 1	
	Color 2	
	Color 3	
	Color 4	
	Color 5	
Armonía	Si	
	No	
UBICACIÓN DE LOS ELEMENTOS		
LOGOTIPO		
SI	Sup. Izq	
	Sup. Der	
	Sup. Centro	
	Inf. Izq	
	Inf. Der	
	Inf. Centro	
	Centro	
No		

PRODUCTO		
SI	Sup. Izq	
	Sup. Der	
	Sup. Centro	
	Inf. Izq	
	Inf. Der	
	Inf. Centro	
	Centro	
NO		
TIPOGRAFÍA		
SI		
NO		
Color de letra	Gris	
Ubicación	Sup der.	
	Sup izq.	
	Sup. Centro	
	Inf der.	
	Centro	
ESLOGAN		
Presente		
No presente		

Nota. Fuente: Bravo (2020)

Ficha N° 4 Características técnicas audiovisuales. Esta ficha reúne las características técnicas de los videos publicados, clasifica los productos según su formato y duración del mismo, dentro del sonido se identificó el tipo de audio, mientras que en el apartado de video se identificó las características de la luz, saturación, temperatura de color y nitidez. Por otra parte, también se registraron los planos utilizados según tres grupos; planos descriptivos, narrativos y expresivos. Por último, se reconoció si el conjunto de todos estos elementos resultaba armónico visualmente dentro de su composición.

Tabla 9:

Características técnicas audiovisuales

CARACTERÍSTICAS AUDIOVISUALES	
VIDEOS	
ANIMACIONES	
DURACIÓN	
Hasta 15 segundos	
Hasta 30 segundos	
Hasta 50 segundos	
AUDIO	

Musicalización	
Voz en off	
Sin sonido	
VIDEO	
Luz	
Brillante	
Opaca	
Saturación	
Suave	
Fuerte	
Temperatura de color	
Caliente	
Fría	
Contraste	
Alto	
Bajo	
Nitidez	
Con	
Sin	
Planos	
Planos descriptivos	
Planos narrativos	
Planos expresivos	
Armonía en la composición	
Si	
No	

Ficha N° 5 Características de la difusión. Esta ficha recaba la información sobre los aspectos de la difusión de los anuncios en la red social Facebook, primero se establece el número de publicaciones, luego se presenta el apartado para contabilizar y clasificar los hashtags. También se identifica el uso de textos complementarios, etiquetas y enlaces.

Tabla 10:

Características técnicas de la difusión

Número de publicaciones	
USO DE HASHTAG	
Si	
No	

Hashtags utilizados	#	
	#	
	#	
TEXTO COMPLEMENTARIO		
Si		
No		
ETIQUETAS A OTROS USUARIOS		
Si		
No		
VÍNCULOS O ENLACES		
Si		
No		

Las fichas de observación se realizaron con la finalidad de cumplir el objetivo general de la investigación: “Analizar el discurso narrativo y las técnicas de promoción de los productos publicitarios de la marca Toni”, y los objetivos específicos: “Analizar los elementos técnicos y de contenido de los productos audiovisuales de la marca Toni que tienen fines publicitarios” y “Identificar las estrategias de promoción y difusión que la marca Toni emplea en sus campañas comerciales digitales”

En total, fueron estudiados 66 productos audiovisuales que la marca Toni difundió en la red social Facebook durante el año 2020. Este número de anuncios pertenece a dos campañas publicitarias, la primera que promociona la nueva imagen de Toni y su eslogan “Renovando lo bueno cada día” y la segunda que se denominó: “La buena nutrición es prevención”.

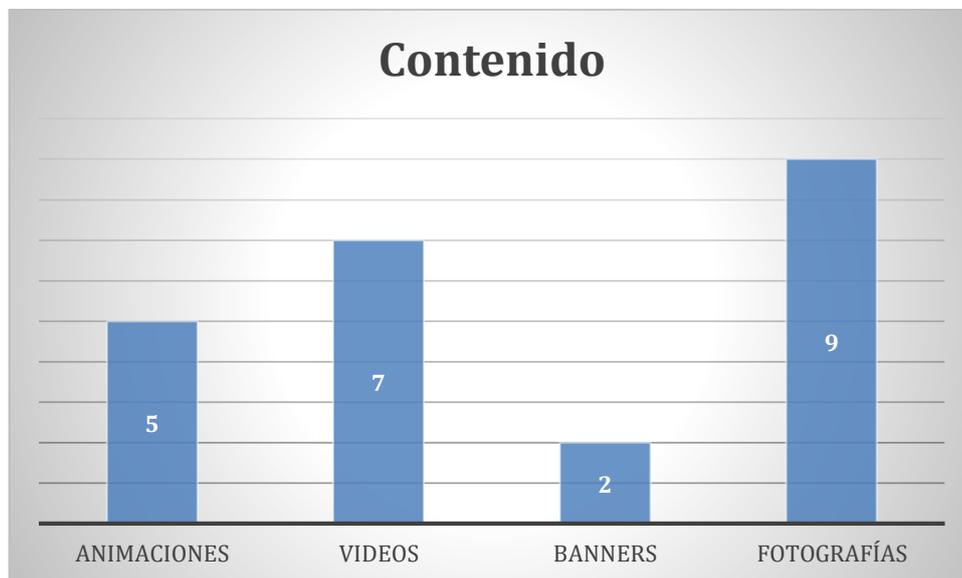
6. Resultados

6.1. Desarrollo de fichas de observación

A continuación, presentamos las fichas de observación que se utilizaron en la investigación:

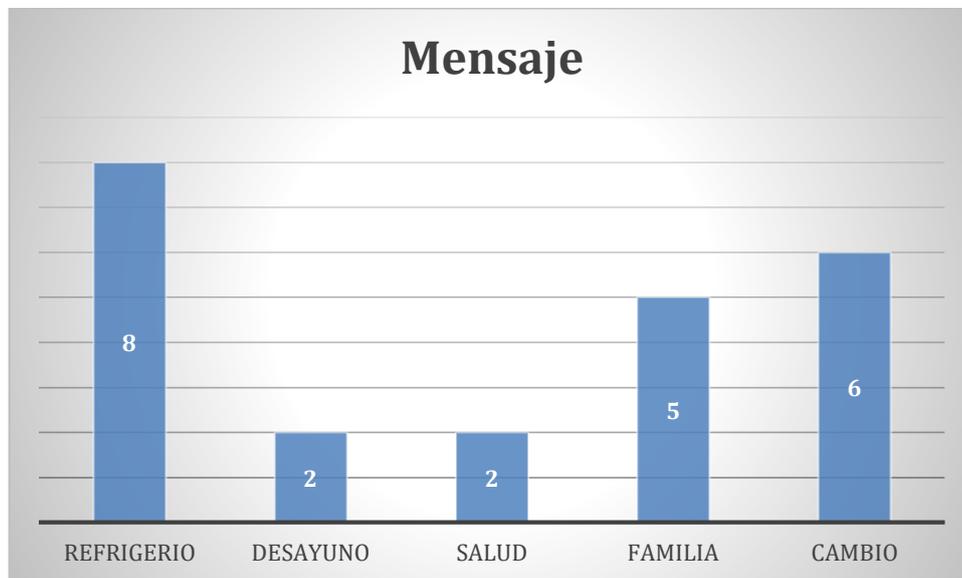
CAMPAÑA DE RENOVACIÓN DE IMAGEN

FICHA DE OBSERVACIÓN	
TIPOS DE CONTENIDO	
Cantidad de contenidos de la campaña	23
VIDEOS	
Animaciones	5
Videos	7
IMÁGENES	
Banners	2
Fotografías	9



Análisis cuali-cuantitativo: Según el gráfico, se evidencia que los anuncios de la campaña “Renovando lo bueno cada día” emiten su mensaje a través de fotografías libres de gráficos o texto, seguido por videos propiamente creados por la marca.

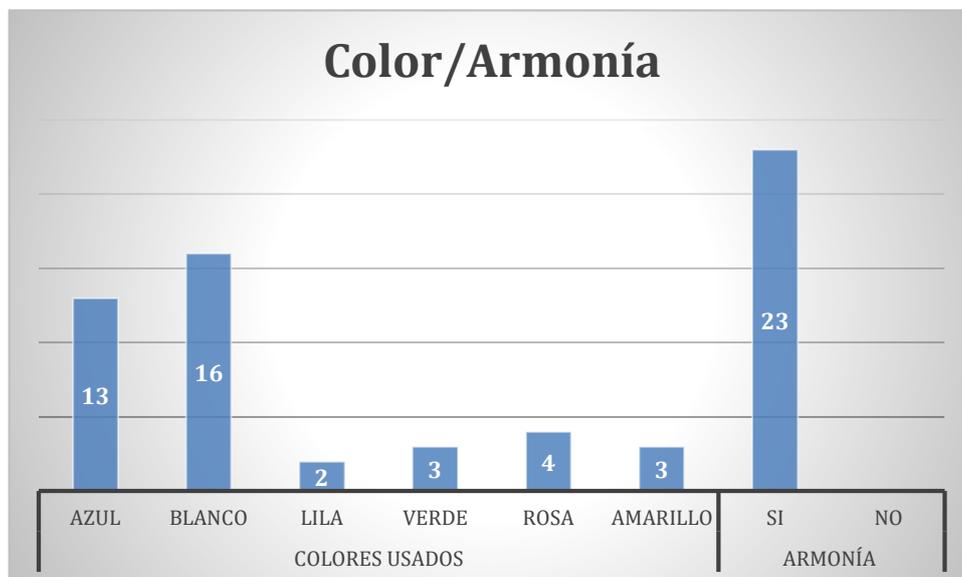
MENSAJE		
Contexto del mensaje	Refrigerio	8
	Desayuno	2
	Salud	2
	Familia	5
	Cambio	6



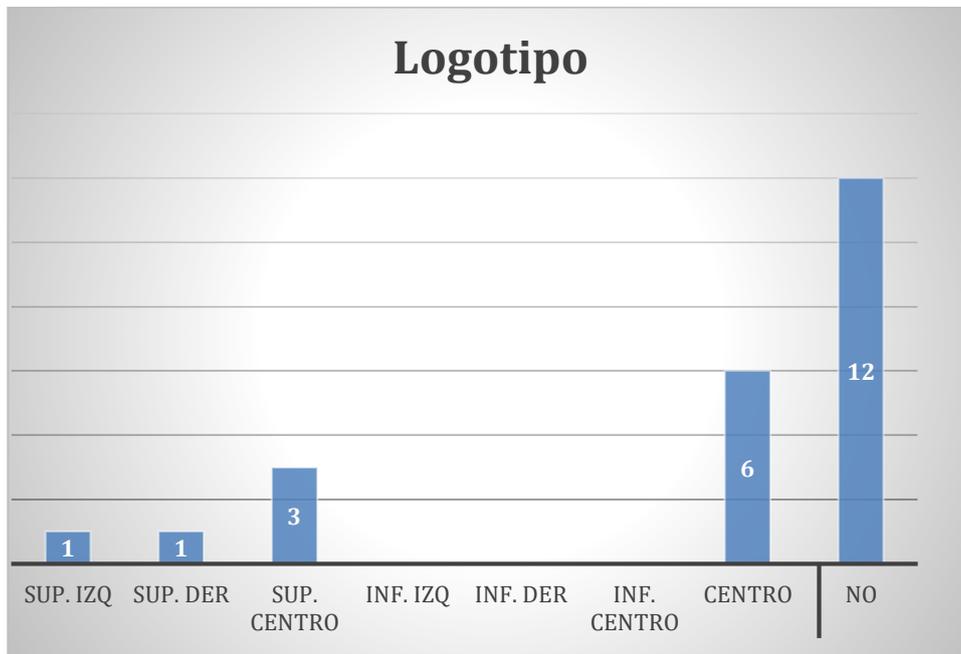
Análisis cuali-cuantitativo: En el cuadro se aprecia cómo la temática más utilizada en la campaña de renovación relaciona el momento de refrigerio o los *snacks* con el producto ya sea leche o yogurt. Por otra parte, hay un alto número de publicaciones que hacen referencia al cambio en la imagen de los productos.

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO		
COLOR		
Colores usados	Azul	13
	Blanco	16
	Lila	2
	Verde	3
	Rosa	4
	Amarillo	3
Armonía	Si	23
	No	
UBICACIÓN DE LOS ELEMENTOS		
LOGOTIPO		
SI	Sup. Izq	1
	Sup. Der	1
	Sup. Centro	3
	Inf. Izq	
	Inf. Der	
	Inf. Centro	
	Centro	6

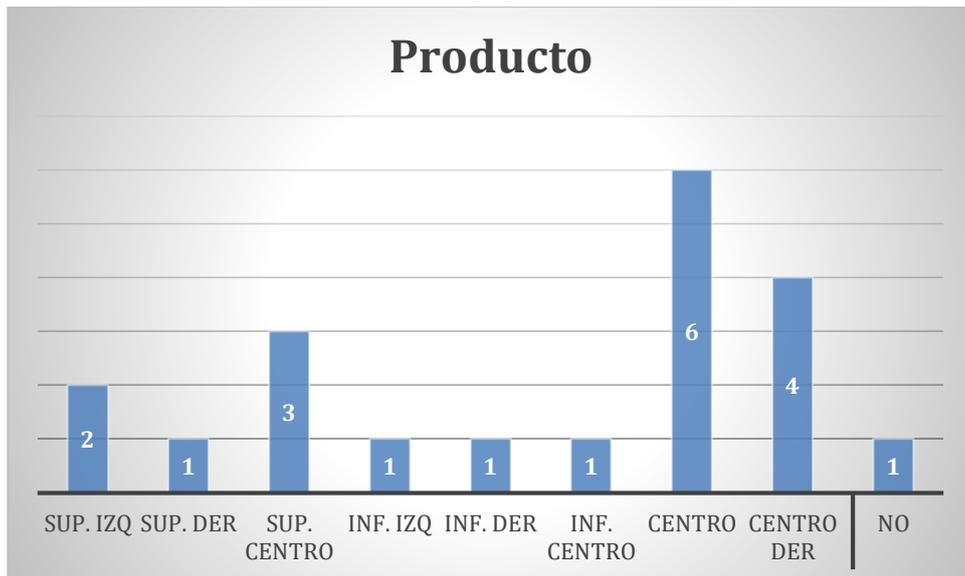
No		12
PRODUCTO		
SI	Sup. Izq	2
	Sup. Der	1
	Sup. Centro	3
	Inf. Izq	1
	Inf. Der	1
	Inf. Centro	1
	Centro	6
	Centro Der	4
NO		1
TIPOGRAFÍA		
SI		11
NO		12
Color de letra	Gris	4
	Azul	2
	Blanco	5
Ubicación	Sup der	
	Sup izq.	
	Sup. Centro	1
	Inf Der	
	Inf. Izq	
	Inf. Centro	4
	Centro	1
	Centro izq.	5
ESLOGAN		
Presente		11
No presente		12



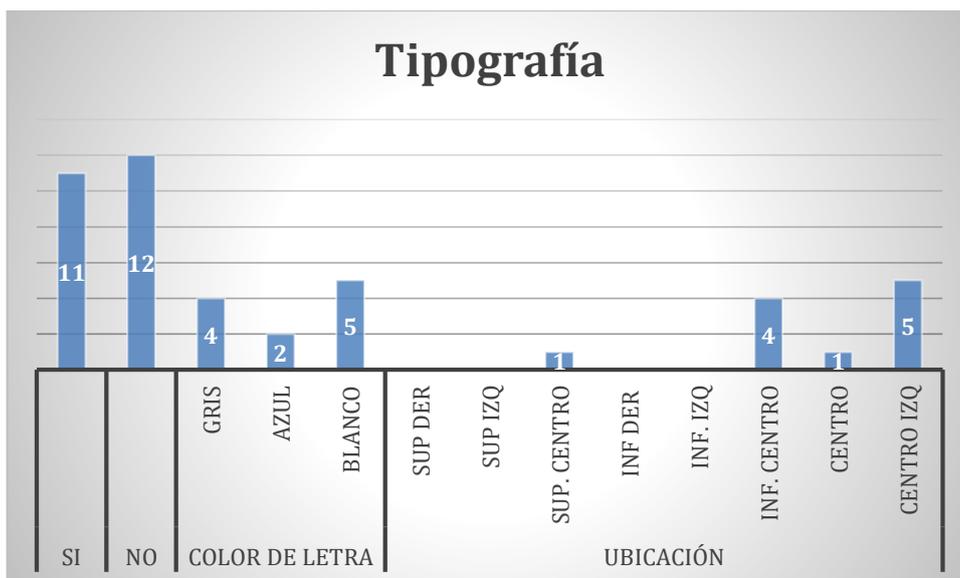
Análisis cuali-cuantitativo: El color más utilizado en las publicaciones que corresponden a fotografías es el blanco y seguidamente el azul, que representan característicamente a la marca, lo cual hace de fácil reconocimiento al *banner* o fotografía. Por otra parte, Toni combina muy bien su gama de colores dentro de su publicidad, acoplando tonalidades rosas, lilas, verdes y amarillos a sus colores identificativos. Esto logra una perfecta armonía en los colores de la imagen, cuya composición se encuentra enteramente equilibrada.



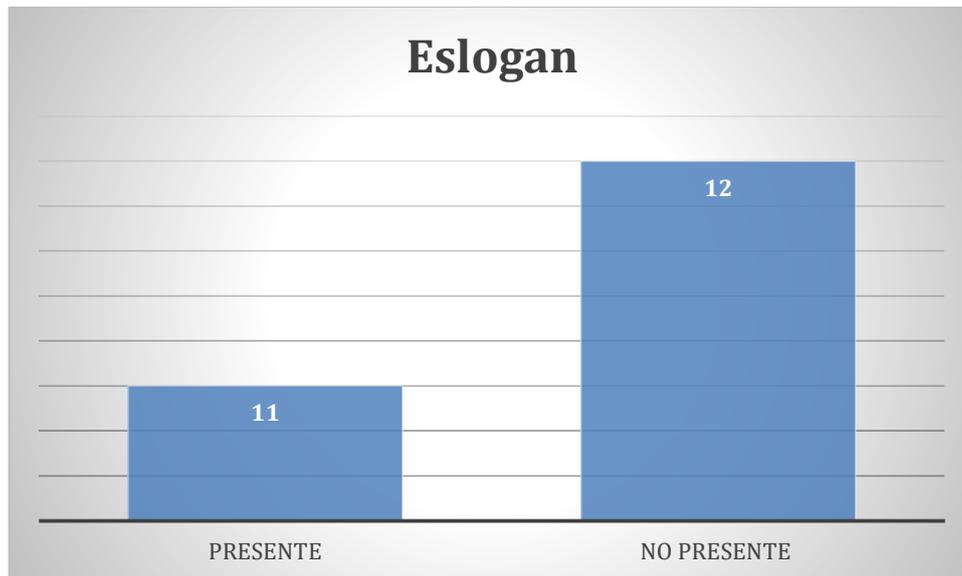
Análisis cuali-cuantitativo: Debido a que la mayoría de publicaciones de este tema son fotografías, estas no cuentan con la presencia del logotipo de la marca. En la campaña de renovación de imagen la mayoría de productos que contienen el distintivo de la marca son los videos y animaciones, en donde predomina la presencia del logo en la parte central, este se visualiza al finalizar el clip. Además, cabe señalar que solo una imagen cuenta con el logo y lo ubica en la esquina superior derecha.



Análisis cuali-cuantitativo: Toni juega simultáneamente con la posición del producto dentro de sus anuncios, todo depende de la escenografía. No obstante, la mayoría de veces se ubica el producto en el centro, centro derecha y centro superior, con el fin de dirigir toda la atención al artículo. Otras de las posiciones más utilizadas del producto a la izquierda de imagen, sin embargo, todas estas posiciones son funcionales para captar la atención del público.



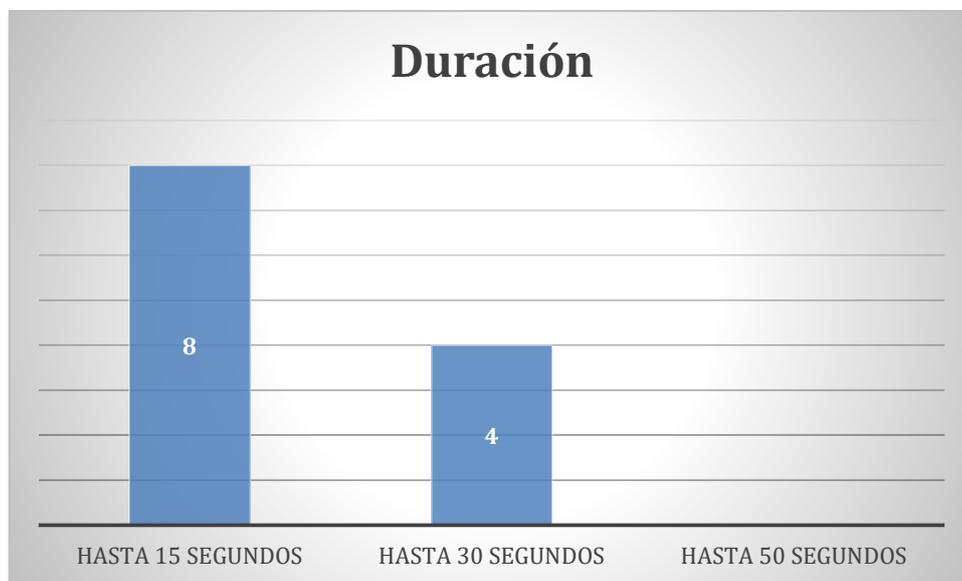
Análisis cuali-cuantitativo: Ya que la mayoría de publicaciones de Toni en esta campaña fueron fotografías, solo once de ellas cuentan con texto dentro de su composición y la mayoría de estos enunciados son predominantemente de color blanco, seguidamente hacen presencia el color gris y azul, que combinan con el resto de tonalidades. Su ubicación es notoria y reiterante en la parte central superior e izquierda.



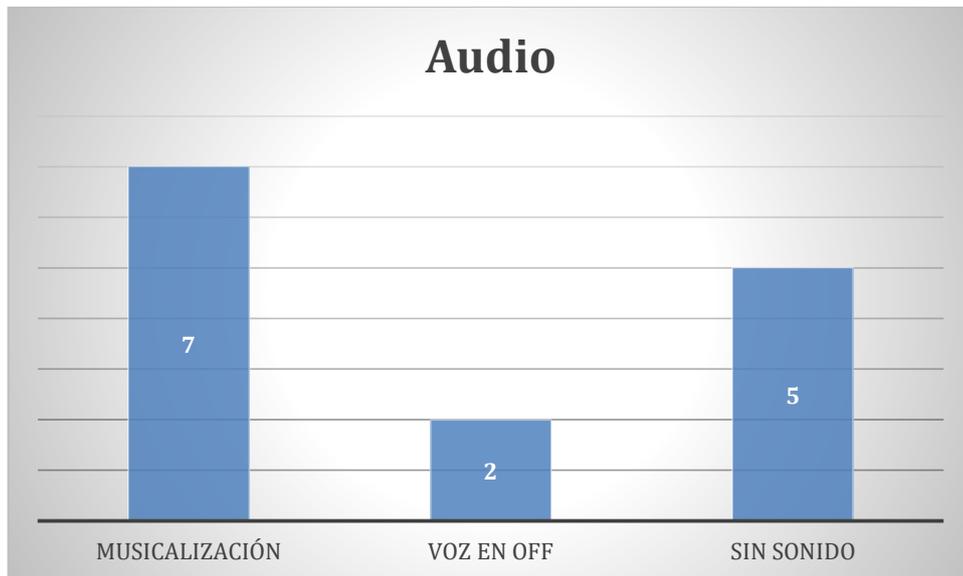
Análisis cuali-cuantitativo: Poco más de la mitad de los anuncios que Toni realizó en esta campaña no incluyen su eslogan característico “Renovando lo bueno cada día” ya que estas se limitan a fotografías sin diseño ni texto, mientras que un porcentaje inferior si lo contiene entre los cuales se destacan los videos y animaciones.

CARACTERÍSTICAS AUDIOVISUALES	
VIDEOS	7
ANIMACIONES	5
DURACIÓN	
Hasta 15 segundos	8
Hasta 30 segundos	4
Hasta 50 segundos	
AUDIO	
Musicalización	7
Voz en off	2
Sin sonido	5
VIDEO	
Luz	
Brillante	10
Opaca	2
Saturación	
Suave	11
Fuerte	1
Temperatura de color	
Caliente	7
Fría	5

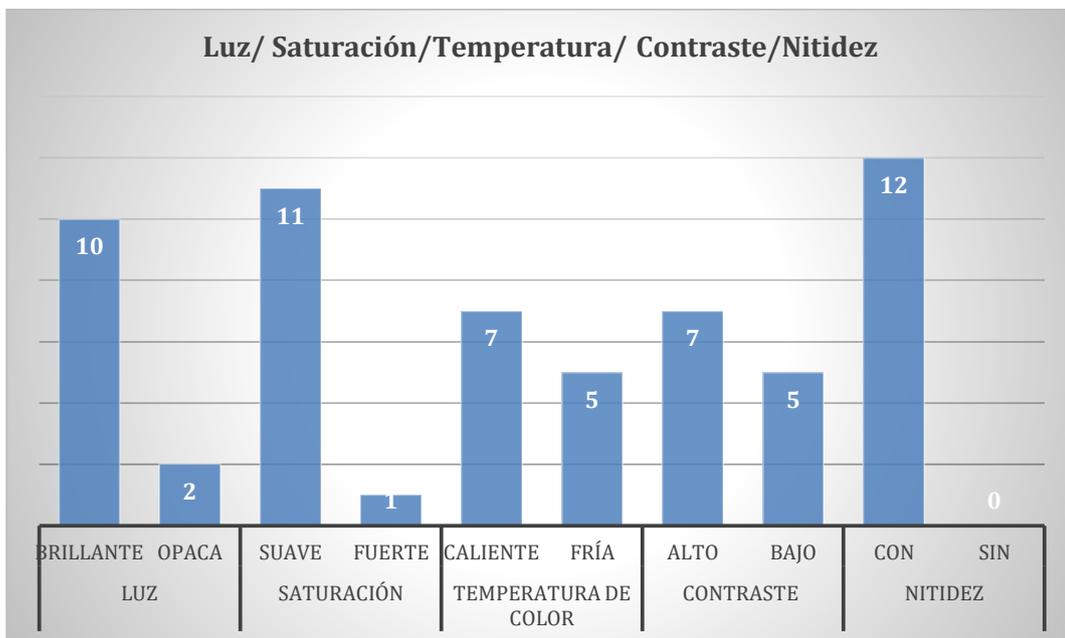
Contraste	
Alto	7
Bajo	5
Nitidez	
Con	12
Sin	0
Planos	
Planos descriptivos	
Planos narrativos	1
Planos expresivos	6
Armonía en la composición	
Si	12
No	0



Análisis cuali-cuantitativo: En esta campaña, Toni se decantó por realizar en su mayoría videos de 15 segundos o menos. Esta corta duración hace a los videos sean fáciles de asimilar y llamativos.

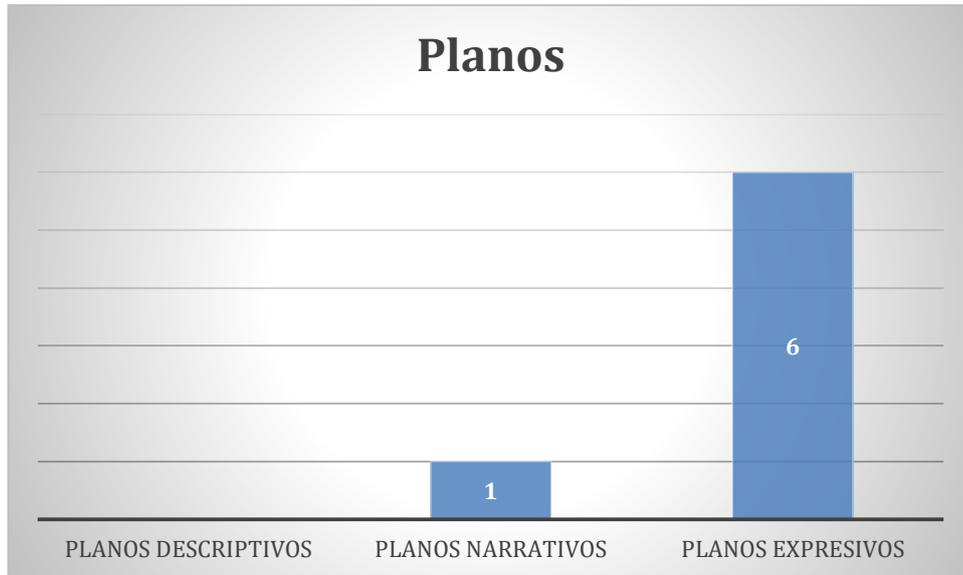


Análisis cuali-cuantitativo: La marca decidió utilizar música en la mayoría de productos audiovisuales, 7 de los 12 cuentan con melodías alegres y suaves que transmiten tranquilidad. Sin embargo, en 5 de sus videos, Toni no utiliza ningún recurso auditivo, lo que probablemente desvíe la atención del público.



Análisis cuali-cuantitativo: En esta campaña, Toni proyectó de los 12 videos, 10 con luz brillante, lo cual apoya positivamente a la estética del producto. Por otra parte, publicó 2 con una luz medianamente opaca. La saturación, en casi la totalidad de los videos, fue suave, jugando con colores pastel. La temperatura del color varió en sus publicaciones, ya que 7 videos tuvieron una temperatura cálida y 5 fría, que, dependiendo del contexto del video, sí jugó a favor de la marca. Del total de videos, 7 tenían un contraste bajo, ya que solo jugaba

con las altas luces y el color blanco. Toni publicó todos sus videos con buena calidad y totalmente nítidos.



Análisis cuali-cuantitativo: Entre los planos más utilizados por la marca en su video, están los planos expresivos, que engloban los planos medios – cortos, primeros planos y planos detalles-, dichos planos se enfocan mostrar el rostro de los personajes mientras consumen el producto, que a la vez expresan felicidad. También se exponen detalles del producto, lo cual lo hace aún más atractivo.

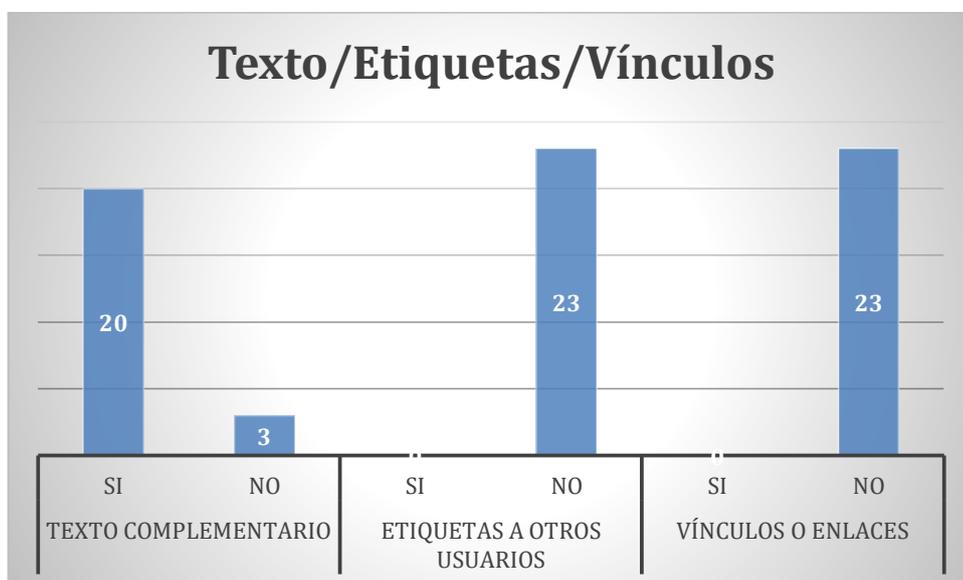


Análisis cuali-cuantitativo: Los videos de Toni mantienen en su totalidad armonía en su composición, utilizando sutilmente todos sus recursos gráficos y de escenografía.

ASPECTOS DE LA PUBLICACIÓN		
Número de publicaciones		23
USO DE HASHTAG		
Si	19	
No	4	
Hashtags utilizados	#YogurtToni	12
	#Toni100	1
	#RenovandoLoBuenoCadaDía	19
	#Natural	1
	#Frutilla	6
	#Yogurt	1
	#Leche	2
	#ToniCorp	2
	#Toni	7
	#Desayunos	1
	#ToniMix	1
	#Mora	1
	#Durazno	1
	#LecheToni	1
TEXTO COMPLEMENTARIO		
Si	20	
No	3	
ETIQUETAS A OTROS USUARIOS		
Si	0	
No	23	
VÍNCULOS O ENLACES		
Si	0	
No	23	



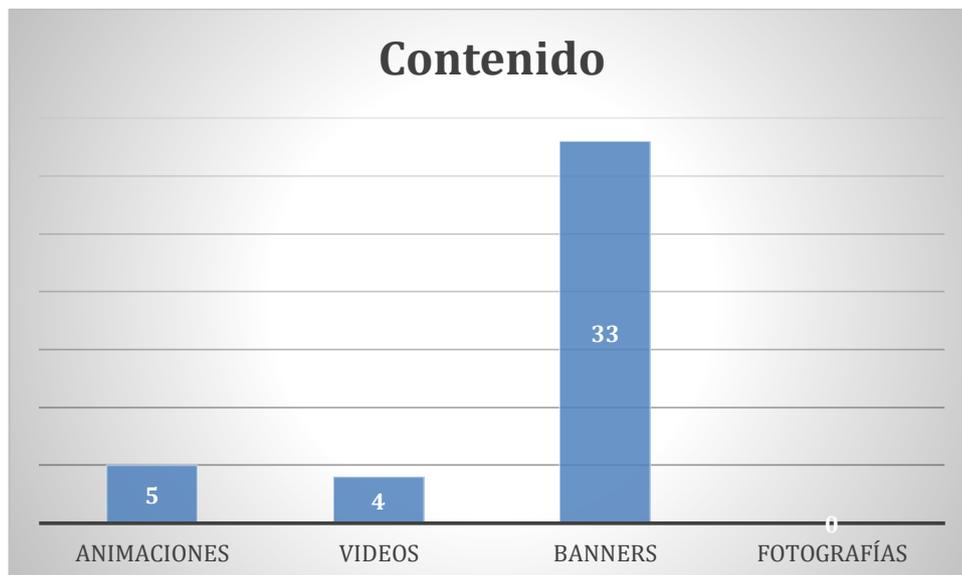
Análisis cuali-cuantitativo: De las 23 publicaciones pertenecientes a la campaña, 19 sí hacen uso de al menos un hashtag, es así como todas las publicaciones que usan *hashtags*, mencionan su eslogan #RenovandoLoBuenoCadaDía. Seguidamente, 12 anuncios mencionan al producto y a la marca con el #YogurtToni, 7 publicaciones mencionan a la marca con #Toni, los demás anuncios utilizan hashtags haciendo referencia al yogurt, a la leche, a los sabores, entre otros aspectos. Dichos *hashtags* funcionan como palabras claves dentro de Facebook y son importantes para el posicionamiento de la marca dentro de la red social.



Análisis cuali-cuantitativo: 20 de los 23 anuncios de Toni contienen un texto complementario que apoya a la publicación, mientras que ningún banner ni video hace uso de etiquetas o vínculos.

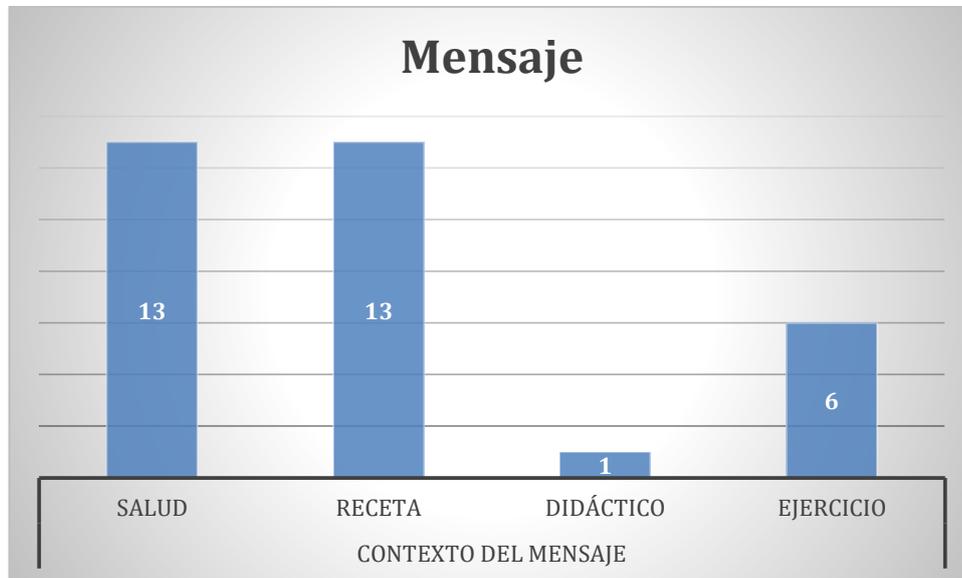
CAMPAÑA “LA BUENA NUTRICIÓN ES PREVENCIÓN”

FICHA DE OBSERVACIÓN	
TIPOS DE CONTENIDO	
Cantidad de contenidos de la campaña	43
VIDEOS	
Animaciones	6
Videos	4
IMÁGENES	
Banners	33
Fotografías	0



Análisis cuali-cuantitativo: El gráfico refleja que la campaña denominada “La buena nutrición es prevención” utilizó 33 *banners*. De los 42 anuncios, 5 fueron animaciones y 4 videos, lo que demuestra que esta campaña se basa en mensajes escritos y fotografías del producto.

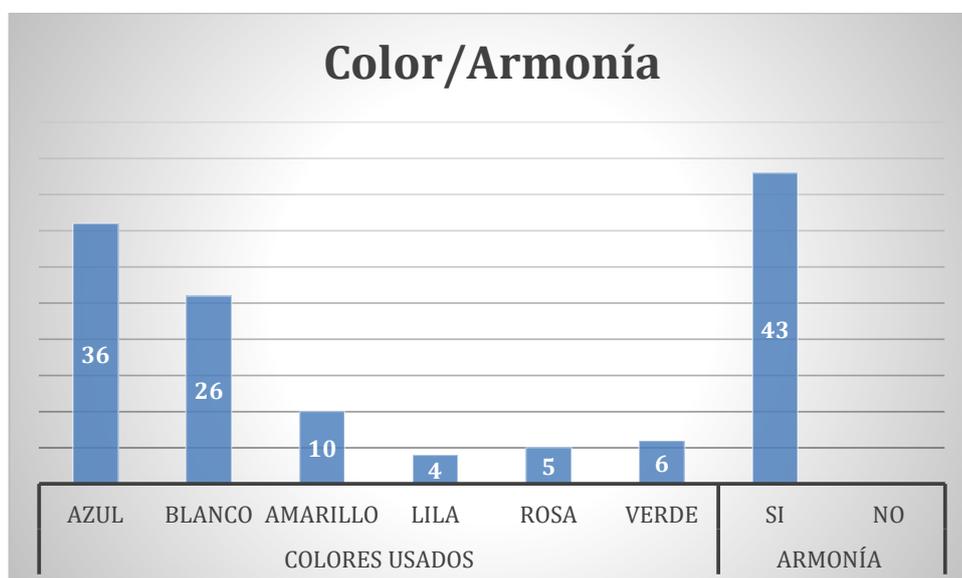
MENSAJE		
Contexto del mensaje	Salud	13
	Receta	13
	Didáctico	1
	Ejercicio	6



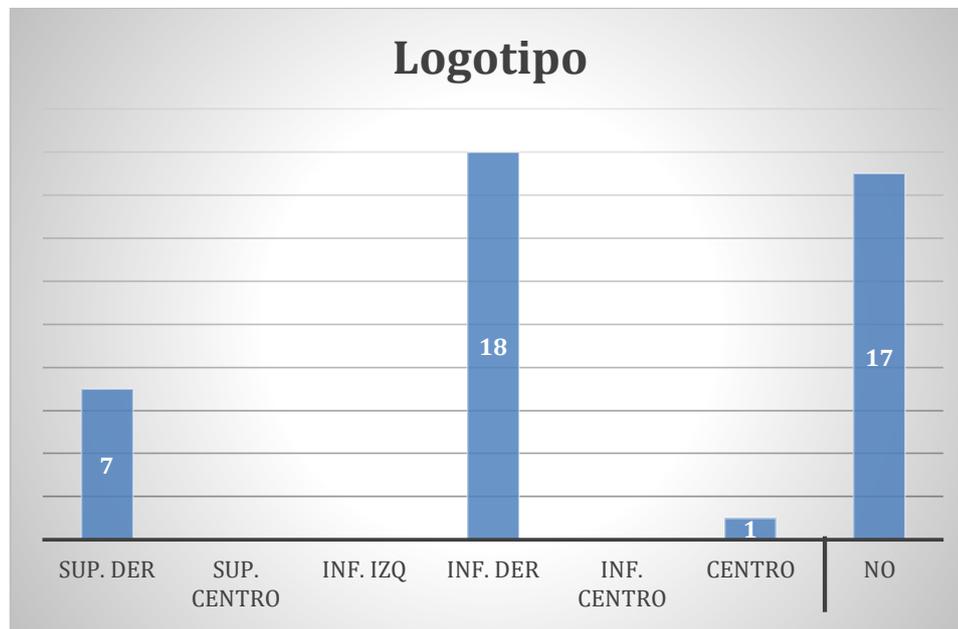
Análisis cuali-cuantitativo: Dentro de las temáticas utilizadas, Toni publicó 13 anuncios cuyo argumento se relaciona con la salud, el mismo número de publicaciones se trataban de recetas que incluyen algún producto de la marca. Seguidamente, en esta campaña se hace, en menor medida, referencia a la actividad física. En general, las temáticas tratadas transmiten la esencia de la marca.

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO		
COLOR		
Colores usados	Azul	36
	Blanco	26
	Amarillo	10
	Lila	4
	Rosa	5
	Verde	6
Armonía	Si	43
	No	
UBICACIÓN DE LOS ELEMENTOS		
LOGOTIPO		
SI	Sup. Izq	
	Sup. Der	7

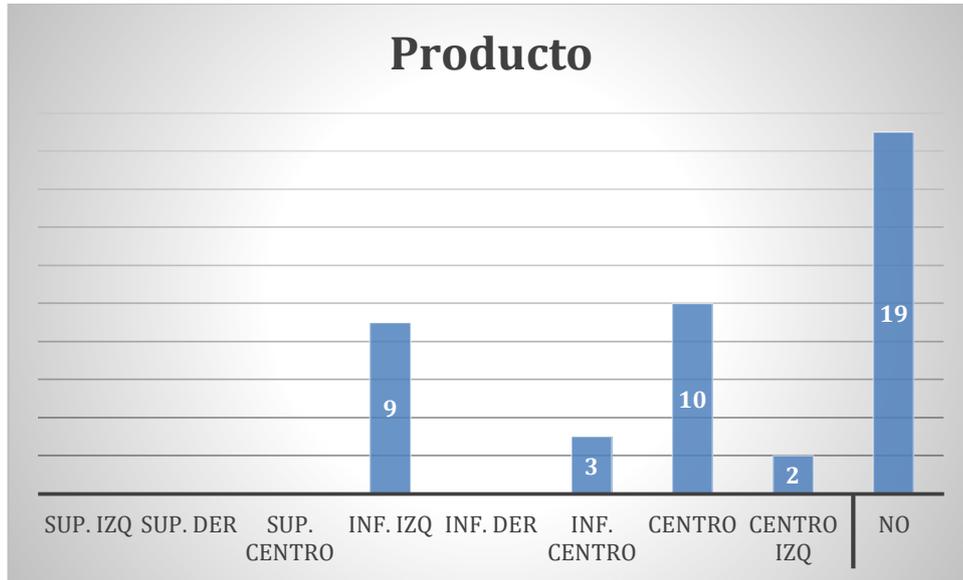
	Sup. Centro	
	Inf. Izq	
	Inf. Der	18
	Inf. Centro	
	Centro	1
No		17
PRODUCTO		
SI	Sup. Izq	
	Sup. Der	
	Sup. Centro	
	Inf. Izq	9
	Inf. Der	
	Inf. Centro	3
	Centro	10
	Centro Izq	2
NO		19
TIPOGRAFÍA		
SI		43
NO		
Color de letra	Blanca	40
	Negra	2
	Azul	1
Ubicación	Sup der	
	Sup izq.	15
	Sup. Centro	4
	Inf Der	4
	Inf Izq	
	Inf Centro	1
	Centro	18
	Centro Der	1
ESLOGAN		
Presente		19
No presente		24



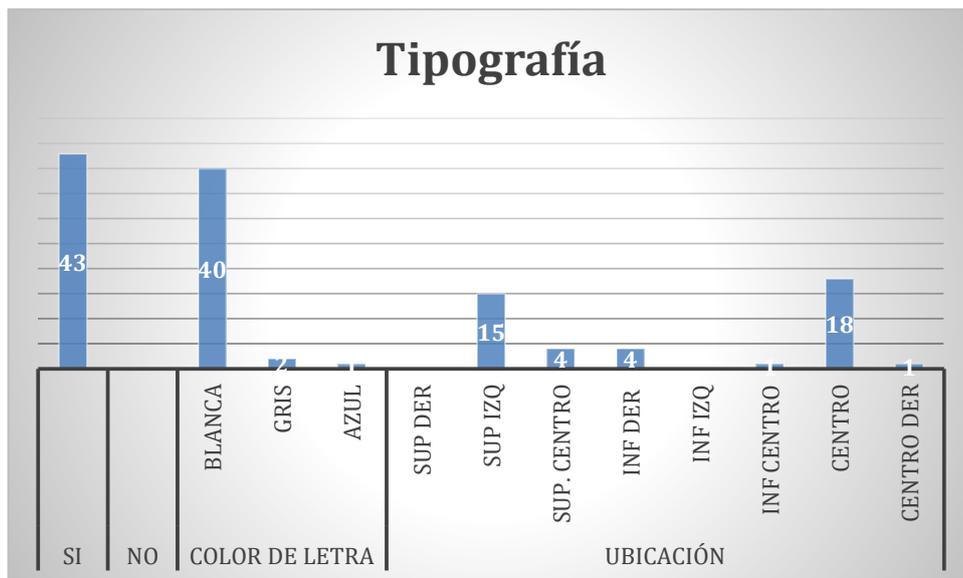
Análisis cuali-cuantitativo: Los colores más utilizados son el azul y el blanco, con su presencia en casi todos los anuncios. Dichos colores son característicos de marca y forman parte de su línea gráfica, los colores que complementan a los anteriores son el amarillo, verde, rosa y lila, que permiten combinaciones sutiles y armoniosas, lo cual vuelve al anuncio atractivo a la vista del público.



Análisis cuali-cuantitativo: De los 43 productos, 26 utilizan el logotipo, de ese número, 18 ubican el distintivo en la parte inferior derecha de anuncio y solo 7 publicaciones lo utilizan en la esquina superior derecha. Ambas posiciones son características de Toni y en general funcionan muy bien. Por último, solo uno de los anuncios sitúa el logo en el centro del producto.

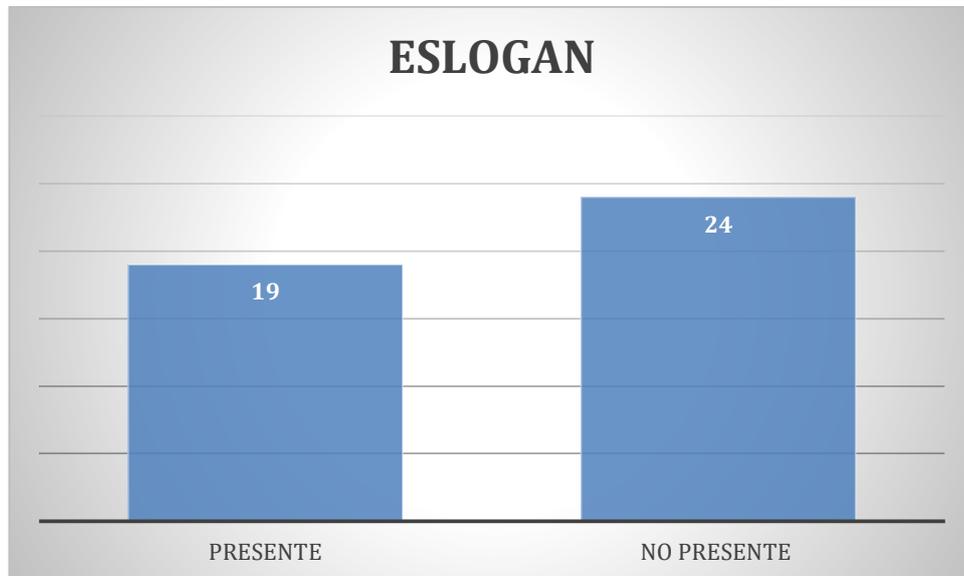


Análisis cuali-cuantitativo: En cuanto a la ubicación del producto dentro de los anuncios, de los 14 anuncios, 9 colocan el producto en la parte inferior izquierda, mientras que los demás lo colocan en el centro y centro inferior. La ubicación del producto ofertado se sitúa armoniosamente y mantiene el orden dentro de los elementos que constituyen el *banner*.



Análisis cuali-cuantitativo: Los 43 productos que pertenecen a esta campaña utilizan texto en su estructura. De ese total, 40 utilizan un color blanco, que es característico de Toni, solo 2 son de color gris y 1 azul. La finalidad de estos colores es resaltar en el fondo que usualmente tiene un tono oscuro. 18 de estos textos se ubican en la parte centro del anuncio y

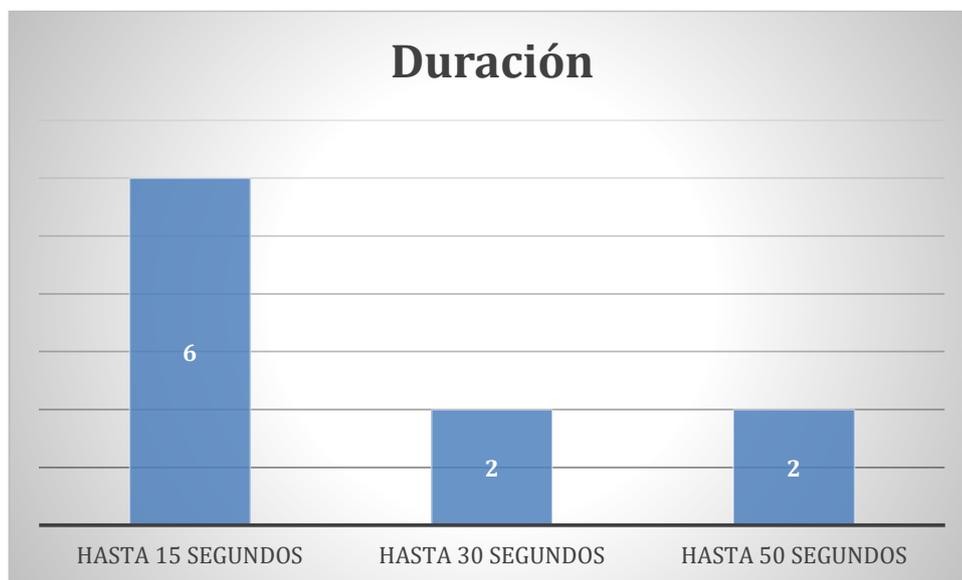
15 en la parte superior izquierda, dichas posiciones pretenden equilibrar todos los elementos que conforman el anuncio.



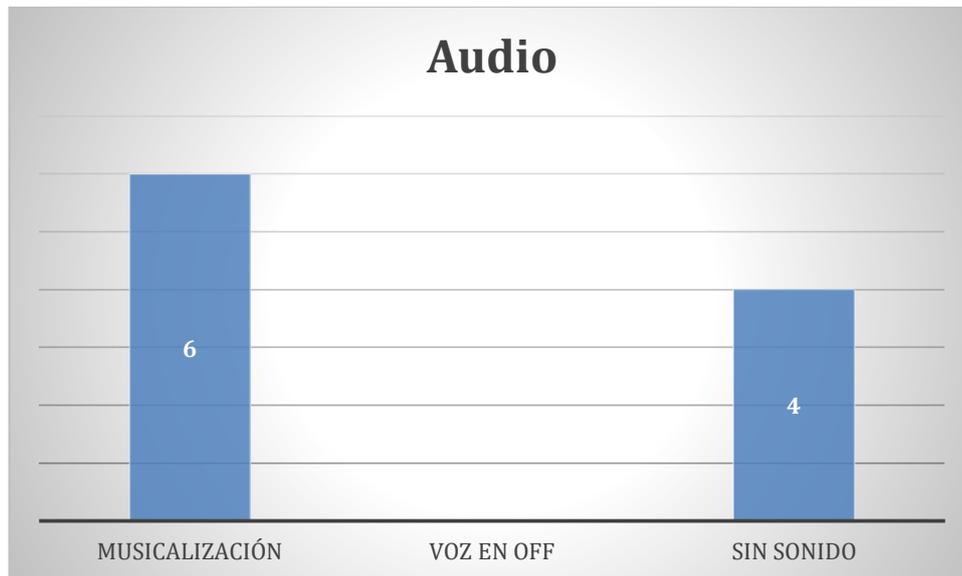
Análisis cuali-cuantitativo: La mayoría de anuncios que Toni publicó en su campaña “la buena nutrición es prevención” no cuentan con dicho eslogan dentro de su estructura, por lo tanto de los 43 productos audiovisuales solo 19 incluyen su eslogan como componente del anuncio.

CARACTERÍSTICAS AUDIOVISUALES	
VIDEOS	5
ANIMACIONES	5
DURACIÓN	
Hasta 15 segundos	6
Hasta 30 segundos	2
Hasta 50 segundos	2
AUDIO	
Musicalización	6
Voz en off	
Sin sonido	4
VIDEO	
Luz	
Brillante	8
Opaca	2

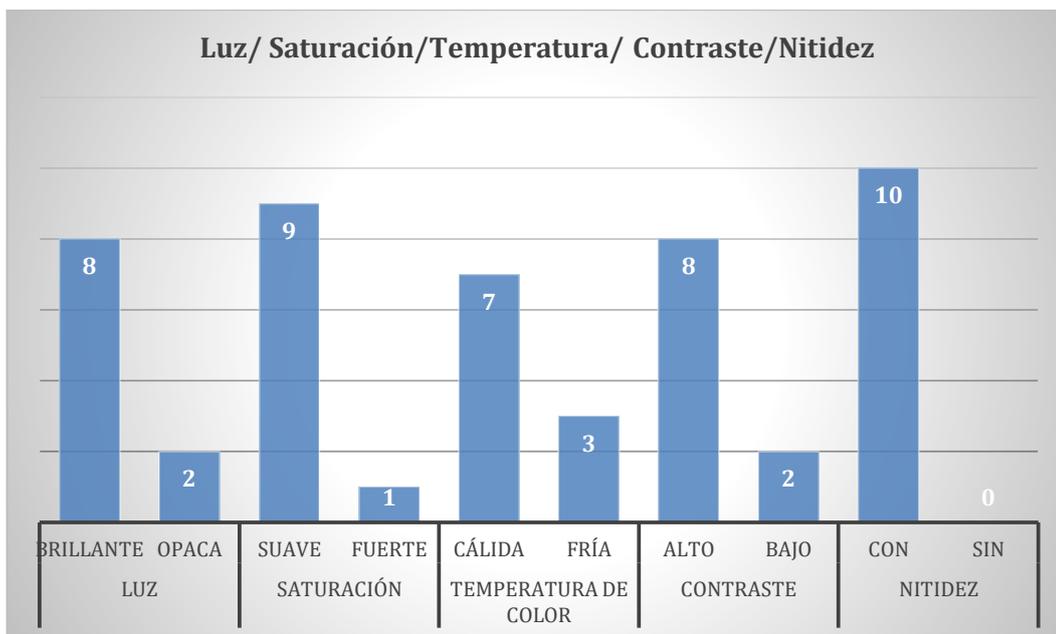
Saturación	
Suave	9
Fuerte	1
Temperatura de color	
Caliente	7
Fría	3
Contraste	
Alto	8
Bajo	2
Nitidez	
Con	10
Sin	0
Planos	
Planos descriptivos	
Planos narrativos	1
Planos expresivos	4
Armonía en la composición	
Si	10
No	



Análisis cuali-cuantitativo: De los 10 videos que Toni utilizó en esta campaña, 6 tienen una duración menor a 15 segundos, dichos videos contienen mensajes rápidos y concisos, lo que permite la rápida atención del público.

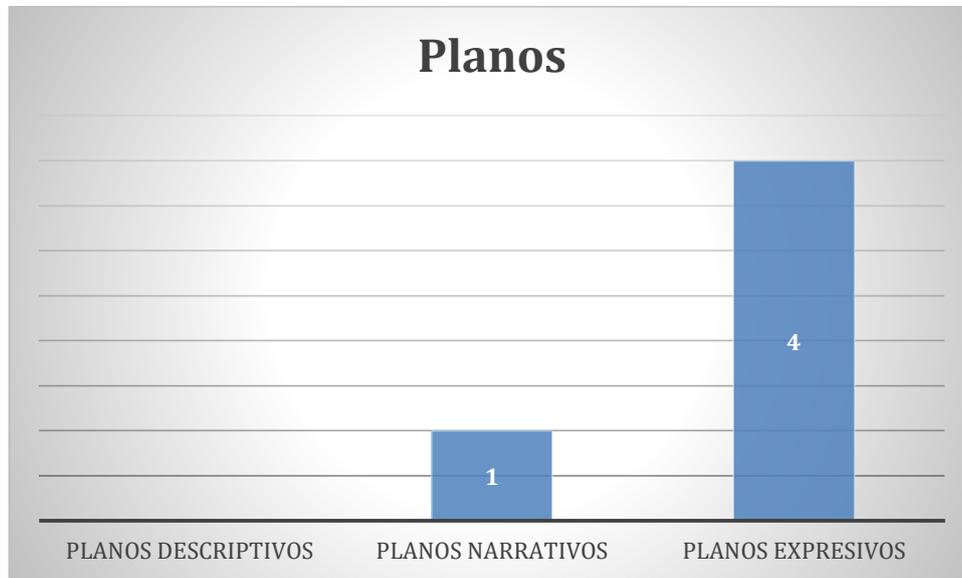


Análisis cuali-cuantitativo: Toni utilizó musicalización en 6 videos, la melodía presente en dichos videos es alegre y relajante, por otra parte 4 anuncios no contaban con ningún sonido, lo cual no permite a los usuarios fijar su atención en la publicación.

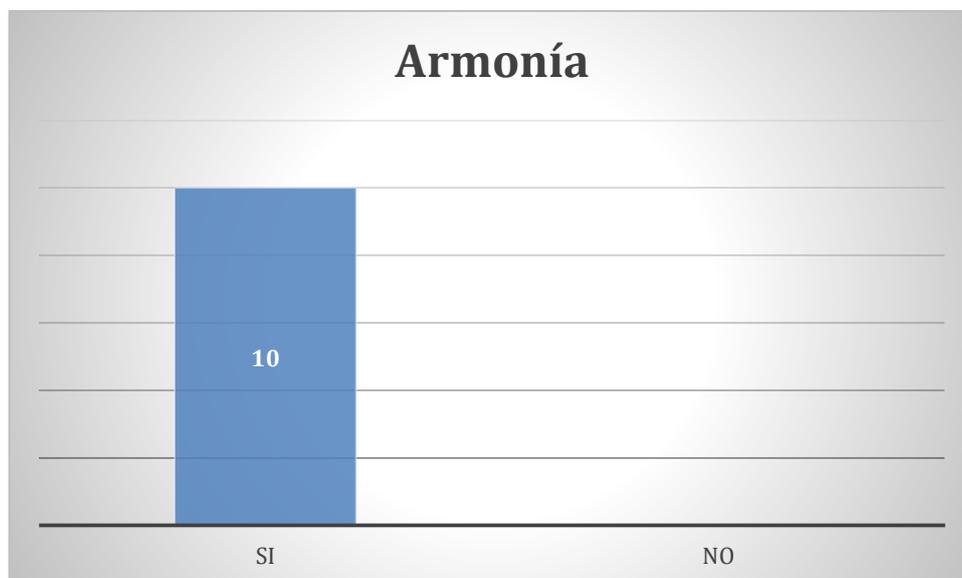


Análisis cuali-cuantitativo: La marca publicó 8 videos que evidenciaban una luz brillante y solo 2 videos tenían una luz medianamente opaca, no obstante, todas publicaciones eran atractivas. Por otra parte, 9 anuncios presentaban una saturación suave, cuyos colores en su mayoría eran pasteles. La temperatura de color en su mayoría fue cálida, presentando 7

videos con esta característica. En el factor contraste, el 80% de los videos presentaron un contraste alto que permitía la correcta definición de las tonalidades. Por último, todos los videos demostraban tener buena calidad y nitidez. Todas estas particularidades suman positivamente a los anuncios haciéndolos llamativos ante el público.



Análisis cuali-cuantitativo: 4 de los 5 videos filmados por Toni, contienen gran cantidad de planos expresivos, los cuales expresan sensaciones de alegría, familiaridad y tranquilidad.



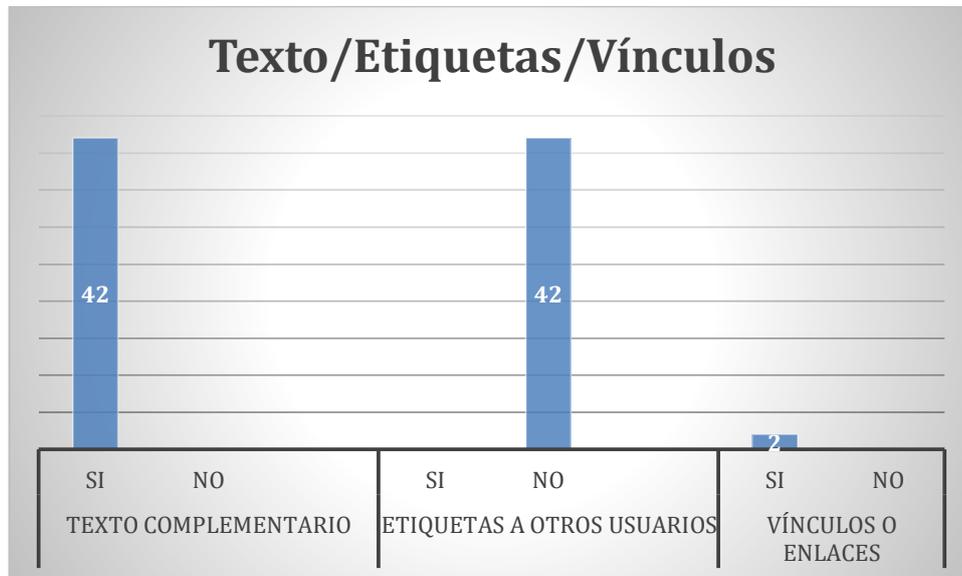
Análisis cuali-cuantitativo: La armonía dentro de la composición de los anuncios de esta campaña es total, aportando positivamente a su efectiva promoción.

ASPECTOS DE LA PUBLICACIÓN		
Número de publicaciones		38
USO DE HASHTAG		
Si		29
No		13
Hashtags utilizados	#renovandolobueno	17
	#QuédateEnCasa	12
	#YogurtToni	20
	#LactobacillusGG	10
TEXTO COMPLEMENTARIO		
Si		42
No		
ETIQUETAS A OTROS USUARIOS		
Si		
No		42
VÍNCULOS O ENLACES		
Si		2
No		



Análisis cuali-cuantitativo: Toni utilizó 4 *hashtags* en 29 de sus 42 publicaciones pertenecientes a esta campaña, el hashtag más utilizado es el #YogurtToni, que está presente en 20 publicaciones, seguidamente #renovandolobueno, que hace referencia al eslogan de la campaña, tiene 17 anuncios, luego 12 con el #QuédateEnCasa y finalmente el

#LactobacillusGG con 10 publicaciones. Todos los *hashtags* responden a la temática de la campaña y además hacen referencia al contexto de la pandemia, exponiendo su preocupación por la salud de público.



Análisis cuali-cuantitativo: Toni público todos sus anuncios con texto complementario, no se identificó ninguna etiqueta y se evidenciaron 2 enlaces a una página externa, el conjunto de estos elementos es importantes para hacer más visible a la marca dentro de la red social Facebook.

Una vez analizados los resultados que arroja la investigación, se puede concluir que Toni presenta una estrategia publicitaria visual muy activa en Facebook, en donde se le da protagonismo a la imagen e ilustración, estrategia que la marca utiliza para poder llegar de una manera directa y clara a sus posibles clientes en la red social. Esta estrategia dota de un sentido de pertenencia de la marca para su comunidad.

Los recursos técnicos que utiliza la marca en sus publicaciones son planos cortos de personas en un contexto donde se evidencia la existencia del producto y primeros detalles del mismo. Utilizando la iluminación para resaltar al personaje principal y destacándolo del resto de elementos.

La herramienta más utilizada por la marca es el fotomontaje, donde se muestran los productos en diferentes escenarios, acompañados de mensajes sutiles y concretos que buscan llamar la atención de los usuarios.

El contexto de los productos analizados no varía. Es decir que el contenido publicado maneja una misma línea persuasiva y el mismo estilo, incluyendo el tipo de mensaje. La mayoría del tiempo se visualiza la presencia del nombre de la marca y el eslogan de la campaña, que complementa una correcta estrategia de promoción y difusión.

Por lo tanto, se puede llegar a proponer una primera conclusión de que el correcto balance de gráficos, texto, fotografía o video, constituyen anuncios estéticamente atractivos, lo cuales tienen más probabilidades de actuar con eficacia ante el público de una red social.

6. 2. Análisis de entrevistas

Entrevista 1

Mgs. Mónica Maldonado, docente de la Universidad Nacional de Loja

Dentro del análisis semiótico de una imagen, ¿qué son símbolo, signo e icono?

Un icono es una imagen que nosotros la reproducimos de una realidad, es una imagen que yo creo basándome en una realidad, no necesariamente, tiene que parecerse a esa realidad, pero si me deja claro a qué objeto o a que hace referencia. Con los signos hablamos de la palabra y el concepto y el referente que tiene esa palabra, está ligado siempre a un concepto específico que es inamovible. El símbolo es un signo nuevamente, pero la diferencia a nivel simbólico es que nosotros podemos transformar ese significado de acuerdo a nuestra cultura nuestra identidad y a nuestra sociedad, entonces, el símbolo nos da un sentido de pertenencia en primer lugar y luego que también tiene un sentido emotivo.

¿Qué entendemos por elementos denotativos y connotativos y como estos aportan al desarrollo del mensaje?

La denotación y la connotación, lo que podemos ver y lo que nos quiere decir, lo que se nos muestra a simple vista por un lado y luego el mensaje implícito que trae esta imagen. Hay imágenes que son tan claras o que el mensaje está tan dicho que no necesitamos interpretar entonces cuando estamos hablando de denotación y connotación de lo que vemos y entendemos de una y lo que necesita tener un grado mayor de interpretación ese mensaje que podríamos decir ese mensaje oculto que nosotros tenemos que desentrañar.

¿Qué importancia tiene la composición de una imagen para fines publicitarios?

A nivel de imagen publicitaria la composición es básica. Entendamos que la composición es uno de los elementos claves en la construcción de la imagen. La imagen debe ser dinámica y fluir a través del encuadre, la composición hace posible que la visibilización de los elementos sea inmediata, la composición trata de las líneas y de la colocación de los elementos en el cuadro de la imagen, esto nos permite colocar el elemento que queremos llame la atención en el punto adecuado de forma que todos los demás elementos que componen la imagen nos lleven a ese punto clave.

¿Por qué es importante la armonía entre los elementos que componen una imagen publicitaria?

Una imagen debe ser armónica, pensemos que las cosas van de grande a mediano y mediano a pequeño y viceversa. La armonía permite que los elementos fluyan naturalmente en el cuadro de la imagen. En publicidad es importante porque la imagen debe ser limpia y llevar al observador directamente el mensaje que queremos dar.

¿Cómo funcionan el color y los sonidos dentro de la comunicación persuasiva?

El color más que un elemento gráfico es un elemento psicológico que influye sobre el inconsciente. El sonido nos transporta nos ayuda a imaginar un lugar o un momento, o también puede alterarnos e incomodarnos. La comunicación persuasiva mezcla estos elementos de forma que capta la atención del espectador y lo transporta al lugar que necesitan para vender, si queremos sentir frescura veremos un color verde y un sonido de brisa. Esto nos transporta podemos sentir e incluso imaginar el olor de un campo. El uso correcto de estos elementos se convierte en una estrategia altamente persuasiva. Pues, influidos directamente en la emotividad.

Análisis e interpretación de la entrevista a Mónica Maldonado, docente de la Universidad Nacional de Loja

La entrevista fue realizada con el objetivo de conocer sobre el lenguaje audiovisual y su aporte dentro del mundo de la publicidad. Dicha entrevista nos permitió ampliar la noción sobre los conceptos de codificación y construcción de imágenes, tanto desde la composición de las figuras como el sentido que estas le dan a la información de la pieza publicitaria.

La entrevista permitió identificar elementos fundamentales dentro de estructura de los anuncios audiovisuales y su aporte en la efectiva transmisión del mensaje cuya finalidad es la persuasión.

Entrevista 2

Mgs. Fausto Boada, docente de la Universidad Nacional de Loja

¿En qué consiste el lenguaje audiovisual?

Lenguaje audiovisual es todo el proceso y técnicas que se utiliza para construir un discurso mediante imágenes y audio, hay que tener en cuenta una sintaxis entre las imágenes no cierto, un orden acordé para que se pueda entender el discurso tiene que tener coherencia el uso y el orden de las imágenes y el audio entonces está coherencia tanto a nivel discursivo como a nivel técnico audiovisual lo siento es lo que genera un lenguaje visual.

¿Cuáles son los aspectos o componentes del lenguaje audiovisual?

Básicamente, el lenguaje audiovisual se divide en dos áreas: el lenguaje discursivo y el lenguaje de video o imagen y audio como tal, empecemos primero por el tema narrativo o discursivo; este se lo puede construir con audio con imagen, verdad, entonces con audio puede ser mediante una música, mediante una canción, mediante una voz en off, etc. Mediante imágenes, el discurso, también se puede construir y mediante señas, mediante iconos, con emojis, con animaciones, etc.

Ahora pasamos a la segunda área que es el tema que aborda estas dos mismas partes, pero está consiste en como lo presentan, cuáles son las características del audio cuáles las características de una voz en off editada, como te lo presenta el video, mediante que animación, mediante qué colores, la forma como te la presentan las figuras.

¿Cómo podemos entender la composición audiovisual?

La composición audiovisual es el llegar a tener una armonía perfecta en cuanto a la unión de imágenes y vídeo para poder construir el mensaje que yo quiero construir y que esté a la vez llegue de la manera en que en que yo quiero que llegue a mis espectadores a mi

público objetivo. La composición de visual es la composición de audio no es cierto y video e imágenes para construir una pieza de visual y que está responde y que estén comunión al mensaje que yo quiero construir, entonces la composición audiovisual no sólo se limita a que la imagen tenga una buena resolución o que el audio se escuche bien, eso es mucho más que eso es la construcción del mensaje mediante imágenes y audio.

¿Cuáles son algunos aspectos importantes dentro de la composición de la imagen?

Composición de la imagen nos centramos en lo que estamos viendo cada encuadre tiene sus propios planos de los objetos y su propia composición de los objetos, siempre vamos a tener un objeto principal que puede ser una persona, animal, cosa o un producto, luego es lo que le acompaña que es una parte y otra parte es como lo encuadramos a nuestro objeto principal, no hay que omitir temas clásicos de una buena composición de imagen, en este caso hablando de sujeto como por ejemplo: es la ley del techo que básicamente consiste en que no puedes dejar mucho techo a menos que haya un ejemplo que lo justifique y si no lo justifica nada nada está mal, entiendes, la ley de miradas que la vista el rostro el cuerpo responda a un solo sitio o al menos la vista qué pesa más sobre el rostro y el cuerpo, verdad, el tema de la ley del horizonte; que la ley del horizonte nunca puede estar en el centro, la ley de tercios que en principio pensaríamos que sólo sirve para fotografía, pero realmente no es así también sirve para no encuadrar en el centro sino en una de las líneas imaginarias de interés que puede ser horizontales o verticales.

Siempre nuestro objeto principal genera peso y es el peso principal por qué es al sujeto o el producto principal, nosotros tenemos que buscarle un contrapeso, en la composición un contrapeso mediante otros elementos que generalmente están en dónde está a mi aire de la derecha o a mi aire de la izquierda, según tengamos la ley de miradas, y a veces

tenemos un segundo contrapeso que se lo pone a las espaldas de la persona. El segundo tema de interés es la escenografía como tal, la división de aire, la utilería, los elementos y armonizar a los mismos de una manera que genere un buen escenario, acordé al discurso que estoy dando.

¿Cuál es la importancia de una buena composición audiovisual sobre todo si se trata de un producto que tiene fines publicitarios?

Cuando nosotros presentamos un producto que no tiene una buena composición audiovisual la gente si se da cuenta, obviamente, que la gente no es técnica, no te va a decir las razones, pero inconscientemente si puede definir cuando un producto está bien o está mal, entonces no te olvides la composición audiovisual yo te decía que eran dos cosas la construcción de mi mensaje con imágenes y audio y luego los temas técnicos, donde se marca la diferencia en la composición audiovisual que tiene que ver con la construcción del mensaje, porque unos spots gustan más que otros, es por la construcción del mensaje, porque hoy en día que es lo que te venden más emociones, sensaciones y sentimientos.

Análisis e interpretación de la entrevista a Fausto Boada, docente de la Universidad Nacional de Loja

La entrevista con el especialista en producción audiovisual debeló un sinnúmero de fundamentos dentro de la construcción de piezas publicitarias, por una parte, la entrevista permitió ampliar el área del lenguaje audiovisual, entendiendo las características y funciones del audio y sonido, para luego identificar el papel que juegan al momento de plasmar un mensaje, y ya ordenados de manera adecuada nos permiten crear composición acertada a nuestros fines.

De igual manera, fue de mucha utilidad conocer sobre sobre la aplicación de los recursos que conforman una buena composición audiovisual, que van de la mano con los fundamentos de la composición de la imagen, ya que la comunión entre estas dos partes resulta primordial para la correcta creación y difusión del mensaje, esto a su vez resulta muy importante dentro de los anuncios, puesto que un acertado plan de producción de una pieza audiovisual permite conseguir publicidades más efectivas.

Entrevista 3

Mgs. José Luis Poma, especialista en diseño y publicidad

¿Qué es una marca?

Marca es como la representación gráfica digámoslo así el rostro de nuestra empresa, nuestro producto que queremos llegar hacer conocer, una marca también es como la parte fundamental de una empresa para que se puede identificar de una forma más rápida y de una forma más simplificada, en resumen, es una marca.

¿Qué es una línea gráfica?

Una línea gráfica establece en cuanto a lo que son los colores, establece también lo que son los iconos o las formas o figuras que se van a ocupar, dependiendo de la campaña que se vaya a lanzar, para que todo tenga un lineamiento, que todo tenga una coherencia al momento de diseñar; eso es una línea gráfica, quiere decir que si en un arte puse a la izquierda un círculo en todas las artes debo poner ese círculo para que la gente lo vaya entendiendo y lo vaya más o menos tomando en cuenta que sólo con la figura ya pueda dar la mente muy rápida pueda identificar de lo que estamos hablando, eso es la línea gráfica que se la construye dependiendo qué es lo que queremos hacer, dependiendo si es un lanzamiento de

producto o si es de una empresa una línea gráfica puede durar un año o puede durar también unos tres meses todo dependiendo de la campaña que se quiere hacer.

¿La línea gráfica dependerá de cada campaña o una marca puede tener para toda la misma línea gráfica?

La línea gráfica depende y extrae cada campaña, obviamente, porque si te das cuenta en una empresa como la que yo trabajo que si le una línea gráfica se tiene para lo que es la institución, la organizacional, tenemos una línea gráfica para lo que son los productos, obviamente, en cuanto a los productos, esto se va renovando dependiendo del requerimiento que se vaya haciendo, no siempre la línea gráfica lo vamos a manejar para todo porque primeramente si manejamos una línea gráfica para todo a la gente le va a crear confusión.

¿Cuál es la importancia de tener una línea gráfica y cuál es el impacto que produce una audiencia dicha línea gráfica?

La línea gráfica produce que la gente pueda visualizar de forma más rápida y lo puede relacionar de forma que antes ya lo había visto, una línea gráfica es muy importante también porque es algo identificativo dentro de lo que podemos llegar a ser es siempre muy importante tener en cuenta la línea gráfica para que todo vaya acordé.

¿Qué elementos son importantes incluir en un banner en redes sociales si se trata de un producto comestible?

Tomemos en cuenta que dentro del algoritmo de Facebook no permite tanto texto lo que entra por nuestros ojos es visual es una imagen, no, obviamente en la empresa por ejemplo donde yo trabajo manejamos dos tres elementos gráficos 3 elementos principales que son muy fundamentales; que serían primeramente el eslogan y el producto entonces para que la gente lo pueda relacionar y lo pueda identificar más rápido porque a veces al momento tengamos en cuenta que en Facebook mucha gente no le gusta leer o no a todos les gusta a

pesar de que sea una noticia interesante y son muy pocos segundos en donde la gente empieza a visualizar y lo más interesante se queda y si no sigue buscando más información de la que requiere entonces para mí en el ámbito que he ocupado son tres elementos el logo el eslogan y el producto.

¿Para un banner que publicita un producto en específico se utiliza el eslogan de la marca en general o se adiciona un eslogan de la campaña?

Sería el eslogan de la campaña, hay campañas que pueden ser sólo específicas para dar promoción sólo a lo que sería un producto específico, por ejemplo, el eslogan sería tan delicioso sólo lo encuentras en Toni, entonces específicamente ese *slogan* lo ocupan para un mismo producto uno determinado, obviamente hay diferentes *slogans* como tú entenderás Toni tiene un logo principal y desde esa frase se dividen los demás *slogans* para las campañas de cada producto.

¿Qué elementos interrumpen la correcta interpretación del mensaje en una pieza publicitaria de un producto comestible?

Lo que interrumpiría primeramente son los colores, obviamente, hay que tomar en cuenta que todas estas publicidades se manejan con imágenes y lo que interrumpiría también sería mucho texto o también donde no me dé y yo sólo ponga la imagen y ya y el eslogan y el logo, obviamente, la gente no lo va a relacionar pero si tú lo pones a un Toni y pones de fondo una familia ya la gente lo relaciona y dice mira sabes que es un Toni perfecto para compartir en familia, todas esas cosas esos elementos gráficos influyen en el momento de comprar el producto porque la gente ya lo recuerda.

Análisis e interpretación de la entrevista a José Luis Poma

Diseñador y publicista

La entrevista con José Luis Poma, nos permitió conocer sobre la importancia de una línea gráfica dentro de la construcción de anuncios y cómo estos le aportan valor a la marca, con base esos principios también entendimos los componentes de una línea gráfica y como estos participan en el desarrollo de una campaña publicitaria, lo cual incide directamente en la identificación de la marca.

Se concluyó que elementos, como el eslogan, logotipo, colores, tipografía, gráficos y fotografías juegan un papel fundamental dentro de los anuncios para redes sociales, además se determinó la precisión y el orden que debe tener un anuncio, caso contrario, la publicidad será confusa y no cumplirá con su objetivo.

Entrevista 4

Mgs. Andrea Velázquez, especialista en publicidad digital

¿Qué aspectos se deben tomar en cuenta al momento de construir la identidad visual de una marca dentro de Facebook?

Si la marca ya está construida la tenemos que elevar a la plataforma Facebook, generalmente cuando las marcas tienen ya manuales incluso se especifica cómo debe ser el uso de redes sociales, se requiere hacer una adaptación para redes sociales utilizando y conservando lo mismo que está en el manual de ser el caso, esta identidad visual tiene que ser muy relacionado a lo que se encuentra en cualquier lugar, es decir en el lugar físico, en la tienda, en un souvenir, en los medios sociales, pero con las adaptaciones que corresponden y también si se va a llevar esto a un tema ya un poco más de producción audiovisual también se

debe tomar en cuenta estas consideraciones de la marca, como tal, se conserva lo mismo visualmente, los mismos colores, las mismas formas, el mismo nombre; sin embargo, hay que entender que también existen ciertos formatos en Facebook, como por ejemplo el tamaño de cómo debe ser una fotografía de perfil o una fotografía de portada o un post específico eso es lo que se tiene que considerar y adaptar.

¿Qué estrategia suelen ser eficaces para posicionar una marca en Facebook?

Primero hay que tomar en cuenta la planificación general de la marca, el fondo estratégico, pero hay situaciones que nos pueden ayudar sobre todo con el tema del nombre, generalmente en Facebook se pide que se maneje el mismo nombre, otro tema es personalizar todo lo que corresponde en Facebook llenar y completar toda la información de los perfiles para que se entienda o exista ese respaldo de qué es una marca, que se enlace el sitio web o con otros medios sociales para que se reconozca y se empiece a comprender que estamos hablando de una misma marca. También es interesante el tema de las bondades que nos da esta red social; crear grupos comunidades relacionadas y sobretodo generar procesos de interacción en estos grupos es importante porque eso nos ayuda a crear la comunidad, también es importante el contenido que generalmente funcionan dependiendo de los públicos, tendríamos que decidir si es un post estático o no, los mensajes y la forma en cómo realizamos, la redacción debe responder a un planteamiento estratégico pero también es importante concentrarnos en los temas de los contenidos; el contenido multimedia suele ser mejor por el tipo de audiencias que tenemos actualmente y por el contexto.

¿Qué características debe tener un producto audiovisual publicitario destinado a redes sociales?

Primero hay que entender que las redes sociales nos dan ciertas posibilidades de acuerdo a cómo son, cuando ya las marcas realiza una producción específica respondiendo a

los objetivos estratégicos se debe cuidar de que estos contenidos sean de calidad, todo depende mucho de la planificación y de lo que se esté realizando, lo que sí es recomendable, pero depende de la estrategia, es que no tengan mucho tiempo de duración porque nos exponemos audiencias que cada día están queriendo más inmediatez, pero también habría que ver a qué responde la estrategia, tiene que ser llamativa, tiene que estar específicamente dirigida y por supuesto conservar todo lo que quiere estratégicamente la marca lograr.

¿Qué importancia tienen los copywriting para que una publicación logre un buen alcance en Facebook?

Los copywriting son muy importantes, no es lo mismo escribir para para Twitter que escribir para Facebook o para Instagram, escribir es muy importante sobre todo con el mensaje que quiere transmitir y los objetivos que se tengan, hay que saber cómo hacerlo utilizar claramente los enlaces, las cuentas utilizar, los hashtags también que son una buena posibilidad para ir posicionando tanto la marca, entonces es algo que tiene que estar bien planificado, en extensión también tiene que guardar una secuencia lógica de comunicación, todo tiene que estar organizado y estructurado.

¿Cuáles son las estrategias de copywriting que se pueden utilizar para lograr mayor alcance?

Tiene que ser claro en el mensaje cuando se publican eventos específicos, Facebook da ciertas pautas para realizar el post, mi recomendación ahí es hacer claros los mensajes, enlazar con las personas o cuentas que están involucradas en esa publicación, utilizar los hashtags correctamente también se puede utilizar en Facebook ya que son muy importantes para el posicionamiento y generar esta interacción, nos interesa que se comenté, que se comparta, que se puede hablar de la marca, que se pueda hablar del producto o servicio a favor.

¿Cuál debe ser la periodicidad de las publicaciones?

Las empresas pueden hacer en marketing digital un cronopost de las publicaciones, siempre depende del fondo de los objetivos, del plan de lo que se quiera en realidad transmitir, con esa planificación, pueden existir en un mismo medio social objetivos dirigidos a la marca, objetivos dirigidos a cierto evento, a cierto producto específico; entonces las publicaciones también dependerán de eso y la periodicidad depende del tema si es un concurso habrá que tomar en cuenta aquellas que tengo de marca o de otras situaciones. Hay ciertos días que son mejores para realizar los post y ciertas horas; sin embargo, también hay que analizar un poquito ahora el contexto actual, porque hay situaciones que van variando y hay que estar pendiente de la audiencia, pero lo importante es que exista un cronopost como la base de un plan de comunicación de unos objetivos, que obviamente pueden ser de marca, pueden ser de los productos, de los servicios, de los eventos, para un poco establecer ese orden y sobre todo lograr los objetivos con las audiencias que queremos.

Análisis e interpretación de la entrevista a Andrea Velásquez, experta en publicidad digital

Se descubrieron procesos interesantes dentro del desarrollo de una campaña, que dependiendo de qué tan consolidada esté la marca, las plataformas digitales impulsarán su crecimiento o funcionarán como una vía de refuerzo para su posición.

Los conceptos desarrollados durante esta entrevista nos permitieron ampliar la visión sobre las estrategias de promoción digital, se expusieron algunas de las ventajas más notorias que las redes sociales brindar para publicitar un producto, entre ellas la comunicación bidireccional, creación de comunidades y segmentación de públicos, estas herramientas son importantes para iniciar una campaña digital.

Finalmente también se identificaron características importantes de un plan de difusión para redes sociales, en donde el copywriting juega un papel decisivo en el posicionamiento de la marca, por tan razón es vital cumplir minuciosamente con las estrategias del texto alternativo, que incluye hashtags, enlaces, etiquetas y datos relevantes.

7. Discusión

Para lograr determinar los elementos técnicos y el tipo de estrategias que utilizó Toni en su página oficial de Facebook, se realizó un análisis a base de variables cualitativas observables en los productos comunicacionales presentes en dicha red social.

De tal manera que, basándome el análisis de los productos publicitarios, junto con la información obtenida en las entrevistas a especialistas, y los datos recabados en el marco teórico de la presente investigación, se puede identificar las técnicas tanto en la elaboración y difusión de las publicaciones pertenecientes a la marca.

Verificación de objetivos

Objetivo general:

- **Analizar el discurso narrativo y las técnicas de promoción de los productos publicitarios de la marca Toni.**

Para este objetivo se realizó una entrevista con la Magíster Mónica Maldonado especialista en semiótica, con quien se analizaron los componentes de la publicidad de la marca Toni, tanto desde el área de la codificación de los signos que conforman el mensaje presente en los anuncios, así como la identificación de fotografía y diseño. En base a la entrevista y con la ayuda de fichas de observación que se detallaron en la metodología, se desarrolló con éxito el objetivo general, logrando distinguir los elementos gráficos que componen los *banners* publicados en la red social Facebook e identificando el tipo de lenguaje y la intención del mensaje.

A partir de la examinación y observación del material publicitario, se pudo esbozar la primera cuestión, que es la importancia de un orden en la línea gráfica de los productos audiovisuales y la concordancia del mensaje, que con dos características que Toni cumple a la perfección.

Objetivos específicos:

- **Analizar los elementos técnicos y de contenido de los productos audiovisuales de la marca Toni que tienen fines publicitarios.**

El presente objetivo se logró mediante las mismas herramientas utilizadas en el objetivo general, partiendo de las fichas de observación y sumando el criterio de dos especialistas. Por una parte la entrevistas con el Magister Fausto Boada ayudó con el estudio de los elementos técnicos presentes en los videos difundidos por Toni, que, junto con el análisis cualitativo de las fichas, se distinguieron elementos del lenguaje audiovisual como la recreación y presentación del mensaje, mediante la composición, en donde entran en juego aspectos como el sonido, el color y planos, que en conjunto transmiten una sensación de armonía, lo cual funciona muy bien en el área publicitaria y va de acuerdo con los valores y personalidad de la marca.

En este punto las fichas permitieron la identificación de los elementos técnicos de diseño que aportan de manera significativa dentro de un anuncio, que, en conjunto, con el aporte del especialista en diseño gráfico y publicidad José Luís Poma, se registraron múltiples particularidades dentro del contenido. Al examinar las dos campañas de Toni, la primera que presenta la renovación de su imagen y la segunda que se desarrolla en base a la alimentación saludable, se determinaron varios aspectos como la homogeneidad en su línea grafica para cada campaña; que incluye los colores distintivos, la tipografía, estilo de fotografía y gráficos, el trabajo de cada concepto y la información de relevancia para los consumidores. Estos factores conforman una campaña estéticamente atractiva y sencilla de comprender, lo cual permite cumplir de manera acertada los objetivos de su publicidad.

- **Identificar las estrategias de promoción y difusión que la marca Toni emplea en sus campañas comerciales digitales.**

Mediante las fichas de registro se evidenciaron las características y aspectos importantes dentro de las publicaciones de ambas campañas, a esto se le sumó la entrevista con la magister Andrea Vázquez, especialista en marketing y publicidad digital. Una vez desarrolladas las fichas y más las importantes acotaciones de Andrea Vázquez, se logró identificar múltiples variables que promueven la efectiva promoción y difusión de los anuncios pertenecientes a las dos campañas de la marca Toni. En este ámbito es importante destacar la utilización de estrategias dentro de la formulación de los mensajes, construidos a base de argumentos persuasivos, contenido emotivo, información de valor para los consumidores y datos científicos. En cuanto a la difusión de los contenidos, el plan que utilizó Toni es adecuado, tanto en la publicación periódica de los productos audiovisuales, como en las estrategias de *copywriting* que engloban las palabras claves y hashtags.

8. Conclusiones

En base a los resultados obtenidos se puede concluir lo siguiente:

- La mayoría de publicaciones de Toni son imágenes y en menor medida videos, su diseño no varía, a pesar de ser dos campañas distintas, pues ambas enfocan su mensaje en la salud y como el producto aporta a ello. La estética de los anuncios es similar y se mantiene durante todo el periodo de estudio.
- La línea grafica es homogénea y armónica en ambas campañas, el incluir siempre sus colores características: azul y blanco, tipografía, gráficos y fotografía establecida permite un proceso de identificación y apropiación de los seguidores con la marca.
- El discurso es apropiado para el tipo de producto y para la audiencia a la que se dirige, la construcción de los mensajes en las dos campañas difundidas durante el año 2020 mantiene perfecta sutileza y contienen gran carga emotiva, además los recursos técnicos audiovisuales también fueron apropiados para transmitir los valores de la marca.
- Las estrategias de promoción y difusión son las adecuadas, la implementación de palabras clave en el *copywriting* y el uso de hashtag permiten que los anuncios lleguen con mayor eficacia a la audiencia.

9. Recomendaciones

Después del estudio de la publicidad de Toni en la red social Facebook se diseñaron las siguientes recomendaciones:

- Definir un *cronpost* que se base en otros formatos audiovisuales a más de las ilustraciones, imágenes y videos, sino que exista un contenido más variado, jugando con las tendencias, entre los formatos recomendables están los gifs y memes.
- Utilizar musicalización en los videos como un recurso complementario, con el fin de dotar de dinamismo a la publicación y captar la atención de los usuarios.
- Es recomendable que en las publicaciones de carácter científico se utilicen vínculos que direccionen a usuario a verificar dicha información, los enlaces pueden conducir a la página web de Toni o a un repositorio científico, esto con el fin de sumarle credibilidad a los anuncios.
- Utilizar texto complementario en todas las publicaciones y/o hashtags, pero con la precaución de no saturar el anuncio, esto servirá para posicionar a la marca y a las publicaciones dentro de la red social Facebook.

10. Referencias Bibliográficas

- Bassat, L. (1993). *Libro rojo de la publicidad*. DEBILSILLO.
- Bassat, L. (1994). *Libro rojo de las marcas*. Ediciones Espasa Calpe.
- Bravo, D. (2020). *Análisis de la evolución del marketing digital de la marca lojana Forestea* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Loja]. Repositorio digital de la Universidad Nacional de Loja.
- Clow, K., y Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Pearson Educación S.A. <https://bit.ly/3nPjAOL>
- Cajal, M. (2020). *Qué son las redes sociales: Tipos de redes sociales y para qué sirven*. <https://cutt.ly/Gl10eWv>
- Coca, C. (2006), Concepto de marketing: pasado y presente. *Perspectivas*, 1(9), 41-72.
- Díaz, L. (2011). *La observación*. UNAM.
- Duque, M. (01 de diciembre de 2020). *¿Qué es el marketing? Fundamentos y Principios de Marketing*. <https://n9.cl/gi5k3>
- Galán, M. (29 de mayo del 2009). *La entrevista en investigación*. <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html>
- Gálvez, I. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores*. IC.
- González, A. y Prieto, D. (s.f.). *Manual de publicidad*. ESIC.
- Gracia, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. ESIC.
- Guardia, N. (2009). *Lenguaje y Comunicación*. Editorama S. A.

- Delgado, C. (2016). *Comparación entre la publicidad televisiva y la publicidad en internet de bebidas espirituosas* [Tesis de licenciatura, Universidad de Alicante]. Repositorio digital de la Universidad de Alicante
- Drummond, C. (09 de junio del 2021). *La historia de Facebook, desde 2004 hasta hoy*. <https://cutt.ly/2i178IV>
- ExceLence Management, (s. f.). *Marketing*. <https://cutt.ly/R15ZXb0>
- Hoyos, R. (2008). Marketing: más de 100 años de historia. *Lecturas Seleccionadas de Mercadeo*, 2-4.
- Hütt, H. (20129). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, (91), 121-128.
- Kirilova, F. (2020). *La eficacia de la publicidad en las redes sociales*. [Archivo PDF]. <https://cutt.ly/4i10i2U>
- Krause, M. (1995). Investigación cualitativa: un campo de posibilidades y desafíos. *Revista Temas de Educación*, 7(7), p. 19-40.
- Loría, M. (2011). *Comunicación oral y escrita*. PROMADE.
- Martínez, M. (2014). *Plan de marketing digital para PYME* [Tesis de maestría, Universidad Católica de Córdoba]. Repositorio Digital de la Universidad Católica de Córdoba.
- Martínez, E. y Sánchez, L. (2011). Publicidad en internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, (117), 469-480.
<http://dx.doi.org/10.15178/va.2011.117E.469-480>
- Mayer, C. (2015). *Connect americas*. ConnectAmericas.
- Mesías, O. (2010). La investigación cualitativa. *Universidad Central de Venezuela*.

- Mediano, L. (2015). *Plan de marketing: guía inicial* [Archivo PDF].
<https://www.ehu.eus/documents/1432750/4992644/PLAN+DE+MARKETING+GUÍA+INICIAL+FINAL+cast.pdf>
- Molina, A. (2015). *Efectividad de la publicidad en Facebook: un estudio sobre formatos y dispositivos de acceso* [Tesis de maestría, Universidad EAFIT]. Repositorio digital de la Universidad EAFIT.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. UNE.
- Muela, C. (2008). La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *Zer*, (13), 183-201.
- Navarro, E. (2005). *Historia de la Comunicación*. [Archivo PDF]
<https://www.yumpu.com/es/document/read/14357639/historia-de-la-comunicacion-catedu>
- Patrón, K. y Ramírez, G. (2015). *Comunicación oral y escrita para Ciencias Empresariales*. UTMACH.
- Real Academia Española. (2020). *Diccionario prehispánico del español jurídico*. Recuperado en 16 de junio del 2021, de <https://dpej.rae.es/lema/red-social>
- Resino, B., Collado, M. Talaya, E. y Consuegra, M. (2008). Análisis de la eficacia publicitaria en internet. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 14(1), 159-176.
- Salazar, A., Paucar, L. y Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las ciencias*, (3), 1161-1171.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Sosa, H. (2015). *El concepto del consumidor en el ordenamiento jurídico europeo y español*. [Archivo PDF] <file:///C:/Users/J%20L%20C/Downloads/Dialnet-ElConceptoDeConsumidorEnElOrdenamientoJuridicoEuro-5853817.pdf>

Suárez, T. (2018). *Aproximación teórica del Big Data sobre el marketing Digital*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio digital de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Tellis, G., y Redondo I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Pearson Educación S. A.

11. Anexos

Anexo 1: Guía para campañas en Facebook

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

**FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA
COMUNICACIÓN**

Carrera de Comunicación Social

PROPUESTA ALTERNATIVA

Autor:

Erika Josselyn Montoya Ordoñez

Director de tesis:

PhD. Mónica Hinojosa Becerra

Loja – Ecuador

1859
2022

Título

Elaboración de una guía para campañas de *social media marketing* que permita promover la presencia de las marcas en Facebook.

Introducción

En la actualidad se ha vuelto indispensable que las empresas difundan a su marca en los medios digitales y promuevan su identidad, ya sea que su objetivo sea vender a través de la web o posicionar su nombre en los medios sociales.

Las plataformas digitales permiten la creación de comunidades para empresas, por lo cual es fundamental que los negocios trabajen en su identidad visual y por supuesto en contenido que promocióne sus productos o servicios.

El posicionamiento de una marca en redes sociales depende del correcto uso de las técnicas de producción de contenido audiovisual que abarquen la elaboración de las plantillas para los banners, estilo de fotografía, pre y posproducción de piezas audiovisuales, pero también depende de un eficiente plan de difusión

Basándose en los principios de la publicidad digital, las estrategias de *social media marketing* permiten la efectiva promoción de las empresas en el medio digital, no obstante, dichas acciones conllevan una minuciosa planificación, que incluye un estudio del público objetivo, establecimiento de metas y objetivos, aplicación de la ideología de la marca, entre otros aspectos.

A través de la presentación de esta guía sobre la correcta planificación y ejecución de campañas en redes sociales, la autora presenta planteamientos base sobre producción y gestión de contenido para medios digitales, además, sugerencias y *tips* para impulsar las marcas en dichos espacios.

Justificación

Después de estudiar el comportamiento de la marca Toni en la red social Facebook, se logró comprobar el uso eficaz que la empresa le da a este medio digital, los resultados fueron positivos, por lo cual esta marca puede significar precedente para gestión de una marca en medios digitales.

Es necesario que las empresas aprovechen las bondades que los medios sociales ofrecen para promocionar su identidad y que consecuentemente les permita generar una comunidad, pero la para la correcta administración del contenido digital es indispensable que las marcas conozcan el entorno en el cual se van a desarrollar y a la vez adapten sus productos al medio.

La presente guía sobre manejo estratégico de la red social Facebook para las marcas se enfoca en dotar de herramientas a las empresas para que sean visibles a su público meta, con lo cual puedan concretar su objetivo ya sea de posicionamiento o venta de un producto. La meta es que este manual sirva tanto para pequeñas y medianas empresas que intentan abrirse camino en las plataformas digitales.

Objetivos

Objetivo General

Crear un guía sobre producción de contenido audiovisual para marcas que busquen fortalecer su presencia en la red social Facebook.

Objetivos Específicos

- Establecer conceptos bases que sean útiles para que empresas conozcan las particularidades del contenido dirigido de la red social Facebook.

- Desarrollar sugerencias generales para la ejecución de un plan de promoción en redes sociales.

Viabilidad

Se considera viable la realización de la guía para campañas de *social media marketing*, ya que se sustenta en la previa investigación, además, es preciso generar este tipo de información, pues aporta importantes conocimientos del área a personas particulares que no tienen previo estudio del tema, los planteamientos serán expuestos con ayuda de gráficos y texto complementario para mayor comprensión.

Forma de difusión

La presente guía para gestión de campañas en Facebook será difundida en un folleto informativo, en donde se explicarán secuencialmente los procesos a seguir para generar contenido promocional que beneficie a la marca y estrategias de publicación.

Presupuesto

Recursos	Costos
Diseñador gráfico	\$100.00
Impresión de la guía	\$30.00
Computador	\$500.00
Total	\$630.00

Fuente: Presupuesto de elaboración de la guía y difusión.

Autoría: Elaboración propia.

Marco teórico

1. Redes sociales

Las redes sociales son espacios en plataformas digitales, una de sus características principales es el libre acceso de usuarios y la interacción que las herramientas del medio hacen posible.

“Las redes sociales en línea, como LinkedIn, Facebook o Tuenti, son servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto.” (Orihuela, 2008, p. 58).

Los medios sociales en la web generalmente contienen herramientas para la creación de contenido, además, establecen internamente espacios para perfiles de usuarios, pero también fan page, como una canal de comunicación donde una cuenta genera un punto de interacción alrededor de una marca, un usuario, información, intereses, etc., que comparten los espectadores.

1.1. Características de las redes sociales

Las redes sociales poseen un carácter dinámico determinado por el flujo continuo de intercambios que en las mismas se dan, ese flujo combina elementos emocionales o de soporte social, así como elementos instrumentales o materiales de forma que el intercambio implica diversas unidades de circulación de productos que incluyen información (Hernando, 2012, p.25).

De esta forma se demuestra que lo que hace que una plataforma sea social es su nivel de interactividad y el flujo de información que esta interacción genere en el medio, pero también es evidente que el hombre dota de cierta cara emocional al conjunto de acciones que se realiza en el medio.

1.2. Social media marketing

Este nuevo elemento logró abrirse paso en el mundo del marketing digital, puesto que cada día es más común que las empresas utilicen las redes sociales para promocionar su marca. Este recurso trata sobre la difusión de la marca y/o su producto mediante estrategias planificadas y ejecutadas en un medio *online*, así lo manifiesta Olivier (2010) quien explica que: “Social Media Marketing significa la construcción de un negocio a través de muchos medios diferentes, como videos virales y blogs, con el fin de dar exposición a una empresa y ejecutar distintos procesos de compras.”

Entonces, el objetivo de estas estrategias es generar contenido multimedia para plataformas digitales y que estas a su vez promuevan la efectiva promoción de las marcas y por consiguiente estas puedan publicitar sus productos o servicios.

2. Facebook

Facebook es una red social, basada en la interacción entre por parte del público, pues cada segundo millones de usuarios ingresan al medio y otros millones generan y comparten contenido, su versatilidad la ha vuelto famosa y las constantes renovaciones del sitio le han permitido consolidarse como una de las redes preferidas por los usuarios.

“Facebook es la red de fidelización más profunda hecha hasta el momento. Con gran conocimiento sobre los gustos, datos y costumbres de sus clientes disfrazados de usuarios”
(de Haro *et. al.*, 2012)

Este medio digital, abre la posibilidad para que personas comunes o empresas generen comunidades virtuales, asumiendo dinámicas entre el emisor y receptor, en donde también hay espacio para la transmisión de información a través de los diferentes formatos que ofrecen esta plataforma y la comunicación bidireccional que la caracteriza.

3. Campañas de difusión

Se trata de otra de las herramientas del marketing, que consiste en la masiva difusión de un mensaje a través de contenido variado, cuyo mensaje se complementa durante todo el periodo de emisión de la campaña.

Las campañas de difusión suelen tener como características, que para entrar en ejecución esta se planifican entorno a objetivos y públicos meta. Las campañas de difusión en redes sociales no son la excepción, pues para que una empresa empiece con su plan de difusión en redes sociales, tendrá que tener claro los objetivos de la campaña, a quien va dirigido, el medio de difusión, el producto o servicio que quiere ofertar, los formatos, entre otros aspectos de esta índole, consecuentemente el resultado de este cuestionario permitirá la producción de las piezas con el respectivo mensaje que responda a los intereses de la marca.

3.1. Video promocional

Este recurso es un archivo de varias imágenes capturadas, sin embargo, cuando hablamos de un video promocional, este asume más características técnicas. Un producto audiovisual cuyo objetivo es publicitar a una marca, conlleva ciertos aspectos que se deben considerar minuciosamente. Este elemento tendrá que ser planificado desde la base de los objetivos generales y específicos de la campaña a la que pertenezca o a los objetivos que se le designe al video, pero siempre se sustentará en un propósito en todas sus fases de producción. La preproducción abarcará todo aspecto técnico y de contenido para la creación del mensaje cuyos recursos respondan a la intención de la pieza, en la producción se pone en escena tanto los recursos de composición de la imagen y herramientas técnicas. La preproducción tiene igual de importancia y es el instante en el que los elementos antes mencionados toman una misma forma y responden a una misma visión.

No obstante, la pieza audiovisual tiene que cumplir su ciclo dentro de su propósito, por lo cual una vez producido el video, su destino comprende los medios masivos, que pueden ser radio, televisión, medios impresos o el entorno digital, dependiendo de intereses de la empresa.

3.2. Arte

Son diseños generados para medios digitales, este recurso busca promocionar la identidad y/o producto de una marca, son creaciones específicas que responden a una misma línea gráfica establecida por los requerimientos de la marca. Los artes se componen de una variedad de elementos gráficos como imagen, texto, ilustración y color, en este último a diferencia de los flyers impresos trabaja con una gama cromática RGB que se basa en la combinación de los colores lumínicos primarios.

Ya que las artes van destinadas a los medios digitales es recomendable que su diseño guarde armonía dentro de su composición visual sin dejar de lado el aspecto informativo. En el caso de que un arte sea creado para publicitar, este debe contar con los elementos necesarios para que la comunicación sea efectiva, la presencia del logo, fotografía o ilustración e información estrictamente complementaria son un buen punto de partida para promocionar un mensaje, pero, depende si el arte pertenece alguna campaña, entonces este podrá estar acompañado de un eslogan o complementar al grupo de recursos al que pertenezca.

Acciones a realizarse

En primera instancia, se podrá a consideración la planificación de los objetivos de una campaña audiovisual, el enfoque, público objetivo al que se dirigirá, así como también las herramientas de contenido para realizar los productos audiovisuales.

En el siguiente paso se identificarán aspectos fundamentales en la elaboración de contenido y construcción de estrategias para la red social Facebook, dichos conceptos serán generales y básicos, ya que todas las empresas son diferentes y por lo tanto sus campañas publicitarias se manejarán de distintas formas.

Finalmente se complementará la información anterior con sugerencias para lograr mayor efectividad en la difusión del contenido.

Referencias Bibliografía

- Alonso, L., (02 de febrero de 2022). *Imágenes de redes sociales 2022: qué tamaños y formatos debes usar*. <https://marketing4ecommerce.net/tamanos-imagenes-de-redes-sociales/>
- Armas, P., (31 de mayo de 2019). *Estructura de una campaña publicitaria*. <https://foroalfa.org/articulos/estructura-de-una-campana-publicitaria>
- De Haro, M., Gradío, M. y Hernández M. (2012). *Historias en red. Impacto de las redes sociales en los procesos de comunicación*. Editum.
- Hernando, A. (2012). *Redes sociales y análisis de redes*. Azul y Violeta Editores Ltda.
- Olivier, E. (2020). *¿Qué es el social Media marketing?* <https://www.genwords.com/blog/social-media-marketing#comment-3536>
- Orihuela, J. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Al otro lado de la pantalla*. 119(10), 57-62.

Anexo 2: Entrevistas



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

La entrevista se realizó a la magister Mónica Maldonado, experta en el análisis semiótico de productos audiovisuales, y está conformada de las siguientes preguntas:

1. Dentro del análisis semiótico de una imagen, ¿qué son símbolo signo e icono?
2. ¿Qué entendemos por elementos denotativos y connotativos y como estos aportan al desarrollo del mensaje?
3. ¿Qué importancia tiene la composición de una imagen para fines publicitarios?
4. ¿Por qué es importante la armonía entre los elementos que componen una imagen publicitaria?
5. ¿Cómo funcionan el color y los sonidos dentro de la comunicación persuasiva?



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

La entrevista se realizó al Fausto Boada, docente de la Universidad Nacional de Loja, experto en producción audiovisual, y está conformada de las siguientes preguntas:

1. ¿En qué consiste el lenguaje audiovisual?
2. ¿Cuáles son los aspectos o componentes del lenguaje audiovisual?
3. ¿Cómo podemos entender la composición audiovisual?
4. ¿Cuáles son algunos aspectos importantes dentro de la composición de la imagen?
5. ¿Cuál es la importancia de una buena composición audiovisual sobre todo si se trata de un producto que tiene fines publicitarios?



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

La entrevista se realizó al Magister José Luis Poma, especialista en diseño y publicidad, y está conformada de las siguientes preguntas.

1. ¿Qué es una marca?
2. ¿Qué es una línea gráfica?
3. ¿La línea gráfica dependerá de cada campaña o una marca puede tener para toda la misma línea gráfica?
4. ¿Cuál es la importancia de tener una línea gráfica y cuál es el impacto que produce una audiencia dicha línea gráfica?
5. ¿Qué elementos son importantes incluir en un banner en redes sociales si se trata de un producto comestible?
6. ¿Para un banner que publicita un producto en específico se utiliza el eslogan de la marca en general o se adiciona un eslogan de la campaña?
7. ¿Qué elementos interrumpen la correcta interpretación del mensaje en una pieza publicitaria de un producto comestible?



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

La entrevista se realizó a la Magister Andrea Velázquez, experta en comunicación y publicidad digital, y está conformada de las siguientes preguntas.

1. ¿Qué aspectos se deben tomar en cuenta al momento de construir la identidad visual de una marca dentro de Facebook?
2. ¿Qué estrategia suelen ser eficaces para posicionar una marca en Facebook?
3. ¿Qué características debe tener un producto audiovisual publicitario destinado a redes sociales?
4. ¿Qué importancia tienen los copywriting para que una publicación logre un buen alcance en Facebook?
5. ¿Cuáles son las estrategias de copywriting que se pueden utilizar para lograr mayor alcance?
6. ¿Cuál debe ser la periodicidad de las publicaciones?

Anexo 3: Matriz de ámbito geográfico

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN											
BIBLIOTECA: FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN											
TIPO DE DOCUMENTO	AUTORA/TÍTULO DE LA TESIS	FUENTE	FECHA / AÑO	ÁMBITO GEOGRÁFICO						OTRAS DESAGREGACIONES	OTRAS OBSERVACIONES
				NACIONAL	REGIONAL	PROVINCIAS	CANTÓN	PARROQUIA	BARRIO O COMUNIDAD		
TESIS	ERIKA JOSSELYN MONYOYA ORDOÑEZ “Análisis del marketing publicitario de dos campañas de la marca Toni difundidas en la red social Facebook durante el año 2020”	UNL	2021	ECUADOR	ZONA 7	LOJA	LOJA	SUCRE			LICENCIADA EN CIECNIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Fuente: Biblioteca de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación.

Anexo 4: Mapa geográfico y mapa de ubicación de la provincia de Loja

Ubicación geográfica de la Provincia de Loja



Fuente: Mapa de ubicación del cantón Loja

Autoría: Diego Bravo

Croquis de la investigación “Industrias Lácteas Toni”



Fuente: Ubicación Industria lácteas Toni

Autoría: Elaboración propia.