

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL
DE LAS AMÉRICAS**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

PUBLICIDAD

**Potencial del uso de la plataforma digital YouTube en
campañas publicitarias de pequeñas y medianas empresas en
el sector de turismo y hotelería de la provincia de Heredia en
el segundo cuatrimestre del año 2018.**

Estudiante

Steven Arias Schumacher

Tutor

Lic. Asdrúbal Chinchilla Zamora

San José, Julio 2018

II AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la vida y a Dios por la oportunidad que me ha brindado de culminar el trabajo de graduación y de permitirme luchar por convertirme en un profesional certificado en el nicho laboral que más me apasiona.

A mi familia por apoyarme a lo largo de toda la carrera y en la vida, darme las herramientas para ser parte de la sociedad, por transmitirme las muchas costumbres y pasiones que me llevaron a estudiar esta carrera y de querer ser parte de mucho. Mi padre por ser una ayuda incondicional y mi inspiración a seguir e impulsarme a crecer como persona. A mi madre por ayudarme a dar los primeros pasos de cada etapa de mi vida y ser mi ayuda emocional. A mi hermana por ser mi consejera, mi amiga, un impulso y mucho más.

A mis excompañeros de Ideas MCW Comunicación, Jack Agüero, Tomás Carrizo y Max Hernández por mostrarme la realidad del entorno laboral, por inspirar muchos de mis proyectos, por darme las herramientas que necesitaba para emprender en una nueva etapa de la vida y por ser una gran parte de mi formación.

También le agradezco a muchos de los profesores de la carrera, quienes me dieron las herramientas necesarias, consejos, tiempo, que me transmitieron su pasión por temas como la producción audiovisual, la fotografía, el diseño y muchos otros. No solo este trabajo, sino cada proyecto de mi vida veré atrás y pensaré en todas las personas que me ofrecieron su tiempo, ayuda y pasión. A la directora M.Sc Alejandra Morales y a mi tutor el Lic. Asdrúbal Chinchilla por su apoyo e inspiración a lo largo de este proceso, sin ellos no hubiese podido completar esta obra.

III DEDICATORIA

Le dedico este trabajo a mi padre, quien ha sido el gran pilar de mi formación e inspiración. Quien ha tenido la mayor paciencia del mundo y no importa que suceda siempre da todo lo que puede por mí, por mi hermana y mi familia entera.

A mi abuela que, aunque no se encuentre con nosotros, siempre ha mantenido mi familia unida y siempre ha sido una gran inspiración de humildad y cordialidad con el mundo entero, a quien nunca pude invitar a una graduación, pero sé que en todo momento me acompaña.

Además, a mi familia entera, quien con su apoyo y amor puedo superar etapas que sin ellos sería un camino muy difícil.

CONTENIDO

Declaración Jurada.....	I
Agradecimientos	II
Dedicatoria.....	III
Calificación del tutor.....	IV
Carta filóloga.....	V
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	1
Problema de la Investigación	2
Objetivos de la Investigación	4
Objetivo General.....	4
Objetivos Específicos	4
Justificación.....	5
Antecedentes	7
Tesis Internacionales	7
Tesis Nacionales	10
Proyecciones.....	13
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL	14
Publicidad Digital.....	14
SEM (mercadeo en motores de búsqueda)	15
Publicidad en redes sociales	17
Publicidad nativa	18
Uso de Plataformas Digitales	19
Dispositivos de uso.....	21

Tiempo de uso	22
Actividades de uso.....	24
Presencia en plataformas sociales.....	25
Publicidad en YouTube.....	27
Costos de publicidad en YouTube.....	28
Costo económico de publicidad en YouTube.	30
Costo de personal de publicidad en YouTube.....	31
Plataforma de publicidad en YouTube	33
Seguridad de la publicidad en YouTube.	34
Alcance de la publicidad en YouTube.....	36
Usabilidad.....	37
Empresa	38
Inversión.....	40
Situación actual.	41
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	43
Antecedentes	43
Historia	43
Misión.....	44
Visión	44
Historia	45
Misión.....	45
Visión	45
Enfoque	46
Diseño.....	46
Muestra.....	47

Población de la Investigación	47
Población.....	47
Muestra.....	48
VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	49
Instrumentos para la Recolección de la Información	55
Proceso para la Recolección de Datos.....	55
Método de Análisis.....	59
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	61
Entrevista.....	61
Unidad de análisis I: Nivel de conocimiento sobre publicidad digital	62
Unidad de análisis I, categoría I: Plataformas digitales y redes sociales.	63
Unidad de análisis I, categoría II: Publicidad nativa o de contenidos.....	64
Unidad de análisis II: Factores que influyen en el uso de plataformas digitales.....	65
Unidad de análisis II, categoría I: Presencia de las empresas en plataformas digitales y redes sociales.....	67
Unidad de análisis II, categoría II: Actividades que las empresas realizan en redes sociales y plataformas digitales.....	68
Unidad de análisis III: Ventajas y desventajas del uso de YouTube como medio publicitario	69
Unidad de análisis III, categoría I: Inversión publicitaria en la plataforma YouTube... ..	70
Unidad de análisis III, categoría II: Seguridad de datos en la plataforma YouTube.	72
Unidad de análisis III, categoría III: Opinión y plan de la empresa.....	73
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	75
Conclusiones de la Investigación	75
Nivel de conocimiento sobre publicidad digital	75
Plataformas digitales y redes sociales.	75

Publicidad nativa o de contenidos.....	76
Factores que influyen en el uso de plataformas digitales	76
Presencia de las empresas en plataformas digitales y redes sociales.	76
Actividades que las empresas realizan en redes sociales y plataformas digitales.....	77
Ventajas y desventajas del uso de YouTube como medio publicitario	77
Inversión publicitaria en la plataforma YouTube.	77
Seguridad de datos en la plataforma YouTube.	78
Opinión y plan de la empresa.	78
Conclusiones Generales de la Investigación	79
Recomendaciones de la Investigación.....	80
PROPUESTA DE COMUNICACIÓN:.....	81
CAPÍTULO VI: PROPUESTA	82
REFERENCIAS.....	109
APÉNDICE.....	119

GRÁFICOS

Gráfico 1: Media Mix.....	106
---------------------------	-----

TABLAS

Tabla 1: Indicadores de la muestra.....	48
Tabla 2: Cuadro de variables objetivo específico 1.....	50
Tabla 3: Cuadro de variables objetivo específico 2.....	52
Tabla 4: Cuadro de variables objetivo específico 1.....	53
Tabla 5: Desglose de entrevistas.....	56
Tabla 6: Unidades y categorías de análisis.....	59
Tabla 7: Análisis FODA ICT.....	85
Tabla 8: Análisis FODA MEIC.....	88
Tabla 9: Desglose costos de envío de mercadeo directo.....	92
Tabla 10: Vehículos y programas.....	97
Tabla 11: Media Flow Chart Facebook.....	98
Tabla 12: Media Flow Chart YouTube.....	98
Tabla 13 Media Flow Chart Mupis.....	99
Tabla 14: Media Flow Chart Vallas.....	99
Tabla 15: Media Flow Chart Email Marketing.....	100
Tabla 16: Presupuesto de producción.....	107
Tabla 17: Presupuesto.....	107

Resumen

Todos los días son más las marcas que se unen al mundo de las redes sociales, sin embargo, la mayoría de estas son empresas con gran capital, gran fuerza de trabajo y un valor de marca establecido. Por ello estas son plataformas de las cuales empresas de menor tamaño o aquellas que empiezan pueden ser parte, sea publicando contenido, promocionando o cualquier otro uso.

Las redes sociales son un gran mercado, el cual provee de muchas herramientas para todas las necesidades de las cuales una empresa debe aprovechar para crecer. Desde las plataformas más conocidas como Facebook y Twitter, hasta las menos conocidas como LinkedIn son espacios en los que una empresa puede basar todas sus estrategias y no preocuparse por el alto costo de tener un sitio web o de publicar en medios publicitarios tradicionales, además dispone de la oportunidad de conocer más empresas las cuales ofrecen servicios que estos requieran como de producción masiva y de entregas.

YouTube se establece como la plataforma de transmisión de videos más importante del mercado, según estudios publicados por IAB Spain (2017) el uso aproximado por persona semanalmente se extiende a tres horas, lo cual ofrece mucho tiempo para el consumo de publicidad en el sitio. (p26). Un estudio publicado por El Financiero (2016) indica que un 92.1% de las personas instala esta aplicación en su móvil. (p.35).

Al realizar la investigación se lograron determinar el uso y la importancia que perciben de la red social YouTube. Se determinan las razones más grandes del porqué las pymes no adoptan el uso de estas plataformas y se da a conocer cuáles son los temas en los cuales existe mayor y menor conocimiento por parte de estas empresas.

Al determinar aquellos temas en los que existe menor o mayor conocimiento, se podrá conocer cuáles son las actividades que realizan en las plataformas, así como su efectividad, además se establecen cuáles son las materias en las que estas empresas necesitan un mayor apoyo de capacitación. Una empresa con un conocimiento y uso eficaz de las plataformas digitales y redes sociales en relación con la publicidad digital, tiene una mayor probabilidad de destacar en el mercado, así como generar más ventas, crear comunidades, etc.

Además, se establecen factores como la seguridad y la inversión, cómo estas empresas las visualizan respecto a la plataforma YouTube, mostrando así la importancia de las redes sociales de contenido en valor de ventas para pequeñas y medianas empresas. Se llegan a conocer las ventajas y desventajas que las pymes consideran dentro de la estructura y cualidades de la plataforma YouTube.

Se desarrolla una propuesta publicitaria con el fin de solucionar uno de los problemas que se manifiesta durante el proceso de la recolección de datos a nivel primario. La campaña se basará en la Gran Área Metropolitana, con una duración de tres meses, a finales del año 2018. Esto bajo las instituciones del Ministerio de Economía, Industria y Comercio junto con el Instituto Costarricense de Turismo, debido al problema y desarrollo de la investigación.

Como conclusión principal se establece que existe un nivel de conocimiento limitado de las cualidades de YouTube como plataforma para estrategias publicitarias, además las empresas tienen un plan de inversión con sumas de dinero muy limitadas para una campaña publicitaria en esta red social.

Como recomendación resalta la importancia de la capacitación y formación de empleados en las empresas en el manejo y gestión de redes sociales, así como sobre materias de publicidad digital, producción audiovisual, etc. Mediante procesos internos o externos las empresas deben buscar la formación para fomentar el crecimiento eficaz de su empresa.

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

YouTube es una plataforma con un gran potencial, tanto para consumidores como para creadores de contenido, es una red social en la que estrategias como el marketing de contenidos y la publicidad tradicional encuentran un lugar óptimo para el desarrollo, junto a la imagen de la marca.

Se desarrolla una investigación la cual busca conocer el potencial que tiene YouTube para incrementar ventas, *engagement* y el valor de marca si una empresa desea crear una estrategia de comunicación en esta.

Mediante los objetivos específicos se busca describir el nivel de conocimiento que tiene una empresa respecto a la materia y entorno de la publicidad digital. Basándose en indicadores como la optimización de motores de búsqueda, las plataformas digitales y la publicidad nativa o marketing de contenidos. Además, se busca conocer los factores que influyen en el uso de esta como plataforma de comunicación publicitaria mediante los indicadores de presencia, actividades en las plataformas, los dispositivos de uso y el tiempo.

También, se quiere conocer las ventajas y desventajas que las pequeñas y medianas empresas perciben sobre el uso de YouTube, como herramienta para la comunicación publicitaria de estas. Esto mediante los indicadores de costos económicos de personal, plataforma a nivel de seguridad, el alcance y su usabilidad o facilidad de uso, de empresa a nivel de inversión y la situación actual de la empresa.

La publicidad es una herramienta necesaria para el crecimiento de empresas en el sector de turismo y hotelería, ya no basta con que una empresa tenga un sitio web corporativo y un perfil en Facebook. Se necesita de toda una estrategia digital en la que se debe incluir el marketing de

contenidos, comunicación con otras empresas, además de presencia en plataformas como TripAdvisor, Trivago, entre otras.

Las plataformas de transmisión de video ofrecen una amplia exposición mediante el uso de estrategias del *Inbound Marketing* o mercadotecnia de atracción en forma de marketing de contenidos. La creación de contenido audiovisual no se limita a empresas de gran tamaño con mayor presupuesto de producción, el avance en tecnología ha permitido que el único instrumento para una producción básica se encuentre en la palma de la mano del individuo. Los móviles actuales poseen una gran funcionalidad, en la que pueden grabar videos a grandes resoluciones y mediante aplicaciones, permiten la edición profunda de este tanto como con un software profesional.

Problema de la Investigación

YouTube es una plataforma de Google que ofrece distintas soluciones y formatos publicitarios para empresas de todo tamaño. Esta también es una red social por lo que brinda a personas y empresas la oportunidad de compartir cualquier clase de contenido que sea atractivo para un grupo de personas. Es una herramienta que permite a empresas cumplir sus estrategias de comunicación con una inversión menor que en medios publicitarios tradicionales como televisión y prensa.

Por ello, tener un canal de YouTube para empresa, es muy útil para llevar tráfico hacia la web de la propia empresa. Por ser una red audiovisual se convierte en una excelente vidriera (muy útil para posicionar a la empresa) para mostrar el negocios (sic) de la empresa, es por ello que gran cantidad de marcas ya se encuentran en la misma. (Rego, 2018, párr.3).

El turismo y el hotelería son un sector en de la economía que se ve tanto beneficiado como afectado por la evolución de los medios. Las empresas que no logran adaptarse a las nuevas plataformas o tecnologías no pueden competir y su crecimiento se ve afectado; aquellas que sí se adaptan, aún tienen que competir con un gran número de marcas.

El turismo ha sufrido en los últimos años, notables cambios y transformaciones. El turista ya no desea solo sol y playa porque ha adquirido una cultura turística. En definitiva ha pasado de ser un simple turista a un consumidor turístico. Con el nacimiento del turismo de corta duración han surgido también nuevos tipos de turismo, que han contribuido a cambiar la manera de hacer turismo. Si hace algunas décadas era suficiente que existiera una catedral, que el paisaje fuese espectacular o que la playa fuese amplia y tranquila, para que cualquier lugar se convirtiese en una meta turística, hoy la realidad es otra. Hoy en día el turismo es un mercado difícil y competitivo. (García, 2011, p.75).

Este trabajo de investigación tiene como objetivo general examinar el potencial que la plataforma YouTube, de la empresa Google, tiene como medio publicitario para pequeñas y medianas empresas del sector de turismo como una herramienta que logre cumplir los objetivos establecidos por las empresas. La investigación buscará conocer la rentabilidad del medio, otros beneficios y las desventajas que tiene. Esto con el fin de que las empresas logren competir en redes sociales menos saturadas por el contenido local.

Muchas empresas han logrado adoptar el ambiente digital dentro de sus herramientas, sin embargo se basan siempre en aquellas que son llamadas como tradicionales que corresponden a Facebook y Twitter, estas logran cumplir con objetivos de comunicación pero ofrecen poca libertad creativa, también son plataformas fáciles de utilizar por lo que cada vez más y más empresas las utilizan, eso significa una saturación del contenido local y se vuelve cada día más difícil sobresalir para pequeñas empresas. Malatesta (2017). Sobre el informe de ganancias trimestrales y la saturación de publicidad en Facebook: “Lo que el informe dejó muy claro es que Facebook se está quedando sin espacio publicitario en su feed de noticias en 2017. Esto significa simplemente que hay una creciente competencia entre los anunciantes en el News Feed.” (párr.1).

En un mundo tan globalizado, es necesario conocer todas las plataformas con potenciales para el crecimiento de las empresas, en un sector tan competitivo como el turismo y la hotelería es vital la creación de campañas publicitarias y de contenido. Aun así, para muchas empresas la comunicación no es su principal problemática o tienen una preferencia por otros medios. Ante esta

situación surge la siguiente pregunta a la cual se le dará una resolución con el desarrollo de esta investigación.

¿Cuál es el potencial del uso de la plataforma YouTube en campañas publicitarias de pequeñas y medianas empresas en el sector de turismo y hotelería de la provincia de Heredia en el segundo cuatrimestre del año 2018?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Identificar el potencial del uso de la plataforma digital YouTube en campañas publicitarias de pequeñas y medianas empresas en el sector de turismo y hotelería de la provincia de Heredia en el segundo cuatrimestre del año 2018.

Objetivos Específicos

Describir el nivel de conocimiento de pequeñas y medianas empresas en el sector de turismo y hotelería de la provincia de Heredia sobre la publicidad digital en el segundo cuatrimestre del año 2018.

Determinar los factores que influyen en el uso de plataformas digitales en pequeñas y medianas empresas en el sector de turismo y hotelería de la provincia de Heredia en el segundo cuatrimestre del año 2018.

Definir las ventajas y desventajas del uso de YouTube como medio publicitario para pequeñas y medianas empresas en el sector de turismo y hotelería de la provincia de Heredia en el segundo cuatrimestre del año 2018.

Justificación

Las redes sociales deben ocupar un lugar importante en cualquier estrategia de comunicación, esto debido al incremento del uso de estas según los estudios Digital In 2016, Digital In 2017 y Digital In 2018 publicados por Hootsuite y We Are Social (2018) que mencionan que en año 2016 existían 2.307 mil millones de usuarios activos en redes sociales, mientras que para el año 2017 aumentó a 2.789 mil millones y para el 2018 el número se reporta en 3.196 mil millones de usuarios alrededor del mundo. (pp.7-8).

Haciendo referencia a lo anterior, es necesario realizar investigaciones de los fenómenos que rodean a las redes sociales, uno de ellos es el incremento de uso de la publicidad como medio comercial de las marcas. YouTube es una de las redes sociales con mayor libertad de contenido, desde educación hasta música, vlogs, noticias y mucho más, por lo que representa la oportunidad de una empresa para crear contenido y de mostrar anuncios publicitarios dirigidos al mercado específico al que su producto o servicio está dirigido.

Esta investigación se llevará a cabo para el estudio de una red social grande y accesible, debido a que es una plataforma disponible en todos los dispositivos de consumo de contenido y su amplio número de usuarios a nivel nacional e internacional. Además, existe una población involucrada a nivel de consumo personal de contenido según estudios como RED 506 de El Financiero (2015) el cual coloca a YouTube dentro de las seis plataformas o redes sociales más utilizadas por el costarricense (p.7):

Aunque Internet sea de gran utilidad para varias actividades, sin duda resulta una herramienta casi insuperable para promocionar productos y servicios. El bajo coste y el gran alcance de la publicidad en Internet la convierten en un medio publicitario con todas las letras. Las ventajas generales de la publicidad se suman a las ventajas específicas de la publicidad en Internet, para alcanzar logros competitivos y relevantes para las empresas que implementan campañas publicitarias y estratégicas de marketing directo en Internet. (Bareño et al, 2013, p.32).

Abordará el potencial en razón de incremento de ventas, que tanto la plataforma mediante su uso con objetivos de comunicación traduce en la venta de sus servicios y cómo aporta al crecimiento de pequeñas y medianas empresas en el sector de turismo y hotelería. Demostrar la importancia de YouTube como medio para difundir mensajes publicitarios, implica que muchas pequeñas o medianas empresas podrán tener la oportunidad de utilizar un medio masivo sin los costos que lo acompañan, como la televisión,

Al determinar los niveles de conocimiento que estas empresas tienen sobre esta plataforma y todo el medio digital se podrá conocer qué tanta capacitación pueden necesitar para introducirse en este y poder explotar al máximo los beneficios que ofrece para pequeñas y medianas empresas.

Identificar los factores que influyen en el uso de esta plataforma, podrá ayudar a fomentar el empleo de esta en empresas de todo tamaño como un medio para compartir contenido y basar estrategias publicitarias, además de que esta misma sea utilizada de una mejor manera aprovechando así todo lo que ofrece.

Al conocer las ventajas y desventajas de la plataforma como medio publicitario para pequeñas y medianas empresas se podrá trazar un patrón el cual hará más fácil determinar cuáles son los formatos más convenientes para cada tipo y tamaño de empresa. Esto debido a que cada formato de publicidad que ofrece Google en YouTube tiene costos y finalidades u objetivos distintos, además de que producen resultados y alcances diferentes.

YouTube representa una de las más grandes plataformas de streaming de video según estudios realizados por IAB Spain como el Estudio Anual de Redes Sociales (2017, p.18), El Financiero con la Red 506 (2016, p.35), entre otros, sin embargo en bibliotecas o repositorios de universidades estatales y de la UIA existe una mayoría de trabajos enfocados a las redes sociales tradicionales como Facebook y Twitter.

Antecedentes

Tesis Internacionales

La primera tesis consultada fue la de Cristina Belén Miranda Ortíz (2017) para la carrera de Turismo y Hotelería de la facultad de Ciencias Humanas y de la Educación de la Universidad Técnica de Ambato en Ecuador. El título de esta investigación corresponde a “Las Redes Sociales y su impacto en la promoción turística de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua”.

El objetivo de esta investigación fue describir el impacto de las redes sociales en la promoción turística del sector en la que fue realizado que corresponde a Ambato, Ecuador. Dentro de sus objetivos específicos describe que se busca identificar el uso de las redes sociales en el área, determinar la promoción turística que se utiliza actualmente y desarrollar un artículo académico que pueda contribuir a futuras investigaciones de redes sociales y su impacto en el sector turístico de Ambato. (Miranda, 2017, p.9).

Es una investigación con un enfoque mixto y de tipo exploratorio y se utilizó el instrumento del cuestionario para la recolección de información a una muestra representativa de hoteles, restaurantes, agencias de viaje y sitios turísticos de la ciudad de Ambato, Ecuador. El estudio concluye con uno de los puntos afirmando que la promoción turística actual del sector no es la adecuada ya que necesita un volumen mayor, además autor recomienda que se debe diseñar

estrategias adecuadas de promoción del turismo en redes sociales debido al potencial de la zona y sus atractivos. (Miranda, 2017, pp.32-54).

Se puede observar mediante esta investigación que el mercado turístico es uno, el cual invierte una cantidad escasa de recursos en la promoción tanto de sus negocios como de las riquezas que el área donde se encuentran posee. A través de la creación y distribución de contenido en las plataformas sociales se puede alcanzar un número considerable de personas con muchos beneficios como el de la segmentación y otros. En la investigación que se desarrolló se abordará específicamente en el potencial que YouTube tiene en este sector.

La segunda tesis consultada a nivel internacional corresponde a la investigación de Br. Génesis Silva (2016) de la carrera de Administración de Empresas Turísticas de la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nueva Esparta en Caracas, Venezuela. El título de la investigación es “La tecnología como herramienta en el ámbito turístico. Estrategias de Marketing Digital Turístico del Lidotel Caracas, Municipio Chacao, Estado Miranda.”

Esta investigación determinó que el objetivo general es diseñar estrategias de marketing en medios digitales para el sector turístico de Lidotel en Caracas Venezuela. A partir de esto trazó objetivos específicos, los cuales corresponden a un análisis comunicacional de la situación actual en la que se elaboró el estudio del marketing digital turístico de Lidotel Caracas, realizar un análisis FODA de Lidotel Caracas, establecer nuevas estrategias para el sitio web y las redes sociales Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, además estimar los costos para la aplicación de estas estrategias. (Silva, 2016, p.9).

La metodología utilizada en esta investigación corresponde a un estudio mixto y experimental. Se utilizaron tres tipos de muestra para la recolección de datos, el Gerente General y la jefa de Recursos Humanos de Lidotel Caracas y una población infinita de usuarios del sitio web de Lidotel Caracas. El estudio concluye afirmando hay poca interacción y la comunicación publicitaria es

deficiente lo que genera poca satisfacción en sus clientes. El autor recomienda que se debe invertir mayores recursos en el marketing digital turístico de Lidotel Caracas” (Silva, 2016, pp.43-75).

En esta investigación se expone que las personas poseen conocimiento sobre la marca, pero que no han tenido interacción con sus redes sociales, expone la problemática de una escasa promoción de las mismas, además que dentro de su propuesta se incluye la plataforma YouTube. En la investigación se busca desarrollar un conocimiento del potencial de YouTube para las pequeñas y medianas empresas del sector de turismo y hotelería, este estudio demuestra la necesidad de una mayor inversión en las plataformas digitales como medios publicitarios.

La tercera tesis internacional consultada fue la de Fernando José Sánchez Álvarez (2012), de la facultad de Marketing y Comunicación de la Universidad Ecotec de Guayaquil Ecuador, cuyo título corresponde a “Estudio del uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las Pymes: Chantal Fontaine, L.EX.A., El Magnético, Auto Álvarez; del norte de la ciudad de Guayaquil.”

Esta investigación estableció como objetivo general el identificar los usos e impactos de las redes sociales como medio o estrategia de mercadeo para pymes del norte de Guayaquil Ecuador, también determina como específicos, caracterizar las principales tendencias teóricas de la gestión de redes sociales como medio o estrategia de mercadeo, además de diagnosticar y evaluar uso e impacto de estas plataformas en el norte de Guayaquil. (Sánchez, 2012, p.11).

La metodología de esta investigación se define como un estudio mixto de tipo exploratorio y descriptivo con un diseño transaccional, con una muestra de cuatro empresas representativas del área en el que se lleva a cabo el estudio. Concluye afirmando que el uso actual de las redes sociales no es óptimo en estrategias de comunicación de las pymes y recomienda que se debe aumentar el tiempo de gestión en las redes sociales, ya que esto puede incrementar las ventas de la empresa. (Sánchez, 2012, pp.65-106).

Esta investigación muestra cómo, a través de los años, no ha incrementado el interés por algunas empresas en adoptar el uso de las redes sociales. Ofrece a la investigación una realidad acerca de la adopción de las redes sociales por parte de las pequeñas y medianas empresas y los usos que estas les dan.

Tesis Nacionales

La primera tesis nacional consultada fue la de Sofía Hasbun Goebel (2016) de la escuela de Publicidad en la facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Internacional de las Américas, cuyo título corresponde a “Influencia de la publicidad digital frente a la publicidad tradicional en las decisiones de compra de bienes o servicios en la Revista Perfil”.

El objetivo general de esta investigación fue analizar la influencia en la decisión de compra de bienes o servicios de la Revista Perfil de la publicidad digital frente a la tradicional. Para esto trazó los objetivos específicos en los cuales busca identificar los mecanismos implementados por los medios expuestos para la promoción de bienes o servicios que las empresas pautan en la revista, además determinar los formatos más influyentes y comparar la influencia generada por estos medios en la decisión de compra de las lectoras de la revista. (Hashbun, 2016, p.3).

Es una investigación con enfoque cualitativo y el diseño sistemático, con una muestra de personas entre los 25 y 35 años de edad de la Gran Área Metropolitana. El estudio concluye estableciendo que el manejo es deficiente por parte de la revista, ya que que los formatos son simples y poco atractivos para sus usuarios, la autora también recomienda que es necesario fomentar el uso de videos como formato de contenido y publicitario. (Hashbun, 2016, pp.55-92).

Esta investigación reconoce el potencial del medio digital como una gran opción para la promoción de contenido y publicidad en el formato de video. Este estudio se relaciona directamente con YouTube, debido a ser un medio con su oferta publicitaria más atractiva de video.

La segunda tesis nacional consultada fue la de Daniela Fallas López (2017) de la escuela de Publicidad en la facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Internacional de las Américas, cuyo título corresponde a “Factores que influyen en el uso de plataformas de compra en línea en los adultos de 40 a 50 años de edad en el Área Metropolitana”

El objetivo de esta investigación fue identificar los factores que influyen en el uso de plataformas de compra en línea, de la población establecida. Sus objetivos específicos son determinar los hábitos de exposición a los mecanismos digitales, definir el perfil de compra del segmento, los valores que toman en cuenta en el desarrollo del proceso de la compra, los criterios de seguridad que tienen los usuarios y el reconocimiento sobre las plataformas que existen para compra en línea. (Fallas, 2017, p.1).

Es una investigación con un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental y una muestra representativa de la población. El estudio concluye afirmando que este segmento se ha logrado adaptar a las plataformas digitales, pero que existe una falta de información y convencimiento que proveen estas, la autora recomienda que se debe fomentar el uso de las plataformas de compra en línea a través de los medios más utilizados por el segmento, ya que necesita que le brinden información y seguridad sobre el uso de estas. (Fallas, 2017, pp.31-89).

Esta investigación demuestra cómo, hasta los segmentos de la población que no crecieron con las tecnologías actuales, las adoptan cada vez más. Eso significa que existe un mayor tamaño de mercado accesible mediante las plataformas digitales y que hay un potencial mayor para que pequeñas y medianas empresas establezcan nuevas y mejores estrategias de mercadeo.

La tercera tesis nacional consultada fue la de Deivid Steve Guevara Vargas (2017) de la escuela de Publicidad en la facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Internacional de las Américas, cuyo título corresponde a “Propuesta para medir el posicionamiento de marca por medio de análisis a la comunicación en la red social Facebook de la empresa TRT Interactive para el primer cuatrimestre del año 2018”.

Esta investigación buscaba analizar la situación del área de comunicación y diseño de la empresa y su impacto en la comunicación realizada por medio de Facebook a su mercado meta. Determina como objetivos específicos establecer mediante factores como la fidelidad de marca y el ratio de conversación con el público emitido a través de Facebook por la empresa cumple con los objetivos de comunicación establecidos por ella, además determinar la eficacia con base a popularidad de las personas alcanzadas por el medio, además establecer una nueva estrategia y un manual de procedimientos con base a los objetivos de comunicación de TRT Interactive. (Guevara, 2017, p.12).

La investigación es de enfoque mixto y de tipo descriptivo con dos muestras diferentes una clientes de la empresa y otra bachilleres y con un año de experiencia en el campo de Publicidad o Diseño Gráfico. El estudio concluye afirmando que los medios o plataformas digitales son útiles para la transmisión de los mensajes a su público meta y recomienda que se debe conocer los hábitos de su mercado y así generar contenido más relevante para este. (Guevara, 2017, pp.49-102).

Este estudio muestra cómo las empresas determinan atractivas las redes sociales para sus estrategias de mercadeo sin embargo, que suelen enfocarse solo en las tradicionales y no buscan expandir a más plataformas con distintos formatos. Para muchas empresas, YouTube ofrece un sitio amigable para compartir contenido o basar sus estrategias promocionales.

Proyecciones

Es una investigación con alcances descriptivos y explicativos, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) los estudios descriptivos son “Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.”(p.92). Y los estudios con alcance explicativo según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “... su interés se centra en explicar por que ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por que se relacionan dos o más variables.”(p.95).

El estudio buscará examinar el potencial del uso de una plataforma como YouTube en campañas publicitarias para empresas pequeñas o medianas del sector de turismo y hotelería de la provincia de Heredia Costa Rica. Esto con el fin de conocer qué secciones de la oferta publicitaria de la red social son más convenientes o efectivas para las empresas y como estas podrán aprovechar todo lo que brinda la publicidad digital al sector de compañías en crecimiento.

Se hace fundamental conocer los niveles de conocimiento que las empresas estudiadas tienen sobre términos y temas de publicidad digital. Al conocer sus ventajas y desventajas, se podrá establecer su potencial como herramienta de comunicación del público objetivo y aquellos valores que más aprecian las empresas del medio o plataforma. Identificar de los factores que influyen en el uso de las plataformas digitales se podrán determinar cuáles son los objetivos de las empresas y como YouTube puede satisfacer o cumplir sus estrategias.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

En el presente capítulo se desarrolla el marco de referencia en el que se explican y se analizan las teorías más importantes que estén vinculadas con el problema de la investigación. La esencia de la investigación cualitativa según Hernández, et al (2014) “...se enfoca en comprender los fenómenos, explotandolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto” (p.358).

Publicidad Digital

El conocimiento se define como la facultad del ser humano para comprender a través de la razón, la naturaleza, cualidades y relaciones de las cosas. Dado esto, el conocimiento sobre la publicidad digital es el entendimiento sobre los conceptos y materias de la misma, sus partes o formatos y sus plataformas.

Internet es el medio de mayor crecimiento como lo exponen Arens W., Weigold y Arens C. (2008) “Como el medio de crecimiento más rápido de la historia, internet ofrece oportunidades increíbles para un amplio rango de personas, tanto en negocios como en publicidad, a pesar de los factores desconocidos del medio” (p.550). Dado a conocer esto es común encontrar que la inversión de los medios tradicionales esté disminuyendo mientras que incrementa en los digitales. “Se ha generado una migración de los medios tradicionales a Internet. Eso trae como consecuencia que la inversión en publicidad en Internet haya aumentado considerablemente en los últimos años.” Villa (2014, p.30).

Internet se ha configurado como un medio idóneo para alcanzar el nivel de personalización del mensaje y de interacción con el destinatario necesarias para la mejor satisfacción de las necesidades y expectativas del consumidor. La información sobre el cliente se convierte en el valor estratégico que va a marcar las diferencias en la gestión de las organizaciones y a condicionar la imagen de la empresa en su entorno. (Martínez, 2010, p.79).

“La publicidad en Internet mejora el recuerdo y acelera la difusión del mensaje publicitario. Las posibilidades del medio online permiten potenciar la marca y mostrar características de ésta, que sin la interactividad propia del medio, no podrían percibirse.” (Rodríguez, Miranda, Olmos y Ordozgoiti, 2014, p.19). La publicidad digital también tiene desventajas entre ellas se encuentra la saturación de contenido y comunicación, como lo expresa Marino (2010) “Se produce sobresaturación publicitaria en los medios digitales. La facilidad de generar y distribuir publicidad por Internet ha provocado que ésta sea, en muchos casos, muy intrusiva.” (Capítulo 12, párr.32)

Dadas las condiciones que anteceden, se puede afirmar que la publicidad digital sigue siendo un medio de comunicación creciente para marcas con distintos objetivos, que buscan una inversión aprovechando las múltiples ventajas que estas plataformas ofrecen. Con la evolución del internet incrementa también la cantidad de redes sociales y blogs como consecuencia las oportunidades de empresas de todo tipo de comunicar sus productos o servicios.

SEM (mercadeo en motores de búsqueda)

El SEM o *Search Engine Marketing* corresponde al marketing en los buscadores de internet, entre estos Google, Yahoo, entre otros. Es una herramienta que se enfoca en la promoción de un sitio web o contenido mediante el pago de impresiones o clics. Distintas plataformas tienen variantes del mismo, en Google se trabaja con la herramienta llamada *Google AdWords* la cual ofrece soluciones publicitarias de SEM en el buscador de Google, YouTube y otros medios digitales de la empresa. “...podemos comprar nuestra aparición en una posición preferente en el buscador dependiendo de las palabras clave que se usen.” Liñeira (2011, párr.5).

El marketing en buscadores de internet es una herramienta importante para el crecimiento de empresas como lo expone Alet (2011) “Los buscadores juegan un papel cada vez más importante.

Las palabras clave y su posición relativa marcan las posibilidades de ganar más en el futuro.” (p.309).

Esta además, es una herramienta útil para todas aquellas pequeñas y medianas empresas con un sitio web que buscan exposición inmediata ya que esta herramienta ofrece resultados a corto plazo según indica Orduña (2010) “...cuando se lanza una empresa, start-up o producto por la red, asociándolo a un nuevo dominio, la opción más efectiva es el SEM, que reportará resultados inmediatos.” (p.214).

Sin embargo, el uso de SEM puede tornarse costoso para una empresa, por lo que muchas prefieren utilizar estrategias de SEO (*Search Engine Optimization*) en las que el enfoque está en la optimización del sitio web o de su plataforma con el fin de aparecer cada vez más en los primeros lugares de búsqueda. Esto debido a que para productos o servicios más específicos será necesario invertir en más palabras las cuales están relacionadas con la marca.

Si buscas un hotel en el centro de Madrid, especialmente apto para parejas con niños, con WIFI, de 4 o 5 estrellas, no tiene mucho sentido hacer la búsqueda «hotel» u «hotel Madrid». Existe una clara tendencia a utilizar cada vez más palabras por búsqueda. (De Jong, 2010, p.49).

Después de lo anteriormente expuesto se determina que el uso de SEM en empresas es una herramienta útil para aquellas que pueden o desean invertir en ella. Con beneficios como el análisis de resultados previo a la compra y la segmentación, se establece como una plataforma atractiva para múltiples sectores de pequeñas y medianas empresas.

Publicidad en redes sociales

La publicidad en redes sociales corresponde a toda aquella promoción que pueda encontrar dentro de ella, ya sea está pagada o nativa según Pérez (2017) sobre esta última “En esta forma de publicidad, un sitio web crea contenido que se ve, se lee y se siente igual que el contenido regular del sitio web. La única diferencia es que un anunciante patrocina estos tipos de contenido.” (p.3). Es un recurso que se encuentra mezclado dentro del contenido de la plataforma.

El video marketing, las Wikis, la explosión de Facebook y Twitter...y por supuesto las plataformas de gestión de contenidos y de interacción con el público, han dado un vuelco total a la forma de entender, gestionar y practicar el marketing en Internet. (Alcaide, Bernués, Díaz-Aroca, Espinosa, Muñíz y Smith, 2013, p.27).

Dependiendo de la plataforma, la compra de los mensajes publicitarios se puede realizar por millar de visualizaciones o por el número de personas que accedan al contenido promocionado. Las redes sociales son parte de la web 2.0, enfocada en la socialización de sus usuarios, según Martínez (2010) “Convergencia, usabilidad y participación son conceptos clave en la filosofía de la Web 2.0. Compartir, comunicar, conversar y cooperar son las 4 Cs de la Web 2.0...” (p.49).

Una de las opciones más interesantes de Facebook desde el punto de vista del marketing es la posibilidad de incluir publicidad dirigida. Esto quiere decir que se puede seleccionar el perfil de las personas a las que nos interesa que se le muestre nuestra publicidad. Además, Facebook se adapta a cualquier presupuesto. La opción de pago por clic o por impresión hace posible que el coste de la publicidad sea tan bajo como deseemos. (Carballar, 2012, p.103).

Algunas plataformas como YouTube ofrecen la opción a marcas de distribuir sus mensajes publicitarios o contenidos mediante su formato estándar. “El vídeo marketing es, cada vez más, una fórmula muy eficaz para promocionar nuestro negocio y reforzar nuestra reputación corporativa.” (García, 2015, p.88).

Publicidad nativa

La publicidad digital nativa corresponde a toda aquella en la cual la exposición no se da mediante la inversión directa con la red social o plataforma para que promocioe el contenido de la empresa, sino con la producción de contenido utilizando las herramientas básicas como posteos no pagados, un blog, etc. Es una herramienta que gracias a no tener un costo económico directo es más atractiva para algunas empresas sin embargo, para la buena realización de este se debe invertir tiempo y recurso humano.

Los medios sociales son inevitables y esenciales por una sencilla razón: nuestro cliente está en ellas. Pero no basta con tener un perfil en Facebook porque sea la red social más utilizada o en Google+ porque es la que mejor puntúa en su buscador, hay que alimentar la conversación y dar vida al contenido de cada perfil. Si no se puede hacer esta labor, es mejor no estar. (García, 2016, p.52).

La publicidad nativa también tiene dentro de sus beneficios el tener una aceptación más positiva dentro del público como lo expone Wilcock (2013) “Al proporcionar contenido que no tiene una intención directa de promover los productos o servicios de una organización, sino la de divulgar entre los consumidores temas relevantes sobre la industria, aportamos valor directo al consumidor...” (p.10).

La desventaja de este formato es que puede llevar a la confusión del público como lo explican Lara y Arias (2017) “Un gran riesgo de la publicidad nativa es que el medio pierda credibilidad con los usuarios si estos se sienten engañados por la mezcla de mensajes patrocinados con información periodística. (p.309).

A medida que más empresas recurren al marketing con contenidos de video como la mejor solución para su expansión y crecimiento. un gran número de empresas grandes y pequeñas

siguen cometiendo errores con sus canales de YouTube. lo que acaba provocando menos vistas para sus videos. (Arias, Durango y Socorro, 2016, p.399).

De los anteriores planteamientos se deduce que la publicidad nativa en el medio digital es una herramienta que con una inversión menor puede cumplir con los resultados esperados por pequeñas y medianas empresas en sus estrategias de comunicación. Mediante eventos noticiosos y contenido se puede obtener la exposición que las marcas buscan, pero para ello se debe tener un entendimiento de la materia.

Uso de Plataformas Digitales

Uso corresponde a la acción de utilizar algo, en este caso se refiere a las redes sociales y el uso que le dan las empresas. Dentro de los factores que influyen en el uso se deben tomar en cuenta la presencia de estas en las plataformas, el tiempo y dispositivo en el que interactúan y las actividades que realizan para su marca.

Uno de los esfuerzos más grandes por las empresas es generar tráfico económicamente, según el reporte de HubSpot en el año 2017 la publicidad pagada tradicional como la prensa, spots en tv, vallas, etc consiste en la categoría de medios más sobrevalorada y evidencia la búsqueda por resultados sin la necesidad de invertir una gran cantidad de dinero. (HubSpot, 2017).

Imagen Prioridades de Inversión

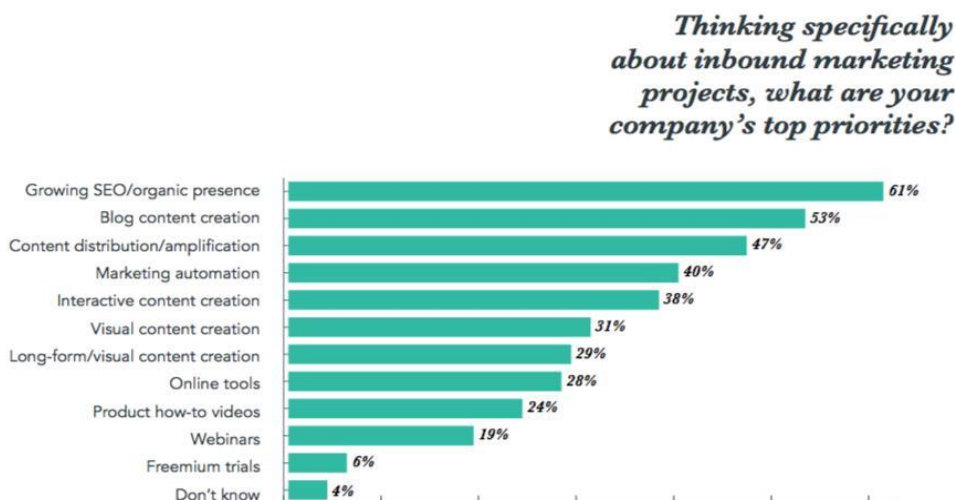


Imagen tomada de HubSpot, State of Inbound (2017, p.10).

Según el estudio anual de inversión publicitaria en medios digitales (2016) realizado por IAB Spain, el incremento de inversión en los medios digitales del año 2015 al 2016 fue de un 21.5%, mientras que el de televisión fue de tan solo un 5.5%. En exteriores hubo un descenso de inversión de un 2%, mientras que en diarios fue de un 6.3%. Aun así, la televisión ocupa un 39.3% mientras que digital un 29% de la inversión total en medios. (pp.10-11).

La inversión en medios digitales aumenta cada año, con ello se espera que pronto supere a la de los medios tradicionales y se convierta en la primera opción para estrategias de comunicación de empresas de todo tamaño. “Desde hace tiempo los especialistas en marketing y publicidad vienen pronosticando que la inversión en digital superará a la de medios tradicionales, en particular a la hecha en televisión que durante muchos años dominó el tema.” (Nava, 2017, párr.1).

A pesar del incremento de la inversión publicitaria en las plataformas digitales, la televisión sigue teniendo un gran alcance y la exclusividad de cierta clase de contenido, sin embargo el avance y la evolución de la tecnología colocará el medio digital como la opción más atractiva en el sector de la publicidad como lo indica Nava (2017) “La televisión aún tiene algunas ventajas como el alcance y tradición en el grosor de la población, pero el crecimiento de la penetración de internet y los dispositivos móviles harán que pierdan eso que le queda.” (párr.6).

Dispositivos de uso

La publicidad digital se beneficia con una extensa cantidad de dispositivos en los que se encuentra disponible, entre ellos el computador, el móvil, la tablet, streaming boxes, televisores, consolas de videojuegos, etc. Tomando esto en cuenta, las empresas pueden crear campañas aprovechando los distintos formatos, las cuales tienen la posibilidad de aparecer en todos los dispositivos digitales que su público meta utilice diariamente.

El móvil o celular se ha convertido en el dispositivo más importante para la publicidad en redes sociales debido a su extenso uso por la población. “El celular forma parte del cotidiano y el 71% declara usarlo todos los días durante todo el día. Esta es la forma más frecuente para conectarse a internet...” (EF, 2015, p.5). Según el reporte del estudio publicado por El Financiero (2016) un 51% de las personas revisa su celular cada 15 minutos y un 83% de las personas navega en internet a través de su móvil. (p.9).

Cada vez hay más compañías que caminan en la dirección de aprovechar la información que se puede obtener de internet. De hecho es parte de nuestro trabajo. Sin embargo, todavía hay una gran brecha entre lo que se ha logrado y todo lo que hay que caminar. Por ejemplo, hoy más del 40% de las búsquedas que se hacen en Google en Perú proviene de dispositivos móviles. Otro dato: el 50% del tráfico de YouTube en Perú también proviene de móviles. (Echevarría, 2016, párr.5).

El uso de redes sociales en empresas también tiene sus desventajas, dentro de ellas se encuentra la necesidad de invertir tiempo y recursos como lo explica Muriel (2016) “Construir una comunidad en torno a la marca en las redes sociales no es tarea sencilla. Se necesita mucho esfuerzo y constancia para poder ver resultados a medio largo plazo.” (párr. 9). Otra desventaja es la exposición negativa que una marca puede tener a consecuencia de consumidores disconformes que manifiestan su opinión en los fanpage de estas. “Estos comentarios pueden ser vistos por miles de personas en poco tiempo y afectar la imagen de cualquier empresa rápidamente.” (Corbella, 2011, párr.5).

La publicidad en redes sociales ofrece a empresas exposición y la oportunidad de crecer sin embargo, es necesario que estas inviertan recursos, además deben aprender a utilizar estas herramientas. A pesar de los inconvenientes, una marca debe estar presente en todas las plataformas en las que su mercado meta se encuentre y estar atenta a la evolución del medio. Con el dominio actual del móvil o celular se deben aprovechar todos los formatos y desarrollar campañas que se adapten correctamente a ellas.

Tiempo de uso

Como se ha explicado anteriormente, el uso del internet y sus aplicaciones dentro de estas las redes sociales seguirá creciendo conforme estas evolucionan. Una razón de esto es el mismo incremento del tiempo que se invierten en ellas, con la diversificación de tareas que se pueden realizar en las plataformas digitales sociales se empieza a cubrir más del espacio de ocio de un individuo, el problema es cuando el uso de estas domina el de otras actividades. “Cada vez que nos sentamos frente a una pantalla el tiempo comienza a volar, sin darnos pie para que notemos que hemos abandonado nuestros deberes o a nuestra familia.” Gómez, 2015, párr.11).

Las redes sociales tienen más usuarios que población de muchos países, de miles a miles de millones, según Urbano (2016) “aproximadamente 2.1 billones de personas tienen cuentas de redes

sociales, mientras que un aproximado de 1.7 billones de personas se mantienen activos en las plataformas sociales.” (párr.3). Debido a la gigante población de usuarios las redes sociales atraen a muchos anunciantes y dinero, esto hace que estas sigan cambiando y creando nuevas aplicaciones o características.

La misma evolución de las redes sociales tiene como efecto que las personas inviertan más tiempo en ellas. Desde las funciones, como compartir estados, hasta la posibilidad de transmitir en directo video Facebook, YouTube y otras plataformas aumentan el *engagement* con cada cualidad que desarrollan. “El crecimiento en muchas de las principales plataformas de medios sociales continúa aumentando a medida que cada red despliega nuevas características y funcionalidades para ocupar más tiempo de la vida diaria de los usuarios y conseguir incrementar su *engagement*.” (Núñez-Torrón, 2017, párr.4).

Según el estudio publicado por El Financiero en el año 2015 sobre el comportamiento en redes sociales del costarricense, determina que un 61% de las personas afirman utilizar la plataforma WhatsApp todo el día mientras que un 33% la dice usar varias veces al día. En Facebook un 40% manifiesta utilizar la red social todos los días varias veces al día mientras que un 34% dice usarla todo el día. (EF, 2015, p.12).

Cabe agregar que, pese al uso extenso de estas plataformas, la población de usuarios dominada por jóvenes no considera importante que inviertan cada vez más tiempo en redes sociales y que esto afecte el tiempo para otras actividades como las de estudio, trabajo, socializar cara a cara con la familia, etc.

Como se mencionó antes, algunos jóvenes pasan todo el día o varias horas al día conectados, cuestión que depende de factores como el acceso, la posibilidad de conexión, del espacio en el que se encontrarán (escuela, trabajo, casa, calle) o incluso del día de la semana. Sin embargo, es importante señalar que el tema del tiempo no es algo que preocupa a la mayoría, ya que incluso para quienes podría representar un problema pasar mucho tiempo dando likes en la página de Facebook en lugar de hacer su tarea, al surgir en los

grupos de discusión estos temas e interrogantes, reflexionaron y comentaron que no debería ser así. Algunos incluso expresaron que tratarían de cambiar este tipo de comportamiento. (Crovi, 2016, p.147).

El alto y creciente uso de las redes sociales representa más oportunidades para una empresa para mostrar sus mensajes publicitarios en su mercado meta. Aprovechando las múltiples plataformas y formatos con el factor del tiempo que el público invierte en ellas, tiene más posibilidades de ser expuesto al contenido que una marca comparta en las redes sociales.

Actividades de uso

Las empresas tienen múltiples ofertas u opciones de actividades que pueden desarrollar dentro de las redes sociales y las herramientas que estas disponen, entre ellas el marketing de contenido y el anuncio publicitario en distintos formatos y formas, sea este en texto, imagen o video. Estas plataformas han forzado un cambio en las estrategias de comunicación de las empresas como lo expone, Moreno (2014) “El desarrollo de los medios sociales ha cambiado tanto la manera en la que se relacionan los individuos entre sí como la forma en la que ahora interactúan con las marcas, las empresas y los productos.” (p.23).

Sánchez y Pintado (2010) determinan que las redes sociales tienen muchos usos para empresas de todo tamaño, una de ellas es que son útiles para la presentación o la revelación de nuevos productos o servicios de una marca y que además mediante las herramientas de las plataformas se puede dar a conocer la opinión inicial del público meta. Otra función es crear un producto con base en la creatividad y opinión del mercado. Por último, manifiesta que estas pueden ser de gran ayuda a la hora de ofrecer soporte al usuario. (p.322).

Las empresas publican sus noticias corporativas en Twitter, promocionan sus productos y distribuyen enlaces que dirigen tráfico hacia sus sitios web. Asimismo, Twitter se torna una práctica herramienta para buscar nuevos clientes o contactos profesionales. Además

de las mencionadas, existen otras muchas funciones de Twitter como herramienta para empresas: Twitter como canal interno de comunicación. Algunas empresas usan Twitter a nivel interno o como herramienta colaborativa de comunicación. Obviamente, Twitter no es el cauce más recomendable si éstas comunicaciones son de naturaleza confidencial. Existen numerosas alternativas de microblogging que pueden implementarse a nivel interno, aunque ninguna cien por cien segura. (Ramos, 2011, sección 3, párr.2).

El problema de empresas que buscan cumplir sus objetivos con la mínima inversión económica es la falta de inspiración al escribir o crear contenido, es una amenaza a aquellas empresas con menor conocimiento en las distintas materias. Para la presentación de productos, ofrecer información de ellos, incluso para contestar dudas del consumidor, se necesita innovar y diseñar los mensajes.

La creación de contenidos no es algo fácil que se deba tomar a la ligera. Después de un tiempo es común darse cuenta de que se agotaron los temas, que nos estamos repitiendo constantemente o que no hay nadie en la organización con las habilidades necesarias. (Carballar, 2012, p.95).

Según se ha visto las empresas se pueden beneficiar las las múltiples herramientas disponibles en redes sociales desde comunicación básica con el cliente, hasta campañas de expectativa multiplataforma. Las empresas que deseen utilizar estos instrumentos para sus estrategias de comunicación deberán aprender y entrenar las distintas modalidades con el fin de aprovecharlos eficazmente.

Presencia en plataformas sociales

La importancia de que una empresa esté presente en redes sociales se basa en los múltiples beneficios que han sido expuestos anteriormente. El solo tener un Fanpage en Facebook, un canal en YouTube o una cuenta en Twitter, abre las puertas a cada vez más individuos a conocer la marca y abrir un canal de comunicación con estos. “La presencia de las empresas en las Redes Sociales

mejora sus oportunidades de negocio, su rentabilidad y su permanencia en el mercado.” (Fonseca, 2014, sección 1.3, párr.1).

Hoy día es vital contar con las diversas plataformas de redes como blogs, Facebook, LinkedIn y Twitter, ya que son factores que impulsan las decisiones de compras en todos los ámbitos del quehacer humano. Como las redes sociales crecen, también lo hace el poder de la charla de la palabra mouse (word-to-mouse) para dar forma a las conversaciones de consumo de productos o servicios. Las redes sociales funcionan como una reunión de coctel virtual donde todos los asistentes pueden presentar, conversar y discutir sobre sus productos y/o servicios, experiencias, nuevas ideas, etc. (Mejia, 2017, p.213).

Muchas veces la presencia en redes sociales como Twitter, Facebook y YouTube puede tener objetivos más corporativos como dirigir tráfico al sitio web de la empresa, incluso puede mejorar la imagen de la misma. “En resumen, Facebook es una de las mejores plataformas para lograr reputación online, fortalecer una marca personal o empresarial y conseguir tráfico para la página web corporativa...” (Carballar, 2012, p.88).

Dentro de los lineamientos generales se recomienda tener presencia en los buscadores más comunes como Google (por mucho el más utilizado) o Yahoo, MSN. Asimismo, es recomendable que tanto blogs, páginas de internet, incluso páginas de redes sociales sean modernas, explícitas y entretenidas.

Además, se debe buscar la interacción con el mercado, la presencia de mercadotecnia viral en sitios populares como YouTube es algo totalmente necesario para los anunciantes de hoy. (Treviño, 2010, p.122).

Estar presentes en redes sociales no es solo crear una página y esperar que esto sea de provecho para las estrategias de comunicación de la empresa, esta debe planear y diseñar un plan de acción y sus expectativas para la plataforma, de esta manera podrá aprovechar y entender mejor este medio digital.

Pero no vale con estar «porque hay que estar» y hacerlo de cualquier manera, lo que sería contraproducente para la compañía. La marca debe planificar su presencia en los social

media, estableciendo objetivos, desarrollando una estrategia y llevando a cabo un plan de acción. (Moreno, 2014, pp.26-27).

Se observa claramente la importancia de las redes sociales para las empresas y que su presencia eficaz representa el aprovechamiento a fondo de sus cualidades. Si una empresa no se encuentra presente en redes sociales, se pierde de miles de herramientas que ayuden a su desarrollo como lo explican Rojas y Redondo (2013) “...no estando en la red se reducen o se bloquean de forma automática las oportunidades de crecimiento así como las ventajas competitivas y puede que también la credibilidad.” (sección 1.1, párr.19).

Publicidad en YouTube

La publicidad es la difusión o divulgación de información, de carácter comercial, con la intención de que un individuo adquiera un determinado producto. En YouTube la publicidad está disponible para las marcas en distintos formatos con el fin de que se adapte de la mejor manera a su campaña y estrategia de comunicación.

Dentro de las herramientas o formatos que YouTube y otras redes sociales ofrecen a anunciantes se encuentran los *influencers*, según Aleixandre, Aznar, Blas, García y López (2017) “Se denomina influencer a aquella persona que cuenta con una gran presencia en las redes sociales, lo que le aporta un alto grado de credibilidad con respecto a un sector concreto” (p.4). Los *influencers* pueden dar credibilidad y reconocimiento a marcas con productos interesantes para la población o seguidores de estos individuos.

Es importante ser eficientes en el uso de las herramientas a nuestro alcance, You Tube nos permite vivir la experiencia visual que sin duda, está muy relacionada con las emociones, aprovechar este potencial de forma eficiente es una muy buena forma de consolidar una óptima campaña de marketing en YouTube. (Velasco, 2011, párr.16).

Según el estudio publicado por El Financiero en el año 2016 sobre el comportamiento en redes sociales del costarricense, un 92.1% de la población tiene la aplicación de YouTube en su teléfono móvil y un 33.3% considera que esta es indispensable. Este estudio también afirma que esta aplicación no puede faltar en la población masculina. (EF, 2016, pp.35-36).

Siendo YouTube una empresa o marca de Google, responde como plataforma publicitaria a *Google AdWords*, esta es una herramienta con funciones básicas fáciles de usar, sin embargo dominar y aprovechar al máximo esta herramienta requiere de entender todos sus formatos, saber medir y entender los datos, etc. Esto es un gran obstáculo para empresas como lo expresa Darko (2017) “Entender los conceptos básicos de Google Adwords es sencillo, pero alcanzar el nivel avanzado y experto necesario para gestionar grandes campañas se requiere experiencia y formación.” (párr.18).

Como puede observarse, YouTube representa una plataforma publicitaria perfecta para empresas de todo tamaño que desee basar sus estrategias de comunicación. Estas deben capacitarse para conocer los formatos y herramientas que sean de provecho para comunicar su mensaje. Con una cobertura amplia de usuarios en el territorio nacional, estas pueden desarrollar tanto estrategias con publicidad paga como nativa y esta generará resultados positivos de desarrollarse eficazmente.

Costos de publicidad en YouTube

El costo es la cantidad que se da o se paga por algo, para efectos del problema de investigación se refiere al esfuerzo económico y humano que una empresa invierte en la plataforma YouTube en publicidad, ya sea esta de pago directo para la promoción o de la creación de contenidos.

El problema de la publicidad y su costo es que muchas empresas que nunca han invertido en el medio no tienen conocimiento de cuánto debería invertir. La comunicación publicitaria tiene

costos diferentes en cada medio, ya sea este tradicional o digital, en YouTube cada formato tiene un valor distinto y a su vez produce resultados de acuerdo a su afinidad.

Para la economía en su conjunto, se gastan en publicidad aproximadamente 2% de los ingresos totales de las empresas. Este gasto adopta muchas formas que incluyen comerciales de televisión y radio, espacio en periódicos y revistas, correo directo, el directorio telefónico, las vallas publicitarias en exteriores y los anuncios en sitios web. (Mankiw, 2012, p.339).

Pero, ¿cuánto debe invertir en publicidad una empresa? Cyr y Gray (2004) mencionan dos métodos que ayudan a responder esta pregunta, estos son el método de tareas y el método mecánico. El método de tareas menciona que una empresa debe definir sus objetivos de comunicación, posterior a esto debe establecer todas las tareas necesarias para cumplir ese objetivo y darle un valor a cada una, finalmente se deben sumar todas las sumas y esto corresponderá al monto necesario. La empresa puede eliminar las tareas de menor importancia. El método mecánico se basa en costos pasados, estos pueden ser un monto similar al que invierte la competencia o un porcentaje de ventas de la empresa. (p.125).

Las inversiones en publicidad online han catapultado su éxito justamente porque este tipo de plataformas se han encargado de lograr que el dinero de los anunciantes no se pierda y los resultados sean tangibles. En el caso de YouTube, por ejemplo, con TrueView In-Stream solo pagarás cuando el usuario vea el comercial más de 30 segundos o su totalidad en caso de que sea más corto. Es algo totalmente justo considerando que después de 5 segundos cada quien tiene la opción de "Saltar" la pieza. (Mimila, 2016, párr.8).

Como se ha visto, el costo de inversión de publicidad en YouTube debería estar ligado a los ingresos o ventas de la empresa, además que el anunciante es recomendable que tenga establecidos objetivos de comunicación. YouTube ofrece múltiples opciones con tarifas distintas, lo cual permite a las empresas a escoger la que más consideren atractiva para su mensaje.

Costo económico de publicidad en YouTube.

El costo económico corresponde a la inversión monetaria que la empresa debe realizar, con el fin de obtener un espacio para colocar un mensaje publicitario que deseen comunicar. YouTube ofrece a las empresas distintos formatos, los cuales tienen sus efectos y márgenes de eficacia, además permiten caminos creativos que se adapten al medio audiovisual.

Las empresas entienden el valor del marketing y buscan invertir más dinero año tras año. Según el reporte de State of Inbound, estudio realizado por la HubSpot en el año 2017, el 43% empresas manifiestan que invertirán menos de \$25000 en marketing en los siguientes doce meses, un 18% afirma que entre \$25001 y \$100000. En el mismo estudio un 37% de las empresas dice que su presupuesto para inbound marketing es más alto comparado con años anteriores. (HubSpot, 2017, p.42).

Cabe agregar que el costo publicitario no se limita solo al monto que se cobra por pauta. YouTube al ser un medio audiovisual con distintos formatos para colocar los mensajes se debe tomar en cuenta la inversión necesaria para la producción de los materiales, ya sea de forma interna o por medio de una productora o agencia de publicidad. En la producción de un material, el tamaño de este determinará el costo del proceso como lo expone Owens (2017) “Even the simplest equipment may provide the needed essentials. It really depends on the type of production you are creating. For some purposes, one camera is ideal. For others, a dozen may be insufficient.” (p.5).

El costo de la publicidad en YouTube dependerá del formato en la plataforma, los costos se basarán en CPC (costo por clic) o CPM (costo por millar de impresiones). *Google AdWords* cobra al anunciante únicamente cuando un individuo entre en el sitio web de la empresa o llame a esta, además ofrece soporte gratuito por teléfono a las empresas si estas invierten un mínimo de \$5 diarios. *AdWords* ofrece un aproximado de diez entradas garantizadas y alrededor de doscientas

impresiones diarias por cada \$10 invertidos al día, esto dependerá de las palabras clave utilizadas, el SEO del sitio web de la empresa, entre otros factores.

La publicidad en la plataforma de YouTube en formato audiovisual puede ser adquirida de la misma manera que el SEM, además incluye la opción de que el anunciante estime el monto que esté dispuesto a pagar por cada impresión. “Como ya te he explicado, Google Adwords funciona por pujas, por lo que el coste de las palabras o anuncios irá variando. Pero no te preocupes porque nunca superará tu presupuesto máximo.” (Sánchez, 2016, párr.11).

De acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando YouTube, en conjunto con las herramientas de *Google AdWords*, es una plataforma ideal para pequeñas y medianas empresas que buscan una inversión controlada, medible y que no sea tan costosa. El presupuesto de una empresa determina que tanto pueden invertir y por ello la publicidad digital seguirá siendo atractiva para nuevos proyectos y para marcas sin el capital necesario para publicidad en medios tradicionales como televisión y prensa.

Costo de personal de publicidad en YouTube.

La inversión de publicidad en redes sociales para una empresa no requerirá solo de emplear costos económicos. Para el mantenimiento y funcionamiento eficaz de un blog o página web se debe invertir tiempo y esfuerzo. Una empresa con personal capacitado sabrá cómo afrontar las amenazas y explotar las oportunidades del mercado como lo expone Escamilla (2018) “El crecimiento de una empresa también depende en gran medida de las personas que trabajan en ella. Esto hace que aspectos como el impulso de estos colaboradores se vuelva una necesidad...” (párr.1).

El medio digital ofrece muchas herramientas, pero es esta evolución constante y expansión que hace de vital importancia capacitar personal en esta área si una empresa desea competir en ella. “...cada vez es más probable que los medios digitales sustituirán a los medios tradicionales por completo y si sumamos esta realidad a las siguientes razones, entenderás por qué es tan importante invertir en tu capacitación de marketing digital.” (Mathison, 2016 párr.2).

Es evidente la necesidad de capacitar personal para los servicios reguladores y auxiliares de los órganos públicos, y para las empresas que se ocupan de operaciones de mercadeo. Es importante que dicho personal reciba una capacitación adecuada, al igual que el que desempeña cualquier otra actividad especializada. El conocimiento adquirido a través de la experiencia de otros les permitirá desarrollar un trabajo más eficiente, con menos errores que si tuvieran que aprender a base de tanteos. (Abbott, 1987, p.51).

A la persona que se encarga del manejo de redes sociales para una empresa se le denomina community manager, según Rojas (2011) “...es un profesional especialista en el uso de herramientas y aplicaciones social media, que tiene la responsabilidad de velar por la comunidad que le ha sido encomendada...” (p.17). El community manager se encarga de muchas funciones, dentro de ellas se encuentran el manejo de comentarios y mensajes en las redes sociales en las que se encuentre presente la marca, además es quien coloca las pautas en los mensajes publicitarios, escribe blogs, entre otras.

Un gran problema con la formación del personal es que puede no significar un alza inmediata en ingresos para la empresa, además esta debe invertir grandes cantidades de dinero en los formadores. Se tiene que tener en cuenta también, que cuando se capacita personal, esto puede significar que intervendrá con el horario de trabajo y por ello este no se encontrará produciendo para la empresa.

Por eso las empresas deben considerar las erogaciones para estas actividades formativas, en comparación a beneficios iguales o superiores a los que podrían obtener por otra acción de inversión. Estos costos de formación se hacen visibles por la inversión en matrícula, material de estudio, etc. (elementos explícitos); y también por los ingresos al interior de la

empresa que se dejan de percibir durante la capacitación (elementos implícitos). Al monto asociado a estos elementos implícitos se le denomina "costos de oportunidad". (Gómez y Alemán, 2013, sección 1.1.3, párr.16).

Tal como se ha visto, la publicidad en plataformas digitales requiere de esfuerzos de personal más allá de lo económico. El crecimiento de la dificultad de uso también crea que las empresas simplifiquen sus sistemas con el fin de invitar a cada vez más organizaciones a utilizar sus herramientas y no crear una barrera que pueda limitar sus ingresos a marcas más desarrolladas.

Plataforma de publicidad en YouTube

La plataforma utilizada para colocar publicidad en la red social YouTube corresponde a *Google AdWords*, esta ofrece una gran cantidad de beneficios para empresas de todo tamaño, además cuenta con herramientas secundarias como *Keyword Planner* que permite visualizar el alcance para el marketing en buscadores.

Es la plataforma publicitaria propiedad de Google y la principal fuente de ingresos del buscador. Los anuncios de Adwords se muestran en las páginas de resultados del buscador de Google y también en sitios webs asociados (red de distribución de contenido o red de display), así como en Google Maps y en otras propiedades de la compañía. (Ramos, 2014, sección 1, párr.8).

AdWords es además una plataforma diseñada para la facilidad de uso con versiones distintas y herramientas para realizar un sin fin de tareas. La gestión de campañas, palabras clave, entre otros son factores que muchas empresas deberán desarrollar periódicamente, por lo que una interfaz sencilla y directa es necesaria. *AdWords Editor* es una aplicación que permite gestionar, importar y trabajar fuera de línea, según Jiménez (2013) expresa lo siguiente sobre *AdWords Editor* de Google “Su estructura intuitiva y funcional permite gestionar cómodamente tus campañas de anuncios.” (párr.7).

Pese a ser una plataforma intuitiva de ser revisada regularmente, los resultados varían con el tiempo y con el contenido. Un anuncio repetitivo cansa al espectador, por ello se deben planear y actualizar periódicamente y así asegurar el funcionamiento eficaz. “AdWords is not a "set it and forget it" platform. Campaigns should be regularly monitored, performance tracked and measured. A campaign that generated dozens of qualified leads last week may not perform well this week.” (Holdren, 2012, p.1).

Como se puede ver *Google AdWords* es una plataforma que ofrece beneficios a aquellas empresas que la utilicen eficazmente. Con la expansión de Google y la evolución constante de sus herramientas se puede determinar que la importancia de *AdWords* en el medio de la publicidad digital seguirá creciendo.

Seguridad de la publicidad en YouTube.

La seguridad es un tema que siempre se ha discutido junto a las redes sociales, esto debido a que es un entorno en el cual se suplantan identidades, se roba contenido con los distintos sitios web que permiten la descarga directa de videos y otros formatos. En el informe de un estudio realizado por Datasec y Grupo Radar en el año 2015 se manifiesta que más de ciento trece mil uruguayos han sido víctimas debido a correos fraudulentos y más de noventa mil individuos sufrieron daños por cuentas de redes sociales hackeadas. Un 45% de los uruguayos no utilizan distintas y más complejas contraseñas para cada plataforma digital. (Datasec, 2016, párr. 8-12).

Con sitios web, cuentas bancarias y otros datos de información en internet es necesario que una empresa tenga sistemas de seguridad desde sus servidores, hasta en sus redes sociales. Son estos factores los que obligan el desarrollo de herramientas que mantengan segura la información de las empresas.

La dependencia que tienen actualmente los negocios de las tecnologías de la información y de las comunicaciones obliga a la búsqueda de métodos, técnicas y medios que ayuden a mantener la seguridad del funcionamiento correcto de los sistemas de información (SI) utilizadores de tales tecnologías. (Herederero et al., 2006, p.171).

El medio digital es un ambiente lleno de oportunidades para una empresa sin embargo, en ella también existen amenazas. Una de las más grandes es el *phishing* que consiste en la extracción de información mediante contenido fraudulento. “Mediante el phishing se recopila información confidencial de forma fraudulenta. Con esta técnica se solicitan números de tarjeta de crédito, contraseñas o números de cuenta.” (Grupo IWI, 2009, p.59).

El servicio o sistema de publicidad para YouTube, *Google AdWords*, funciona bajo el protocolo de seguridad *HTTPS* (protocolo seguro de transferencia de hipertexto) el cual encripta la información para que sea mucho más difícil para el software externo ingresar a los datos. Esto impide que hackers adquieran la información sensible de muchas personas, es muy utilizada en los sitios web de compras y de servicios financieros.

Desde el año 2008 Google ha hecho un gran esfuerzo técnico para dotar a todos sus servicios de cifrado *HTTPS*, de esta forma podremos navegar de forma cifrada y privada a través de ellos. Servicios como Gmail, YouTube, Google Drive e incluso Google Maps y Google Search trabajan bajo la capa de seguridad *HTTPS*. Ahora Google AdWords servirá publicidad bajo *HTTPS*. (De Luz, 2015, párr.1).

Con el aumento de nuevas formas de extracción de información se debe tener precaución, hasta en los puntos de acceso Wifi a las que se conecta, como aconseja Gargallo (2017) “Las conexiones inalámbricas tipo wifi o Bluetooth deben estar por defecto desactivadas. Debemos ser conscientes en todo momento del estado de las conexiones de nuestros dispositivos, activándolas o desactivándolas a nuestro parecer.” (sección 6.2, párr.7).

Como puede observarse, la publicidad en YouTube es un entorno seguro sin embargo, se deben tomar en cuenta todos los consejos que menciona Google. Además, una empresa debe cuidar el software que utiliza, hacer copias de seguridad de sus datos, entre otros. Si se siguen todos los consejos una empresa se ve mucho menos expuesta a hackers y evita daños colaterales con sus consumidores.

Alcance de la publicidad en YouTube

El alcance es la capacidad de alcanzar o cubrir una determinada distancia, en publicidad según Kotler y Armstrong (2012) “El alcance es una medida del porcentaje de personas en el mercado meta que están expuestas a la campaña publicitaria durante un tiempo determinado.”(p.444).

Costa Rica es uno de los países con mayor cobertura de internet en hogares y dispositivos móviles, como lo explica Barquero (2017) “El país no solo se ubica entre los primeros puestos del ranking de hogares conectados de la región, sino que también lidera la penetración de banda ancha móvil.” (párr.1).

Para poder consumir contenido en YouTube por largos periodos de tiempo al día es necesario que el usuario tenga una buena conexión o velocidad, si bien Costa Rica tiene una alta penetración del servicio, la velocidad es un punto que dificulta a las plataformas de *streaming* como YouTube, Netflix y Spotify, esto se debe a que, aunque se realicen mejoras, la mayoría de la población aún navega en velocidades bajas. “Los esfuerzos para brindar servicios de Internet banda ancha en Costa Rica siguen sin alterar al mercado, pues solamente 3,3% de las conexiones son superiores a los 10 Mbps.” (Cordero, 2017, párr.1).

En el V Estudio Anual de Redes Sociales realizado en España por IAB Spain (2014) Facebook está en el primer puesto respecto a usuarios con un 94%, mientras que el segundo lugar

es ocupado por YouTube con un 68%. En el promedio de uso semanal señala a Facebook nuevamente en el primer lugar con 4,84 horas, pero la segunda red social más usada por semana viene a ser Twitter con un promedio de 3,42 horas semanales, mientras que YouTube llega al tercer puesto con 3,62 horas semanales.

Para el año 2017 el Estudio Anual de Redes Sociales realizado en España por IAB Spain (2017) Whatsapp pasa a ser la red social con más frecuencia de uso semanal con 5 horas y 13 minutos, Facebook pasó a cuarto lugar con 3 horas y 20 minutos semanales promedio y YouTube en quinto lugar con 3 horas y 1 minuto. Los segundo y tercer lugar son Twitch y Spotify respectivamente, con 3 horas y 55 minutos para Twitch y 3 horas con 49 minutos para Spotify.

Pese al tamaño de la plataforma en el exterior en Costa Rica, YouTube no representa una red social de gran tamaño. Según el estudio publicado por El Financiero en el año 2015, a YouTube solo un 1% de personas la colocan como la red social que utilizan con más frecuencia y solo un 9% aseguró haberla utilizado en los pasados 30 días, esto se ve relacionado con que un 84% de las personas no considera que YouTube sea una red social (EF, 2015, p.16).

Como puede observarse, YouTube no se encuentra en el *top of mind* de la población. Redes sociales como Facebook y la app de comunicación Whatsapp, seguirán siendo las más utilizadas sin embargo, con el avance y evolución del medio, YouTube puede convertirse en la plataforma número uno para consumir contenido en la población costarricense.

Usabilidad.

Granollers, Lorés y Cañas (2005) definen usabilidad como

Coloquialmente, se suele definir usabilidad como la propiedad que tiene un determinado producto para que sea “fácil de usar o de utilizar y de aprender”. Se trata de una propiedad que no es tan sólo aplicable a los sistemas de software, sino que es aplicable a elementos de la vida cotidiana. (pp.95-96).

La usabilidad de una plataforma en línea determina qué tan eficiente será. La interfaz de usuario debe ser limpia y ordenada, con fácil acceso a todas las herramientas de las que dispone. Si esta no cumple con lo descrito, el consumidor puede sentirse abrumado y buscar un mejor producto con algún competidor.

Si los usuarios de una página no pueden encontrar la información que buscan fácilmente o les resulta complicado completar la tarea por la accedieron a la página, como puede ser reservar un vuelo, buscarán una alternativa que ofrezca las mismas funciones pero resulte más sencilla de usar. (Ganzábal, 2015, p.45).

Google AdWords es una plataforma sencilla y fácil de usar, para colocar un mensaje publicitario se deben seguir pasos que son fáciles de seguir y el mismo sitio web los muestra a sus usuarios. “Déjame explicarlo, Google AdWords simplifica ciertas tareas de una estrategia de marketing digital...” (Escorza, 2018, párr.4).

La publicidad en YouTube, gracias a la herramienta AdWords, simplifica el proceso con la información necesaria, un proceso directo y bien diseñado. Esto permite a que empresas con menores conocimientos de la plataforma logren adaptarla en sus estrategias en un corto periodo de tiempo.

Empresa

López (2009) define la empresa como “Ante todo una empresa es la suma de dos elementos: dinero y personas. Ambos elementos se combinan, en una u otra proporción, y se complementan.”

(p.29). Para que una empresa o proyecto genere dinero o un resultado necesita de estos dos elementos, la inversión del dinero y el esfuerzo de los individuos, la unión y el uso de estos dos recursos eficazmente es lo que cumplirá los objetivos establecidos.

En el sector de turismo se encuentran varios tipos de empresa, según Berastain (2006) estas son las de alojamiento, restauración, transporte, ocio, intermediarios como las agencias de viajes, además agrega que existe turismo de distinta categoría entre estos gastronómico, de aventura, de salud, cultural, deportivo, entre otros. (p.15). Al determinar el tipo de empresa se puede conocer qué clase de medio o plataforma para su estrategia de comunicación es más eficiente.

La publicidad en el sector del turismo es competitiva, en Costa Rica con el amplio atractivo natural y cultural es común ver empresas que cubran todos los sectores posibles. Sin embargo, al comunicar un mensaje publicitario de empresas de fin turístico es necesario exaltar más las bellezas naturales o los grandes proyectos arquitectónicos de la ciudad.

En cuanto a la publicidad turística hoy se le exige generar un sentimiento de atracción inexplicable hacia los destinos. En la estrategia de comunicación, estos destinos, se deben catalogar con los más variados calificativos, ya sea como "verdes", "naturales", "únicos" o "paradisíacos", ya que los recursos turísticos están sometidos a unos criterios muy subjetivos, fruto de la imagen que se proyecta sobre ellos. La imagen que poseen los residentes y turistas es el elemento clave y central en la comercialización de los recursos turísticos. (García, 2008, p.76).

La empresa turística debe aprovechar el medio digital y sus múltiples herramientas, desde el uso de *AdWords* hasta implementar estrategias de *Inbound Marketing* o el uso de *influencers* para que logre competir en el mercado. El desarrollo de estrategias de comunicación en redes sociales es vital para empresas de turismo, estas plataformas mediante la viralización pueden redireccionar o generar posibles consumidores.

Inversión.

La inversión según Companys y Corominas (1988) “...invertir es renunciar a unas satisfacciones inmediatas y ciertas a cambio de unas expectativas, es decir, de unas esperanzas de beneficios futuros.”(p.31). Cuando una empresa invierte en publicidad es porque espera que a corto o largo plazo recuperar y generar una ganancia. Con estrategias como *Inbound Marketing* la cual se basa en el marketing de contenidos la inversión verá frutos a largo plazo, pero existen muchas herramientas que ya se han discutido como *AdWords* que generan posibles consumidores a corto plazo pero la inversión es mayor.

YouTube y otras redes sociales poseen una de las herramientas más útiles en el sector de turismo y hotelería respecto a otros medios o plataformas, los *influencers* son capaces de, mediante una imagen o un vlog, incentivar la compra de un producto o servicio como lo indica Jaramillo (2018) “En la actualidad, el peso de los *influencers* en la decisión de compra de un destino turístico, servicios hoteleros y aerolíneas o agencias de viaje es muy importante en la decisión de un consumidor de este tipo de productos.”(párr.1).

Para todos aquellos que empiezan a preparar un viaje, la búsqueda online representa el primer paso para la mayoría de los usuarios. Tan cierto es esto que algunos usuarios visitan hasta 38 webs antes de reservar un avión, un hotel o cualquier actividad relacionada con el viaje. Es por eso por lo que el sector del turismo se debe adaptar a las nuevas estrategias de marketing digital para ganar así clientes potenciales, por lo que la clave del éxito es generar contenido de interés y difundirlo a las audiencias con precisión, aprovechando el retargeting personalizado y combinándolo con la Inteligencia Artificial y el Deep Learning, tal y como nos indican desde RTB House. (León, 2018, párr.1).

Según el estudio anual de inversión publicitaria en medios digitales (2016) realizado por IAB Spain, el 6.91% de la inversión en publicidad tipo banners y carruseles en dispositivos móviles y ordenadores corresponde al sector de viajes, transportes y turismo, en video corresponde a un 5.65% y en búsqueda es un 6.60%. En la publicidad de solo móviles el porcentaje de inversión

publicitaria aumenta a un 12.86% superando categorías como tecnología y telecomunicaciones sin embargo, sigue detrás del sector automotriz. (pp.20-29).

La inversión publicitaria en el sector de turismo y hotelería sigue siendo opacada por industrias como la automotriz. En países como Costa Rica, los cuales basan gran parte de su economía en el turismo, deben de adoptar los medios digitales e invertir en comunicación, ya sea esta promocionada o de contenido nativo en las plataformas.

Situación actual.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos de Costa Rica (2016) el 78.3% de las empresas en territorio costarricense se clasifican como micro, pequeñas y medianas empresas, mientras que un 7.4% son pequeño y mediano productor agropecuario. El número de empresas en Costa Rica está dominado por el sector pyme, por ello es que se debe emprender comunicando mensajes publicitarios en el medio digital, aprovechando los beneficios que este ofrece. (p.29).

Establecerse en un mercado y tener un plan de acción donde la competencia ya está al tope, nunca es fácil. Especialmente para una pequeña empresa, que compite no sólo con las compañías ya establecidas, sino con muchas otras pequeñas empresas que también buscan un elemento diferenciador para sobresalir y destacar para el consumidor. (Sanchez, 2018, párr.1).

En un mercado tan competitivo es necesario que una empresa se adapte a las tecnologías y que aproveche cada oportunidad de exposición, el ser emprendedor significa adaptarse al mercado, ser innovador ante el mismo y el público objetivo. “Emprender es más que gestionar una empresa, es adaptarse a los nuevos escenarios de mercado que la economía impone.” (Vázquez, 2016, p.10).

El mercado actual, como se puede observar es muy competitivo, tanto pequeñas empresas como las grandes, deben estar actualizados con las herramientas, redes sociales, plataformas, entre otros, que sean relevantes en el momento. La empresa debe buscar espacios donde innovar, crear y compartir contenido con el fin de atraer a toda clase de consumidores.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

En este capítulo se describe la metodología utilizada para responder a la pregunta de investigación. Se presentará el enfoque que corresponde al cualitativo, el diseño de la investigación y el método de análisis de resultados, además los criterios de inclusión o de exclusión para las fuentes de información.

Antecedentes

El Instituto Costarricense de Turismo es una institución del Estado que tiene más de 60 años de existir. Se encarga de la promoción, la estadística y la sostenibilidad turística del país.

Historia

La participación estatal en el desarrollo turístico tiene sus orígenes en 1930, con la creación del primer hotel privado: denominado "Gran Hotel Costa Rica", como hotel de primera clase, construido con el apoyo de la empresa privada y el estímulo del Gobierno de la República. La corriente turística de aquel tiempo la constituía turistas extranjeros, quienes ingresaban vía marítima al Puerto de Limón y, de ahí, se desplazaban a San José a través de la red ferroviaria de la "Northern Railway Company".

En 1931, se decreta la primera normativa sobre regulación turística, mediante la Ley 91, del 16 de junio de 1931, donde se crea la "Junta Nacional de Turismo", la cual funcionó hasta el 9 de agosto de 1955, fecha en que fue creada, mediante la Ley 1917, la entidad que hasta hoy conocemos como "Instituto Costarricense de Turismo". (ICT, 2018)

Misión

La misión institucional se define de la siguiente manera:

Ser una institución orientada a fortalecer el modelo de desarrollo turístico sostenible costarricense mediante la definición de políticas públicas, alianzas, programas y proyectos para fomentar la competitividad, la sostenibilidad, la equidad, la solidaridad y la grata permanencia de los turistas, todo con miras a mejorar el nivel de vida de los costarricenses. (ICT, 2018).

Visión

La visión queda planteada de la siguiente manera:

"Al 2021 el ICT se consolida como rector del turismo en Costa Rica, asegurando un modelo de desarrollo turístico sostenible, solidario y equitativo que, mediante la innovación, el desarrollo del talento humano y una efectiva gestión pública, permita promover nuevas oportunidades para un desarrollo turístico que contribuya con el mejoramiento de la competitividad y calidad de vida al que se aspira como nación". (ICT, 2018).

El Ministerio de Economía Industria y Comercio es una organización estatal, la cual se encarga del fortalecimiento de la competencia del comercio y la industria en el territorio costarricense.

Historia

El Ministerio de Economía, Industria y Comercio fue creado en junio de 1977, mediante la Ley N° 6054, en la cual se le da como competencia participar en la formulación de la política económica del Gobierno y en la planificación nacional en los campos de su competencia, así como ser el ente rector de las políticas públicas de Estado en materia de fomento a la iniciativa privada, desarrollo empresarial y fomento de la cultura empresarial para los sectores de industria, comercio y servicios, así como para el sector de las pequeñas y medianas empresas. (MEIC, 2018).

Misión

Coordina la emisión de reglamentos técnicos de manera que obedezcan a objetivos legítimos, se basen en normas internacionales y no generen barreras al comercio. Se encarga de verificar el cumplimiento de tales reglamentos para garantizar la protección al consumidor y evitar prácticas desleales en el comercio. (MEIC, 2018).

Visión

Contar con un marco reglamentario eficiente, basado en normas internacionales que no genere barreras innecesarias al comercio, cuyo cumplimiento sea debidamente verificado en el mercado nacional, garantizando de esta forma la protección de objetivos legítimos a la vez que se fomente la competitividad de las empresas. (MEIC, 2018).

Enfoque

Se establece un enfoque de investigación cualitativo. Según la teoría expuesta por Hernández et al (2014) “...la investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto.” (p.358).

Es cualitativo debido a que se busca conocer el potencial de YouTube como plataforma para estrategias de comunicación publicitarias para pequeñas y medianas empresas del sector de turismo y hotelería. La naturaleza de los objetivos requiere de una profundización respecto a los fenómenos, se busca conocer la realidad en su contexto natural. De esta manera, identificar el potencial de esta plataforma para pymes del sector de turismo y hotelería de la provincia de Heredia.

Tiene un alcance descriptivo y explicativo, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) los estudios descriptivos son “Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, proceso, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.” (p.92). Y los estudios con alcance explicativo según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “... su interés se centra en explicar por que ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por que se relacionan dos o más variables.” (p.95).

Diseño

Según Hernández et al (2010) el diseño de la investigación es el “Plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación.” (p.120).

Se pueden encontrar distintas clasificaciones de los diseños para una investigación que sea cuantitativa. En esta investigación, el diseño es de carácter no experimental, debido a que no existe la manipulación de variables. Es no experimental transeccional o transversal debido a que los datos se recolectan en un momento único, ya que se busca analizar la incidencia de las variables en un momento específico. El estudio se basa en análisis y comprensión a través de antecedentes y la teoría recolectada, además de los estudios con orientación prediccionalista.

Esta es fundamentada con la teoría del positivismo según Meza (2003), citando a Dobles, Zúñiga y García (1998) "...se caracteriza por afirmar que el único conocimiento verdadero es aquel que es producido por la ciencia, particularmente con el empleo de su método. En consecuencia, el positivismo asume que sólo las ciencias empíricas son fuente aceptable de conocimiento." (p.1).

Según Quesada (2007) "Desde el punto de vista positivista la realidad se presenta como simple, tangible, convergente y fragmentable. Esta concepción supone la legitimidad de estudiar la realidad en sus manifestaciones externas, con la posibilidad de observar y medir sus elementos." (p.34).

Muestra

Población de la Investigación

Población.

La población objeto del estudio está conformada por pequeñas y medianas empresas del sector de turismo y hotelería de la provincia de Heredia.

Muestra.

Según Hernández et al (2014) “La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población.” (p.175). La muestra es no probabilística por conveniencia, debido a la accesibilidad, factor que se dificulta en un sector de la industria de servicio como lo es el turismo y hotelería, que se extiende a sectores rurales de la provincia y de difícil acceso. Se excluyen las empresas que se dedican al transporte, por criterio personal del investigador, basado en no tener acceso o contacto con empleados con poder en estas compañías. Al ser una investigación cualitativa, la recolección de la información se va a realizar con 10 empresas de turismo y hotelería de la provincia de Heredia, Costa Rica.

La selección de la muestra es de clase no probabilística, se contacta a la mayor cantidad de empresas del sector especificado como de turismo y hotelería, basados en el giro económico del servicio que ofrecen, se buscan empresas que ofrezcan tours, actividades de recreación, agencias de viajes y otras que sean del sector de acomodación hotelera.

Tabla 1. Indicadores de la muestra

Empresa	Función
Aguas bravas rafting	Turismo de recreación basado en tours del deporte extremo rafting.
Frogs Heaven	Turismo de recreación basado en tours de apreciación de especies de ranas del territorio costarricense.
Aventuras del Sarapiquí	Turismo de recreación basado en tours de distintos deportes extremos y actividades.
Sarapiquí Green Rivers	Turismo de recreación basado en tours del

	deporte extremo rafting.
Hacienda Pozo Azul	Empresa hotelera que ofrece además actividades recreativas.
Organic Paradise Tours	Turismo de recreación basado en tours de apreciación de la producción agropecuaria costarricense.
Villas Roma	Empresa hotelera.
Ticos a Pata	Turismo de recreación basado en tours a distintas partes del territorio nacional.
Megatravel	Agencia de viajes en el cantón de Santo Domingo de Heredia
Vista Los Volcanes	Empresa hotelera que explota su beneficio principal, el cual es la acomodación con vista a un paisaje único.

Variables de la Investigación

Se busca conocer el potencial en el que esta plataforma puede convertirse en una herramienta útil para futuras campañas publicitarias de pequeñas y medianas empresas. Por medio de tres variables, las cuales son los factores que influyen en el uso, conocimientos y las ventajas y desventajas del uso de las plataformas digitales.

Uso, según la Real Academia Española, es la capacidad o posibilidad de usar algo; en este caso se habla de los factores que hacen que una persona utilice las plataformas digitales. Bajo los indicadores de dispositivos, tiempo, actividades y presencia se conocerán los agentes o elementos que hacen posible o inducen al uso de estas plataformas.

La variable de conocimiento busca conocer la profundidad intelectual de entendimientos que tiene la plataforma YouTube en el público de Pymes y demostrar su potencial en esta. Bajo indicadores de adopción del medio, preparación, experiencia e infraestructura de la empresa se conocerán las materias que necesiten refuerzo y otras en las cuales haya dominio.

La otra variable consiste en el uso de plataformas digitales como medios publicitarios. Con indicadores como el alcance, los costos, los objetivos y el tamaño de la empresa, se podrá determinar si este medio es viable para futuras estrategias publicitarias, además cuáles formatos son más provechosos para estas.

Tabla 2. Cuadro de Variables Objetivo Específico 1

Objetivo general	Identificar el potencial del uso de la plataforma digital YouTube en campañas publicitarias de pequeñas y medianas empresas en el sector de turismo y hotelería de la provincia de Heredia en el segundo cuatrimestre del año 2018.
Objetivo específico	Describir el nivel de conocimiento de pequeñas y medianas empresas en el sector de turismo y hotelería de la provincia de Heredia sobre la publicidad digital.
Variable	Nivel de conocimiento sobre publicidad digital
Indicadores	SEM

	<p>Publicidad en redes sociales</p> <p>Publicidad nativa</p>
Definición conceptual	<p>El conocimiento es el entendimiento, inteligencia o razón natural sobre materia, objeto o fenómeno. Es el estado de vigilia en que una persona es consciente de lo que lo rodea, ya sea una un individuo de su entorno natural o una empresa del mercado. No se basa solo en los sentidos básicos, también se toma en cuenta intuición, análisis, etc.</p> <p>El conocimiento es un conjunto de información que posee el ser humano, tanto sobre el escenario que lo rodea, como de sí mismo, valiéndose de los sentidos y de la reflexión para obtenerlo; luego lo utiliza como material para divisar las características de los objetos que se encuentren en su entorno, empleando, generalmente, la observación. (Landeau, 2007, p.1).</p>
Definición operacional	<p>Mediante la investigación realizada a los empleados de empresas de turismo y hotelería, se busca describir el nivel de conocimiento que tengan sobre ciertos conceptos y temas de plataformas digitales.</p>
Instrumentalización	<p>Se evalúa en los ítems (1-2) de la entrevista</p>

Tabla 3. Cuadro de Variables Objetivo Específico 2

Objetivo general	Identificar el potencial del uso de la plataforma digital YouTube en campañas publicitarias de pequeñas y medianas empresas en el sector de turismo y hotelería de la provincia de Heredia en el segundo cuatrimestre del año 2018.
Objetivo específico	Determinar los factores que influyen en el uso de plataformas digitales en pequeñas y medianas empresas en el sector de turismo y hotelería de la provincia de Heredia.
Variable	Factores que influyen en el uso de plataformas digitales.
Indicadores	<p>Presencia</p> <p>Actividades</p> <p>Dispositivos</p> <p>Tiempo</p>
Definición conceptual	Según la Real Academia Española la palabra factor se define como elemento o causa que actúan junto con otros. Uso según RAE corresponde a la acción y efecto de usar o capacidad o posibilidad de usar algo. Esto quiere decir que se estudia la interacción de elementos o factores a causa de la manipulación humana. “Como cualquier otro

	soporte, disponer de presencia en una red social aportará una visibilidad extra de nuestra marca entre los públicos objetivos.” (Sammarco, 2018, párr.29).
Definición operacional	Mediante la investigación realizada a los empleados de las empresas de turismo y hotelería se busca conocer los factores que influyen en el uso de plataformas digitales.
Instrumentalización	Se evalúa en los ítems (3-6) de la entrevista

Tabla 4. Cuadro de Variables Objetivo Específico 3

Objetivo general	Identificar el potencial del uso de la plataforma digital YouTube en campañas publicitarias de pequeñas y medianas empresas en el sector de turismo y hotelería de la provincia de Heredia en el segundo cuatrimestre del año 2018.
Objetivo específico	Definir las ventajas y desventajas del uso de YouTube como medio publicitario para pequeñas y medianas empresas en el sector de turismo y hotelería de la provincia de Heredia.
Variable	Ventajas y desventajas del uso de YouTube como medio publicitario

Indicadores	<p>Costos: Económico, personal</p> <p>Plataforma: Seguridad, alcance, usabilidad.</p> <p>Empresa: Inversión, situación actual</p>
Definición conceptual	<p>Capacidad o posibilidad de usar algo. La capacidad de una empresa de utilizar herramientas de publicidad en YouTube como el Inbound marketing o marketing de contenidos, el uso de publicidad en display, tradicional o por medio de personalidades web o Influencers.</p> <p>La presencia digital es una necesidad para prácticamente cualquier tipo de negocio. Una decisión que implica el reto de sacar el máximo provecho a la inversión que se decida hacer en dicha estrategia digital, especialmente cuando los presupuestos no son holgados o se está comenzando en los canales digitales.(Murgich, 2018, párr.1).</p>
Definición operacional	<p>Mediante la investigación realizada a los empleados de las empresas de turismo y hotelería se busca conocer cuáles son ventajas o desventajas para el desarrollo de sus estrategias publicitarias.</p>
Instrumentalización	<p>Se evalúa en los ítems (7-10) en la entrevista</p>

Instrumentos para la Recolección de la Información

Para la recolección de datos de esta investigación como instrumento se utilizará la técnica de entrevista, según Hernández et al. (2014) la entrevista “Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados).” (p.403).

La entrevista será de tipo estructurada, con el fin de recolectar información sin divagar en opiniones, de esta manera se mantendrá el orden y se podrá extraer los datos necesarios. Hernández et al. (2014) sobre las entrevistas estructuradas: “en las estructuradas, el entrevistador realiza su labor basándose en una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a ésta (el instrumento prescribe qué ítems se preguntarán y en qué orden).” (p.460).

La entrevista será personal, según Hernández et al. (2014) en la entrevista personal “los participantes pueden proveer información histórica. El investigador realmente está utilizando dos herramientas: la propia entrevista y la observación. Permite cierto control del entrevistador sobre los temas por incluir y excluir, mediante preguntas.” (p.417). Las preguntas serán estructurales o de estructura.

El instrumento utilizado en esta investigación se puede encontrar en la sección de apéndices como apéndice 1 entrevista.

Proceso para la Recolección de Datos

La información procede de dos fuentes; la primaria, que corresponde a una entrevista de 10 ítems, con preguntas estructuradas en las que se exploran las variables del conocimiento sobre publicidad digital, uso de plataformas digitales y el uso de la plataforma YouTube como medio

publicitario en pequeñas y medianas empresas de turismo y hotelería de la provincia de Heredia. La información se procesa por medio de técnicas cualitativas.

También se recolectará información de fuente secundaria como la expuesta en antecedentes, tomando en cuenta los distintos temas de interés de la investigación. En fuentes como bibliotecas, librerías tanto físicas como digitales, distintos sitios y portales web. Tomando en cuenta la variedad de referentes en servicios como *GoogleBooks* se explorarán para reforzar y brindar otros puntos de vista con distintos autores.

Tabla 5. Desglose de Entrevistas

Cuadro Estratégico			
Fecha	Actividad	Responsable	Criterio
Lunes 9 de julio	Entrevista Aguas Bravas Rafting	Chantel Vasquez	Gerente General
Lunes 9 de julio	Entrevista Frogs Heaven	José Solís	Dueño

Lunes 9 de julio	Entrevista Aventuras del Sarapiquí	Johana Arguello	Gerente general y guía
Lunes 9 de julio	Entrevista Sarapiquí Green Rivers	Alberth Ureña	Community manager y guía
Martes 10 de julio	Entrevista Pozo Azul	Michael Romero Montenegro	Jefe de operaciones
Martes 10 de julio	Entrevista Organic Paradise Tours	Paola Soto	Mercadeo y ventas
Martes	Entrevista	Edwin	Mercadeo

es 11 de julio	Villas Roma	Badilla	
Miér coles 12 de julio	Entrevista Ticos a Pata	Jorge Frutos	Gerente de mercadeo
Miér coles 12 de julio	Entrevista Megatravel	Ashley Amaiz	diseñadora gráfica y community manager
Sába do 14 de julio	Entrevista Vista los Volcanes	Carlos Granados	Dueño

Método de Análisis

El análisis de datos es el proceso en el que los datos se traducen en información más digerible, según Hernández et al. (2014) “En el análisis de los datos, la acción esencial consiste en que recibimos datos no estructurados, a los cuales nosotros les proporcionamos una estructura.” (p.418).

El análisis de los datos será con el método asistido por computadora con programas como Atlas.ti y Ethnograph, “en la actualidad se cuenta con diferentes programas (además de los procesadores de textos) que sirven de auxiliares en el análisis cualitativo. De ninguna manera sustituyen el análisis creativo y profundo del investigador. Simplemente facilitan su tarea.” (Hernández et al., 2014, p.451).

Tabla 6. Unidades y Categorías de Análisis

Unidad	Categorías
Nivel de conocimiento sobre publicidad digital.	Plataformas digitales y redes sociales Publicidad nativa o de contenidos
Factores que influyen en el uso de plataformas digitales.	Presencia de las empresas en plataformas digitales y redes sociales Actividades que las empresas realizan en redes sociales y plataformas digitales
Ventajas y desventajas del uso de YouTube como medio publicitario	Inversión publicitaria en la plataforma YouTube Seguridad de datos en la plataforma

	YouTube Opinión y plan de la empresa.
--	--

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

Entrevista

En el análisis de resultados se contrasta la información y los datos obtenidos por medio del instrumento realizado y a través del marco de referencia, ambos desarrollados durante el segundo cuatrimestre del año 2018. El análisis de resultados según Hernández et al (2014) consiste en “descubrir los conceptos, categorías, temas y patrones presentes en los datos, así como vínculos, a fin de otorgarles sentido, interpretarlos y explicarlos en función del planteamiento del problema”. (p.418).

Se presentarán los resultados de la investigación obtenidos mediante la entrevista realizada a personal de las pequeñas y medianas empresas dedicadas al sector de turismo y hotelería. Esto con el objetivo de identificar el potencial que tiene la plataforma YouTube para que, mediante su uso en estrategias de comunicación, se produzcan aumentos en ventas y *engagement* de pequeñas y medianas empresas del sector de turismo y hotelería.

Tabla 6. Unidades y Categorías de Análisis

Unidad	Categorías
Nivel de conocimiento sobre publicidad digital.	Plataformas digitales y redes sociales Publicidad nativa o de contenidos
Factores que influyen en el uso de plataformas digitales.	Presencia de las empresas en plataformas digitales y redes sociales Actividades que las empresas realizan en

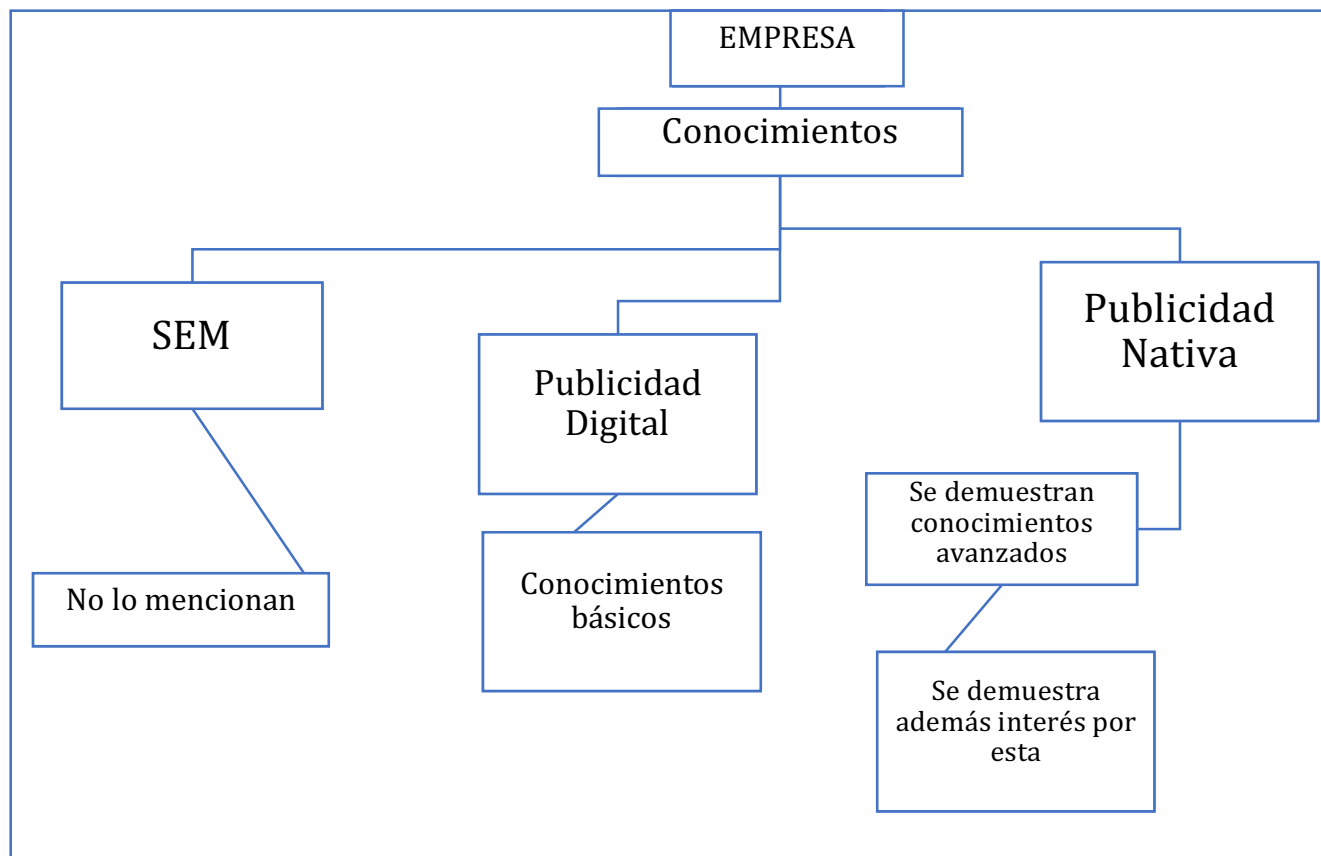
	redes sociales y plataformas digitales
Ventajas y desventajas del uso de YouTube como medio publicitario	Inversión publicitaria en la plataforma YouTube Seguridad de datos en la plataforma YouTube Opinión y plan de la empresa.

Elaboración propia 2018.

Unidad de análisis I: Nivel de conocimiento sobre publicidad digital

A continuación, se expondrá la primera unidad de análisis que se refiere al nivel del conocimiento que tienen las empresas sobre las plataformas digitales y las redes sociales, esta se divide en dos categorías:

- Categoría I: Plataformas digitales y redes sociales.
- Categoría II: Publicidad nativa o de contenido.



Unidad de análisis I, categoría I: Plataformas digitales y redes sociales.

Las plataformas digitales y redes sociales constituyen uno de los mayores avances en comunicación desde la invención de la escritura y el lenguaje mismo. Ha permitido la globalización de conceptos, ideales, marcas y personas, sin importar sus cualidades. De ahí surge la importancia de tener la mayor cantidad de conocimientos sobre el medio que ha revolucionado tantos aspectos y fenómenos.

Estamos viviendo un cambio de época donde la manera de transmitir la información y el conocimiento, que tradicionalmente estaba basada casi exclusivamente en los medios de comunicación convencionales (prensa, radio y televisión) y en los libros, empieza a complementarse con nuevos soportes y canales de comunicación debido a la irrupción de las nuevas tecnologías. (Adell y Alonso, 2011, p.35).

Las plataformas digitales incluyen todas aquellas en las que la persona pueda realizar alguna función específica en internet, ya sea esto ver una película o comprar un libro en una tienda digital como Amazon o EBay. Es un medio muy extenso, por lo que el conocimiento avanzado requiere de una gran inversión de tiempo y familiarizarse con el entorno que contiene.

Según los datos obtenidos las empresas afirman tener conocimientos tanto básicos como medianos e intermedios, ninguno expresó tener conocimientos por debajo de los básicos. La muestra también manifestó que este es un medio con un cambio frecuente y que por ello no consideran que puedan tener un dominio de este.

Unidad de análisis I, categoría II: Publicidad nativa o de contenidos.

Como se determinó en el marco referencial, la publicidad nativa o marketing de contenidos es el tipo de comunicación, el cual busca promocionar un producto o servicio mediante el uso de contenido en las plataformas digitales de la empresa o persona. Mediante blogs, posteos, etc. Una empresa puede crear una mejor relación con su público e impulsar una venta, basándose en estrategias de valor de marca.

El potencial que gana una empresa publicando contenido no puede ser debatido, genera engagement y coloca a la empresa como conocedora o experta en determinado tema del que escriba, como lo expresa Larrave (2015) “En nuestra sociedad, aquellos que publican contenido son percibidos como expertos y existe una gran demanda porque compartan su contenido” (p.54)

Según Fonseca (2014) la aparición y desarrollo de estas plataformas y el marketing de contenidos han hecho que las 4P que hacen referencia a producto, precio, plaza y promoción sean reemplazados por las 4C que corresponden a Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad. El uso

correcto de las 4C es lo que asegura un óptimo y provechoso marketing en redes sociales y plataformas digitales. (sección 1.2, párr. 19 y 20).

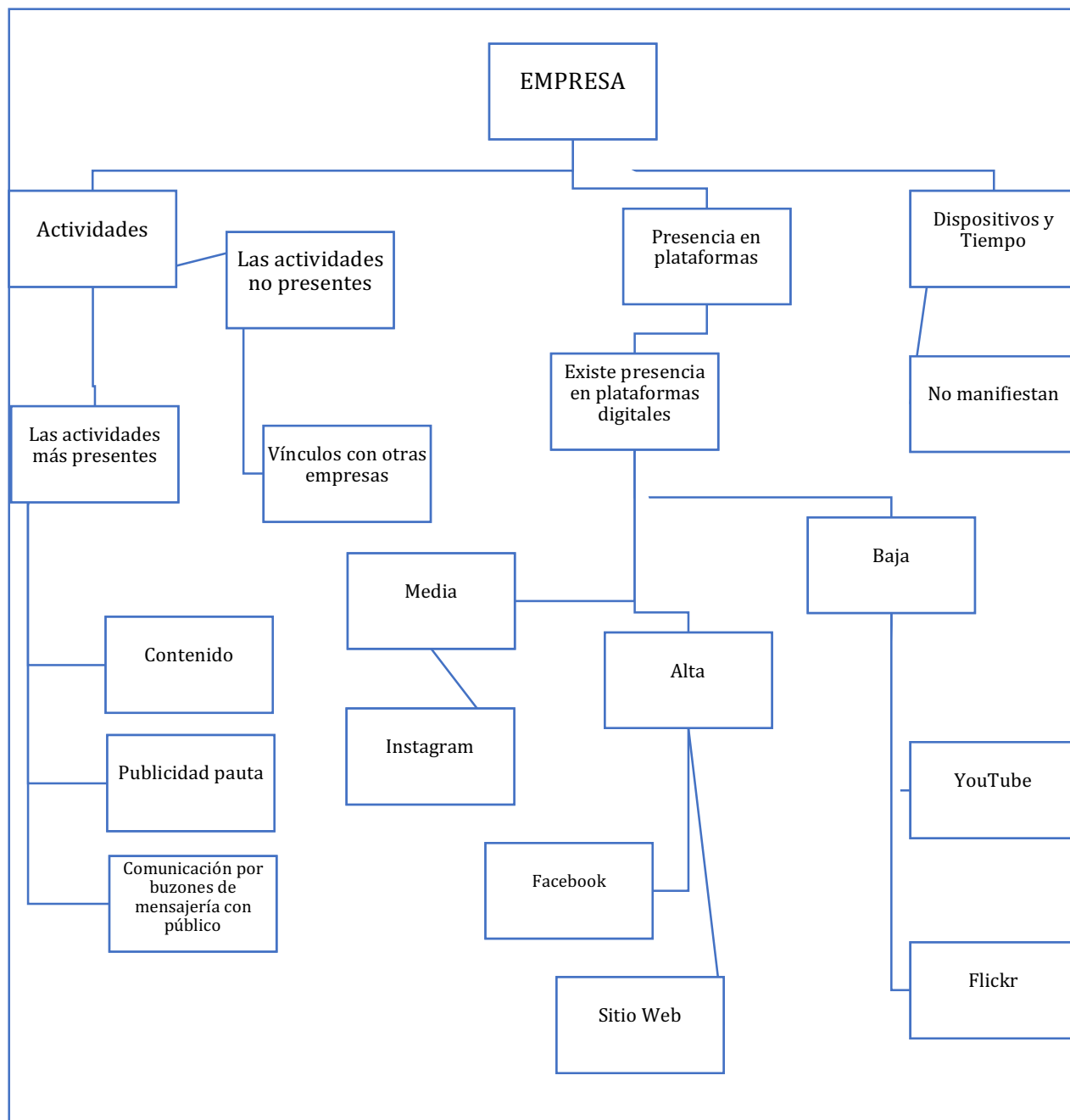
Actualmente desarrollamos estrategias de marketing de contenidos mostrando al público lugares donde realizamos los tours y que los consumidores quienes confían en nosotros disfrutan del servicio y se encuentran satisfechos con la empresa, también decir que la importancia de utilizar estos tipos de comunicación genera mejores resultados porque no fuerza al consumidor a la compra, si no que se la sugiere sutilmente. (Frutos, entrevista estructurada).

Las empresas que formaron parte de la investigación aseguran mantener un interés por el marketing de contenidos, además de cualquier herramienta que les ayude a desarrollar su empresa y que esta crezca. Estas reconocen la importancia de utilizar estrategias de promoción que ofrezcan al consumidor algo más que solo un producto y un precio cómodo. Esto teniendo en cuenta que el turismo recreativo lo que busca vender es una experiencia y no un bien físico.

Unidad de análisis II: Factores que influyen en el uso de plataformas digitales

A continuación, se expondrá la primera unidad de análisis que se refiere a los factores que influyen en el uso de plataformas digitales y redes sociales por parte de las pequeñas y medianas empresas del sector de turismo y hotelería. Esta se divide en dos categorías:

- Categoría I: Presencia de las empresas en plataformas digitales y redes sociales.
- Categoría II: Actividades que las empresas realizan en redes sociales y plataformas digitales.



Unidad de análisis II, categoría I: Presencia de las empresas en plataformas digitales y redes sociales.

Con la misma evolución de las plataformas su importancia seguirá creciendo, como se ha mencionado en el marco de referencia la presencia en redes sociales significa colocar la empresa en el mapa. Aún existen empresas que por varias razones determinan no posible o necesario ser parte de las redes sociales sin embargo, esto está prohibido en el mundo empresarial.

Una gran parte de la gente utiliza la red para investigar sobre tu compañía, tus productos e incluso sobre ti. Por ende, es obligatorio que tengas algún tipo de presencia en las redes sociales. Ésta no es una opción o algo que puedes o no hacer, tampoco es algo para lo que no tienes tiempo: DEBES UTILIZAR LAS REDES SOCIALES. (Cardone, 2013, sección 21, párr. 1).

Durante la entrevista se resalta la necesidad del uso de redes sociales y plataformas digitales en las empresas y la presencia que deben tener para lograr superar sus objetivos o estrategias de comunicación. Estas determinan que además de utilizar redes sociales, poseen sitios web, también algunos reconocen la importancia del *engagement* con su público y generar contenido provechoso.

Manifiestan también, que no importa el tamaño de la empresa o su giro económico, es importante al menos que la empresa tenga un perfil en las plataformas y que gestione comunicación directa con el público. Mencionan el tamaño y alcance de las plataformas y como esto es vital para el desarrollo de la empresa.

Las redes sociales ofrecen a tanto empresas como personas decenas de funciones y oportunidades, creo que no utilizarlas sería una mala decisión y un gran desperdicio. Si una empresa no encuentra uso creo que es necesario que conozca más de ellas y sea instruido en su potencial empresarial. (Ureña, entrevista estructurada).

Unidad de análisis II, categoría II: Actividades que las empresas realizan en redes sociales y plataformas digitales.

Como se ha expuesto en el marco referencial las plataformas digitales y redes sociales ofrecen múltiples funciones, las cuales pueden ser aprovechadas tanto por personas como por empresas, es importante determinar la utilidad que estas tienen para las empresas y cómo estas pueden utilizarlas efectivamente para sus estrategias de comunicación.

Entre estas nuevas herramientas destacan tres de ellas: los blogs, los microblogs y las redes sociales. No obstante, no son las únicas, ya que otras técnicas como los wikis, los podcasts, los blogzines o los agregadores permiten que los consumidores difundan sus intereses y opiniones fácilmente, y las empresas los utilicen de forma activa, o simplemente como medio de información para conocer a los consumidores.(Sánchez y Pintado, 2010, p.65).

El uso de blogs, redes sociales y otras plataformas digitales para la comunicación de las empresas. Para Burgos y Cortés (2009) el uso de estas tiene muchas funciones, dentro de estas “Se trata de la vía para comunicar con el público objetivo (que incluirá los clientes actuales y potenciales) de forma directa y conversar o explicar acerca del producto, servicio o marca.” (p.59).

Las empresas entrevistadas utilizan mayormente las redes sociales y plataformas digitales para la distribución de información de sus servicios, gracias al uso de contenido de paisajes, animales del área y las actividades que pueden realizar. Otra manera en la que las utilizan es como medio para la que las empresas puedan solucionar dudas del público y tener un canal de comunicación para que las personas reserven.

Entre las plataformas o redes sociales que más se comentaron su uso destacan Facebook y el sitio web, que afirman son idóneas para la empresa en las que pueden colocar la información necesaria, alcanzar la cantidad de mercado que buscan y comunicarles los beneficios y cualidades de su servicio, además proporcionar direcciones, correos de contacto para reservas y números

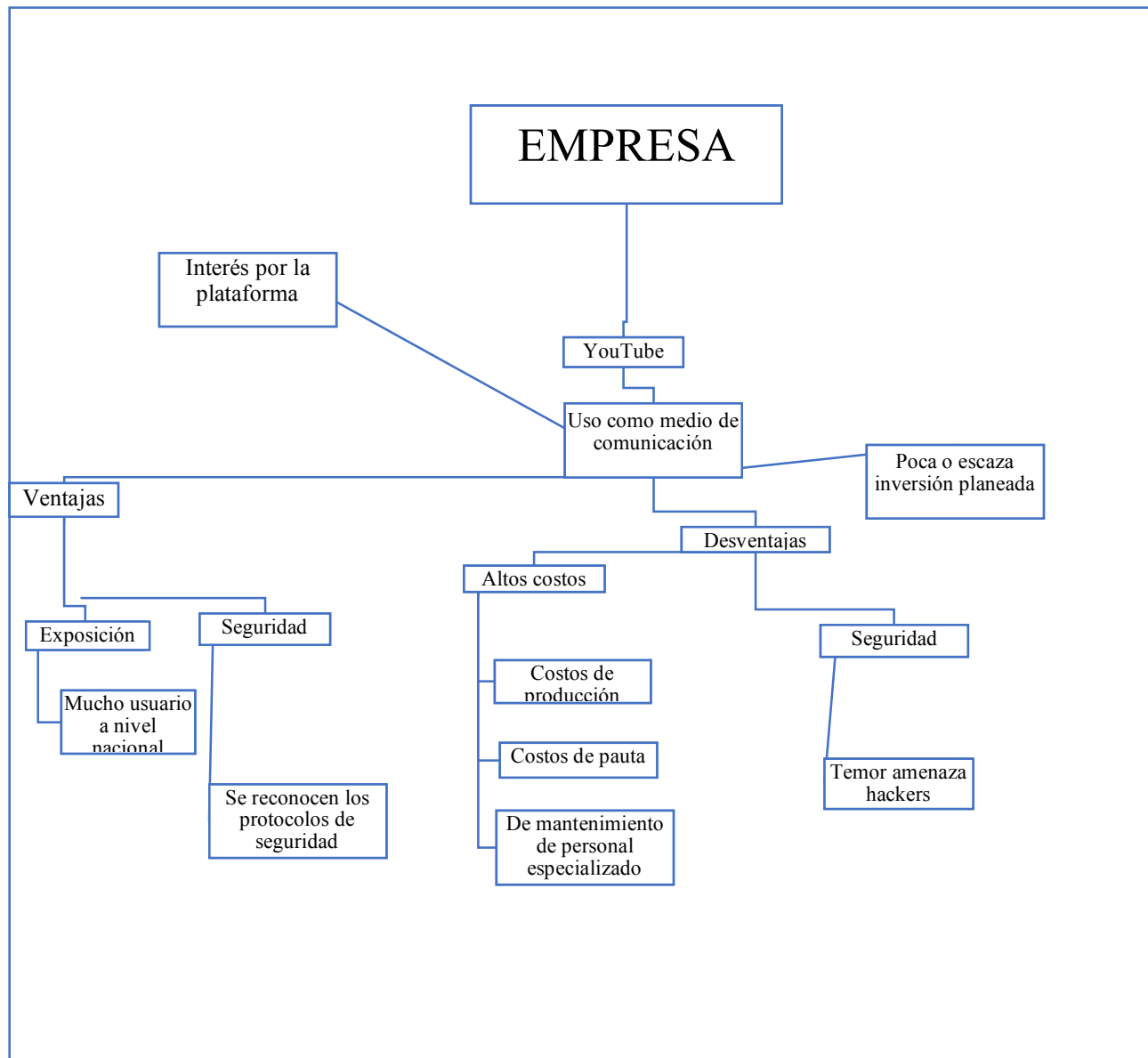
telefónicos. “Como canal de comunicación con el cliente en el cual este pueda contactarse con nosotros y hacer reservaciones, además compartimos imágenes de los productos disponibles con el fin de que las personas conozcan las habitaciones previo al contacto.” (Badilla, encuesta estructurada).

Así como en los blogs y otras plataformas, las redes sociales son el medio perfecto para que una empresa demuestre su producto o servicio, las empresas manifiestan sus preferencias de uso en demostrar cualidades de su servicio y la experiencia positiva que se puede disfrutar. En algunos casos expresan el uso de comunicación de descuentos y publicidad con pauta.

Unidad de análisis III: Ventajas y desventajas del uso de YouTube como medio publicitario

A continuación, se expondrá la primera unidad de análisis que se refiere a las ventajas y desventajas del uso de YouTube como medio publicitario. Esta se divide en dos categorías:

- Categoría I: Inversión publicitaria en la plataforma YouTube.
- Categoría II: Seguridad de datos en la plataforma YouTube.
- Categoría III: Opinión y plan de la empresa.



Unidad de análisis III, categoría I: Inversión publicitaria en la plataforma YouTube.

Pese a que la inversión en redes sociales se encuentre dentro de las más importantes, por su juventud, aún se encuentra como un medio muy accesible en términos económicos es un medio que con la tecnología actual se pueden desarrollar estrategias con un número muy pequeño de instrumentos lo que la hace aún más cómoda para pequeñas y medianas empresas.

Un aspecto interesante en el análisis de la inversión publicitaria en medios es la inversión en Internet. Aunque su importancia en términos cuantitativos es aún muy pequeña, se trata de un medio presente en gran parte de las campañas de comunicación de los anunciantes. (Rodríguez, Suárez y García, 2008, p.161).

La inversión en contenido es necesaria, pero para YouTube cada vez es más importante la pauta para obtener un mayor alcance, ya que así como su popularidad y uso aumenta, más creadores hay. “La inversión de las marcas en redes sociales deberá aumentar debido a la pérdida de repercusión [*sic*] del reach orgánico. El contenido llegará a las audiencias en función de la inversión positiva o nula que realicen las marcas.” (Botey et al, 2017, p.107).

Según los resultados obtenidos, algunas empresas no tienen estimada la inversión en publicidad de YouTube, esto se debe a que se encuentran más enfocadas en primero crear su marca en torno a las plataformas tradicionales como Facebook y los sitios web corporativos. También destacan redes sociales como Instagram, la cual ofrece una alternativa para el contenido de una empresa en plataformas digitales y publicidad paga. “No hemos considerado un monto promedio de inversión de publicidad en la plataforma. Por el momento no tenemos planeado nada en YouTube, pero en un par de años eso podría cambiar.” (Vásquez, entrevista estructurada, apéndice B).

Las empresas que sí manifiestan un monto mensual, determinaron que lo más óptimo en inversión se encuentra entre los sesenta y los trescientos dólares. Teniendo en cuenta que como se expresa en el marco teórico la inversión recomendada se encuentra alrededor de los diez dólares diarios, muchas empresas seguirán siendo virtualmente invisibles en el medio, por lo que es necesario que éstas conozcan los beneficios y características del medio.

La inversión y la producción representan un costo muy grande para las empresas por ende, no es un medio o plataforma que se tenía dentro de las estrategias y planes, esta percepción de ser muy costoso, aleja a empresas que desconocen las cualidades de YouTube como medio

publicitario. Así como la inversión en YouTube, las empresas también mencionan estar interesados en contratación de personas profesionales en la gestión de redes sociales, pero aquellos que no tienen actualmente mencionan interés, sin embargo unos expresan a corto plazo mientras que otros a largo plazo.

Unidad de análisis III, categoría II: Seguridad de datos en la plataforma YouTube.

La seguridad es uno de los factores que más relevantes en la inversión, no importa el tamaño del esfuerzo económico, las empresas buscan la inversión más inteligente, la que les produzca mejores resultados y la que no les dificulte procesos. Para ello muchas de estas redes sociales utilizan protocolos de seguridad, como se expresa en el marco referencial.

Según los resultados obtenidos durante la investigación, la muestra expresa como mayor amenaza a sus datos bancarios a personas externas que, mediante el uso de programas especiales, acceden a la información sensible de las personas y empresas, a estos se les denomina hackers, sin embargo el concepto de hacker ha cambiado con los años como lo expone Pinto (2010) “El concepto actual de hacker en los medios se ha extendido del súper espía de alta tecnología, que logra infiltrarse en los sistemas de seguridad capaz de ingresar a sistemas muy controlados...” (p.147).

Hay distintos tipos de hackers, dentro de ellos los que buscan dañar a un individuo u organización y también se encuentran aquellos que lo que buscan es descubrir puntos débiles en la seguridad de una empresa, con el fin de que solucionen estos problemas y protejan su información. La muestra hace referencia a los hackers que se encuentran a la ofensiva y temen que esta amenaza se convierta en daños económicos para su empresa.

La mayoría de la muestra señala que no creen que exista una amenaza debido a que conocen la existencia de los protocolos de seguridad que YouTube implementa, con el fin de proteger a sus

consumidores y que de suceder algo, esta tendría un respaldo y no habría pérdidas económicas. “No para nada, ahora las redes sociales son muy seguras con la información confidencial, ya que ellos mismos se podrían exponer a demandas multimillonarias si esos datos se hacen públicos por ataques cibernéticos.” (Amaiz, entrevista estructurada, apéndice J).

Unidad de análisis III, categoría III: Opinión y plan de la empresa.

Según los resultados obtenidos en la investigación, se determina que la muestra afirma la importancia del uso de redes sociales en todas las empresas y que el uso eficaz de estas significa un potencial en mejoras económicas, ya que incrementan la exposición y ventas. Pese a esto y como se expone en la segunda unidad de análisis, algunas empresas consideran que la presencia en redes sociales basta con tener un perfil dentro de las plataformas, ignorando el *engagement*.

En los resultados de la investigación de las empresas actuales, domina la opinión que manifiesta a YouTube como una plataforma atractiva para próximas estrategias de comunicación. La muestra también afirma estar interesada en desarrollar una estrategia de publicidad basada en esta red social.

Por otro lado, las empresas mencionan dentro de las desventajas casi unánimemente que el alto costo de la producción y de la pauta es la razón que más amenaza una inversión a corto o largo plazo, algunas de estas señalan que es más provechoso para ellas mejorar otras partes de su compañía o invertir en otras plataformas. “La desventaja tendría que decir que sería muy caro tener publicidad en esta y es una gran barrera para empresas más pequeñas.” (Granados, entrevista a profundidad).

Un punto en el que hubo una opinión general fue sobre el tema de la contratación de personal especializado en la gestión de las redes sociales. Parte de la muestra determina como muy costoso

el mantenimiento de personal dedicado para esta tarea y que, para su empresa, no se encuentra dentro de su poder el mantener a personas para la gestión de sus redes sociales, sin embargo, reconocen la importancia y se muestran abiertos para el futuro.

Definitivamente, como recién le comentaba es imprescindible que una empresa tenga personal calificado para el manejo del principal medio de exposición que tiene una empresa, a nosotros nos encantaría tener un departamento entero de comunicación si el presupuesto nos lo permitiera. (Argüello, entrevista estructurada).

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al realizar la investigación, se logró determinar el potencial de la plataforma YouTube para su uso en campañas publicitarias en Pymes de turismo y hotelería en relación con ventas, enfocándolo desde el punto de vista del nivel de conocimiento sobre plataformas digitales y redes sociales, los factores del uso y las ventajas y desventajas de su utilización. Ante los resultados expuestos en el cuestionario aplicado, se establecen las siguientes conclusiones.

Conclusiones de la Investigación

Nivel de conocimiento sobre publicidad digital

Al definir el nivel de conocimiento que tienen las pequeñas y medianas empresas del sector de turismo y hotelería en publicidad, en plataformas digitales y redes sociales enfocado en las variables de marketing en motores de búsqueda, publicidad en redes sociales y publicidad nativa se definen en los siguientes parámetros de comportamiento:

Plataformas digitales y redes sociales.

Las empresas expresan tener conocimientos entre básicos y avanzados, los básicos están relacionados con personas que ocupan funciones dentro de la empresa como dueños o gerentes generales, los avanzados a los community managers y gerentes de mercadeo.

Ninguna empresa demostró tener conocimientos sobre el manejo del sitio web con base en la optimización el el marketing en motores de búsqueda, basaron sus respuestas en mencionar redes

sociales, olvidando una de las plataformas más importantes. Teniendo en cuenta la importancia de los buscadores con base en otras redes como TripAdvisor.

Publicidad nativa o de contenidos.

Las empresas conocen el concepto de publicidad nativa o marketing de contenidos e incluso numerosas afirman que su compañía realiza actualmente esfuerzos en este tipo de promoción. Se debe también resaltar la importancia que expresan sobre el uso de todo tipo de promoción que beneficie a la empresa.

Factores que influyen en el uso de plataformas digitales

Al definir los factores que influyen en el uso de plataformas digitales por parte de empresas según las variables de presencia, actividades, dispositivos y tiempo se definen en los siguientes parámetros de comportamiento:

Presencia de las empresas en plataformas digitales y redes sociales.

Todas las empresas manifiestan que se encuentran presentes en plataformas digitales y redes sociales, sin embargo la mayoría expresa solo utilizar un sitio web y una página en Facebook, mientras que algunas usan Instagram y en un caso incluso Flickr, la cual es una red social enfocada en la fotografía. Una cantidad muy pequeña de la muestra entiende el concepto de presencia.

Las empresas tienen una noción muy básica sobre el entorno digital, utilizan las redes sociales que piensan son más populares y dejan de lado las especializadas las cuales podrían darles soporte necesario. La carencia del uso de plataformas para profesionales representa una oportunidad

ignorada.

Actividades que las empresas realizan en redes sociales y plataformas digitales.

Dentro del uso más común, según menciona la muestra, es para la distribución de contenido, debido a que expresan la necesidad de que su mercado meta conozca indirectamente la experiencia que puede disfrutar con su empresa. Afirman también que es el medio idóneo para la resolución de dudas del público y que eso los ayuda a asegurar ventas.

Parte de la muestra determina también el uso de publicidad, la comunicación de ofertas y descuentos, además como para dirigir tráfico a su sitio web. Ninguna de las empresas comentó el uso de estas plataformas para el vínculo con otras empresas, mediante el uso de las redes sociales como LinkedIn, entre otras.

Ventajas y desventajas del uso de YouTube como medio publicitario

Al definir las ventajas y desventajas del uso de YouTube como medio publicitario en pequeñas y medianas empresas del sector de turismo según las variables de costos, plataforma y empresa se definen en los siguientes parámetros de comportamiento:

Inversión publicitaria en la plataforma YouTube.

Las empresas no consideran una inversión actual en la plataforma YouTube, pero estiman que, de realizar una estrategia, invertirían un monto que no generaría el impacto necesario para cumplir objetivos, ya sean estos de engagement o impulso de ventas. Las empresas pese a expresar el

potencial de la empresa no se encuentran interesados en una gran inversión, ya que, determinan, es una plataforma que requiere de mucho esfuerzo, tanto humano como económico.

Muchas empresas mencionan la inversión de cifras por debajo de los cien dólares mensuales, lo cual demuestra una apreciación muy básica sobre el potencial verdadero de YouTube como medio de comunicación para la empresa; pese a esto, afirman interés en este. Comparado con la inversión en medios tradicionales las pequeñas y medianas empresas deberían estimar inversiones dos o tres veces esa suma como mínimo.

Seguridad de datos en la plataforma YouTube.

Existe una opinión dividida respecto a la seguridad que ofrecen en general las plataformas digitales sobre los datos que la empresa pueda ingresar o compartir. El fenómeno de hackers se menciona como amenaza y se afirma que un ataque puede generar pérdidas significativas. Por otro lado, se manifiesta cómo estas son plataformas multimillonarias, las cuales invierten grandes sumas de dinero para mantener un nivel alto de seguridad y la implementación de protocolos seguros.

Se entiende entonces que hay una comunicación inexistente o muy pequeña por parte de las plataformas digitales sobre sus cualidades de seguridad y sus atractivos sobre la competencia, o que las empresas ignoran estos esfuerzos de comunicación.

Opinión y plan de la empresa.

Dentro de los objetivos de la empresa se determina que YouTube no es una plataforma con la cual esta tenía planeado basar o apoyar sus estrategias de comunicación de publicidad digital. Algunas empresas afirman que para el futuro próximo les gustaría implementar el uso de YouTube

como medio de comunicación, pero afirman la necesidad por capacitación en materias como la producción audiovisual.

Los planes de inversión en YouTube se ven afectados nuevamente por la percepción de ser una plataforma, la cual es difícil de usar a nivel mercadólogo por parte de pequeñas y medianas empresas, sin entrenamiento.

Conclusiones Generales de la Investigación

Existe conocimiento sobre distintas materias de la publicidad digital, pero es incierta su profundidad. El marketing de contenidos o publicidad digital se establece como una categoría importante en pequeñas y medianas empresas del sector de turismo y hotelería, ya que reconocen su función dentro de su giro económico y afirman hacer uso eficaz de él.

Las empresas afirman tener presencia en redes sociales y plataformas digitales. Facebook es la red social de la que más empresas afirman ser parte, junto con el sitio web empresarial. Las pequeñas y medianas empresas del sector de turismo y hotelería utilizan estas plataformas como medio para mostrar los atractivos naturales que se encuentran y de los que pueden disfrutar, si son parte de la experiencia de la empresa.

El uso de YouTube como plataforma para estrategias publicitarias se ve afectado por la percepción de que es un sitio web, que al estar basado en el medio audiovisual, representa una gran barrera para que las pequeñas y medianas empresas desarrollen campañas publicitarias en ella. Afirman que es una red social atractiva para el futuro de la empresa y se inclinan a una inversión pequeña en pauta y/o producción.

Recomendaciones de la Investigación

Se recomienda la capacitación de empresas sobre temas de costos y usos de plataformas digitales en función de publicidad, ya que existe un conocimiento muy escaso sobre el costo de producción, pauta, etc.

El uso de todas las herramientas de promoción de una empresa es vital para el crecimiento de la economía del territorio costarricense de turismo y hotelería, por ende, es necesario el fortalecimiento de planes de la promoción en el medio digital por parte de las entidades gubernamentales y de instituciones bancarias, tanto públicas como privadas.

También es necesario que las mismas empresas sean las que promuevan el uso de redes sociales para estrategias de comunicación, así como el trazado de alianzas comerciales y vínculos con otras empresas, además del uso de plataformas especializadas como Flickr.

La seguridad es un aspecto del cual aún existe duda, por lo que es necesario demostrar que estas son plataformas seguras para la inversión y que, de haber problemas, las compañías o empresas no van a sufrir pérdidas económicas.

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

ESCUELA DE PUBLICIDAD

BACHILLERATO EN PUBLICIDAD

PROPUESTA DE COMUNICACIÓN:

“COMPARTÍ COSTA RICA”

STEVEN ARIAS SCHUMACHER

SAN JOSÉ, 2018

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

Contenido

CAPÍTULO VI: PROPUESTA	82
Análisis Situacional.....	84
Instituto Costarricense de Turismo.....	84
Historia.....	84
Giro económico.....	84
Misión.....	84
Visión.....	85
Ministerio de Economía Industria y Comercio.....	86
Historia.....	86
Giro económico.....	86
Misión.....	87
Visión.....	87
Segmentación del mercado meta.....	88
Segmentación geográfica.....	88
Segmentación demográfica.....	89
Segmentación psicográfica.....	89
Estudio de la competencia.....	90
Propuesta del Plan de Mercadeo.....	90
Mezcla de mercadeo.....	90
Mercadeo directo.....	92
Ventas.....	93
Propuesta de Campaña Publicitaria.....	93

Campana publicitaria.....	93
Publicidad.....	94
Brief creativo.....	101
La estrategia creativa.....	104
Plan de medios.....	105
Objetivos.....	105
Media mix.....	106

Análisis Situacional

Instituto Costarricense de Turismo

Historia.

La participación estatal en el desarrollo turístico tiene sus orígenes en 1930, con la creación del primer hotel privado: denominado "Gran Hotel Costa Rica", como hotel de primera clase, construido con el apoyo de la empresa privada y el estímulo del Gobierno de la República. La corriente turística de aquel tiempo la constituía turistas extranjeros, quienes ingresaban vía marítima al Puerto de Limón y, de ahí, se desplazaban a San José a través de la red ferroviaria de la "Northern Railway Company".

En 1931, se decreta la primera normativa sobre regulación turística, mediante la Ley 91, del 16 de junio de 1931, donde se crea la "Junta Nacional de Turismo", la cual funcionó hasta el 9 de agosto de 1955, fecha en que fue creada, mediante la Ley 1917, la entidad que hasta hoy conocemos como "Instituto Costarricense de Turismo". (ICT, 2018)

Giro económico.

El Instituto Costarricense de Turismo es una organización de capital público, es decir, que este y su organización proviene del gobierno. Es una institución autónoma, la cual se encarga de la promoción de la industria turística y la imagen del país como destino turístico. Esta pertenece al sector terciario que ofrece servicios a la población costarricense y empresas.

Misión.

Ser una institución orientada a fortalecer el modelo de desarrollo turístico sostenible costarricense mediante la definición de políticas públicas, alianzas, programas y proyectos para fomentar la competitividad, la sostenibilidad, la equidad, la solidaridad y la grata permanencia de los turistas, todo con miras a mejorar el nivel de vida de los costarricenses. (ICT, 2018).

Visión.

"Al 2021 el ICT se consolida como rector del turismo en Costa Rica, asegurando un modelo de desarrollo turístico sostenible, solidario y equitativo que, mediante la innovación, el desarrollo del talento humano y una efectiva gestión pública, permita promover nuevas oportunidades para un desarrollo turístico que contribuya con el mejoramiento de la competitividad y calidad de vida al que se aspira como nación". (ICT, 2018).

Tabla 7. Análisis FODA del ICT.

Fortalezas	Debilidades
Recurso humano calificado en materias de economía y mercadotecnia.	Escasez de espacios digitales dedicados a Pymes.
Gran presupuesto.	No existen programas enfocados en la capacitación directa de Pymes clientes.
Personal idóneo.	
Procedimientos estandarizados, actualizados e implementados.	

Oportunidades	Amenazas
<p>Gran tráfico de turismo en el país.</p> <p>Existencia de más de 28.000 Pymes y un 11% de estas perteneciendo a sector de hotelería y turismo según el estado de situación de la Pyme en Costa Rica MEIC.</p>	<p>Vastas entidades financieras que ofrecen servicios a Pymes.</p> <p>Cambios tecnológicos permanentes</p> <p>Cambios objetivos institucionales</p>

(ICT, 2016)

Ministerio de Economía Industria y Comercio

Historia.

El Ministerio de Economía, Industria y Comercio fue creado en junio de 1977, mediante la Ley N° 6054, en la cual se le da como competencia participar en la formulación de la política económica del Gobierno y en la planificación nacional en los campos de su competencia, así como ser el ente rector de las políticas públicas de Estado en materia de fomento a la iniciativa privada, desarrollo empresarial y fomento de la cultura empresarial para los sectores de industria, comercio y servicios, así como para el sector de las pequeñas y medianas empresas.

El MEIC está integrado por 234 funcionarios, que día a día con compromiso y responsabilidad atienden las tareas encomendadas en las 8 Direcciones Especializadas que integran la estructura orgánica de la institución. (MEIC, 2018).

Giro económico.

El Ministerio de Economía Industria y Comercio es una organización de capital público, es decir, que este y su organización proviene del gobierno. Es una institución autónoma la cual se encarga del fortalecimiento de la competencia del comercio y la industria en el territorio costarricense. Esta pertenece al sector terciario que ofrece servicios a la población costarricense y empresas.

Misión.

Promover un marco regulatorio claro y eficiente que brinde seguridad jurídica al administrado, se base en las normas internacionales para que no imponga obstáculos técnicos al comercio y propicie servicios del Estado eficientes, con el fin de asegurar la protección de objetivos legítimos y un ambiente favorable de negocios, permitiendo el aumento de la producción, el empleo, el bienestar de la sociedad. (MEIC, 2018).

Visión.

Contar con un marco regulatorio moderno, eficiente y acorde con la normativa internacional que promueve servicios del Estado eficientes, fomenta la competitividad de las empresas y protege los intereses de los ciudadanos, mediante la revisión y mejora continua del sistema jurídico nacional. (MEIC, 2018).

Tabla 8. Análisis FODA del MEIC.

Fortalezas	Debilidades
Personal capacitado en manejo del conflicto, servicio al cliente, trámite administrativo. Personal comprometido con los objetivos institucionales. Espacio físico adecuado.	Cambios de personal. Congelamiento de plazas. Equipamiento antiguo.
Oportunidades	Amenazas
Incremento de las denuncias del 2015 por la vía digital. Incremento de las denuncias del 2015 con firma digital. Cambio del equipo de cómputo a parte del personal para la correcta utilización del sistema de administración de casos nuevo. Incremento del número de empresas en el territorio costarricense.	Cambios en la legislación aplicable promovida por la Administración activa y por terceros interesados en un tema particular. Cancelación de eventos masivos, lo cual generaría un incremento en la cantidad de denuncias tramitadas y que vendría a aumentar el rezago de expedientes. Incremento de entidades bancarias privadas.

(MEIC, 2015)

Segmentación del mercado meta**Segmentación geográfica.**

- País: Costa Rica.

- Provincia: Todo el país.

Segmentación demográfica.

- Género: Masculino y femenino.
- Edad: 18 a 40 años de edad
- Ingresos: Empleados con un salario mínimo o desempleados con ingresos de sus padres
- Nacionalidad: Nacionales como extranjeros
- Tamaño de la familia: Como miembro de familia nuclear o individual
- Ocupación: Empleados, desempleados y estudiantes
- Nivel de educación: niveles básicos de educación universitaria, así como avanzada

Segmentación psicográfica.

- Culturales: La cultura de estas personas se define como costarricense o extranjera, debido a que se desarrolla un esfuerzo para el territorio tanto nacional. La subcultura del mercado meta es turistas, mientras que su nivel socioeconómico se establece como medio y alto
- Sociales: El grupo de referencia del mercado meta del ICT es el aspiracional, ya que busca que las personas aspiren a realizar actividades de recreación turística y que conozcan las empresas del territorio nacional. Son personas que poseen o no poseen hijos en su familia, responden como miembro a una familia nuclear o como miembro individual. Son personas con papeles y estatus tanto dependientes como independientes

- Personales: Son personas tanto estudiantes como empleados de empresas con una situación económica media o alta. El estilo de vida corresponde a personas que formen o puedan formar parte de actividades turísticas, además empresas del sector económico.

Estudio de la competencia.

Competencia directa: No posee competencia directa por ser una institución del Estado.

Competencia indirecta: Entidades bancarias que ofrezcan asesoría financiera y otros servicios dirigidos a micro, pequeñas y medianas empresas del sector de turismo.

Propuesta del Plan de Mercadeo

Se llevará a cabo un plan de mercadeo para la venta de un manual, el cual ayudará a empresas a desarrollar estrategias de comunicación publicitaria mediante el fomento de la formación en conceptos básicos y recomendaciones. La propuesta tiene como fin una mejora, la cual se da a conocer mediante los resultados obtenidos en la investigación, en los que se determina que existe un conocimiento deficiente sobre ciertas materias e inexistente en otras.

Mezcla de mercadeo.

En la mezcla de mercadeo se dará a conocer los detalles acerca del producto, así como la estrategia de precios y plaza. Se mencionarán las estrategias que se utilizarán, la mezcla se va a enfocar en fuerza de ventas, mercadeo directo y una campaña publicitaria.

Producto.

Un manual básico creado por el ICT y el MEIX el cual contiene información básica sobre la producción, publicidad digital, YouTube, etc. Con el fin de fomentar el buen y eficaz uso de las plataformas digitales como medio publicitario para pequeñas y medianas empresas.

Precio.

El precio del producto es de ¢10.000 el cual cubre los costos de producción, así como mantenerse un precio cómodo para que las empresas puedan adquirir el producto.

Le empresa encargada de la producción del manual es Jiménez & Tanzi debido a su fuerza como productor de grandes cantidades de material en papelerías. El costo de producción de cada manual es de ¢4.000

Plaza.

El kit podrá ser adquirido en los principales locales de la Librería Internacional, en los supermercados Auto Mercado y AMPM.

Mercadeo directo.

Dar a conocer a empresas sobre la existencia del manual y sus beneficios mediante una estrategia de mercadeo directo en la que se harán envíos a bases de datos.

Se utilizará mercadeo directo con el fin de dar a conocer a las empresas sobre el producto y su fin, como incentivo el envío les ofrecerá un descuento el cual podrán hacer válido en el punto de venta. El envío tiene forma de tiquete aéreo, el cual hace referencia al crecimiento de las empresas.

El costo de producción es de ₡60.000 por cada cien unidades.

Jiménez & Tanzi será la empresa encargada con la producción del material para mercadeo directo, mientras que Correos de Costa Rica será la empresa de distribución. Serán 300 envíos a base de datos para un costo total de ₡180.000

El costo de distribución según tarifario de Correos de Costa Rica daría como total ₡675.000

Tabla 9. Desglose costos de envío de mercadeo directo.

Mercadeo directo	Mes 1	Mes 2	Mes 3	TOTAL
Total de envíos	100	100	100	300
Inversión	₡225.000	₡225.000	₡225.000	₡675.000
Dólares	\$395	\$395	\$395	\$1 184

El costo total del esfuerzo en mercadeo directo es de ₡855.000

Visualización Mercadeo Directo se puede encontrar en el Apéndice Ñ.

Ventas.

Dar a conocer a empresas sobre la existencia del manual y sus beneficios mediante una estrategia de impulso de ventas en zonas de concentración de comercio en la GAM.

Se hará un esfuerzo de ventas en el que se enviarán personas entrenadas para vender el manual en partes de la Gran Área Metropolitana donde exista una concentración de comercios como en San Carlos, Sarapiquí, San Rafael de Heredia, etc.

El personal encargado de la venta será interno del Ministerio de economía Industria y Comercio. Y no existe un guion de ventas.

No se desarrollarán esfuerzos de promoción de ventas o relaciones públicas, se busca un contacto directo con la empresa mediante los métodos descritos. La promoción de venta no se utilizará, por decisiones basadas en el costo de producción del producto y mantener un precio constante.

Propuesta de Campaña Publicitaria

Campaña publicitaria.

Antecedentes.

En Costa Rica hay miles de Pymes con el objetivo de crecer y explorar nuevos caminos en el mercado y sus medios. Para el turismo, la publicidad representa la herramienta más importante para la activación de sectores con atractivos. Pese a esto el Instituto Costarricense de Turismo tiene un presupuesto limitado, el cual afecta la cantidad de promoción que puede hacer, por ello es importante que las empresas sean las que invierten en comunicación.

Objetivo.

Demostrar el potencial de la formación en temas de publicidad para pequeñas y medianas empresas del sector de turismo y hotelería, además de su importancia para el crecimiento de estas.

Publicidad.

Desarrollar una campaña publicitaria, la cual demuestre la existencia del producto del Instituto Costarricense de Turismo y el Ministerio de Economía, Industria y Comercio, mediante el uso de distintos medios para la difusión del mensaje.

Estrategias.

Justificación de medios.

- Medio principal: Digital: El medio principal es el digital, dividido en dos redes sociales Facebook y YouTube, esto basado en que son las plataformas digitales más utilizadas por la población adulta joven. Además, esta es una plataforma en la que se puede hacer segmentación y dirigir los mensajes a personas del público meta, también más propenso a compartir e interactuar con contenido en las redes sociales y a difundir el mensaje y crear viralidad.
- Medio de apoyo: Email marketing y exteriores: El marketing por correos electrónicos es un medio en el cual, tanto con la base de datos actual como futuras, se le puede demostrar a una gran cantidad de pequeñas y medianas empresas los beneficios del producto para el crecimiento de su empresa. Los medios exteriores se utilizarán para llegar al segmento de empresarios que transitan en la GAM el cual generará impacto y recordación.

Estacionalidad.

Duración: La campaña tendrá una duración de tres meses. Con un periodo que inicia el primero de octubre y terminará el 31 de diciembre del año 2018.

Tipo de estrategia.

Estrategia continúa. Los esfuerzos en todos los medios se van a mantener constantes y equitativos durante el total del tiempo de la campaña.

Tácticas de medios.

Digitales.

- Facebook: El tipo de pauta es Facebook Leads, ya que se busca que las empresas ingresen a las bases de datos. El lead tendrá un botón de más información en el que la empresa puede suministrar los siguientes datos: Nombre de la persona, nombre de la empresa y correo electrónico. Esto para crear una base de datos de empresas interesadas en el manual, una vez esta termina el formulario, el HTML que se describirá a continuación será enviado a la persona. El desarrollo de estos será mediante el departamento interno del Instituto Costarricense de Turismo. Visualización del Facebook Lead se puede encontrar en el Apéndice O.
- YouTube: Para YouTube se harán dos tipos de pauta, la primera corresponde a un anuncio gráfico, el cual tendrá el botón de más información y será redireccionado al sitio web del Instituto Costarricense de Turismo. El otro tipo de pauta es un anuncio *true view in stream omisibles*, en el cual se creará un mensaje institucional y aspiracional. El desarrollo de estos será mediante el departamento interno del Instituto Costarricense de Turismo. Visualización del anuncio gráfico de YouTube se puede encontrar en el Apéndice P. *StoryBoard* se puede encontrar en el Apéndice Q.

Exteriores.

- Mupi: Se colocarán cuatro Mupis dentro del Gran Área Metropolitana en zonas de alto tráfico. El proveedor será IMC. La ubicación se basará en San José Centro, Montes de Oca y Heredia Centro. Visualización del arte de Mupi se puede encontrar en el Apéndice L.

- **Vallas:** Se colocarán cuatro vallas dentro la Gran Área Metropolitana en zonas de alto tráfico. El proveedor para este medio será IMC. La ubicación se basará en San José Centro, Montes de Oca y Heredia Centro. Visualización del arte de Vallas se puede encontrar en el Apéndice M.

E-mail marketing.

- **Email Marketing HTML:** Se realizarán envíos HTML a bases de datos obtenidas tanto por los Facebook Leads, como por bases ya existentes. El desarrollo de estos será mediante el departamento interno del Instituto Costarricense de Turismo. Se hará un envío semanal a las bases de datos. Visualización del arte de Email Marketing se puede encontrar en el Apéndice N.

Tabla 10. Vehículos y programas

Medio	Empresa	Cantidad	Tiempo	Detalles de pauta	Día	Fecha
Facebook	Departamento interno	36	3 meses	Facebook Leads: 3 por semana	L, M, V.	01 Octubre/31 diciembre
YouTube	Departamento interno	36	3 meses	Anuncios gráficos: 1 semanal. Trueview view in stream ads omisibles: 2 semanales.	J-V	01 Octubre/31 diciembre
Mupis	IMC	4	3 meses	Tipo: Estándar Vías Principales Ubicación: Vías	-	01 Octubre/31 diciembre

				principales de San José Centro, Montes de Oca y Heredia Centro.		
Vallas	IMC	4	3 meses	Tipo: Unipolares estándar. Ubicación: Vías principales de San José Centro, Montes de Oca y Heredia Centro.	-	01 Octubre/31 diciembre
E-mail marketing	Departamento interno	12	3 meses	HTML: 1 semanal a Pymes de la base de datos.	-	01 Octubre/31 diciembre
Mercadeo directo	Correos de Costa Rica	300	3 meses	100 envíos mensuales a bases de datos	-	01 Octubre/31 diciembre

Tabla 11. Media flow chart Facebook

Facebook	Mes 1	Mes 2	Mes 3	TOTAL
Total de mensajes	12	12	12	36
Inversión	₡561.000	₡561.000	₡561.000	₡1.683.000
Dólares	\$1 000	\$1 000	\$1 000	\$3 000

Tabla 12. Media flow chart YouTube

YouTube	Mes 1	Mes 2	Mes 3	TOTAL
Total de mensajes	12	12	12	36
Inversión	₡561.000	₡561.000	₡561.000	₡1.683.000

Dólares	\$1 000	\$1 000	\$1 000	\$3 000
---------	---------	---------	---------	---------

Tabla 13. Media flow chart Mupis

Mupis	Mes 1	Mes 2	Mes 3	TOTAL
Total de mensajes	4	4	4	12
Inversión	₡493.680	₡493.680	₡493.680	₡1.481.040
Dólares	\$880	\$880	\$880	\$2 640

Tabla 14. Media flow chart Vallas

Vallas	Mes 1	Mes 2	Mes 3	TOTAL
Total de mensajes	4	4	4	12
Inversión	₡2.356.200	₡2.356.200	₡2.356.200	₡7.068.600
Dólares	\$4 200	\$4 200	\$4 200	\$12 600

Tabla 15. Media flow chart Email marketing

E-mail marketing	Mes 1	Mes 2	Mes 3	TOTAL
Total de mensajes	4	4	4	12
Inversión	₡0	₡0	₡0	₡0
Dólares	\$0	\$0	\$0	\$0

Grupo objetivo.

Empresas del territorio costarricense en el sector terciario de servicio, enfocadas en turismo y hotelería. Que tengan personal emprendedor, con interés en crecer, experimentar y formarse en materias de publicidad en plataformas digitales. Son empresas de tamaño pequeño y mediano que tengan conocimientos básicos o nulos sobre el uso de las redes sociales y la publicidad digital.

Problema que la publicidad debe resolver.

No existe conocimiento del producto ya que este es nuevo (lanzamiento). La penetración en el mercado es nula, por lo que será necesario un gran presupuesto y una gran segmentación del mensaje. El público meta es además muy específico, por lo que la segmentación del mensaje en plataformas digitales será necesaria.

Objetivo de comunicación.

Informar a pequeñas y medianas empresas del sector de turismo y hotelería que existe un producto el cual ayudará a empresas con todo lo necesario para desarrollar mejores y más eficaces estrategias de comunicación publicitaria.

Brief creativo.

¿Cómo es el producto/servicio?

Es un manual del uso de redes sociales y publicidad digital el cual contiene todo lo necesario para que una pequeñas o mediana empresa desarrolle sus primeras estrategias de comunicación publicitaria. Este enseñará a las empresas las bases de publicidad digital, YouTube y sus herramientas, producción audiovisual, etc.

Target.

Empresas del territorio costarricense en el sector terciario de servicio, enfocadas en turismo y hotelería. Que tengan personal emprendedor, con interés en crecer, experimentar y formarse en materias de publicidad en plataformas digitales. Son empresas de tamaño pequeño y mediano que tengan conocimientos básicos o nulos sobre el uso de las redes sociales y la publicidad digital.

Concepto creativo.

“Compartí Costa Rica” El concepto de la campaña busca dar a conocer el nuevo producto del Instituto Costarricense de Turismo, el cual busca que las empresas mediante un manual con los conocimientos básicos desarrollen sus propias estrategias de comunicación para plataformas

sociales. Se basa en la importancia que estas empresas tienen en el sector a nivel nacional y cómo dan a conocer los atractivos del territorio costarricense.

Con el uso de imágenes tipo mapa de zonas con atractivo turístico se colocarán puntos que señalarán la existencia de negocios cercanos, ya que el fin de la campaña es que estas empresas, mediante el uso del manual, aprendan a colocarse en el mapa. Se utilizará un teléfono móvil o celular, haciendo referencia a que todo el entorno empresarial de comunicación se encuentra en las manos del público.

¿Qué se quiere comunicar?

Se quiere informar que el Instituto Costarricense de Turismo ofrece a las pequeñas y medianas empresas de los sectores de turismo y hotelería un manual enfocado a la formación de estas. Este también busca que desarrollen estrategias de comunicación y fomenten su crecimiento con el uso eficaz y de las plataformas sociales.

¿Cómo se quiere comunicar?

Mediante el uso de distintos medios de comunicación publicitaria, dentro de la digital se encuentran las plataformas de redes sociales y el mercadeo por correo electrónico, también se utilizará el mercadeo directo y publicidad en exteriores.

¿Qué quiero que la gente sienta sobre el producto?

El concepto tiene como base que las empresas adquieran el sentido nacionalista que orgullosamente comparten, mediante la comunicación publicitaria los atractivos del territorio

costarricense, con el fin de que las personas quieran vivir las experiencias que las empresas ofrezcan.

¿Cuándo quiero que la gente reciba el mensaje?

La campaña se realizará durante el cuarto trimestre del año 2018.

¿Cuánto va a costar llevar el mensaje al mercado meta?

El costo de llevar el mensaje al mercado meta es de ₡21.958.750.

¿Qué quiero que la gente haga con él producto?

Se busca que las pequeñas y medianas empresas adquieran el producto y aprendan sobre el uso de las plataformas digitales y redes sociales, con el fin de que desarrollen mejores estrategias publicitarias para estas.

Justificación de colores.

Se utilizarán colores pasteles, los cuales darán tanto armonía como solidez, un fondo sólido en el que la figura podrá resaltar.

La estrategia creativa.***Características.***

Manual de uso de redes sociales y publicidad, con todo lo necesario para el desarrollo eficaz de estrategias, tanto de tipo pauta como de contenido y así que estas fomenten la actividad turística en el país.

Beneficio al consumidor.

Es el único manual de venta masiva en el territorio nacional que enseña a empresas cómo utilizar las redes sociales y plataformas digitales de forma provechosa para el crecimiento de estas.

Promesa básica.

Manual con las bases del uso de redes sociales y publicidad digital con el fin de fomentar su uso.

Razonamiento de apoyo.

Al ser el único manual de venta masiva a nivel nacional sobre los temas expuestos, las empresas comprarán este producto, ya que quieren incrementar el conocimiento que poseen sobre mercadeo digital y fomentar el crecimiento de su empresa. Gracias al uso del manual y de las plataformas

digitales, las empresas tendrán un crecimiento más acelerado ya que con presencia en YouTube y redes sociales podrán incrementar sus ventas.

Posicionamiento.

El manual del uso de redes sociales y plataformas digitales ayudará a las empresas a incrementar sus ventas mediante el uso eficaz de estas.

Plan de medios.

Objetivos.

Objetivo general.

Alcanzar al mercado meta por medio de la campaña Compartí Costa Rica a través del uso de distintos medios, con un media mix variado, en un periodo de campaña de 3 meses, durante el cuarto trimestre del año 2018, en el territorio costarricense.

Objetivos específicos.

Lograr un alcance de un 50% del mercado de pequeñas y medianas empresas del sector de turismo y hotelería de la Gran Área Metropolitana.

Posicionar el manual de redes sociales y publicidad digital del ICT como la mejor opción de fomento del crecimiento en plataformas digitales para pequeñas y medianas empresas del sector de turismo y hotelería.

Media mix.

Medio principal: Digital (Facebook y YouTube).

Medio de apoyo: Email marketing y exteriores.

Medio complementario: Mercadeo directo.

Gráfico 1. Media mix

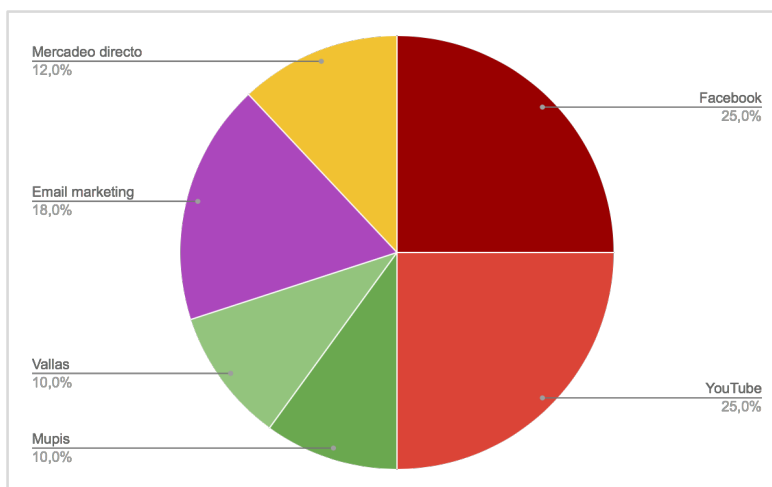


Tabla 16. Presupuesto de producción

Medio	Precio
Diseño de materiales	\$400
Impresión Mupis	\$1800
Impresión Vallas	\$4600
Producción YouTube Rolls	\$4000
Producción de artículos para mercadeo directo	\$2300
Estrategia de ventas	\$5000

Tabla 17. Presupuesto

Presupuesto total	
Colones	¢21.958.750
Dólares	\$39 924

REFERENCIAS

- Adel, A. y Alonso, M. (2011). Marketing político 2.0. España: Gestión 2000.
- Aleixandre, S., Aznar I., Blas, P., García, C. y López, M. (2017). Influencers Nuevos modelos para una nueva generación. Recuperado de https://www.unav.edu/documents/4889803/13079787/42_Guadalaviar+-++INFLUENCERS+NUEVOS+MODELOS+PARA+NUEVA+GENERACION+%283%29.pdf/d262d6f5-11d7-8a1f-8a72-b3a2883a8e22
- Alet, J. (2011). Marketing Directo e Interactivo Segunda Edición. España: ESIC EDITORIAL.
- Arens, W., Weigold, M. y Arens, C. (2008). Publicidad. México: McGraw Hill.
- Arias, A., Durango, A. y Socorro, M. (2016). Curso de marketing Online Segunda Edición. Estados Unidos de América: CreateSpace Independent.
- Bareño, R., Liberos, E., Núñez, A., García, R., Gutiérrez, J. y Pino, G. (2013) El libro de marketing interactivo y la publicidad digital. España: ESIC
- Barquero, K. (22, mayo, 2017 Costa Rica lidera penetración de banda ancha móvil en la región [Internet en Costa Rica] Recuperado de <https://www.larepublica.net/noticia/costa-rica-lidera-penetracion-de-banda-ancha-movil-en-la-region>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Colombia: Pearson.
- Burgos, E. y Cortés, M. (2009). Multiplique sus oportunidades de negocios con Marketing de Contenidos. España: NetBiblo
- Calixto, C. (2014). Escuela del Siglo XXI basada en la Web 2.0. México: Marpadal.
- Carballar, J. (2012). Social Media: marketing personal y profesional. España: Libros RC.

- Cardone, G. (2013). Vendes o vendes: Cómo salirte con la tuya en los negocios y la vida [Versión Ebook] https://play.google.com/store/books/details?id=sGbRTUofJC8C&rdid=book-sGbRTUofJC8C&rdot=1&source=gbs_vpt_read&pcampaignid=books_booksearch_viewport
- Cave, J. (1987). Mejora del mercadeo en el mundo en desarrollo. Italia: FAO.
- Canelo, B. F. (2010). Las Redes Sociales. Lo que hacen sus hijos en Internet. Editorial Club Universitario.
- Celaya, J. (2008). La empresa en la web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial España: Gestión 2000.
- Companys, R. y Corominas, A. (1988). Planificación y rentabilidad de proyectos industriales. España: Marcombo.
- Corbella, L. (6, abril, 2011 Ventajas y desventajas de usar las redes sociales como parte de la estrategia comercial [Ventajas y desventajas de medios digitales] Recuperado de <https://www.puromarketing.com/16/9519/ventajas-desventajas-usar-redes-sociales-como-parte-estrategia-comercial.html>
- Cordero, C. (27, noviembre, 2016) Pymes pecan de espontáneas en redes sociales, sin estrategia y por ocurrencias [estrategias pymes] Recuperado de <https://www.elfinancierocr.com/tecnologia/pymes-pecan-de-espontaneas-en-redes-sociales-sin-estrategia-y-por-ocurrencias/ADX2CQJHZJB4NHTCJPELB7QUAU/story/>
- Cordero, C. (8, junio, 2017) Sólo 3,3% de conexiones a Internet superan 10 Mbps en Costa Rica [Internet en Costa Rica] Recuperado de <https://www.elfinancierocr.com/tecnologia/solo-33-de-conexiones-a-internet-superan-10-mbps-en-costa-rica/N4A4JYSDOFHPFHDCSRXTKGZBHI/story/>
- Cordero, M (2013). Su blog podría pagarle las cuentas [Google Adwords]. Recuperado de http://www.elfinancierocr.com/tecnologia/Google-AdSense_0_221377881.html
- Cortés, M. L., Freer, C., Rodríguez, R., Ortiz, W., Vargas, G., Heindereich, A., Ramírez, Á., Solano, R., García, R., Martínez, A., Barzuna, G. (2000). Luces cámara acción!--textos de cine y televisión. Editorial Universidad de Costa Rica.

Crovi, D. (2016). Redes sociales digitales: lugar de encuentro, expresión y organización para los jóvenes México: DR La Biblioteca.

Cruz, E. G. (2012). De la cultura Kodak a la imagen en red: una etnografía sobre fotografía digital (Vol. 23). España: UOC.

Cyr, D. y Gray, D. (2004). Marketing en la pequeña y mediana empresa. Colombia: Norma.

Darko, C. (8, agosto, 2017) ¿Google Adwords o Facebook Ads? Averigua cuál es mejor para tu negocio [Herramientas digitales para las empresas] Recuperado de <https://www.adrenalina.es/google-adwords-facebook-ads-averigua-mejor-negocio/>

Datasec (27, diciembre, 2016) Estudio indicadores de seguridad de la información 2016 [estudio sobre la seguridad de datos en las plataformas digitales] Recuperado de <https://www.cuti.org.uy/novedades/340-datasec-y-grupo-radar-presentan-su-informe-de-indicadores-de-seguridad-de-la-informacion-2016>

De Jong, R. (2010). Sácale Partido a Internet. España: Gestión 2000.

Della Cava, M. (4, febrero, 2016). Facebook in 2030? 5 billion users, says Zuck [Meta de usuarios en Facebook] Recuperado de <https://www.usatoday.com/story/tech/news/2016/02/04/facebook-2030-5-billion-users-says-zuck/79786688/>

Domínguez, F. I. R., & Sánchez, L. P. (2011). Interactividad de los entornos en la formación on-line. Editorial UOC.

Echavarría, R. (13, noviembre, 2016). La publicidad digital en el Perú [Uso de publicidad en YouTube] Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/11/13/publicidad-digital-peru/>

El Financiero, (2013). Red 506, Internet y Redes Sociales. Recuperado de http://www.elfinancierocr.com/ELFINF20130926_0001/

El Financiero, (2015). Red 506, Internet y Redes Sociales. Recuperado de <http://www.elfinancierocr.com/gnfactory/especiales/2015/red506/>

El Financiero, (2016). Red 506, Internet y Redes Sociales. Recuperado de http://www.elfinancierocr.com/eventos/red_506-el_financiero-costa_rica-redes_sociales-internet-especiales-2016_19_979292063.html

El Financiero, (2016). Red 506 INSIGHT DIGITAL, Internet y Redes Sociales. Recuperado de http://www.elfinancierocr.com/eventos/red_506-el_financiero-costa_rica-redes_sociales-internet-especiales-2016_19_979292063.html

Escamilla, O. (6, abril, 2018) CÓMO SELECCIONAR UN PROGRAMA PARA CAPACITAR A LOS MERCADÓLOGOS [capacitaciones] Recuperado de <https://www.merca20.com/como-seleccionar-un-programa-para-capacitar-a-los-mercadologos/>

Escorza, M. (24, enero, 2018) ¿Qué beneficios trae usar Google AdWords para empresas? [AdWords] Recuperado de <https://primeraposicion.mx/2018/01/24/google-adwords-para-empresas/>

Falcón, J. (2012). Social media: marketing personal y profesional. España: RC Libros.

Fonseca, A. (2010). Marketing digital en redes sociales: lo imprescindible en marketing online en las redes sociales para tu empresa [Versión Ebook] https://play.google.com/store/books/details?id=ibBEBAAAQBAJ&rdid=book-ibBEBAAAQBAJ&rdot=1&source=gbs_vpt_read&pcampaignid=books_booksearch_viewport

Freeman, M. (1991). El estilo en fotografía. Ediciones AKAL.

Fuentes, M. O., & Orduña, O. I. R. (2010). SEO Cómo triunfar en buscadores. ESIC editorial.

Ganzábal, X. (2015). Aplicaciones técnicas de usabilidad y accesibilidad en el entorno cliente. España: Paraninfo.

Gargallo, E. (2017). La seguridad para los menores en internet. España: UOC.

- García, J. (2016). Marketing digital. Manual Teórico. España: Editorial cep.
- García, M. (2008). Las claves de la publicidad. España: ESIC EDITORIAL.
- Gómez, C. (15, abril, 2015). 6 peligros de las redes sociales [Amenzas online] Recuperado de <https://www.elsalvador.com/vida/148887/6-peligros-de-las-redes-sociales/>
- Gómez, M. y Alemán, L. (2013). Administración de proyectos de capacitación basados en tecnología [Versión Ebook] Recuperado de https://play.google.com/store/books/details?id=tDZrDQAAQBAJ&rdid=book-tDZrDQAAQBAJ&rdot=1&source=gbs_vpt_read&pcampaignid=books_booksearch_viewport
- González, A. (octubre, 2016). La incorporación de las wikis como herramienta de comunicación interna. Wiki como herramienta. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/14/27792/incorporacion-wikis-como-herramienta-comunicacion-interna.html>
- Granollers, T., Lorés, J. y Cañas, J. (2005). Diseño de sistemas interactivos centrados en el usuario. España: UOC.
- Gustems, J. (2012) Música y sonido en los audiovisuales (Vol. 10). [version eBook]. Recuperado de https://www.amazon.com/Música-sonido-audiovisuales-eBook-Spanish-ebook/dp/B011C4Y0A8/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1499747035&sr=1-1&keywords=9788447536863
- Heredero, C., López, J., Romo, S., Medina, S., Montero, A. y Nájera, J. (2006). Dirección y gestión de los sistemas de información en la empresa: una visión integradora España: ESIC EDITORIAL.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. México: McGraw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México: McGraw Hill.
- Holdren, A. (2011). Google AdWords: Managing Your Advertising Program. " O'Reilly Media, Inc.".

- Holdren, A. (2012). Google AdWords: Managing Your Advertising Program. Estados Unidos de América: O'REILLY.
- HubSpot, (2017). State of Inbound [Estrategias de Marketing más exitosas] Recuperado de http://www.stateofinbound.com/?__hssc=20629287.3.1496825489218&__hstc=20629287.5f691ab2a8cd89319ab80bdbc25592c8.1481734794286.1496821143792.1496825489218.9&__hsfp=2419874886&hsctatracking=f1ab10f6-0d50-4c23-b627-c15195535fd%7cacee80e9-d31f-473e-86a4-affe96311256
- IabSpain, (2014). V Estudio anual de Redes Sociales. Recuperado de <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/04/V-Estudio-Anual-de-Redes-Sociales-versión-reducida.pdf>
- IabSpain, (2017). Estudio anual de Redes Sociales 2017. Recuperado de http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudiodedessociales_2017_vreducida.pdf
- IgniteSpot, (2013). The #1 Small Business Marketing Idea, Blogs para empresas. Recuperado de <http://blog.ignitespot.com/blog/small-business-marketing-idea>
- ITACA. (2006). Riesgos derivados de las condiciones de seguridad. España: Marcombo.
- Jaime, H. (21, febrero, 2014). UTEL recomienda Bibliotecas Digitales [Sobre la importancia de las Bibliotecas Digitales] Recuperado de <http://www.utel.edu.mx/blog/vida-utel/utel-recomienda-bibliotecas-digitales/>
- Jaramillo, A. (23, mayo, 2018) 8 de cada 10 mexicanos compran viajes por recomendación de influencers [turismo 2.0] Recuperado de <https://www.merca20.com/7-de-cada-10-mexicanos-compran-viajes-por-recomendacion-de-influencers/>
- Jiménez, R. (26, abril, 2013) 5 Ventajas de Adwords Editor frente Adwords online [AdWords] Recuperado de <http://www.desmarkt.com/ventajas-adwords-editor-frente-adwords-online.html>
- Kotler, P., Armstrong, G. (2012). Marketing. México: Pearson.

- Landeau, R. (2007). Elaboración de trabajos de investigación. Venezuela: Alfa.
- Langford, M. (1990). La fotografía paso a paso. Ediciones AKAL.
- Lara, A. y Arias, F. (2017). Mediamorfosis: Perspectivas sobre la innovación del periodismo España: UMH.
- Lavarre, A. (2015). Multiplique sus oportunidades de negocios con Marketing de Contenidos. España: Next Level Strategy.
- Leon, A. (22, mayo, 2018) ¿Cómo está siendo la evolución del turismo en la era del marketing digital? [turismo 2.0] Recuperado de <https://www.merca20.com/como-esta-siendo-la-evolucion-del-turismo-en-la-era-del-marketing-digital/>
- Liñeira, J. (11, marzo, 2011). Marketing online: SEO, SEM, SMO y SMM [SEM como estrategia de mercadeo] Recuperado de <https://globalmarketmind.com/2011/03/11/marketing-online-seo-sem-smo-y-smm/>
- López, F. (2009). La empresa, explicada de forma sencilla. España: Libros de Cabecera.
- Luz, S. (19, abril, 2015) Google AdWords servirá publicidad bajo HTTPS [seguridad de google] Recuperado de <https://www.redeszone.net/2015/04/19/google-adwords-https/>
- Malhotra, N. K. (2004). Investigación de Mercados: un enfoque aplicado. Pearson educación.
- Marino, R (2010) La construcción de la realidad en los medios de comunicación [Versió Ebook] Recuperado de https://play.google.com/store/books/details?id=wc2RppWlp2MC&rdid=book-wc2RppWlp2MC&rdot=1&source=gbs_vpt_read&pcampaignid=books_booksearch_viewport
- Martínez, A. (2010). Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online. Recuperado de: <http://www.editorial-club-universitario.es/libro.asp?titulo=Estrategias-empresariales-en-la-Web-2.0.-Las-redes-sociales-Online&isbn=9788484549826&ref=3937>

- Mathison, S. (17, julio, 2016) La importancia de la capacitación en marketing digital [capacitación de personal en redes sociales] Recuperado de <http://impactaacademy.com/la-importancia-de-la-capacitacion-en-marketing-digital/>
- Mejía, J. (2017). Mercadotecnia digital. Una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web. México: Grupo Editorial Patria.
- Meza, L (2003). El paradigma positivista y la concepción dialéctica del conocimiento. Instituto Tecnológico de Costa Rica. p.1. Recuperado de <https://tecdigital.tec.ac.cr/revistamatematica/ContribucionesV4n22003/meza/pag1.html>
- Mominó, J., Sigalés, C., y Meneses, J. (2008). La escuela en la sociedad red. Internet en la educación primaria y secundaria. España:UOC
- Moreno, M. (2014). El gran libro del community manager [Versión Ebook] Recuperado de https://play.google.com/store/books/details?id=bvIRAgAAQBAJ&rdid=book-bvIRAgAAQBAJ&rdot=1&source=gbs_vpt_read&pcampaignid=books_booksearch_viewport
- Muñoz, A. (abril, 2017). ¿Qué es Wiki? Definición de una Wiki. Recuperado de <http://computerhoy.com/noticias/internet/que-es-wiki-61322>
- Murgich, V. (15, junio, 2018) 4 Claves para optimizar la inversión en estrategia digital [inversión digital] Recuperado de <https://www.merca20.com/4-claves-para-optimizar-la-inversion-en-estrategia-digital/>
- Muriel, C. (18, mayo, 2016) Marketing Ventajas y desventajas de las redes sociales para una empresa [Redes sociales para la empresa] Recuperado de <https://solomarketing.es/ventajas-y-desventajas-de-las-redes-sociales-para-una-empresa/>
- Nava, I. (30, mayo, 2016). 3 datos para ayudar a tu estrategia de seo [Uso del SEO en estrategias de mercadeo] Recuperado de <https://www.merca20.com/3-datos-ayudar-a-estrategia-seo/>
- Nava, I. (6, diciembre, 2016) La inversión en publicidad digital ya está borrando a la publicidad en televisión [inversión digital] Recuperado de <https://www.merca20.com/inversion-publicidad-digital-esta-borrando-la-publicidad-en-television/>

Nava, I. (24, abril, 2017). Es un hecho, la inversión en publicidad digital ya supera a la televisión [Crecimiento del medio digital] Recuperado de <https://www.merca20.com/es-un-hecho-la-inversion-en-publicidad-digital-ya-supera-la-television/>

Noruega, J., Martínez J. y Grandío M. (2011). Redes Sociales para estudiantes de comunicación. 50 ideas para comprender el escenario online. Barcelona: UOC.

Núñez, A. (17, noviembre, 2017) 5 años y 4 meses: el tiempo de nuestra vida que gastamos en redes sociales [inversión en tiempo en redes sociales] Recuperado de <http://www.ticbeat.com/socialmedia/descubre-cuanto-tiempo-pasas-redes-sociales/>

Olivas, O. (27, enero, 2016). ¿Cuánto dinero gana facebook en un año? [Ganancias de Facebook en el año 2016] Recuperado de <https://www.merca20.com/cuanto-dinero-gano-facebook-el-ano-pasado/>

Orense, M. y Rojas, O. (2010). SEO Cómo triunfar en buscadores. España: ESIC EDITORAIL.

Owens, J. (2017). Video Production Handbook. New York: Routledge.

Perez, B. (2017). Copywriting - Cómo escribir texto publicitario paso a paso. [Versión Ebook] Recuperado de https://play.google.com/store/books/details?id=QyUKDgAAQBAJ&rdid=book-QyUKDgAAQBAJ&rdot=1&source=gsb_vpt_read&pcampaignid=books_booksearch_viewport

Pinto, Y. (2010). DELINCUENTES PSICÓPATAS Y SUPERDOTADOS [Versión Ebook] Recuperado de https://play.google.com/store/books/details?id=Bw2dX1-xOvkC&rdid=book-Bw2dX1-xOvkC&rdot=1&source=gsb_vpt_read&pcampaignid=books_booksearch_viewport

Priegue, M. (2010). Aplicaciones web 2.0-Blogs. Argentina: Eduvim.

Quesada, J. (2007). Didáctica de las ciencias experimentales. San José, CR: EUNED.

- Ramos, J. (2011). Twitter para empresas: Marketing en Twitter. [Versión Ebook] Recuperado de https://play.google.com/store/books/details?id=1pA2DgAAQBAJ&rdid=book-1pA2DgAAQBAJ&rdot=1&source=gbs_vpt_read&pcampaignid=books_booksearch_viewport
- Ramos, J. (2015). SEM Guía Práctica [Versión Ebook] Recuperado de https://play.google.com/store/books/details?id=9Y42DgAAQBAJ&rdid=book-9Y42DgAAQBAJ&rdot=1&source=gbs_vpt_read&pcampaignid=books_booksearch_viewport
- Rodríguez, D., Miranda, J., Olmos, A. y Ordozgoiti, R. (2014). Publicidad Online: Las claves del éxito en internet. España: ESIC.
- Rodríguez, I., Suarez, A. y García, M. (2008). Dirección Publicitaria. España: UOC
- Rojas, P. (2011). Community management en una semana. España: PAFP.
- Rojas, P. y Redondo, M. (2013). Como preparar un plan social media marketing: En el mundo que ya es 2.0. [Versión Ebook] Recuperado de https://play.google.com/store/books/details?id=zit_yKYsQ0EC&rdid=book-zit_yKYsQ0EC&rdot=1&source=gbs_vpt_read&pcampaignid=books_booksearch_viewport
- Saavedra, E., Durán, E. y Durandal, C. (2004). Promoción Turística: una llave para el desarrollo de Chiquisaca. Bolivia: Fundación PIEB.
- Sanchés, J. y Pintado, T. (2010). Multiplique sus oportunidades de negocios con Marketing de Contenidos.. España: ESIC EDITORIAL
- Sánchez, C. (21, septiembre, 2016) QUÉ ES GOOGLE ADWORDS Y CÓMO MAXIMIZAR BENEFICIOS [beneficios google adwords] Recuperado de <https://digatreintaytres.com/que-es-google-adwords/>
- Sánchez, E. (4, junio, 2018) 3 PLANES DE MARKETING DIGITAL EFECTIVOS PARA PEQUEÑAS EMPRESAS [marketing para empresas] Recuperado de <https://www.merca20.com/plan-marketing-digital-efectivo/>

- Sánchez, J. y Pintado, T. (2010). Estrategias de marketing para grupos sociales España: ESIC EDITORIAL.
- Seger, L. (1993). El arte de la adaptación: cómo convertir hechos y ficciones en películas. Ediciones Rialp.
- Tassi, P. (8, julio, 2016). Here Are The Five Best-Selling Video Games Of All Time [Los juegos más vendidos] Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2016/07/08/here-are-the-five-best-selling-video-games-of-all-time/#670a9d505926>
- Treviño, R. (2010). Publicidad Comunicación integral en marketing. México: McGraw Hill.
- Urbano, S. (25, mayo, 2016) Las redes sociales y las estadísticas que revelan su crecimiento [crecimiento redes sociales] Recuperado de <https://www.actualidadecommerce.com/las-redes-sociales-y-las-estadisticas-que-revelan-su-crecimiento/>
- Vaquez, J. (2016). Copywriting - Cómo escribir texto publicitario paso a paso. [Versión Ebook] Recuperado de https://play.google.com/store/books/details?id=TxffDQAAQBAJ&rdid=book-TxffDQAAQBAJ&rdot=1&source=gbs_vpt_read&pcampaignid=books_booksearch_viewport
- Velazco, C. (28, julio, 2011). 6 Ventajas de incorporar YouTube a nuestra estrategia de marketing [Importancia de YouTube] Recuperado de <https://www.whatsnew.com/2011/07/28/6-ventajas-de-incorporar-you-tube-a-nuestra-estrategia-de-marketing/>
- Villa, A. (2014). Turismo 2.0: iniciando el despegue. España: Septem Ediciones.
- Zachte, E. (31, marzo, 2017) WikipediaStatistics [Estadísticas de Wikipedia] Recuperado de <https://stats.wikimedia.org/EN/Sitemap.htm>

APÉNDICE

Apéndice A: Instrumento.

Estimado entrevistado, estamos realizando un estudio de mercado del uso de la plataforma de videos YouTube. Se le solicita de forma atenta responder a cada ítem, esto será de gran ayuda para el proceso de creación de campañas publicitarias en Costa Rica. La información brindada en esta entrevista, será de carácter confidencial y los datos se usarán exclusivamente para el análisis de la presente investigación.

Sección 1 Publicidad digital

- 1) ¿Qué tanto se encuentra familiarizado con la publicidad en redes sociales y las plataformas digitales?
- 2) ¿Está su empresa interesada en realizar estrategias de marketing de contenidos para las distintas plataformas digitales?

Sección 2 Plataformas digitales

- 3) ¿Se encuentra su empresa presente en redes sociales y otras plataformas digitales?
- 4) ¿Cree usted que deberían estar todas las pequeñas y medianas empresas presentes en redes sociales y otras plataformas digitales?
- 5) ¿Se inclinaría a la contratación y mantenimiento de personal especializado para la gestión de redes sociales y plataformas digitales de su empresa?
- 6) ¿Qué usos le da su empresa a las redes sociales?

Sección 2 Publicidad en YouTube

- 7) ¿Cuáles cree usted que son los mayores beneficios y desventajas que una plataforma como YouTube ofrece a su empresa en términos de publicidad?
- 8) ¿Qué inversión mensual considera más apropiada para publicidad en la plataforma YouTube?
- 9) ¿Considera que existe algún riesgo al colocar su información personal y cuentas bancarias en estas plataformas?
- 10) ¿Considera a YouTube como una plataforma atractiva para campañas publicitarias de su empresa?

Apéndice B: Entrevista Aguas Bravas Rafting.

Entrevistado(a): Chantel Vásquez

Función: Gerente general

1. Lo básico, es un medio con cambios frecuentes. Aunque uno sea un estudiante recién graduado o un gran profesional en el área es muy difícil entender y dominar todo.

2. Claro, actualmente tenemos un blog en nuestro sitio web con contenido e intentamos activar las redes sociales con contenido frecuente.

3. Si, tenemos un sitio web con un blog y redes sociales donde las personas pueden compartir y conocer la empresa, además de contactarse inmediatamente con nuestro equipo.

4. Toda empresa debería buscar todos los medios en donde pueda sacar provecho, gracias a la rentabilidad de estas tiene un gran potencial.

5. Si, para el manejo de este medio es importante tener personal que sepa lo que hace, con un futuro crecimiento y una base de empleados más amplia podríamos crear contenido y publicidad más fácilmente.

6. Publicidad, promociones o descuento y compartir noticias y contenido.

7. Si utilizamos este medio las personas podrían conocer lo básico del tour y que sea más probable que se convierta en un cliente. Osea es un medio más extenso. La gran desventaja es sin dudas el precio que costaría realizar todo.

8. No hemos considerado un monto promedio de inversión de publicidad en la plataforma. Por el momento no tenemos planeado nada en YouTube, pero en un par de años eso podría cambiar.

9. Sí, es información muy privada que puede desatar temor compartir. La información bancaria de una persona o empresa resulta muy riesgoso compartir.

10. Definitivamente sin embargo, aún no tenemos planes de invertir en ella.

Apéndice C: Entrevista Frogs Heaven

Entrevistado(a): José Alberto Solís

Función: Dueño

1. Tengo conocimientos regulares, más allá de lo básico pero lejos de lo avanzado teniendo en cuenta la profundidad de usos que tienen las redes sociales.

2. Si, actualmente compartimos mucho en nuestras redes las cosas que se pueden encontrar las personas si deciden venir a Frogs Heaven. Buscamos todo tipo de promoción para la empresa con el fin de que más y más personas nos conozcan y puedan disfrutar.

3. Buscamos estar presentes en las principales redes sociales o aquellas en las que la empresa tenga sentido que esté, por el momento esta red es Facebook porque es la que más actividad tiene, pero en un futuro espero podamos expandir.

4. Claro, es un medio en el que las personas pueden conocer la empresa y hay mayores posibilidades de encontrar clientes. En teoría una empresa debería tener un perfil en todas las redes posibles, desde las más generales hasta las más específicas como TripAdvisor.

5. No tengo estimada la contratación de personal especializado en eso, es un costo muy elevado para la empresa en este momento, pero reconozco la importancia de tener a alguien que sepa lo que hace en redes sociales y en unos años podría ser in inclusión para el plan de la compañía.

6. Para mostrarle a las personas las especies más hermosas de ranas en Costa Rica que puede encontrar en Frogs Heaven, además como un medio para que las personas nos pregunten y ojala reserven.

7. Es una red social muy grande y muchas personas están en ella, pero también es muy difícil que empresas pequeñas encuentren provecho, creo que requiere de mucho esfuerzo e inversión para que dé resultados positivos.

8. De querer invertir en ella probablemente serían unos treinta mil colones por mes aproximadamente, quizás menos. No se con esa inversión que cantidad de personas llegaría el

mensaje pero creo que para empezar es un monto cómodo y estoy seguro que muchas personas conocerían más la empresa y serían parte de la experiencia que ofrecemos.

9. Si, dar información bancaria o personal en general a cualquier persona o empresa puede ser inseguro en distintos niveles, puede que en lugar de lo que se quiere pagar se cobre doble, o que alguna persona por querer hacer el mal hackee la red social para extraer esa información.

10. Es una plataforma muy atractiva para la empresa, siempre he querido hacer videos y cosas así para mostrar las bellezas que las personas puede encontrar en Frogs Heaven.

Apéndice D: Entrevista Aventuras del Sarapiquí

Entrevistado(a): Johana Argüello

Función: Gerente general y guía

1. Bastante, tanto como usuaria y como administradora, sin embargo creo que cada día sale alguna red social nueva que rivaliza con las actuales y podría ser competencia directa en cuestión de años y nosotros generalmente tardamos en adoptar estas.

2. En efecto, nos encontramos interesados en generar mucho más contenido para demostrar las bellezas naturales de Sarapiquí y cómo las personas pueden disfrutar con nosotros, además de siempre buscar que conozcan la marca y como contactarnos.

3. Si, buscamos tener la mayor presencia mostrando todos los beneficios de la compañía, intentamos publicar en la red social de mayor poder por el momento en el sector costarricense que es Facebook y es la que nos da la mayor libertad, además utilizamos Twitter y buscamos expandir a más redes sociales en un futuro próximo.

4. En efecto, las redes sociales son las mejores herramientas para las empresas del siglo veintiuno, la empresa que no tiene un perfil en Facebook o un sitio web podría decirse que no existe, estas ofrecen una exposición increíble y por ello también considero que se debería entrenar al personal de cada empresa en el uso de estas.

5. Definitivamente, como recién le comentaba es imprescindible que una empresa tenga personal calificado para el manejo del principal medio de exposición que tiene una empresa, a nosotros nos encantaría tener un departamento entero de comunicación si el presupuesto nos lo permitiera.

6. Para dar a conocer nuestros servicios y la gran experiencia que se puede disfrutar con nuestra empresa, además es el medio perfecto para que las personas puedan contactarse inmediatamente con nosotros y reservar.

7. YouTube es una de esas redes sociales en las que se puede comunicar lo que sea, además que puede ser integrado como contenido en otras redes sociales como Facebook, incluso anexar videos en el sitio web con tan solo el link y así compartir contenido en un blog o en el índice de la página principal de la empresa.

8. Creo que es un dato muy específico, nosotros actualmente no planeamos la inversión en el medio pero le podría decir que si realizamos una campaña de publicidad podríamos invertir alrededor de los ciento cincuenta dólares por mes, sin embargo no lo haríamos todo el año ya que sale muy caro y puede resultar muy costoso a corto plazo.

9. Considerando la inversión multimillonaria que estas empresas invierten en la seguridad me parece ingenuo pensar que habría alguna amenaza directa, quizás en algún momento pueda haber

una masiva fuga de esta información pero rápidamente sería solucionada y no habría grandes pérdidas.

10. Es una red social super atractiva por las razones que mencioné anteriormente, incluso podríamos pensar en un futuro próximo crear una campaña de contenido en esta. Para ello necesitaríamos estimar los costos de una producción amplia y capacitar a nuestro equipo en grabación, edición y todo lo que conlleva un proyecto de esa magnitud.

Apéndice E: Entrevista Sarapiquí Green Rivers

Entrevistado(a): Alberth Ureña

Función: Guía y community manager

1. Bastante, me encargó de gran parte del manejo de las redes de la empresa subiendo fotos, respondiendo comentarios y creando llamémoslo planes a futuro en estas, entre otras cosas.

2. De hecho a nosotros nos gusta mucho ese tipo de promoción, actualmente posteamos mucho sobre la experiencia más que de llamémosle una venta directa poniendo precios directos y ese tipo de cosas que hacen otras empresas. Creo que las redes sociales están hechas para eso, para compartir cosas relacionadas con el estilo de vida y no sobre cuánto va a costar la actividad, para eso las personas se comunican con la empresa mediante el mismo medio con mensajería, Whatsapp o correo electrónico.

3. Tenemos una página en Facebook y un perfil en Instagram, además tenemos un sitio web en el que las personas pueden encontrar todo lo que buscan acerca de la empresa, lo que ofrecemos y cómo contactarnos. Esperamos que con el esfuerzo actual que realizamos en estas nos convirtamos en una empresa con una gran presencia en redes sociales.

4. Las redes sociales ofrecen a tanto empresas como personas decenas de funciones y oportunidades, creo que no utilizarlas sería una mala decisión y un gran desperdicio. Si una empresa no encuentra uso creo que es necesario que conozca más de ellas y sea instruido en su potencial empresarial.

5. Por ahora las manejamos entre nosotros pero en un futuro próximo esperamos que sea una posibilidad tener a personas encargadas y especializadas en el manejo de redes sociales, por ahora las seguiremos manejando entre nosotros hasta que haya un presupuesto más grande.

6. Para compartir fotos de las actividades y responder a dudas de las personas que nos contactan por ellas y empujar una venta.

7. Una de las grandes ventajas es la exposición y que las personas por el formato son más propensas a ver el video completo por lo que el contenido tiene un gran potencial. En YouTube se puede en segundos hacer que un video lo vean decenas de personas y en unos días quizás miles, los videos virales tienen un gran potencial, sin embargo también se debe ser muy inteligente y creativo para crear uno y que este funcione. La desventaja creo que es la publicidad normal que se vuelve molesta para las personas y quizás también que por ser un medio audiovisual puede resultar caro entre la producción y la edición.

8. Actualmente podrían ser unos cien dólares por mes, pero con resultados óptimos a largo plazo la inversión podría hasta triplicarse.

9. No, son súper seguras y si sucede algo puede ser solucionado simplemente.

10. Sí definitivamente, estamos interesados en un futuro poner mucho esfuerzo en todas las redes sociales posibles, YouTube es una red con mucho potencial y esperamos aprovecharlo.

Apéndice F: Entrevista Hacienda Pozo Azul

Entrevistado(a): Michael Romero Montenegro

Función: Jefe de operaciones

1. Bastante bien, actualmente gracias al esfuerzo del equipo tenemos un perfil en Facebook con más de veinte mil personas que lo siguen.

2. Si claro, estamos interesados en cualquier tipo de estrategia la cual pueda aumentar el conocimiento de la marca e incrementar las ganancias.

3. Intentamos estar en la mayor cantidad de plataformas, actualmente manejamos un sitio web, una página en Facebook, en Instagram, YouTube y en Twitter, además este año incorporamos el uso de Flickr que es una red social de fotografías y en esta intentamos publicar las fotos de mayor interés como de la hacienda y de las actividades que las personas pueden venir a realizar.

4. Si, toda empresa que desea emprender debería aprovechar todos los medios en los que puede aumentar su exposición ante el mercado, más si estas ofrecen la interacción directa con el consumidor.

5. Si, actualmente tenemos personal calificado en el uso de redes sociales y el sitio web, estamos muy contentos con los resultados y por ello queremos expandir aún más.

6. Publicidad y compartir las publicaciones de nuestro clientes. Buscamos que mediante estos espacios las personas conozcan lo que la hacienda ofrece y que inmediatamente tengan un medio para reservar o preguntar por nuestros servicios.

7. Creo que es importante como medio publicitario porque ofrece una exposición amplia a consumidores, sin embargo es muy difícil su uso y requiere de una mayor inversión, con una estrategia más grande o mejor echa creo que podríamos crear una red de seguidores más grande y alcanzar muchísimas más personas. YouTube tiene que crecer mucho y Facebook desaparecer para que se vuelva el número uno, si es mucho más económico Instagram, Twitter y esas redes sociales una empresa seguirá inclinándose por ellas.

8. Cien dólares al mes es la cifra con la que más nos sentiríamos a gusto para invertir.

9. Si, hoy en día existe mucho pirata o hacker que en un segundo puede robarse toda la información bancaria a la empresa y causarnos daños económicos.

10. Sí, siempre y cuando exista un público activo en ella, pero antes de poder invertir en esta queremos aumentar los seguidores en las demás redes sociales y aumentar ventas para que sea más viable involucrarse profundamente.

Apéndice G: Entrevista Organic Paradise Tours

Entrevistado(a): Paola Soto

Función: Marketing y ventas

1. Conozco lo básico pero las redes sociales son tantas y sus funciones tan bastas que es imposible conocer todo acerca de ellas.

2. Nos encontramos interesados en todo aquel medio el cual pueda hacer que más personas conozcan nuestra empresa.

3. Si, aunque no publiquemos todos los días tenemos páginas en instagram, Facebook, Google Plus, YouTube y un perfil en TripAdvisor, además tenemos un sitio web en el que tenemos la información básica de nuestra empresa y una galería para que las personas conozcan nuestro proyecto.

4. Si y no, las redes sociales para las empresas requieren de entrenamiento exhaustivo y de conocer cuáles son para cada tipo de empresa, además muchas empresas tienen páginas en todas las redes sociales pero no publican y no las utilizan por lo que se puede volver una pérdida de tiempo, se debe realizar un plan estratégico y si en este es necesario usar redes sociales pues se implementan. Sin embargo cuando se supera el inicio lento son una herramienta poderosa como se ejemplifica en las grandes marcas.

5. Si, pero es necesario que sea personal que domine al máximo estos medios para que no se vuelva una carga económica para la empresa.

6. Muy poco, como explicaba tenemos redes sociales en las que no compartimos o publicamos periódicamente porque es muy difícil estar al nivel de las empresas grandes las cuales tienen múltiples publicaciones diarias y obtienen una gran cantidad de likes, comentarios y shares. Respecto al uso subimos fotos del tour y de las personas disfrutando, con el fin de mostrarle a más personas lo que ofrece nuestra empresa y también como un canal de comunicación directo.

7. Podría decirse que una de las desventajas es que es muy caro crear publicidad en ella y que cuesta mucho que las personas que podrían convertirse en clientes sean las que los ven. Es una red social en la que solo las grandes marcas se pueden ver beneficiadas. Como ventaja diría que de realizarse una buena campaña se ve mucho mejor en YouTube que en algo como Twitter.

8. Por ahora no consideramos utilizar publicidad en YouTube debido al costo alto de la página y no creemos encontrar clientes en ella a corto plazo.

9. Si, es información muy sensible que puede producir problemas económicos para muchas empresas si esta información la accesa alguien indebido.

10. No sé si para nuestra empresa, pero estoy segura que para aquellas que son más grandes podrán sacarle un mayor provecho, nosotros aún debemos crecer para poder competir e invertir más dinero en publicidad y en la imagen de la empresa en sí.

Apéndice H: Entrevista Villas Roma

Entrevistado(a): Edwin Badilla

Función: Mercadeo

1. Conozco lo básico, no soy un usuario que dedique mucho tiempo en ellas.
2. Sí, todo aquello que pueda hacer que más personas conozcan de la empresa representa una ventaja, sin embargo esto dependerá del costo que tenga la operación.
3. Poseemos un sitio web y una página en Facebook para que las personas encuentren más fácilmente nuestra empresa y sean posibles clientes.
4. Definitivamente, el uso de estas representa muchas ventas potenciales, además que crea una imagen de la empresa la cual los clientes puede ver y sentirse más a gusto con nuestra empresa que con la competencia.

5. Sí, siempre y cuando esto no represente un costo significativo. En este momento estamos enfocados en resolver y fortalecer otras partes de nuestro equipo por lo que no estamos dispuestos a una gran inversión en personal con un uso tan específico y que quizás no pueda desarrollar otras tareas más necesarias.

6. Como canal de comunicación con el cliente en el cual este pueda contactarse con nosotros y hacer reservaciones, además compartimos imágenes de los productos disponibles con el fin de que las personas conozcan las habitaciones previo al contacto.

7. Es un medio que si bien utilizado puede atraer clientes potenciales y ayudar al desarrollo de la empresa, también nos permitiría colocar video mostrando exactamente lo que queremos y podemos utilizarlo para otras redes sociales en conjunto. La desventaja es que puede representar un costo muy elevado para empresas que buscan otro tipo de objetivos a corto plazo, si en temporadas bajas queremos mostrar que tenemos descuentos saldría más barato decirlo mediante Facebook u otra red social, para YouTube se necesita de mucho conocimiento sobre grabar y editar que simplemente aleja a las empresas con presupuestos más pequeños.

8. No tenemos considerada inversión en la plataforma pero en un futuro podría estimar que podríamos invertir alrededor de los cincuenta dólares.

9. No, esas plataformas son marcas multinacionales que invierten mucho en la seguridad del usuario.

10. Sí, pero como mencionaba anteriormente aún no tenemos pensado utilizarla como medio para la empresa.

Apéndice I: Entrevista Ticos a Pata

Entrevistado(a): Jorge Frutos

Función: Gerente de mercadeo

1. Me encuentro bastante familiarizado, como profesional intento mantenerme al tanto de cada nueva plataforma y como esta puede ser utilizada a nivel empresarial. Somos una agencia de turismo rural por lo que mostrarle a las personas los atractivos turísticos de costa rica es primordial y las redes sociales son un medio insuperable para la promoción del ecoturismo.

2. Actualmente desarrollamos estrategias de marketing de contenidos mostrando al público lugares donde realizamos los tours y que los consumidores quienes confían en nosotros disfrutan del servicio y se encuentran satisfechos con la empresa, también decir que la importancia de utilizar estos tipos de comunicación genera mejores resultados porque no fuerza al consumidor a la compra, si no que se la sugiere sutilmente.

3. Poseemos una página en la red social Facebook, un perfil en Instagram y Twitter, además tenemos de un sitio web el cual planeamos rediseñar e implementar en las nuevas opciones y funciones. El mayor éxito lo hemos tenido con Facebook e Instagram ya que las personas nos contactan con el fin de formar parte de nuestros tours y para saber más acerca de la empresa.

4. Sin lugar a dudas, hoy casi toda la población tanto tica como del mundo se encuentra en estas plataformas y es más susceptible que lo que sería en medios como la televisión.

5. Sí, pero esto dependería del costo que le traería a la empresa, actualmente somos una empresa que no se le haría fácil el adquirir personal en esas áreas, además con la facilidad de estas puede ser más accesible que una persona gestione las redes sociales en conjunto con alguna otra función dentro de la empresa.

6. Para dar a conocer al público los distintos tours que estamos realizando con el fin de que estos se comuniquen con la empresa y se unan a conocer los atractivos turísticos de nuestro hermoso país.

7. Me parece que es una plataforma muy limitada en términos de publicidad además de costosa, sin embargo, con el crecimiento de las redes sociales en el territorio nacional podría representar en el futuro una opción muy importante. También pese a lo caro esto es cuando se quiere realizar como algo muy grande, creo que hasta con un celular podemos comunicar nuestro mensaje.

8. No tenemos una inversión planeada ni tenemos un valor específico debido a que no tenemos dentro de la empresa una estrategia planeada para YouTube.

9. No hoy en día todas estas plataformas implementan programas de seguridad para proteger al consumidor y fomentar la inversión.

10. Por el momento no, debido a que quizás no tenemos un conocimiento profundo de cómo pautar en esta y no tenemos proyecta dentro de nuestra estrategia invertir en esta, pero para un futuro podría considerarse.

Apéndice J: Entrevista Grupo Megatravel

Entrevistado(a): Ashley Amaiz

Función: Diseñadora gráfica y community manager

1. Bastante, llevo años laborando en estos sectores y a lo largo de los años conforme el ambiente cambia se tiene que estar aprendiendo y desarrollando el conocimiento en todos estos temas, más

si se quiere llevar una marca a lo alto y crecer uno mismo. Día a día con el mismo uso de estas se van desarrollando nuevas habilidades y es importante leer y mantenerse al tanto de todos los cambios.

2. Si estamos interesados, actualmente si desarrollamos contenido pero nos gustaría tener mayor interacción de las personas con los posteos, creo que hace falta que hagamos estas campañas a un nivel más organizado, ya que como te decía no recibimos la cantidad de likes o comentarios que esperamos.

3. Si, utilizamos una página web la cual está enfocada a la venta directa, además tenemos un fanpage y una página en instagram la cual empezamos a utilizar este mismo año y esperamos que se convierta en una red importante para la empresa y que se le saque el provecho.

4. Si claro, las redes sociales hoy en día son una herramienta con grandes posibilidades para las empresas, creo que con solo tener un perfil con información de contacto ya se puede llegar a más personas.

5. Si claro la empresa está muy enfocada al entorno digital, yo siendo community manager estoy muy a gusto en la empresa y queremos incrementar el número de empleados en puestos como diseño y la creatividad.

6. Posicionamiento de marca y ventas, nos enfocamos mucho en buscar la acción de venta ya que las personas cuando acceden al sitio web o una red social de una agencia de viajes busca directamente precios.

7. Creo que el mayor beneficio para las empresas es que estas redes tienen un alcance increíble, lo cual permite llevar al mensaje más allá de lo que podríamos en un medio común como la

televisión o radio utilizando una inversión entre comillas pequeña. Lo negativo es que existe una limitación respecto a los dispositivos de reproducción audiovisual.

8. Unos trescientos dólares aproximadamente.

9. No para nada, ahora las redes sociales son muy seguras con la información confidencial, ya que ellos mismos se podrían exponer a demandas multimillonarias si esos datos se hacen públicos por ataques cibernéticos. Ya si se refiere a digamos el sitio web dependerá si lo realiza una agencia de publicidad, si implementan protocolos de seguridad, etc.

10. Si, nos encantaría pero es algo que vemos a largo plazo, aún tenemos que incrementar la audiencia que interactúa con la marca ya que YouTube requiere de mayor inversión económica y personal de producción audiovisual, etc.

Apéndice K: Entrevista Vista los Volcanes

Entrevistado(a): Carlos Granados

Función: Dueño

1. Lo básico conozco las redes sociales principales pero no domino al cien por ciento sus funciones.

2. Si, queremos hacer que cada vez más personas conozcan este proyecto y que ojalá se conviertan en clientes.

3. Sí, tenemos páginas en Facebook e Instagram en las que nos gusta mostrar la vista del complejo y las cosas que las personas podrían disfrutar en Vista los Volcanes.

4. Si, las redes sociales son un arma importante en esta sociedad para demostrar los beneficios de las empresas, sin importar el tamaño es muy sencillo tener una página donde las personas puedan encontrar la empresa y crear una expectativa del servicio.

5. No, creo que sería una inversión muy grande para el tamaño de la empresa y no lo encuentro como necesario, hoy día todos pueden responder preguntas al cliente y compartir fotos, la tecnología nos ha facilitado mucho esto.

6. Para compartir información de la empresa y fotos de las habitaciones, el servicio y el paisaje que las personas pueden disfrutar. También lo utilizamos como medio de comunicación con el cliente en el que respondemos a preguntas que nos hagan.

7. La publicidad en video impacta mucho a las personas y creo que YouTube se vuelve más popular cada día. La desventaja tendría que decir que sería muy caro tener publicidad en esta y es una gran barrera para empresas más pequeñas. Además YouTube es tan grande que destacar entre todas las empresas que tienen publicidad en ella sería de gran dificultad, no tenemos un equipo que pueda crear una campaña con el impacto que crean grandes empresas. YouTube debería ofrecer más herramientas a pequeñas empresas que nos ayuden a crecer y que aprendamos durante el proceso.

8. No tengo estimado un precio porque no pienso en invertir pero en un futuro podrían ser como unos cuarenta mil colones, pero no creo que se invertiría tanto al inicio porque desconocemos el impacto que podría tener y podría representar una pérdida grande si consideramos que al año podría ser como medio millón de colones y si no atrae clientes no vale la pena.

9. En todas las redes sociales siempre hay hackers que se meten en las cuentas de las personas y pueden ver toda la información personal y si es una empresa y tiene los datos bancarios puede representar un gran problema. En el mismo YouTube existen tutoriales de cómo ingresar a las cuentas privadas de las personas sin acceso, siempre existe el miedo, pero eso creo que depende hasta del dispositivo del usuario.

10. Por el momento no lo tenemos pensado, pero como le digo en un futuro podríamos invertir más en las redes sociales.

Apéndice L: Arte Mupi 1



Copy: Compartí Marino Ballena. ¡Colocá tu empresa en el mapa con las redes sociales!
Encontralo en:

Apéndice L: Arte Mupi 2



Copy: Compartí Volcán Arenal. ¡Aprende a crear contenido para tu empresa! Encontralo en:

Apéndice L: Arte Mupi 3



Compartí
Monteverde

¡Optimizá el uso de
redes sociales en tu
empresa!

MANUAL
REDES SOCIALES
PUBLICIDAD
DIGITAL

ICT | meic

Encontralo en:    |  

Copy: Compartí Monteverde. ¡Optimizá el uso de redes sociales en tu empresa! Encontralo en:

Apéndice L: Arte Mupi 4

Compartí
Manuel Antonio

¡Creá la primer campaña publicitaria de tu empresa!

MANUAL PARA SOLUCIONES PUBLICIDAD DIGITAL

Encontralo en:    |  

Copy: Compartí Manuel Antonio. ¡Creá la primer campaña publicitaria de tu empresa! Encontralo en:

Apéndice M: Arte Vallas 1



Copy: Compartí San José y coloca tu empresa en el mapa. Adquirí el manual de redes sociales y publicidad digital en:

Apéndice M: Arte Vallas 1

Compartí el Volcán Turrialba

y hacé crecer a tu empresa con redes sociales

Adquirí el manual de redes sociales y publicidad digital en

AMPAR Librería Internacional auto MERCADO meic IOT INSTITUTO COORDINADOR DE TURISMO

Copy: Compartí el Volcán Turrialba y hacé crecer tu empresa con redes sociales. Adquirí el manual de redes sociales y publicidad digital en:

Apéndice N: Arte Email Marketing



*Compartí
→ Costa Rica*

Conseguí el manual del uso de redes sociales
y publicidad digital.
Descubrí todos los secretos del crecimiento
en el mundo digital.

Ingresá a ict.go.cr para más información
De venta en los siguientes puntos:




Copy: Compartí Costa Rica. Conseguí el manual del uso de las redes sociales y publicidad digital. Descubrí todos los secretos del crecimiento en el mundo digital. Ingresá a ict.go.cr para más información. De venta en los siguientes puntos:

Apéndice Ñ: Arte Mercadeo Directo



Llevá tu empresa a nuevas alturas

074538753485847576066608R A

Aprende todo acerca
de redes sociales

DE VENTA EN   

FECHA 01/12/18

DE PEQUEÑO

HORA 00:00

HACIA GRANDE

PRECIO ₡10.000

CLASE EMPRENDEDOR

PARA HACER VALIDO EL DESCUENTO DEBE PRESENTAR ESTE TIQUETE, APLICAN RESTRICCIONES.
VALIDO HASTA EL 30 DE ENERO 2019.



Apéndice O: Facebook

Facebook lead, Visualizaciones aplicación, sitio web y banner lateral

The image displays three variations of a Facebook post from the Instituto Costarricense de Turismo (ICT). Each post features a green background with the text 'Compartí Costa Rica' and an image of a manual titled 'MANUAL PARA EMPRESAS DE PUBLICIDAD DIGITAL'. The posts include engagement metrics such as 538 reactions, 85 comments, and 112 shares, along with a 'Learn More' button.

Post 1 (Left): Sponsored post from Instituto Costarricense de Turismo. Text: "Descubrí como las redes sociales pueden ayudar a tu empresa,". Call to action: "¡Conseguilo ya! Buscalo en la Librería Inter... Ingresá para más información".

Post 2 (Middle): Sponsored post from Instituto Costarricense de Turismo. Text: "Descubrí como las redes sociales pueden ayudar a tu empresa,". Call to action: "¡Conseguilo ya! Buscalo en la Librería Internacional, ampm y Auto Mercado. INGRESÁ PARA MÁS INFORMACIÓN".

Post 3 (Right): Partial view of the same post. Call to action: "¡Conseguilo ya! Ingresá para más información. Descubrí como las redes sociales pueden ay...".

Copy Compartí Costa Rica

Copy post: Descubrí como las redes sociales pueden ayudar a tu empresa. ¡Conseguilo ya! Buscalo en Librería Internacional, ampm y automercado.

Apéndice P: Arte YouTube

YouTube gráfico



Copy: Compartí Costa Rica. Aprendé y dominá las redes sociales.





Apéndice Q: YouTube In Stream Ad Storyboard

Comercial: 1

Nombre: Compartí CR1

Cliente: ICT MEIC

Duración: 25 segundos

Descripción	Imagen	Narración	SFX
Plano entero volcán Arenal		Costa Rica	Música comercial
Emprendedores sonriendo		País de cultura, bellezas naturales y de emprendedores	Música comercial
Turistas usando teléfono móvil		Crece y aprende a usar las herramientas del hoy	Música comercial
Animación aparece manual con punto de venta debajo		Adquirir el manual en los siguientes puntos de venta	Música comercial




<p>Aparece logo Compartí Costa Rica y logos institucionales</p>		<p>Compartí Costa Rica</p>	<p>Nivel de música descende dejando la última frase sin música de fondo.</p>
---	---	----------------------------	--

Comercial: 2

Nombre: Compartí CR2

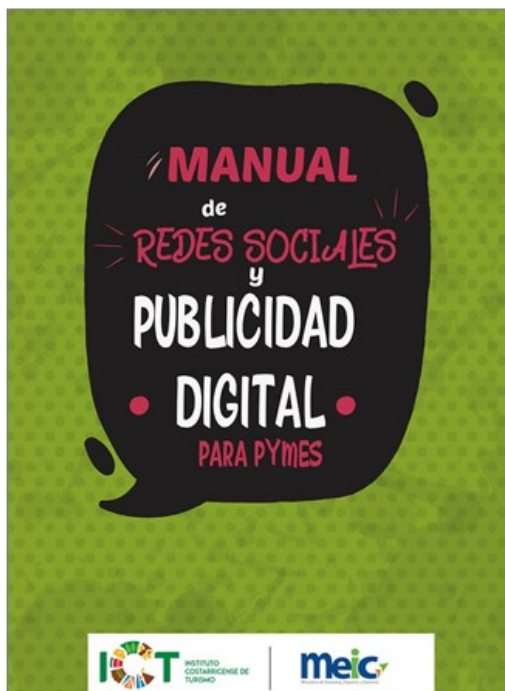
Cliente: ICT MEIC

Duración: 25 segundos

Descripción	Imagen	Narración	SFX
<p>Primer plano persona pensando en plan estratégico</p>		<p>Que todos conozcan tu esfuerzo, tu pasión</p>	<p>Música comercial</p>
<p>Plano entero rafting</p>		<p>que conozcan que hace de Costa Rica el país más hermoso del mundo</p>	<p>Música comercial</p>
<p>Turistas con móvil en la mano</p>		<p>Conocé cómo explotar las redes sociales en tu empresa</p>	<p>Música comercial</p>

<p>Animación aparece manual con punto de venta debajo</p>		<p>Adquirí el manual hoy en</p>	<p>Música comercial</p>
<p>Aparece logo Compartí Costa Rica y logos institucionales</p>		<p>Compartí Costa Rica</p>	<p>Música comercial</p>

Apéndice R: Manual de redes sociales y publicidad digital para pymes





**Compartí
Costa Rica**

meic
Ministerio de Economía, Industria y Comercio

INTRODUCCIÓN

La importancia del mundo de las redes sociales para las empresas aumenta cada día. La evolución y nuevas funciones en estas plataformas ofrecen grandes oportunidades para el crecimiento de pequeñas y medianas empresas.

El Instituto Costarricense de Turismo y el Ministerio de Economía, Industria y Comercio han creado este manual para que las empresas del territorio nacional aprendan como utilizar las herramientas del medio digital.

Aprende a crear contenido para redes sociales, a desarrollar estrategias publicitarias en YouTube, a posicionar tu página web con el marketing en motores de búsqueda, conoce los conceptos básicos de producción audiovisual y mucho más.



Página 1	Página 7	Página 13	Página 21	Página 25	Página 29
PUBLICIDAD <small>Como estrategia de comunicación</small>	REDES SOCIALES <small>Las redes sociales de video, audio, texto y fotos</small>	YOUTUBE <small>Video de YouTube para su empresa, concepto y herramientas</small>	PRODUCCIÓN <small>Conceptos básicos de producción audiovisual y herramientas de producción de video y audio</small>	GLOSARIO <small>Los términos que se usan en publicidad digital</small>	NOTAS <small>Los recursos para su libro de consulta</small>
1	2	3	4	5	6



PUBLICIDAD

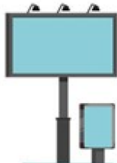
2

La publicidad es el esfuerzo que hace una empresa para darse a conocer a sí misma o un producto/servicio de esta. Se basa en la transmisión de mensajes mediante los medios de comunicación.

Para su empresa la publicidad representa una gran oportunidad de dar a conocer el producto o servicio que ofrece, usted mismo puede crear la estrategia que considere más eficaz.

Dentro de los principales medios publicitarios se encuentran:

EXTERIORES



Es un medio que posee plataformas como las vallas, mupis y otros en los que una empresa puede obtener impacto en su campaña. Permite la segmentación de mercados por zonas geográficas.

Dentro de sus desventajas se encuentra que para crear alcance o frecuencia es necesaria una inversión mucho mayor.

Es un medio el cual puede ser aprovechado por empresas de mayor tamaño con presupuestos más grandes.

3

PRENSA

La prensa es un medio que ofrece un gran alcance en la población costarricense, además por ser un medio noticioso el cual posee la confianza del público una campaña en este medio puede generar resultados más positivos y eficaces. Este es además, un medio que ofrece espacios publicitarios en distintos tamaños los cuales se adaptan a los objetivos de la marca.

Dentro de las desventajas se encuentra la saturación de mensajes en este y que es muy difícil o virtualmente imposible la segmentación.



TELEVISIÓN

La televisión es un medio de comunicación con un gran alcance y con la suficiente inversión es posible crear una gran frecuencia de un mensaje publicitario en este.

La desventaja principal es su costo, no es un medio publicitario amigable para micro, pequeñas y medianas empresas.



4

RADIO



Es un medio que ofrece cierto nivel de versatilidad para empresas, permite la segmentación del mensaje por programa y estación, además una empresa puede invertir en menciones en lugar de anuncios tradicionales y de esta manera integrarse en los temas y el costo es menor.



DIGITAL

Es el medio publicitario de mayor importancia para pequeñas y medianas empresas ya que ofrece una gran cantidad de herramientas para la creación y gestión de contenido en sitios web, blogs y redes sociales. En muchas de estas una empresa puede elegir el método de pago mediante el CPC y el CPM. Dentro de estas se encuentran muchas plataformas el SEM, los Blogs y las Redes Sociales son solo algunas de ellas.

5

SEM

El marketing en motores de búsqueda asegura un número de personas que harán interacción con la marca y es más probable que se conviertan en clientes.

BLOGS

Los blogs permiten a las empresas un espacio para la distribución del contenido e información de la empresa que generará un impacto en el público.



REDES SOCIALES

Las redes sociales son el fenómeno más grande en el medio y tiene un gran potencial como medio publicitario para pequeñas y medianas empresas con una amplia oferta de formatos y plataformas para distribución de mensajes.

6

Para la creación eficaz de publicidad para su empresa se recomiendan los siguientes puntos:

- Investigue sobre temas interesantes en su mercado o características que los diferencie y puedan ser utilizados en el mensaje.
- Desarrolle un plan estratégico el cual facilitará el cumplimiento de este y su eficacia.
- Escoja una inversión adecuada para el tamaño de su empresa y recuerde cuales características de cada medio es más atractiva para su empresa.
- Escoja el medio adecuado para difundir el mensaje.

REDES SOCIALES



8









¿QUÉ SON LAS REDES SOCIALES?

Son sitios, plataformas y/o aplicaciones en la web las cuales se basan en la socialización de sus usuarios. Pese a su enfoque ser los usuarios, estas ofrecen una gran cantidad de herramientas a empresas que busquen establecer la marca en la red social o promocionarse en ella. Dentro de los beneficios principales que estas ofrecen a empresas se mencionan los siguientes.

- Permite a una empresa tener una plataforma en la que el consumidor pueda comunicarse y solucionar sus dudas u opiniones.
- Ofrece una plataforma perfecta para dar a conocer nuevos productos o servicios que se encuentren en la etapa de lanzamiento.
- Da a empresas el potencial de aumentar el conocimiento de la marca junto con sus características e información.
- Permite realizar campañas para la difusión de mensajes publicitarios.
- Ofrece la segmentación de mensajes publicitarios.
- Una de las grandes ventajas es que una empresa puede decidir la inversión exacta que desea realizar en función a sus ingresos.
- El análisis de datos de la página de la empresa o de una campaña de comunicación es facilitada con numerosas herramientas que estas ofrecen.
- Permite la viralización de mensajes y contenido.
- Atrae tráfico al sitio web y otras plataformas que la empresa desea.
- Le ofrece a una empresa información sobre nuevas oportunidades en el mercado o de problemas específicos que pueda tener la marca.
- Da a conocer el mercado o público objetivo de una empresa de esta no determinarlo anteriormente.
- Se puede evaluar la competencia.
- La inversión es menor en comparación a otros medios.

9

TIPOS DE REDES SOCIALES

 REDES DE CONTACTO <small>Dentro de estas se encuentran Facebook y Google+.</small>	 PROFESIONALES <small>Dentro de estas se encuentran LinkedIn, Xing y Behance.</small>	 FOTOS <small>Dentro de estas se encuentran Instagram y Flickr.</small>
 VIDEOS <small>Dentro de estas se encuentran YouTube y Vimeo.</small>	 MÚSICA <small>Dentro de estas se encuentran Spotify y SoundCloud.</small>	 MICROBLOGGING <small>Dentro de estas se encuentran Twitter, Weppost y Tumblr.</small>
 STREAMING <small>Dentro de estas se encuentran Twitch y Periscope.</small>	 MENSAJERÍA <small>Dentro de estas se encuentran WhatsApp y WeChat.</small>	

Existen otros tipos de clasificación de las redes sociales, sin embargo de esta manera es más sencillo para las empresas entender en cuales deben posicionar sus marcas. Es importante tomar en cuenta que dentro de las mencionadas se ofrecen una amplia oferta de herramientas para distintas funciones, con distintas características y distintos costos.

10

Las redes sociales como se identificó anteriormente ofrecen numerosas ventajas para las empresas que buscan nuevos métodos de comunicación. Para las redes sociales es necesario establecer ciertos conceptos entre ellos la presencia o presencia online, corresponde al impacto que tiene una empresa en redes sociales, no basta con solo tener cuentas en varias plataformas, es necesario que las empresas generen esfuerzos constantes con el fin de crear engagement. Una empresa que posee seguidores y que estos interactúan frecuentemente con los posteos se considera una empresa con presencia.

Una empresa en redes sociales tiene que tener en cuenta que las redes sociales tienen un funcionamiento establecido y no se puede publicar sobre cualquier tema, su empresa debe definir los temas que sean de interés para su público meta y de estos desarrollar las estrategias de comunicación. Es necesario tener un plan de acción o estrategia, solo así se garantizan resultados positivos. Se recomienda que su empresa establezca primero objetivos y el público meta, de esta manera será más fácil identificar cuales medios son más ideales y cual tono de mensaje es más eficaz para la comunicación.

Dentro de las cosas que se pueden comunicar dentro de las redes sociales se puede mencionar el lanzamiento de nuevos productos o servicios, la información sobre estos, una oferta o descuento, sobre cambios de la empresa ya sean imagen u otros, contenido, etc. Es recomendable también que lo que se comparta en las redes sociales sea variado con el fin de que no se vuelva repetitivo para el público.

EL COMMUNITY MANAGER

El Community Manager es una herramienta con gran potencial, la gestión de las redes sociales puede tomarse difícil y el tener una persona que sea especializada que se encargue de estas ayudará a la empresa a tener un crecimiento exponencial y una mejor comunicación con el mercado. Este también ayuda a crear comunidades en estas plataformas que se traduce en más ventas y exposición. Sin embargo, estos no son necesarios, para pequeñas empresas que empiezan en redes sociales pueden iniciar con un esfuerzo más limitado y por personal actual, esto ayudará a no crear altos costos en un corto plazo.

11

¿EN CUÁLES REDES SOCIALES SE DEBE ESTAR?

Las empresas pueden estar en las redes sociales que consideren más oportunas para sus estrategias. Para escoger cuales se van a adoptar se debe tener en cuenta las bases de la red social, por ejemplo no es lo mismo el contenido que se encuentra en Twitter al que se encuentra en Instagram. Las principales redes sociales recomendadas para una empresa son las siguientes, se excluye YouTube ya que será discutida en el siguiente capítulo de este manual.

Facebook: Es una poderosa red social la cual por mucho tiempo se ha establecido como la más importante, esto debido a su gran número de usuarios y la facilidad de uso que ofrece. En esta se puede generar contenido, leads, anuncios tanto en banner como en videos. Su principal ventaja es que una empresa puede crear su perfil o página profesional en un corto periodo de tiempo y empezar a compartir publicaciones.

Twitter: Twitter es una red social la cual tiene aún un gran número de usuarios, pero con el tiempo este disminuye constantemente. En esta red social es más común encontrar empresas que interactúan más con el público por lo que se requiere de mayor inversión en tiempo con el fin de crear una comunidad en esta plataforma.

Instagram: En esta red social basada en imágenes y en videos como segundo plano. Al igual que otras redes sociales se beneficia de funciones como los hashtags que incrementan las posibilidades de un posteo de ser visto por una cantidad más grande de personas, además permite la organización del contenido. Instagram se basa en el estilo de vida de la persona por lo que el marketing de contenidos es una práctica que produce resultados positivos.

LinkedIn: Esta es la red social profesional con un gran potencial para que las empresas tengan contacto con otras, además que permite a las empresas facilitar el proceso de contratación o búsqueda de personal.

Existe una gran cantidad de redes sociales y con el tiempo éstas evolucionan y nacen nuevas, por lo que se debe tener conciencia sobre estas. Una empresa puede estar en una o todas las posibles, lo importante es que desarrolle estrategias eficaces.

No es necesaria la inversión monetaria en las redes sociales en forma de publicidad, sin embargo el desarrollo de campañas publicitarias con inversión produce mejores resultados a corto plazo y esto se traduce en una mayor posibilidad de venta.

12

PASOS BÁSICOS PARA LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE UNA EMPRESA EN REDES SOCIALES

A continuación, se presentan los pasos básicos para la creación y desarrollo eficaz de estrategias de comunicación en estas plataformas. Dependiendo de la red social puede resultar necesario un proceso más profundo y específico. Para efectos de video será necesario el casting y scouting los cuales requieren de un mayor esfuerzo.

En capítulos posteriores se tocarán los temas de producción, es necesario que para los procesos más profundos se tome en cuenta una mayor cantidad de temas.



YouTube

14 ¿QUE ES YOUTUBE?

YouTube es una plataforma de videos la cual fue adquirida por Google en el año 2006. Esta se basa en la creación de comunidades mediante contenido audiovisual. YouTube evoluciona constantemente con el mercado desarrollando y ofreciendo nuevas funciones tanto para personas como empresas.

En esta plataforma muchos usuarios han encontrado las posibilidades de la viralización como en el caso de la música con PSY hasta artistas del occidente como Pablo Alborán y Justin Bieber. Gracias a los programas de monetización de contenido muchos usuarios han podido dedicar todos sus esfuerzos a una carrera en la plataforma y renunciar a sus trabajos anteriores.

¿ES YOUTUBE UNA RED SOCIAL?

YouTube es la plataforma de streaming de video más utilizada alrededor del globo, esta se enfoca en el usuario quien mira, comparte, comenta, se suscribe y también crea el contenido que existe en esta. Claro esto no impide que grandes productoras como CNN, BBC y otras se establezcan en ella por lo que muchos pueden verla como una plataforma más corporativa.

YouTube es una red social en el sentido de que el usuario puede socializar con otros usuarios, consumir contenido y opinar sobre este, además puede formar parte de grupos de creadores, etc. Con las nuevas herramientas como YouTube Red, YouTube Gaming y YouTube Live Streaming se abre más a esta categoría y a su vez se aleja. Lo más simple para definirla es que es una red social y un servicio de transmisión de video con muchas posibilidades para personas y empresas.

YOUTUBE PARA SU EMPRESA

YouTube como se ha mencionado anteriormente es una plataforma en la que una empresa puede encontrar una gran cantidad de opciones para desarrollar estrategias de comunicación. Desde distintos formatos para publicidad que se acomodan tanto al presupuesto como a los objetivos de la empresa, hasta una plataforma para marketing de contenidos o para compartir testimonios de sus clientes.

15 VENTAJAS DE YOUTUBE PARA SU EMPRESA

- Permite anexas el contenido en otras redes sociales.
- Gran cantidad de usuarios.
- Posibilidad de segmentar el mensaje.
- La visualización de los videos de contenido no se limita al público nacional.
- Permite crear comunidades gracias a las suscripciones.
- Mejora el resultado en las búsquedas orgánicas en el buscador Google.
- Puede ser utilizado en una gran cantidad de dispositivos.
- La inversión en publicidad es más económica a comparación de los medios publicitarios tradicionales.
- La empresa decide cuanto quiere invertir, para ciertos formatos se paga solo cuando el individuo hace clic en el link.

Para cada formato publicitario en YouTube existe un proceso diferente, sin embargo no varía mucho. AdWords enfoca sus esfuerzos en el desarrollo de manera fácil y eficiente, esto evita que empresas comentan pequeños errores que hagan de su estrategia un desperdicio de recursos.







También se tiene que recordar que la campaña puede ser en varios formatos, de esta manera se podrán obtener resultados más eficaces.

Para cualquier tipo de campaña se recomienda que la empresa posea un canal en YouTube, para esto basta con ingresar al sitio web o aplicación e interactuar con la opción de crear cuenta. La empresa de colocar su nombre y su avatar basados en la imagen de esta, un nombre corporativo y el logo de la marca.

16 ¿CÓMO CREAR UNA CAMPAÑA DE VIDEO EN YOUTUBE?

Como se aclaró anteriormente, el primer paso será siempre que la empresa posea un canal en la plataforma con la imagen de esta. Para este tipo de publicidad el anuncio publicitario ya debe estar creado, únicamente se mostrarán los pasos para que este video sea promocionado. Para la creación de este se hablará más adelante.


- 1 Colocar el link del video subido a la plataforma que será utilizado para el anuncio.
- 2 Seleccionar el título del anuncio, la descripción y la miniatura.




Seleccionar si la interacción con el anuncio redireccionará a las personas al canal de la empresa o al sitio web de esta, si la empresa posee un canal con contenido e información adicional se recomienda esta opción, si por el contrario el sitio web es el fuerte se debe seleccionar esta opción.

- 4 Seleccionar el presupuesto diario, YouTube recomienda la inversión de \$10 al día, sin embargo esto dependerá de los objetivos de la campaña. Se invierte la cantidad deseada.
- 5 Seleccionar el territorio donde se transmitirá el comercial.
- 6 Seguir a los usuarios los cuales el anuncio será mostrado.

17 ¿CÓMO CREAR UNA CAMPAÑA DE DISPLAY EN YOUTUBE?



- 1 Seleccionar el tipo de campaña.
- 2 Seleccionar una de las plantillas de campañas que ofrece Google AdWords basadas en objetivos o utilizar la configuración personalizada.
- 3 Establecer un nombre para la campaña y la ubicación que esta tendrá.
- 4 Establecer el presupuesto que se va a invertir diariamente en la campaña. Se invierte la cantidad deseada.
- 5 Crear el anuncio subiendo la imagen y la dirección web al que este redireccionará.

18

CONTENIDO EN YOUTUBE

El contenido es una herramienta del marketing que ayuda a empresas a generar engagement con su público y buscar la venta de una manera indirecta. El contenido tiene como base brindar información que el consumidor encuentre interesante. El contenido es la herramienta perfecta para hacer que el público hable de su empresa y su producto/servicio.

Este también permite crear comunidades las cuales interactúan con la empresa y sean más propensos a adquirir el producto o servicio que la empresa ofrece. El contenido es la herramienta perfecta para conocer que quiere ver el público, como quiere verlo y cuando.

¿CÓMO CREAR CONTENIDO EN YOUTUBE?

Para generar contenido en YouTube se debe crear material relevante e interesante para el público al que vaya dirigido, esto con el fin de que sea atraído y este interactúe con este, ya sea indicando que le gusta, comente o lo comparta en otras redes sociales. Es recomendable impulsar siempre que las personas presionen el botón de suscripción para que YouTube les muestre siempre cuando se comparte el material.



La temática del contenido irá evolucionando, así como lo hace el mercado, la empresa debe desarrollar material actualizado sobre trending topics y aprovechar noticias y otros recursos como estos. En redes sociales las personas buscan consumir un estilo de vida por lo que siempre se debe pensar en *¿cómo es esto relevante para el público?* esta es la base de cualquier estrategia de contenidos.

A continuación, se presentan los pasos básicos para la generación de contenidos en YouTube, se omite la producción de estos ya que se desarrolla en el tercer paso y se explicará más a fondo en el siguiente capítulo.

19



- Acá se definirá si el contenido será dirigido a la atracción, la educación sobre la oferta de la empresa, para buscar la venta o para generar tráfico en el sitio web.
- Se investiga sobre los temas que son atractivos para el público meta.
- Se realiza un brainstorming o lluvia de ideas en el que se escribe toda idea posible y se filtran aquellos que se consideren más eficaces.
- Se publican los contenidos y se analiza periódicamente los resultados obtenidos y que dice el público con el fin de generar mejor material.

20



EL INFLUENCER Y LA EMPRESA

Los influencers son una herramienta con grandes posibilidades para empresas en busca de exposición. El utilizar una de estas personalidades dentro de la estrategia de comunicación puede demostrar al público la oferta de la empresa sin ser un anuncio tradicional.

Para empresas de turismo una invitación a un influencer a disfrutar del producto o servicio de esta puede demostrar confianza, ya que sus seguidores están familiarizados y tienen una clase de vínculo con esta. Se debe también escoger una persona quien tenga relación temática con la empresa, en el caso de un restaurante no tiene mucho sentido invitar un creador de contenido en videojuegos.

Al influencer se le puede ofrecer el producto/servicio o una remuneración, incluso se puede obsequiar algo para que el YouTuber lo regale a sus seguidores. Existe una gran cantidad de estos individuos por lo que existe una competencia que puede garantizar que el desarrollo de una campaña con influencers no resulte muy costosa.

Así como una empresa debe mantenerse al tanto de trending topics, noticias y otros, se debe tener un conocimiento sobre influencers que resalten y estén disponibles a trabajar con la empresa.

El influencer puede además, facilitar el proceso ya que puede resultar no necesaria la producción de un comercial o contenido, ya que este será creado por el individuo y este tiene la exposición de sus seguidores.

PRODUCCIÓN



22

La producción se puede dividir en tres etapas las cuales tendrán sus propios procedimientos, estos son la pre producción, producción y la post producción. La producción de comerciales tanto en formatos de vídeo, imagen o solo audio deben seguir estos pasos y así se conseguirán los mejores resultados.

LA PREPRODUCCIÓN

En esta etapa se establecen los objetivos y el plan estratégico que se desarrollará durante la producción y post producción. En la producción audiovisual de comerciales se deben redactar los guiones y/o storyboard, definir el presupuesto de todo el proceso, realizar castings, rentar equipo, entre otros. Dependiendo del tamaño de la misma se necesitarán menos o más procedimientos en esta parte.

La pre producción es un paso que suele olvidarse y esto produce que no se tenga claro el mensaje. Esto puede afectar la eficacia de la campaña y la inversión es en vano. A continuación, se presenta un modelo básico utilizado para crear storyboards.

Descripción	Imagen	Narración	SFX
-------------	--------	-----------	-----

La descripción hace referencia a la explicación de la imagen que planos se van a utilizar y que movimientos de cámara se van a hacer presente. En la imagen se coloca un ejemplo de la toma para hacer más visible o representativa la descripción. En la narración se escribe el guion de los actores. SFX se refiere a los efectos de sonido, acá se coloca toda la información relacionada con el sonido, ya sea esta musicalización, ambientes sonoros, etc.

23

LA PRODUCCIÓN

Este proceso corresponde a la ejecución de la planeación previa, en el que todos los esfuerzos en la pre producción se transforman en el material el cual será modificado en la etapa de la post producción.

Para la producción de anuncios publicitarios audiovisuales se debe tener un orden total y seguir el plan que previamente se planteó, se debe prestar atención a los factores de luz y ruido ya que estos pueden dificultar en un futuro la edición del material. Se realizan las locuciones, la composición musical y se arma el set, como se menciona anteriormente en producciones de menor tamaño muchos de estos procesos son omitidos ya que pueden no ser necesarios.

En el caso de no ser una producción audiovisual se realiza la locución o la sesión de fotografía física, en caso de utilizar fotografía de stock todo este proceso no será necesario, sin embargo se debe recordar que el material adquirido debe cumplir con la similitud al público meta para que este se pueda familiarizar. Existen algunos sitios web que ofrecen material de forma gratuita para el uso comercial lo cual resulta de gran ayuda para producciones de menor presupuesto.

LA POST PRODUCCIÓN

Es la parte final de la producción e incluye todos los procedimientos de edición del material. La importancia del guion o storyboard vuelve a cobrar vida en esta etapa, ya que el editor toma todo el material por escenas y tomas y construye el comercial basado en las indicaciones dadas.

Dentro de los programas más utilizados en este proceso se encuentran los de la empresa Adobe como Photoshop, Premiere, entre otros. El software de edición suele ser costoso y a muchas empresas se les hace imposible invertir en el por lo que existen variantes gratuitas con gran potencial como Lighworks, Shootcut, HitFilm Express, OpenShot, entre otros. Muchos de estos son complicados por lo que también se recomiendan programas más básicos como Windows Movie Maker el cual está diseñado para cumplir tareas de la forma más intuitiva y sencilla.

En algunos casos se pueden utilizar el software móvil en las plataformas iOS y Android, se tiene que tener en cuenta que el resultado será distinto dependiendo de la práctica y la profundidad que ofrece. El beneficio de utilizar el software en estos dispositivos es el de la portabilidad y que resulta más intuitivo para el usuario.

24



- Tenga claro el objetivo establecido.
- Coloque siempre la información de contacto de la empresa para que las personas tengan un medio al cual dirigirse para más información.
- Coloque un llamado a la acción que le comunique al público que tiene que adquirir el producto o servicio.
- Estudie bien el público meta.
- Analice la competencia.
- Cree siempre contenido que sea relevante y de valor para su público meta.
- No haga largo el contenido audiovisual, esto puede disminuir la efectividad del mensaje.
- Desarrolle un mensaje simple que sea fácil de entender para su público.
- Utilice las herramientas que tiene a mano, si posee un celular o tablet modernos no es necesario invertir en cámaras profesionales.
- Cuide los factores de iluminación y sonido, esto puede arruinar el producto de no tomarlos en cuenta.
- Esté dispuesto a experimentar vlogs, influencers y otras herramientas pueden ayudarle a transmitir su mensaje.
- Consuma contenido y vea comerciales frecuentemente, esto ayuda a su inspiración y motivación.

GLOSARIO



26

AdWords: Google AdWords es una herramienta de publicidad para las plataformas de Google.

App: Aplicaciones en móviles, ordenadores y otros dispositivos digitales que cumplen una función.

Analytics: Herramienta de Google que ofrece a los anunciantes datos sobre el resultado de sus campañas, estadísticas de visitantes en sitios web o blogs, entre otros.

Avatar: Imagen que representa a una marca o usuario en una plataforma digital, en empresas suele corresponder al logo de estas.

Bio: Texto breve que indica a visitantes información básica de la empresa o el usuario, en empresas suele utilizarse su historia, misión, visión y descripción básica de sí misma.

Blog: Es una página en la que una persona o marca comparte contenido continuamente.

Caption: Descripción en texto de una imagen o video en redes sociales.

Community Manager: Es la persona encargada en la gestión de redes sociales y otras plataformas digitales para una empresa.

CPC: Costo por clic en un anuncio o posteo.

CPM: Es el costo por cada mil impresiones del anuncio o posteo.

CTR: (Click-Through Rate) Se refiere a la tasa de interacciones o clics que recibe un posteo o anuncio publicitario en relación a la impresión que recibe.

E-Book: Libro electrónico o digital.

Engagement: Corresponde al estado de involucración de personas con una marca o perfil en plataformas digitales. Mediante el uso me gusta, compartir, etc.

27

Fanpage: Página de una marca, institución u otro en Facebook.

Feed: Espacio en red social o blog en el que se posicionan las noticias, contenido y posteos.

Followers: Seguidores de una página o perfil de una persona, marca u otro en plataformas digitales.

Hashtag: Es una palabra o término que se utiliza en numerosas plataformas digitales para describir un posteo o imagen que facilitan la búsqueda por parte del usuario. Permite además, organizar e impulsar la interacción que recibe el posteo.

HTML: Lenguaje que se utiliza en la programación de páginas y sitios web.

Inbound Marketing: Estilo o tipo de mercadeo que se enfoca en la creación y distribución de contenido, encuestas y otros, basado en herramientas como las redes sociales, seo, leads, etc.

Influencer: Persona que tiene influencia en el público que mayormente crea su confianza en redes sociales y que tiene una gran cantidad de seguidores y popularidad en el medio.

Lead: Persona que demuestra interés en la marca a través de la administración de información o solicitando de la empresa.

Like: Corresponde a la interacción positiva en la que el usuario manifiesta que le gustó el posteo, comentario, la página, entre otros.

Link: Vinculo que mediante la interacción dirige a un sitio web o una página específicamente.

Nicho: Porción del mercado que comparte gustos y otras características que los hacen diferentes de otros. La segmentación en estos facilita y mejora las campañas publicitarias.

Orgánico: Resultado obtenido en un posteo o visitas en un sitio web por acción voluntaria, es decir en la que no existe un pago por esta.

28

Posteo: Publicaciones de una persona o marca en plataformas digitales.

Reach: Alcance que tiene una marca o posteo en numerosas plataformas digitales.

ROI: (Return of Investment) Interacción o venta que recibe un esfuerzo publicitario en relación a la inversión hecha.

SEM: El mercadeo o promoción mediante el pago en motores de búsqueda como Google y Yahoo.

SEO: La optimización de un sitio web o página que le permite situarse en los primeros lugares en motores de búsqueda.

Stories: Herramienta de distintas redes sociales en las que el usuario puede publicar contenido inmediato en formato de imágenes o video que se muestra a los seguidores de una página o perfil.

Target: Publico objetivo al que se dirige un producto o esfuerzo publicitario.

Trending Topics: Temas que poseen una gran cantidad de usuarios hablando de ellos en un momento determinado.

Viral: Término utilizado para describir cuando un tema o contenido tiene una difusión de alta velocidad en el medio digital.

Vlog: Blog en formato audiovisual.

NOTAS

